

INHALTSVERZEICHNIS

1	Notwendige Neuausrichtung des Controllings in marktorientiert geführten Unternehmen	<i>Seite 7</i>
.....		

2	Kunden- oder Wertorientierung – ja was denn nun?	<i>Seite 9</i>
.....		

3	Kennzahl Kundenwert	<i>Seite 10</i>
.....		

Verfahren zur Bestimmung des Kundenwerts
Kundenwert und Unternehmenswert

4	Kundenwerttreiber: Dreh- und Angelpunkt im Kundenwert-Controlling	<i>Seite 18</i>
.....		

Ebenen im Kundenwerttreibersystem
Werttreiber in der Einzelkundenbeziehung
Einzelkundenübergreifende Verbundeffekte

5	Ausgewählte Controlling-Instrumente im kundenwertorientierten Steuerungs- prozess	<i>Seite 30</i>
.....		

Mehrstufige Portfolio-Analyse als Instrument zur
Zielgruppenauswahl
»Kundenmapping« als Steuerungsinstrument
Kundenerfolgsrechnungen zur operativen Kunden-
wertplanung und -kontrolle

6 Erfahrungen aus der Praxis

Seite 37

Unterstützung des Top-Managements ist eine notwendige Voraussetzung

Kundenwert-Controlling funktioniert nicht nur im »stillen Kämmerlein« – Diplomatie ist gefragt

»Ach, der Kunde ist ja so komplex«

Datenbanken sagen viel – erzählen sie auch immer die Wahrheit?

Von neuen und alten Möglichkeiten, sich »aus dem Markt zu kontrollen«

Und noch etwas zum Thema Ethik:

Jeder Mensch ist doch gleich viel wert, oder?

7 Fazit

Seite 43

8 Literatur: Wo können Sie sich weitergehend informieren?

Seite 44

9 Sachwortverzeichnis: Wo finden Sie welches Stichwort?

Seite 45
