

Inhaltsübersicht

Vorwort	v
TEIL 1: GRUNDLAGEN	1
1 Mit Customer Relationship Management zum Prozessportal	3
<i>Roland E. Schmid, Volker Bach, Hubert Österle</i>	
2 Methodische Einführung des Customer Relationship Managements.....	57
<i>Jens Schulze</i>	
TEIL 2: FALLSTUDIEN	85
3 Customer Relationship Management bei der Credit Suisse	87
<i>Gaby Jaeger, Erich Auer, Wolfgang Luef</i>	
4 Wissen über Kunden und Projekte bei SAP	109
<i>Dieter Blessing, Manfred Görk</i>	
5 Ganzheitliches Customer Relationship bei der Direkt Anlage Bank AG.	135
<i>Karin Heck</i>	
6 Virtuelle Vertriebsorganisation mittels CRM	153
<i>Hans A. Däpp</i>	
7 CRM @ LGT	169
<i>Volkmar Ritter</i>	
8 Customer Relationship Management bei der Neuen Zürcher Zeitung	187
<i>Jens Schulze, Andreas Schamberger</i>	
9 Vertriebsunterstützung mit Genesis Micro-Marketing.....	203
<i>Roland E. Schmid</i>	
10 Realisierung eines Customer Interaction Center bei der Swisscom AG ..	213
<i>Oliver Christ, Peter Waser</i>	
Literatur.....	227
Autoren.....	235

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	v
TEIL 1: GRUNDLAGEN.....	1
1 Mit Customer Relationship Management zum Prozessportal.....	3
<i>Roland E. Schmid, Volker Bach, Hubert Österle</i>	
1.1 Prozessportale im Geschäftsmodell des Informationszeitalters.....	3
1.1.1 Vom Produkt zum Kundenprozess.....	3
1.1.2 Beispiel yourhome.ch.....	4
1.1.3 Prozessportale.....	6
1.1.4 Beispiel autobytel.com.....	9
1.1.5 Das Geschäftsmodell des Informationszeitalters.....	10
1.2 Kundenprofitabilität durch Customer Relationship Management.....	13
1.2.1 Technologische Potenziale.....	13
1.2.2 Geschäftliche Ziele.....	19
1.3 Das St. Galler Modell für prozesszentriertes CRM.....	22
1.3.1 Gestaltungsbereich „Kundenprozessunterstützung“.....	22
1.3.2 Gestaltungsbereich „Kundenzentrierte Organisation“.....	23
1.4 Instrumente des Customer Relationship Managements.....	33
1.4.1 Kundenmanagement.....	34
1.4.2 Kanalmanagement.....	41
1.4.3 Prozess- und Wissensmanagement.....	45
1.5 Konsequenzen.....	53
2 Methodische Einführung des Customer Relationship Managements.....	57
<i>Jens Schulze</i>	
2.1 Einleitung.....	57
2.2 Bestehende Ansätze zur CRM-Einführung.....	58
2.2.1 Strategieorientierter Ansatz: Einführungsmodell zum CRM nach PricewaterhouseCoopers.....	58
2.2.2 Prozessorientierter Ansatz: Customer-Centered Reengineering Change Process Modell.....	60
2.2.3 Systemorientierter Ansatz: Advanced Rapid Implementation Package.....	62
2.2.4 Wissensorientierter Ansatz: Stufenmodell zum Aufbau von CRM.....	64
2.2.5 Vergleich der Ansätze.....	65
2.2.6 Anforderungen an eine Methode zur CRM-Einführung.....	70
2.3 Methode zur CRM-Einführung.....	71
2.3.1 Gestaltungsbereich der Methode.....	71
2.3.2 Methodenstruktur.....	72
2.3.3 Vorgehensmodell.....	73

2.3.4	Techniken und Ergebnisdokumente	74
2.4	Anwendung der Methode in der Praxis	83
2.5	Zusammenfassung	84
TEIL 2: FALLSTUDIEN		85
3	Customer Relationship Management bei der Credit Suisse	87
	<i>Gaby Jaeger, Erich Auer, Wolfgang Luef</i>	
3.1	Einleitung	87
3.1.1	Was bedeutet umfassendes Customer-Relationship- Management?	89
3.1.2	Wie können Banken zu einem erfolgreichen Customer- Relationship-Management kommen?	89
3.1.3	Die Credit Suisse	90
3.2	Ausgangslage.....	90
3.2.1	Das Projekt Customer Management – Processes and Systems (CM-PS).....	91
3.3	Lösungsansatz.....	94
3.3.1	Varianten	94
3.3.2	Diskussion	95
3.3.3	Gewähltes Vorgehen und Grundsätze	95
3.4	Vorgehen	97
3.4.1	Initialphase	97
3.4.2	Phase der Paketisierung / Grobdesign	98
3.4.3	Phase der Modularisierung / Detaildesign.....	99
3.5	Ergebnisse / Erfahrungen.....	99
3.5.1	Wichtigste Ergebnisse der Initialphase.....	99
3.5.2	Wichtigste Ergebnisse der Phase Paketisierung / Grobdesign	100
3.5.3	Wichtigste Ergebnisse der Phase Modularisierung / Detaildesign.....	104
3.6	Schlussfolgerungen und Ausblick	105
3.6.1	Erfahrungen.....	105
3.6.2	Ausblick	106
4	Wissen über Kunden und Projekte bei SAP.....	109
	<i>Dieter Blessing, Manfred Görk</i>	
4.1	Einleitung	109
4.1.1	Überblick.....	109
4.1.2	SAP – Anbieter von internetbasierten Geschäftsanwendungen	110
4.2	Ausgangslage.....	111
4.2.1	Notwendigkeit von Projektinformationen	111
4.2.2	Lösungs- und Kundenorientierung als Auslöser	112
4.2.3	Unterstützung des „Customer Engagement Model“.....	112

4.2.4	Projekt-Zielsetzungen.....	113
4.3	Bausteine einer wissensbasierten CRM-Lösung.....	115
4.3.1	Wissensbereiche von Projekterfahrungen	115
4.3.2	Projektinformationen und Risiko- und Erfolgsidentifikation.....	116
4.3.3	Projekterfahrungen aus Kundenprojekten	121
4.3.4	Technische Realisierung.....	126
4.4	Vorgehen in zwei Teilprojekten	129
4.5	Ergebnis und Erfahrungen	131
4.5.1	Aufwand / Nutzen	131
4.5.2	Erfahrungen.....	132
4.6	Ausblick: Integration mit anderen Komponenten.....	133
5	Ganzheitliches Customer Relationship bei der Direkt Anlage Bank AG. 135 <i>Karin Heck</i>	
5.1	Von der Illusion zur Realität.....	135
5.2	Die DAB und ihre Welt.....	136
5.2.1	Das Angebot.....	136
5.2.2	Die Organisation	137
5.2.3	Die Kunden	139
5.3	Das CRM der DAB.....	141
5.3.1	Kundenorientierung als Selbstverständnis.....	141
5.3.2	Massnahmen der DAB	144
5.3.3	Online-Auftritt der DAB	146
5.4	Die Bilanz des Kundenbindungsmarketings der DAB	150
5.5	Zusammenfassung und Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis ..	152
6	Virtuelle Vertriebsorganisation mittels CRM	153
	<i>Hans A. Däpp</i>	
6.1	Einleitung	153
6.1.1	Management Summary.....	153
6.1.2	Die Firma „Nova GmbH“.....	153
6.2	Ausgangslage.....	154
6.2.1	Kurzporträt Nova GmbH.....	154
6.2.2	Herausforderungen.....	155
6.2.3	Projektumfang	156
6.2.4	Zielsetzungen	156
6.3	Lösungsansatz.....	157
6.3.1	Vertriebskanäle.....	157
6.3.2	Zentralisierung / Dezentralisierung (Regionalisierung)	159
6.3.3	Scope der unterstützten Funktionen und Prozesse	160
6.3.4	Technische Architektur	161
6.4	Vorgehen: Ein Informatikprojekt wie jedes andere auch?.....	163
6.4.1	Allgemeine Überlegungen.....	163
6.4.2	Projektplan	163

6.5	Erfahrungen und Ergebnisse.....	164
6.5.1	Herausforderungen im Projektmanagement	164
6.5.2	Weitere Erfahrungen	165
6.5.3	Kosten / Nutzen.....	165
6.6	Schlussfolgerung und Ausblick.....	166
7	CRM @ LGT	169
	<i>Volkmar Ritter</i>	
7.1	Liechtenstein Global Trust (LGT): Spezialist im internationalen Private Banking	169
7.1.1	Kurzporträt.....	169
7.1.2	Kundenstruktur der Bank	170
7.1.3	Geschäftliche Entwicklung der Bank	170
7.1.4	LGT Capital Management.....	171
7.2	Ziele der LGT im Bereich CRM.....	171
7.2.1	Begriffsabgrenzung	171
7.2.2	Ziele Distribution	172
7.2.3	Ziele Capital Management	173
7.3	Das LGT CRM-Projekt	174
7.3.1	Evaluation	175
7.3.2	Konzept	178
7.3.3	Realisierung.....	179
7.4	Ergebnis.....	180
7.4.1	System.....	180
7.4.2	Kosten / Nutzen.....	181
7.4.3	Kritische Erfolgsfaktoren	182
7.5	Schlussfolgerung und Ausblick	183
7.5.1	Gedanken zum Projektvorgehen.....	183
7.5.2	Weitere Schritte.....	184
7.6	Zusammenfassung CRM @ LGT	185
8	Customer Relationship Management bei der Neuen Zürcher Zeitung	187
	<i>Jens Schulze, Andreas Schamberger</i>	
8.1	Einleitung	187
8.2	Die NZZ: ein internationaler Informationsanbieter	187
8.3	Neue Software für neue Anforderungen.....	188
8.4	Eine erfolgreiche Einführung von Standardsoftware.....	189
8.4.1	Softwareauswahl	189
8.4.2	Der Marketing Manager	191
8.4.3	Projekttablauf	191
8.5	Der Marketing Manager bei der NZZ.....	193
8.5.1	Der Marketing-Manager unterstützt den Aussendienst	194
8.5.2	Der Marketing Manager unterstützt Marketingprozesse	195
8.6	Was bringt die Zukunft?	198
8.6.1	Wirtschaftlichkeitsanalysen.....	198

8.6.2	Führungs- und Kontrollinstrument	199
8.6.3	Integrationsbedarf.....	199
8.7	Die Ablösung des „Sales“: ein Resümee	200
9	Vertriebsunterstützung mit Genesis Micro-Marketing.....	203
	<i>Roland E. Schmid</i>	
9.1	Einleitung	203
9.2	Entwicklung von Mikro-Marketing bei der RBG	204
9.2.1	Ausgangslage	204
9.2.2	Vorgehen	204
9.3	Lösung	206
9.4	Vorgehen in Einführungsprojekten.....	208
9.4.1	Phase 1: Einführung und Vorbereitung	208
9.4.2	Phase 2: Schulung des Produktes	209
9.4.3	Phase 3: Umsetzung in der Praxis	209
9.4.4	Phase 4: Umsetzungsbegleitung	210
9.5	Erfahrungen bei einer Genossenschaftsbank	210
9.6	Fazit	211
10	Realisierung eines Customer Interaction Center bei der Swisscom AG ..	213
	<i>Oliver Christ, Peter Waser</i>	
10.1	Einleitung	213
10.1.1	Überblick	213
10.1.2	Die Swisscom AG	213
10.2	Ausgangslage.....	214
10.2.1	Situation vor Projektdurchführung	214
10.2.2	Identifikation der Schwachstellen im Kundenservice	215
10.2.3	Ziele.....	216
10.3	Lösungsansatz.....	217
10.3.1	Prozessunterstützung	217
10.3.2	Technische Realisierung.....	219
10.4	Vorgehensweise.....	222
10.5	Ergebnis.....	224
10.5.1	Realisierung der wesentlichen Ziele.....	224
10.5.2	Kritische Erfolgsfaktoren	224
10.6	Zusammenfassung und Ausblick	226
	Literatur.....	227
	Autoren.....	235