

Nico Schumann

Controlling als Grundlage zum Erfolg von CRM im Internet

Dargestellt am Beispiel von virtuellen Marktplätzen

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: 9783832456542

Nico Schumann

Controlling als Grundlage zum Erfolg von CRM im Internet

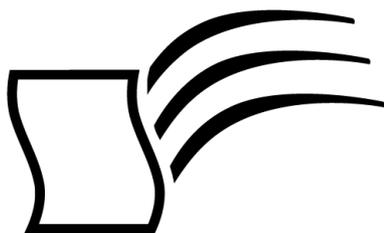
Dargestellt am Beispiel von virtuellen Marktplätzen

Nico Schumann

Controlling als Grundlage zum Erfolg von CRM im Internet

Dargestellt am Beispiel von virtuellen Marktplätzen

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Coburg
Fachbereich Betriebswirtschaft
6 Monate Bearbeitungsdauer
April 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

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

ID 5654

Schumann, Nico: Controlling als Grundlage zum Erfolg von CRM im Internet: Dargestellt am Beispiel von virtuellen Marktplätzen / Nico Schumann - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002
Zugl.: Coburg, Fachhochschule, Diplomarbeit, 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 2002
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	6
TABELLENVERZEICHNIS.....	7
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	8
1. EINLEITUNG.....	9
1.1 PROBLEMSTELLUNG	9
1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT	10
1.3 AUFBAU UND METHODIK DER ARBEIT	10
1.4 ABGRENZUNGEN.....	11
2. GRUNDLAGEN.....	12
2.1 KUNDENBINDUNG.....	14
2.1.1 Bedeutung der Kundenbindung.....	14
2.1.2 Die wirtschaftliche Bedeutung der Kundenbindung	14
2.1.3 Strukturelle Auswirkungen der Kundenbindung.....	15
2.1.4 Effektivität und Effizienz – die Bedeutung der Kundenbindung für den Abnehmer.....	16
2.1.5 Grundverständnis der Kundenbindung.....	16
2.1.5.1 Internes Marketing als elementare Voraussetzung der Kundenorientierung.....	16
2.1.5.2 Kundenorientierung als Unternehmensphilosophie.....	18
2.1.5.3 Kundenzufriedenheit – wie der Kunde die Leistung bewertet	19
2.1.5.4 Kundenloyalität – wie der Kunde gegenüber der Leistung des Unternehmens eingestellt ist.....	20
2.1.5.5 Kundenbindung – wie der Kunde sich in Zukunft gegenüber dem Unternehmen verhält	22
2.2 DER CRM-KREISLAUF.....	24
2.2.1 Analytische Kundenbindungsinstrumente.....	26
2.2.1.1 Data Warehouses	26
2.2.1.2 Data Mining.....	28
2.2.1.3 Segmentierung.....	30
2.2.2 Operative Kundenbindungsinstrumente.....	32
2.2.2.1 Direktmarketing.....	32

2.2.2.2	Direktmarketinginstrumente	34
2.2.2.2.1	Direct Mail & Fax	34
2.2.2.2.2	Call Center	35
2.2.2.2.3	Vertrieb	36
2.2.2.3	Beschwerdemanagement	36
2.3	DAS INTERNET ALS INNOVATIVE PLATTFORM DER KUNDENBINDUNG	38
2.3.1	Das Internet	38
2.3.1.1	Eine Definition und Entwicklungstrends.....	38
2.3.1.2	Neue Entwicklungstrend und Rahmenbedingungen.....	39
2.3.2	Erfolgsstrategien im Internet.....	42
2.3.2.1	Direktmarketing im Internet	42
2.3.2.2	One-to-One-Marketing.....	43
2.4	DER E-CRM-KREISLAUF	45
2.4.1	Mehr Input für analytische Kundenbindungsinstrumente durch die Erfassung kundenindividueller Daten	46
2.4.2	Integration der operativen Online- und Offline-Kundenbindungsinstrumente.....	47
2.4.3	Die 7 C's - Erfolgsfaktoren der Kundenbindung im Internet.....	47
2.4.3.1	Customer Care - Integrierter Kundenservice	48
2.4.3.2	Content & Connectivity - Hochwertiger Inhalt	50
2.4.3.3	Communication - Kommunikation per E – mail	52
2.4.3.4	Customization & Convenience - Kundenindividuelles Angebot.....	53
2.4.3.5	Community - Online-Gemeinschaft	54
2.5	FAZIT	55
3	MÖGLICHKEITEN DER ERFOLGSKONTROLLE	56
3.1	GRUNDLAGEN UND BEGRIFFE	56
3.1.1	Definition des Erfolgs	56
3.1.2	Definition der Kontrolle	56
3.1.3	Grundlagen des Marketing-Controlling	57
3.1.4	Ziel des Controllings der CRM - Maßnahmen.....	58
3.2	VORGEHEN.....	59
3.3	ANALYSE DES BISHERIGEN KUNDENVERHALTENS.....	60
3.3.1	Kaufverhalten.....	61
3.3.1.1	Requency-, Frequency-, Monetary-Ratio.....	61
3.3.1.2	Share of Wallet.....	61
3.3.1.3	Kunden-Deckungsbeitrag	62

3.3.2	Weiterempfehlungsverhalten	62
3.3.3	Informationsverhalten	64
3.3.4	Wanderungsverhalten.....	64
3.3.4.1	Kundenbestand	65
3.3.4.2	Kundenbestandesänderungen	65
3.3.4.3	Kundenverweildauer.....	65
3.3.4.4	Konversion	66
3.4	ANALYSE DER KUNDENBINDUNGSDETERMINANTEN	67
3.4.1	Kundenzufriedenheit.....	68
3.4.1.1	Objektive Verfahren	68
3.4.1.2	Subjektive Verfahren.....	70
3.4.1.3	Verbindung zum Kundenzufriedenheitsindex	70
3.4.2	Vertrauen und Commitment.....	71
3.4.3	Kommunikation.....	72
3.4.4	Prozesse.....	72
3.4.5	Service.....	73
3.4.6	Benutzerfreundlichkeit.....	73
3.4.7	Erreichbarkeit.....	74
3.5	ANALYSE DES ZUKÜNFTIGEN KUNDENVERHALTENS	74
3.5.1	Wiederkaufpotenzial	74
3.5.2	Cross-Buying-Potential	74
3.5.3	Referenzpotenzial.....	75
3.5.4	Informationspotenzial	75
3.5.5	Kooperationspotenzial.....	76
3.6	DER KUNDENWERT ALS STEUERUNGSGRÖßE.....	76
3.6.1	Grundlagen des Kundenwerts	76
3.6.2	Quantitative Bestimmungsgrößen des Customer Lifetime Value	78
3.6.3	Qualitative Bestimmungsgrößen des Customer Lifetime Value	79
3.6.4	Berechnung des Customer Lifetime Value	79
3.7	BALANCED SCORECARD ALS STEUERUNGSSYSTEM.....	81
3.7.1	Grundlagen der Balanced Scorecard	81
3.7.2	Die Kundenbindung und die Balanced Scorecard.....	82
4.	VIRTUELLE MARKTPLÄTZE	83
4.1	ELECTRONIC COMMERCE	83
4.1.1	Ausprägungen des Electronic Commerce	83
4.1.2	Phasen der Markttransaktion	86

4.2	ELEKTRONISCHE MÄRKTE	87
4.2.1	Eigenschaften elektronischer Märkte	88
4.2.2	Arten elektronischer Märkte	89
4.2.2.1	Einkaufsplattform	90
4.2.2.2	Marktplätze	90
4.2.2.3	Fachportale	91
4.3	VIRTUELLE MARKTPLÄTZE	91
4.3.1	Definition	92
4.3.2	Marktteilnehmer	92
4.3.3	Ausprägungen	94
4.3.3.1	Hauptausrichtungen	94
4.3.3.2	Transaktionsmodelle	95
4.3.3.2.1	Schwarze Bretter	95
4.3.3.2.2	Kataloge	96
4.3.3.2.3	Börsen	96
4.3.3.2.4	Auktionen	97
4.4	ECRM AUF VIRTUELLEN MARKTPLÄTZEN	97
4.4.1	Besonderheiten	97
4.4.2	Aufbau eines eCRM-Konzepts	98
4.4.3	Erfolgsfaktoren	99
4.4.3.1	Zugangsakt	100
4.4.3.2	Nutzungsakt	100
4.4.3.3	Bindungsakt	101
4.5	ERFOLGSKONTROLLE	102
5.	SCHLUSSBETRACHTUNG	103
	LITERATURVERZEICHNIS	105

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Customer Relationship Life Cycle.....	12
Abb.2: Die wirtschaftliche Bedeutung steigender Kundenbindung.....	13
Abb.3: Barrieren der Markt- und Kundenorientierung	17
Abb.4: Beiträge der Wertschöpfungsstufen zur Kundenzufriedenheit	19
Abb.5: Das Loyalitätsdiagramm	21
Abb.6: Determinanten der Kundenbindung	22
Abb.7: Der CRM- Kreislauf	24
Abb.8: Die integrierte Datenbank	27
Abb.9: Das Value – Spectrum - Modell.....	30
Abb.10: Dialogmarketing	32
Abb.11: Entwicklungstrend der Internetnutzung	38
Abb.12: Unterschiede zwischen Push- und Pull- Medium	39
Abb.13: Geändertes Kundenumfeld führt zu neuen Ansprüchen	41
Abb.14: Der E- CRM- Kreislauf.....	44
Abb.15: Erfolgversprechende Eigenschaften einer Website.....	50
Abb.16: Marketing-Controlling	56
Abb.17: Bisheriges bindungsrelevantes Kundenverhalten	59
Abb.18: Erfolgskontrolle der Determinante der Kundenbindung.....	67
Abb.19: Beziehungslebenszyklus	76
Abb.20: Die Perspektiven der Balanced Scorecard	81
Abb.21: Akteure und Rollen im Internet-Handel.....	83
Abb.22: Phasenmodell der Markttransaktionen.....	86
Abb.23: Internet – Intranet - Extranet	87
Abb.24: Arten elektronischer Märkte	89
Abb.25: Strategisches Marktdreieck virtueller Marktplätze	92
Abb.26: Realisierungsformen virtueller Marktplätze	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Standard-Definitionen von Kern-Messgrößen der Log File-Analyse.....	65
Tabelle 2: Beispiel eines Kundenzufriedenheitsindex.....	70
Tabelle 3: Beispiel einer CLV-Berechnung.....	79