

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1. Electronic Customer Care: Neue Chancen - neue Herausforderungen .....	1
1.2. Ziele und Adressaten des Buches.....	4
1.3. Aufbau des Buches.....	6
<b>2. Grundlagen und Beispiel .....</b>	<b>11</b>
2.1. Redesign der Anbieter-Kunden-Beziehung .....	11
2.2. Der Customer Buying Cycle (CBC) als Strukturierungstechnik zur Analyse der Anbieter-Kunden-Beziehung .....	14
2.3. Der Customer Buying Cycle am Beispiel eines Softwarehauses.....	19
<b>3. Die ECC-Informationstechniken (und -Services).....</b>	<b>23</b>
3.1. Definition ECC-Informationstechnik und -Service .....	23
3.2. Strukturierung der ECC-Informationstechniken und -Services .....	26
3.2.1. Anforderungen an die ECC-Klassen.....	26
3.2.2. Ableiten der ECC-Klassen.....	27
3.3. IT-Trends und die Auswirkungen auf Electronic Customer Care .....	32
3.3.1. Multimedia/Interaktivität .....	33
3.3.2. Standardisierung.....	35
3.3.3. Vernetzung/e-Home.....	37
3.3.4. Intelligente Systeme.....	38
3.3.5. Integration .....	40
3.3.6. "Multimode Access" .....	43
3.3.7. Sicherheit .....	44

<b>4. Neue Konzepte in der Anbieter-Kunden-Beziehung.....</b>	<b>49</b>
4.1. Allgemeine (CBC-neutrale) Trends in der Anbieter-Kunden- Beziehung.....	50
4.1.1. 24-Stunden-Service.....	52
4.1.2. Kundenselbstbedienung und Abnehmerqualifikation.....	52
4.1.3. Individualisierung der Anbieter-Kunden-Beziehung (One- to-One-Marketing) .....	54
4.1.4. Push-Informationen.....	57
4.1.5. Information on Specific Demand.....	59
4.1.6. Integration der Kundenprozesse.....	60
4.1.7. Neue Geschäftsmodelle.....	61
4.1.8. Zielgruppenspezifische Komplettlösungen ("Portale") .....	65
4.2. Trends pro Phase des Customer Buying Cycles .....	67
4.2.1. Anregungsphase.....	67
4.2.2. Evaluationsphase.....	71
4.2.3. Kaufphase.....	73
4.2.4. After Sales Phase .....	76
4.3. Beurteilung des IT-Einsatzes in der Anbieter-Kunden- Beziehung.....	79
4.3.1. Nutzen des Electronic Customer Care .....	80
4.3.2. Beurteilung des Electronic Customer Care durch die Anbieter.....	83
<b>5. Kriterien für erfolgreiche ECC-Lösungen.....</b>	<b>85</b>
5.1. Angemessenheit der Lösung ("Focused Offer") .....	86
5.2. Ausnutzung der Redesign-Potentiale .....	88
5.3. Integration der ECC-Informationssysteme und Aufbereiten der Kundeninformationen .....	90

<b>6. Zusammenfassung und Überblick CRM-Markt .....</b>	<b>95</b>
6.1. Ergebnisse der Arbeit .....	95
6.2. Die zukünftige Entwicklung von Electronic Customer Care und die Auswirkungen .....	98
6.3. Überblick CRM-Markt .....	101
<b>Anhang I: Die ECC-Datenbank .....</b>	<b>105</b>
AI.1. Aufbau und Inhalte der ECC-Datenbank .....	105
AI.1.1. Fallstudien .....	106
AI.1.2. Toolbeschreibungen .....	108
AI.1.3. Glossar .....	109
AI.1.4. Literatur .....	109
AI.1.5. Zielgruppen .....	109
AI.2. Übersicht über die Datenbankinhalte .....	110
AI.2.1. Liste der ECC-Fallbeispiele (Datenbank 1. Auflage) .....	110
AI.2.2. Liste der ECC-Informationstechniken (und -Services) (Datenbank 1. Auflage) .....	115
AI.2.3. Liste der ECC-Produkte (Datenbank 1. Auflage) .....	116
AI.2.4. Liste der ECC-Fallstudien (aktuelle Datenbank) .....	119
AI.2.5. Liste der ECC-Tools (aktuelle Datenbank) .....	134
<b>Anhang II: Die ECC-Befragung .....</b>	<b>137</b>
AII.1. Der ECC-Fragebogen .....	137
AII.2. Fragebogenrücklauf .....	137
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>139</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>145</b>
<b>Index .....</b>	<b>149</b>