

Matthias F. Uebel / Stefan Helmke /
Wilhelm Dangelmaier (Hrsg.)

Praxis des Customer Relationship Management

Branchenlösungen und Erfahrungsberichte

2. Auflage



Inhaltsverzeichnis

Autorenverzeichnis	XIII
--------------------------	------

Teil I: Gestaltungs- und Anwendungsbereiche von CRM-Instrumenten

<i>Wilhelm Dangelmaier, Matthias F. Uebel und Stefan Helmke</i> Grundrahmen des Customer Relationship Management-Ansatzes	3
<i>Axel Hahn</i> Produktkataloge als integraler Bestandteil des Kundenmanagements	17
<i>Simon Walter und Matthias Schmidt</i> Kundenkarte und CRM im Handel	35
<i>Uwe Kalyta</i> Ein Data Warehouse ist unverzichtbar – Wie sich Investitionen in Business Intelligence bezahlt machen.....	55
<i>Bernhard Witt</i> Die Komponente „Marktforschung im CRM“	73
<i>Tanja S. Kade</i> Mehr Durchblick im CRM-Zeitalter – Produktivitätssteigerungen mit analytischen CRM-Lösungen	85
<i>Christian Klein</i> Mit Web Mining dem Internet-User auf der Spur.....	113
<i>Peter Gentsch</i> Potentiale des CRM im Internet: eMarketing und Personalisierung in der Praxis.....	123
<i>Winfried Felser, Matthias Hahn und Stefan Kolbeck</i> Erfolgreiche Kundenakquisition im B2B-Bereich durch „intelligente“ Online-Werbung	145

<i>Hagen J. Sexauer und Marc Wellner</i> Electronic Customer Relationship Management (eCRM) in deutschen Unternehmen	157
<i>Bernhard Kölmel und Peter Weiß</i> Kundenmanagement in virtuellen Organisationen	171
<i>Michael Zapf und Katja Storch</i> Praktische Erfahrungen beim Einsatz von Simulation für die Gestaltung von Communication Center-Prozessen.....	185
<i>Stephan Wirth</i> Datenschutzrechtliche Aspekte bei CRM-Systemen.....	201

Teil II: CRM-Branchenlösungen

<i>Heinrich Holland</i> CRM bei der Lufthansa Systems Group	215
<i>Michael Hartmannsgruber</i> Gestaltung des Implementierungsprozesses für Customer Relationship Management bei der FESTO AG & Co.....	237
<i>Matthias F. Uebel und Stefan Helmke</i> CRM-Projekt für ein Unternehmen der Maschinenbaubranche.....	255
<i>Heinrich Holland</i> Der Einsatz des CRM in der Automobilbranche.....	267
<i>Klaus-Peter Wiedmann und Jürgen Greilich</i> Customer Relationship Management (CRM) in der Chemischen Industrie – Forschungsergebnisse und Tendenzen.....	283
<i>Joachim Bochberg</i> Konsumenten beim Wort genommen - Ein Beitrag zu Geschichte und Praxis des Consumer Relationship Management	305
<i>Jens Kirchner</i> Die Chancen des Online-Direktmarketing im Versandhandel	319

<i>Werner Pepels</i>	
IKEA Family: Konzept und Ausgestaltung eines der erfolgreichsten deutschen Kundenclubs	343
<i>Sven Grube und Roland Bretschneider</i>	
Kundenwert als Steuerungsinstrument im WEKA MEDIA CRM	355
<i>Johannes Kleinsorg</i>	
Vom Abnehmer zum Kunden – CRM im liberalisierten Energiemarkt: Die N-ERGIE Aktiengesellschaft auf dem Weg in die Zukunft	369
<i>Ulrike Eberhard</i>	
Kundenwertprogramm der Deutschen Telekom „Happy Digits“ – Konzeption und Monitoring	381
<i>Stefan Helmke, Matthias F. Uebel und Dörte Brinker</i>	
Kundenzufriedenheitsanalyse als CRM-Instrument für ein Unternehmen der Tourismusbranche	399
<i>Marc Michel</i>	
CRM in Banken – Es geschieht nichts Gutes, außer man tut es.....	419
<i>Gerd Kappes</i>	
CRM im Vertrieb der BHW Gruppe	433
<i>Klaus Kornmann</i>	
Bedarfsgerechtes Kundenbindungsmanagement – Von der Marktanalyse bis zur Implementierung einer Stornoprävention	449
<i>Christine Vietor und Volker Nitz</i>	
CRM für die TK	465