

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Idee und Konzept der Schriftenreihe »Kundenzentrierte Unternehmensführung«</b> .....	<b>7</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>12</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>13</b>
<b>1 Rahmenbedingungen der Kundenzentrierung</b> .....	<b>15</b>
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
<b>2 Grundlagen der Kundenzentrierung</b> .....	<b>30</b>
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
<b>3 Unternehmensanalyse und Strategische Planung</b> .....	<b>48</b>
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
<b>4</b>	<b>Kundenprozessmanagement .....</b>	<b>74</b>
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
<b>5</b>	<b>Die organisationale Transformation zum kundenzentrierten Unternehmen .....</b>	<b>114</b>
5.1	Gestaltungsanforderungen im Veränderungsprozess .....	114
5.2	Prozessmanagement zur Überwindung funktionaler Barrieren .....	116
5.3	Vorgehensmodelle für die Gestaltung des Veränderungsprozesses .....	120
<b>6</b>	<b>Technologien für das kundenzentrierte Unternehmen .....</b>	<b>125</b>
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
<b>7</b>	<b>Controlling und Wirkungsmessung der Kundenzentrierung .....</b>	<b>152</b>
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
<b>Der Autor</b>	.....	<b>168</b>
<b>Glossar</b>	.....	<b>169</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	.....	<b>174</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	.....	<b>183</b>