

# Inhaltsübersicht

<b>Grundlagen und Perspektiven des Customer Relationship Management</b> .....	1
<i>Jörg Link, Universität GH Kassel</i>	
<b>Business Intelligence im Customer Relationship Management – Die Relevanz von Daten und deren Analyse für profitable Kundenbeziehungen</b> .....	35
<i>Andreas Zipser, SAS Institute GmbH</i>	
<b>Kundenbindung im neuen Jahrtausend – Multi-Channel-Management im Rahmen von CRM als Differenziator am Markt</b> .....	59
<i>Stefan Sonntag, Siebel Systems Deutschland GmbH</i>	
<b>Strategische Wettbewerbsvorteile durch Electronic Selling</b> .....	75
<i>Volker G. Hildebrand/Claudia S. Mairon, SAP Markets Inc.</i>	
<b>Zur Bedeutung eines neuen Informationsmanagements für den CRM-Erfolg</b> .....	103
<i>Norberth Gerth, FH Augsburg</i>	
<b>Databased Online Marketing – personalisierte Kundenansprache über elektronische Netzwerke</b> .....	117
<i>Daniela Tiedtke, T-Motion AG</i>	
<b>Die DV-technologische Integration der Kundenschnittstelle im Unternehmen</b> .....	139
<i>Klaus Fochler, Enterprise Consulting GmbH</i>	
<b>Auswahl und Bedeutung von Hard- und Softwarekomponenten im Customer Relationship Management</b> .....	171
<i>Parsis Dastani, Dastani AG</i>	
<b>Informationsbedarf und Informationsbereitstellung im Rahmen von Customer Relationship Management-Projekten</b> .....	213
<i>Ulrich Kahle/Werner Hasler, Schober Information Group</i>	
<b>Möglichkeiten der Erfolgskontrolle im eCRM</b> .....	235
<i>Sebastian Schmidt, Arcor AG und Universität GH Kassel</i>	
<b>Warum CRM-Projekte scheitern</b> .....	253
<i>Roger E. Kehl/Bernd J. Rudolph, AtosOrigin AG</i>	

<b>Rechtliche Aspekte des „Customer Relationship Management“ .....</b>	<b>275</b>
<i>Peter Schotthöfer, Kanzlei Schotthöfer und Partner</i>	
<b>Die Autoren.....</b>	<b>305</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>311</b>
<b>Schlagwortverzeichnis .....</b>	<b>315</b>