

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Idee und Konzept der Schriftenreihe »Kundenzentrierte Unternehmensführung«	7
Abkürzungsverzeichnis	12
Einleitung	13
1 Rahmenbedingungen der Kundenzentrierung	15
1.1 Der strategische Kontext für Kundenzentrierung	15
1.2 Markt und Wettbewerb	18
1.3 Verhalten und Erwartungen	19
1.4 Unternehmensinterne Triebkräfte und Gestaltungsebenen	24
1.5 Technologiedynamik	27
1.6 Rechtliche Aspekte	28
2 Grundlagen der Kundenzentrierung	30
2.1 Begriffe	30
2.2 Ziele	31
2.3 Grundkonzepte des Beziehungsmanagements	33
2.3.1 Kundennähe, -zufriedenheit, -bindung	33
2.3.2 Lebenszyklus-Konzepte	38
2.3.3 Beziehungsmarketing	41
2.3.4 Customer Experience und Customer Experience Management	43
3 Unternehmensanalyse und Strategische Planung	48
3.1 Überblick	48
3.2 Unternehmensanalyse	48
3.2.1 Analyse des Produktlebenszyklus	49
3.2.2 Erfahrungskurvenkonzept	50
3.2.3 Stärken-Schwächen-Analyse	51
3.3 Umfeldanalyse	52
3.4 Analyse der Branchenstruktur	54

3.5	Wettbewerberanalyse	56
3.6	Analyse und Prognose der Marktstrukturen	57
3.7	Identifikation der Kundenattraktivität	59
3.8	Integration der Kundenzentrierung in das strategische Marketing	61
3.8.1	Definition und Implementierung der »Value Offer« ...	61
3.8.2	Nutzen- und wertorientierte Angebotsgestaltung	64
3.8.3	Kundenwert	67
4	Kundenprozessmanagement	74
4.1	Zentrale Kundenprozesse	74
4.1.1	Interessentenmanagement	75
4.1.2	Neukundenmanagement	77
4.1.3	Kundenbindungsmanagement	82
4.1.4	Beschwerdemanagement	86
4.1.5	Kündigungsprävention	91
4.1.6	Rückgewinnungsmanagement	93
4.1.7	Risikomanagement in der Kundenbeziehung	99
4.2	Multichannel-Management	101
4.2.1	Wege zum Kunden	101
4.2.2	Integriertes Channel-Management und Customer Touchpoints	105
5	Die organisationale Transformation zum kundenzentrierten Unternehmen	114
5.1	Gestaltungsanforderungen im Veränderungsprozess	114
5.2	Prozessmanagement zur Überwindung funktionaler Barrieren	116
5.3	Vorgehensmodelle für die Gestaltung des Veränderungsprozesses	120
6	Technologien für das kundenzentrierte Unternehmen	125
6.1	Grundlagen und Überblick	125
6.2	Technologische Aspekte	125
6.3	Analytische Aspekte	128
6.4	Funktionale Aspekte	133
6.5	CRM-Softwarelösungen und zukünftige Entwicklungen	136
6.6	Soziale Medien	140
6.7	Implementierung und Betrieb	147
7	Controlling und Wirkungsmessung der Kundenzentrierung	152
7.1	Vorbemerkung und Grundlagen	152

7.2	Steuerung der Kundenzentrierung über eine Balanced Scorecard	155
7.3	Operative Steuerung der Kundenzentrierung durch Kennzahlen	161
Der Autor		168
Glossar		169
Literaturverzeichnis		174
Stichwortverzeichnis		183