

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
<b>1. Customer Relationship Management (CRM) – ein ganzheitlicher Ansatz .....</b>	<b>11</b>
1.1 Begriff und Relevanz von CRM .....	11
1.2 Die drei Säulen eines ganzheitlichen CRM .....	13
1.3 Vorteile und Zielsetzung von CRM .....	15
<b>2. Kundenorientierung .....</b>	<b>19</b>
2.1 Begriff und Relevanz der Kundenorientierung .....	19
2.2 Personal und Kundenorientierung .....	24
2.2.1 Zufriedene Mitarbeiter als Basis der Kundenorientierung .....	24
2.2.2 Kundenorientierte Vergütungssysteme .....	28
2.2.3 Kundenorientierte Personalauswahl, -beurteilung und -entwicklung .....	31
2.2.4 Flexibilität der Mitarbeiter im Umgang mit Kunden ..	37
2.3 Technik und Kundenorientierung .....	41
2.3.1 Analysetechniken des Data-Mining .....	44
2.3.1.1 Clusteranalyse .....	45
2.3.1.2 Entscheidungsbaum .....	46
2.3.1.3 Neuronale Netze .....	48
2.3.1.4 Assoziierung .....	49
2.3.2 CRM-Technologien und Kundenorientierung .....	49
2.4 Organisationsstruktur und Kundenorientierung .....	50
2.5 Kundenverwirrung .....	55
<b>3. Produktqualität .....</b>	<b>59</b>
3.1 Begriff und Relevanz der Produktqualität .....	59
3.2 Das Kano-Modell .....	63
3.2.1 Die Vorteile des Kano-Modells .....	65
3.2.2 Der Ablauf eines Kano-Projekts .....	66
3.3 Quality Function Deployment (QFD) .....	70
3.4 Six Sigma .....	75

3.4.1	Begriff Six Sigma . . . . .	76
3.4.2	Regelkreise bzw. Zyklen von Six Sigma-Projekten . . . . .	79
3.4.3	Primär beteiligte Personen zur Umsetzung von Six Sigma-Projekten . . . . .	81
<b>4.</b>	<b>Kundenzufriedenheit . . . . .</b>	<b>83</b>
4.1	Begriff und Relevanz der Kundenzufriedenheit . . . . .	83
4.2	Kundenzufriedenheit aus modelltheoretischer Sicht . . . . .	84
4.2.1	Die Soll-Komponente (Anspruchsniveau) . . . . .	85
4.2.2	Die Ist-Komponente (Wahrnehmung) . . . . .	87
4.2.3	Soll-Ist-Vergleich der Kundenzufriedenheit . . . . .	88
4.2.4	Customer Satisfaction Development (CSD) . . . . .	93
4.3	Kundenzufriedenheit aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht . . . . .	98
4.3.1	Theorie der kognitiven Dissonanz . . . . .	98
4.3.2	Die Kontrasttheorie . . . . .	100
4.3.3	Die Assimilations-Kontrast-Theorie . . . . .	100
4.4	Messung von Kundenzufriedenheit . . . . .	101
4.4.1	Die Ziele einer Kundenzufriedenheitsmessung . . . . .	101
4.4.2	Die acht Schritte einer Kundenzufriedenheitsuntersuchung . . . . .	102
4.4.3	Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit . . . . .	105
4.4.3.1	Objektive Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit . . . . .	105
4.4.3.2	Subjektive Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit . . . . .	106
<b>5.</b>	<b>Kundenbindung . . . . .</b>	<b>109</b>
5.1	Begriff und Relevanz der Kundenbindung . . . . .	109
5.2	Ursachen der Kundenbindung . . . . .	111
5.3	Vorteile der Kundenbindung . . . . .	113
5.4	Instrumente der Kundenbindung . . . . .	115
5.4.1	Kundenclubs . . . . .	117
5.4.2	Kundenkarten . . . . .	120
5.4.3	Beschwerdemanagement . . . . .	123
5.5	Kundenrückgewinnung . . . . .	125

<b>6. Kundenwert</b> .....	127
6.1 Begriff und Relevanz des Kundenwerts .....	127
6.2 Ansätze zur Erfassung des Kundenwerts .....	128
6.2.1 Kundendeckungsbeitragsrechnung .....	128
6.2.2 Kundenbezogene Prozesskostenrechnung .....	130
6.2.3 Customer Lifetime Value (CLV) .....	132
6.3 Customer Value Development (CVD) .....	134
6.3.1 Kundenwert – Kundenzufriedenheit – Portfolio (Phase 1) .....	134
6.3.2 Kundenwichtigkeit – Kundenzufriedenheit – Portfolio (Phase 2) .....	136
6.3.3 Kostenanteil – Optimierungspotenzial – Portfolio (Phase 3) .....	137
<b>7. Customer Relationship Management (CRM) und Balanced Scorecard (BSC)</b> .....	139
7.1 Balanced Scorecard .....	139
7.2 Die vier Perspektiven der Balanced Scorecard .....	141
7.2.1 Die Finanzperspektive .....	141
7.2.2 Die Kundenperspektive .....	142
7.2.3 Die interne Prozessperspektive .....	144
7.2.4 Die Lern- und Entwicklungsperspektive .....	146
7.3 Die Bedeutung von Ursache-Wirkungs- beziehungen .....	148
Literaturverzeichnis .....	151
Sachregister .....	162
Autoren .....	163