

Inhaltsverzeichnis

Teil A Grundlagen und Methoden		1
1	Customer Relationship Management – ein Bezugsrahmen	3
1.1	Die Entwicklung zum kundenzentrierten Unternehmen	3
1.2	Ziel und Kernkonzepte des CRM	5
1.2.1	Ziel: Profitable Kundenbeziehungen schaffen und entwickeln ..	6
1.2.2	Vom Kundennutzen zum Kundenwert	6
1.2.3	Beziehungsmarketing	20
1.2.4	Integration des Wissens über den Kunden	23
1.3	Wie schafft man profitable Kundenbeziehungen?	27
1.3.1	Die Loyalitätsleiter	27
1.3.2	Basisstrategien des Customer Relationship Managements	29
1.4	Von der CRM-Strategie zum CRM-System	36
1.4.1	Erfolg von CRM-Projekten	36
1.4.2	Customer-Relationship-Management-Systeme	37
1.4.3	Gestaltung von CRM-Systemen	37
1.4.4	CRM-Anwendungssysteme	42
	Ausgewählte Literaturempfehlungen	45
2	Customer Relationship Analytics – aus Kundenbeziehungen lernen	47
2.1	Kundenwünsche erkennen und fördern	48
2.1.1	Typisierung von Kaufentscheidungen	48
2.1.2	Wie entsteht die Nachfrage?	50
2.2	Kundenbewertung und -profilerstellung	54
2.2.1	Kundenbewertung	54
2.2.2	Kundenprofilerstellung	57

2.3	Kundensegmentierung	62
2.3.1	Markt- oder Kundensegmentierung?	63
2.3.2	Anforderungen an Segmentierungskriterien.....	64
2.3.3	Überblick über die wichtigsten Segmentierungskriterien	65
2.3.4	Bewertung der Segmentierungskriterien	69
2.3.5	Zielgruppenselektion	72
2.4	Marktbearbeitung	73
2.4.1	Systematisierung der Marketinginstrumente	73
2.4.2	Erläuterung ausgewählter Marketinginstrumente	75
2.5	Überblick über Datenanalyseansätze und -verfahren	77
2.5.1	Data Mining im CRM – ein Muss?	77
2.5.2	Hypothesengetriebene Analysen: Top-down-Probleme	78
2.5.3	Datengetriebene Analysen: Bottom-up-Probleme	81
2.5.4	Grundlegende Datenanalyseansätze	82
2.5.5	Datenanalyseverfahren und -werkzeuge	83
	Ausgewählte Literaturempfehlungen	86
3	Datenquellen für Customer Relationship Analytics	89
3.1	Aufgaben der Marketingforschung	89
3.2	In welchen Daten verbirgt sich Kundenwissen?	91
3.2.1	Primärforschung	91
3.2.2	Sekundärforschung	92
	Ausgewählte Literaturempfehlungen	94

Teil B Voraussetzungen für erfolgreiches CRA

95

4	Datenqualität	97
4.1	Datenqualität – ein Erfolgsfaktor für die Datenanalyse	97
4.1.1	Was ist Datenqualität?	98
4.1.2	Datenqualitätsprobleme und ihre Folgen	98
4.2	Problemursachen: Ungeeignete und fehlerhafte Daten	99
4.2.1	Transaktions- oder analyseorientierte Datenverarbeitung? ...	100
4.2.2	Vermeidung und Beseitigung von Datenqualitätsmängeln	101

4.3	Klassifikation von Datenqualitätsproblemen	102
4.3.1	Verfügbarkeit notwendiger Daten	103
4.3.2	Inhalt verfügbarer Daten	104
4.3.3	Repräsentation verfügbarer Daten	106
4.3.4	Data Warehouses als empfehlenswerte Datenquelle	108
4.4	Vermeidung der Ursachen von Datenqualitätsproblemen	108
4.4.1	Motivation für die Prozessoptimierung	109
4.4.2	Was man tun kann	109
4.4.3	Zwölf ausgewählte »Best Practices« zur Datenqualitätssicherung	111
	Ausgewählte Literaturempfehlungen	113
5	Datenschutz	115
5.1	Datenschutz aus Kundensicht	115
5.1.1	Datenerhebung der Privatwirtschaft	115
5.1.2	Was wünschen sich die Kunden?	119
5.2	Datenschutz aus Unternehmenssicht	120
5.2.1	Was ist Datenschutz?	121
5.2.2	Anwendungsbereich des BDSG	121
5.2.3	Grundregeln des Datenschutzes	125
5.2.4	Umgang mit personenbezogenen Daten im Rahmen des BDSG	126
5.2.5	Gestaltungshinweise für ein modernes Datenschutzkonzept ..	130
	Ausgewählte Literaturempfehlungen	140
6	Umgang mit Prozesskomplexität	141
6.1	Informationskomplexität versus Prozesskomplexität	141
6.1.1	Informationskomplexität und Datenanalysen	141
6.1.2	Prozesskomplexität	142
6.2	Versuch und Irrtum: Der lange Weg zum »Golden Nugget«	143
6.2.1	Typische Fragen im Ablauf von Datenanalyseprozessen	143
6.2.2	Iterativ-inkrementelles Vorgehen bei der Datenanalyse	148
6.3	Ausgewählte Lösungsansätze	151
6.3.1	Prozessmodelle für die Datenanalyse	151
6.3.2	Anbindung an ein Data-Warehouse-System	152
6.3.3	Automatisierung von Analyseszenarien	153
6.3.4	Best Practices und Erfahrungswissen	154
	Ausgewählte Literaturempfehlungen	155

Teil C Analysefälle und Analyseszenarien 157

7	Ein Beschreibungsrahmen für Analysefälle und Analyseszenarien im CRM	159
7.1	Vom CRM-Problem zur analytischen Fragestellung	161
7.1.1	Identifikation von CRM-Problemen	161
7.1.2	Systematisierung und Konkretisierung von CRM-Problemen	163
7.1.3	Operationalisierung von CRM-Problemen durch Analyseziele	165
7.1.4	Auswahl eines Analyseansatzes für ein Analyseziel	167
7.2	Analyseprobleme und Analysefälle	169
7.2.1	Analyseproblem: Welche Analyse soll ausgeführt werden? ...	169
7.2.2	Analysefall: Wie wird die Analyse ausgeführt?	172
7.2.3	Das Konzept im Überblick	172
7.3	Verkettung von Analyseproblemen	175
7.3.1	Die Bedeutung des »analytischen Werkzeugkastens«	175
7.3.2	Der Datenanalysezyklus	175
7.3.3	Realisierung von Analyseketten	177
7.4	Prozessmodelle für die Datenanalyse	178
7.4.1	Handlungsschema für betriebliche Datenanalyseprojekte	178
7.4.2	Knowledge Discovery in Databases (KDD)	182
7.4.3	Interessantheit von Data-Mining-Ergebnissen	189
7.4.4	KDD-Prozessmodelle in der Literatur	191
7.5	Roadmaps für Customer Relationship Analytics	193
	Ausgewählte Literaturempfehlungen	196
8	Analysefälle	197
8.1	Kundenbewertung und -profilerstellung	197
8.1.1	Fall 1: Welche Kunden sind aktuell am wertvollsten?	200
8.1.2	Fall 2: Welche Kunden werden in Zukunft am wertvollsten sein?	209
8.1.3	Fall 3: Welche Artikel werden zusammen gekauft?	220
8.1.4	Fall 4: Welche Produktarten werden gemeinsam gekauft?	250
8.1.5	Fall 5: Welche Artikel werden (warum) zurückgesendet?	261
8.2	Kundensegmentierung	267
8.2.1	Fall 6: Welche Kundengruppen lassen sich anhand des Deckungsbeitrags unterscheiden?	268
8.2.2	Fall 7: Anhand welcher Kriterien können welche Kundengruppen identifiziert werden?	272

8.3	Marktbearbeitung	309
8.3.1	Fall 8: Welche Zielgruppe eignet sich für eine Direktmailingaktion? (hypothesengetrieben)	309
8.3.2	Fall 9: Welche Zielgruppe eignet sich für eine Direktmailingaktion? (datengetrieben)	314
8.3.3	Fall 10: Wann ist der geeignete Zeitpunkt, einen Kunden anzusprechen?	324
8.3.4	Fall 11: Wie können Produkte möglichst effektiv präsentiert werden?	329
	Ausgewählte Literaturempfehlungen	335
9	Analyseszenarien	337
9.1	Warenkorbanalyse	337
9.1.1	Voruntersuchungen	342
9.1.2	Warenkorbsegmentierung	345
9.1.3	Segmentbeschreibung	346
9.1.4	Verbundkaufanalyse	347
9.1.5	Auswahl von Aktionsartikeln	349
9.1.6	Werbemittelgestaltung	350
9.1.7	Werbewirkungskontrolle	351
9.1.8	Zusammenfassung	355
9.2	Kundenrückgewinnung	355
9.2.1	Kundenrückgewinnung als Basisstrategie des CRM	355
9.2.2	Ziele der Rückgewinnung	356
9.2.3	Vorstellung des Szenarios	357
	Glossar	367
	Abkürzungsverzeichnis	377
	Literaturverzeichnis	379
	Stichwortverzeichnis	391