

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	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
2 Customer Relationship Analytics – aus Kundenbeziehungen lernen	51
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
3	Datenquellen für Customer Relationship Analytics	93
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

Voraussetzungen für erfolgreiches CRA		111
4	Datenqualität	113
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
5	Datenschutz	131
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

6	Gestaltung des Analyseprozesses	159
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**

7	Ein Beschreibungsrahmen für Analysefälle und Analyseszenarien im CRM	175
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 Datenanalyse- projekte	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

8	Analysefälle	209
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
9	Analyseszenarien	349
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

Anhang		377
A	Abkürzungsverzeichnis	379
B	Glossar	381
C	Literaturverzeichnis	393
	Index	411