

---

Stefan Helmke • Matthias Uebel  
Wilhelm Dangelmaier (Hrsg.)

# Effektives Customer Relationship Management

Instrumente – Einführungskonzepte –  
Organisation

5., überarbeitete Auflage

# Inhaltsverzeichnis



<b>Teil 1 Instrumente</b> .....	1
1 Inhalte des CRM-Ansatzes..... <i>Stefan Helmke, Matthias Uebel und Wilhelm Dangelmaier</i>	3
2 Qualitäts- und Zufriedenheitsmessung als CRM Basis..... <i>Werner Pepels</i>	23
3 Systematische Neukundengewinnung im Business-to-Business-Bereich..... <i>Stefan Helmke und Matthias Uebel</i>	51
4 Nutzung des Vertriebstrichter-Konzeptes für die Vertriebsarbeit..... <i>Matthias Uebel und Stefan Helmke</i>	65
5 Grundzüge des Beschwerdemanagement..... <i>Werner Pepels</i>	81
6 Steuerung im Direktmarketing und Cross Media-Response Messung..... <i>Stefan Helmke und Matthias Uebel</i>	95
7 CRM und Web 2.0..... <i>John-Uwe Scherberich</i>	119
8 Vertriebssteuerung durch operative CRM-Systeme: Anwendungsstand und Nutzenpotenziale in der betrieblichen Praxis..... <i>Hagen J. Sexauer und Marc Wellner</i>	139
9 CRM Bestandsaufnahme und Nutzungsrolle im Querschnitt aktueller Trends und Entwicklungen..... <i>Benjamin Birker</i>	153
10 Vertrauen ist alles – Kundenmanagement im Seminarbereich..... <i>Katrin Schwarz</i>	171
11 Data Mining im CRM..... <i>Hajo Hippner und Klaus D. Wilde</i>	179
12 Churn Management – Herausforderungen für den Handel..... <i>Heike Papenhoff und Karsten Lübke</i>	197

13	Darstellung und Bedeutung des Kundenlebenszeitwerts im Business to Business-Marketing.....	207
	<i>Werner Pepels</i>	
14	Wertorientierte Ausrichtung der Neukundengewinnung.....	241
	<i>Jens Kirchner</i>	
<b>Teil II Einführungskonzepte und Organisation.....</b>		<b>263</b>
15	Erfolgreiche Einführung von CRM .....	265
	<i>Stefan Helmke, Matthias Uebel und Wilhelm Dangelmaier</i>	
16	Aufgaben im Change Management zur erfolgreichen Einführung von CRM.....	277
	<i>Stefan Helmke, Dörte Brinker und Matthias Uebel</i>	
17	Datenschutzrechtliche Aspekte bei CRM-Systemen.....	289
	<i>Stephan Wirth</i>	
18	Electronic Commerce — Ein Merkmal zur kundenorientierten Gestaltung unternehmensweiter Informationssysteme .....	301
	<i>Jan Helmke</i>	
19	Analyse der Wirtschaftlichkeit von CRM-Lösungen.....	311
	<i>Matthias Uebel und Stefan Helmke</i>	
20	Szenarien, Wargaming und Simulationen als zukunfts- und entscheidungs- orientierte Instrumente im Customer-Relationship-Management.....	325
	<i>Mario Stoffels</i>	
21	CRM in der Praxis — die Auswahl des passenden CRM ist gar nicht so einfach .....	341
	<i>Sarah Schwemin</i>	
22	Trade Marketing .....	361
	<i>Andrea Bollers</i>	
23	Unternehmensübergreifende Planung als Schnittstelle zwischen CRM und SCM .....	375
	<i>Axel Busch und Timo Langemann</i>	
24	Cross Buying Effekte in Multi Partner Bonusprogrammen.....	389
	<i>Mario Rese, Heike Papenhoff und Annika Wilke</i>	
25	Serviceorientiertes Controllingsystem als Basis für unternehmensinternes CRM.....	401
	<i>Rainer Frischkorn</i>	
26	Prozessplanspiel zur Förderung von CRM im Unternehmen.....	413
	<i>Tobias Wunsch, Stefan Helmke und Matthias Uebel</i>	