

Christian Schulz

eCRM im Kontext des Internetmarketing in Japan

Eine kritische Bestandaufnahme

Magisterarbeit

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 © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832468613

Christian Schulz

eCRM im Kontext des Internetmarketing in Japan

Eine kritische Bestandaufnahme

Christian Schulz

eCRM im Kontext des Internetmarketing in Japan

Eine kritische Bestandsaufnahme

**Magisterarbeit
an der Freien Universität Berlin
Fachbereich Geschichts- und Kulturwissenschaften
5 Monate Bearbeitungsdauer
April 2003 Abgabe**



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

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

ID 6861

Schulz, Christian: eCRM im Kontext des Internetmarketing in Japan - Eine kritische Bestandaufnahme

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Berlin, Universität, Magisterarbeit, 2003

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 2003

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	5
2	Grundlagen	9
2.1	Modernes Marketingverständnis	9
2.2	Der Begriff CRM.....	10
2.2.1	Definition CRM.....	10
2.2.2	Definition eCRM.....	11
2.3	Ziele des CRM.....	11
2.4	(e)CRM Strategien.....	13
2.5	Einflussfaktoren.....	16
2.5.1	Unternehmensintern.....	16
2.5.2	Unternehmensextern.....	17
2.6	(e)CRM – Technologien.....	17
3	Instrumente des eCRM	19
3.1	Übersicht.....	19
3.2	Prozessportale.....	21
3.2.1	Kunden- und CRM- Prozesse.....	21
3.2.2	Bewertungskriterien für Prozessportale.....	22
3.2.2.1	Kosten- und Zeitersparnis.....	23
3.2.2.2	Zusatznutzen.....	24
3.2.2.3	Vertrauen und Zufriedenheit	26
3.2.2.4	E-Mail.....	27
3.2.2.5	Mobiles CRM	29
3.2.2.6	Datenschutz und Datenerhebung.....	30
3.3	Communities.....	33
4	eCRM in Japan	36
4.1	Einflussfaktoren.....	36
4.1.1	Politische Faktoren	36
4.1.2	Kulturell- gesellschaftliche Faktoren.....	38
4.1.3	Wirtschaftlich-technische Faktoren.....	40
4.2	eCRM-Strategien in japanischen Unternehmen	44

4.2.1	Allgemeine CRM-Strategie	46
4.2.2	Internetportale aus Sicht japanischer Unternehmen	51
4.3	Zur Situation - Japanische Unternehmen im Internet.....	58
4.3.1	Kosten- und Zeitersparnis.....	59
4.3.2	Zusatznutzen.....	60
4.3.3	Vertrauen und Zufriedenheit	61
4.3.4	E-Mail.....	61
4.3.5	Mobiles CRM	62
4.3.6	Datenerhebung und Datenschutz.....	63
5	Fallstudien	65
5.1	So-Net.....	65
5.1.1	Strategie E-Sony	65
5.1.2	Portalsite - So-Net	67
5.1.3	eCRM Analyse - So-Net.....	70
5.2	Toyota - Gazoo	72
5.3	Yubitoma	78
6	Schluss.....	83
7	Anhang A.....	85
8	Anhang B.....	96
9	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Kommunikationsinstrumente des CRM	20
Abbildung 2 - Kunden- und CRM-Prozesse	22
Abbildung 3 - Größe der untersuchten Unternehmen	45
Abbildung 4 - Kundenorientierte Gesamtstrategie	46
Abbildung 5 - CRM in der Unternehmenshierarchie	47
Abbildung 6 - Relevanz von CRM im Unternehmen	48
Abbildung 7 - Relevanz Service, Marketing, Verkauf	50
Abbildung 8 - Investitionsabsicht in CRM	51
Abbildung 9 - Entwicklung der IT-Rate für CRM	52
Abbildung 10 - Kommunikationskanäle in japanischen Unternehmen	53
Abbildung 11 - Bedeutung des Internetportals	54
Abbildung 12 - Ziele für Internetportale	56
Abbildung 13 - Kundennutzen im Internetportal	57
Abbildung 14 - Prozesse im Internetportal	58
Abbildung 15 - E-Sony	67
Abbildung 16 - Yubitoma - Kernkompetenzen	82

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1 - Kriterien Prozessportal - Kosten- und Zeitersparnis	24
Tabelle 2 - Kriterien Prozessportal - Zusatznutzen	25
Tabelle 3 - Kriterien Prozessportal - Vertrauen	26
Tabelle 4 - Kriterien Prozessportal - Zufriedenheit	27
Tabelle 5 - Kriterien E-Mail	28
Tabelle 6 - Kriterien Mobiles CRM	30
Tabelle 7 - Kriterien Datenerhebung und Datenschutz	32

„Was ist ein Kunde?

Ein Kunde ist die jeweils wichtigste Person in dem Betrieb. Er ist nicht von uns abhängig, sondern wir von ihm. Er bedeutet keine Unterbrechung in unserer Arbeit, sondern ist ihr Inhalt. Er ist kein Außenseiter unseres Geschäfts, er ist ein Teil von ihm. Er ist niemand, mit dem man sich streitet. Denn niemand wird jemals einen Streit mit einem Kunden gewinnen. Ein Kunde ist eine Person, die uns ihre Wünsche mitteilt. Unsere Aufgabe ist es, diese zu seiner und unserer Zufriedenheit auszuführen.“

Quelle: Handgeschrieben von Hans Heinrich Path im Kloster Eismar (ca. 12. Jahrhundert., zit. nach Wirtschaft & Produktivität, o.J.)¹

1 Einführung

In der sich heute immer weiter herauskristallisierenden Informationsgesellschaft müssen alte Marketingstrategien durch neue ersetzt werden. Dabei scheint das Customer Relationship Management (CRM) zu einem immer gebräuchlicheren Schlagwort für die Idee zu werden, den einzelnen Kunden mehr Bedeutung zuzumessen, als dies vormals der Fall war.

Das Internet als das erfolgreichste neue Kommunikationsmedium der neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts und des gerade begonnenen neuen Jahrtausends scheint dabei eine wesentliche Rolle zu spielen. Zum einen bestimmt es die neuen Rahmenbedingungen für den Markt und seine Mechanismen mit, indem es beispielsweise regionale Schranken auflöst und zu einer Liberalisierung der Information führt. Zum anderen stellt es auch gleichzeitig ein mächtiges Instrument dar, neue Formen des Marketings zu entwickeln und zu verwirklichen.

Der Markt für Customer Relationship Management-Lösungen in Japan soll bis zum Jahr 2006 ein Volumen von fast 7 Milliarden US-Dollar erreichen. Das würde einem jährlichen Wachstum von 18 Prozent in diesem Segment entsprechen. Allein für den Teilbereich der IT Servicedienstleistungen für das CRM wird ein jährliches Wachstum von 19 Prozent erwartet².

¹ Jendrosch 2001: S.27

² eCRMguide.com 2002: http://www.ecrmguide.com/news/article/0,3376,10382_1150671,00.html

Japan hat den Ruf, ein Land der neuesten Technologie zu sein. Besonders in der Konsumer- und Unterhaltungsindustrie sieht es so aus, dass japanische Unternehmen wie Sony weltweit den Ton angeben. Darüber hinaus scheint auch der Ausspruch „Der Kunde ist König.“ in Japan eine wirkliche Bedeutung zu haben.

Dieser Arbeit liegt nun die Frage zugrunde, inwiefern in Japan Konzepte des CRM auch durch den Einsatz von Informationstechnologie und im Speziellen den Möglichkeiten des Internets verwirklicht werden.

Auf den ersten Blick erscheint möglicherweise Japan auch hier ein Vorreiter auf diesem Gebiet zu sein. Beispielsweise meint einer der Begründer der Idee des One-to-One Marketings Don Peppers, er wäre auf die Bedeutsamkeit der Kundenbeziehung durch das Beispiel eines japanischen Arzneimittelgeschäfts aufmerksam geworden. Das am Fujiyama gelegene Kusuri Uri verbesserte sein Geschäft, indem es auf die persönliche Beziehung zu jedem einzelnen Kunden aufbaute. Im Gespräch erfahrene persönliche Informationen der Kunden wurden in einem eigens dafür angelegten Journal aufgeschrieben, um später darauf zurückgreifen zu können. Durch die so aufgebaute individuelle Vertrauensbeziehung wurde die Loyalität der Kunden zum Geschäft generiert³.

Da Japan allerdings zu Beginn der Entfaltung der ökonomischen Nutzung des Internets in seiner eigenen Entwicklung auf diesem Gebiet hinter den USA und anderen Industriestaaten zurücklag, stellt sich die Frage, ob sich dies auch bis heute negativ auf den Bereich des elektronischen CRM ausgewirkt hat. Außerdem mögen auch anderen kulturelle oder wirtschaftlich- technische Faktoren diese Entwicklung speziell beeinflussen.

Ziel dieser Arbeit wird es nicht sein, die zeitliche Entwicklung des Kundenbeziehungsmanagements im Internetmarketing in Japan vorzustellen, sondern es soll vielmehr versucht werden, die momentane Situation darzustellen und zu bewerten. Dazu stehen die beiden folgenden Fragestellungen im Vordergrund:

1. Wie sieht die Strategie japanischer Unternehmen in Bezug auf das eCRM im Allgemeinen und für das Internet im Speziellen aus?

³ Asaoka 1999: S. 37

2. Wie stellt sich die Situation von Internetportalen japanischer Unternehmen aus Sicht des Kunden dar?

Im Zentrum der Betrachtung steht dabei vor allem die Beziehung zwischen Unternehmen und Endkunden (B2C). Da für Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (B2B) zwar fundamental auch die gleichen CRM-Ansätze gelten, aber auch Besonderheiten wie beispielsweise der persönliche Kontakt einen anderen Rang haben, wird dieser Fall in dieser Arbeit nicht gesondert betrachtet werden.

Methodik und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit basiert zum einen auf der Auswertung insbesondere japanischen aber auch anderen Quellmaterials und zum anderen auf den Ergebnissen zweier für diese Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchungen. Dazu wurden zunächst verantwortliche Manager von 18 japanischen Unternehmen bezüglich deren CRM-Strategien befragt. Die Befragung wurde online im Internet durchgeführt und auf Wunsch anonymisiert. Der Fragenkatalog entstand aus den Überlegungen des zweiten und dritten Kapitels dieser Arbeit.

Unabhängig davon wurden 20 japanische B2C-Internetportale anhand eines Kriterienkatalogs analysiert. Dabei standen die Anforderungen und Sichtweisen des Kunden im Vordergrund. Obwohl versucht wurde, die Bewertungskriterien, basierend auf der Auswertung verschiedener Quellen, möglichst objektiv zu gestalten, sind kleinere subjektive Tendenzen bei der tatsächlichen Bewertung nicht ganz auszuschließen.

Zusätzlich zu der verwendeten Literatur in Form von Büchern und Aufsätzen wird eine ganze Reihe von Internet-Webseiten als Referenzen genutzt. Kopien dieser Quellen finden sich auf der beiliegenden CD-Rom.

Diese Arbeit gliedert sich im Hauptteil in 4 Abschnitte. Im ersten Abschnitt wird nach einer kleinen Einführung in das Thema ein Überblick über die Begriffswelt und Strategie des CRM gegeben. Darauf aufbauend wird das in dieser Arbeit zu untersuchende electronic Customer Relationship Management (eCRM) herausgearbeitet.

Im zweiten Teil werden die Instrumente des eCRM analysiert und damit zugleich der Kriterienkatalog für die Untersuchung der japanischen Internetportale erstellt. Dabei steht, gemäß den Grundlagen des CRM, die Sichtweise des Kunden im Vordergrund.