

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	PROBLEMSTELLUNG	1
1.2	MOTIVATION	2
1.3	AUFBAU DER ARBEIT	6
2	GRUNDLAGEN	7
2.1	ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	7
2.1.1	„E ^u - E-CRM ALS BESTANDTEIL DES E-BUSINESS	8
2.1.1.1	Definition des E-Business	8
2.1.1.2	Teilbereiche des E-Business	12
2.1.1.2.1	Zielgruppe Kunden	12
2.1.1.2.2	Kundenorientierte E-Business-Aktivitäten	14
2.1.2	„CRM“ - E-CRM ALS BESTANDTEIL DES CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENTS	19
2.1.2.1	Definition des CRM	19
2.1.2.2	Formen der Kundenbindung	20
2.1.2.3	Zielsetzung des CRM	23
2.1.2.4	Erfolgsfaktoren des CRM	24
2.1.2.5	Voraussetzungen des CRM	25
2.1.2.6	Organisatorische Neuausrichtung	26
2.1.2.7	Stellung des E-CRM im CRM	28
2.1.2.7.1	Vorteile des Internets im CRM	28
2.1.2.7.2	Prozesse im E-CRM	29
2.1.2.7.3	Informationsgewinnung im E-CRM	33
2.1.2.7.4	Integrationsaspekte des E-CRM	35
2.2	INFORMATIONSVERSORGUNG IN DER STRATEGISCHEN E-CRM-PLANUNG	39
2.2.1	EINORDNUNG DER UMWELTANALYSE IN DIE STRATEGISCHE E-CRM-PLANUNG	40
2.2.1.1	Prozess der strategischen Planung	41
2.2.1.2	E-CRM-Planung im Gesamtplanungssystem	44
2.2.1.3	Umweltanalyse in der E-CRM-Planung	48
2.2.2	STRATEGISCHE INFORMATIONSVERSORGUNG	52
2.2.2.1	Bestimmung des Informationsbegriffes	53
2.2.2.2	Ziel der Informationsversorgung	56
2.2.2.3	Aufgaben der Informationsversorgung	58
2.2.2.4	Einordnung der Informationsversorgungsfunktion in das Controlling	60
3	DATENGRUNDLAGEN UND ANALYSEVERFAHREN	67
3.1	DAS INTERNET	69
3.1.1	DATENQUANTITÄT	69
3.1.2	DATENAKTUALITÄT	70

Inhaltsverzeichnis

3.1.3	DATENAUTHENTIZITÄT	71
3.1.4	FORM DER DATEN	73
3.2	DESK RESEARCH	75
3.2.1	INFORMATION RETRIEVAL UND INFORMATION FILTERING	79
3.2.1.1	Manuelle Suchverfahren	79
3.2.1.2	Effektivität und Effizienz von Suchdiensten	80
3.2.1.3	Allgemeine Suchdienste	82
3.2.1.3.1	Kataloge	82
3.2.1.3.2	Suchmaschinen	83
3.2.1.3.3	Metasuchmaschinen	88
3.2.1.4	Spezifische Suchverfahren	89
3.2.1.4.1	Thematische Suchdienste	89
3.2.1.4.2	Suchdienste spezieller Datenformate	90
3.2.1.4.3	Nachrichtendienste	91
3.2.1.4.4	Unkverzeichnisse	92
3.2.1.4.5	Datenbanken	92
3.2.1.4.6	Nachrichtenforen	94
3.2.1.4.7	Mailinglisten	94
3.2.1.5	Persönliche Webagenten	95
3.2.1.5.1	Intelligent Search Agents	99
3.2.1.5.2	Monitoring Agents	99
3.2.2	INFORMATION EXTRACTION	102
3.2.2.1	Vorgehensweisen	103
3.2.2.1.1	Natural Language Processing	104
3.2.2.1.2	Wrapper	105
3.2.2.2	Meta-Daten	107
3.2.2.2.1	Meta-Tags	107
3.2.2.2.2	Resource Description Framework (RDF)	108
3.2.3	WEBSITEANALYSE	111
3.2.3.1	Zur Methodik der Inhaltsanalyse	111
3.2.3.2	Adaption der Inhaltsanalyse an computervermittelte Kommunikationsangebote	112
3.2.3.3	Stufenmodell der Websiteanalyse	114
3.3	FIELD RESEARCH	125
3.3.1	BEOBACHTUNGEN	126
3.3.1.1	Beobachtung von Nutzungsvorgängen	126
3.3.1.1.1	Datengrundlagen	126
3.3.1.1.2	Datenaufbereitung	131
3.3.1.1.3	Webstatistik	138
3.3.1.1.4	Web Usage Mining	140
3.3.1.2	Beobachtung von Chats	146
3.3.2	FORMEN REAKTIVER DATENERHEBUNG IM INTERNET	146
3.3.2.1	Online-Befragungen	147
3.3.2.1.1	E-Mail-Befragungen	147
3.3.2.1.2	Internet-Befragungen	147
3.3.2.1.3	Online-Panel	152
3.3.2.2	Online-Fokusgruppen	153
3.3.2.3	Experimente	155

3.3.3	RECHTÜCHE GRUNDLAGEN - DATENSCHITZGESETZ	156
3.3.3.1	Geltungsbereich	157
3.3.3.2	Pflichten und Rechte des Diensteanbieters	158
3.3.3.3	Elektronische Einwilligung	160
3.3.3.4	Auskunftspflicht des Unternehmens	160
3.3.3.5	Systemdatenschutz	160
3.3.3.6	Sanktionen	161
3.3.3.7	Verwendung von Cookies	161
3.3.3.8	Internationale Bestimmungen	162
3.4	DATA-WAREHOUSE INTEGRATION	162
4	INFORMATIONSVERSORGUNG IN DER STRATEGISCHEN E-CRM-UMWELTANALYSE	165
4.1	 Globale Umweltanalyse im E-CRM	165
4.1.1	INFORMATIONSBEDARF IN DER GLOBALEN UMWELTANALYSE	166
4.1.1.1	Ökonomische Faktoren im E-CRM	170
4.1.1.2	Soziokulturelle Faktoren im E-CRM	172
4.1.1.3	Technologische Faktoren im E-CRM	174
4.1.1.4	Politisch-rechtliche Faktoren im E-CRM	176
4.1.2	INFORMATIONSQUELLEN IN DER GLOBALEN UMWELTANALYSE	178
4.1.2.1	Informationsquellenidentifikation	178
4.1.2.1.1	Informationsquellen zur Abdeckung der ökonomischen Faktoren	178
4.1.2.1.2	Informationsquellen zur Abdeckung der soziokulturellen Faktoren	180
4.1.2.1.3	Informationsquellen zur Abdeckung der technologischen Faktoren	182
4.1.2.1.4	Informationsquellen zur Abdeckung der politisch-rechtlichen Faktoren	184
4.1.2.2	Informationsquellenbewertung	185
4.1.2.2.1	Bewertung von (Online-)Studien	186
4.1.2.2.2	Bewertung von allgemeinen Online-Quellen	189
4.1.2.2.3	Bewertung von Offline-Medien	190
4.1.2.2.4	Bewertung von Experten-Interviews	191
4.1.2.2.5	Bewertung von primär erstellten Umfragen	192
4.1.2.3	Zusammenfassung	192
4.1.3	INFORMATIONSVERSORGUNG IN DER GLOBALEN UMWELTANALYSE	194
4.2	 Marktanalyse im E-CRM	196
4.2.1	INFORMATIONSBEDARF IN DER MARKTANALYSE	197
4.2.1.1	Definition und Marktabgrenzung	197
4.2.1.2	Gesamtmarkt Betrachtung	202
4.2.1.3	Branchenstrukturanalyse	203
4.2.2	INFORMATIONSQUELLEN IN DER MARKTANALYSE	204
4.2.3	INFORMATIONSVERSORGUNG IN DER MARKTANALYSE	207
4.2.3.1	Gesamt Betrachtung des Online-Marktes	207
4.2.3.2	Abbildung der Online-Absatzmarktstruktur	212
4.2.3.2.1	Geschäftsmodelle im E-Business	212

Inhaltsverzeichnis

4.2.3.2.2	Abbildung der Online-Branche	220
4.2.3.2.3	Bildung von Teilnehmerprofilen	223
4.3	KUNDENANALYSE IM E-CRM	226
4.3.1	INFORMATIONSBEDARF IN DER KUNDENANALYSE	227
4.3.2	INFORMATIONSQLLEN IN DER KUNDENANALYSE	234
4.3.2.1	Bewertung von Umfragen	235
4.3.2.2	Bewertung von Logfiles	238
4.3.2.3	Bewertung von Kunden-Websites	240
4.3.2.4	Bewertung des betrieblichen Rechnungswesens	241
4.3.3	INFORMATIONSVERSORGUNG IN DER KUNDENANALYSE	242
4.3.3.1	Ermittlung der Kanalerreichbarkeit	243
4.3.3.2	Ermittlung der Kanalbereitschaft	247
4.3.3.3	Ermittlung des Leistungsbedarfs	249
4.3.3.4	Ermittlung der Leistungsanspruchnahme	252
4.3.3.5	Ermittlung der Leistungszufriedenheit	256
4.3.3.5.1	Objektive vs. subjektive Verfahren	257
4.3.3.5.2	Merkmalsgestützte vs. ereignisorientierte Verfahren	258
4.3.3.5.3	Implizite vs. explizite Verfahren	260
4.3.3.5.4	Multiattributive vs. eindimensionale Verfahren	265
4.3.3.5.5	Ex ante- vs. Ex post-Betrachtung	266
4.3.3.5.6	Beurteilung der Methodeneignung im Hinblick auf die strategische E-CRM-Kundenanalyse	268
4.3.3.5.7	Phasenschema der Kundenzufriedenheitsanalyse	272
4.3.3.6	Zusammenfassung	280
4.4	WETTBEWERBERANALYSE IM E-CRM	281
4.4.1	INFORMATIONSBEDARF IN DER WETTBEWERBERANALYSE	282
4.4.1.1	Ziele der Wettbewerber	284
4.4.1.2	Annahmen der Wettbewerber	286
4.4.1.3	Strategien der Wettbewerber	287
4.4.1.4	Fähigkeiten der Wettbewerber	288
4.4.2	INFORMATIONSQLLEN IN DER WETTBEWERBERANALYSE	291
4.4.3	INFORMATIONSVERSORGUNG IN DER WETTBEWERBERANALYSE	295
4.4.3.1	Wettbewerbsbezogene Websiteanalyse im E-CRM	295
4.4.3.1.1	Vergleich alternativer Ansätze	296
4.4.3.1.2	Durchführung der Analyse	304
4.4.3.1.3	Informationsaufbereitung in der E-CRM-Wettbewerbsforschung	311
4.4.3.1.4	Wettbewerbsbeobachtung und -audit	320
4.4.3.1.5	Kritische Reflektion	322
4.4.3.2	Counter Intelligence	323
5	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBUCK	327
	LITERATURVERZEICHNIS	XXIII