

Inhaltsübersicht

INHALTSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	X
TABELLENVERZEICHNIS	XII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Zielsetzung und Motivation.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
1.3 Forschungsmethodik.....	6
2 DER GANZHEITLICHE ANSATZ DES CUSTOMER RELATIONSHIP	
 MANAGEMENTS.....	9
2.1 Begriffe und Grundlagen.....	9
2.2 Gegenstand und Determinanten der Kundenbeziehung	26
2.3 CRM Prozesse im Kundenlebenszyklus.....	82
2.4 Aufgaben des CRM	88
2.5 Grundlagen zur CRM Einführung	118
2.6 Kritische Würdigung eines ganzheitlichen Customer Relationship Management	141
3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT INFORMATIONSSYSTEME	143
3.1 Grundlegendes zu Informationssystemen.....	143
3.2 CRM Informationssysteme als zentrale Komponente des Customer Relationship Managements.....	155
3.3 Spezifische Problemstellungen des Kundenbeziehungsmanagements und daraus resultierende Anforderungen an CRM Software	169
3.4 Komponenten einer CRM Architektur	173
3.5 Darstellung einer idealtypischen CRM Software	208
3.6 Der Markt für CRM Informationssysteme	211

4 METHODENGESTÜTZTE BEURTEILUNG UND AUSWAHL VON INFORMATIONSSYSTEMEN	215
4.1 Softwareauswahl aus entscheidungstheoretischer Sicht	215
4.2 Softwareauswahl als Teil des Informationsmanagements	222
4.3 Ausgewählte Ansätze zur Softwareauswahl	230
4.4 Effekte der Informationsverarbeitung	239
4.5 Bewertung der Effekte der Informationsverarbeitung	249
4.6 Implikationen für ein Referenz-Vorgehensmodell zur CRM Softwareauswahl.....	279
5 EIN REFERENZ-VORGEHENSMODELL ZUR METHODENGESTÜTZTEN BEURTEILUNG UND AUSWAHL VON CRM INFORMATIONSSYSTEMEN.....	287
5.1 Überblick über die Phasen des Vorgehensmodells	287
5.2 Installation des Projektmanagements.....	291
5.3 Projektstart und Problemkonstruktion	296
5.4 Aufnahme des Ist-Zustandes	302
5.5 Festlegung des Soll-Zustandes.....	309
5.6 Alternativensuche durch Marktanalyse.....	313
5.7 Vorauswahl	315
5.8 Detailanalyse.....	316
5.9 Entscheidung.....	325
6 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	331
LITERATURVERZEICHNIS.....	334

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	X
TABELLENVERZEICHNIS	XII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Zielsetzung und Motivation.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
1.3 Forschungsmethodik.....	6
2 DER GANZHEITLICHE ANSATZ DES CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENTS.....	9
2.1 Begriffe und Grundlagen.....	9
2.1.1 Entwicklung des Customer Relationship Managements.....	9
2.1.2 Abgrenzung von anderen Ansätzen	17
2.1.3 Definition und Ganzheitlichkeit des CRM.....	19
2.2 Gegenstand und Determinanten der Kundenbeziehung	26
2.2.1 Kundenorientierung als Grundlage von CRM	28
2.2.2 Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden.....	30
2.2.3 Kundenzufriedenheit	32
2.2.3.1 Theorien und Modelle des Konstruktes Kundenzufriedenheit	32
2.2.3.2 Auswirkungen von Zufriedenheit.....	38
2.2.3.3 Ausgewählte Einflussfaktoren auf Kundenzufriedenheit	40
2.2.4 Kundenbindung.....	45
2.2.4.1 Definition und ausgewählte Aspekte	45
2.2.4.2 Operationalisierung und Messung der Kundenbindung	48
2.2.4.3 Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	50
2.2.4.4 Ausgewählte Einflussfaktoren auf Kundenbindung	53
2.2.4.5 Chancen und Risiken der Kundenbindung	57

2.2.5	Kundenwert	62
2.2.5.1	Definition und Elemente des Kundenwertes.....	63
2.2.5.2	Ansätze zur Messung des Kundenwertes	67
2.2.5.3	Kundenwertbestimmung auf Basis des Kundenlebenszykluswertes ...	73
2.2.6	Customer Buying Cycle und Kundenlebenszyklus	78
2.3	CRM Prozesse im Kundenlebenszyklus	82
2.3.1	Marketingprozess.....	83
2.3.2	Salesprozess.....	84
2.3.3	Serviceprozess	85
2.3.4	Lernende Beziehungen durch CRM Prozesse	87
2.4	Aufgaben des CRM.....	88
2.4.1	Herstellung einer Kundenbeziehung	91
2.4.1.1	Kundensegmentierung.....	91
2.4.1.2	Kundenakquisition	92
2.4.2	Individualisierung der Kundenbeziehung.....	93
2.4.2.1	Produktpolitik.....	94
2.4.2.2	Preispolitik	104
2.4.2.3	Kommunikationspolitik.....	106
2.4.2.4	Distributionspolitik	112
2.4.3	Maßnahmen zum Ende der Kundenbeziehung.....	114
2.4.3.1	Trennung von unrentablen Kunden.....	114
2.4.3.2	Rückgewinnung verlorener Kunden	116
2.5	Grundlagen zur CRM Einführung.....	118
2.5.1	Informationsbedarf des CRM	118
2.5.1.1	Modell der Informationsteilmengen.....	119
2.5.1.2	Informationsbedarfsanalyse für das CRM	120
2.5.2	Bestehende Vorgehensmodelle zur Einführung von CRM	125
2.5.2.1	Ausgewählte Einführungsmethoden von CRM	125
2.5.2.2	Anforderungen an ein CRM Vorgehensmodell zur Auswahl von CRM Informationssystemen	128
2.5.3	Rahmenbedingungen einer erfolgreichen CRM Einführung.....	128
2.5.3.1	Kritische Erfolgsfaktoren einer erfolgreichen CRM Einführung.....	129

2.5.3.2	Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der Balanced Scorecard und dem CRM	132
2.5.3.3	Datenschutzrechtliche Restriktionen bei der Umsetzung des CRM..	136
2.6	Kritische Würdigung eines ganzheitlichen Customer Relationship Management	141
3	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT INFORMATIONSSYSTEME	143
3.1	Grundlegendes zu Informationssystemen.....	143
3.1.1	Terminologie und konzeptionelle Grundlagen.....	143
3.1.1.1	Der Systembegriff in der Systemtheorie.....	143
3.1.1.2	Softwaresysteme als Teile von Informationssystemen.....	144
3.1.2	Mögliche Typisierung von Anwendungssoftware	146
3.1.2.1	Aufgabenorientierte Klassifizierung von Anwendungssoftware.....	147
3.1.2.2	Branchenorientierte Klassifizierung von Anwendungssoftware	147
3.1.3	Die Softwarebeschaffung als Make-or-buy Entscheidung.....	148
3.1.3.1	Definition und Abgrenzung von Standardsoftware	148
3.1.3.2	Das Entscheidungsproblem Standardsoftware vs. Individualsoftware.....	149
3.2	CRM Informationssysteme als zentrale Komponente des Customer Relationship Managements.....	155
3.2.1	Definition und Ursprung von CRM Informationssystemen.....	155
3.2.1.1	CRM Informationssysteme aus betriebswirtschaftlich-fachkonzeptueller Sicht	156
3.2.1.2	CRM Informationssysteme aus DV-technischer Sicht.....	156
3.2.1.3	Historische Entwicklung der CRM Informationssysteme	157
3.2.2	Eigenschaften von Customer Relationship Management Software.....	161
3.2.2.1	Beziehungen zwischen CRM Software und Customer Relationship Management	161
3.2.2.2	Beziehungen zwischen CRM Software und anderen betrieblichen Informationssystemen	163
3.2.2.3	Möglichkeiten einer CRM Software Kopplung.....	166
3.3	Spezifische Problemstellungen des Kundenbeziehungsmanagements und daraus resultierende Anforderungen an CRM Software	169

3.3.1	Herstellung von Schnittstellen zu anderen Informationssystemen.....	169
3.3.2	Komplexe Organisationsstrukturen	170
3.3.3	Realisierung unternehmensspezifischer Anforderungen	171
3.3.4	Datenvolumen und Kundenanzahl.....	171
3.3.5	Stammdatenpflege	172
3.3.6	Multi Channel Funktionalität.....	173
3.4	Komponenten einer CRM Architektur.....	173
3.4.1	Analytisches CRM.....	175
3.4.1.1	Das Data Warehouse als Datenbasis des CRM.....	176
3.4.1.2	On-line Analytical Processing.....	181
3.4.1.3	Data Mining	183
3.4.1.4	Ausgewählte Verfahren des Data Mining und deren Anwendung.....	186
3.4.1.5	Web Mining zur zusätzlichen Informationsgewinnung	193
3.4.2	Operatives CRM	197
3.4.2.1	Marketing Automation	199
3.4.2.2	Sales Automation	200
3.4.2.3	Service Automation.....	201
3.4.3	Kollaboratives CRM.....	202
3.4.3.1	Inbound- und Outbound-Kommunikation per Telefon	202
3.4.3.2	Unified Messaging als Basis des Communication Center	205
3.5	Darstellung einer idealtypischen CRM Software.....	208
3.5.1	Hochintegrierte Standardsoftware und dessen Grenzen.....	209
3.5.2	Vorstellung einer ganzheitlichen idealtypischen CRM Software.....	210
3.6	Der Markt für CRM Informationssysteme.....	211
3.6.1	Mögliche Differenzierung von CRM Softwareanbietern	211
3.6.2	Mögliche Partner einer CRM Softwareeinführung	213

4 METHODENGESTÜTZTE BEURTEILUNG UND AUSWAHL VON INFORMATIONSSYSTEMEN 215

4.1	Softwareauswahl aus entscheidungstheoretischer Sicht	215
4.1.1	Das Entscheidungsproblem der Softwareauswahl.....	215
4.1.2	Struktur und Charakterisierung des Entscheidungsproblems	217
4.1.3	Chancen und Risiken einer CRM Softwareauswahl und -einführung.....	220

4.2	Softwareauswahl als Teil des Informationsmanagements.....	222
4.2.1	Bestimmung von IV-Investitionen durch Portfolio-Technik	222
4.2.2	Standardsoftwareeinführung anhand eines ausgewählten Phasenmodells.....	225
4.2.3	Integration eines Phasenmodells zur Auswahl von CRM Software in ein Phasenmodell zur Standardsoftwareeinführung.....	227
4.3	Ausgewählte Ansätze zur Softwareauswahl.....	230
4.3.1	Überblick über existierende Vorgehensweisen und Methodiken.....	230
4.3.2	Allgemeine Vorgehensmodelle	232
4.3.3	Leitfäden zu Softwareauswahl	234
4.3.4	Formaler Modellvergleich nach PRIEMER	237
4.4	Effekte der Informationsverarbeitung	239
4.4.1	Kosten der Informationsverarbeitung	239
4.4.2	Nutzeffekte der Informationsverarbeitung	241
4.4.3	Mögliche Ausprägungen der Effekte	245
4.4.4	Ermittlung der Effekte.....	246
4.4.4.1	Probleme bei der Ermittlung der Effekte.....	247
4.4.4.2	Methoden zur Ermittlung der Effekte.....	248
4.5	Bewertung der Effekte der Informationsverarbeitung.....	249
4.5.1	Grundlagen der Wirtschaftlichkeit von IT-Investitionen.....	251
4.5.2	Klassifizierung der Messmethoden	253
4.5.3	Eindimensionale Verfahren.....	254
4.5.3.1	Verfahren der monetären Bewertung.....	255
4.5.3.2	Verfahren der Leistungsbewertung.....	258
4.5.3.3	Verfahren der einfachen Nutzwertbewertung.....	258
4.5.3.4	Neuere eng angelegte Wirtschaftlichkeitsverfahren.....	259
4.5.4	Mehrdimensionale Verfahren.....	261
4.5.4.1	Klassische Verfahren	262
4.5.4.2	Neuere erweiterte Verfahren.....	267
4.5.5	Ergänzende Methoden zur Berücksichtigung von Unsicherheit.....	271
4.5.5.1	Begriffliche Grundlagen von Unsicherheit bei Entscheidungen	271
4.5.5.2	Unsicherheit bei monetären Größen	274
4.5.5.3	Unsicherheit bei nicht-monetären Größen.....	275
4.5.6	Kritische Würdigung der dargestellten Methoden	277

4.6	Implikationen für ein Referenz-Vorgehensmodell zur CRM Softwareauswahl.....	279
4.6.1	Begriff des Referenzmodells	279
4.6.2	Anforderungen an ein Vorgehensmodell zur CRM Softwareauswahl	280
4.6.3	Anforderungen an Methoden zur Investitionsbewertung von CRM Informationssystemen.....	281
4.6.4	Relevante Kriterienkategorien zur Auswahl von CRM Software	283

5 EIN REFERENZ-VORGEHENSMODELL ZUR METHODENGESTÜTZTEN BEURTEILUNG UND AUSWAHL VON CRM INFORMATIONSSYSTEMEN..... 287

5.1	Überblick über die Phasen des Vorgehensmodells.....	287
5.2	Installation des Projektmanagements.....	291
5.2.1	Projektorganisation.....	292
5.2.2	Fehlervermeidung.....	294
5.3	Projektstart und Problemkonstruktion	296
5.3.1	Projektbegründung und Festlegung der Projektziele.....	296
5.3.2	Erstellung einer Vorstudie	298
5.3.3	Durchführung der Risikoanalyse.....	298
5.3.4	Entwicklung einer Projektbeteiligungsstrategie	300
5.3.5	Budgetierung des Projekts	301
5.4	Aufnahme des Ist-Zustandes.....	302
5.4.1	Festlegung von Modellierungstechnik und Vorgehensweise.....	302
5.4.2	Strukturierung der relevanten Prozesse	304
5.4.3	Analyse der bestehenden Prozesse	306
5.4.4	Bewertung der identifizierten Prozesse	308
5.5	Festlegung des Soll-Zustandes.....	309
5.5.1	Erstellung eines Grob-Kriterienkataloges	310
5.5.2	Erstellung eines Detail-Kriterienkataloges.....	311
5.6	Alternativensuche durch Marktanalyse.....	313
5.6.1	Suche potenzieller Anbieter und Partner	313
5.6.2	Auflistung potenziell geeigneter CRM Systeme	314
5.6.3	Anforderung von Leistungsbeschreibungen.....	314
5.7	Vorauswahl	315

5.7.1	Vorauswertung der Leistungsbeschreibungen	315
5.7.2	Erhebung der Basianforderungen.....	315
5.7.3	Entscheidung über den Kreis der Anbieter für eine Detailanalyse	316
5.8	Detailanalyse	316
5.8.1	Messung der Erfüllung von Detail-Kriterien	317
5.8.2	Bewertung der quantitativen Kriterien.....	319
5.8.2.1	Berücksichtigung der Merkmale des Standardleistungsumfangs	319
5.8.2.2	Einbeziehung von Merkmalen durch Erweiterung des Standardleistungsumfangs.....	321
5.8.3	Bewertung der qualitativen Kriterien.....	322
5.8.3.1	Berücksichtigung der Merkmale des Standardleistungsumfangs	323
5.8.3.2	Einbeziehung von Merkmalen durch Erweiterung des Standardleistungsumfangs.....	323
5.8.4	Stabilitätsprüfung der quantitativen Ergebnisse durch Szenario-Technik	324
5.8.5	Stabilitätsprüfung der qualitativen Ergebnisse durch Sensitivitätsanalyse.....	324
5.9	Entscheidung	325
5.9.1	Synthese quantitativer und qualitativer Kriterien alternativer CRM Systeme.	325
5.9.2	Auswahl eines CRM Systems	327
6	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	331
	LITERATURVERZEICHNIS.....	334