

**Nicolas Heinz-Teles**

# Customer Relationship Management (CRM)

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783956362095

**Nicolas Heinz-Teles**

# **Customer Relationship Management (CRM)**



---

Nicolas Heinz-Teles

# Customer Relationship Management (CRM)

Diplomarbeit  
Fachhochschule Bielefeld - University of Applied Sciences  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Juli 2006



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

Nicolas Heinz-Teles  
**Customer Relationship Management (CRM)**

ISBN: 978-3-8366-0210-5

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. Fachhochschule Bielefeld · University of Applied Sciences, Bielefeld, Deutschland,  
Diplomarbeit, 2006

---

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 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007  
Printed in Germany



<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Gang und Ziel der Arbeit .....	3
<b>2 Customer Relationship Management (CRM).....</b>	<b>5</b>
2.1 Der Begriff des CRM .....	5
2.2 Die Entstehung von CRM.....	7
2.3 Die Komponenten eines CRM-Systems.....	10
2.3.1 Operatives CRM .....	11
2.3.2 Kooperatives CRM.....	12
2.3.3 Analytisches CRM.....	13
2.4 Database Marketing .....	13
2.4.1 Data Warehouse .....	15
2.4.2 On-Line Analytical Processing (OLAP) .....	16
2.4.3 Data Mining.....	17
2.5 Ziele des CRM .....	18
2.5.1 Effekte des Managements der Kundenbeziehung .....	19
2.5.2 Sicherheit.....	19
2.5.3 Wachstum .....	20
2.5.4 Rentabilität.....	21
2.6 Möglichkeiten von CRM in Unternehmen.....	22
<b>3 Kundenbindung.....</b>	<b>24</b>
3.1 Definition von Kundenbindung .....	24
3.2 Entstehung von Kundenbindung .....	25
3.2.1 Zufriedenheit als Voraussetzung der Kundenbindung .....	25
3.2.2 Vertrauen als Voraussetzung der Kundenbindung.....	27
3.2.3 Die verhaltenstheoretische Betrachtung .....	28
3.2.3.1 Die Theorie der kognitiven Dissonanz .....	28
3.2.3.2 Die Risikotheorie.....	29
3.2.3.3 Die Lerntheorie .....	29
3.2.4 Kundenbindung nach Art der Bindung .....	30
3.2.4.1 Gebundenheitsgetriebene Kundenbindung.....	30
3.2.4.2 Verbundenheitsgetriebene Kundenbindung.....	31
3.3 Kundenbindungsmanagement .....	33
3.3.1 Strategien.....	33
3.3.2 Instrumente der Kundenbindung.....	35
3.3.2.1 Beschwerdemanagement .....	36
3.3.2.2 Cross-Selling .....	38



<b>4</b>	<b>Gründe für das Scheitern von CRM-Systemen .....</b>	<b>40</b>
4.1	Die strategische Perspektive.....	41
4.2	Die personalpolitische Perspektive .....	42
4.3	Die technologische Perspektive .....	43
<b>5</b>	<b>Anforderung und Auswahl eines CRM-Systems .....</b>	<b>45</b>
5.1	Anforderung an ein CRM-System .....	45
5.2	Aufbau des Sollprofils .....	46
5.3	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	51
5.4	Auswahl eines CRM-Systems.....	52
<b>6</b>	<b>Die erfolgreiche Implementierung von CRM .....</b>	<b>54</b>
6.1	Entwicklung einer CRM-Einführungsstrategie.....	54
6.2	Planungsphase .....	58
6.3	Analysephase.....	59
6.4	Konzeptionsphase.....	62
6.5	Umsetzungsphase .....	63
6.6	Begleitendes Change Management.....	64
6.6.1	Mögliche Gründe für den Widerstand der Mitarbeiter .....	65
6.6.2	Handlungsempfehlungen zum Abbau von Widerständen .....	67
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>69</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
	Bücher .....	V
	Lexika .....	XI
	Internetquellen.....	XI
	Zeitschriften .....	XIII



## Abkürzungsverzeichnis \*

CAS	Computer Aided Selling
CIM	Computer Integrated Manufacturing
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
CTI	Computer Telephony Integration
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
ERP	Enterprise – Resource – Planning
IT	Informationstechnologie, -technik
MIS	Management Informationssystem
MS	Microsoft
OLAP	On-Line Analytical Processing
PC	Personal Computer
SCM	Supply Chain Management
SPSS	Statistical Product and Service Solution
WWW	World Wide Web
WAP	Wireless Application Protocol

\* Die wissenschaftlich gängigen Abkürzungen werden im Folgenden nicht aufgeführt.