

# Vorwort

In den letzten Monaten beherrschte ein Begriff die Diskussionen und Schlagzeilen im Marketing wie kein zweiter:

## Customer Relationship Management

In einer immer größeren Anzahl von Firmenbroschüren, Kongressen und Veröffentlichungen wird das CRM plakativ herausgestellt. Werbeagenturen firmieren um oder gründen Tochtergesellschaften, um sich diesem Thema zu widmen. Software-Entwickler bieten CRM-Programme an und vermitteln den Eindruck, dass CRM eine reine Softwarelösung darstellt. Zudem gibt es viele Fachleute, die CRM als „alten Wein in neuen Schläuchen“ bezeichnen.

In diesem Buch wird das Customer Relationship Management aus Marketingsicht analysiert und dessen praktische Umsetzung an praktischen Beispielen dokumentiert.

Der erste Beitrag stellt CRM als strategischen Ansatz mit einer engen Verbindung zum Direktmarketing und Kundenbindungsmanagement dar. Es wird aufgezeigt, wie sich mit CRM alle Interaktionen mit Kunden und potenziellen Kunden steuern und optimieren lassen. Eine notwendige Voraussetzung für den Einsatz von CRM ist die Klassifizierung von Kunden und potenziellen Kunden in Hinblick auf ihr Potenzial und ihre Stufe im Kundenlebenszyklus.

Der Beitrag von Christian Huldi und Holger Kuhfuß beschäftigt sich mit dem Database-Marketing als Grundlage des CRM und stellt den Regelkreis des Database-Marketing vor. Die Autoren geben wichtige Tipps für die praktische Einführung und Umsetzung von Systemen zur Speicherung, Auswertung und Nutzung personenbezogener Daten und die Auswahl der geeigneten Software.

Martin Nitsche beschreibt das Thema aus der Sicht einer Bank. Er dokumentiert den Prozess der Einführung, Nutzung und Optimierung eines CRM-Systems bei der Deutschen Bank 24. Beginnend mit der Zieldefinition über die Beschreibung der grundlegenden Daten und Systeme sowie Analyseverfahren bis zur Umsetzung in der Praxis wird der komplette Prozess dokumentiert und in seiner praktischen Umsetzung an Beispielen plastisch erörtert.

Dieses Buch ist der erste Band der Reihe „Direktmarketing – Wissen für den Profi“ des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV).

Mainz, im August 2001

Heinrich Holland