

## Geleitwort

In den letzten Jahren haben sich Wissenschaftler und Vertreter der Unternehmenspraxis intensiv mit den Fragen des systematischen, ökonomisch orientierten *Customer Relationship Managements* (CRM) beschäftigt. Mit dem Teradata Center for CRM der Duke University wurde an einer der renommiertesten *Business Schools* der USA sogar eine eigene Forschungsinitiative begründet, die sich ausschließlich mit aktuellen Fragen der Gestaltung von CRM-Strategien und -Systemen beschäftigt. Das Bild, das derzeit von CRM-Konzepten vorherrscht, ist dabei ambivalent: Einerseits werden substantielle Kosteneinsparungen und Gewinnsteigerungen auf derartige Maßnahmen zurückgeführt, andererseits wird in mehreren Studien von Verlusten bzw. der Erfolglosigkeit von CRM-Aktivitäten berichtet. Besondere Relevanz erhalten diese empirischen Beobachtungen durch die zunehmende Verbreitung von Internettechnologien, von denen zum einen erwartet wird, dass sie weitere Effizienzsteigerungen und eine kostengünstige "*Mass Customization*" ermöglichen. Zum anderen besteht die Gefahr, dass die vermehrte Nutzung dieses Mediums zu einer Erosion von Kundenbeziehungen führt, da alternative Geschäftsbeziehungen immer nur einen Mausklick entfernt sind. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich Herr Bromberger in der vorliegenden Arbeit mit folgenden zentralen Themenstellungen:

- Entwicklung eines systematischen Konzepts zur Planung, Implementierung und Kontrolle erfolgreicher CRM-Strategien und -Maßnahmen, das mit Unterstützung von Internettechnologien umgesetzt wird (e-CRM),
- Definition der Voraussetzungen, die von den Unternehmen hinsichtlich Strategie, Organisation und Informationstechnologie geschaffen werden müssen, um e-CRM erfolgreich umzusetzen und
- Schaffung eines wissenschaftlichen Bezugsrahmens zur Erklärung von Kundenbindung im Internet sowie Formulierung und Prüfung von Hypothesen zu CRM-Maßnahmen bei Einsatz von Internettechnologien.

Aus Praxissicht kommt der Thematik des e-CRM eine potenziell große Bedeutung zu: So gibt es wohl kaum ein Unternehmen, das nicht in irgendeiner Form die Möglichkeiten Neuer Medien nutzt, um Kundenbeziehungen zu gestalten. Die vorliegende Arbeit verspricht gerade dem interessierten, für CRM verantwortlichen Manager und Unternehmer, wertvolle Hinweise zur systematischen Gestaltung von e-CRM-Strategien zu erhalten, aus *Best-Practice*-Fallstudien Erfolgsfaktoren abzuleiten und

wichtige Voraussetzungen zu erkennen, die vor und während der Umsetzung von kundenorientierten internetbasierten Maßnahmen zu beachten sind.

Aber auch aus Sicht der Forschung ist der Untersuchungsgegenstand als potenziell hoch relevant einzustufen, da bisher erst sehr wenige Beiträge der Fragestellung Aufmerksamkeit geschenkt haben, welche allgemeinen Erkenntnisse aus der Forschung zu Themen wie Kundenzufriedenheit, -loyalität, -bindung oder zum ökonomischen Kundenwert abgeleitet und auf Fragen des e-CRM übertragen werden können. Die im Rahmen der empirischen Untersuchung von Bromberger eingesetzten Methoden der qualitativen Fallstudienforschung sind zudem in der deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Forschung bisher vernachlässigt worden, sodass zudem ein gewisser methodischer Beitrag geleistet wird.

Für Manager und Wissenschaftler, die auf dem Gebiet des e-CRM agieren bzw. forschen, stellt die vorliegende Arbeit eine wertvolle Quelle dar, da der Autor sowohl wissenschaftlich kompetent als auch mit viel Sachkenntnis und Problemverständnis zentrale Fragestellungen des *Customer Relationship Managements* beleuchtet. Ich würde mich freuen, wenn dieses Werk weite Verbreitung in Forschung und Praxis finden würde.

Prof. Dr. Manfred Krafft