

Ismail Celik

Konzeption und Implementierung von Kampagnenmanagement

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 Verlags. 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 © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832494070

Ismail Celik

Konzeption und Implementierung von Kampagnenmanagement

Ismail Celik

Konzeption und Implementierung von Kampagnenmanagement

Diplomarbeit

Fachhochschule Bielefeld - University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaft

Abgabe Dezember 2005



Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

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

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 9407

Celik, Ismail: Konzeption und Implementierung von Kampagnenmanagement

Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006

Zugl.: Fachhochschule Bielefeld - University of Applied Sciences, Diplomarbeit, 2005

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 2006

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang und Ziel der Untersuchung	3
2 Customer Relationship Management (CRM).....	5
2.1 Grundlagen des CRM	5
2.1.1 Der Begriff des CRM.....	5
2.1.2 Die Entstehung des CRM	7
2.2 Die drei Kompetenzbereiche des CRM	9
2.2.1 Operatives CRM	10
2.2.2 Kooperatives CRM.....	11
2.2.3 Analytisches CRM.....	12
2.3 Die bedeutende Rolle des Database Marketing zur Datenhaltung im CRM-System.....	13
2.3.1 Database Marketing.....	13
2.3.2 Data Warehouse	14
2.3.3 On-Line Analytical Processing (OLAP)	17
2.3.4 Data Mining.....	19
2.4 Ziele des CRM	21
2.4.1 Effekte des Managements der Kundenbeziehung	21
2.4.2 Sicherheit.....	23
2.4.3 Wachstum	24
2.4.4 Rentabilität	25
2.5 Der Stellenwert von CRM im Unternehmen	25
2.6 Die Möglichkeiten des CRM-Systems	27
2.7 Die geeignete Zielgruppe von CRM-Systemen	28
2.8 Phasen einer Kundenbeziehung	29
2.9 Kundenbewertung.....	31
2.9.1 Gründe für regelmäßige Kundenbeurteilungen.....	31
2.9.2 Qualifizierungsansätze der Kundenbewertung.....	32
2.10 Der Erfolg eines solchen CRM-Systems	33
3 Kampagnenmanagement.....	37
3.1 Grundlage des Kampagnenmanagements.....	37
3.1.1 Der Begriff des Kampagnenmanagements	37
3.1.2 Die Entstehung des Kampagnenmanagements.....	42
3.2 Kampagnensteuerung im Rahmen von CRM-Systemen.....	45
4 Situation des Kampagnenmanagements bei Firma XY und die Notwendigkeit einer Implementierung.....	48
4.1 Unternehmensportrait der Firma Firma XY-Consulting AG	48

4.2	Ausgangssituation.....	49
4.3	Zieldefinition.....	50
4.4	Anforderungen	50
4.4.1	Anforderungsübersicht.....	50
4.4.2	Workflow-Funktionalitäten.....	51
4.4.3	Selektionsfunktionalitäten	52
4.4.4	Abruf von Kampagnenmanagementinformationen.....	53
4.4.5	Analysefunktionalitäten	54
4.4.6	Multichannelmanagement.....	54
4.4.7	IT-Anforderungen und technische Kommunikation	56
4.5	Maßnahmen zur Realisierung	57
4.5.1	Prozesse	57
4.5.1.1	Beschreibung der Kampagnen	57
4.5.1.2	Grundlagen Ereignisgesteuerter Prozessketten (EPK)	61
4.5.1.3	Darstellung von Kampagnen in einem EPK-Modell.....	64
4.5.2	Daten	71
4.5.3	System.....	72
4.6	Gründe für das Scheitern einer Implementierung des CRM-Systems	73
5	Integration des Kampagnenmanagementsystems	74
5.1	Idealtypische Integration	74
5.1.1	Eine ideale Architektur	74
5.1.2	Integration in eine bestehende CRM-Landschaft.....	75
5.1.3	Prüfung der Realisierbarkeit (Scope-Phase).....	77
5.2	Projektablauf	78
5.3	Projektphasenmodell.....	78
5.4	Projektabschluss	79
6	Zusammenfassung	80
Literaturverzeichnis	VI	
Bücher	VI	
Zeitschriften	XIII	
Internetquellen.....	XIII	

Abkürzungsverzeichnis

ASP	Application Service Provider
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
Aufl.	Auflage
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAS	Computer Aided Selling
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
CTI	Computer Telephony Integration
d.h.	das heißt
DDV	Deutscher Direktmarketing Verband
DV	Datenverarbeitung
DWH	Data Warehouse
eCRM	electronic Customer Relationship Management
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
E-Mail	Electronic Mail
EPK	Ereignisgesteuerte Prozessketten
ERP	Enterprise Resource Planing
f.	folgende
ff.	fortfolgende
HTML	Hypertext Markup Language
ID	Identifikation
IT	Informationstechnik
KAM	Key Account Manager
KIS	Kundenorientierte Informationsdienste
Mio.	Million
MIS	Managementinformationssystem
Mrd.	Milliarde
OLAP	On-Line Analytical Processing
PC	Personal Computer
ROA	Return on Asset
ROI	Return on Investment
sog.	so genannten
S.	Seite
SCM	Supply Chain Management
SMS	Short Message Service
SQL	Structured Query Language
USP	Unique Selling Proposition
vgl.	vergleiche
VIP	Very Important Person
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 1 Komponenten eines CRM.	10
Abb. 2 Kundenbeziehungs-Lebenszyklus.....	30
Abb. 3 Der CRM-Markt weltweit und in Deutschland.....	36
Abb. 4 Kreislauf des Kampagnenmanagements.	39
Abb. 5 Kampagnenmanagement und Unternehmensstrategie.....	43
Abb. 6 Evolutionäre Schritte zum Kampagnenmanagement.	45
Abb. 7 Die Geschenkstaffelung der VIP-Kunden.....	58
Abb. 8 Der Bewertungsbogen der KAM.	58
Abb. 9 Die Kanten eines EPK-Modells.	62
Abb. 10 Die Verknüpfungsoperatoren eines EPK-Modells.	63
Abb. 11 Kampagne: Weihnachtsaktion.	64
Abb. 12 Kampagne: Firma XY-Letter.	65
Abb. 13 Kampagne: talk@Firma XY.....	67
Abb. 14 Kampagne: Telefonmarketing.	69
Abb. 15 Kampagne: Messe.	70
Abb. 16 Einbettung eines Kampagnenmanagementsystems in die CRM- Architektur.	74