



Neuerscheinung: Das erste deutschsprachige Praxishandbuch Kundenmanagement (Wiley-Verlag) – auch online unter www.praxishandbuch-kundenmanagement.de

München, 03. Mai 2007. Vom Lesernutzen der Neuerscheinung Praxishandbuch Kundenmanagement des Autorenteam's Brasch/Köder/Rapp muss man sich nicht erst beim Blättern im Buchhandel überzeugen lassen – eine kompakte Übersicht und zahlreiche Ausschnitte erhält man auch auf der eigens zum Erscheinungstermin erstellten Homepage www.praxishandbuch-kundenmanagement.de.

Gleich, ob Versandhandel, Dienstleister, Versorger oder Industriekonzern, allen gemein ist die Aufgabe, ihren Kundenwert sowohl aus Sicht des Kunden als auch des Unternehmens zu steigern. Ausgangspunkt der Verfasser ist, dass dies weit mehr als nur operativ kundenfreundliche Maßnahmen erfordert. Entsprechend wendet sich das Buch an alle, die die Erfüllung stetig ansteigender Kundenansprüche als ganzheitliche Herausforderung verstehen und erfolgreich managen wollen.

Hierzu bietet das Autorenteam dem Leser mit dem ULTIMA-Ansatz eine strukturierte und systematische Herangehensweise an:

1. **U**nternehmensweite Kundenstrategie
2. **L**eadership, Unternehmenskultur und Mitarbeiter
3. **T**ransparente Kundenorganisation
4. **I**ntegration von Wirtschaftlichkeit und Steuerung
5. **M**anagement von Kundenkontakten und kundeninvolvierten Prozessen
6. **A**npassung von IT-Systemen

Mit ULTIMA wird die oft rein operative und häufig nur bereichs- oder abteilungsinterne Sichtweise erweitert und ein ganzheitlicher Ansatz proklamiert: Für das Kundenmanagement, das sowohl strategisch als auch operativ angegangen werden muss, wurden je drei Erfolgsbausteine entwickelt. Die sechs ULTIMA-Stellschrauben werden in den Hauptkapiteln des Buches systematisch dargestellt.

„Wenn man nur ein Buch zu Kundenmanagement lesen kann oder will, um zu erfahren, wie man CRM-Projekte erfolgreich meistert, dann soll es dieses sein“, lautet das Credo des Autorenteam's. „Ein hoher Anspruch – aber aufgrund unserer operativen Erfahrung sind wir davon überzeugt, ihn einlösen zu können. Als Praxis-Navigator soll das Buch die wichtigsten Tools anbieten an die Hand geben, die es unseres Erachtens braucht, um „Folientheorien“ eines ganzheitlichen CRM-Konzeptes in die Praxis umzusetzen. Wir wissen, dass die Umsetzung die grösste Hürde bildet, an der viele Kundeninitiativen und -projekte scheitern. Deshalb wollen wir die entscheidenden Werkzeuge und Anwendungen für den Erfolg vermitteln und geben praktische Tipps und verständliche Gebrauchsanweisungen an die Hand.“

Der von den Autoren entwickelte ULTIMA-Ansatz ist in der Anwendung so flexibel, dass er in Abhängigkeit sowohl von Branche und Größe als auch von Ziel und Geschäftsmodell des Unternehmens einfach angepasst werden kann. So können die sechs Elemente in beliebiger Reihenfolge und je nach Kundenmanagement-Reifegrad des Unternehmens mit unterschiedlicher Intensität bearbeitet werden. Systematische Lösungsansätze und zahlreiche Best Practice Handlungsempfehlungen nach dem ULTIMA-Ansatz erleichtern es, die typischen Einstiegs- und Umsetzungshürden zu überwinden und geben konkrete Anregungen für die Praxis. Auf der Website www.praxishandbuch-kundenmanagement.de finden Interessierte Leseproben und Praxistools zu allen ULTIMA-Elementen.

Über die Autoren

Die Autoren sind ausgewiesene Experten für das Thema Kundenmanagement. Sie vereinen langjährige Erfahrung im Beratungs-, Konzeptions-, Projekt- und Umsetzungsmanagement und berücksichtigen die ihnen bekannten unterschiedlichen Blickwinkel von Managern und Projektleitern sowie operativen Kundenmanagement-Verantwortlichen.

Cam-Mai Brasch, Dipl.-Volkswirtin, war u.a. für Bertelsmann, DaimlerChrysler, Quelle und simyo tätig. Sie hat für etablierte Unternehmen und Start Up Companies in leitenden Funktionen Customer-Care-Strategien und -Tools erfolgreich konzipiert und die operative Umsetzung verantwortet. Heute ist sie als Unternehmensberaterin tätig.

Kerstin Köder, Diplom-Betriebswirtin (FH), verfügt über mehr als zwölf Jahre Erfahrung im konzeptionellen und operativen Kundenmanagement im Handel und im Telekommunikationsmarkt. Unter ihrer Leitung gewann das debitel CRM-Projekt 2004 den deutschen CRM-Award in Gold. Heute verantwortet sie als Leiterin Bestandskunden-Marketing sämtliche Kundenentwicklungs- und -kommunikationsmaßnahmen bei debitel.

Reinhold Rapp, Dr. Dipl.-Ök., ist Visiting Professor an renommierten internationalen Hochschulen, Unternehmensberater und ehemals erster Kundenmanager bei der Deutschen Lufthansa. Er zählt zu den führenden CRM-Experten in Deutschland. Sein Buch „CRM – Das Konzept zur Revolutionierung von Kundenbeziehungen“ ist der meistverkaufte deutschsprachige CRM-Titel.

Und das sagen Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft zu unserem Buch:

"Das vorliegende Handbuch bietet ein gelungenes Fundament für die Etablierung ganzheitlicher kundenorientierter Managementansätze", sagt **Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel** in seinem Geleitwort zum Buch.

„Mit ihrem ULTIMA-Modell geben die Autoren eine praxisnahe und systematische Strukturvorlage, wie man sowohl die strategischen Erfolgsfaktoren als auch die entscheidenden operativen Aufgaben und Maßnahmen herausarbeiten kann. Die Autoren verstehen es, leicht handzuhabende Werkzeuge und verständliche Anleitungen zur Verfügung zu stellen, mit denen sich die Fülle der Aufgaben im Kundenwert- und Kundenkontaktmanagement bewältigen und steuern lässt. Nicht zuletzt werden auch weiche Faktoren überzeugend konkretisiert und vertieft, die man im harten, operativen Alltag des Kundenmanagements nicht selten aus dem Blickfeld verliert“, meint **Thomas Berlemann, Bereichsvorstand Kundenservice, Deutsche Telekom**.

"Für den Weg zur effektiven und ganzheitlichen Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden gibt es jetzt einen überzeugenden Navigator: ULTIMA. Damit gelingt es den Autoren, Kundenmanagement-Initiativen eine umfassende Vorlage zur Strukturierung zu geben, die auch auf die unverzichtbare Involvierung der Unternehmensführung in diesen Prozess eindringlich hinweist. Sie beschreiben dabei nicht nur, was strategisch-konzeptionell zu tun ist, sondern zeigen zugleich auch konkrete Wege zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in der unternehmerischen Praxis auf", urteilt **Hardy Koth, Vorstand Vocatus AG**.

"Wem Kundenmanagement-Initiativen in seinem Unternehmen nicht ausreichend Fortschritt machen oder nicht schlüssig erscheinen, dem bietet das Praxishandbuch Kundenmanagement nicht nur wertvolle Impulse, sondern ganz besonders auch ein Programm. Mit der ULTIMA-Methode lässt sich ein durchschnittliches Unternehmen in ein anerkanntes kundenorientierungswunder verwandeln", so **Matthias Kunst, Marketing-Direktor Ford Werke GmbH**.

„Den Autoren ist mit diesem Praxishandbuch die seltene Verschmelzung von Lesebuch und Nachschlagewerk gelungen. Leicht verständlich aufbereitet und durch eine funktionelle Gliederung in Form von sechs Stellschrauben (U-L-T-I-M-A) bietet das Buch für alle, die sich mit Kundenmanagement beschäftigen, zahlreiche wertvolle Informationen, gängige Vorgehensweisen, bewährte Checklisten und praxisnahe Beispiele. Ein einzigartiges Praxishandbuch, das diese Bezeichnung voll und ganz verdient!“ meint **Karsten Wulf, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der buw Unternehmensgruppe**.

Brasch/Köder/Rapp, Praxishandbuch Kundenmanagement, 1. Auflage 2007 bei Wiley Verlag, 466 Seiten, geb. (17x24 cm), 49,90 Euro, ISBN-10: 3527502505, ISBN-13: 978-3527502509

Das „Praxishandbuch Kundenmanagement“ ist im Buchhandel sowie im Online-Shop des Verlags unter <http://www.wiley-vch.de/publish/dt/shop> erhältlich und kann über die Website www.praxishandbuch-kundenmanagement.de bestellt werden.

*Das Autorenteam steht für Rückfragen jederzeit gerne zur Verfügung:
Cam-Mai Brasch
cmb@praxishandbuch-kundenmanagement.de
Tel. ++49 (0) 89-568205205*