

# Inhaltsverzeichnis

## Teil A

<b>Grundlagen und Methoden</b>	<b>1</b>
<b>1 Customer Relationship Management – ein Bezugsrahmen</b>	<b>3</b>
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 . . . . .	7
1.2.2 Vom Kundennutzen zum Kundenwert . . . . .	7
1.2.3 Beziehungsmarketing . . . . .	21
1.2.4 Integration des Wissens über den Kunden . . . . .	25
1.3 Wie schafft man profitable Kundenbeziehungen? . . . . .	30
1.3.1 Die Loyalitätsleiter . . . . .	30
1.3.2 Basisstrategien des Customer Relationship Management . . .	32
1.4 Von der CRM-Strategie zum CRM-System . . . . .	38
1.4.1 Erfolg von CRM-Projekten . . . . .	38
1.4.2 Customer-Relationship-Management-Systeme . . . . .	40
1.4.3 Gestaltung von CRM-Systemen . . . . .	41
1.4.4 CRM-Anwendungssysteme . . . . .	45
<b>2 Customer Relationship Analytics – aus Kundenbeziehungen lernen</b>	<b>51</b>
2.1 Kundenwünsche erkennen und fördern . . . . .	51
2.1.1 Typisierung von Kaufentscheidungen . . . . .	51
2.1.2 Wie entsteht die Nachfrage? . . . . .	54
2.2 Kundenbewertung und -profilerstellung . . . . .	57
2.2.1 Kundenbewertung . . . . .	58
2.2.2 Kundenprofilerstellung . . . . .	60

2.3	Kundensegmentierung .....	65
2.3.1	Markt- oder Kundensegmentierung? .....	66
2.3.2	Anforderungen an Segmentierungskriterien .....	67
2.3.3	Überblick über die wichtigsten Segmentierungskriterien ....	68
2.3.4	Bewertung der Segmentierungskriterien .....	72
2.3.5	Zielgruppenselektion .....	74
2.4	Marktbearbeitung .....	75
2.4.1	Systematisierung der Marketinginstrumente .....	75
2.4.2	Erläuterung ausgewählter Marketinginstrumente .....	77
2.5	Überblick über Datenanalyseansätze, -verfahren und -werkzeuge ...	79
2.5.1	Hypothesengetriebene Analysen: Top-down-Probleme .....	80
2.5.2	Datengetriebene Analysen: Bottom-up-Probleme .....	81
2.5.3	Grundlegende Datenanalyseansätze .....	82
2.5.4	Wichtige Datenanalysefunktionen .....	83
2.5.5	Datenanalyseverfahren und -werkzeuge .....	85
<b>3</b>	<b>Datenquellen für Customer Relationship Analytics</b>	<b>93</b>
3.1	Aufgaben der Marketingforschung .....	93
3.2	In welchen Daten verbirgt sich Kundenwissen? .....	94
3.2.1	Primärforschung .....	95
3.2.2	Sekundärforschung .....	96
3.3	Social Media .....	98
3.3.1	Social Media als Kommunikationskanal – Social Media Marketing .....	98
3.3.2	Social Media als Datenquelle – Social Media Analytics ...	100
3.4	Big Data .....	103
3.4.1	Menge, Vielfalt, Geschwindigkeit – die Kennzeichen »großer Daten« .....	103
3.4.2	Potenziale und Anwendungsbeispiele .....	105
3.4.3	Technik und Methoden zum Umgang mit Big Data .....	106

**Teil B**

<b>Voraussetzungen für erfolgreiches CRA</b>		<b>111</b>
<b>4</b>	<b>Datenqualität</b>	<b>113</b>
4.1	Datenqualität – ein Erfolgsfaktor für die Datenanalyse . . . . .	113
4.1.1	Was ist Datenqualität? . . . . .	114
4.1.2	Datenqualitätsprobleme und ihre Folgen . . . . .	115
4.2	Problemursachen: ungeeignete und fehlerhafte Daten . . . . .	115
4.2.1	Transaktions- oder analyseorientierte Datenverarbeitung? . . . . .	116
4.2.2	Vermeidung und Beseitigung von Datenqualitätsmängeln . . . . .	118
4.3	Klassifikation von Datenqualitätsproblemen . . . . .	118
4.3.1	Verfügbarkeit notwendiger Daten . . . . .	119
4.3.2	Inhalt verfügbarer Daten . . . . .	120
4.3.3	Repräsentation verfügbarer Daten . . . . .	122
4.3.4	Data Warehousing und Stammdatenmanagement . . . . .	123
4.4	Vermeidung der Ursachen von Datenqualitätsproblemen . . . . .	124
4.4.1	Motivation für die Prozessoptimierung . . . . .	125
4.4.2	Was man tun kann ... . . . .	125
4.4.3	Zwölf ausgewählte »Best Practices« zur Datenqualitätssicherung . . . . .	128
<b>5</b>	<b>Datenschutz</b>	<b>131</b>
5.1	Datenschutz aus Kundensicht . . . . .	131
5.1.1	Datenerhebung der Privatwirtschaft . . . . .	131
5.1.2	Was wünschen sich die Kunden? . . . . .	134
5.2	Datenschutz aus Unternehmenssicht . . . . .	135
5.2.1	Was ist Datenschutz? . . . . .	136
5.2.2	Anwendungsbereich des BDSG . . . . .	137
5.2.3	Grundregeln des Datenschutzes . . . . .	141
5.2.4	Umgang mit personenbezogenen Daten im Rahmen des BDSG . . . . .	142
5.2.5	Gestaltungshinweise für ein modernes Datenschutzkonzept . . . . .	147

<b>6</b>	<b>Gestaltung des Analyseprozesses</b>	<b>159</b>
6.1	Versuch und Irrtum: der lange Weg zum »Golden Nugget« . . . . .	159
6.1.1	Prozesskomplexität . . . . .	160
6.1.2	Typische Fragen im Ablauf von Datenanalyseprozessen . . .	160
6.1.3	Iterativ-inkrementelles Vorgehen bei der Datenanalyse . . .	165
6.2	Ausgewählte Lösungsansätze . . . . .	167
6.2.1	Prozessmodelle für die Datenanalyse . . . . .	168
6.2.2	Anbindung an ein Data-Warehouse-System . . . . .	168
6.2.3	Automatisierung von Analyseszenarien oder -schritten . . . .	169
6.2.4	Best Practices und Erfahrungswissen . . . . .	170

## Teil C

### Analysefälle und Analyseszenarien **173**

<b>7</b>	<b>Ein Beschreibungsrahmen für Analysefälle und Analyseszenarien im CRM</b>	<b>175</b>
7.1	Vom CRM-Problem zur analytischen Fragestellung . . . . .	177
7.1.1	Identifikation von CRM-Problemen . . . . .	177
7.1.2	Systematisierung und Konkretisierung von CRM-Problemen . . . . .	179
7.1.3	Operationalisierung von CRM-Problemen durch Analyseziele . . . . .	180
7.2	Analyseprobleme und Analysefälle . . . . .	183
7.2.1	Analyseproblem: Welche Analyse soll ausgeführt werden? . . . . .	183
7.2.2	Analysefall: Wie wird die Analyse ausgeführt? . . . . .	185
7.2.3	Das Konzept im Überblick . . . . .	186
7.3	Verkettung von Analyseproblemen . . . . .	188
7.3.1	Die Bedeutung des »analytischen Werkzeugkastens« . . . . .	188
7.3.2	Der Datenanalysezyklus . . . . .	188
7.3.3	Realisierung von Analyseketten . . . . .	190
7.4	Prozessmodelle für die Datenanalyse . . . . .	191
7.4.1	Handlungsschema für betriebliche Datenanalyseprojekte . . . . .	191
7.4.2	Knowledge Discovery in Databases (KDD) . . . . .	195
7.4.3	Interessantheit von Analyseergebnissen . . . . .	202
7.5	Roadmaps für Customer Relationship Analytics . . . . .	204

<b>8</b>	<b>Analysefälle</b>	<b>209</b>
8.1	Kundenbewertung und -profilerstellung	209
8.1.1	Fall 1: Welche Kunden sind aktuell am wertvollsten?	212
8.1.2	Fall 2: Welche Kunden werden in Zukunft am wertvollsten sein?	220
8.1.3	Fall 3: Welche (potenziellen) Kunden sind betrugsverdächtig?	230
8.1.4	Fall 4: Welche Artikel werden zusammen gekauft?	244
8.1.5	Fall 5: Welche Artikel werden (warum) zurückgesendet?	279
8.2	Kundensegmentierung	285
8.2.1	Fall 6: Welche Kundengruppen lassen sich anhand des Deckungsbeitrags unterscheiden?	286
8.2.2	Fall 7: Anhand welcher Kriterien können welche Kundengruppen identifiziert werden?	289
8.3	Marktbearbeitung	322
8.3.1	Fall 8: Welche Zielgruppe eignet sich für eine Direktmailingaktion? (hypothesengetrieben)	322
8.3.2	Fall 9: Welche Zielgruppe eignet sich für eine Direktmailingaktion? (datengetrieben)	326
8.3.3	Fall 10: Wann ist der geeignete Zeitpunkt, einen Kunden anzusprechen?	338
8.3.4	Fall 11: Wie können Produkte möglichst effektiv präsentiert werden?	343
<b>9</b>	<b>Analyseszenarien</b>	<b>349</b>
9.1	Warenkorbanalyse	349
9.1.1	Voruntersuchungen	354
9.1.2	Warenkorbsegmentierung	357
9.1.3	Segmentbeschreibung	358
9.1.4	Verbundkaufanalyse	359
9.1.5	Auswahl von Aktionsartikeln	360
9.1.6	Werbemittelgestaltung	361
9.1.7	Werbewirkungskontrolle	362
9.1.8	Zusammenfassung	366

9.2	Kundenrückgewinnung .....	366
9.2.1	Kundenrückgewinnung als Basisstrategie des CRM .....	367
9.2.2	Ziele der Rückgewinnung .....	367
9.2.3	Vorstellung des Szenarios .....	368

## **Teil D**

<b>Anhang</b>		<b>377</b>
<b>A</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>379</b>
<b>B</b>	<b>Glossar</b>	<b>381</b>
<b>C</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>393</b>
	<b>Index</b>	<b>411</b>