

# Inhaltsverzeichnis

## Teil A: Konfiguration von Beziehungen im Handel.....1

<b>1 Relationship Management im Beziehungsnetz zwischen Hersteller, Händler und Verbraucher</b>	
Dieter Ahlert, Josef Hesse.....	3
1.1 Relationship Management versus Marketing.....	4
1.1.1 Von der kundenorientierten Unternehmensführung zum Customer Relationship Management.....	4
1.1.2 Die Strategieoptionen des Customer Relationship Management.....	5
1.1.3 Customer Relationship Management - ein neues Phänomen?....	7
1.1.4 Die Besonderheiten des Relationship Management im Rahmen des Marketing.....	9
1.2 Relationship Management im Wertschöpfungsprozess.....	12
1.2.1 Das Beziehungsnetz zwischen Hersteller, Händler und Verbraucher.....	12
1.2.2 Grundsatzentscheidungen im Rahmen des Relationship Management.....	14
1.2.2.1 Internes versus externes Relationship Management...	14
1.2.2.2 Relationship Management in integrierten Distributionssystemen.....	16
1.2.2.3 Relationship Management in freien Distributionssystemen.....	17
1.2.2.4 Relationship Management in gebundenen Distributionssystemen.....	17
1.3 Customer Relationship Management und Category Management - zwei Seiten ein und derselben Medaille?.....	18
1.3.1 Efficient Consumer Response-Partnerschaften als Basis des Category Management.....	18
1.3.2 Das Category Management als Basis eines kooperativen Customer Relationship Management.....	21
1.3.2.1 Das konventionelle Category Management.....	22
1.3.2.2 Das digitale Category Management.....	23

1.3.2.3	Das hybride Category Management .....	25
1.3.2.4	Das innovative, kundengetriebene Category Management.....	26
1.4	Fazit.....	27
	Literaturverzeichnis.....	29
<b>2</b>	<b>Multi-Kanal-Management: Der Kunde im Netzwerk der Handelsunternehmung</b>	
	Dirk Schneider.....	31
2.1	Einführung.....	31
2.2	Die CRM-Vision.....	31
2.3	CRM-Potenziale ausschöpfen.....	35
2.4	Das Multi-Kanal-Management.....	37
2.4.1	Die Grundlagen des Multi-Kanal-Managements.....	37
2.4.2	Die Säulen des Multi-Kanal-Managements.....	40
	Literaturverzeichnis.....	44
<b>3</b>	<b>CRM in kooperativen Unternehmensnetzwerken</b>	
	Dieter Ahlert, Maren Wunderlich.....	45
3.1	Einleitung.....	45
3.2	CRM in Franchisingnetzwerken.....	46
3.2.1	Konstitutive Merkmale von Franchisingnetzwerken.....	46
3.2.2	Sichtweisen des CRM in Franchisingnetzwerken.....	49
3.2.3	Ziele des Internen und Externen CRM in Franchisingnetzwerken.....	50
3.3	Bindungsmanagement als zentraler Bestandteil des Internen und Externen CRM.....	54
3.3.1	Bindungsstrategien.....	54
3.3.2	Franchisenehmer-Bindungsmanagement.....	56
3.3.3	Kunden-Bindungsmanagement.....	60
3.4	Aufgabenverteilung im Rahmen des Externen CRM.....	64
3.5	Zusammenfassung.....	66
	Literaturverzeichnis.....	68

<b>Teil B: Strategische Ziele.....</b>	<b>71</b>
<b>4 Customer Value als Basis des CRM</b>	
Meike Wittkötter, Marion Steffen.....	73
4.1 Customer Value - eine Herausforderung für das Marketing.....	73
4.2 Kundenwert als Ansatzpunkt des CRM.....	74
4.2.1 Kundenwert: Begriff und Bestimmungsfaktoren.....	74
4.2.2 Einfluss der Beziehungsdauer auf den Kundenwert.....	75
4.3 Konzepte der Kundenbewertung.....	76
4.4 Einordnung des CRM in die verbrauchergerichteten Strategien der Marktbearbeitung.....	79
4.5 Resümee.....	81
Literaturverzeichnis.....	83
<b>5 Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen im Handel</b>	
Peter Kenning.....	85
5.1 CRM im Handel - ein neues Thema?!.....	85
5.2 Das CRM-Erlösmodell.....	87
5.2.1 Der Beschaffungsmarkt als Erlösquelle?.....	88
5.2.2 Der Absatzmarkt als Erlösquelle?.....	89
5.3 Der Weg von der Transaktion zur Beziehung.....	93
5.3.1 Erste Stufe: Bekanntheit.....	94
5.3.2 Zweite Stufe: Kompetenz.....	95
5.3.3 Dritte Stufe: Identität.....	96
5.3.4 Vierte Stufe: Vertrauen.....	98
5.3.5 Fünfte Stufe: Treue.....	99
5.4 Zusammenfassung.....	100
Literaturverzeichnis.....	101
<b>6 Personalisierung am Beispiel des Internet-Handels</b>	
Kai Riemer.....	103
6.1 Überblick: Was bezeichnet Personalisierung?.....	103
6.2 Motivation: Warum ist Personalisierung sinnvoll?.....	104
6.2.1 Das Dilemma des Electronic Commerce.....	105
6.2.2 Wie wirkt Personalisierung auf die Kundenbindung?.....	106

- 6.2.3 Was der E-Commerce vom traditionellen Einzelhandel lernen kann.....108
- 6.2.4 Personalisierung gegen die Unpersönlichkeit des Mediums... 109
- 6.2.5 Zusammenfassung.....110
- 6.3 Objekte: Was kann personalisiert werden?.....110
  - 6.3.1 Das Leistungssystem der Personalisierung.....111
    - 6.3.1.1 Personalisierung von Produkten und Leistungen . . .112
    - 6.3.1.2 Personalisierung der Website.....113
    - 6.3.1.3 Personalisierung der Kommunikation.....114
  - 6.3.2 Personalisierungsoptionen im Online-Marketingmix .....115
- 6.4 Umsetzung: Wie funktioniert Personalisierung?.....116
  - 6.4.1 Explizite Personalisierung - Konfiguration durch den Kunden.....117
  - 6.4.2 Implizite Personalisierung - Matching mit Kundenprofilen... 117
    - 6.4.2.1 Datengewinnung.....118
    - 6.4.2.2 Regelbasiertes Matching.....118
    - 6.4.2.3 Collaborative Filtering.....119
- 6.5 Probleme: Welche Herausforderungen stellen sich?.....121
  - 6.5.1 Herausforderungen an die Datengewinnung und Datenqualität.....121
  - 6.5.2 Herausforderungen an Datenschutz und Informationspolitik.. 122
  - 6.5.3 Herausforderungen an die Gestaltung von Web-Interfaces . . .123
- 6.6 Das Beispiel Amazon.com: Personalisierung im elektronischen Buchhandel.....123
- 6.7 Fazit.....124
- Literaturverzeichnis.....126

**Teil C: Organisatorische und informationstechnische Konzepte.....129**

**7 Prozess- und Informationsmanagement für das CRM**

- Jörg Becker, Ralf Knackstedt.....131
- 7.1 Aufgabe des Prozess- und Informationsmanagements.....131
- 7.2 Fachkonzeption.....136
  - 7.2.1 Modellierung als Grundlage der Prozess- und Informationssystemgestaltung.....136
    - 7.2.1.1 Informationsmodellierung.....136
    - 7.2.1.2 Strukturierung von Informationsmodellsystemen . . .145
  - 7.2.2 Modellbasierte Prozess- und Informationssystemgestaltung .. 148
    - 7.2.2.1 Allgemeine Perspektive.....148

7.2.2.2	Perspektive Integration.....	149
7.2.2.3	Perspektive Marketing.....	153
7.2.2.4	Perspektive Wissensmanagement.....	158
7.3	DV-Konzeption.....	162
7.4	Fazit.....	168
	Literaturverzeichnis.....	170

## **8 CRM-Systeme im Vergleich**

J. Felix Hampe, Anastasia Meletiadou, Silke Schönert.....		<b>175</b>
8.1	Einleitung.....	175
8.2	Konzeptionelle Grundlagen und Klassifikationsansätze.....	176
8.2.1	Klassifikation nach Kommunikationskanälen und Medien. ....	178
8.2.2	Klassifikation nach Funktionalitätsgruppen.....	179
8.2.3	Klassifikation in autonome Systeme und Erweiterungssysteme.....	181
8.2.4	Klassifikation nach Unternehmensgröße.....	182
8.3	Übersicht CRM-Systeme.....	183
8.4	Zusammenfassung und Ausblick.....	194
	Literaturverzeichnis.....	196
	Anhang.....	197

## **9 CRM und Data Mining**

Frank Bensberg.....		<b>201</b>
9.1	Informationsbedarf des CRM.....	201
9.1.1	Aufgabenstellendes analytischen CRM.....	201
9.1.2	Informationstechnologische Anforderungen.....	203
9.2	Data Mining.....	205
9.2.1	Begriffsbestimmung.....	205
9.2.2	Taxonomie.....	206
9.2.3	Methoden.....	207
9.3	Anwendung des Data Mining im Rahmen des analytischen CRM ....	209
9.3.1	Marktsegmentierung.....	209
9.3.2	Analyse von Verbundbeziehungen.....	213
9.3.3	Kundenklassifikation.....	218
9.3.4	Weitere Anwendungen des Data Mining.....	222
9.4	Implementierungsaspekte.....	222
	Literaturverzeichnis.....	224

**10 Unterstützung von CRM durch Content Management-Systeme am Beispiel von Internetportalen**

Christian Brelage, Lars Ehlers, Michael Thygs.....227

10.1 Ursprünge und Konzepte des Content Managements.....227

10.2 Verwaltung der Navigation einer WWW-Anwendung .....231

10.3 Verwaltung des Inhalts einer WWW-Anwendung.....234

10.4 Verwaltung des Layouts einer WWW-Anwendung.....239

10.5 Lebenszyklus des Contents.....242

10.6 Ausblick.....245

Literaturverzeichnis.....246

**Teil D: Erfahrungen der Praxis.....247**

**Unternehmenskonzepte.....249**

**11 CRM im Bekleidungseinzelhandel am Beispiel Breuninger**

Georg Blum.....251

11.1 E. Breuninger GmbH & Co. - Das Unternehmen .....251

11.2 CRM bei Breuninger.....252

    11.2.1 Die Ausgangssituation.....252

    11.2.2 CRM-Abteilung bei Breuninger.....252

11.3 CRM-Instrumente bei Breuninger.....254

    11.3.1 Der Special Service.....254

    11.3.2 Die Breuninger Card.....255

11.4 Stolpersteine.....258

11.5 Ausblick.....262

**12 CRM im Medien-Versandhandel am Beispiel des Club Bertelsmann**

Felix Brosius, Jan Lengbehn, Michael Thiäner,  
Yunhong Xie-Schlautmann.....263

12.1 Einleitung.....263

12.2 Rahmenbedingungen für das CRM im Versandhandel.....264

12.2.1	Spezifika der Kundenbeziehungen im Versandhandel.....2	64
12.2.2	Typische Stationen in der Kundenbeziehung.....	265
12.2.3	Das Konzept des Club Bertelsmann.....	267
12.3	Strategie und Umsetzung des CRM.....	268
12.3.1	Ansätze zur Analyse der Kundenbeziehungen.....	268
12.3.2	Aufbau einer Kundendatenbank.....	270
12.3.2.1	Informationen aus Kaufund Interaktion.....	270
12.3.2.2	Kundenbefragungen.....	272
12.3.3	CRM bei der Neukundengewinnung.....	273
12.3.4	Differenzierte Werbeansprache bestehender Kunden.....	275
12.3.4.1	Differenzierte Werbemittelsteuerung im Club Bertelsmann.....	276
12.3.4.2	Auswahl der Produkte.....	277
12.3.4.3	Auswahl der Werbemittel und -wege.....	279
12.3.4.4	Gestaltung der Werbemittel.....	281
12.3.4.5	Bestimmung der Mailing-Frequenz.....	283
12.3.5	Management von Kundenrisiken.....	284
12.3.5.1	Kundenausritte.....	285
12.3.5.2	Kundenbeschwerden und Kundenfeedback.....	287
12.3.5.3	Management schlechter Kunden.....	288
12.3.6	CRM in einer Multi-Channel-Strategie.....	290
12.4	Ausblick.....	291
	Literaturverzeichnis.....	293

### **13 Bedeutung, Philosophie und Umsetzung des Multi-Channel-Managements am Beispiel der OBI@OTTO GmbH & Co. KG**

	Tim Oliver Brexendorf, Klaus Engberding.....	<b>295</b>
13.1	Einleitung.....	295
13.2	OBI@OTTO - der Multi-Channel-Store im DIY.....	295
13.2.1	Ausgangssituation und Geschäftsidee von OBI@OTTO.....	295
13.2.2	Rahmenbedingendes Multi-Channel-Managements aus Kundensicht.....	298
13.2.3	Rahmenbedingungen des Multi-Channel-Managements aus Untemehmenssicht.....	299
13.2.4	Ausrichtung der strategischen Positionierung.....	301
13.2.5	Ausrichtung der Unternehmensprozesse.....	302
13.3	Fazit.....	305
	Literaturverzeichnis.....	306

<b>14 Loyalitätsprogramme im internationalen Vergleich</b>	
Alexandra Meyer, Dirk Schneider.....	<b>309</b>
14.1 Loyalitätsprogramme auf dem Vormarsch.....	309
14.2 Grenzen und Risiken von Loyalitätsprogrammen.....	310
14.3 Das Vorbild: Großbritannien.....	311
14.3.1 Tesco.....	311
14.3.2 Boots.....	312
14.3.3 Safeway.....	312
14.4 Loyalitätsprogramme in Deutschland.....	313
14.4.1 Lufthansa..!	313
14.4.2 Karstadt/Deutsche Telekom.....	314
14.4.3 Douglas.....	314
14.4.4 IKEA.....	315
14.4.5 Breuninger.....	315
14.5 Das branchenübergreifende Loyalitätsprogramm Payback.....	315
14.6 Die Aussichten für Loyalitätsprogramme.....	317
<b>Technologieeinsatz.....</b>	<b>319</b>
<b>15 Einsatz von Data Warehouse-Technologie für CRM im Handel</b>	
Hans Bertram, Ralf Schneider.....	<b>321</b>
15.1 Rahmenbedingungen.....	321
15.1.1 Das besondere Problem der Massendaten im Handel.....	321
15.1.2 Im Versandhandel ist der Kunde immer bekannt.....	322
15.1.3 Stationärer Handel baut Kundenverständnis indirekt auf.....	323
15.1.4 Kundenkarte zur Identifikation.....	323
15.1.5 Segmentierung als wesentliche Kulturänderung.....	324
15.1.6 Verknüpfung mit neuen elektronischen Medien.....	325
15.1.7 Wachsende Komplexität der Datenquellen und Schnittstellen.....	325
15.2 Fallbeispiel Office Depot.....	326
15.2.1 Firmendarstellung.....	326
15.2.2 Kundenorientiertes Filial-Benchmarking.....	327
15.2.3 Aktives Cross-Selling über direkte Kundenansprache.....	328
15.2.4 Kampagnenmanagement optimiert Werbemittel-Einsatz.....	328
15.2.5 Auswertungswerkzeuge.....	328
15.3 Fallbeispiel Lowe's.....	329
15.3.1 Firmendarstellung.....	329

15.3.2	Umfassende Datenbasis.....	330
15.3.3	Kundenanalyse und-Segmentierung.....	331
15.3.4	Innovatives Database Marketing.....	332
15.3.5	Erhöhte Cross-Selling-Potenziale durch Verbundanalysen ...	333
15.3.6	Auswertungswerkzeuge.....	333
15.3.7	Überzeugender Return on Investment.....	334
15.4	Fallbeispiel Migros Türkei.....	335
15.4.1	Firmendarstellung.....	335
15.4.2	IT-Investitionen für CRM.....	335
15.4.3	Zielgruppensegmentierung und Kunden-Scoring.....	337
15.4.4	Echtes Multi-Channel-Retailing.....	338
15.4.5	Vielseitige Realisierung von Nutzen.....	339
15.5	Schlussbemerkung.....	340
	Literaturverzeichnis.....	341

**16 Mit dem Handy auf Kundenfang - Potenziale und Erfolgsfaktoren einer mobilen Kundenkommunikation im Einzelhandel**  
 Reinhold van Ackeren.....**343**

16.1	Hintergrund.....	343
16.2	Ansatzpunkte für Mobile Business zur Erhöhung der Kundenbindung.....	345
16.2.1	Die mobile Einkaufsliste mit dem Rezept des Tages.....	345
16.2.2	Zielpreisscanning.....	346
16.2.3	Wireless Billboard - interaktive Außenwerbung.....	348
16.3	Einsatzfelder für mobile Kommunikation im Handel.....	348
16.4	Kritische Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Mobile Business im Einzelhandel.....	350
16.4.1	Verbraucherakzeptanz.....	350
16.4.2	Kundendaten.....	351
16.4.3	Verbesserte Personalisierung durch Positionierung.....	352
16.4.4	Sicherheit.....	353
16.5	Rechtlicher Rahmen für kommerzielles Mobile Business.....	353
16.6	Anforderungen und Erfolgsfaktoren mobiler Anwendungen aus Sicht von Handel und Industrie.....	354
16.7	Anforderungen zur Realisierung mobiler Marketingkonzepte an Mobilfunkgesellschaften und Service Provider.....	355
16.8	Abschließende Bewertung.....	357
	Literaturverzeichnis.....	360

---

<b>Projektmanagement</b> .....	<b>361</b>
<b>17 CRM-Projekte-Vorgehensmodell, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiel</b>	
Peter Gentsch, Ulrike Müller, Christoph Schommer.....	<b>363</b>
17.1 Vorgehensmodell für CRM-Projekte.....	363
17.1.1 Die Module Profiling, Matching und Channeling.....	363
17.1.2 Planung und Umsetzung.....	366
17.2 Erfolgsfaktoren und Stolpersteine.....	368
17.2.1 Zieldefinition und Reichweite von Strategie und Teilprojekten....."	368
17.2.2 Emotionale und institutionelle Unterstützung durch Mitarbeiter und Management.....	369
17.2.3 Kommunikation und integrative Zusammenarbeit.....	369
17.2.4 Technische Umsetzung.....	369
17.2.5 Nutzentransparenz für den Kunden.....	370
17.3 Praxisbeispiel.....	370
17.3.1 Mobiles, personalisiertes Portal als konkrete Kundenbindungsmaßnahme.....	370
17.3.2 Informationstechnologische und analytische Infrastruktur. . .	373
17.3.3 Ergebnisse und Nutzen.....	375
17.4 Ausblick.....	378
Literaturverzeichnis.....	380
<b>18 Die CRM-Scorecard - Strategische Steuerung und Analyse kundenorientierter Geschäftsprozesse</b>	
Wolfgang Schwab, Jan-Ole Romann.....	<b>381</b>
18.1 Das Konzept der Balanced Scorecard.:.....	381
18.1.1 Controlling in der vernetzten Wirtschaft.....	381
18.1.2 Balanced Scorecard: Erfolgskontrolle aus vier Perspektiven..	382
18.1.3 Anforderungen an eine BSC-Software.....	384
18.2 CRM-Strategien im Handel: Umfassende Erfolgskontrolle mit der CRM-Scorecard.....	385
18.2.1 CRM als Teil der Unternehmensstrategie.....	385
18.2.2 Ganzheitliches Controlling mit der CRM-Scorecard.....	386
18.2.2.1 Die Strategieperspektive.....	387
18.2.2.2 Die Taktikperspektive.....	389
18.2.2.3 Die Prozessperspektive.....	390
18.2.2.4 Die Controllingperspektive.....	391

18.2.3 Die praktische Umsetzung einer Balanced Scorecard im Handel.....	392
18.3 Fazit.....	394
Literaturverzeichnis.....	396
<b>19 Wie erfolgreich ist CRM tatsächlich? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung</b>	
Hendrik Schröder, Marc Feller, Anja Schuck.....	<b>397</b>
19.1 Gegenstand, Fragen und Design der Untersuchung.....	397
19.2 CRM - die Unternehmen, die Motive und die Erfolge.....	402
• 19.2.1 CRM - seit wann und welche Unternehmen?.....	402
19.2.2 CRM - wer ist zuständig?.....	403
19.2.3 CRM - aus welchen Gründen und mit welchen Zielen?.....	403
19.2.4 CRM - welche Erwartungen und welche Erfolge?.....	406
19.3 Die Anforderungen an CRM.....	407
19.3.1 One size doesn't fit all.....	408
19.3.1.1 Branchenunterschiede.....	408
19.3.1.2 Unternehmensunterschiede.....	409
19.3.2 Der Kunde zählt.....	412
19.3.2.1 Marktdefinition und die Analyse der Kommunikations- und Vertriebswege.....	413
19.3.2.2 Marktforschung und kundenorientierte Messkonzepte.....	413
19.3.3 Commitment.....	416
19.3.3.1 Die Unternehmensleitung.....	416
19.3.3.2 Die Strategien.....	417
19.3.3.3 Das Change-Management.....	418
19.4 Fazit.....	419
Literaturverzeichnis.....	421
 <b>Glossar.....</b>	 <b>423</b>
 <b>Autorenverzeichnis.....</b>	 <b>435</b>
 <b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	 <b>443</b>
 <b>Tabellenverzeichnis.....</b>	 <b>447</b>

PPN: 09881642X

Titel: Customer Relationship Management im Handel : Strategien - Konzepte - Erfahrungen; mit  
19 Tab. / Dieter Ahlert ... Hrsg.. - Berlin : Springer, 2002

ISBN: 3-540-42902-6

Bibliographischer Datensatz im SWB-Verbund