



# eBusiness-Workshop: Kundenbindung online. Customer Relationship Management (CRM)

Fortbildungsakademie Medien Siegen - FAM -  
im Medien- und Kulturhaus Lüz, Siegen  
28.03.2003  
Präsentation als PDF

Prof. Dr. Herrad Schmidt  
Universität Siegen  
Wirtschaftsinformatik  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
57068 Siegen  
<http://www-winfo.uni-siegen.de/>



## **Gliederung**

- Kundenbindung, CRM, eCRM
- Motivation und Ziel
- Grundsätze
- Das evolutionäre Vorgehensmodell
- Fehler und Fallen
- Fallbeispiele
- Diskussionsanregungen



## **Kundenbindung**

Kundenbindung ist eine Unternehmensstrategie, die darauf ausgerichtet ist, den Kunden zu motivieren, die Beziehungen zum Unternehmen langfristig aufrechtzuerhalten und nicht zu Wettbewerbern zu wechseln.

## **Kundenbindung online**

Kundenbindungsstrategie mittels Internetpräsenz.

## **Customer Relationship Management (CRM)**

Ein ganzheitliches, strategisches Konzept mit dem Ziel, die Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen profitabel auszubauen und langfristig zu erhalten.

## **Elektronisches Customer Relationship Management (eCRM)**

Unterstützung des Kundenbeziehungsmanagements durch (internetbasierte) Informations- und Kommunikationstechnologien



## Motivation

- Das Kundenverhalten hat sich gewandelt.
- Einen Neukunden zu gewinnen ist wesentlich teurer als einen bestehenden Kunden zu halten.
- Die Werbewirksamkeit klassischer Marketingmaßnahmen nimmt ab.
- Profilierung am Markt durch Alleinstellungsmerkmale ist dringender als je.

## Ziel

Ertragsverbesserung durch Fokussierung auf profitable Kunden und  
Ausschöpfung des Kundenpotentials

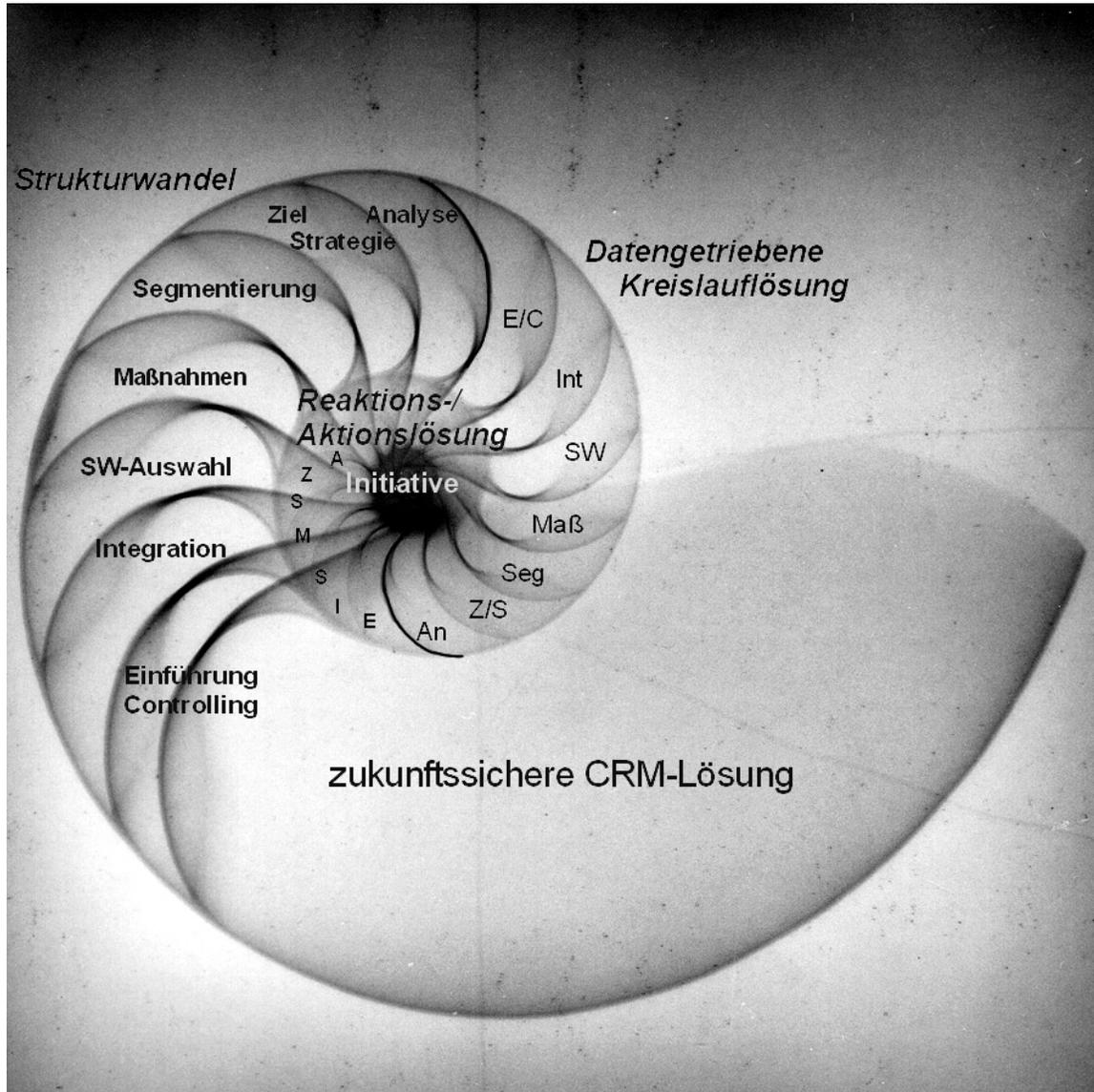


## Grundsätze

- Kundenorientierung statt Produktorientierung
- Kundendifferenzierung statt Gleichbehandlung
- Multikanalstrategie statt Parallelkommunikation
- bedürfnisorientierte Servicestrategie statt Einheitsangebot
- Individualisierung statt Standardisierung
- Zielgenauigkeit statt Streuprinzip
- Bedarfsorientierung statt Technikorientierung
- Lösungsangebot statt Katalog
- Aktion statt Reaktion



# Das evolutionäre Vorgehensmodell



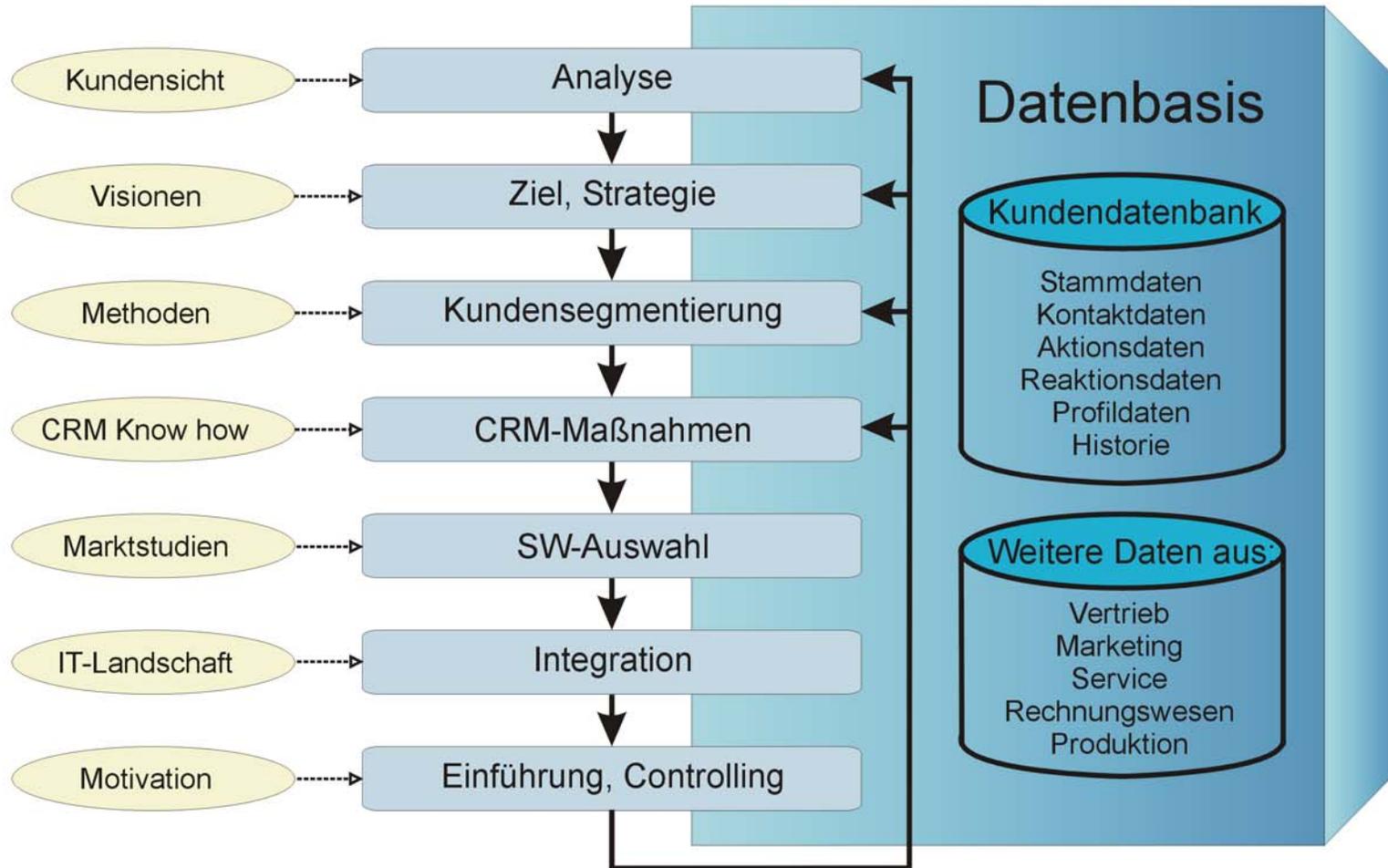


## Das CRM-Projekt

- Die Initiative
- Die Entscheidung
- Das Team
- Die externe Beratung
- Die Mitarbeiterbeteiligung
- Die Vision
- Die Zeit- und Budgetplanung
- Die Hilfsmittel



## Schritte einer Phase





## Erster Zyklus: Reaktions-/Aktionslösung

Analyse	Schwachstellen, Geschäftsprozesse, Kundendaten (s. nächste Seite), Marketingmaßnahmen
Ziel, Strategie	z.B.: Verbesserung der Kundenbindung, Verringerung der Kündigungsquote um x% Strategie: Einführung eines Bonussystems
Kundensegmentierung	ABC-Analyse (mit Potentialen), Käufer von Premium-Produkten, Bestellzyklen, Wettbewerbsverhalten
Maßnahmenbestimmung	<i>Siehe übernächste Seite</i>
Softwareauswahl	Datenbanksystem, Kontaktmanagementsystem ( <a href="http://www.schwetz.de/crm_marktstudien/index.htm">www.schwetz.de/crm_marktstudien/index.htm</a> ), Telefonmarketing-, Kampagnenmanagementsystem
Integration	Schnittstellen zu Vertriebsunterstützung und Rechnungswesen
Einführung, Controlling	Mitarbeiterschulung und -motivierung, Kenngrößenmessung, Rückkopplung

<b>Deskriptionsdaten</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenstatus</li> <li>- Interessent</li> <li>- Neukunde</li> <li>- aktiver Kunde</li> <li>- ehemaliger Kunde</li> <li>• Bedarfsstruktur</li> <li>- Beschaffungsvolumen</li> <li>- Produktanforderungen</li> <li>- Serviceanforderungen</li> <li>• Unternehmensdaten</li> <li>- Branche</li> <li>- Betriebsgröße</li> <li>- Ausstattung</li> <li>- Technologie</li> <li>- Beschaffungspläne</li> <li>• Ansprechpartner</li> <li>- Hierarchie</li> <li>- Motivation</li> <li>- Einstellung</li> <li>- Informationsverhalten</li> <li>- Rolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziographische Daten</li> <li>- Geburtsdatum</li> <li>- Geschlecht</li> <li>- Ausbildung</li> <li>- Beruf</li> <li>- Einkommen</li> <li>- Familienstand</li> <li>- Haushaltsgröße</li> <li>• Geschäftslage</li> <li>- Marktwachstum</li> <li>- Marktstellung</li> <li>- Kapazitätsauslastung</li> <li>- Technologischer Wandel</li> <li>- Rechtlicher Rahmen</li> <li>- Rendite</li> <li>• Wettbewerbsposition</li> <li>- Angebote</li> <li>- Angebotserfolge</li> <li>- Ablehnungsgründe</li> <li>- Aufträge</li> <li>- Hauptwettbewerber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychographische Daten</li> <li>- Interessen</li> <li>- Einstellung</li> <li>- Hobbies</li> <li>- Freizeitaktivitäten</li> <li>- Lifestyle</li> <li>• Typologiemerkmale</li> <li>- Geotyp</li> <li>- Vornamenstyp</li> <li>• Zuordnungsdaten</li> <li>- Filiale</li> <li>- Verkäufer</li> <li>- Geschäftsstelle</li> <li>- Außendienstmitarbeiter</li> <li>• Entscheidungsgremium</li> <li>- Größe</li> <li>- Zusammensetzung</li> <li>- Rollenverteilung</li> <li>• Herkunft der Adresse</li> </ul>
<b>Kaufhistorie</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufhistorie</li> <li>- Produkte</li> <li>- Mengen</li> <li>- Preise</li> <li>- Zeitpunkte</li> <li>- Zahlungsweise</li> <li>- Lieferung</li> <li>- Reklamation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konditionen</li> <li>- Preise, Rabatte</li> <li>- Lieferbedingungen</li> <li>- Zahlungsbedingungen</li> <li>• Bonitätsdaten</li> <li>- Mahnungsdatum</li> <li>- Bonitätskennziffer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufverhalten</li> <li>- Preissensibilität</li> <li>- Servicesensibilität</li> <li>- Produktaffinität</li> <li>- Markenaffinität</li> <li>- Innovationsfreudigkeit</li> </ul>
<b>Kommunikationshistorie</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikations-gegenstand</li> <li>- Produkt</li> <li>- Wettbewerber</li> <li>- Verhandlung</li> <li>- Information</li> <li>- Angebot</li> <li>- Auftrag</li> <li>- Beschwerde</li> <li>• Kommunikationsperson</li> <li>• Kommunikationsdatum und -zeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationskanal</li> <li>- Dialoganzeige</li> <li>- Direct Mail</li> <li>- Telefon</li> <li>- eMail/WWW</li> <li>- Außendienst</li> <li>- Veranstaltung</li> <li>- Ausstellung/Messe</li> <li>- Dialog-Radio/-TV</li> <li>• Datum des Erstkontakts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsauslöser</li> <li>- Reaktion auf ...</li> <li>- Spontananfrage</li> <li>- Empfehlungsanfrage</li> <li>- Informationswunsch</li> <li>- Besuchswunsch</li> <li>- Auftragserteilung</li> <li>• Kommunikationsinitiator (Kunde/ Unternehmen)</li> <li>• Kommunikationskosten</li> </ul>

## Kundeninformationen

Quelle: Wilde, K.D.; Hippner, H.: Database Marketing - Vom Ad-Hoc-Direktmarketing zum kundenspezifischen Marketing-Mix. In: Marktforschung und Management (1998) 1, S. 6-10.

S.a.:

<http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/crm-02.pdf>

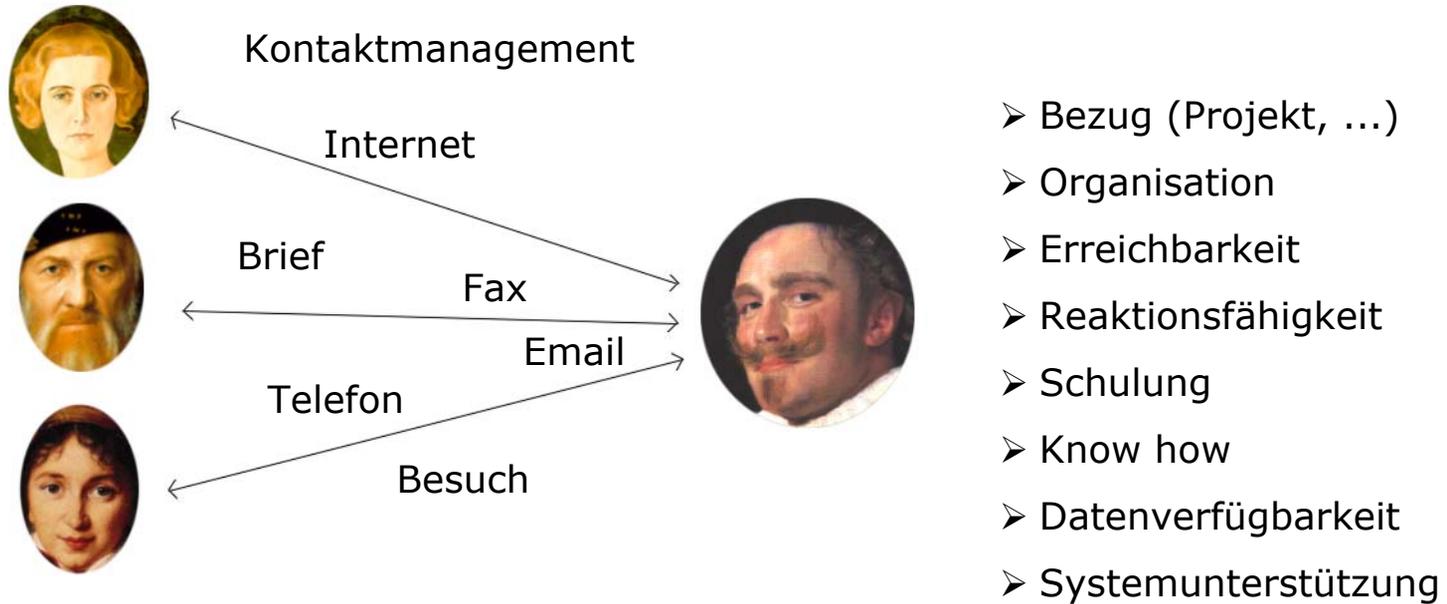


## Reaktions-/Aktions-Lösung: Maßnahmen

- Segment spezifisches Kampagnenmanagement  
(aktions- oder kundenorientiert)
- Segment spezifisches Bonussystem  
(z.B. CorporateFlyway: [cms.corporateflyway.com/de/cfw/de/cad/0,3018,0-0-73404,00.html](http://cms.corporateflyway.com/de/cfw/de/cad/0,3018,0-0-73404,00.html))
- one face to the customer (s. nächste Seite und z.B. RapidMax: [www.rapidmax.de](http://www.rapidmax.de))
- Beschwerdemanagement  
(s.a. imagin: [www.imagin-bochmann.de/d/beschwerdemanagement/studie/studie.html](http://www.imagin-bochmann.de/d/beschwerdemanagement/studie/studie.html))
- Kontaktmanagement, Wiedervorlagesystem
- Serviceausbau auf der Basis von Computer Telephony Integration (CTI)
- Gesprächsleitfaden, Checklisten  
(z.B. AG-Script: [www.grutzeck.de/products/agscript.htm](http://www.grutzeck.de/products/agscript.htm) )
- Aufbau eines Auswertungs- und Kennzahlensystems



## one face to the customer





## Erster Zyklus: Reaktions-/Aktionslösung

Analyse	Schwachstellen, Geschäftsprozesse, Kundendaten (s. nächste Seite), Marketingmaßnahmen
Ziel, Strategie	z.B.: Verbesserung der Kundenbindung, Verringerung der Kündigungsquote um x% Strategie: Einführung eines Bonussystems
Kundensegmentierung	ABC-Analyse (mit Potentialen), Käufer von Premium-Produkten, Bestellzyklen, Wettbewerbsverhalten
Maßnahmenbestimmung	<i>Siehe vorvorige Seite</i>
Softwareauswahl	Datenbanksystem, Kontaktmanagementsystem (s. z.B. <a href="http://www.schwetz.de/crm_marketstudien/index.htm">www.schwetz.de/crm_marketstudien/index.htm</a> ), Help-Desk-System, Kampagnenmanagementsystem
Integration	Schnittstellen zu Vertriebsunterstützung und Rechnungswesen
Einführung, Controlling	Mitarbeiterschulung und -motivierung, Kenngrößenmessung, Rückkopplung



## Zweiter Zyklus: datengetriebene Kreislauflösung

Analyse	Kontakt-, Aktions- und Reaktionsdaten, Verkaufshistorie, Kenngrößen, Warenkorbanalysen, Lost-order-Analyse
Ziel, Strategie	z.B.: bessere Anpassung an die Kundenwünsche, Lösungen zum Produkt anbieten, Anwendungsszenarien für die Produkte entwickeln
Kundensegmentierung	Kundenscoring, Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert, Portfolio-Erstellung, Clusteranalyse
Maßnahmenbestimmung	<i>Siehe nächste Seiten</i>
Softwareauswahl	Sales-Force-Automation-System, CRM-System (z.B. <a href="http://www.cas-software.de/Downloads/Produkte/genesisWorld/Funktionsueberblick_0203.pdf">www.cas-software.de/Downloads/Produkte/genesisWorld/Funktionsueberblick_0203.pdf</a> ), Module von ERP-Systemen, Werkzeuge, Workflow-System, Web-Applikationen
Integration	Vollständige Datenintegration, Multikanal-Integration, Anflanschen an ERP
Einführung, Controlling	CRM-Manager, Closed Loop System, Wirkungsanalyse, Messung der Kundenzufriedenheit



# datengetriebene Kreislauflösung: Maßnahmen

- Call Center: SW-unterstützte Gesprächsführung:

The screenshot shows a CRM application window titled 'CCC' with a menu bar (Kunde, Bearbeiten, Vorgang, Selektion, Verwaltung, Kommunikation, Option, Hilfe). The interface is divided into several sections:

- Telefon:** A sidebar on the left with buttons for 'Gespräch annehmen', 'Gespräch beenden', 'Gespräch übertragen', 'Konferenz', 'Gespräch weiterleiten', 'Anmelden', and 'Abmelden'. A yellow callout 'CTI' is placed next to this sidebar.
- Arbeitsliste (Workflow):** A central panel showing a list of cases, with a yellow callout 'Arbeitsliste (Workflow)' overlaid.
- Beraterlexikon:** A panel below the workflow list containing a search bar and a list of categories with icons: 'Unternehmen', 'KFP', 'Leben', 'Kranken', 'Rechtsschutz', and 'SUIH'. A yellow callout 'Fachhilfe/ Argumentation' is overlaid on this panel.
- Grundbild:** A top-right panel containing customer data:
  - Partner:** Herr Manfred Mustermann, Musterstrasse, 52072 Aachen.
  - Identifikation:** PNR: 12345678, Geb.-datum: 19.11.1956.
  - Telefon:** Tst., Fax.
  - Gute:** Anzahl Verträge, Anzahl Schäden.
  - Anrufer:** Anrufer, Telefon: 0241/9879299.
  - Historie:** A table with columns: Datum/Uhrzeit, Anrufer, Kontaktart, Situation, Anliegen, Maßnahmen, Bearbeiter, Kundenstimmun. One entry is visible: 19.10.1997/14:30, Frau Mustermann, Telefon, Umzug, Adressenänderung, Adresse geändert, Meier, 3.
 A yellow callout 'Stammdaten' is placed over the 'Gute' and 'Anrufer' fields.
- Gesprächsführung:** A section with a 'Frage' input field and a yellow callout 'Gesprächsunterstützung' overlaid.
- Fachdialog:** A section for partner identification:
  - Partner/Interessant:** Annufer ist Vermittler, Annufer ist anderer Stellvertreter, Annufername.
  - Versicherungsscheinnr.:** and **Partnernummer:** input fields.
  - Name:** Name, Vorname, Geburtsdatum, Straße, PLZ, Ort input fields.
  - Partnerauswahl:** A table with columns: PNR, Name, Yomame, Geb.-Dat, PLZ, Ort, Straße. Two entries are visible:
 

PNR	Name	Yomame	Geb.-Dat	PLZ	Ort	Straße
123456	Mustermann	Peter	28.04.1965	52525	Musterstadt	Musterstrasse
123457	Musterfrau	Petra	10.03.1968	62525	Musterdorf	Mustergasse

 A yellow callout 'Fachprozess' is placed over this table.
  - Buttons: Sonderfall, Interessant, Auswahl.
- Bottom Bar:** Buttons for 'Wiederverlage', 'KCH-Historie', 'Daten annehmen', 'Unterbrechen', 'Weiter', 'Abgeschlossen', 'Abbrechen'.



## *Fortsetzung:* **datengetriebene Kreislaflösung:**

### **Maßnahmen**

- Kundenloyalitätsprogramme, Kundencenter
- Personalisierte Angebote und Empfehlungen  
(z.B. personalisierte Angebote von Amazon: [www.amazon.de](http://www.amazon.de))
- Cross Selling, Up Selling
- Extranet, personalisiertes Login, E-Shop  
z.B. Abfrage des Status bei Servicevorgängen: *siehe nächste Seite*



**Mein Dell-PC**

[Bestellstatus](#) | [Service Einsatz Status](#) | [Auftragsüberwachung](#)

**Dell Precision WorkStation 530**  
 XEON,PRE,2000/400,512K,SK  
 T  
 Service Tag: [redacted]  
 Service Code: [redacted]  
 Lieferdatum: **20/11/2002**

- ▶ [Konfiguration](#)
- ▶ [Meinen Dell reparieren](#)
- ▶ [Meinen Dell aufrüsten](#)
- ▶ [Ein anderes System auswählen](#)

**Schnelle Links**

- ▶ [Einführung](#)
- ▶ [Neues und Herausragendes](#)
- ▶ [Datei Archiv](#)
- ▶ [Wissensdatenbank](#)
- ▶ [Bestellstatus](#)
- ▶ [Status von Servicevorgängen](#)

**Weltweite Support Seite**

Europa

- ✉ [Diesen Link per E-Mail verschicken](#)
- 🖨 [Seite drucken](#)

# Dell Customer Care

*"Customer Service nur einen Klick entfernt"*

## Status von Servicevorgängen

Diese Seite zeigt alle Servicevorgänge für die entsprechende Servicekennung der letzten 2 Monate. Servicevorgänge, die nicht in dieser Liste aufgeführt sind, können Sie über die Suchfunktion für einzelne Servicevorgänge aufrufen.

4 Gefundene Servicevorgänge

Referenznummer	Datum des Servicevorgangs	Servicekennung	Art des Vorgangs	Vorgangstatus
<a href="#">06020236822</a>	22/1./2003	[redacted]	Vor-Ort-Service am nächsten Arbeitstag	Termin vereinbart
<a href="#">06020235126</a>	20/1./2003	[redacted]	Vor-Ort-Service am nächsten Arbeitstag	Abgeschlossen
<a href="#">06020235106</a>	20/1./2003	[redacted]	Vor-Ort-Service am nächsten Arbeitstag	Servicevorgang wurde storniert
<a href="#">06020235064</a>	20/1./2003	[redacted]	Vor-Ort-Service am nächsten Arbeitstag	Servicevorgang wurde storniert



## *Fortsetzung:* **datengetriebene Kreislaflösung:**

### **Maßnahmen**

- Antizipation von Aufträgen
- Nutzenorientierter Produktgenerator  
(statt produktorientiertem Konfigurator, z.B. Opel: [www.opel.de](http://www.opel.de)  
nutzenorientierter Produktgenerator, z.B. Meyer: [www.meyer-sz.de/app/start](http://www.meyer-sz.de/app/start))
- Customer Care Services  
(z.B. Telekom: [www.telekom.de/dtag/ipl1/cda/level3\\_a/0,3680,10481,00.html](http://www.telekom.de/dtag/ipl1/cda/level3_a/0,3680,10481,00.html))
- Integration der Kommunikations-Medien
- Reaktionen auf Beschwerdeauswertung



## Zweiter Zyklus: datengetriebene Kreislauflösung

Analyse	Kontakt-, Aktions- und Reaktionsdaten, Verkaufshistorie, Kenngrößen, Warenkorbanalysen, Lost-order-Analyse
Ziel, Strategie	z.B.: bessere Anpassung an die Kundenwünsche, Lösungen zum Produkt anbieten, Anwendungsszenarien für die Produkte entwickeln
Kundensegmentierung	Kundenscoring, Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert, Portfolio-Erstellung, Clusteranalyse
Maßnahmenbestimmung	<i>Siehe vorige Seiten</i>
Softwareauswahl	Sales-Force-Automation-System, CRM-System (z.B. <a href="http://www.cas-software.de/Downloads/Produkte/genesisWorld/Funktionsueberblick_0203.pdf">www.cas-software.de/Downloads/Produkte/genesisWorld/Funktionsueberblick_0203.pdf</a> ), Module von ERP-Systemen, Werkzeuge, Workflow-System, Web-Applikationen (siehe nächste Seite)
Integration	Vollständige Datenintegration, Multikanal-Integration, Anflanschen an ERP
Einführung, Controlling	CRM-Manager, Closed Loop System (s. übernächste Seite), Wirkungsanalyse, Messung der Kundenzufriedenheit



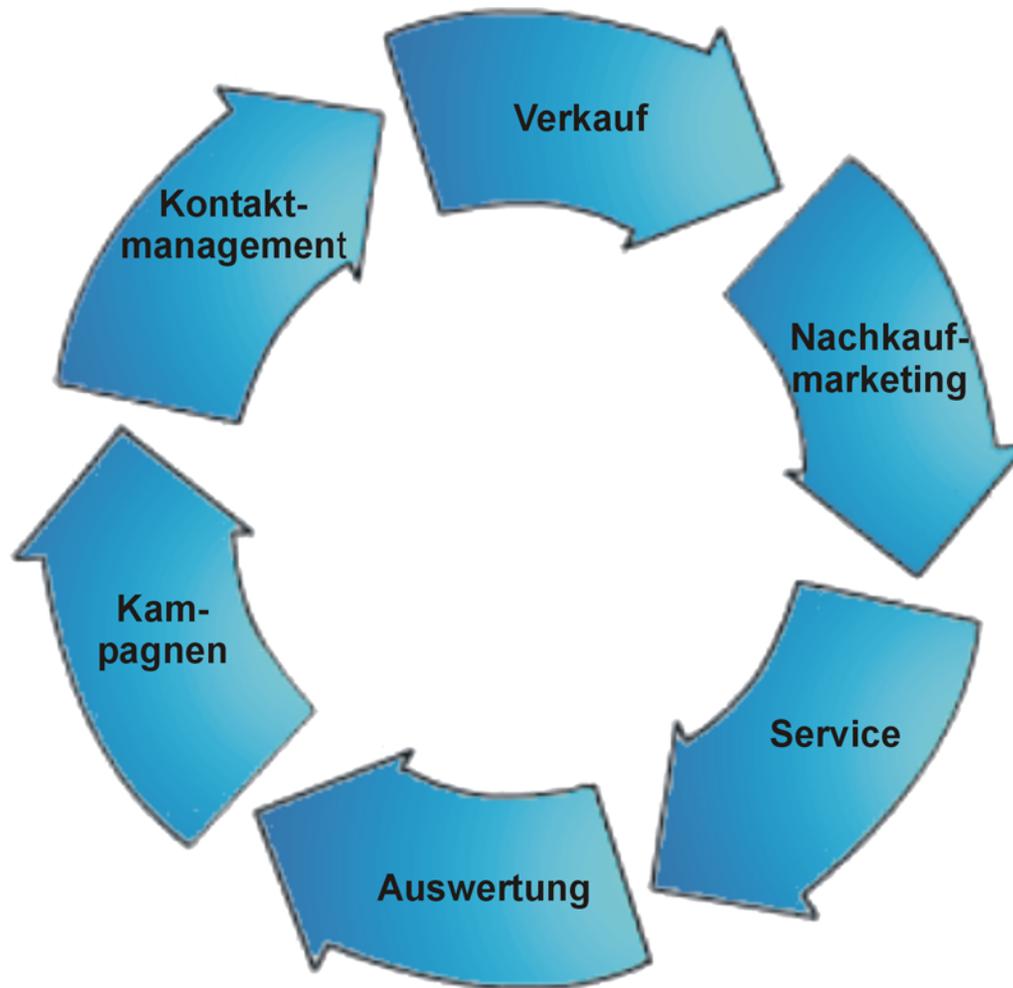
## Web-Applikationen:

Von der Internetpräsenz zur integrierten Web-Gesamtlösung

- Informationsbereitstellung
- Content Management (s.a. [www.contentmanager.de/](http://www.contentmanager.de/))
- Kundensupport (z.B. [support.buhl.de/](http://support.buhl.de/))
- Elektronischer Handel (z.B. [faktor-t.de/1\\_2\\_3b.htm](http://faktor-t.de/1_2_3b.htm))
- Registrierung (z.B. [www.sap-ag.de/germany/services/](http://www.sap-ag.de/germany/services/))
- Personalisierung (z.B. [www.klinform.de/index.jsp](http://www.klinform.de/index.jsp))
- Foren, Newsletter, Communities  
(z.B. [support.microsoft.com/default.aspx?scid=fh;DE;NGMain](http://support.microsoft.com/default.aspx?scid=fh;DE;NGMain))
- Abwicklung aller kundenspezifischen Geschäftsprozesse (z.B. [amazon.de](http://amazon.de))



## Closed Loop System





## Dritter Zyklus: Strukturwandel

Analyse	Prozeßkostenrechnung, Kundenprofile, Rückkopplungen für Qualitätssicherung, Entwicklung, Produktion
Ziel, Strategie	z.B.: Kundenpotential ausschöpfen Unterstützung des Beschaffungsprozesses Strategie: Dienstleistungen, Zusatzangebote entwickeln
Kundensegmentierung	Kundenkapitalwert, OLAP, Data-Mining
Maßnahmenbestimmung	<i>Siehe nächste Seite</i>
Softwareauswahl	Prozeßportal, Data Warehouse-System, OLAP-Werkzeug, Data Mining-System, CRM-System (z.B. <a href="http://www.peoplesoft.de/corp/de/products/line/crm/index.asp">www.peoplesoft.de/corp/de/products/line/crm/index.asp</a> ), integriertes CRM-Modul
Integration	Enterprise Application Integration
Einführung, Controlling	Reorganisation, Managementausrichtung, Messung des Kundenverhaltens



# Strukturwandel:

## Maßnahmen

- Ausrichtung aller Geschäftsprozesse auf den Kunden
- Unterstützung des Kundenprozesses  
(z.B. CREDIT SUISSE: [www.credit-suisse.ch/yourhome/](http://www.credit-suisse.ch/yourhome/))
- Unterstützung des Kundenlebenszyklus  
(z.B. HEA e.V.: [www.hea.de/](http://www.hea.de/))
- Ausarbeitung von personalisierten Lösungspaketen
- Customer Interaction Center  
(z.B. 4managers: [www.4managers.de/10-Inhalte/Dateien/customerinteractioncenter.pdf](http://www.4managers.de/10-Inhalte/Dateien/customerinteractioncenter.pdf) )
- Erfassung und Analyse der Abwanderung
- Kündiger-Prävention, Kündiger-Rückgewinnung



## Dritter Zyklus: Strukturwandel

Analyse	Prozeßkostenrechnung, Kundenprofile, Rückkopplungen für Qualitätssicherung, Entwicklung, Produktion
Ziel, Strategie	z.B.: Kundenpotential ausschöpfen Unterstützung des Beschaffungsprozesses Strategie: Dienstleistungen, Zusatzangebote entwickeln
Kundensegmentierung	Kundenkapitalwert, OLAP, Data-Mining
Maßnahmenbestimmung	<i>Siehe vorige Seite</i>
Softwareauswahl	Prozeßportal, Data Warehouse-System, OLAP-Werkzeug, Data Mining-System, CRM-System (z.B. <a href="http://www.peoplesoft.de/corp/de/products/line/crm/index.asp">www.peoplesoft.de/corp/de/products/line/crm/index.asp</a> ), integriertes CRM-Modul
Integration	Enterprise Application Integration
Einführung, Controlling	Reorganisation, Managementausrichtung, Messung des Kundenverhaltens



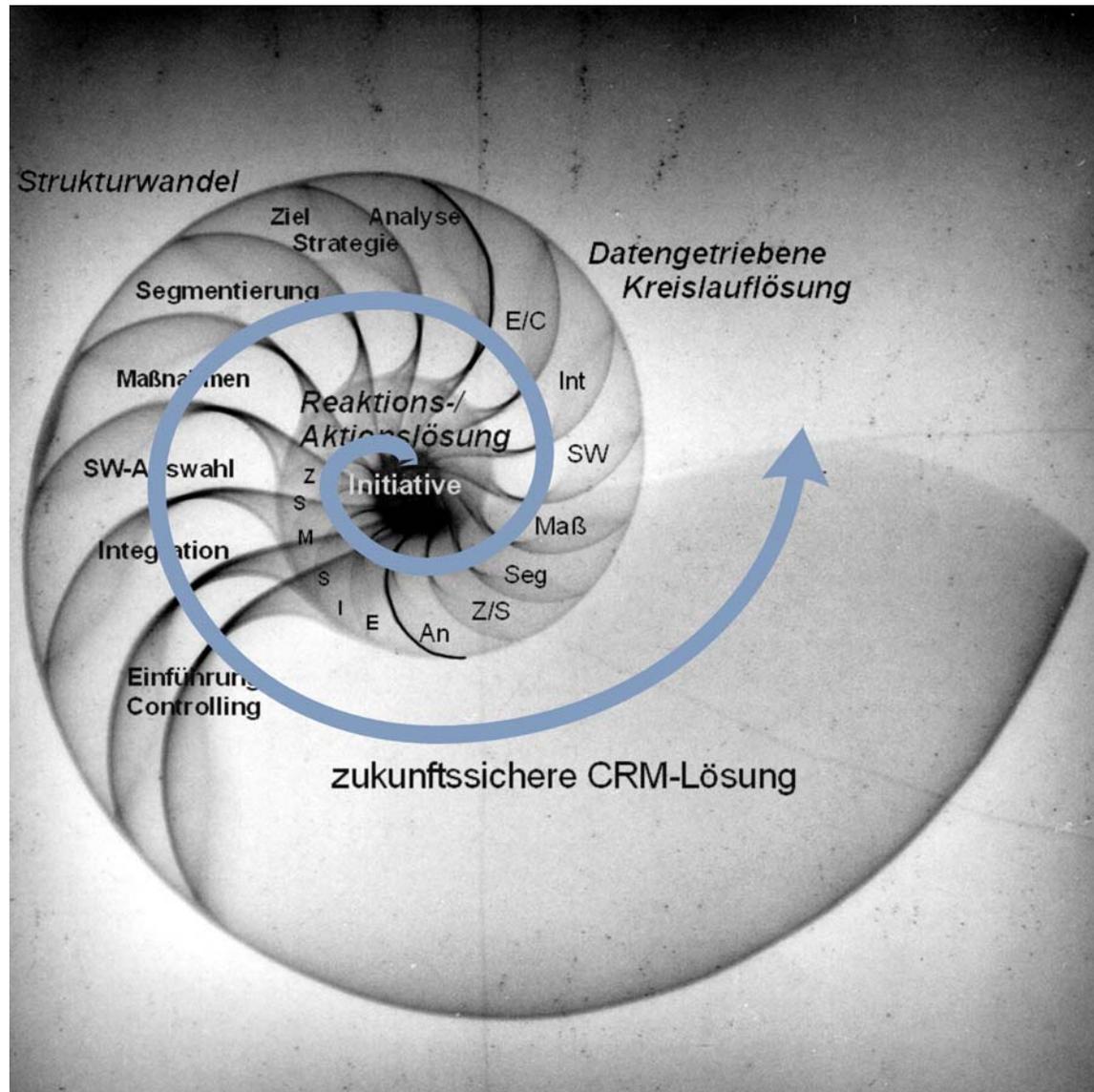
## Negative Erfahrungen bei CRM-Projekten

### resultieren in erster Linie aus

- fehlender übergreifender CRM-Strategie
- fehlender Unterstützung des Projekts durch das Top-Management
- fehlender Akzeptanz bei den Mitarbeitern
- mangelndem Kundenverständnis
- mangelnder Integration der Maßnahmen in die operativen Geschäftsprozesse
- alleiniger Fokussierung auf die Systemauswahl
- fehlendem Zusammenhang zwischen Datenerhebung und -verwendung
- einer falschen Erwartung von CRM-Systemen
- fehlender Erfolgsmessung



# Umsetzung





## Fallbeispiele:

- Loewe (Customer Care Service) und Viega (Mobile Sales)

siehe: [www.sap-ag.de/germany/solutions/crm/customersuccesses.asp](http://www.sap-ag.de/germany/solutions/crm/customersuccesses.asp)

- Dolzer (industrielle Maßkonfektion)

siehe: [www.dolzershop.de/online/shop/index2.php](http://www.dolzershop.de/online/shop/index2.php)

- über Sörens (gezielte Kundenansprache)

siehe: [www.e-gateway.de/dedig/awb\\_toenntex.cfm](http://www.e-gateway.de/dedig/awb_toenntex.cfm)

- Migros (Bonusprogramm)

siehe: [www.m-cumulus.ch/CUMULUS\\_DE/Content/UeberM-CUMULUS/FAQ/](http://www.m-cumulus.ch/CUMULUS_DE/Content/UeberM-CUMULUS/FAQ/)



## Diskussionsanregung:

- Welche Kundendaten liegen vor?
- Was steckt in den Daten?
- „Rollenspiel“: Kunde
- Wie mißt man die Profitabilität eines Kunden?
- Wie kann ein Alleinstellungsmerkmal erlangt werden?
- Wie kann eine Personalisierung aussehen?
- Web-Präsentation
- Abstimmung des Service auf Kundensegmente
- Ergebnismessung
- Beschwerdemanagement
- Call Center
- Integration
- ...



## Eine kleine Auswahl von Internet-Adressen:

- Competence Center (Fraunhofer ALB): [www.competence-site.de/crm.nsf](http://www.competence-site.de/crm.nsf)
- CRM Magazine: [www.destinationcrm.com](http://www.destinationcrm.com)
- CRM Produkte: [www.crmguru.com/content/papers/solutions\\_guide.pdf](http://www.crmguru.com/content/papers/solutions_guide.pdf)
- CRM Research Center: [www.cio.com/research/crm/edit/crmabc.html](http://www.cio.com/research/crm/edit/crmabc.html)
- SW-Anbieter: [www.siebel.com/bestpractices/examples.shtm#](http://www.siebel.com/bestpractices/examples.shtm#)
- SW-Anbieter : [www.peoplesoft.de/de/de/products/index.html](http://www.peoplesoft.de/de/de/products/index.html)
- SAP: [www.sap.com/germany/solutions/crm/](http://www.sap.com/germany/solutions/crm/)
- Portal für CRM-Anwender: [www.schimmelverlag.de/crm-portal](http://www.schimmelverlag.de/crm-portal)
- Zeitschrift: [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de)