

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung des Buches	1
1.2	Vorgehen und Aufbau des Buches	2
2	Grundlagen des CRM	7
2.1	Strategischer Kontext des CRM	8
2.1.1	Einflussfaktoren des unternehmerischen Handelns	8
2.1.2	Bedeutung des Produktabsatzes für Unternehmen	10
2.1.3	Rahmenbedingungen des Produktabsatzes	12
2.2	Einordnung des CRM	16
2.2.1	Markt-, Verkaufs- und Kundenorientierung	16
2.2.2	Massen-, Direct- und Relationship-Marketing	17
2.2.3	Kundenmanagement und Customer-Care	18
2.2.4	Customer Relationship Management	19
2.3	Ziele des CRM	22
2.3.1	Kundennähe	26
2.3.2	Kundenintegration	28
2.3.3	Kundenzufriedenheit	28
2.3.4	Kundentreue und Stammkunden	30
2.3.5	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundentreue	31
2.3.6	Kundenbindung	33
2.4	Anbieter-Abnehmer-Beziehung	33
2.4.1	Kundenlebenszyklus-Konzept	34
2.4.2	Customer Buying Cycle	37
2.4.3	Phasenmodell des CRM	38
2.5	Aufgaben und Themenbereiche des CRM	42
2.5.1	Aufgaben des CRM anhand des Phasenmodells	42
2.5.2	Der CRM-Gesamtprozess	45

3	CRM-Prozesse	49
3.1	CRM-Primärprozesse und CRM-Sekundärprozesse	50
3.1.1	Begriffsverständnis und Herleitung	50
3.1.2	Darstellung ausgewählter CRM-Primärprozesse	52
3.2	Prozessmodelle ausgewählter CRM-Primärprozesse	57
3.2.1	Auswahl der Beschreibungsmethodik	58
3.2.2	Bearbeitung Inbound	63
3.2.3	Bearbeitung Outbound	74
3.2.4	Bearbeitung Informationsanfrage	79
3.2.5	Bearbeitung Kampagne	87
3.2.6	Bearbeitung Angebot	94
3.2.7	Bearbeitung Auftrag	101
3.2.8	Bearbeitung Zahlungsabwicklung	106
3.2.9	Bearbeitung Beschwerde	110
3.3	Systemunterstützung von CRM-Primärprozessen	118
4	CRM-Systeme	122
4.1	Grundlagen	123
4.1.1	Begriffsbestimmung und Abgrenzung	123
4.1.2	Klassifizierung von CRM-Systemen	124
4.1.3	Selektive CRM-Systeme	126
4.1.4	Probleme bei selektiven CRM-Systemen	132
4.1.5	Integrative CRM-Systeme	133
4.2	Funktionale Betrachtung integrativer CRM-Systeme	137
4.2.1	CRM-Front-Office-Systeme	138
4.2.2	Internet-Portale	151
4.2.3	Call Center-Systeme	162
4.2.4	Customer-Interaction-Systeme	173
4.3	Produkte im Bereich integrativer CRM-Systeme	180
4.3.1	Der Entwicklungstrend zu integrativen CRM-Systemen	181
4.3.2	Einsatzmöglichkeiten integrativer CRM-Systeme	184

5	CRM-Technologien	191
5.1	CRM-Front-Office-System-Technologien	192
5.1.1	Daten- und Informationsmanagement	193
5.1.2	Datenaufbereitung und -analyse	209
5.1.3	Netzwerktechnologien	222
5.1.4	Mobile Computing und Mobiltelefonie	230
5.1.5	Integrationstechnologien	242
5.2	Internet-Technologien	255
5.2.1	Grundlagen	256
5.2.2	Protokolle	259
5.2.3	Sprachen	264
5.2.4	Sicherheits- und Verschlüsselungstechnologien	266
5.3	Call Center-Technologien	273
5.3.1	Grundlegende Technologien	274
5.3.2	Computer-Telefon-Integration	274
5.4	Customer-Interaction-System-Technologien	281
6	Auswahl und Entwicklung von CRM-Systemen und Zusammenfassung	285
6.1	Systemauswahl und -entwicklung	285
6.1.1	Systemauswahl	286
6.1.2	Systementwicklung	292
6.2	Zusammenfassung	296
	Literaturverzeichnis	301
	Zu den Autoren	319
	Stichwortverzeichnis	321

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1.	Grundstruktur des Buches	3
Abb. 2.1.	Einordnung des Grundlagen-Kapitels	7
Abb. 2.2.	Kontext der Unternehmensführung	10
Abb. 2.3.	Bedeutung des Produktabsatzes	11
Abb. 2.4.	Rahmenbedingungen des Produktabsatzes	15
Abb. 2.5.	Kosten- und Nutzenvorteile durch CRM	25
Abb. 2.6.	Ziele des CRM	26
Abb. 2.7.	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundentreue	32
Abb. 2.8.	Der Kundenlebenszyklus	36
Abb. 2.9.	Customer Buying Cycle der Universität St. Gallen	38
Abb. 2.10.	Phasenmodell des CRM	39
Abb. 2.11.	Typische Aufgaben und Themenbereiche des CRM	44
Abb. 2.12.	Der CRM-Gesamtprozess	45
Abb. 3.1.	Einordnung des Kapitels CRM-Prozesse	49
Abb. 3.2.	CRM-Primärprozesse und relevante Organisationseinheiten	57
Abb. 3.3.	Semantik der verwendeten Elemente	60
Abb. 3.4.	Semantik der Operanden und Verbindungen	61
Abb. 3.5.	Prozessmodell Bearbeitung Inbound	67
Abb. 3.6.	Prozessmodell Bearbeitung Inbound, Sonderfall Modifikation	71
Abb. 3.7.	Prozessmodell Bearbeitung Outbound	77
Abb. 3.8.	Prozessmodell Bearbeitung Informationsanfrage	81
Abb. 3.9.	Prozessmodell Bearbeitung Interne Informationsanfrage	84
Abb. 3.10.	Prozessmodell Bearbeitung Kampagne	91
Abb. 3.11.	Prozessmodell Bearbeitung Angebot	97
Abb. 3.12.	Prozessmodell Bearbeitung Auftrag	103

Abb. 3.13.	Prozessmodell Bearbeitung Zahlungsabwicklung	108
Abb. 3.14.	Prozessmodell Bearbeitung Beschwerde	113
Abb. 3.15.	Prozessmodell Bearbeitung Beschwerde, Teilprozess Serviceanfrage	116
Abb. 3.16.	Prozessebene des CRM	119
Abb. 3.17.	Beispiel: Untersuchung der Aufgabe „Inbound annehmen“	120
Abb. 4.1.	Einordnung des Kapitels CRM-Systeme	122
Abb. 4.2.	Kundenperspektive im Rahmen der Klassifizierung von CRM-Systemen	125
Abb. 4.3.	Überblick über die vier Klassen integrativer CRM-Systeme	135
Abb. 4.4.	Modularer Aufbau von CRM-Front-Office-Systemen	138
Abb. 4.5.	Ausgewählte Produkthanbieter im Umfeld von CRM-Systemen	182
Abb. 4.6.	Funktions- oder Anwenderebene des CRM	185
Abb. 4.7.	Einsatzpotenziale integrativer CRM-Systeme	186
Abb. 5.1.	Einordnung des Kapitels CRM-Technologien	191
Abb. 5.2.	Informationspyramide	195
Abb. 5.3.	Datei- und datenbankorientierte Datenorganisation	196
Abb. 5.4.	Drei-Ebenen-Architektur von Datenbanksystemen	198
Abb. 5.5.	Hierarchisches Datenbankmodell	199
Abb. 5.6.	Netzwerk-Datenbankmodell	199
Abb. 5.7.	Beziehungen zwischen Tabellen im relationalen Datenbankmodell (Beispiel)	200
Abb. 5.8.	Vom MIS zum Data Warehouse	202
Abb. 5.9.	Trennung von Datenhaltung und Analysesystemen durch Data Warehouses	204
Abb. 5.10.	Vergleich von transaktions- und entscheidungs- orientierten Datenbeständen	206
Abb. 5.11.	Die Elemente eines Data Warehouses	208
Abb. 5.12.	Slicing in einem multidimensionalen Datenwürfel	211
Abb. 5.13.	Data Mining-Prozess gemäß CRISP-DM	218
Abb. 5.14.	ISO/OSI-Schichtenmodell	226

Abb. 5.15.	Netzwerk-Topologien	227
Abb. 5.16.	Mobile vs. nichtmobile und drahtgebundene vs. drahtlose Kommunikation	231
Abb. 5.17.	Arten der Mobilität	232
Abb. 5.18.	Systeme zur drahtlosen Kommunikation	233
Abb. 5.19.	Vergleich von Infrarot- und Funkkommunikation	240
Abb. 5.20.	Vergleich von Infrarotkommunikation und Bluetooth	241
Abb. 5.21.	Gründe für EAI	246
Abb. 5.22.	EAI vs. traditionelle Middleware	248
Abb. 5.23.	EAI und traditionelle Integrationsansätze	252
Abb. 5.24.	Ablauf eines Web Services	254
Abb. 5.25.	Entwicklung der Internet-Nutzung (gemessen an der Anzahl der Nutzer)	256
Abb. 5.26.	Leitungs- vs. Paketvermittlung	257
Abb. 5.27.	Internet, Intranet und Extranet im Überblick	258
Abb. 5.28.	Vergleich ISO/OSI-Modell und TCP/IP-Modell	260
Abb. 5.29.	Aufbau von IP-Paketen	263
Abb. 5.30.	Symmetrische und asymmetrische Verschlüsselung	270
Abb. 5.31.	Authentifizierung und digitale Unterschrift	272
Abb. 5.32.	Verbindungssteuerung mit Hilfe von First-Party-Control	278
Abb. 5.33.	Verbindungssteuerung mit Hilfe von Third-Party-Control	278
Abb. 6.1.	Beispiel für eine Punktwertanalyse zur Unterstützung der Produktauswahl	291
Abb. 6.2.	Wasserfallmodell der Systementwicklung	294
Abb. 6.3.	Spiralmodell der Systementwicklung	295
Abb. 6.4.	Behandelte Themenschwerpunkte des Buches	300