

Customer Relationship Management

Aufbau dauerhafter und profitabler
Kundenbeziehungen

von

Prof. Dr. Gerhard Raab

Ludwigshafen

und

Nicole Werner '

Frankfurt a. M.

3., überarbeitete Auflage 2009

Mit 57 Abbildungen und 10 Tabellen

1111 Verlag ^Recht und Wirtschaft GmbH
Frankfurt am Main

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Customer Relationship Management (CRM) - ein ganzheitlicher Ansatz	11
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
2. Kundenorientierung	19
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
3. Produktqualität	59
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
4.	Kundenzufriedenheit	83
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
5.	Kundenbindung	109
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

6. Kundenwert	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
7. Customer Relationship Management (CRM) und Balanced Scorecard (BSC)	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