

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung und Motivation

Informationssysteme sind seit langem zu wichtigen Potenzialfaktoren geworden, die unternehmerische Optimierungs- und Rationalisierungspotenziale erschließen können. Insbesondere aufgrund der direkten Auswirkungen auf Kunden sind betriebswirtschaftliche Anwendungssysteme aus dem Bereich des Customer Relationship Management¹ inzwischen um so deutlicher als Wettbewerbsfaktor anzusehen. Sie erlauben schnellere Reaktionen bei Kundenkontakten sowie eine Verringerung von Kosten der Kundenbindung bei verbessertem Informations- und Warenfluss. Sie unterstützen die Flexibilität des Unternehmens und sorgen für zeitnahe Reaktionen auf veränderte Marktanforderungen. Angesichts der zunehmenden Verfügbarkeit standardisierter Customer Relationship Management Informationssysteme ergibt sich somit eine Problemstellung für das betriebliche Informationsmanagement, dass in der Auswahl der am „besten“ geeigneten Standardsoftware aus diesem Bereich dieser Anwendungssysteme besteht.

Aufgrund der hohen Anzahl gescheiterter Einführungsprojekte im Rahmen des Customer Relationship Managements, wobei ein wesentlicher Grund in der unzureichend durchgeführten Softwareauswahl zu suchen ist, kommt einem systematischen Auswahlprozess und somit der Auswahl der geeignetsten Alternative strategische Bedeutung zu. Nur eine systematische Softwareauswahl kann das Einführungsrisiko reduzieren, indem die tatsächliche Leistungsfähigkeit der Software im Vergleich mit den entstehenden Kosten richtig eingeschätzt wird.

Trotz dieser Relevanz findet sich weder in der wissenschaftlichen Literatur noch in der Praxis eine Auseinandersetzung mit dem Problem der Auswahl von Customer Relationship Management Software. Während sich eine Vielzahl von Ansätzen und Vorgehensmodellen mit der Erstellung von Individualsoftware oder der Einführung einer Standardsoftware befasst, rücken die Probleme der Standardsoftwareauswahl in den Hintergrund. Der Auswahl von standardisierten Anwendungssystemen wird somit nicht ausreichend Rechnung getragen.²

Insbesondere bei Betrachtung der in der Praxis vorherrschenden Vorgehensweise einer Softwareauswahl wird die Notwendigkeit der Entwicklung eines Vorgehensmodells zur Auswahl

¹ Vgl. ausführlich zum Begriff und zur Definition von Customer Relationship Management Kapitel 2.1.

² Vgl. Gerken, W., Systemanalyse, 1988, S. 5f.

von Customer Relationship Management Standardsoftware deutlich. Häufig findet in solchen Projekten weder eine Bewertung unterschiedlicher Alternativen noch der Einsatz geeigneter Auswahlmethoden statt.³ Mit einer derartigen Vorgehensweise ist die Bestimmung der am besten geeigneten Alternative nicht sicherzustellen.

Somit fordert einerseits die Bedeutung von Customer Relationship Management Informationssystemen als strategischer Wettbewerbsfaktor und andererseits das Defizit in praktischen Auswahlprojekten einen methodengestützten Auswahl- und Entscheidungsprozess, der sicherstellt, dass eine fundierte Auswahl getroffen wird.

Darüber hinaus haben Customer Relationship Management Informationssysteme inzwischen einen Entwicklungsstandard erreicht, der gleichzeitig eine gute Funktionsabdeckung und eine ausreichende Qualität sicherstellt. Während einzelne kundenbezogene Informationssysteme in Unternehmen bereits seit einigen Jahrzehnten eingesetzt werden, sind umfassende Softwareprodukte, die alle kundenbezogenen Prozesse innerhalb eines Softwaresystems abdecken können, erst in den letzten Jahren verfügbar.⁴ Auf diese Weise werden Unternehmen verstärkt mit der Problemstellung der Auswahl einer Standardsoftware konfrontiert, da eine Individualentwicklung der erforderlichen Systeme nicht mehr länger vorzuziehen ist. Dennoch finden sich keine Vorgehensmodelle zur Auswahl von Customer Relationship Management Systemen, die gleichzeitig die besonderen spezifischen Gegebenheiten der Software mit den Eigenschaften des Customer Relationship Management als kundenbezogenen Managementansatz zusammenführen.

Das Ziel dieser Arbeit besteht somit darin ein strukturiertes und methodisches Vorgehensmodell zu entwickeln, das speziell auf die Auswahl von Customer Relationship Management Informationssystemen ausgerichtet ist. Die klare Ausrichtung auf diese Art der Software erlaubt es, detailliert auf besondere Aspekte dieser Informationssysteme einzugehen und wesentliche Aufgaben- und Problemstellungen zu berücksichtigen. Dabei wird besonderer Wert auf den praktischen Nutzen des Vorgehensmodells gelegt, das als Leitfaden für die konkrete Anwendung in Unternehmen dienen soll. Ziel ist es somit auch, ein praxistaugliches Vorgehensmodell zu entwickeln.

Auf diese Weise ergibt sich eine Kombination von betriebswirtschaftlichen Fragestellungen (Analyse von Investitionsentscheidungen) mit Problemstellungen der Informatik (Gestaltungsmöglichkeiten von Softwaresystemen). Erkenntnisziel der Arbeit ist sowohl die Analyse

³ Vgl. Bernroider, E.; Koch, S., Entscheidungsfindung, 2000, S. 334-337.

⁴ Vgl. dazu ausführlich Kapitel 3.2.1.3.

existierender Ansätze und Methoden zur Softwareauswahl auf ihre Eignung zur Auswahl von Customer Relationship Management Informationssystemen als auch die Beschreibung der spezifischen Besonderheiten des zugrunde liegenden kundenorientierten Managementansatzes. Das Gestaltungsziel ist die Entwicklung eines Referenz-Vorgehensmodells zur methodengestützte Beurteilung und Auswahl von Customer Relationship Management Informationssystemen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich neben der Einleitung und der Zusammenfassung einerseits in einen Grundlagenteil, bestehend aus den Kapiteln 2 bis 4, andererseits in einen Ergebnisteil, dargestellt durch das Kapitel 5. Die folgende Abbildung 1 zeigt die Struktur der Arbeit im Überblick.

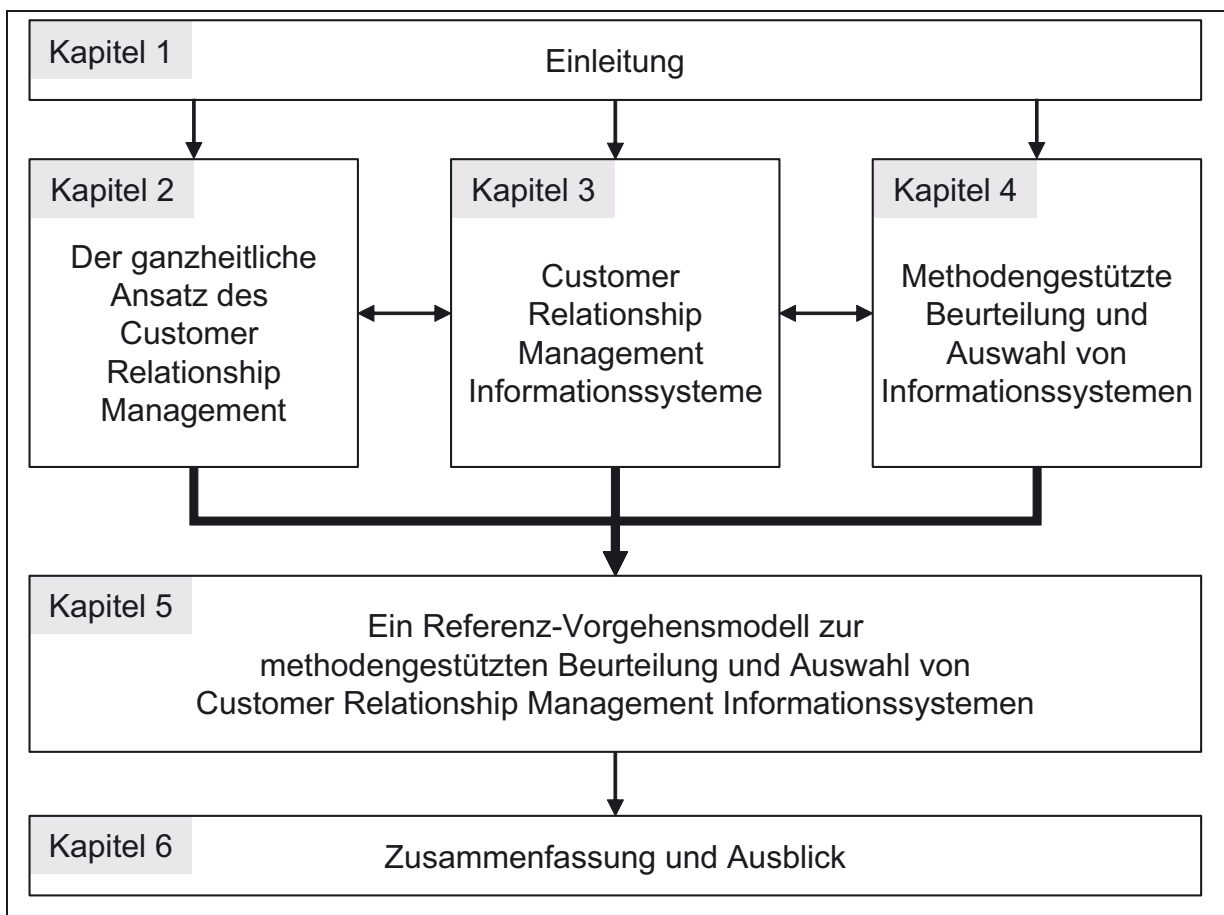


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Zu Beginn des ersten Kapitels wurde zuerst die Zielsetzung und Motivation dieser Arbeit skizziert, worauf in diesem Abschnitt die Darstellung des Aufbaus der Arbeit folgt. Den Abschluss des Kapitels 1 bildet die Darstellung der Forschungsmethodik, die dieser Dissertation zugrunde liegt.

Kapitel 2 bildet das erste von drei Grundlagenkapiteln. Diese Grundlagenkapitel stehen in Beziehung zueinander, wobei einzelne Aspekte jeweils Auswirkungen auf andere Bereiche haben können und gleichzeitig von diesen beeinflusst werden. Diese Zusammenhänge werden in den einzelnen Kapiteln ausführlich aufgegriffen und vertieft.

Kapitel 2 skizziert das CRM als kundenorientierten Managementansatz, indem zuerst auf wesentliche Begriffe und Grundlagen eingegangen wird. Dabei wird insbesondere die Definition und die Ganzheitlichkeit des CRM dargestellt und diskutiert. Danach folgt die Erläuterung der Determinanten der Kundenbeziehung, auf der das gesamte CRM aufbaut. Dazu werden die Begriffe Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert definiert und im Zusammenhang diskutiert. Diese Begriffe werden anschließend in das Konzept des Kundenlebenszyklus eingebracht, und die darin befindlichen Prozesse in den Bereichen Marketing, Sales und Service skizziert. Aus diesen Kundenprozessen werden einzelne Aufgaben des CRM abgeleitet, beginnend mit der Herstellung über Individualisierung bis zum Ende der Kundenbeziehung. Danach werden Grundlagen einer erfolgreichen CRM Einführung dargestellt, wobei insbesondere auf den Informationsbedarf des CRM, Vorgehensmodelle zu dessen Einführung sowie notwendige Rahmenbedingungen eingegangen wird. Den Abschluss des Kapitels 2 bildet eine kritische Würdigung des ganzheitlichen Customer Relationship Management.

Kapitel 3 stellt Informationssysteme für ein Customer Relationship Management vor. Dazu werden zuerst Grundlagen gelegt, indem der Begriff des Informationssystems definiert und abgegrenzt wird. Zusätzlich wird Standardsoftware als Begriff eingeführt, und in diesem Zusammenhang die Entscheidung zwischen Eigenentwicklung und Fremdbeschaffung diskutiert. Danach werden CRM Informationssysteme aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und definiert, sowie deren Eigenschaften insbesondere in Bezug auf andere Informationssysteme dargestellt. Daraus werden resultierende Anforderungen an CRM Software abgeleitet, die auf spezifischen Problemstellungen des Kundenbeziehungsmanagements basieren. Im Anschluss daran werden die wesentlichen Komponenten einer CRM Architektur vorgestellt, wobei eine Unterteilung in analytisches, operatives und kollaboratives CRM vorgenommen wird. Die Darstellung einer idealtypischen CRM Software und des Marktes für CRM Informationssysteme bilden den Abschluss des Kapitels 3.

Kapitel 4 befasst sich mit der methodengestützten Beurteilung und Auswahl von Informationssystemen. Dazu wird anfangs das Problem der Softwareauswahl aus entscheidungstheoretischer Sicht dargestellt, worauf sich eine Erläuterung der Softwareauswahl als Teilbereich des Informationsmanagements anschließt. Im Anschluss daran werden ausgewählte Ansätze

zur Softwareauswahl, die in der Literatur vorgestellt und diskutiert werden, beschrieben. Anschließend wird auf die Effekte der Informationsverarbeitung eingegangen, wobei insbesondere Kosten und Nutzen dargestellt werden. Zusätzlich wird ein Überblick über die Ermittlung dieser Effekte gegeben und auf ausgewählte Probleme und Methoden eingegangen. Danach wird eine mögliche Bewertung der Effekte der Informationsverarbeitung vorgestellt, indem eindimensionale und mehrdimensionale Messmethoden und Verfahren skizziert werden. Dabei wird insbesondere auf Methoden, die zur Berücksichtigung von Unsicherheit geeignet sind, eingegangen. Den Abschluss dieses Kapitels bilden Implikationen für ein Referenz-Vorgehensmodell zur CRM Softwareauswahl, dass im folgenden Kapitel 5 ausführlich dargestellt wird.

Kapitel 5 stellt das Ergebnis dieser Arbeit dar, indem es ein Referenz-Vorgehensmodell zur methodengestützten Beurteilung und Auswahl von Customer Relationship Management Informationssystemen ausführlich darstellt. Diese Ergebnisse werden direkt aus den drei Grundlagenkapiteln 2, 3 und 4 abgeleitet, die gemeinsam die Basis für das Vorgehensmodell bilden.

Die Darstellung des Vorgehensmodells beginnt mit einem Überblick über dessen einzelne Komponenten, sowie die in diesen Projektphasen eingesetzten Methoden. Im Anschluss daran werden die einzelnen Teilabschnitte des Vorgehensmodells ausführlich dargestellt, beginnen mit der Projektinitiierung über Ist-Analyse und Soll-Konzept bis hin zur Entscheidung über die einzusetzende Software.

Kapitel 6 bildet den Abschluss dieser Arbeit, indem es die gewonnen Ergebnisse zusammenfasst und einen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsarbeiten liefert. Es fasst die Inhalte der einzelnen Kapitel kurz zusammen und geht insbesondere auf eine kritische Würdigung des vorgestellten Referenz-Vorgehensmodells ein, wobei der Schwerpunkt auf daraus resultierende Forschungsansätze gelegt wird.

1.3 Forschungsmethodik

Die Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft kennt zwei unterschiedliche Basiskonzeptionen.⁵ Dies ist zum einen die theoretische Wissenschaft oder Grundlagenwissenschaft, zum anderen die angewandte Wissenschaft.⁶ Die theoretische Wissenschaft als „reine“ Wissenschaft möchte losgelöst von praktischen Anwendungsbezügen Wissen erlangen, wobei ein Erkenntnisziel verfolgt und versucht wird, werturteilsfreie Theorien zu entwickeln.⁷

Die anwendungsorientierte Betriebswirtschaftslehre demgegenüber versucht, aufbauend auf den Erkenntnissen der Grundlagenwissenschaft, Probleme der Praxis zu analysieren und nach normativen Problemlösungen zu suchen.⁸ Dabei wird ein pragmatisches Wissenschaftsziel verfolgt, das möglichst konkrete, praxisrelevante Handlungsalternativen aufzeigen soll. Während die Grundlagenwissenschaft den Wahrheitsanspruch verfolgt, sollen die Ergebnisse der anwendungsorientierten Forschung Aussagen entwickeln, die sowohl zweckmäßig als auch nützlich in realen Entscheidungssituationen sind.⁹ Somit kann der Zweck einer praxisorientierten, angewandten Betriebswirtschaftslehre formuliert werden als „handelnden Menschen das in bestimmten Problemsituationen benötigte Wissen zur Verfügung zustellen.“¹⁰ Das Wissenschaftsziel ist somit das Finden von Aussagen von allgemein gültigem Charakter, zur Lösung von Entscheidungsproblemen der unternehmerischen Praxis.

HEINEN sieht als Ziel der angewandten Wissenschaft das Treffen von Aussagen für Gestaltungsmaßnahmen in Unternehmen, um „dem Menschen bei der Bewältigung seiner Daseinsprobleme zu helfen.“¹¹ Dazu gilt es, zuerst die Umstände und Zusammenhänge des unternehmerischen Entscheidungsfeldes zu analysieren, um dann entsprechende Handlungsanweisungen für eine bestmögliche Erreichung vorgegebener Ziele abgeben zu können.¹² Somit steht die Entwicklung von Lösungshilfestellungen für das handelnde Wirtschafts-

⁵ Vgl. Raffée, H., Grundprobleme, 1974, S. 15.

⁶ Vgl. Thommen, J.-P.; Achleitner, A.-C., Betriebswirtschaftslehre, 1998, S. 51f.

⁷ Vgl. Hentze, J., Personalwirtschaftslehre, 1994, S. 110.

⁸ Gerhard, T., Management-Konzepte, 1997, S. 3. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass das pragmatische Wissenschaftsziel ohne theoretische Grundlagenwissenschaft nicht erreichbar ist, vgl. Eichhorn, P., Wirtschaftlichkeit, 2000, S. 4.

⁹ Vgl. Kammel, A., Personalcontrolling, 1991, S. 24.

¹⁰ Ulrich, H.; Krieg, W.; Fredmund, M., Praxisbezug, 1976, S. 135, zitiert nach Finger, L., Call Center, 2001, S. 13.

¹¹ Heinen, E., Betriebswirtschaftslehre, 1985, S. 15.

¹² Vgl. Heinen, E., Grundfragen, 1976, S. 368f.

subjekt im Mittelpunkt.¹³ Die anwendungsorientierte Betriebswirtschaftslehre hat somit eine Dienstleistungsfunktion für die Unternehmenspraxis.¹⁴

Diese Arbeit verfolgt gemäß der oben skizzierten Grundidee ein pragmatisches Wissenschaftsziel im Rahmen eines anwendungsorientierten Vorgehens. In erster Linie dient die Untersuchung der Strukturierung von Entscheidungsfeldern. Einer praktischen Zielsetzung folgend, sollen Erfolg versprechende Gestaltungsempfehlungen zur Erreichung vorgegebener Ziele gezeigt werden.¹⁵ Dies geschieht durch Diskussion möglicher Handlungsalternativen. Diese Arbeit strebt nicht an, eine Theorie zu entwickeln, die den Einsatz von CRM Informationssystemen in Vergangenheit und Gegenwart erklärt oder Prognosen über zukünftige Entwicklungen ermöglicht. Vielmehr sollen allgemeine Nutzenpotenziale und mögliche Handlungsfelder aufgezeigt werden. Das genannte Ziel, Ansatzpunkte für eine zweckmäßige Beurteilung und Auswahl von Customer Relationship Management Informationssystemen herzuleiten, soll direkt zur Lösung eines existierenden praktischen Problems - der Auswahl der am besten geeigneten CRM Software bei einer großen Zahl möglicher Lösungen - beitragen. Dabei wird nicht angestrebt, ein ohne weiteres umsetzbares Vorgehensmodell für die Praxis zu erarbeiten, sondern ein Referenzmodell zu entwickeln, aus dem das spezifische Unternehmensmodell abgeleitet werden kann. Ebenso ist es nicht Ziel dieser Arbeit, auf empirischem Wege die Erfahrungen von Unternehmen bei der Auswahl von CRM Informationssystemen zu erheben.

Die eingeschlagene Forschungsrichtung verfolgt eine sachlich-analytische Strategie.¹⁶ Dabei werden Handlungsgrundlagen erarbeitet, die lediglich auf Plausibilitätsüberlegungen und eventuelle, empirisch feststellbare Zusammenhänge basieren. Eine eigene empirische Überprüfung der erarbeiteten Aussagen wird nicht angestrebt. Mit der Verwendung des dargelegten Vorgehens wird davon ausgegangen, dass es eine absolute und situationsunabhängig beste Umsetzung der Beurteilung und Auswahl von Customer Relationship Management Informationssystemen nicht gibt. Vielmehr ist das Vorgehen je nach den vorherrschenden Situations- bzw. Umweltbedingungen, sowie nach den jeweils verfolgten Zielen, auszugestalten.¹⁷ Hierbei kommt die Gestaltungsaufgabe der Handlungsträger im Rahmen eines konkreten Projektes zum Ausdruck.

¹³ Vgl. Heinen, E., Betriebswirtschaftslehre, 1985, S. 25.

¹⁴ Vgl. Heinen, E., Grundfragen, 1976, S. 369.

¹⁵ Vgl. zu diesem Vorgehen Heinen, E., Grundfragen, 1976, S. 368.

¹⁶ Vgl. hierzu und zum Folgenden Grochla, E., Organisationstheorie, 1978, S. 72f.

¹⁷ Aus diesem Grund wird ein Referenz-Vorgehensmodell erstellt, das einen allgemeingültigen Charakter besitzt, und aus dem projektindividuelle Modelle abgeleitet werden können, vgl. dazu ausführlich Kapitel 4.6.1.