

Jens Müller-Hopf

Aufbau strategischer Wettbewerbsvorteile durch CRM

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 © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832452452

Aufbau strategischer Wettbewerbsvorteile durch CRM

Jens Müller-Hopf

Aufbau strategischer Wettbewerbsvorteile durch CRM

Diplomarbeit
an der Universität - Gesamthochschule Kassel
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Februar 2002 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

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

ID 5245

Müller-Hopf, Jens: Aufbau strategischer Wettbewerbsvorteile durch CRM / Jens Müller-Hopf - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Kassel, Universität - Gesamthochschule, Diplom, 2002

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 2002

Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINFÜHRUNG.....	1
2	DER STRATEGISCHE WETTBEWERBSVORTEIL	3
2.1	<i>Begriff des strategischen Wettbewerbsvorteils</i>	<i>3</i>
2.2	<i>Bedeutung des strategischen Wettbewerbsvorteils</i>	<i>7</i>
3	WESEN UND INHALT DES CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	9
3.1	<i>Spannweite des Begriffs „Customer Relationship Management“</i>	<i>9</i>
3.2	<i>Ziel des CRM.....</i>	<i>11</i>
3.3	<i>Integrierte informationstechnische Systeme des CRM.....</i>	<i>14</i>
3.3.1	Database Marketing.....	14
3.3.2	Computer Aided Selling	15
3.3.3	Online Marketing.....	16
3.3.4	Mobile Commerce.....	17
4	DARSTELLUNG BESONDERS RELEVANTER WETTBEWERBSVORTEILE IM CRM.....	18
4.1	<i>Externe strategische Wettbewerbsvorteile</i>	<i>18</i>
4.1.1	Vertrauenswürdigkeit.....	18
4.1.2	Individualisierung	21
4.1.3	Kostenvorteile.....	24
4.1.4	Schnelligkeitspotenziale.....	28
4.1.5	Innovationsfähigkeit	31
4.1.6	Globale und mobile Omnipräsenz.....	32
4.1.7	Convenience.....	34
4.1.8	Lernfähigkeit.....	36
4.1.9	Multimedialität.....	37
4.1.10	Universalität	38
4.2	<i>Interne strategische Wettbewerbsvorteile</i>	<i>39</i>
4.2.1	Motivation.....	39
4.2.2	Informationsgrad	40
4.2.3	Transparenz	42
4.2.4	Problemwahrnehmungsfähigkeit	43
4.2.5	Dynamik.....	44
5	DER AUFBAU STRATEGISCHER WETTBEWERBSVORTEILE ALS TÄTIGKEIT DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG IM RAHMEN DES CRM.....	46
5.1	<i>Projektstart.....</i>	<i>47</i>
5.2	<i>Problemstellungsphase.....</i>	<i>49</i>
5.3	<i>Vorstudie</i>	<i>50</i>
5.3.1	Situationsanalyse und -prognose	50
5.3.1.1	<i>Umweltanalyse und -prognose</i>	<i>50</i>
5.3.1.2	<i>Unternehmensanalyse und -prognose.....</i>	<i>53</i>
5.3.2	Festlegung des CRM-Ziel-Systems	54
5.4	<i>CRM-Ist-Analyse</i>	<i>54</i>
5.5	<i>Rahmenkonzeption</i>	<i>55</i>
5.6	<i>Detaillkonzept.....</i>	<i>56</i>
5.7	<i>Systemrealisierung</i>	<i>57</i>
5.8	<i>Notwendige organisatorische Anpassungen an das CRM</i>	<i>57</i>
5.9	<i>Pilot- und Einführungsphase.....</i>	<i>58</i>
5.10	<i>Systemnutzungsphase</i>	<i>58</i>
6	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	59
	LITERATURVERZEICHNIS.....	61

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Das strategische Dreieck.....	8
Abbildung 2: Entwicklung des CRM.....	10
Abbildung 3: Ziel des CRM.....	13
Abbildung 4: Regelkreis des Database Marketing.	14
Abbildung 5: Regelkreis des Computer Aided Selling.....	16
Abbildung 6: Regelkreis des Online Marketing	17
Abbildung 7: Wichtigkeit von Online-Services (in Prozent)	23
Abbildung 8: Veränderung des Medienmixes Telefon und Vorortbesuch	26
Abbildung 9: Handlungsempfehlungen auf der Grundlage von Frühinformationen.	29
Abbildung 10: Einsatzmöglichkeiten eines Electronic Mobile Assistant	38
Abbildung 11: Die informationswirtschaftlichen Teilmengen	41
Abbildung 12: Differenzierte Lücken-Analyse	49
Abbildung 13: Die Stärken/Schwächen-Analyse im Kontext umweltbedingter Chancen und Risiken.....	51
Abbildung 14: Antwort(zeit)verhalten von 100 CRM-Anbietern.....	60

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
ADM	Außendienstmitarbeiter
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BCG	Boston Consulting Group
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CAD	Computer Aided Design
CAS	Computer Aided Selling
CIM	Computer Integrated Manufacturing
CRM	Customer Relationship Management
DBW	Die Betriebswirtschaftslehre
EDGE	Enhanced Data Rate for GSM Evolution
etc.	et cetera
DBM	Database Marketing
d.h.	das heißt
DDV	Deutscher Direktmarketing Verband
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EMA	Electronic Mobil Assistant
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ggf.	gegebenenfalls
GPRS	General Packet Radio Service
HBM	Harvard Business Manager
HMD	Handbuch der maschinellen Datenverarbeitung
IDW	Institut der deutschen Wirtschaft
I+K	Information und Kommunikation
KIS	kundenorientierte Informationssysteme
KWH	Knowledge Warehouse
MBA	marktbasierter Ansatz
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MPEG	Moving Picture Experts Group
o.Ä.	oder Ähnliche[s]
o.V.	ohne Verfasser
OLAP	Online Analytical Processing
OM	Online Marketing
PC	Personal Computer
PPS	Produktionsplanung und -steuerung
RBA	ressourcenbasierter Ansatz
S.	Seite
SMS	Short Message Service
u.a.	unter anderem, und andere[s]
UMTS	Universal Mobile Telecommunication Standard
USA	United States of America
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre
ZfP	Zeitschrift für Planung
z.B.	zum Beispiel