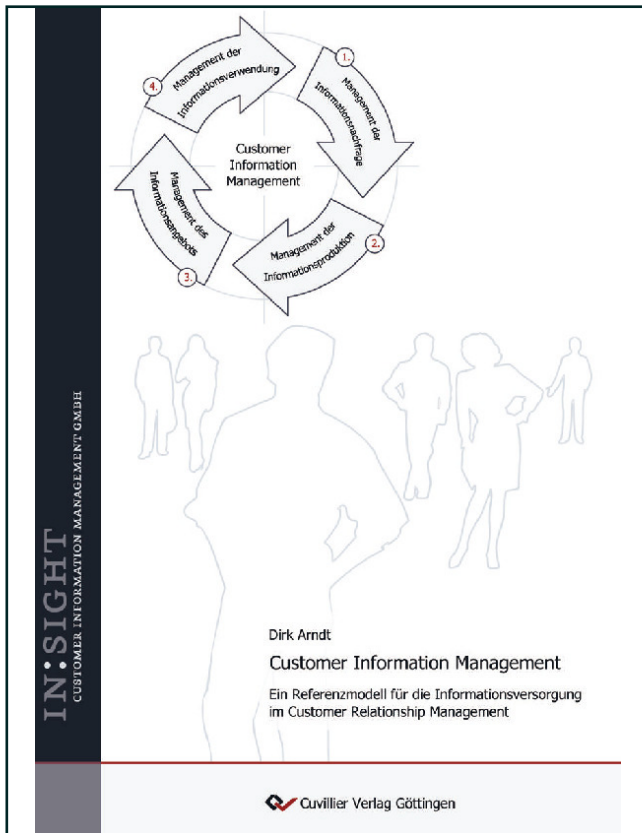




Dirk Arndt (Autor)

## 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](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# 1 Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit

„Nun geht es gar nicht gegen die Gewinnung von Kundendaten prinzipiell. Ich möchte etwas gegen den allorts grassierenden dümmlichen Umgang mit Daten unternehmen. Es herrscht in den Unternehmen eine Art Daten-Analphabetismus.“ [Kramer, K. 2004, S. 65]

## 1.1 Motivation und Zielsetzung

Die gesellschaftlichen Veränderungen führen dazu, dass potenzielle und aktuelle Nachfrager von Unternehmensleistungen immer anspruchsvoller, kritischer und individualistischer, aber auch souveräner und flexibler werden [Buser, T., Welte, B. 2006, S. 10]. Zusammen mit der fortschreitenden Deregulierung und Globalisierung der Märkte, dem leichteren Zugang zu Informationen sowie der zunehmenden Austauschbarkeit der Produkte resultiert die Gesamtentwicklung im oft zitierten „hybriden Käuferverhalten“, für das vor allem Inkonsistenz und zeitliche Instabilität der an den Tag gelegten Verhaltensmuster charakteristisch sind [Mengue Nkoa, C. U. 2006, S. 3]. Da die Bedeutung einer stabilen und zufriedenen Kundenbasis für den Unternehmenserfolg unstrittig ist [vgl. Bruhn, M. 2001b, S. 3], hat in der jüngeren Vergangenheit die *Kundenbeziehungsorientierung im Marketing* immer mehr an Bedeutung gewonnen und löst die reine Transaktionsorientierung ab bzw. wird darauf aufbauend entwickelt [Krieger, K. 2005, S. 27; Wachter, N. 2006, S. 2]. Diese Tendenz schlägt sich nicht zuletzt im Entstehen des *Konzepts des Kundenbeziehungsmanagements* (engl. Customer Relationship Management (CRM)) nieder, dessen Bedeutung heute sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft weitgehend unumstritten ist [Kumar, V., Reinartz, W. J. 2006, S. 11; Kerner, S. 2005, S. 1 f.]. Mithilfe des CRM-Ansatzes versuchen die Unternehmen grundsätzlich eine dauerhafte Wettbewerbsdifferenzierung hinsichtlich der Kundeninteraktionen bei gleichzeitig akzeptablen Kosten zu realisieren [vgl. Raab, G., Werner, N. 2005, S. 17 f.].

Parallel findet schon seit Jahrzehnten ein rasanter Fortschritt in der *Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie* statt, der sich vor allem in einer drastisch steigenden Leistungsfähigkeit von Hardware, wachsender Ergonomie der Software sowie einem deutlichen Preisverfall hinsichtlich beider Komponenten niederschlägt [Frank, U. 1994, S. 11; Krcmar, H. 2003, S. 9].<sup>2</sup> Dies führt u.a. auch dazu, dass durch die allgemein zunehmende Automatisierung vieler Geschäftsprozesse sowie insbesondere die wachsende Bedeutung der

---

<sup>2</sup> So gilt Moore's Law, nachdem sich die Prozessorleistung alle 18 Monate bei gleichzeitiger Preishalbierung verdoppelt, bspw. bereits seit den 60 Jahren und wird voraussichtlich auch noch die nächsten Jahrzehnte Bestand haben [Picot, A. et al. 2001, S. 147].

IuK-Technik bei der Kundeninteraktion [vgl. Leicht, M. 2005, S. 11 ff.] immer größere kundenbezogene Datenbestände quasi automatisch erzeugt werden, in denen entscheidungsrelevante Informationen verborgen liegen können [Neckel, P., Knobloch, B. 2005, S. vi].

Dieser Umstand stellt die Unternehmen gerade auch im CRM vor neue Herausforderungen. Einerseits entstehen durch die neuen technischen Möglichkeiten und die großen Datenbestände enorme Chancen, die mittels CRM angestrebte Differenzierungswirkung mithilfe einer möglichen Informationsüberlegenheit effektiv zu realisieren [Kerner, S. 2005, S. 3 f.; Kriewlad, M. 2005, S. 222 ff.; Schnauffer, R., Jung, H. 2004, S. 21; Trespe, B. 2007, S. 3 f.], andererseits besteht aber auch die Gefahr der Informationsüberflutung der Entscheider und damit der teuren und falschen Beeinflussung der Beziehungen zu den Kunden [vgl. Schwetz, W. 2001, S. 45]. Vor diesem Hintergrund werden immer öfter die Fragen nach der *Qualität der Informationsversorgung im CRM* und nach der daraus resultierenden Bedeutung des betrieblichen Informationsmanagements für das CRM aufgeworfen [Becker, J., Knackstedt, R. 2002, S. 131 ff.; Gerth, N. 2001, S. 104 ff.; Kahle, U., Hasler, W. 2001, S. 217; Kramer, K. 2004, S. 27; Leicht, M. 2005, S. 35 f.; Schumacher, J., Meyer, M. 2003, S. 193 f.]. Letztlich kann CRM nur erfolgreich sein, wenn es gelingt, neben vielen anderen Bedingungen die jeweils auftretenden Informationsbedarfe richtig zu erfassen und die dahingehend erzeugten *richtigen Informationen im richtigen Format, zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle zur Verfügung zu stellen* [vgl. Arndt, D. et al. 2003, S. 332].

Auch wenn die Feststellung keineswegs neu ist, sind die damit zusammenhängenden *Herausforderungen bis heute nicht gelöst* [Reichold, A. 2006, S. 2]. Der Weg von vorhandenen oder zielgerichtet zu erhebenden Kunden- bzw. Marktdaten hin zu entscheidungsrelevanten Informationen, die für die Gestaltung der Kundenbeziehungen im Sinne des CRM genutzt werden, ist nicht einfach [Höschel, H. P. 2006, S. 16 ff.; Neckel, P., Knobloch, B. 2005, S. 141]. Die ursprüngliche Idee, mit Data Mining<sup>3</sup> semiautomatisch relevante Informationen zu generieren [vgl. z.B. Bensberg, F. 2002, S. 205; Berry, M. J. A., Linoff, G. 2000, S. 13 f.], hat sich als unrealistisch erwiesen [Hippner, H., Wilde, K. D. 2006, S. 18]. Damit stellt sich die Frage, wo genau die Schwierigkeiten der Informationserzeugung im CRM liegen? Mithilfe der Literaturanalyse und den langjährigen praktischen Erfahrungen des Autors lassen sich drei hauptsächliche Problemfelder extrahieren, die nachfolgend kurz erläutert werden sollen.

(1) In der Literatur finden sich, häufig im Zusammenhang mit dem Thema Data Mining, Aussagen dazu, dass der *Datenanalyseprozess* als solcher ein *komplexer iterativ-inkrementeller*

---

<sup>3</sup> Zum Begriff *Data Mining* vgl. die Ausführungen in Kapitel 4.3.3.2.

Prozess ist, dessen Schritte sich wechselweise beeinflussen und bei dem sich gegenseitig bedingende Effekte selbst in der Theorie nicht klar vorhersagen lassen [Hippner, H. et al. 2004, S. 247; Neckel, P., Knobloch, B. 2005, S. 142; Rajola, F. 2003, S. 63; Skalak, D. B. 2006, S. 2]. Dadurch wird die Datenanalyse zu einer Disziplin, die gut ausgebildeten und erfahrenen Spezialisten vorbehalten bleibt. Diese Ansicht ist, nach den Erfahrungen des Autors, zweifellos richtig und ein wesentlicher Hemmschuh für die Informationsproduktion im CRM [vgl. Arndt, D., Langbein, N. 2002, S. 48 ff.], kann das Gesamtproblem aber nur zum Teil erklären.

(2) Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, dass Informationsbedarfsträger,<sup>4</sup> gerade auch im CRM, oft nur unzureichend in der Lage sind, ihre *Informationsbedarfe zu erkennen* oder so *auszudrücken*, dass sie in klar formulierte Analyseziele überführt werden können [vgl. Kramer, K. 2004, S. 27 ff.]. Dies ist vor allem auf zwei Tatsachen zurückzuführen. Zum einen schaffen die neuen technischen, analytischen und datenmäßigen Voraussetzungen potenzielle Informationsmöglichkeiten, die den Verantwortlichen im CRM häufig nicht bekannt oder vertraut sind, zum anderen ist die Definition von Informationsbedarfen und den damit verbundenen Analysezielen nicht trivial und bedarf einer zumeist nicht praktizierten systematischen Vorgehensweise. In der Folge kann es hinsichtlich der Analyseziele im CRM zu fehlender Zielverständlichkeit und -operationalität oder sogar zur Verfolgung konkurrierender bzw. falscher Ziele kommen [vgl. z.B. Gersten, W. 2005, S. 103]. Obwohl die Probleme des Auseinanderfallens von objektivem Informationsbedarf, subjektivem Informationsbedarf und Informationsnachfrage sowie der damit zusammenhängenden problematischen Zielformulierung bspw. in der Disziplin des Informationsmanagements schon seit Längerem bekannt sind [vgl. Schwarze, J. 1998, S. 88], werden sie in der CRM-Literatur fast ausnahmslos vernachlässigt, indem man bisher unerschwerlich von objektiven und klar definierten (definierbaren) Informationsbedarfen ausgeht [vgl. z.B. Bange, C., Schwetz, W. 2004, S. 15 ff.; Schulze, J. 2002, S. 19; Zipser, A. 2003, S. 16 ff.]. Einzig [Neckel, P., Knobloch, B. 2005, S. 161 ff.] beschäftigen sich ausführlicher mit der Thematik und beschreiben die Überführung von CRM-Problemen in analytische Fragestellungen. Allerdings wird auch hier die Problematik des Auseinanderfallens der betrieblichen Informationsteilmengen nicht explizit angesprochen und berücksichtigt.

(3) Eine weitere Herausforderung besteht in der *bedarfsgerechten Informationsbereitstellung*, dem Informationsangebot für die Bedarfsträger [vgl. Gerth, N. 2001, S. 108; Kahle, U., Has-

---

<sup>4</sup> Zur Definition der Begrifflichkeiten Informationsbedarf, Informationsnachfrage, Informationsangebot etc., die auch als betriebliche Informationsteilmengen bezeichnet werden, siehe Kapitel 4.1.2.

ler, W. 2001, S. 222 ff.; Silverman, S. N., Moore, S. J. 2005, S. 162 ff.; Zipser, A. 2003, S. 131]. Auch dabei handelt es sich um ein Thema, dessen Bedeutung in der CRM-Literatur bislang nicht wirklich diskutiert wurde. Während man die Art und Weise der Informationsübermittlung von und zu den Märkten als integriertes Kanalmanagement weithin erörtert, findet sich kaum eine konkrete Aussage dazu, wie die zielgerichtet produzierten CRM-Informationen im Unternehmen für die jeweiligen Bedarfsträger zugänglich zu machen sind. Der Umstand wird zumeist mit dem lapidaren Hinweis abgetan, dass die erzeugten Informationen betriebswirtschaftlich zu bewerten und umzusetzen sind [vgl. z.B. Bensberg, F. 2002, S. 206; Hippner, H., Wilde, K. D. 2001, S. 83; Neckel, P., Knobloch, B. 2005, S. 147]. Hier liegt in der betrieblichen Praxis jedoch ein großes Problem. Analyseergebnisse (Informationen) können komplex und damit schwer verständlich, hart zu implementieren und nur diffizil zu bewerten sein [Hauke, P. 1984, S. 46 ff.; Wild, J. 1971, S. 315 ff.]. Hinzu kommt, dass Manager sowie Sachbearbeiter in Unternehmen die Interpretation spezieller Informationen oftmals nicht gewohnt sind und dazu häufig auch nur eingeschränkte Fähigkeiten besitzen [Kramer, K. 2004, S. 65 ff.; Rolef, R. 2001, S. 65]. Oft verhindern zusätzlich fehlende Kenntnisse z.B. bzgl. der Syntax von Datenbanksprachen und Berichtswerkzeugen den Informationszugang. Deshalb ist es umso wichtiger, genau zu überlegen, welche Informationen wem, wann und wie angeboten werden sollen.<sup>5</sup>

Es ist offensichtlich, dass die skizzierten Unzulänglichkeiten, *negative betriebswirtschaftliche Konsequenzen* nach sich ziehen können, da nicht benötigte, veraltete, falsche oder missverständene Informationen letztlich in unnötigen Kosten und teuren Fehlentscheidungen resultieren. Dadurch ist in der Wirtschaft ein *realer Handlungsbedarf hinsichtlich der Verbesserung der Qualität der Informationsversorgung im CRM* gegeben. Dieser bildet den Ausgangspunkt für die grundsätzliche Zielstellung der vorliegenden Arbeit. Sie soll einen Beitrag zur bedarfsgerechten und effizienten Informationsbereitstellung im CRM leisten. Da die Herausforderung um so größer ist, je mehr Kundenbeziehungen ein Unternehmen unterhält, liegt der Fokus der Arbeit dabei auf Absatzmärkten mit einer Vielzahl von (End-)kunden. Die Besonderheiten öffentlicher oder gemeinnütziger Institutionen können nicht berücksichtigt werden.

Um den Umfang, die Variabilität und die Dynamik der betrieblichen Realität beherrschen zu können, werden methodische Hilfsmittel benötigt, die geeignet sind, die tatsächliche Komplexität zu reduzieren. Die *methodengestützte Modellierung* wird in der Betriebswirtschaftslehre

---

<sup>5</sup> An dieser Stelle wird zunächst nicht betrachtet, wie aus den zugänglich gewordenen Informationen Wissen entsteht (vgl. Kapitel 4.1.1) und wie dieses Wissen dann zwischen den Mitarbeitern, die in den Kundenprozessen tätig sind, übertragen wird [vgl. Riempp, G. 2003, S. 25 ff.].

schon seit Langem als ein probates Mittel angesehen, die wirtschaftliche Wirklichkeit zu vereinfachen, um sie überschaubar zu machen und um am Modell<sup>6</sup> Grundzusammenhänge zu erkennen, die in konkreten Unternehmen durch eine Vielzahl von Einflüssen verdeckt sind [Wöhe, G. 2002, S. 36 f.]. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass auch für das CRM eine kaum überschaubare Vielzahl unterschiedlicher Modelle existiert (vgl. Anhang Tabelle 17 und [Mengue Nkoa, C. U. 2006, S. 73; Schulze, J. 2002, S. 101 ff.]). Darunter befindet sich indes bislang kein Modell, das speziell dafür geschaffen wurde, das oben skizzierte Anliegen zu unterstützen. Zwar könnten Vorgehensmodelle, wie sie für das Data Mining diskutiert werden (vgl. Kapitel 4.3.3.2 speziell Abbildung 38) oder wie sie für den Marktforschungsprozess allgemein entwickelt wurden (vgl. Kapitel 4.3.3.4), prinzipiell einsetzbar sein, allerdings ist der zu erwartende Erfolg dadurch limitiert, dass diese Modelle (1) rein auf die Ablauforganisation (Prozesse) fokussiert sind, (2) von klar definierten Informationszielen ausgehen, (3) die Informationsbereitstellung nur rudimentär behandeln und (4) nicht spezifisch für das CRM ausgestaltet bzw. in dessen Grundkonzept eingebettet sind (vgl. die oben benannten Literaturquellen). Um die daraus resultierenden Unzulänglichkeiten zu überwinden, soll die diesbezüglich existierende Forschungslücke geschlossen werden. Für die vorliegende Arbeit ergibt sich somit das *Oberziel, ein Modell zur Durchführung einer bedarfsgerechten und effizienten Informationsbereitstellung im CRM zu entwickeln*, für welches sich, auf der Basis der vorangegangenen Überlegungen, folgende Unterziele (Sachziele) konstatieren lassen:

- (1) Es ist ein Modell zu generieren, das den *vollständigen Prozess* vom Auftreten eines konkreten Informationsbedarfs im CRM bis zur Informationsbereitstellung detailliert beschreibt.
- (2) Das Modell muss *in einen konzeptionellen Gesamtrahmen eingebettet* sein und außer Vorgehensaspekten auch Organisations- und Ergebnisaspekte einbeziehen.
- (3) Mithilfe von Rollenverteilungen, Methoden-, Dokumentationsvorschlägen und Handlungsempfehlungen ist das Modell hinreichend konkret *auf die Informationsbereitstellung im CRM auszurichten*.

Der wesentliche Anreiz der konzeptuellen Modellierung liegt weniger in der isolierten Erstellung von Modellen für einzelne Unternehmen, sondern vielmehr darin, eine vom Einzelfall

---

<sup>6</sup> Der Modellbegriff wird in verschiedenen Sinneszusammenhängen gebraucht [vgl. Schlitt, M. 2004, S. 18 ff.]. Zu den drei Hauptmerkmalen des allgemeinen Modellbegriffs vgl. [Stachowiak, H. 1973, S. 131, ff.]. Das Wort stammt aus dem Lateinischen (modulus) und bedeutet: allgemeines Muster, Vorbild, Entwurf. Es wird im wissenschaftlichen Sprachgebrauch für ein Objekt materieller oder ideeller Natur verwendet, das für ein anderes Objekt (Original) eingesetzt wird, um Aufgaben zu lösen, deren Durchführung am Original selbst nicht möglich oder zu aufwendig wären [Kastnes, U., Büning, H. K. 2005, S. 17].

abstrahierte Referenzmodellierung zu schaffen, die sich dann für den Spezialfall anpassen lässt [Voß, S., Gutenschwager, K. 2001, S. 193]. Indem sie grundsätzliche Ausgangslösungen und Empfehlungen zur Verfügung stellen, generieren solche Modelle Nutzenpotenziale, die sich grob unter den Aspekten Kostenminimierung, Erlösmaximierung und Risikominimierung zusammenfassen lassen [vgl. Becker, J., Schütte, R. 2004, S. 80 ff.; Hars, A. 1994, S. 33; Kaiser, L. 2006, S. 76]. Das zu erstellende Modell soll als *Referenzmodell*<sup>7</sup> abgeleitet werden. Dabei gilt es, einen sinnvollen Mittelweg zwischen Generalisierung und Spezifikation zu finden [vgl. Block, A. 1999, S. 22].

## 1.2 Vorgehensweise und Aufbau

Ausgehend von einer Auffassung, die die Betriebswirtschaftslehre [Wöhe, G. 2002, S. 33 ff.] im Allgemeinen und ihre „Teilgebiete“<sup>8</sup>, die Marketing-Wissenschaft [Rafee, H. 1995, S. 1668 f.] und Wirtschaftsinformatik [Heinrich, L. J. 2002, S. 9 f.; Österle, H. 1981, S. 11] bzw. das Informationsmanagement [Voß, S., Gutenschwager, K. 2001, S. 3], im Besonderen als *angewandte Wissenschaftsdisziplinen* begreift, werden mit dieser Arbeit anwendungsorientierte Erkenntnis- und Gestaltungsziele verfolgt.

Anwendungsorientierte Wissenschaft ist durch einen hohen Pragmatismus gekennzeichnet [Schütte, R. 1998, S. 10] und zielt darauf ab, Regeln, Modelle sowie Verfahren für die wissenschaftsgeleitete Praxis zu entwickeln [Ulrich, H. 1984, S. 200]. Dieses Ziel wird mittels der sogenannten *Handlungsforschung* verfolgt, die sich durch die Kriterien der Problementnahme aus der Praxis, der Interdisziplinarität, der Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis sowie der Verfolgung des Ziels der Gestaltung der betrieblichen Wirklichkeit (Problem- und Handlungsorientierung) charakterisieren lässt [Probst, G., Raub, S. 1995, S. 8 ff.; Österle, H. et al. 1992, S. 35; Ulrich, H. 2001, S. 167 ff.; Ulrich, H. 1984, S. 178 ff.].

All diese Eigenschaften treffen auf die vorliegende Arbeit zu. Ihre Zielstellung ist der Praxis entnommen und auf die Gestaltung der betrieblichen Wirklichkeit gerichtet (vgl. Kapitel 1.1). Die Arbeit ist interdisziplinär, da sie Sichtweisen, Ansätze und Methoden aus dem Marketing,

---

<sup>7</sup> „In seiner Grundbedeutung wird der Begriff Referenz als Empfehlung bzw. Person oder Stelle, bei der man Auskunft einholen kann aufgefasst.“ [Mengue Nkoa, C. U. 2006, S. 57]. Aus der Zusammenführung mit dem Modellbegriff (vgl. Fußnote 6) ergibt sich somit, dass unter einen „Referenzmodell“ ein Entwurf (allgemeines Muster) mit Empfehlungscharakter zu verstehen ist (vgl. auch die Einleitung zu Kapitel 4).

<sup>8</sup> Es gibt unterschiedliche Ansichten dazu, ob die Wirtschaftsinformatik eine selbstständige Disziplin ist oder als Teil der Betriebswirtschaftslehre gesehen werden sollte. Dementsprechend verschieden sind auch die Einordnungen des Informationsmanagement als Teil der Betriebswirtschaftslehre oder der Wirtschaftsinformatik. Die Diskussion soll hier nicht aufgegriffen werden. Zu den mannigfachen Ansätzen für das in dieser Arbeit wesentliche Informationsmanagement vgl. [Krcmar, H. 2003, S. 28 ff.].

der Statistik sowie der Wirtschaftsinformatik (speziell dem Informationsmanagement) verbindet (vgl. insbesondere Kapitel 4). Wie in den nachfolgenden Absätzen beschrieben wird, ist gerade auch die Verknüpfung zwischen Wissenschaft und Praxis eine unabdingbare Voraussetzung für das Gelingen des Vorhabens.

Da in der Praxis bisher keine vollständigen Ansätze für das beschriebene Problem der Informationsbereitstellung im CRM existieren, erscheint eine hauptsächlich fallstudienbasierte Herleitung, wie sie bspw. in [Strauch, B. 2002, S.6 ff.] für die Informationsbedarfsanalyse im Data Warehousing proklamiert wird, kaum möglich. Weil darüber hinaus für das junge Wissenschaftsgebiet des CRM bisher kein umfassendes und geschlossenes Theoriegebilde existiert (vgl. Kapitel 1), muss ebenfalls auf ein rein deduktives Vorgehen, also die Herleitung eines neuen Erkenntnisziels aus Theorien aufgrund bisher nicht vorhandener Theorien [vgl. Gersten, W. 2005, S. 30 f.; Schütte, R. 1998, S. 19] verzichtet werden. Der bestmögliche Weg scheint somit in einer *induktiven Vorgehensweise* zu liegen, bei welcher durch die Verwendung einer Vielzahl von theoretischen Konstrukten, *ein Handlungsrahmen für die Praxis* gestaltet wird [Zellner, G. 2003, S. 9]. Hierzu ist in der Arbeit eine extensive Literaturanalyse für die betroffenen Bereiche der oben benannten Wissenschaftsgebiete durchzuführen. Die als geeignet identifizierten Theorien werden dann zu einem theoretischen Gesamtkonstrukt zusammengesetzt, wodurch, entsprechend der neopragmatischen Erkenntnislehre des Modellismus, eine neue Erkenntnis entsteht [Stachowiak, H. 1973, S. 56]. Der kontinuierliche Abgleich zwischen Theorie und Praxis empfiehlt sich für den gesamten Erstellungszeitraum.

Die solchermaßen generierten Ergebnisse sind nach ihrer Ableitung zu überprüfen. Dafür soll letztlich doch auf die qualitativen Methoden der Handlungsforschung zurückgegriffen werden, unter denen sich das *Konzept der Fallstudienforschung* bewährt hat [vgl. Gassmann, O. 1999, S. 11 f.; Eden, C., Huxmham, C. 1996, S. 83]. Zwar sieht sich die Fallstudienforschung mitunter der Kritik der mangelnden Nachvollziehbarkeit und Generalisierbarkeit ihrer Ergebnisse ausgesetzt [Müller-Böling, D., Klandt, H. 1993, S. 81; Yin, R. K. 1989, S. 21], allerdings wird diese Diskussion durchaus konträr geführt [vgl. Baethge, M., Oderdeck, H. 1986, S. 412; Yin, R. K. 1989, S. 21]. Die Fallstudienforschung eignet sich für die Ergebnisprüfung dieser Arbeit insbesondere dann, wenn man sie im Sinne einer analytischen Generalisierung, also zur beispielhaften Überprüfung der Anwendbarkeit und Praxisnähe der entwickelten Konzeption begreift [vgl. Zellner, G. 2003, S. 9 f.].

Aus der Zielstellung und dem geschilderten Forschungsansatz ergibt sich der grundlegende Aufbau der Arbeit. In Kapitel 1 werden die Motivation, die Gliederung und das Vorgehen umrissen. Danach wird in Kapitel 2 der Stand der CRM-Forschung im Marketing dargestellt.