

Luca Reifenberg

**Customer-Relationship-Management 4.0.
Neue Perspektiven des modernen
CRM-Managements in Autohäusern**

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346106889

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/513197>

Luca Reifenberg

Customer-Relationship-Management 4.0. Neue Perspektiven des modernen CRM-Managements in Autohäusern

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

**CRM 4.0- Neuere Perspektiven des modernen
CRM-Managements in Autohäusern**

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts in Business (BA)

Eingereicht bei:

**Fachhochschule Kufstein Bildungs-
GmbH**

**Luca
Reifenberg**

Abgabedatum:

11.01.2019

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Kurzfassung.....	VIII
Abstract.....	X
1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.1 Ziel dieser Arbeit.....	3
1.2 Aufbau dieser Arbeit.....	4
2 Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen des Customer Relationship Managements.....	4
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung.....	4
2.1.1 Customer Relationship Management.....	4
2.1.2 Kundennähe.....	6
2.1.3 Kundenwert.....	7
2.1.3.1 ABC-Analyse.....	8
2.1.3.2 RFMR-Ansatz.....	8
2.1.3.3 „Customer lifetime value“.....	9

2.2 Phasen des Kundenbindungsmanagements.....	9
2.2.1 Kundenakquisition.....	10
2.2.2 Kundenbindung.....	10
2.2.3 Kundenrückgewinnung.....	11
2.3 Prozesse im CRM.....	12
2.3.1 Analytische CRM-Prozesse.....	12
2.3.1.1 Customer Data Warehouse.....	12
2.3.1.2 Online Analytical Processing.....	12
2.3.4.3 Data Mining.....	13
2.3.2 Operative CRM-Prozesse.....	13
2.3.3 Kommunikativer Bereich.....	14
2.4 Bedeutung des CRM im Salesmanagement der Automobilbranche.....	14
2.5 Abgrenzung des Begriffs Dealer-Management-System zu CRM-Systemen.....	15
2.6 Datenschutzrechtliche Herausforderungen.....	15
3 Empirische Untersuchungen über die Erwartung an die CRM-Lösung aus Sicht des Vertriebspartners.....	16
3.1 Sekundärdatenrecherche über die aktuelle Nutzung von CRM-Systemen.....	16
3.2 Primärdatenerhebung zum Einsatz von CRM-Systemen im Automobilvertrieb.....	19
3.2.1 Ziele der Untersuchung.....	19
3.2.2 Methodik der Datenerhebung.....	19

3.2.3 Darstellung und Analyse der empirischen Befunde.....	20
3.2.3.1 Allgemeine Ergebnisse über die Nutzung von CRM- Systemen im Automobilvertrieb.....	21
3.2.3.2 Vorteile bei der Nutzung von CRM-Systemen.....	22
3.2.3.3 Nachteile bei der Nutzung von CRM-Systemen.....	23
3.2.3.4 Zukünftige Erwartungen an CRM-Systeme.....	23
4 Strategische Handlungsempfehlungen um CRM-Systeme langfristig erfolgreich und effizient nutzen zu können.....	24
4.1 Handlungsempfehlungen für das Management.....	24
4.1.1 Durchführung eines CRM-Strategieworkshops.....	25
4.1.2 Definition von Prozessschritten und Verantwortungsbereichen für Mitarbeiter.....	25
4.1.3 Einführung eines individuellen CRM-Systems.....	26
4.1.4 Schaffung eines neuen Stellenprofils eines Kundenkommunikationsmanagers.....	27
4.1.5 Umgang mit erfolgreichen Verkäufern.....	27
4.1.6 Überarbeitung der Rolle des Verkaufsleiters.....	28
4.2 Handlungsempfehlungen für den Verkäufer.....	28
4.2.1 Erfolgreiche Nutzung des CRM-Systems basiert auf Selbstverpflichtung.....	28
4.2.2 Priorisierung des Tagesablaufs.....	28
4.2.3 Prozessorientierte Dokumentation von Kundendaten.....	29