

Customer Relationship Management

Erfolgreiche Kundenbeziehungen
durch integrierte Informationssysteme

Jörg Link
Herausgeber

Customer Relationship Management

Erfolgreiche Kundenbeziehungen
durch integrierte Informationssysteme

Mit 84 Abbildungen
und 9 Tabellen



Springer

Prof. Dr. Jörg Link
Universität GH Kassel
Fachbereich 7, Fachgebiet Controlling und Organisation
Diagonale 12
D-34109 Kassel
Internet: <http://www.wirtschaft.uni-kassel.de/link/>
E-Mail: link@wirtschaft.uni-kassel.de

ISBN 978-3-642-62700-2

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Customer Relationship Management: Erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte Informationssysteme / Hrsg.: Jörg Link. – Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Hongkong; London; Mailand; Paris; Tokio: Springer, 2001
ISBN 978-3-642-62700-2 ISBN 978-3-642-56552-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-642-56552-6

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

<http://www.springer.de>

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2001
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2001

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einband: Erich Kirchner, Heidelberg

SPIN 10848890

42/2202-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

Vorwort

Customer Relationship Management (CRM) ist seit einiger Zeit zu einem Hauptthema im Bereich der Kongressveranstaltungen, Kunden-Roadshows, Zeitschriftenartikel und auch Buchveröffentlichungen avanciert. Bezeichnet CRM nun eine neue **Modewelle**, der sich Wissenschaft und Praxis eine begrenzte Zeit glauben widmen zu müssen, oder hat das Thema einen „zeitlosen“ Kern? Ich bin von letzterem überzeugt, weil die Herstellung erfolgreicher Kundenbeziehungen mittels integrierter Informationssysteme in Wirklichkeit bereits seit Mitte der 80er Jahre als Aufgabenstellung in Wissenschaft und Praxis erkannt wurde (siehe den Überblick bei *Link/Schleuning* 1999, S. 78 ff.), und die Abarbeitung dieser Aufgabe **noch lange Zeit** in Anspruch nehmen wird. Für letzteres spricht auch, dass selbst in Großunternehmen CRM-Projekte typischerweise eklatante Mängel aufweisen. Dies betrifft einmal, worauf der Einführungsbeitrag dieses Sammelwerkes hinweist, die strategische und organisatorische Verankerung von CRM-Projekten; dies betrifft zum anderen, wie Erfahrungen in der Praxis zeigen, die Datenbasis des CRM (siehe hierzu bereits *Link/Hildebrand* 1994).

In diesem Zusammenhang muss auch auf einen weiteren Fehler in der betrieblichen Praxis hingewiesen werden: CRM wird oft weitgehend nur als IT-Thema verstanden. Das vorliegende Buch verdeutlicht, warum ein solches falsches Verständnis zum **Scheitern** von CRM-Projekten oder zumindest zu Enttäuschungen führt.

Bei richtigem Verständnis jedoch bietet CRM eine hervorragende **Chance** für einen wahren „Leistungssprung“ in punkto Wettbewerbsfähigkeit: CRM hat die Herstellung erfolgreicher Kundenbeziehungen zum Gegenstand. Hier existieren durch die **Kundenorientierten Informationssysteme** (Database Marketing, Computer Aided Selling, Online Marketing) ganz neue Möglichkeiten, Kundenwünsche individueller, wirkungsvoller, schneller und kostengünstiger zu erfassen, zu bearbeiten und dadurch Kunden langfristig zu binden. Um dem Kunden zahlreiche Kommunikationskanäle (Multi-Channel-Ansatz) und hohe Reaktionsgeschwindigkeit bieten zu können, wird ein hoher **Integrationsgrad** innerhalb und zwischen dem Front Office-Bereich und dem Back Office-Bereich angestrebt.

Im vorliegenden Sammelwerk schildern Führungskräfte aus internationalen Großunternehmen, die als Anbieter von CRM-Komponenten einen **besonderen Namen** haben (z.B. SIEBEL, SAS, SAP, SCHOBER), ihre Erkenntnisse und Erfahrungen ebenso wie Wissenschaftler, die ganz bestimmte CRM-Aspekte näher untersucht haben. Hierzu zählen auch die besonders komplexen rechtlichen Aspekte, für deren Vollständigkeit oder Richtigkeit allerdings keine Gewähr übernommen werden kann, da sie einerseits gerade auf diesem Gebiet ständig im Fluss sind, und zum anderen jeder Einzelfall einer individuellen Würdigung bedarf.

Bewusst werden in diesem Buch die z.T. sehr **unterschiedlichen** oder im Einzelfall gar gegensätzlichen Blickwinkel und Auffassungen von Wissenschaftlern und Führungskräften aus der Praxis einander gegenübergestellt. Sehr oft entsteht ein zutreffendes **Gesamtbild eines Themas** erst aus der Summe der unterschiedli-

chen Blickwinkel. Vereinheitlichung würde nur Informationsverlust und Vergrößerung der Wirklichkeit bedeuten.

Mein herzlicher **Dank** für die Beteiligung an diesem Sammelwerk gilt zunächst allen Autoren. Ein spezieller Dank gilt meinen Wissenschaftlichen Mitarbeitern für ihr Engagement: Frau Dipl.-Oec. Monika Kriewald und Herr Dipl.-Oec. Thorsten Grandjot waren an den redaktionellen Arbeiten beteiligt; Herr Grandjot und Herr Dipl.-Oec. Sebastian Schmidt haben die Umbrucharbeiten bis hin zur Erstellung eines druckfertigen Manuskriptes in die Hand genommen. Dank für die Mitwirkung an der Vorbereitung und Durchsicht des Manuskriptes gilt darüber hinaus den Herren Oliver Koch und Jens Müller-Hopf. Auch Frau Brigitte Nolde-Vogt ist zu danken in Zusammenhang mit Schreib- und Korrekturarbeiten. Dem Springer-Verlag und insbesondere Herrn Dr. Müller möchte ich meinen Dank für die effiziente Zusammenarbeit aussprechen.

Kassel, im Juni 2001

Jörg Link

Inhaltsübersicht

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Grundlagen und Perspektiven des Customer Relationship Management | 1 |
| <i>Jörg Link, Universität GH Kassel</i> | |
| Business Intelligence im Customer Relationship Management – Die Relevanz von Daten und deren Analyse für profitable Kundenbeziehungen | 35 |
| <i>Andreas Zipser, SAS Institute GmbH</i> | |
| Kundenbindung im neuen Jahrtausend – Multi-Channel-Management im Rahmen von CRM als Differenziator am Markt | 59 |
| <i>Stefan Sonntag, Siebel Systems Deutschland GmbH</i> | |
| Strategische Wettbewerbsvorteile durch Electronic Selling | 75 |
| <i>Volker G. Hildebrand/Claudia S. Mairon, SAP Markets Inc.</i> | |
| Zur Bedeutung eines neuen Informationsmanagements für den CRM-Erfolg | 103 |
| <i>Norberth Gerth, FH Augsburg</i> | |
| Databased Online Marketing – personalisierte Kundenansprache über elektronische Netzwerke | 117 |
| <i>Daniela Tiedtke, T-Motion AG</i> | |
| Die DV-technologische Integration der Kundenschnittstelle im Unternehmen | 139 |
| <i>Klaus Fochler, Enterprise Consulting GmbH</i> | |
| Auswahl und Bedeutung von Hard- und Softwarekomponenten im Customer Relationship Management | 171 |
| <i>Parsis Dastani, Dastani AG</i> | |
| Informationsbedarf und Informationsbereitstellung im Rahmen von Customer Relationship Management-Projekten | 213 |
| <i>Ulrich Kahle/Werner Hasler, Schober Information Group</i> | |
| Möglichkeiten der Erfolgskontrolle im eCRM | 235 |
| <i>Sebastian Schmidt, Arcor AG und Universität GH Kassel</i> | |
| Warum CRM-Projekte scheitern | 253 |
| <i>Roger E. Kehl/Bernd J. Rudolph, AtosOrigin AG</i> | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| Rechtliche Aspekte des „Customer Relationship Management“ | 275 |
| <i>Peter Schothöfer, Kanzlei Schothöfer und Partner</i> | |
| Die Autoren..... | 305 |
| Abkürzungsverzeichnis..... | 311 |
| Schlagwortverzeichnis | 315 |