

# Inhaltsübersicht

Vorwort .....	I
Autorenverzeichnis .....	III
Inhaltsübersicht .....	V

## **I. Strategische Einordnung des CRM .....** 1

Bankvertrieb im digitalen Zeitalter .....	3
<i>Jürgen Moormann</i>	

Customer Relationship Management: Rettende Oase oder Fata Morgana in der Servicewüste? – Eine internationale Betrachtung durch die META Group .....	21
<i>Susanne Schwede, Rüdiger Spies</i>	

„Digging for Gold“ – Datengrundlagen für Customer Relationship Management ....	43
<i>Ulrich Herrmann, Nicola Füllgraf</i>	

Digital Customer Care – oder das digitale Königreich für Kunden .....	57
<i>Margot Weigl</i>	

## **II. Methoden, Technologie und Infrastruktur von CRM-Projekten .....** 79

Mikromarketing, Data Warehouse und Data Mining im CRM .....	81
<i>Peter Roßbach</i>	

Innovative Ansätze der Kundenbewertung durch Data-Mining- und Web-Mining-Methoden .....	105
<i>Hans-Peter Neeb</i>	

Churn-Management im Retail Banking – Vorgehensweise, Methoden und Implikationen für das Customer Relationship Management .....	131
<i>Wolfgang Barth, Uwe Kaletsch</i>	

Architekturen bankbetrieblicher CRM-Systeme..... 153  
*Dirk Wölfig, Marc Wessel*

Auf dem Weg zum Relationship-Banking – Ganzheitliches Customer  
Relationship Management als Quantensprung ..... 175  
*Jürgen Enzelmüller*

**III. Umsetzung von CRM..... 189**

CRM-Implementierung in Sparkassen..... 191  
*Werner Brunner, Mathias Karsupke*

Realisierung von CRM im Multi-Channel-Banking ..... 207  
*Martin Nitsche, Christoph Schönstein*

Den Kunden im Fokus – CRM im Konzern Bankgesellschaft Berlin ..... 227  
*Ute Kathmeyer, Bärbel Reiher*

Einführung eines Wissensbasierten Beziehungsmanagements bei  
Enskilda Securities ..... 239  
*Jörn Skerswetat*

CRM bei der Direkt Anlage Bank AG – Erfolgsfaktoren einer geschäftsfeld-  
übergreifenden Evaluierung ..... 253  
*Kai Wozinski*

CRM im Firmenkundengeschäft der DG BANK..... 265  
*Maike Hein*