

# Electronic Customer Care

Die Anbieter-Kunden-Beziehung  
im Informationszeitalter

**Springer**

*Berlin*

*Heidelberg*

*New York*

*Barcelona*

*Budapest*

*Hongkong*

*London*

*Mailand*

*Paris*

*Singapur*

*Tokio*

Andreas Muther

# Electronic Customer Care

Die Anbieter-Kunden-Beziehung  
im Informationszeitalter

Mit 44 Abbildungen  
und 13 Tabellen



Springer

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme  
Electronic customer care [Medienkombination]: die Anbieter-Kunden-Beziehung im Informationszeitalter / Andreas Muther. – Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Budapest; Hongkong; London; Mailand; Paris; Singapur; Tokio: Springer

Additional material to this book can be downloaded from <http://extras.springer.com>.

ISBN-13: 978-3-642-98012-1 e-ISBN-13: 978-3-642-98011-4  
DOI: 10.1007/978-3-642-98011-4

Buch. 1999

Gb.

CD-ROM. 1999

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.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1999

softcover reprint of the hardcover 1st edition 1999

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.

Umschlaggestaltung: de'blik Konzept & Gestaltung, Berlin

SPIN 10689107 42/2202-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

## Geleitwort

Electronic Commerce, Supply-Chain-Management, One-to-One-Marketing, Customer Profiling und viele weitere Schlagworte sind Symptome eines dramatischen Wandels in der Anbieter-Kunden-Beziehung. Dies liegt nicht daran, daß die Unternehmen plötzlich die Wichtigkeit der Kunden und der Kundenbeziehung entdeckt haben, sondern daß die Informations- und Kommunikationstechnologien Lösungen ermöglichen, die bisher technisch oder wirtschaftlich nicht realisierbar waren.

Sprunghafte Leistungssteigerungen und ein Preisverfall in der Telekommunikation und bei Personal Computern sowie Multimedia haben dazu geführt, daß praktisch jedes Unternehmen Bestandteil eines weltweiten Computernetzwerks geworden ist. In den USA ist heute sogar bereits jeder vierte Haushalt an das Internet angeschlossen.

Diese technischen und ökonomischen Voraussetzungen verändern die Zusammenarbeit mit den Kunden von Grund auf. Ein geradezu explosiv wachsender Zweig der Softwareindustrie kreiert jeden Tag neue Lösungen und Konzepte für die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Unternehmen oder Unternehmen mit Konsumenten. Diese reichen vom Push-Service für individualisierte Nachrichten über virtuelle Gemeinschaften, Einkaufssysteme, elektronische Produktkataloge, intelligente Agenten bis hin zur Bewirtschaftung von Lagerbeständen aufgrund von Point-of-Sales-Daten.

Tageszeitungen und Wirtschaftsjournalen präsentieren laufend neue Lösungen mit schwer abschätzbaren Potentialen. Wer sich nicht intensiv bzw. ausschließlich mit den neuen Lösungen für die Kundenbeziehung beschäftigt, verliert leicht den Überblick oder kapituliert. Das kann aber bedeuten, daß Unternehmen die Chancen aus neuen Lösungen zu spät erkennen oder daß sie sich von Modeerscheinungen irreführen lassen. So versuchen etwa viele Unternehmen, auf dem Internet über einen elektronischen Shop ihre Produkte zu verkaufen, anstatt die Chancen aus neuartigen Dienstleistungen zu erkennen.

In diesem Umfeld schafft die Publikation von Andreas Muther eine wertvolle Orientierungshilfe. Sie liefert eine Sammlung aktueller Lösungen, über 150 Fallbeispiele und IT-Beschreibungen, einen Überblick über die Funktionalität von Produkten und vor allem einen wertvollen Orientierungsrahmen für die unternehmerische Bewertung neuer Ansätze in der Kundenbeziehung. Ganz im Sinne dieser innovativen Ansätze steht das Wissen nicht nur in Buchform, sondern auch über eine datenbankgestützte Internet-Lösung zur Verfügung,

die dem Interessenten einen flexiblen und effizienten Zugriff auf die Informationen ermöglicht. Darüber hinaus schafft diese neue Publikationsform die Voraussetzung, die Inhalte laufend zu aktualisieren. Das Projekt „Electronic Customer Care“ des Instituts für Wirtschaftsinformatik an der Universität St. Gallen entwickelt gemeinsam mit den Firmen IMG, delta Consulting Group, Hess Consulting Group AG und Target Group AG diese Datenbank mit Unterstützung der schweizerischen Kommission für Technologie und Innovation weiter. Das Ziel ist eine umfassende Dokumentation von Marketinglösungen, Fallbeispielen, Softwareprodukten usw. auf dem Gebiet der elektronisch unterstützten Kundenbeziehung. Das Buch von Andreas Muther liefert den Grundstein dafür.

Hubert Österle

## Vorwort

Neue Informationstechniken (IT), allen voran Werkzeuge im Umfeld des Internets, ermöglichen neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Kunde (Electronic Customer Care). In einem verstärkten Wettbewerb (Stichworte Globalisierung, Deregulierung, Käufermarkt) können sich Unternehmen durch den gezielten Einsatz der Informationstechnik in der Anbieter-Kunden-Beziehung Wettbewerbsvorteile sichern. Voraussetzung für die Realisierung bestehender und zukünftiger Potentiale ist die Auseinandersetzung mit den aktuellen informationstechnischen Entwicklungen. Die vorliegende Arbeit leistet dazu einen Beitrag. Sie analysiert wichtige Informationstechniken, zeigt IT-Trends auf und sucht nach geschäftlichen Potentialen der IT in der Kundenbeziehung. Das Buch zeigt anhand konkreter Beispiele, wie Unternehmen neue Tools in der Anbieter-Kunden-Beziehung einsetzen und welche Faktoren sie dabei berücksichtigen müssen.

Die Arbeit entstand im Rahmen des Projekts "Electronic Customer Care" am Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI) der Universität St. Gallen.

Ich möchte an erster Stelle Herrn Prof. Dr. Hubert Österle für die inhaltlichen Anregungen zu diesem Buch danken. Danken möchte ich ferner den Herren Dr. Elgar Fleisch, Dr. Jochen Lotzer, Dr. Sven Reinecke und Rainer Söhle-  
mann, die durch Kritik und Diskussionen viel zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben, sowie meinen Kollegen am Institut für ihre konstruktiven Hinweise und die gute Arbeitsatmosphäre.

Ein herzlicher Dank geht an alle meine Freunde, an meine Partnerin Alexandra und an meine Schwester Beate, die mich während des Schreibens kulinarisch versorgte. Ganz besonders danken möchte ich schließlich meinen Eltern, die den Abschluß des Buches leider nicht miterleben durften. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Andreas Muther

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1. Electronic Customer Care: Neue Chancen - neue Herausforderungen.....	1
1.2. Ziele und Adressaten des Buches .....	4
1.3. Aufbau des Buches .....	6
<b>2. Grundlagen und Beispiel .....</b>	<b>11</b>
2.1. Redesign der Anbieter-Kunden-Beziehung .....	11
2.2. Der Customer Buying Cycle (CBC) als Strukturierungstechnik zur Analyse der Anbieter-Kunden-Beziehung .....	14
2.3. Der Customer Buying Cycle am Beispiel eines Softwarehauses .....	19
<b>3. Die ECC-Informationstechniken (und -Services) .....</b>	<b>23</b>
3.1. Definition ECC-Informationstechnik und -Service .....	23
3.2. Strukturierung der ECC-Informationstechniken und -Services .....	26
3.2.1. Anforderungen an die ECC-Klassen .....	26
3.2.2. Ableiten der ECC-Klassen.....	27
3.3. IT-Trends und die Auswirkungen auf Electronic Customer Care ....	33
3.3.1. Multimedia/Interaktivität .....	34
3.3.2. Standardisierung .....	36
3.3.3. Vernetzung/e-Home.....	38
3.3.4. Intelligente Systeme.....	39
3.3.5. Integration.....	41
3.3.6. "Multimode Access" .....	43
3.3.7. Sicherheit .....	44



<b>4.</b>	<b>Neue Konzepte in der Anbieter-Kunden-Beziehung .....</b>	<b>47</b>
4.1.	Allgemeine (CBC-neutrale) Trends in der Anbieter-Kunden- Beziehung .....	48
4.1.1.	24-Stunden-Service.....	50
4.1.2.	Kundenselbstbedienung und Abnehmerqualifikation.....	50
4.1.3.	Individualisierung der Anbieter-Kunden-Beziehung (One- to-One-Marketing).....	52
4.1.4.	Push-Informationen .....	55
4.1.5.	Information on Specific Demand.....	57
4.1.6.	Integration der Kundenprozesse .....	58
4.1.7.	Neue Geschäftsmodelle .....	60
4.1.8.	Zielgruppenspezifische Komplettlösungen ("Problemlösungspakete") .....	62
4.2.	Trends pro Phase des Customer Buying Cycles .....	64
4.2.1.	Anregungsphase.....	64
4.2.2.	Evaluationsphase .....	68
4.2.3.	Kaufphase .....	70
4.2.4.	After Sales Phase .....	73
4.3.	Beurteilung des IT-Einsatzes in der Anbieter-Kunden- Beziehung .....	76
4.3.1.	Nutzen des Electronic Customer Care .....	77
4.3.2.	Beurteilung des Electronic Customer Care durch die Anbieter .....	80
<b>5.</b>	<b>Kriterien für erfolgreiche ECC-Lösungen.....</b>	<b>83</b>
5.1.	Angemessenheit der Lösung ("Focused Offer") .....	84
5.2.	Ausnutzung der Redesign-Potentiale .....	86
5.3.	Integration der ECC-Informationssysteme und Aufbereiten der Kundeninformationen .....	88

<b>6. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>93</b>
6.1. Ergebnisse der Arbeit.....	93
6.2. Die zukünftige Entwicklung von Electronic Customer Care und die Auswirkungen .....	96
<b>Anhang I: Die ECC-Datenbank.....</b>	<b>101</b>
AI.1. Zielsetzung und Komponenten der Datenbank .....	101
AI.2. Möglichkeiten zur Suche in der Datenbank .....	105
AI.2.1. Abfragen.....	105
AI.2.2. Listen.....	106
AI.2.3. Specials .....	107
AI.3. Ein Modell für die Weiterführung der Datenbank .....	107
AI.4. Übersicht über die Datenbankinhalte .....	108
AI.4.1. Liste der ECC-Fallbeispiele .....	108
AI.4.2. Liste der ECC-Informationstechniken (und -Services).....	114
AI.4.3. Liste der ECC-Produkte .....	116
AI.5. Installationsanweisung .....	118
<b>Anhang II: Die ECC-Befragung .....</b>	<b>121</b>
AII.1. Der ECC-Fragebogen .....	121
AII.2. Fragebogenrücklauf .....	122
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>123</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>131</b>
<b>Index.....</b>	<b>135</b>