

Abstract

Marktorientierte Theorie und Praxis im CRM vereint Wegweisende und systematische Darstellung praxisrelevanter Fallbeispiele

Erfolgreiches Kundenmanagement verlangt mehr als den optimierten Einsatz von Informationstechnologie. Zielgruppenspezifische Kundenansprache, bedürfnisorientierte Ausrichtung von Produkt- und Serviceangeboten sowie der systematische Auf- und Ausbau einer Kundenbeziehung involvieren unterschiedliche Unternehmensbereiche. Deren Zielsetzungen und Fachanforderungen so zu koordinieren, dass sie die Grundlage für eine in sich stimmige Gestaltung aller kundenrelevanten Unternehmensprozesse bilden - vom Marketing bis zur Betreuung der bestehenden Kundschaft - das ist der Anspruch dieses Buches.

In Teil 1 widmen sich CRM-Experten aus Akademie und Unternehmensberatungspraxis den begrifflichen und fachkonzeptionellen Grundlagen des CRM, seiner Einordnung in den Gesamtrahmen der Unternehmensführung und -organisation sowie den Voraussetzungen einer erfolgreichen CRM-Umsetzung. In Teil 2 zeigen führende Schweizer und deutsche Dienstleister in aktuellen Best Practice-Fallstudien Handlungswege und Gestaltungsoptionen für das Kundenmanagement. Jeder Beitrag konzentriert sich auf einen bestimmten Gestaltungsaspekt des CRM und wird von den Herausgebern eingeführt.

Teil 3 basiert auf den nationalen CRM-Benchmarking-Studien aus der Schweiz, Deutschland und Österreich und zeigt Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede im Kundenmanagement der Dienstleister im deutschsprachigen Raum. Das Buch richtet sich an Führungskräfte und Projektleiter im Umfeld kundennaher Funktionsbereiche (Marketing, Vertrieb/Sales, Kundenservice/Customer Care).

Inhalt

*Prof. Dr. Torsien Tomczak, Universität St. Gallen - Herausgeber - Autoren, Dr. Martin Stadeimann, Mummert Consulting AG - Dr. Sven Weiter, Mummert Consulting AG - Dr. Sven Reinecke, Universität St. Gallen - Prof. Dr. Torsten Tomczak, Universität St. Gallen - Einleitung der Herausgeber

CRM -Voraussetzung und Bestandteil kundenorientierter Unternehmensführung und -organisation, Dr. Jörg Finsterwalder, Dr. Sven Reinecke: CRM = M2? - Ist Customer Relationship Management «besseres» Marketing? - Prof. Dr. René Rüttimann, Zürcher Hochschule Winterthur (ZHW), CRM = Unternehmensstrategie - Dr. Martin Stadeimann, Mummert Consulting AG - Dr. Sven Weiter, Mummert Consulting AG - Kundenorientierte Unternehmensgestaltung - CRM als integrierendes Führungs- und Organisationsprinzip - Dr. Wolfgang Martin, Wolfgang MARTIN, Team Der Einfluss von CRM auf die Business-Architektur - Dr. Jürgen Brunner, Mummert Consulting AG, Zürich: CRM als Bestandteil einer wertorientierten Unternehmensführung - 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)

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 - Karsten Sausen, Universität St. Gallen, Christoph Ganswindt, Deutsche Lufthansa AG: Differenzierung durch Qualität der Kundenbeziehung bei der Deutschen Lufthansa, Andreas Winkler, Basler Versicherung Patricia Ernst, Basler Versicherung: Fokus Vertriebsunterstützung - Schrittweise zum umfassenden CRM der Basler Versicherung - Urs Schmid, Cablecom, Faktor Mitarbeiter - Kernelement des Kundenmanagement bei der Cablecom - Heidi Frei, Swisscard AECS, Timm Degenhardt, Swisscard AECS, Zielgruppenorientierung als Erfolgsfaktor der Produkteinführung bei der Swisscard AECS

René F. Lisi, Winterthur Insurance, Systematisches CRM-Prozessmanagement - Das Customer Interaction Programm der Winterthur Insurance - Judith Baumann, sunrise TDC Switzerland AG, Qualität im Kundenservice - Grundsätze und Umsetzung bei sunrise - Martin Ciocarelli, Zürcher Kantonalbank, Roland Anderegg, Zürcher Kantonalbank, Kundenorientiertes Kontaktmanagement bei der Zürcher Kantonalbank - Reiner Grootershuis, E.ON Bayern, CRM in der Energieversorgung - Wirkungsorientiertes CRM-Controlling bei der E.ON Bayern - Philipp Janson, Credit Suisse Private Banking Tobias Heiler, Universität St. Gallen, Modernes Kundenmanagement im Private Ban-

king - Die Arbeitsumgebung «FrontNet» in der Crédit Suisse - Hans-Rudolf Castell, Concordia, Servicequalität im Fokus - Professionelle Kundenbetreuung bei der Concordia - Franz Josef Reiner, DaimlerChrysler Bank, Michael Welke, DaimlerChrysler Bank, Jeder Kundenkontakt zählt - DaimlerChrysler Bank unterwegs für die Fahrzeugmarken von DaimlerChrysler
CRM im internationalen Vergleich, Dr. Sven Weiter, Hummert Consulting AG, Dr. Martin Stadelmann, Mummert Consulting AG, Maja Baumann, Mummert Consulting AG, Status quo des CRM im deutschsprachigen Europa - Ein länderübergreifender Vergleich