

Kerstin Larsson

Mobiles Customer Relationship Management (M-CRM) - Das Handy als Instrument zur Kundeninteraktion und -bindung im Endverbraucher-geschäft

Chancen - Risiken - Anwendungen - Perspektiven

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 Diplom.de
ISBN: 9783832445614

**Mobiles Customer Relationship Management (M-CRM)
- Das Handy als Instrument zur Kundeninteraktion und
-bindung im Endverbrauchergeschäft**

Chancen - Risiken - Anwendungen - Perspektiven

Kerstin Larsson

Mobiles Customer Relationship Management (M-CRM) - Das Handy als Instrument zur Kundeninteraktion und -bindung im Endverbraucherbusiness

Chancen - Risiken - Anwendungen - Perspektiven

Diplomarbeit
an der Hochschule der Künste Berlin
Fachbereich Gestaltung
September 2001 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____
Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____
agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4561

Larsson, Kerstin: Mobiles Customer Relationship Management (M-CRM) - Das Handy als Instrument zur Kundeninteraktion und -bindung im Endverbraucherbusiness: Chancen - Risiken - Anwendungen - Perspektiven / Kerstin Larsson - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Berlin, Kunsthochschule, 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 2001
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, Masterarbeiten, 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.

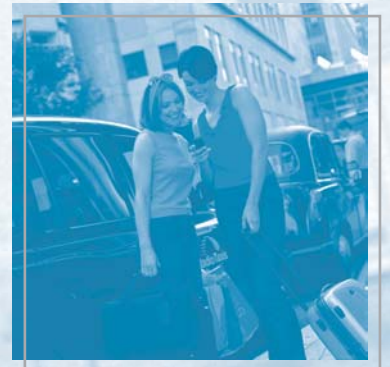
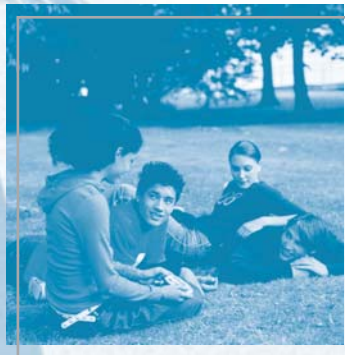
Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

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

Mobiles Customer Relationship Management (M-CRM)



Vorwort

Die Idee zu dieser Arbeit entstand während meines Studienaufenthaltes an der Universität von Stockholm im Wintersemester 1999. Damals kannte ich in meinem Freundeskreis kaum jemanden, der ein Handy hatte und mit dem Besitz eines solchen Gerätes verband ich die eher negative Assoziation eines karriere- und geltungssüchtigen Workaholics. In Schweden musste ich jedoch feststellen, dass jeder Student über mindestens ein Mobiltelefon verfügte, da man ohne nahezu völlig von elementarer Kommunikation – „Wo treffen wir uns heute?“, „Lust auf einen Kaffee in der Mensa?“, „Wir haben unsere Feier kurzfristig zu Johan verlegt!“ – abgeschnitten war. Das war jedoch nicht der einzige Grund, warum ich mich für Mobilfunkkommunikation zu interessieren begann. Gleichzeitig war 1999 das Jahr des großen Internethype, in dem die Aktienkurse explodierten und die Zeitungen jede Woche neue Jubelgeschichten über fantastische neue Technologien veröffentlichten. Einige davon handelten vom mobilen Internet, ermöglicht durch WAP, GPRS und UMTS.

Inzwischen ist die Euphorie sowohl an den Börsen als auch in den Medien und Unternehmen einer gewissen Ernüchterung gewichen. Man beginnt, die Möglichkeiten des Mobile Business realistischer einzuschätzen, Vision und Realität zu unterscheiden. Genau dies ist auch das Anliegen meiner Arbeit. Das langfristige Marktpotenzial mobiler Internettechnologien scheint unbestritten. Wo und wie aber lassen sich diese bereits heute nutzbringend im Geschäftsumfeld einsetzen? Ich denke, dass sie vor allem zur Verbesserung der Kundenkommunikation beitragen können, da das Mobiltelefon inzwischen ein Massenmarktprodukt ist, das allein in Deutschland beinahe 50 Millionen Menschen permanent bei sich tragen und da über dieses Gerät ein sehr individueller, persönlicher Dialog möglich ist. Aus dieser Überlegung heraus entstand das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit: Welche Anwendungsmöglichkeiten und Perspektiven ergeben sich für das Handy als Instrument des Customer Relationship Management (CRM)?

Herzlich bedanken möchte ich mich bei einer Reihe von Menschen, die meine Begeisterung für dieses Thema geteilt oder zumindest ertragen haben:

- Romy Kraus für die tolle Betreuung, mindestens hundert Mittagessen im Coffee Shop und eine super lustige Zeit
- Harald Behnke, David Weisberger, Matthias Stausberg, Björn Asmussen, Marc Runge und Silvana Buljan für wertvolle Tipps, Feedback und Materialien
- Professor Wolfgang Krebs und Dr. Jürgen Schulz für die wissenschaftliche Betreuung
- Allen meinen Interviewpartnern für ihre Zeit und für die spannenden Gespräche
- Christian von Jakusch-Gostomski, Meike Rogacki und Andrea Müller für ihre selektive Wahrnehmung beim Durchlesen von Zeitschriften und Online Newslettern sowie für abendfüllende Gespräche über die Formatierung von Fußnoten und Literaturlisten
- Björn Larsson für die grafische Unterstützung
- Allen, die hier nicht namentlich erwähnt sind, aber trotzdem auf die eine oder andere Weise zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben

Von euch und Ihnen habe ich im letzten halben Jahr sehr viel gelernt. Vielen Dank dafür und viel Spaß nun mit dem Ergebnis.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	2
Inhaltsverzeichnis	3
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	7
Einleitung	9
A Problemrelevanz und Erkenntnisinteresse	9
B Ziel der Arbeit	10
C Vorgehen.....	11
D Aufbau der Arbeit	12
 Teil 1: Grundlagen des Customer Relationship Management (CRM)	 14
1 Das Grundkonzept des Beziehungsmanagements	14
1.1 Definition und Entstehung des Begriffs CRM	14
1.1.1 CRM aus strategischer Sicht.....	15
1.1.2 CRM aus technologischer Sicht	15
1.2 Ziele und Nutzen von CRM	16
1.2.1 Kundenbindung	17
1.2.2 Kundendifferenzierung.....	18
1.3 CRM als Reaktion auf veränderte Umfeldanforderungen	19
1.3.1 Markt und Wettbewerb	19
1.3.2 Konsumentenverhalten	19
1.3.3 Technologischer Fortschritt	20
1.4 Die Individualisierung der Kundenbeziehung.....	20
1.4.1 Die betriebswirtschaftliche Kundenbeziehung.....	20
1.4.2 Die Entwicklung des Kunden-Anbieter-Verhältnisses.....	22
1.4.3 One-to-one Marketing und Mass Customization	23
1.4.4 Permission Marketing.....	24
1.4.5 Die Bedeutung individueller Kundenbeziehungen in verschiedenen Branchen	25
2 Kundenbindung als Erfolgsfaktor im Wettbewerb.....	26
2.1 Kundenbindung aus Nachfragersicht.....	26
2.1.1 Theoretische Erklärungsansätze zu Kundenbindung und Wiederkaufverhalten	26
2.1.2 Kundenbindung aus Sicht der Konsumentenforschung.....	27
2.1.3 Arten und Konstituenten der Kundenbindung	28
2.1.3.1 Zufriedenheit und Kundenbindung	29
2.1.3.2 Vertrauen und Kundenbindung	29
2.1.3.3 Commitment und Kundenbindung	30
2.1.4 Kundenloyalität.....	30
2.2 Kundenbindung als strategische Managementaufgabe	31
3 Bezugsrahmen zur Gestaltung von CRM-Projekten	31
3.1 Die Entwicklung differenzierter CRM-Strategien.....	32
3.2 Die kundenorientierte Gestaltung von Geschäftsprozessen	33
3.2.1 Marketing und Vertrieb	34
3.2.2 Service.....	34
3.3 Die technologische Unterstützung von CRM-Prozessen.....	35
3.3.1 Die kundenzentrierte Datenbank	36

3.3.2 Analytisches CRM.....	37
3.3.3 Operatives CRM.....	37
3.3.4 Kollaboratives CRM.....	38
4 E-CRM – Kundenmanagement über elektronische Medien.....	38
4.1 Der Beitrag des Internets zum Relationship Management.....	38
4.1.1 Die Automatisierung der Kundeninteraktion	39
4.1.2 Die effiziente Messung und Steuerung des Kundenverhaltens	39
4.1.3 Die Personalisierung der Kundenansprache	40
4.2 Die Beurteilung des Internets als CRM-Kanal	40
5 Zusammenfassung.....	42
 Teil 2: Mobile Kommunikation als Herausforderung für das Customer Relationship Management..	43
6 Rahmenbedingungen und Grundlagen mobiler Kommunikation	43
6.1 Vom Festnetztelefon zur mobilen Datenübertragung.....	43
6.1.1 Begriffsdefinitionen „Mobile Business“ und „Mobile Commerce“	44
6.1.2 Konvergenz als Voraussetzung für Mobile Business	45
6.2 Technologische Grundlagen mobiler Datenübertragung	46
6.2.1 Netzwerktechnologien	46
6.2.2 Anwendungs- und Sicherheitstechnologien	47
6.3 Die Eigenschaften mobiler Kommunikation.....	48
7 Der Markt für Mobile Business	50
7.1 Marktteilnehmer: Die Wertschöpfungskette im Mobile Business.....	50
7.2 „WAP-Flop“ und erste Ernüchterung	51
7.3 Indikatoren für den langfristigen Markterfolg	53
7.3.1 Die rasche Akzeptanz der Mobilfunktechnologie.....	53
7.3.2 Der Erfolg von SMS.....	54
7.3.3 Das Beispiel Japans	54
7.3.4 Die Versteigerung der UMTS-Lizenzen	55
7.4 Marktprognosen.....	56
8 Der mobile Konsument: Die Bedeutung des Handys für den Verbraucher	56
8.1 Die mobile Informationsgesellschaft.....	56
8.2 Das Handy im Medienhorizont des Konsumenten	58
8.2.1 Traditionelles Nutzungsverhalten und Medienkonvergenz	58
8.2.2 Internet- und Handynutzung im Vergleich	59
8.2.3 Das Handy als Indikator für den Trend zum personalisierten Medium	60
8.3 Erkenntnisse über die Pioniernutzer im Mobile Business.....	60
8.3.1 Geschäftsleute und Jugendliche als Marktbereiter	60
8.3.2 Nutzungsmotive der Mobile-Business-Pioniere	61
8.4 Inhalte und Dienste für Mobile-Business-Kunden	62
8.4.1 Die Grenzen der klassischen Marktforschung.....	62
8.4.2 Heute genutzte und künftig erwünschte Mobile-Business-Dienste	62
9 Zusammenfassung.....	63
 Teil 3: Das Handy als Instrument des CRM im Endverbrauchergeschäft.....	64
10 Grundlagen des Mobilen Customer Relationship Management	64
10.1 Begriffsdefinition “Mobiles CRM”	64

10.2 Die Eignung mobiler Kanäle zur Kundeninteraktion und -bindung.....	64
10.2.1 WAP als CRM-Instrument.....	65
10.2.2 SMS als CRM-Instrument.....	65
10.2.3 Die Eignung künftiger mobiler Technologien für das CRM.....	66
10.3 Der Beitrag mobiler Technologien zum Relationship Management: Chancen und Risiken einer mobilen Kundenpflege.....	66
10.3.1 Mit dem Kunden „anywhere anytime“.....	66
10.3.2 Erweiterte Möglichkeiten zur Messung des Kundenverhaltens	67
10.3.3 Kundenindividuelle Kommunikation durch eindeutige Identifizierung	67
10.3.4 Lokal- und kontextspezifische Ansprache des Kunden.....	69
10.3.5 Konvergenz der Unternehmensprozesse und Kundenkontaktkanäle	70
10.3.6 Vor- und Nachteile des Einsatzes mobiler CRM-Kanäle für die Anbieter	70
10.4 Die Konsequenzen von M-CRM für den Verbraucher	71
10.4.1 Die Auswirkungen auf Kundenverhalten und -loyalität.....	71
10.4.2 Vor- und Nachteile des Einsatzes mobiler CRM-Kanäle für die Konsumenten	72
11 Einsatzmöglichkeiten von M-CRM im Unternehmen.....	73
11.1 Mobiles Marketing	73
11.1.1 Produkt-, Preis- und Distributionspolitik.....	73
11.1.2 Mobile Marketingkommunikation.....	74
11.1.2.1 Der Markt für mobile Werbung	74
11.1.2.2 Responseraten	76
11.1.2.3 Formen mobiler Werbung	77
11.1.2.4 Erfolgsfaktoren.....	79
11.1.3 Fallbeispiele Mobiles Marketing.....	81
11.2 Mobile Sales.....	81
11.3 Mobile Services	82
11.4 Mobile Virtuelle Communities	83
11.4.1 Eigenschaften und Formen mobiler Communities	83
11.4.2 Fallbeispiel Community: Der Club Nokia	85
12 Strategischer Bezugsrahmen für den Einsatz mobiler Kanäle im CRM.....	85
12.1 Überlegungen zur Wahl des richtigen Zeitpunktes für den Markteinstieg	85
12.2 Strategische Optionen innerhalb des M-CRM	87
12.2.1 Fokus auf Mobiles Marketing und Sales Promotion.....	87
12.2.2 Mobile Kanäle als neue Distributionswege: Die „Trusted Brand“-Strategie.....	88
12.2.3 Die Portal-Strategie.....	89
12.3 Konsequente Ausrichtung mobiler Technologien auf Kundenbedürfnisse.....	89
12.4 Checkliste für den Bedarf und Einsatz von M-CRM im Unternehmen	91
13 Implikationen von M-CRM in den Unternehmen	92
13.1 Aktualität, Flexibilität und medienadäquate Gestaltung	92
13.2 Datenschutz	93
13.2.1 Die erlaubnisbasierte Entwicklung der mobilen Kundenbeziehung	94
13.2.2 Permission Marketing als Grundsatz des M-CRM.....	95
13.3 Multichannel-Management	96
13.4 Kontextuelle Services: Hype oder zukünftige „Killerapplikation“	98
13.4.1 Die Vision	98
13.4.2 Die Realität	98
13.5 Organisation, Technologie und Partner-Management.....	101

14 Branchenspezifischer Einsatz von M-CRM.....	102
14.1 Mobilfunkanbieter	102
Fallbeispiel: Viag Interkom	104
14.2 Reise: Flug- und Automobilbranche	105
Fallbeispiel: DaimlerChrysler City Companion	107
14.3 Handel und Markenhersteller	107
Fallbeispiele.....	108
14.4 Finanzdienstleister	109
Fallbeispiel: Comdirect Bank	110
14.5 Medien	111
Fallbeispiel: Pilotprojekt „Regionales mobiles Portal“ für die Neue Westfälische.....	112
 Schlussfolgerungen und Ausblick.....	 113
Glossar	116
Literaturverzeichnis	121
Erklärung.....	131

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	13
Abb. 2: Warum Langzeitkunden profitabler sind (Quelle: REICHHELD 1996: 39)	17
Abb. 3: Der „Customer Buying Cycle“ (Quelle: DITTRICH 2000: 130)	18
Abb. 4: Der Beziehungslebenszyklus (Quelle: in Anlehnung an DILLER 1995 zitiert nach DITTRICH 2000: 131)	21
Abb. 5: Vom Massen- zum kundenindividuellen Marketing (Quelle: in Anlehnung an KOTLER / BLIEMEL 1995 und BECKER 1998 zitiert nach RUDOLPH / RUDOLPH 2000: 27)	23
Abb. 6: Mass Customization (Smart.de) und Personalisierung (Wetter.de) im Internet.....	24
Abb. 7: Konzeptualisierung des Konstruktes Kundenbindung (Quelle: HOMBURG / FASSNACHT 1998 zitiert nach HOMBURG / BRUHN 1998: 9)	26
Abb. 8: Bindungszustände: Freiwillige Verbundenheit und faktische Gebundenheit (Quelle: in Anlehnung an TOMCZAK / DITTRICH 1997 zitiert nach KUSS / TOMCZAK 2000: 152)	30
Abb. 9: Bezugsrahmen von CRM-Projekten (Quelle: in Anlehnung an RUNGE 2001: 11)	31
Abb. 10: Basisstrategien der Kundenbearbeitung (Quelle: in Anlehnung an HOMBURG / SIEBEN 2000: 487 und RUNGE 2001: 14)	32
Abb. 11: Ausrichtung der Unternehmensprozesse auf Kundenbedürfnisse (Quelle: in Anlehnung an RUNGE 2001: 17)	33
Abb. 12: Integrierte CRM-Architektur (Quelle: in Anlehnung an LEMBERG / CRUZ 2001: 3).....	36
Abb. 13: Antikes Festnetztelefon ... (Quelle: http://www.karriweb.com.au/~pcscamp/contact10.html).....	43
Abb. 14: ... und modernes Smartphone: Der Nokia Communicator 9210 (Quelle: http://presseloft.nokia.de/fotoarchiv/downloads/pa/pa_o6_9210.jpg).....	44
Abb. 15: UMTS-Vision (Quelle: http://presseloft.nokia.de/fotoarchiv/downloads/pa/pa_c5_news.jpg)	46
Abb. 16: WAP-Gateway (Quelle: NOKIA zitiert nach MÜLLER-VEERSE 1999: 35)	47
Abb. 17: Die Wertschöpfungskette im Mobile Business (Quelle: in Anlehnung an MÜLLER-VEERSE 1999: 15; FORIT 2000: 36; SKIBE et. al. 1999: 13)	50
Abb. 18: Die Hype-Kurve (Quelle: in Anlehnung an MÜLLER-VEERSE 1999: 13).....	52
Abb. 19: Die Entwicklung der Mobilfunkanschlüsse in Deutschland (Quelle: CONNECT 2001: 25)..	54
Abb. 20: I-Mode Handy (Quelle: http://nooper.co.jp/showcase/gallery.php?s=18&l=en).....	55
Abb. 21: Mobile Medien erlauben eine schnelle und direkte Adressierbarkeit des Konsumenten (Quelle: in Anlehnung an GÖTTGENS / ZWEIGLE 2001: 13).....	68
Abb. 22: Ausgaben für mobile Werbung (Quelle: OVUM 2000 zitiert nach GRIEBL 2001: 8)	75
Abb. 23: Zeitrahmen für die Verfügbarkeit mobiler Anwendungen und den Geschäftseinstieg verschiedener Marktteilnehmer	86
Abb. 24: Strategische Optionen im M-CRM	87
Abb. 25: Reiseprozesskette (Quelle: in Anlehnung an LEMBERG / CRUZ 2001: 2)	90
Abb. 26: Konflikt zwischen zielgenauer Kundenansprache und Schutz der Privatsphäre (Quelle: in Anlehnung an MABLEY 2000: 1)	93
Abb. 27: Die erlaubnisbasierte Entwicklung der mobilen Kundenbeziehung.....	94
Abb. 28: Multichannel-Management	97
Abb. 29: Kontext-Faktoren.....	99
Abb. 30: Kreation „kontextueller Services“	100
Abb. 31: Homepages von LOOP und Genion, LOOP WAP-Portal.....	104