

Stefan Arnold

Das CRM-Vorgehensmodell

Eine Entwicklung für die Kunden der Siemens Business Services GmbH & Co. OHG

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: 9783832457464

Stefan Arnold

Das CRM-Vorgehensmodell

Eine Entwicklung für die Kunden der Siemens Business Services GmbH & Co. OHG

Stefan Arnold

Das CRM-Vorgehensmodell

Eine Entwicklung für die Kunden der Siemens Business Services GmbH & Co. OHG

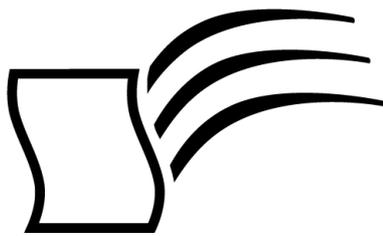
Diplomarbeit

an der Hochschule für Technik Esslingen (FH)

Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen

4 Monate Bearbeitungsdauer

Juni 2002 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 5746

Arnold, Stefan: Das CRM-Vorgehensmodell - Eine Entwicklung für die Kunden der Siemens Business Services GmbH & Co. OHG

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Esslingen, Fachhochschule, Diplomarbeit, 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

*„CRM isn't about technology any more
than hospitality is about
throwing a welcome mat on your front porch.“*

David Sims: What Is CRM?
<http://www.crmguru.com/content/features/sims01.html>
(03.06.2002)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Vorwort	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Aufgabenstellung und Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise	2
2 Die Entstehung von CRM	4
2.1 Neue Chancen in der veränderten Wirtschaftswelt.....	4
2.2 Der Wandel der Unternehmenswerte	5
2.3 Das veränderte Kundenverhalten	6
3 Die Grundlagen des CRM-Konzepts	8
3.1 Die Definition von Customer Relationship Management.....	8
3.2 Die Zielsetzung des CRM-Konzepts.....	10
3.2.1 Profitabilität.....	10
3.2.2 Differenzierung	11
3.2.3 Langfristigkeit.....	11
3.2.4 Integration.....	12
3.3 Die Konzeptionierung des CRM	13
3.3.1 Kundenlebenszyklus als Ausgangspunkt.....	14
3.3.2 Verhaltensprinzip der Perspektivenübernahme.....	17
3.3.3 Erfolgskette als Managementprinzip.....	18
3.3.4 Kundenbeziehungen aus Nachfragersicht.....	20
4 CRM im Industriegüterbereich	23
4.1 Merkmale von Industriegütern	23
4.2 Aufgaben des CRM-Systems.....	24
4.2.1 Analytisches CRM.....	26
4.2.1.1 Customer Data Warehouse	26
4.2.1.2 Methoden der Kundenanalysen	27
4.2.1.2.1 Online Analytical Processing	28
4.2.1.2.2 Data Mining.....	29
4.2.2 Operatives CRM.....	34
4.2.2.1 Marktsegmentierung und Kundenbewertung.....	35
4.2.2.2 Kampagnenmanagement.....	38
4.2.2.3 Verkaufsunterstützung	39
4.2.2.4 After Sales	40
4.2.2.5 Beschwerdemanagement.....	42

4.2.3	Kommunikatives CRM	43
4.2.3.1	Kommunikations-Mix	44
4.2.3.2	Customer Interaction Center	45
4.2.3.3	Internet-Anwendungen	47
5	Die Vorgehensweise zur Einführung von CRM	50
5.1	Die Strategieimplementierung nach Bruhn	50
5.1.1	Ziele und Phasen der Strategieimplementierung	50
5.1.2	Beziehungsorientierte Organisationsstruktur	52
5.1.3	Beziehungsorientierte Managementsysteme.....	53
5.1.4	Beziehungsorientierte Unternehmenskultur	54
5.1.5	Implementierungsprozess	57
5.2	Das Audit für die CRM-Einführung nach Helmke und Dangelmaier	58
5.2.1	Strategische Ausrichtung.....	59
5.2.2	Erhebung des Prozessreorganisationsbedarf.....	60
5.2.3	Bedarfanalyse CRM-Instrumente.....	61
5.2.4	Wirtschaftliche Handhabbarkeit.....	62
5.2.5	Softwareauswahl und Realisierung.....	63
5.3	Change Management für die Einführung von CRM- Systemen.....	65
5.3.1	Motive für Widerstände	65
5.3.2	Vorgehen zur Prävention und zum Abbau von Widerständen	68
5.3.2.1	Formulierung grundsätzlicher Aussagen	68
5.3.2.2	Auswahl der Instrumente.....	69
6	Das CRM-Vorgehensmodell für die Kunden der SBS.....	71
6.1	Die Vorstudie.....	71
6.2	Die Implementierung	73
6.3	Der Produktiv-Einsatz.....	76
7	Schlussfolgerungen	78
	Bibliographie	VIII
	Ehrenwörtliche Erklärung	X

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Wettbewerbsvorteile durch CRM	13
Abbildung 2:	Merkmale des Kundenbeziehungslebenszyklus.....	16
Abbildung 3:	Kundenlebenszyklus von Xerox und entsprechende Marketingmaßnahmen.....	17
Abbildung 4:	Wahrnehmungsunterschiede zwischen Anbieter und Nachfrager	18
Abbildung 5:	Erfolgskette Relationship Marketing - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung - ökonomischer Erfolg	19
Abbildung 6:	Exemplarische Wirkungsbeziehungen zwischen den für das Relationship Marketing relevanten theoretischen Konstrukten.....	20
Abbildung 7:	Komponenten einer CRM-Lösung.....	25
Abbildung 8:	Navigation in einem dreidimensionalen Datenwürfel.....	28
Abbildung 9:	Der Data Mining-Prozess im CRM-Kontext	31
Abbildung 10:	Data Mining im Kundenbeziehungslebenszyklus	32
Abbildung 11:	Macht-Portfolio	36
Abbildung 12:	Kundenrendite-Portfolio	37
Abbildung 13:	Ziele und Phasen des Implementierungsprozesses	50
Abbildung 14:	Unternehmenskultur und Beziehungsorientierung	55
Abbildung 15:	Kundenzufriedenheitsportfolios	59
Abbildung 16:	Acceptance-Success-Portfolio	63
Abbildung 17:	Exemplarischer Einsatz für Change Management- Instrumente bei der CRM-Einführung	64
Abbildung 18:	Ursache-Wirkungskette des Aufkommens von Widerständen	66
Abbildung 19:	Das CRM-Vorgehensmodell.....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verschiedene Methoden des Data Mining.....	30
Tabelle 2:	Informationsquellen in den Phasen der Investitionsentscheidung	45
Tabelle 3:	Eigenschaften kundenorientierter Mitarbeiter	56
Tabelle 4:	Merkmale von Macht- und Fachopponenten	67