

Hajo Hippner/Klaus D. Wilde (Hrsg.)

IT-Systeme im CRM

Aufbau und Potenziale



SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
---------------	---

Erster Teil

Grundlagen der IT-Unterstützung im CRM

Aufbau und Funktionalitäten von CRM-Systemen	13
<i>Hajo Hippner, René Rentzmann, Klaus D. Wilde</i>	
Basistechnologien von CRM-Systemen	43
<i>Michael Amberg</i>	
Wissensmanagement im CRM	75
<i>Andreas Oberweis, Oliver Paulzen, Hagen J. Sexauer</i>	
Ein Vorgehensmodell zur Auswahl von CRM-Systemen	97
<i>Hajo Hippner, René Rentzmann, Klaus D. Wilde</i>	
Implementierung von CRM-Systemen – Integrationsebenen und -technologien	121
<i>Matthias Meyer</i>	

Zweiter Teil

IT-Unterstützung im analytischen CRM

Kundeninformationen als Basis des CRM	151
<i>Hajo Hippner, Martina Leber, Klaus D. Wilde</i>	
Das Data-Warehouse-Konzept im CRM	183
<i>Jörg Becker, Ralf Knackstedt</i>	

Grundlagen von Content-Management-Systemen und Ansätze ihrer Bedeutung für das CRM	209
<i>Ralph Berchtenbreiter</i>	
Data Mining – Grundlagen und Einsatzpotenziale im CRM	241
<i>Hajo Hippner, Melanie Merzenich, Klaus D. Wilde</i>	
Web Mining – Grundlagen und Einsatzpotenziale im eCRM	269
<i>Hajo Hippner, Melanie Merzenich, Klaus D. Wilde</i>	

Dritter Teil

IT-Unterstützung im operativen CRM

Sales Automation – Grundlagen des Computer Aided Selling	301
<i>Peter Winkelmann</i>	
Marketing Automation – Grundlagen des Kampagnenmanagements	333
<i>Andreas Englbrecht, Hajo Hippner, Klaus D. Wilde</i>	
Service Automation – Unterstützung der Serviceprozesse im Front- und Back-Office	373
<i>Andreas Schöler</i>	
Aufbau, Management und Potenziale eines Customer Interaction Center	393
<i>Anton Meyer, Roland Kantsperger</i>	
eCRM – Konzeptionelle Grundlagen und Instrumente zur Unterstützung der Kundenprozesse im Internet	417
<i>Andreas Englbrecht, Hajo Hippner, Klaus D. Wilde</i>	
Grundlagen und Potentiale der mobilfunkbasierten Kundenbeziehungspflege (mobile eCRM)	453
<i>Günter Silberer</i>	

Vierter Teil

Einsatz ausgewählter CRM-Funktionalitäten in der Praxis

Kundenbeziehungs-Management mit Database Marketing-Systemen – Ergebnisse einer aktuellen Studie	473
<i>Hagen J. Sexauer, Marc Wellner</i>	
Customer Interaction Center als Instrument des CRM? – Empirische Befunde einer branchenübergreifenden Benchmarkingstudie	491
<i>Anton Meyer, Roland Kantsperger</i>	
Kundenorientierung im Web – Eine Analyse der Internet-Auftritte deutscher Unternehmen	511
<i>Andreas Englbrecht, Hajo Hippner, Klaus D. Wilde</i>	
Autorenverzeichnis.....	543
Stichwortverzeichnis	549