

Inhaltsverzeichnis

Teil A: Konfiguration von Beziehungen im Handel 1

1 Relationship Management im Beziehungsnetz zwischen Hersteller, Händler und Verbraucher	3
Dieter Ahlert, Josef Hesse	3
1.1 Relationship Management versus Marketing	4
1.1.1 Von der kundenorientierten Unternehmensführung zum Customer Relationship Management	4
1.1.2 Die Strategieoptionen des Customer Relationship Management	5
1.1.3 Customer Relationship Management – ein neues Phänomen?	7
1.1.4 Die Besonderheiten des Relationship Management im Rahmen des Marketing	9
1.2 Relationship Management im Wertschöpfungsprozess	12
1.2.1 Das Beziehungsnetz zwischen Hersteller, Händler und Verbraucher	12
1.2.2 Grundsatzentscheidungen im Rahmen des Relationship Management	14
1.2.2.1 Internes versus externes Relationship Management ...	14
1.2.2.2 Relationship Management in integrierten Distributionssystemen	16
1.2.2.3 Relationship Management in freien Distributionssystemen	17
1.2.2.4 Relationship Management in gebundenen Distributionssystemen	17
1.3 Customer Relationship Management und Category Management – zwei Seiten ein und derselben Medaille?	18
1.3.1 Efficient Consumer Response-Partnerschaften als Basis des Category Management	18
1.3.2 Das Category Management als Basis eines kooperativen Customer Relationship Management	21
1.3.2.1 Das konventionelle Category Management	22
1.3.2.2 Das digitale Category Management	23

1.3.2.3	Das hybride Category Management.....	25
1.3.2.4	Das innovative, kundengetriebene Category Management.....	26
1.4	Fazit.....	27
	Literaturverzeichnis.....	29
2	Multi-Kanal-Management: Der Kunde im Netzwerk der Handelsunternehmung	
	Dirk Schneider	31
2.1	Einführung.....	31
2.2	Die CRM-Vision	31
2.3	CRM-Potenziale ausschöpfen	35
2.4	Das Multi-Kanal-Management.....	37
2.4.1	Die Grundlagen des Multi-Kanal-Managements	37
2.4.2	Die Säulen des Multi-Kanal-Managements	40
	Literaturverzeichnis.....	44
3	CRM in kooperativen Unternehmensnetzwerken	
	Dieter Ahlert, Maren Wunderlich.....	45
3.1	Einleitung	45
3.2	CRM in Franchisingnetzwerken.....	46
3.2.1	Konstitutive Merkmale von Franchisingnetzwerken.....	46
3.2.2	Sichtweisen des CRM in Franchisingnetzwerken	49
3.2.3	Ziele des Internen und Externen CRM in Franchisingnetzwerken	50
3.3	Bindungsmanagement als zentraler Bestandteil des Internen und Externen CRM	54
3.3.1	Bindungsstrategien.....	54
3.3.2	Franchisenehmer-Bindungsmanagement	56
3.3.3	Kunden-Bindungsmanagement	60
3.4	Aufgabenverteilung im Rahmen des Externen CRM	64
3.5	Zusammenfassung.....	66
	Literaturverzeichnis.....	68

Teil B: Strategische Ziele	71
4 Customer Value als Basis des CRM	
Meike Wittkötter, Marion Steffen	73
4.1 Customer Value – eine Herausforderung für das Marketing	73
4.2 Kundenwert als Ansatzpunkt des CRM	74
4.2.1 Kundenwert: Begriff und Bestimmungsfaktoren	74
4.2.2 Einfluss der Beziehungsdauer auf den Kundenwert	75
4.3 Konzepte der Kundenbewertung	76
4.4 Einordnung des CRM in die verbrauchergerichteten Strategien der Marktbearbeitung	79
4.5 Resümee	81
Literaturverzeichnis	83
5 Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen im Handel	
Peter Kenning	85
5.1 CRM im Handel – ein neues Thema?!	85
5.2 Das CRM-Erlösmodell	87
5.2.1 Der Beschaffungsmarkt als Erlösquelle?	88
5.2.2 Der Absatzmarkt als Erlösquelle?	89
5.3 Der Weg von der Transaktion zur Beziehung	93
5.3.1 Erste Stufe: Bekanntheit	94
5.3.2 Zweite Stufe: Kompetenz	95
5.3.3 Dritte Stufe: Identität	96
5.3.4 Vierte Stufe: Vertrauen	98
5.3.5 Fünfte Stufe: Treue	99
5.4 Zusammenfassung	100
Literaturverzeichnis	101
6 Personalisierung am Beispiel des Internet-Handels	
Kai Riemer	103
6.1 Überblick: Was bezeichnet Personalisierung?	103
6.2 Motivation: Warum ist Personalisierung sinnvoll?	104
6.2.1 Das Dilemma des Electronic Commerce	105
6.2.2 Wie wirkt Personalisierung auf die Kundenbindung?	106

6.2.3	Was der E-Commerce vom traditionellen Einzelhandel lernen kann.....	108
6.2.4	Personalisierung gegen die Unpersönlichkeit des Mediums ...	109
6.2.5	Zusammenfassung.....	110
6.3	Objekte: Was kann personalisiert werden?	110
6.3.1	Das Leistungssystem der Personalisierung	111
6.3.1.1	Personalisierung von Produkten und Leistungen	112
6.3.1.2	Personalisierung der Website.....	113
6.3.1.3	Personalisierung der Kommunikation.....	114
6.3.2	Personalisierungsoptionen im Online-Marketingmix.....	115
6.4	Umsetzung: Wie funktioniert Personalisierung?	116
6.4.1	Explizite Personalisierung – Konfiguration durch den Kunden.....	117
6.4.2	Implizite Personalisierung – Matching mit Kundenprofilen ...	117
6.4.2.1	Datengewinnung	118
6.4.2.2	Regelbasiertes Matching	118
6.4.2.3	Collaborative Filtering	119
6.5	Probleme: Welche Herausforderungen stellen sich?	121
6.5.1	Herausforderungen an die Datengewinnung und Datenqualität	121
6.5.2	Herausforderungen an Datenschutz und Informationspolitik..	122
6.5.3	Herausforderungen an die Gestaltung von Web-Interfaces.....	123
6.6	Das Beispiel Amazon.com: Personalisierung im elektronischen Buchhandel.....	123
6.7	Fazit.....	124
	Literaturverzeichnis	126

Teil C: Organisatorische und informationstechnische Konzepte..... 129

**7 Prozess- und Informationsmanagement für das CRM
Jörg Becker, Ralf Knackstedt..... 131**

7.1	Aufgabe des Prozess- und Informationsmanagements	131
7.2	Fachkonzeption	136
7.2.1	Modellierung als Grundlage der Prozess- und Informationssystemgestaltung.....	136
7.2.1.1	Informationsmodellierung.....	136
7.2.1.2	Strukturierung von Informationsmodellsystemen.....	145
7.2.2	Modellbasierte Prozess- und Informationssystemgestaltung ..	148
7.2.2.1	Allgemeine Perspektive	148

7.2.2.2	Perspektive Integration	149
7.2.2.3	Perspektive Marketing	153
7.2.2.4	Perspektive Wissensmanagement	158
7.3	DV-Konzeption	162
7.4	Fazit.....	168
	Literaturverzeichnis	170

8 CRM-Systeme im Vergleich

J. Felix Hampe, Anastasia Meletiadou, Silke Schönert.....		175
8.1	Einleitung	175
8.2	Konzeptionelle Grundlagen und Klassifikationsansätze	176
8.2.1	Klassifikation nach Kommunikationskanälen und Medien.....	178
8.2.2	Klassifikation nach Funktionalitätsgruppen.....	179
8.2.3	Klassifikation in autonome Systeme und Erweiterungssysteme	181
8.2.4	Klassifikation nach Unternehmensgröße	182
8.3	Übersicht CRM-Systeme.....	183
8.4	Zusammenfassung und Ausblick.....	194
	Literaturverzeichnis	196
	Anhang	197

9 CRM und Data Mining

Frank Bensberg		201
9.1	Informationsbedarf des CRM.....	201
9.1.1	Aufgabenstellungen des analytischen CRM.....	201
9.1.2	Informationstechnologische Anforderungen.....	203
9.2	Data Mining	205
9.2.1	Begriffsbestimmung.....	205
9.2.2	Taxonomie	206
9.2.3	Methoden	207
9.3	Anwendung des Data Mining im Rahmen des analytischen CRM	209
9.3.1	Marktsegmentierung	209
9.3.2	Analyse von Verbundbeziehungen	213
9.3.3	Kundenklassifikation	218
9.3.4	Weitere Anwendungen des Data Mining	222
9.4	Implementierungsaspekte.....	222
	Literaturverzeichnis	224

10 Unterstützung von CRM durch Content Management-Systeme am Beispiel von Internetportalen	
Christian Brelage, Lars Ehlers, Michael Thygs	227
10.1 Ursprünge und Konzepte des Content Managements	227
10.2 Verwaltung der Navigation einer WWW-Anwendung	231
10.3 Verwaltung des Inhalts einer WWW-Anwendung	234
10.4 Verwaltung des Layouts einer WWW-Anwendung	239
10.5 Lebenszyklus des Contents	242
10.6 Ausblick	245
Literaturverzeichnis	246
Teil D: Erfahrungen der Praxis	247
Unternehmenskonzepte	249
11 CRM im Bekleidungseinzelhandel am Beispiel Breuninger	
Georg Blum	251
11.1 E. Breuninger GmbH & Co. – Das Unternehmen	251
11.2 CRM bei Breuninger	252
11.2.1 Die Ausgangssituation	252
11.2.2 CRM-Abteilung bei Breuninger	252
11.3 CRM-Instrumente bei Breuninger	254
11.3.1 Der Special Service	254
11.3.2 Die Breuninger Card	255
11.4 Stolpersteine	258
11.5 Ausblick	262
12 CRM im Medien-Versandhandel am Beispiel des Club Bertelsmann	
Felix Brosius, Jan Lengbehn, Michael Thiäner, Yunhong Xie-Schlautmann	263
12.1 Einleitung	263
12.2 Rahmenbedingungen für das CRM im Versandhandel	264

12.2.1	Spezifika der Kundenbeziehungen im Versandhandel.....	264
12.2.2	Typische Stationen in der Kundenbeziehung	265
12.2.3	Das Konzept des Club Bertelsmann.....	267
12.3	Strategie und Umsetzung des CRM	268
12.3.1	Ansätze zur Analyse der Kundenbeziehungen.....	268
12.3.2	Aufbau einer Kundendatenbank.....	270
12.3.2.1	Informationen aus Kauf und Interaktion	270
12.3.2.2	Kundenbefragungen	272
12.3.3	CRM bei der Neukundengewinnung.....	273
12.3.4	Differenzierte Werbeansprache bestehender Kunden	275
12.3.4.1	Differenzierte Werbemittelsteuerung im Club Bertelsmann	276
12.3.4.2	Auswahl der Produkte	277
12.3.4.3	Auswahl der Werbemittel und -wege.....	279
12.3.4.4	Gestaltung der Werbemittel	281
12.3.4.5	Bestimmung der Mailing-Frequenz	283
12.3.5	Management von Kundenrisiken	284
12.3.5.1	Kundenausritte	285
12.3.5.2	Kundenbeschwerden und Kundenfeedback	287
12.3.5.3	Management schlechter Kunden	288
12.3.6	CRM in einer Multi-Channel-Strategie.....	290
12.4	Ausblick	291
	Literaturverzeichnis	293
13	Bedeutung, Philosophie und Umsetzung des Multi-Channel- Managements am Beispiel der OBI@OTTO GmbH & Co. KG Tim Oliver Brexendorf, Klaus Engberding.....	295
13.1	Einleitung	295
13.2	OBI@OTTO – der Multi-Channel-Store im DIY	295
13.2.1	Ausgangssituation und Geschäftsidee von OBI@OTTO.....	295
13.2.2	Rahmenbedingungen des Multi-Channel-Managements aus Kundensicht	298
13.2.3	Rahmenbedingungen des Multi-Channel-Managements aus Unternehmenssicht.....	299
13.2.4	Ausrichtung der strategischen Positionierung.....	301
13.2.5	Ausrichtung der Unternehmensprozesse	302
13.3	Fazit.....	305
	Literaturverzeichnis	306

14 Loyalitätsprogramme im internationalen Vergleich	
Alexandra Meyer, Dirk Schneider	309
14.1 Loyalitätsprogramme auf dem Vormarsch	309
14.2 Grenzen und Risiken von Loyalitätsprogrammen	310
14.3 Das Vorbild: Großbritannien	311
14.3.1 Tesco	311
14.3.2 Boots	312
14.3.3 Safeway	312
14.4 Loyalitätsprogramme in Deutschland	313
14.4.1 Lufthansa	313
14.4.2 Karstadt/Deutsche Telekom	314
14.4.3 Douglas	314
14.4.4 IKEA	315
14.4.5 Breuninger	315
14.5 Das branchenübergreifende Loyalitätsprogramm Payback	315
14.6 Die Aussichten für Loyalitätsprogramme	317
Technologieeinsatz	319
15 Einsatz von Data Warehouse-Technologie für CRM im Handel	
Hans Bertram, Ralf Schneider	321
15.1 Rahmenbedingungen	321
15.1.1 Das besondere Problem der Massendaten im Handel	321
15.1.2 Im Versandhandel ist der Kunde immer bekannt	322
15.1.3 Stationärer Handel baut Kundenverständnis indirekt auf	323
15.1.4 Kundenkarte zur Identifikation	323
15.1.5 Segmentierung als wesentliche Kulturänderung	324
15.1.6 Verknüpfung mit neuen elektronischen Medien	325
15.1.7 Wachsende Komplexität der Datenquellen und Schnittstellen	325
15.2 Fallbeispiel Office Depot	326
15.2.1 Firmendarstellung	326
15.2.2 Kundenorientiertes Filial-Benchmarking	327
15.2.3 Aktives Cross-Selling über direkte Kundenansprache	328
15.2.4 Kampagnenmanagement optimiert Werbemittel-Einsatz	328
15.2.5 Auswertungswerkzeuge	328
15.3 Fallbeispiel Lowe's	329
15.3.1 Firmendarstellung	329

15.3.2	Umfassende Datenbasis	330
15.3.3	Kundenanalyse und -segmentierung	331
15.3.4	Innovatives Database Marketing	332
15.3.5	Erhöhte Cross-Selling-Potenziale durch Verbundanalysen.....	333
15.3.6	Auswertungswerkzeuge	333
15.3.7	Überzeugender Return on Investment.....	334
15.4	Fallbeispiel Migros Türkei	335
15.4.1	Firmendarstellung	335
15.4.2	IT-Investitionen für CRM	335
15.4.3	Zielgruppensegmentierung und Kunden-Scoring	337
15.4.4	Echtes Multi-Channel-Retailing.....	338
15.4.5	Vielseitige Realisierung von Nutzen.....	339
15.5	Schlussbemerkung.....	340
	Literaturverzeichnis	341

16 Mit dem Handy auf Kundenfang – Potenziale und Erfolgsfaktoren einer mobilen Kundenkommunikation im Einzelhandel

	Reinhold van Ackeren.....	343
16.1	Hintergrund	343
16.2	Ansatzpunkte für Mobile Business zur Erhöhung der Kundenbindung	345
16.2.1	Die mobile Einkaufsliste mit dem Rezept des Tages	345
16.2.2	Zielpreisscanning	346
16.2.3	Wireless Billboard – interaktive Außenwerbung	348
16.3	Einsatzfelder für mobile Kommunikation im Handel	348
16.4	Kritische Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Mobile Business im Einzelhandel.....	350
16.4.1	Verbraucherakzeptanz.....	350
16.4.2	Kundendaten	351
16.4.3	Verbesserte Personalisierung durch Positionierung	352
16.4.4	Sicherheit	353
16.5	Rechtlicher Rahmen für kommerzielles Mobile Business.....	353
16.6	Anforderungen und Erfolgsfaktoren mobiler Anwendungen aus Sicht von Handel und Industrie	354
16.7	Anforderungen zur Realisierung mobiler Marketingkonzepte an Mobilfunkgesellschaften und Service Provider.....	355
16.8	Abschließende Bewertung.....	357
	Literaturverzeichnis	360

Projektmanagement	361
17 CRM-Projekte – Vorgehensmodell, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiel	
Peter Gentsch, Ulrike Müller, Christoph Schommer.....	363
17.1 Vorgehensmodell für CRM-Projekte	363
17.1.1 Die Module Profiling, Matching und Channeling.....	363
17.1.2 Planung und Umsetzung	366
17.2 Erfolgsfaktoren und Stolpersteine	368
17.2.1 Zieldefinition und Reichweite von Strategie und Teilprojekten	368
17.2.2 Emotionale und institutionelle Unterstützung durch Mitarbeiter und Management.....	369
17.2.3 Kommunikation und integrative Zusammenarbeit.....	369
17.2.4 Technische Umsetzung	369
17.2.5 Nutzentransparenz für den Kunden.....	370
17.3 Praxisbeispiel	370
17.3.1 Mobiles, personalisiertes Portal als konkrete Kundenbindungsmaßnahme	370
17.3.2 Informationstechnologische und analytische Infrastruktur	373
17.3.3 Ergebnisse und Nutzen.....	375
17.4 Ausblick	378
Literaturverzeichnis	380
18 Die CRM-Scorecard – Strategische Steuerung und Analyse kundenorientierter Geschäftsprozesse	
Wolfgang Schwab, Jan-Ole Romann	381
18.1 Das Konzept der Balanced Scorecard	381
18.1.1 Controlling in der vernetzten Wirtschaft.....	381
18.1.2 Balanced Scorecard: Erfolgskontrolle aus vier Perspektiven..	382
18.1.3 Anforderungen an eine BSC-Software.....	384
18.2 CRM-Strategien im Handel: Umfassende Erfolgskontrolle mit der CRM-Scorecard.....	385
18.2.1 CRM als Teil der Unternehmensstrategie	385
18.2.2 Ganzheitliches Controlling mit der CRM-Scorecard	386
18.2.2.1 Die Strategieperspektive	387
18.2.2.2 Die Taktikperspektive	389
18.2.2.3 Die Prozessperspektive	390
18.2.2.4 Die Controllingperspektive	391

18.2.3 Die praktische Umsetzung einer Balanced Scorecard im Handel.....	392
18.3 Fazit.....	394
Literaturverzeichnis	396
19 Wie erfolgreich ist CRM tatsächlich? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	
Hendrik Schröder, Marc Feller, Anja Schuck	397
19.1 Gegenstand, Fragen und Design der Untersuchung	397
19.2 CRM – die Unternehmen, die Motive und die Erfolge	402
19.2.1 CRM – seit wann und welche Unternehmen?.....	402
19.2.2 CRM – wer ist zuständig?.....	403
19.2.3 CRM – aus welchen Gründen und mit welchen Zielen?.....	403
19.2.4 CRM – welche Erwartungen und welche Erfolge?.....	406
19.3 Die Anforderungen an CRM	407
19.3.1 One size doesn't fit all	408
19.3.1.1 Branchenunterschiede.....	408
19.3.1.2 Unternehmensunterschiede	409
19.3.2 Der Kunde zählt	412
19.3.2.1 Marktdefinition und die Analyse der Kommunikations- und Vertriebswege	413
19.3.2.2 Marktforschung und kundenorientierte Messkonzepte.....	413
19.3.3 Commitment	416
19.3.3.1 Die Unternehmensleitung	416
19.3.3.2 Die Strategien	417
19.3.3.3 Das Change-Management.....	418
19.4 Fazit.....	419
Literaturverzeichnis.....	421
 Glossar	 423
 Autorenverzeichnis.....	 435
 Abbildungsverzeichnis.....	 443
 Tabellenverzeichnis.....	 447