

---

# Inhaltsübersicht

## Teil A

### **Grundlagen und Methoden** 1

- |   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | Customer Relationship Management – ein Bezugsrahmen            | 3  |
| 2 | Customer Relationship Analytics – aus Kundenbeziehungen lernen | 51 |
| 3 | Datenquellen für Customer Relationship Analytics               | 93 |

## Teil B

### **Voraussetzungen für erfolgreiches CRA** 111

- |   |                                 |     |
|---|---------------------------------|-----|
| 4 | Datenqualität                   | 113 |
| 5 | Datenschutz                     | 131 |
| 6 | Gestaltung des Analyseprozesses | 159 |

## Teil C

### **Analysefälle und Analyseszenarien** 173

- |   |  |     |
|---|--|-----|
| 7 | Ein Beschreibungsrahmen für Analysefälle und Analyseszenarien im CRM | 175 |
| 8 | Analysefälle   | 209 |
| 9 | Analyseszenarien   | 349 |

**Teil D**

<b>Anhang</b>	<b>377</b>	
<b>A</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>379</b>
<b>B</b>	<b>Glossar</b>	<b>381</b>
<b>C</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>393</b>
	<b>Index</b>	<b>411</b>