

Controlling von Kundenbeziehungen

Bernd Markus Zunk, 2009

Abstract:

Der vor dem Hintergrund des globalen Verdrängungswettbewerbs entbrannte Kampf um jeden einzelnen Kunden, kombiniert mit steigender Ressourcenknappheit und –verteuerung, ist gegenwärtig auch auf technologieorientierten Business-to-Business (B2B)-Märkten unbestrittene Realität. Um wirtschaftlich zu überleben, müssen technologieorientierte Unternehmen in jede „Kundenschlacht“ ziehen ohne dabei das Optimum zwischen Effektivität und Effizienz des Kundenbeziehungsmanagements aus den Augen zu verlieren.

Genau an dieser Stelle setzt das vorliegende Buch an. Bernd Markus Zunk erarbeitet darin, unter der Anwendung eines breiten techno-ökonomischen Zugangs, einen empirisch abgesicherten Gestaltungsrahmen für ein Controlling von Kundenbeziehungen im technologieorientierten B2B-Umfeld.

In einer schrittweisen Verfeinerung fokussiert er sich auf die Modellierung von B2B-Kundenbeziehungsmotiven, eines idealtypischen Kundenbeziehungslebenszyklus, relevanter vertrags- und wettbewerbsrechtlicher Gestaltungsaspekte von Kundenbeziehungen sowie eines ganzheitlichen Kundenbeziehungswertes. Ergänzend stellt er ein Aufgaben- und Kompetenzprofil von „idealen“ Kundenbeziehungscontrollern vor, welches die verantwortlichen Manager im Verkauf, Vertrieb und Marketing sowohl im Recruitingprozess als auch bei der Planung von Qualifizierungsmaßnahmen unterstützen soll.

**Verlag der Technischen Universität Graz, 1. Auflage, 663 Seiten;
ISBN: 978-3-85125-037-4**

