

Matthias Klang

eCRM-Gestaltung von Kundenbeziehungen in eBusiness

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 © 2001 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832449216

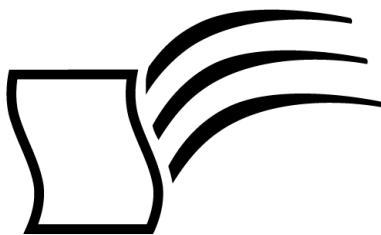
Matthias Klang

eCRM-Gestaltung von Kundenbeziehungen in eBusiness

Matthias Klang

eCRM-Gestaltung von Kundenbeziehungen in eBusiness

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Januar 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4921

Klang, Matthias: eCRM-Gestaltung von Kundenbeziehungen in eBusiness / Matthias Klang - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Düsseldorf, Fachhochschule, Diplom, 2001

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 2002
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis		I
Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen		II
1	Grundlegung	1
	1.1 Themenabgrenzung	1
	1.2 Ziel der Arbeit	1
	1.3 Definition grundlegender Begriffe	1
	1.4 Vorgehensweise	2
2	Marketing im Wandel	4
	2.1 Der bisher geltende Marketingansatz	4
	2.2 Wirkungsprobleme durch veränderte Rahmenbedingungen	6
	2.3 Der künftig geltende Marketingansatz	8
	2.3.1 One to One Marketing	8
	2.3.2 Mass Customization	10
	2.3.3 Permission Marketing	11
	2.3.4 Customer Relationship Management	13
	2.3.4.1 Definition	13
	2.3.4.2 Zielsystem	14
	2.3.4.3 Inhaltliche Abgrenzung des eCRM vom Konzept des CRM	16
3	E-Business im Jahr 2000	18
	3.1 Definition und Abgrenzung des Charakters des E-Business von dem der Old Economy	18
	3.2 Struktur der Internet-User	20
	3.2.1 Altersstruktur	20
	3.2.2 Bildung und Beruf	22
	3.2.3 Einkommen	23
	3.2.4 Nutzungsaktivitäten	23
	3.3 Wer ist der Online-Shopper ?	24
	3.4 Die Potenziale im Business to Consumer Bereich	25
	3.5 Die Potenziale im Business to Business Bereich	26
	3.6 Die Situation der im E-Business tätigen Unternehmen	27
	3.7 Erfolgsfaktoren im E-Business in der Praxis	29
4	Steuerungsgrößen von Kundenbeziehungen	31
	4.1 Definition Beziehungen und Beziehungsmanagement	31
	4.2 Generische Zustände der Kundenbindung als Zielgröße des Beziehungsmanagements	32
	4.2.1 Verbundenheit	32
	4.2.2 Gebundenheit	34
	4.3 Das Relationship Quality-Modell	35
	4.3.1 Die Rolle der Kundenzufriedenheit im RQM	36

4.3.2	Beziehungsqualität als zentrale Determinante des RQM	36
4.3.2.1	Die Produktbezogene Qualitätswahrnehmung	37
4.3.2.2	Das Vertrauen	40
4.3.2.3	Das Commitment	41
4.3.3	Weitere Determinanten des RQM	42
4.3.4	Bedeutung des RQM für elektronisch basierte Kundenbeziehungen	43
5	Komponenten einer CRM-Strategie für im E-Business tätige Unternehmen	44
5.1	Ausgangspunkte der strategischen Überlegungen	44
5.1.1	Private Beziehung versus Anbieter-Kunden-Beziehung	44
5.1.2	Wirtschaftszweige und Güterarten als Variablen einer eCRM-Strategie	47
5.2	Die IT-Infrastruktur	49
5.3	Data Warehouse und Datamining	49
5.4	Kundenidentifizierung und Datenbeschaffung	52
5.5	Kundenbewertungsmodelle	57
5.5.1	Die Kundenrentabilität	60
5.5.2	Der Zustand der Kundenbeziehung	63
5.5.3	Die Potenziale des Kunden	66
5.6	Das Customer-Interaction-Center	68
5.7	Instrumente für die Steuerung von Kundenbeziehungen im e-Business	69
5.7.1	Instrumente zur Verbesserung der leistungsbezogenen Qualitätswahrnehmung	70
5.7.1.1	Personalisierung / Individualisierung der Leistung	71
5.7.1.2	Reduzierung der Aufwendungen des Kunden	74
5.7.1.3	Online-Beratung	75
5.7.1.4	Mehrwert durch Online-Events	76
5.7.2	Instrumente zur Steigerung des Vertrauens	78
5.7.3	Instrumente zur Steigerung des Commitments	83
6	Fazit und Ausblick	88
	Literaturverzeichnis	91

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

	Seite	
Abb. 1	Vom Massenmarketing zum 1:1-Marketing	9
Abb. 2	Intensitätsstufen des Beziehungsmarketing	15
Abb. 3	Altersstruktur der Internetnutzer	21
Abb. 4	Brutto-Monatseinkommen pro Person	23
Abb. 5	E-Commerce-Umsätze im B2B-Sektor in Deutschland	26
Abb. 6	Das Relationship Quality-Modell	35
Abb. 7	Grundformen des kommerziellen Marketing	48
Abb. 8	Relevanz der Kundenbewertung	59
Abb. 9	Langfristige Umsatzpotentiale	68
Abb. 10	Persönliche Empfehlungen bei amazon.de	72
Abb. 11	Per Post zugestelltes Werbemailing mit Gewinn-Code	78
Abb. 12	Prüfsiegel des deutschen Einzelhandels	80
Abb. 13	Sendungsverfolgung bei German Parcel	83
Abb. 14	Partnerprogramm von Puretec	85

1 Grundlegung

1.1 Themaabgrenzung

Die Diplomarbeit befasst sich mit dem Thema „Electronic Customer Relationship Management – Gestaltung von Kundenbeziehungen im e-Business“.

1.2 Ziel der Arbeit

Die Arbeit soll einen Überblick über das in der Literatur aktuell noch wenig behandelte Thema der Gestaltung von Kundenbeziehungen im e-Business geben. In der Praxis genießt dieses Managementkonzept unter dem Schlagwort „eCRM“ vor allen Dingen bei Softwareherstellern einen gewissen Kultstatus. Dieser ist weniger in dem Vermögen der Hersteller begründet, wissenschaftlich fundiert eine Überlegenheit zu anderen Konzepten darzustellen und definitiv abzugrenzen, als vielmehr in den vielversprechenden Verkaufsaussichten von Produkten mit dieser Bezeichnung. Ausgenutzt wird dabei, dass die durchaus vorhandenen Forschungsgrundlagen des Beziehungsmanagements bei den Unternehmen noch einen wenig hohen Bekanntheitsgrad erlangt haben. Die bisherigen Erkenntnisse über die Gestaltung von Kundenbeziehungen und die wichtigsten Bausteine dieser Konzeption sollen im Rahmen dieser Arbeit deshalb dargestellt und neue Denkanstöße zur erfolgreichen Gestaltung dieser Beziehungen geliefert werden. Dabei wird den Besonderheiten und der zentralen Rolle des jungen Wirtschaftszweiges e-Business Beachtung geschenkt.

1.3 Definition grundlegender Begriffe

Customer Relationship Management stellt eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie dar, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen zu gestalten. Erfolgen soll dies durch ganzheitlich abgestimmte, jedoch auf den Kunden individuell zugeschnittene Marketing-, Vertriebs-, und Servicekonzepte¹. Durch die

¹ Vgl. Wilde et al. (2000), S. 101.