

[FREE] Kundenwertorientierte Unternehmenssteuerung: Voraussetzungen, Aufgaben, Werttreiberanalysen (Schriften des Center for Controlling Management ... Center for Controlling Management (CCM))

## **Kundenwertorientierte Unternehmenssteuerung: Voraussetzungen, Aufgaben, Werttreiberanalysen (Schriften des Center for Controlling Management ... Center for Controlling Management (CCM))**

*Von Marius Lissautzki*

*ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF*



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrank: #2687293 in BcherVerffentlicht am: 2007-10Abmessungen: 8.19 x .80b x 5.83l, .0 Pfund Einband: Taschenbuch352 Seiten | File size: 61.Mb

**Von Marius Lissautzki : Kundenwertorientierte Unternehmenssteuerung: Voraussetzungen, Aufgaben, Werttreiberanalysen (Schriften des Center for Controlling Management ... Center for Controlling Management (CCM))** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Kundenwertorientierte Unternehmenssteuerung: Voraussetzungen, Aufgaben, Werttreiberanalysen (Schriften des

Kundenrezensionen  
Hilfreichste Kundenrezensionen  
1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. sehr umfassend, gut geschrieben, viele neue Anstze  
Von Heiner Demel  
Das Buch von Lissautzki liest sich sehr gut. Im Vergleich zu anderen Bchern im Bereich CRM gibt es einen wirklichen berblick. Hierbei habe ich eine Vielzahl an Ideen und Gedanken mitgenommen, die ich selbst bisher nie hatte (z.B. den Unterschied von Verbundeffekten und direkten Werttreibern) und die ich auch in anderen Bchern so nicht fand. Schade ist, dass es keine Statistik oder Empirie enthlt, die die Einflussfaktoren misst. Insgesamt fr mich aber ein sehr wertvolles Grundlagenwerk. Ich dachte alles wre ber CRM geschrieben und wurde eines Besseren belehrt! Zum Glck!  
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Top - echter Praxisnutzen  
Von Dirk  
Wir haben ein Projekt zur strkeren Kundenorientierung aufgesetzt und werden den Kundenwert als die Magre fr unser Ziele definieren. Das Buch hat uns sehr geholfen, die richtigen Bewertungssysteme aufzubauen. Gut ist, dass dieses Bewertungssystem wirklich handlungsorientiert ist. Wir haben hiermit eindeutige Manahmen verknpfen knnen. Marketing und Vertrieb haben jetzt klare, messbare heruntergebrochene Ziele, die alle auf die Steigerung des Kundenwerts einzahlen. Das Buch war unser Leitfaden - mehr davon!

Kurzbeschreibung  
Marius Lissautzki prsentierte ein Konzept zur kundenwertorientierten Unternehmenssteuerung, einem Ansatz, der die Verlagerung vom Verkufer- zum Kufermarkt und die langfristige Wertsteigerung als dominantes Unternehmensziel bercksichtigt und verbindet. Der Fokus liegt auf der Herleitung der Erfolgsvoraussetzungen, der Konzeption eines Standardprozesses mit den dazugehrigen Aufgabenfeldern und der Operationalisierung der Kundenwerttreiber, d.h. der Kennzahlen, die die Unterschiede zwischen Kundenwerten erklren.  
Buchrckseite  
Whrend es bis in die 1970er Jahre zu Engpssen in Beschaffung und Produktion kam, entwickelten sich in den folgenden Jahrzehnten die Nachfrager zur knappen Ressource und es fand eine Verlagerung vom Verkufer- zum Kufermarkt statt. Dadurch wurde der Kunde in vielen Mrkten zum zentralen Steuerungsparameter. Gleichzeitig setzte sich die langfristige Wertsteigerung als dominantes Unternehmensziel durch. Marius Lissautzki prsentierte ein Konzept zur kundenwertorientierten Unternehmenssteuerung, einem Ansatz, der die beiden oben genannten mgeblichen Entwicklungen bercksichtigt und miteinander verbindet. Hierbei liegt der Fokus auf der Herleitung der Erfolgsvoraussetzungen, der anschlieenden Konzeption eines Standardprozesses mit den dazugehrigen Aufgabenfeldern und der Operationalisierung der Kundenwerttreiber, d.h. der Kennzahlen, die die Unterschiede zwischen Kundenwerten erklren.  
ber den Autor und weitere Mitwirkende  
Dr. Marius Lissautzki promovierte bei Prof. Dr. Dr. h.c. Jrgen Weber am Lehrstuhl fr Controlling und Telekommunikation der WHU ? Otto Beisheim School of Management in Vallendar. Nach einer mehrjhrigen Beratererttigkeit bei Bain Company wechselte er in 2007 zu Bertelsmann Arvato als Leiter Strategie.