

**Martin Stadelmann, Sven Wolter,
Sven Reinecke, Torsten Tomczak**

Customer Relationship Management

**12 CRM-Best Practice-Fallstudien
zu Prozessen, Organisation, Mitarbeiterführung
und Technologie**

Verlag Industrielle Organisation

Inhalt

Prof. Dr. Torsten Tomczak, Universität St. Gallen	
Vorwort	9
Herausgeber	11
Autoren	13
Dr. Martin Stadelmann, Mummert Consulting AG	
Dr. Sven Wolter, Mummert Consulting AG	
Dr. Sven Reinecke, Universität St. Gallen	
Prof. Dr. Torsten Tomczak, Universität St. Gallen	
Einleitung der Herausgeber	23

Teil I

CRM – Voraussetzung und Bestandteil kundenorientierter Unternehmensführung und -organisation

Dr. Jörg Finsterwalder	
Dr. Sven Reinecke	
CRM = M²?	
Ist Customer Relationship Management «besseres» Marketing?	29
Prof. Dr. René Rüttimann, Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW)	
CRM = Unternehmensstrategie	45

Dr. Martin Stadelmann, Mummert Consulting AG
Dr. Sven Wolter, Mummert Consulting AG
Kundenorientierte Unternehmensgestaltung –
CRM als integrierendes Führungs- und Organisationsprinzip 53

Dr. Wolfgang Martin, Wolfgang MARTIN Team
Der Einfluss von CRM auf die Business-Architektur 69

Dr. Jürgen Brunner, Mummert Consulting AG, Zürich
CRM als Bestandteil einer wertorientierten
Unternehmensführung 81

Andreas E. Thyen, Mummert Consulting AG und
Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik
Dr. Enno E. Wolf, Tchibo Hamburg
Erfolgsvoraussetzungen für die Einführung von
Customer Relationship Management (CRM) 97

Teil II

Best Practices im CRM –

Fallstudien kundenorientierter Dienstleistungsunternehmen

Thomas A. Ackermann, Credit Suisse
Dr. Alex Nippe, Credit Suisse
Intelligenz für das Kundenmanagement –
Die Zusammenführung von Business-Analyse und
CRM-Prozessen bei der Credit Suisse 123

Karsten Sausen, Universität St. Gallen
Christoph Ganswindt, Deutsche Lufthansa AG
Differenzierung durch Qualität der Kundenbeziehung
bei der Deutschen Lufthansa 151

Andreas Winkler, Basler Versicherung	
Patricia Ernst, Basler Versicherung	
Fokus Vertriebsunterstützung –	
Schrittweise zum umfassenden CRM der Basler Versicherung	167
Urs Schmid, Cablecom	
Faktor Mitarbeiter –	
Kernelement des Kundenmanagement bei der Cablecom	181
Heidi Frei, Swisscard AECS	
Timm Degenhardt, Swisscard AECS	
Zielgruppenorientierung als Erfolgsfaktor	
der Produkteinführung bei der Swisscard AECS	203
René F. Lisi, Winterthur Insurance	
Systematisches CRM-Prozessmanagement –	
Das Customer Interaction Programm der Winterthur Insurance	213
Judith Baumann, sunrise TDC Switzerland AG	
Qualität im Kundenservice –	
Grundsätze und Umsetzung bei sunrise	237
Martin Ciocarelli, Zürcher Kantonalbank	
Roland Anderegg, Zürcher Kantonalbank	
Kundenorientiertes Kontaktmanagement	
bei der Zürcher Kantonalbank	247
Reiner Grootenhuis, E.ON Bayern	
CRM in der Energieversorgung –	
Wirkungsorientiertes CRM-Controlling bei der E.ON Bayern	259
Philipp Janson, Credit Suisse Private Banking	
Tobias Heller, Universität St. Gallen	
Modernes Kundenmanagement im Private Banking –	
Die Arbeitsumgebung «FrontNet» in der Credit Suisse	277

Hans-Rudolf Castell, Concordia
Servicequalität im Fokus –
Professionelle Kundenbetreuung bei der Concordia 295

Franz Josef Reiner, DaimlerChrysler Bank
Michael Welke, DaimlerChrysler Bank
Jeder Kundenkontakt zählt – DaimlerChrysler Bank unterwegs
für die Fahrzeugmarken von DaimlerChrysler. 311

Teil III
CRM im internationalen Vergleich

Dr. Sven Wolter, Mummert Consulting AG
Dr. Martin Stadelmann, Mummert Consulting AG
Maja Baumann, Mummert Consulting AG
Status quo des CRM im deutschsprachigen Europa –
Ein länderübergreifender Vergleich 329