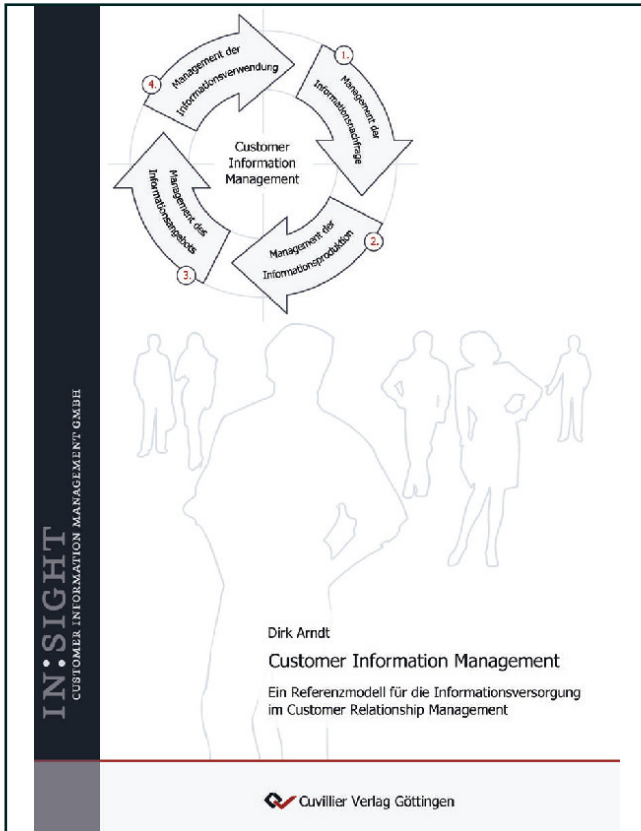




Dirk Arndt (Autor)

Customer Information Management

Ein Referenzmodell für die Informationsversorgung im Customer Relationship Management



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1419>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	III
Danksagung.....	V
Inhaltsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Zusammenfassung.....	XXI
Abstract.....	XXIII
1 Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit.....	1
1.1 Motivation und Zielsetzung.....	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau.....	6
2 Customer Relationship Management (CRM) in der Marketing-Theorie.....	9
2.1 Abgrenzung des CRM-Begriffs von artverwandten Begriffen.....	9
2.2 Prinzipien, Dimensionen und Definition des CRM.....	16
2.3 Wissenschaftliche Fundierung der Informationsbereitstellung im CRM.....	24
2.3.1 Theorieansätze der neuen Institutionenökonomik.....	25
2.3.1.1 Agenturtheorie.....	27
2.3.1.2 Transaktionskostentheorie.....	28
2.3.1.3 Informationsökonomik.....	30
2.3.2 Institutionenökonomik und Informationsbereitstellung im CRM.....	32
2.3.2.1 Begründung des Informationsbedarfs.....	32
2.3.2.2 Handlungsmöglichkeiten zur Befriedigung des Informationsbedarfs.....	34
2.3.2.3 Begründung der Konzeption der Informationsbereitstellung.....	39
2.3.2.4 Kritische Würdigung der Institutionenökonomik.....	41
2.4 Einordnung und Systematisierung des CRM.....	45
2.4.1 CRM-Modelle in der Literatur.....	45

2.4.2	CRM in der Wertkette des Unternehmens	48
2.4.3	Funktionsorientierter Ansatz des CRM.....	53
2.4.3.1	Aktionsfeld des strategischen CRM (sCRM).....	57
2.4.3.2	Aktionsfeld des operativen CRM (oCRM)	63
2.4.3.3	Aktionsfeld des analytischen CRM (aCRM)	68
2.5	CRM-Systeme	73
2.6	Datenschutzrechtliche Bestimmungen und CRM	77
2.6.1	Grundlagen des Datenschutzes.....	78
2.6.2	Datenschutzaspekte im aCRM	81
3	Entwicklung eines Zielsystems für das CRM	89
3.1	Grundlagen der Strukturierung von Zielsystemen	89
3.1.1	Zielbegriff und Zielarten	89
3.1.2	Anforderungen an Ziele und Zielsysteme	92
3.1.3	Prozessstufen der Zielbildung	93
3.1.4	Aufbau von Zielsystemen.....	97
3.2	Stand der Zieldiskussion beim CRM	102
3.3	Herleitung eines CRM-Zielsystems	104
3.3.1	Einordnung der CRM-Ziele in die Zielhierarchie des Unternehmens	104
3.3.1.1	Vertikale Einordnung der CRM-Ziele.....	104
3.3.1.2	Horizontale Einordnung der CRM-Ziele.....	113
3.3.2	Die Zielsystematik des CRM	116
3.3.2.1	Ableitung von Bereichszielen des CRM	116
3.3.2.2	Ableitung von Aktionsfeldzielen des CRM	129
3.3.3	Kritische Würdigung des CRM-Zielsystems	138
4	Entwicklung eines Referenzmodells für das aCRM	141
4.1	Grundbegriffe des Informationsmanagements (IM)	142
4.1.1	Definition und Abgrenzung des Informationsbegriffes	142

4.1.2	Informationsbedarf, Informationsnachfrage und Informationsangebot	146
4.1.3	Informationsmanagement im Unternehmen.....	147
4.2	Aufbaumodell für die Aufgaben des aCRM	148
4.2.1	Betrachtung von Aufgabenmodellen im IM.....	149
4.2.2	Herleitung eines Aufgabenmodells für das CRM	151
4.2.3	Betrachtung des Zusammenhangs zwischen den Aufgabenmodellen des IM und des CRM.....	156
4.2.3.1	Darstellung des horizontalen Modellzusammenhangs.....	157
4.2.3.2	Darstellung des vertikalen Modellzusammenhangs.....	159
4.2.4	Strukturierung der Aufgaben des aCRM.....	163
4.3	Ablaufmodell für das aCRM.....	167
4.3.1	Einordnung und Wahl der Modellierungsmethode	167
4.3.2	Ableitung des grundlegenden Ablaufmodells für das aCRM	170
4.3.3	Detaillierung der Modellfunktionen.....	175
4.3.3.1	Management der Informationsnachfrage im aCRM.....	175
4.3.3.2	Management der Informationsproduktion im aCRM.....	179
4.3.3.3	Management des Informationsangebots im aCRM.....	183
4.3.3.4	Management von Primärerhebungen im aCRM.....	186
4.4	Rollen-, Methoden- und Dokumentationsmodell für das aCRM.....	188
4.4.1	Modell zum Management der Informationsnachfrage im aCRM	190
4.4.1.1	Rollen-, Methoden und Dokumentation zur Bestimmung des Informationsbedarfs (i.e.S.).....	192
4.4.1.2	Rollen-, Methoden und Dokumentation zur Sammlung potenzieller Datenquellen.....	197
4.4.1.3	Rollen, Methoden und Dokumentation zur Beschreibung von Datenquellen 201	
4.4.1.4	Rollen, Methoden und Dokumentation zur Ableitung des Informationsziels 205	

4.4.2	Modell zum Management der Informationsproduktion im aCRM	212
4.4.2.1	Rollen, Methoden und Dokumentation zur Auswahl von Datenquellen und zur Datenerhebung	212
4.4.2.2	Rollen, Methoden und Dokumentation zur Datenaufbereitung	219
4.4.2.3	Rollen, Methoden und Dokumentation zur Informationsproduktion (i.e.S.) 232	
4.4.2.4	Rollen, Methoden und Dokumentation zur Informationsevaluierung	250
4.4.2.5	Rollen, Methoden und Dokumentation zur Neubestimmung des Informationsziels	258
4.4.2.6	Rollen, Methoden und Dokumentation bei der Projekteinstellung	260
4.4.3	Modell zum Management des Informationsangebots im aCRM	262
4.4.3.1	Rollen, Methoden und Dokumentation zur Selektion der relevanten Information.....	262
4.4.3.2	Rollen, Methoden und Dokumentation zur Festlegung des Produktangebots 268	
4.4.3.3	Rollen, Methoden und Dokumentation zur Festlegung des Dienste-Angebots 272	
4.4.3.4	Rollen, Methoden und Dokumentation der Informationsbereitstellung.....	275
5	Anwendung der Konzeption für die Informationsbereitstellung.....	279
5.1	Überprüfung für einen Informationsbedarf im sCRM (erste Fallstudie)	279
5.1.1	Kurzdarstellung der Ausgangslage in der ersten Fallstudie	279
5.1.2	Management der Informationsnachfrage in der ersten Fallstudie	281
5.1.3	Management der Informationsproduktion in der ersten Fallstudie	284
5.1.4	Management des Informationsangebots in der ersten Fallstudie	288
5.2	Überprüfung für einen Informationsbedarf im oCRM (zweite Fallstudie)	291
5.2.1	Kurzdarstellung der Ausgangslage in der zweiten Fallstudie	291
5.2.2	Management der Informationsnachfrage in der zweiten Fallstudie	292
5.2.3	Management der Informationsproduktion in der zweiten Fallstudie	295

5.2.4	Management des Informationsangebots in der zweiten Fallstudie	300
5.3	Erfahrungen aus der Überprüfung und Bewertung	304
5.3.1	Betrachtung des Aufgabenmodells.....	305
5.3.2	Betrachtung des Ablaufmodells	306
5.3.3	Betrachtung des Rollenmodells.....	309
5.3.4	Betrachtung des Methodenmodells	311
5.3.5	Betrachtung des Dokumentationsmodells.....	314
6	Kritische Würdigung und Ausblick.....	317
6.1	Kritische Würdigung	317
6.2	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf.....	320
	Literaturverzeichnis.....	325
	Anhang	XXXV