

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



Inhaltsverzeichnis	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang und Ziel der Arbeit	3
2 Customer Relationship Management (CRM)	5
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
3 Kundenbindung.....	24
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



4	Gründe für das Scheitern von CRM-Systemen	40
4.1	Die strategische Perspektive.....	41
4.2	Die personalpolitische Perspektive	42
4.3	Die technologische Perspektive	43
5	Anforderung und Auswahl eines CRM-Systems	45
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
6	Die erfolgreiche Implementierung von CRM	54
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
7	Zusammenfassung	69
	Literaturverzeichnis	V
	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.