



[FÜR SIE GELESEN]

mayato Buchempfehlungen im Umfeld Business Intelligence und Customer Relationship Management

Buchtitel 1: **Handbuch Kundenmanagement (3. Auflage)**
 Autor(en): **Armin Töpfer (Hrsg.)**
 Details: **Sprache Deutsch / 1013 Seiten / Springer-Verlag 2008 / Preis 129,95 €**



Buchtitel 2: **Praxishandbuch Kundenmanagement**
 Autor(en): **Cam-Mai Brasch, Kerstin Köder, Reinhold Rapp**
 Details: **Sprache Deutsch / 466 Seiten / Wiley 2007 / Preis 49,90 €**
 Rezensent: **Peter Neckel**



1 Empfehlung

Das **Handbuch Kundenmanagement (Töpfer)** ist eine lohnende Anschaffung für CRM- und Marketingmanager sowie für Geschäftsführer, die sich aktuell und praxisorientiert über die Möglichkeiten der kundenorientierten Ausrichtung ihres Unternehmens informieren wollen. Das Thema Kundenmanagement wird umfassend und auf durchgehend hohem Qualitätsniveau ausgeführt – Verantwortliche mit fachlichem Hintergrund werden sich durch die gewählte prozessorientierte Sichtweise eher angesprochen fühlen als Leser mit IT-Fokus. Die Unterteilung in eigenständige, inhaltlich abgeschlossene „Artikel“ lädt zum selektiven Lesen ein, so dass sich das Buch auch mit geringem Zeitbudget sehr gut nutzen lässt. Das **Praxishandbuch Kundenmanagement (Brasch/Köder/Rapp)** eignet sich hingegen eher für fachliche Projektleiter im CRM-Umfeld. Diese finden eine Fülle an Anregungen, Tipps und Checklisten für die Konzeption, das Vorgehen und die Umsetzung von CRM-Projekten und -Initiativen. Der vorgestellte ULTIMA-Ansatz erweist sich dabei als hilfreiches Grundgerüst, muss jedoch branchen- und unternehmensspezifisch für die konkrete Verwendung ergänzt und ausgestaltet werden. Allerdings kommen sowohl der Teilbereich analytisches CRM als auch IT-spezifische Aspekte insgesamt zu kurz – obwohl beides von hoher praktischer Bedeutung ist und in vielen Fällen Auswirkungen auch auf die Entscheidung über fachliche Fragestellungen hat.

Handbuch Kundenmanagement (Töpfer)

2.1 Inhaltszusammenfassung

Das Buch gliedert sich in insgesamt fünf Kapitel: Zunächst werden die Grundlagen und Bausteine des Kundenmanagements erläutert (187 Seiten); im zweiten Kapitel geht es um die Analyse der Kundenprozesse und des Kundenwertes (114 Seiten). Kapitel drei bildet den Hauptteil des Buches und befasst sich auf 315 Seiten mit der Messung und Steigerung der Kundenzufriedenheit und -bindung. Die konkrete Umsetzung der Kundenorientierung durch das Customer Relationship Management (CRM) wird im vierten Kapitel thematisiert (254 Seiten), bevor zum Abschluss das Kundenmanagement auf einer höheren Ebene im Kontext weiterer Managementkonzepte betrachtet wird (109 Seiten). Es folgen Abkürzungs- und Stichwortverzeichnis.

3.1 Bewertungskriterien

Inhalt: Profitable Kundenbeziehungen sind im heutigen Marktumfeld für nahezu alle Unternehmen eine essenzielle und erfolgsentscheidende Ressource, so dass die Lenkung und Gestaltung dieser Beziehungen zu einer der wichtigsten Managementaufgaben überhaupt gehört. Kundenbeziehungsmanagement ist – richtig verstanden – eine hochkomplexe Aufgabe, die strategische und organisatorische Aspekte genauso einschließt wie die Umsetzung in operative Unternehmensprozesse und die Unterstützung durch geeignete IT-Systeme.

Die frisch im Juni 2008 erschienene dritte Auflage des Herausgeberbandes „Handbuch Kundenmanagement“ versucht diese zahlreichen Facetten des Themengebietes auf über 1.000 Seiten herauszuarbeiten und gleichzeitig Ordnung und Orientierung zu vermitteln. Beides gelingt den über 30 Autoren und dem Herausgeber, der auch selbst zu allen Kapiteln eigene Beiträge liefert, über weite Strecken. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die schon im ersten Kapitel deutlich hervortretende prozessorientierte Sichtweise, in der alle kundenrelevanten Prozesse und ihre Analyse in den Mittelpunkt gerückt werden. Dies setzt sich konsequent in den weiteren Kapiteln fort – auch in Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen, u.a. (Versand)handel, Automobilhersteller und Versicherungen.

Aufbauend auf diesem Grundgerüst wird das Thema sukzessive ausgebaut: Die zentrale Wirkungskette (Kundenorientierte Produktentwicklung, Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität, Kundenwert, Unternehmenswert) wird detailreich dargestellt. Dazu gehören auch die vielschichtigen Ursache-Wirkungs-Beziehungen, z.B. zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, Mess- und Berechnungsverfahren für Kundenzufriedenheit und Kundenwert, die Beschreibung konkreter Kundenbindungsprogramme oder der praktische Nutzen des Beschwerdemanagements. Das Thema Kundenzufriedenheit wird besonders vertieft behandelt – ein Indiz dafür, dass die ersten beiden Auflagen des Buches unter dem Titel „Kundenzufriedenheit messen und steigern“ erschienen. Die Ausführungen haben einen deutlichen betriebswirtschaftlichen Schwerpunkt; Konzepte und Verfahren des analytischen CRM oder Data Mining werden knapper und auf allgemeinerer Ebene angesprochen.

Lesbarkeit: Das Buch stellt durch seine inhaltliche Tiefe einen gewissen Anspruch an die Konzentrationsfähigkeit des Lesers, belohnt diesen aber mit treffenden Analysen, nachvollziehbarer Argumentation und zuweilen eingängigen Metaphern. Eine klare Gliederung, die übersichtliche Typografie sowie ansprechend gestaltete (Ausnahmen bestätigen die Regel) und erfreulich zahlreiche Abbildungen tragen zu einer insgesamt guten Lesbarkeit bei.

Praxistauglichkeit: Die Praxiserfahrung der Autoren ist deutlich spürbar, was sich im hohen Erkenntnisgewinn beim Lesen des Buches bemerkbar macht. Auch zunächst akademisch anmutende Themen wie die Neue Institutionen-Ökonomik werden vor dem Hintergrund des praktischen Nutzwertes beleuchtet. Die durchdachte Gliederung, die einem idealtypischen Vorgehen entspricht und selektives Lesen einzelner Abschnitte ermöglicht, unterstützt diesen Eindruck. Geschäftsführer mit IT-Hintergrund etwa würden sich jedoch sicher eine ausführlichere Behandlung von Fragen rund um CRM- oder Business-Intelligence-Systeme wünschen. Auch das analytische CRM wird, trotz seiner hohen praktischen Bedeutung für den Erfolg des Kundenmanagements insgesamt, nur kurz gestreift.

Positiv wiederum fällt die Aktualität des Bandes auf: Die Autoren liefern z.B. einen gelungenen Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse der noch jungen Forschungsgebiete Neuroökonomie und Neuromarketing und ihrer Bedeutung für die Gestaltung von Kundenbeziehungen oder interpretieren etwa die bekannten Arbeiten von Reichheld/Sasser (1990) zum Zusammenhang zwischen Kundenloyalität und Kundenwert neu – vor dem Hintergrund der Marktsituation des Jahres 2008.

Praxishandbuch Kundenmanagement (Brasch/Köder/Rapp)

2.2 Inhaltszusammenfassung

Die Gliederung ist übersichtlich: Nach einem kurzen Grundlagenkapitel „Kundenmanagement“ (26 Seiten) folgen sechs separate Kapitel über die Bausteine der vorgestellten Methodik „ULTIMA“: **U**nternehmensweite Kundenstrategie (63 Seiten), **L**eadership, Unternehmenskultur und Mitarbeiter (85 Seiten), **T**ransparente Kundenorganisation (60 Seiten), **I**ntegration von Wirtschaftlichkeit und Steuerung (Berechnung des Kundenwertes / Erfolgsmessung der CRM-Initiativen, 64 Seiten), **M**anagement von Kundenkontakten und kundenrelevanten Prozessen (90 Seiten) sowie **A**npassung von IT-Systemen (32 Seiten). Ein knappes Fazit (4 Seiten), Abbildungs-, Literatur- und Stichwortverzeichnis schließen das Buch.

3.2 Bewertungskriterien

Inhalt: Gegenstand des Buches ist der von den Autoren entwickelte ULTIMA-Ansatz zur Begleitung von Kundenmanagementprojekten. Jeder der sechs oben genannten Bausteine wird in einem Raster platziert, das aus zwei zueinander orthogonalen Dimensionen besteht: „Veränderung“ (Ausrichtung, Mensch, Struktur) sowie „Ansatzpunkte“ (strategisch, operativ). Der Grundaufbau der Kapitel bleibt dabei stets gleich: Es beginnt mit einem Fallbeispiel zur Einführung, es folgt eine knappe Darstellung der entsprechenden Grundlagen, bevor es im dritten Abschnitt um die praktische Umsetzung geht. Die Bausteine des ULTIMA-Ansatzes sind auf der obersten Ebene vollständig und verständlich, auch wenn die Schlüsselbegriffe, die zu dem einprägsamen Akronym führen, etwas konstruiert wirken. Dennoch ist nicht alles bis ins letzte Detail durchdacht: Warum etwa das Management von Kundenprozessen auf der operativen Ebene, die transparente Kundenorganisation hingegen auf der strategischen Ebene angesiedelt ist, ist schwer nachvollziehbar. Die Kapitel reihen sich in der logischen Abfolge eines idealtypischen Projektes aneinander. Am Anfang steht die themenübergreifende Projektplanung: Zu jedem der sechs ULTIMA-Bereiche sind zehn Leitfragen formuliert, die die Ausgangssituation aufnehmen, woraus dann der konkrete Handlungsbedarf abgeleitet und die Projektreichweite festgelegt werden soll. Danach geht es zunächst um die Erarbeitung einer unternehmensweiten Kundenstrategie; hier findet der Leser im Umsetzungsteil zahlreiche Listen und Tabellen, z.B. mit Interviewfragen zur Feststellung von Kundenverhaltensänderungen oder Leitfragen zur Bewertung der bisherigen Kundenstrategie. Dieser Aufbau setzt sich in ähnlicher Weise in den weiteren Kapiteln fort; lediglich das letzte Kapitel (Anpassung von IT-Systemen) fällt etwas aus dem Rahmen: Es ist zum einen mit Abstand das kürzeste, zum anderen auf einer allgemeineren Ebene gehalten. Hier geht es im Wesentlichen um die Auswahl von operativen CRM-Systemen – der Leser findet knappe generelle Hinweise zur Anforderungsaufnahme, Systemauswahl, Beauftragung und Inbetriebnahme des Systems.

Lesbarkeit: Das Buch ist ein Musterbeispiel an Lesbarkeit: Eine klare typografische Ordnung, zahlreiche gut gestaltete Grafiken, Tabellen und Informationskästchen, eine logische Gliederung sowie die Kurzzusammenfassungen am Ende jedes Kapitels tragen dazu bei. Der Schreibstil ist anschaulich und angenehm prägnant, lediglich einige unnötige Anglizismen (etwa „pathway“, „customer touchpoint“, „boundaryless organizations“) stören vereinzelt den Lesefluss.

Praxistauglichkeit: Das Buch unterscheidet sich in seiner Grundausrichtung deutlich von anderen Veröffentlichungen zum Thema. Das Ziel besteht weniger darin, dem Leser ein fundiertes, aber allgemeines Hintergrundwissen zu liefern; vielmehr bietet es dem Projektleiter praktische Hilfe zu den zahlreichen Fragen, mit denen er bei der konkreten Projektplanung und -durchführung im CRM-Umfeld konfrontiert wird. Die Abschnitte zur Umsetzung sind entscheidend für die sehr hohe Praxistauglichkeit des Buches: Die dort gebotenen Zusammenstellungen von Leitfragen, Beispielen, Anforderungen, Vor- und Nachteilen bestimmter Methoden, Empfehlungen und Checklisten sind in dieser Konzentration in keinem anderen CRM-Buch zu finden. Dennoch erspart auch diese vorbildlich praxisorientierte Darstellung dem Leser nicht, über wichtige Fragen selbst nachzudenken. Hier spielen zum einen branchen- und unternehmensspezifische Besonderheiten eine Rolle, die im Rahmen eines Buches prinzipbedingt nicht abgedeckt werden können. Es zeigen sich jedoch auch vermeidbare inhaltliche Lücken: Zwar wird z.B. auf wichtige Probleme bei der Konzeption von Scoringmodellen zur Kundenbewertung hingewiesen (etwa auf die meist subjektiv zusammengestellten Faktoren und deren Gewichtung). Wie man jedoch zu einer ausgewogenen Gewichtung und den Kundenwert korrekt abbildenden Punktebewertung kommt, bleibt offen. Auch die vielfältigen Möglichkeiten, die moderne Datenanalysen in diesem Kontext bieten, werden nicht angesprochen. IT-spezifische Aspekte sind generell stark unterrepräsentiert – hier sollte ein Projektverantwortlicher in jedem Fall auf zusätzliche Literatur zurückgreifen.