

Inhaltsübersicht

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

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



<http://www.springer.com/978-3-540-42444-4>

Customer Relationship Management
Erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte
Informationssysteme

Link, J. (Hrsg.)

2001, VIII, 327 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-42444-4