

Vorwort zur dritten Auflage

Dank der großen Resonanz, welche die beiden vorherigen Auflagen der „Grundlagen des CRM“ in Wissenschaft und Praxis gefunden haben, konnte sich dieses Buch als Standardwerk zum Thema CRM in der deutschsprachigen Fachliteratur etablieren.

Die vorliegende dritte Auflage möchte an diesen Erfolg anknüpfen und unter Mitwirkung der führenden deutschen Experten und Wissenschaftler eine systematische und aktuelle Gesamtdarstellung des CRM geben.

Dabei wurde versucht, das Werk noch konsequenter als in den vorangegangenen Auflagen auf die zentralen Gestaltungselemente des CRM – Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung – auszurichten.

Auch konnte in den fünf Jahren seit der letzten Auflage in Wissenschaft und Praxis eine Reihe interessanter und innovativer Entwicklungen im CRM verzeichnet werden, die eine umfassende Überarbeitung zahlreicher Beiträge sowie einige neue Beiträge erforderlich machten.

Ziel dieses Buches ist es, einen Überblick über die Grundlagen des CRM, die elementaren Konzepte und Managementaufgaben sowie die operativen und analytischen Prozesse und deren IT-Unterstützung zu geben. Im ersten Teil werden Grundlagen zur Konzeption einer CRM-Strategie, der Gestaltung der Prozesse und der Funktionalität von CRM-Systemen vorgestellt. Ausführungen zum CRM-Controlling und zu den zu beachtenden Datenschutzaspekten in CRM-Projekten ergänzen diesen Teil.

Im zweiten Teil des Buches folgt die Betrachtung der Kundenbeziehung als zentrales Element des CRM. Daraus leiten sich eine Reihe von kundenorientierten Managementaufgaben ab, die im dritten Teil entlang des Kundenbeziehungs-Lebenszyklus thematisiert werden.

Mit dem Aufbau und der Funktionalität von CRM-Systemen zur Umsetzung einer CRM-Konzeption beschäftigen sich die beiden folgenden Teile. Dabei werden im vierten Teil die operativen CRM-Prozesse und deren IT-Unterstützung betrachtet. Im fünften Teil stehen die Systeme und Funktionalitäten für analytische Aufgaben im CRM im Fokus.

Unser Dank gilt an dieser Stelle den Autoren, ohne deren Engagement dieser Herausgeberband nicht hätte entstehen können, und Frau Fischermeier für die engagierte und sorgfältige Erstellung und Durchsicht des Manuskripts.

Ingolstadt, im November 2010

Hajo Hippner, Beate Hubrich, Klaus D. Wilde

PS der „Altherausgeber“: Unser besonderer Dank gilt unserer neuen Mitherausgeberin, Frau Beate Hubrich, die mit enormem Engagement und umfassendem Sachverstand die Hauptlast der Überarbeitung der „Grundlagen des CRM“ getragen hat.

Ingolstadt, im November 2010

Hajo Hippner, Klaus D. Wilde

Vorwort zur zweiten Auflage

Der vorliegende Herausgeberband „Grundlagen des CRM“ wurde vom Markt überaus positiv aufgenommen. Die zahlreichen Reaktionen der Leser verdeutlichen dabei, dass sich die Thematik Customer Relationship Management zunehmend durchsetzt. Dies gilt nicht nur für die Wissenschaft, die intensiv versucht, die gesamte Bandbreite des Konstrukts umfassend abzudecken. In noch stärkerem Maße lässt sich diese Entwicklung in der Unternehmenspraxis beobachten. So verstehen immer mehr Unternehmen CRM als einen notwendigen Erfolgsfaktor, wobei sich die einzelnen CRM-Strategien und -Realisierungen zunehmend branchen- und unternehmensspezifisch differenzieren.

Die Gliederung aus der ersten Auflage wurde beibehalten. Allerdings sind einige Beiträge aus Aktualitätsgründen nicht in die zweite Auflage übernommen worden. Im Gegenzug wurden neue Autoren gewonnen, deren Beiträge neuere Entwicklungen des CRM abbilden. Der erste Teil des Buches wurde so um den Aspekt der informationstechnischen Realisierung des CRM erweitert. Im zweiten Teil stellen Frank Wimmer und Julika Göb Möglichkeiten vor, wie die Informationsgrundlage des CRM durch die Marktforschung verbessert werden kann. Matthias Gouthier schließlich erläutert unter dem Begriff Customer Empowerment die Beobachtung, dass der Kunde zunehmend mehr Macht in einer Geschäftsbeziehung besitzt, und stellt vor diesem Hintergrund ein entsprechendes Managementkonzept vor.

Wie auch schon bei der vorangegangenen Auflage bedanken wir uns an dieser Stelle ganz herzlich bei den Autoren, ohne deren Engagement dieser Herausgeberband nicht hätte entstehen können. Besonderer Dank gilt abermals Frau Fischermeier für die überaus kompetente Erstellung und Durchsicht des Manuskripts.

Ingolstadt, im November 2005

Hajo Hippner, Klaus D. Wilde

Vorwort zur ersten Auflage

Customer Relationship Management (CRM) versteht sich als kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit Hilfe moderner Informationstechnologie versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.

Ein zentraler Auslöser für den seit einigen Jahren zu beobachtenden CRM-Boom war das Verfügbarwerden integrierter CRM-Softwaresysteme, die als „technological enabler“ völlig neue Wege im Management von Kundenbeziehungen eröffneten. Während der Markt für CRM-Software boomte und interessierte Unternehmen heute unter ca. 100 integrierten und zahllosen spezialisierten IT-Werkzeugen wählen können, wurde jedoch immer deutlicher, dass CRM mehr ist als ein IT-Projekt.

Zahlreiche gescheiterte CRM-(IT-)Projekte machten deutlich, dass die Voraussetzung für ein erfolgreiches CRM-Projekt eine durchdachte Kundenbeziehungsstrategie ist, ebenso wie darauf abgestimmte Geschäftsprozesse, ein Mitarbeiterstab, der die für CRM charakteristische Kundenorientierung des gesamten Unternehmensgeschehens als Unternehmensphilosophie aktiv mit trägt und – last but not least – IT-Systeme, welche die Mitarbeiter bei der Abwicklung kundenbezogener Geschäftsprozesse unterstützen.

Gleichzeitig wurden aber auch die attraktiven Erfolgspotenziale erfolgreicher CRM-Projekte durch eine wachsende Anzahl von Fallstudien und systematischer wissenschaftlicher Arbeiten glaubhaft belegt, so dass die Faszination von CRM trotz des vorübergehend in Literatur und Konferenzen aufschäumenden Lamentos über gescheiterte CRM-Projekte ungebrochen blieb.

In der Fülle der Literatur, die den CRM-Boom der letzten Jahre begleitete, findet sich jedoch nach Kenntnis der Herausgeber kein Werk, das CRM in dieser umfassenden Sichtweise systematisch und umfassend darstellt und konkrete Hilfestellung gibt, wie die Klippen eines CRM-Projekts umschifft und seine Erfolgspotenziale realisiert werden können.

Dementsprechend war es das Ziel der Herausgeber des vorliegenden Bandes, unter Mitwirkung führender Fachvertreter der einschlägigen Wissenschaftsdisziplinen eine Gesamtdarstellung von CRM vorzulegen, die

- einen systematischen und in sich geschlossenen Überblick über alle Facetten von CRM gibt,
- die einzelnen Teilsapekte von CRM auf dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung umfassend darstellt und
- der Wirtschaftspraxis konkrete Gestaltungshilfe für die Abschätzung der Erfolgspotenziale und die praktische Ausgestaltung von CRM gibt.

Bereits bei der Ausarbeitung der ersten Grobkonzeption wurde deutlich, dass dieses Vorhaben den Rahmen eines Buches (technisch ebenso wie finanziell) sprengen würde.

Die Herausgeber entschieden sich deshalb für eine Gesamtdarstellung in Form von drei thematisch aufeinander abgestimmten Bänden, die gemeinsam das oben skizzierte CRM-Konzept umfassend abdecken und als eigenständige Werke jeweils einen Ausschnitt dieses Konzepts beleuchten:

Der erste Band *Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung* stellt die Grundkonzeption von CRM, die Charakteristika von Kundenbeziehungen, die daraus resultierenden Gestaltungsoptionen für die Formulierung von Kundenbeziehungsstrategien sowie deren Einbindung in „klassische“ marktstrategische Konzepte in den Fokus.

Der zweite Band *Management von CRM-Projekten – Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte* befasst sich mit der operativen Umsetzung von Kundenbeziehungsstrategien auf der Grundlage einer kundenorientierten Geschäftsprozessoptimierung und eines Change Management, das veränderte Strategien und Prozesse den Mitarbeitern aktiv nahe bringt. Die unterschiedlichen Ausprägungen, die das CRM-Konzept unter den Rahmenbedingungen verschiedener Märkte und Branchen findet, werden ausführlich und mit zahlreichen Fallstudien dargestellt und sollen der Praxis konkrete Anknüpfungspunkte für eine unternehmensindividuelle Umsetzung von CRM vermitteln.

Der dritte Band *IT-Systeme im CRM – Aufbau und Potenziale* beschreibt die Möglichkeiten, welche eine moderne IT-Unterstützung heute dem CRM eröffnet. Im Mittelpunkt steht dabei neben den Möglichkeiten der Kostensenkung bei der Abwicklung kundenbezogener Geschäftsprozesse vor allem die Verbesserung der Wettbewerbsposition durch in sich stimmige Kundendialoge und die Erschließung zusätzlicher Kundennutzen und Dienstleistungen, die durch moderne IT-Systeme im CRM überhaupt erst möglich werden.

An dieser Stelle möchten die Herausgeber den zahlreichen Fachkollegen danken, die durch ihre Beiträge die Vision einer systematischen, umfassenden und wissenschaftlich fundierten CRM-Gesamtdarstellung Wirklichkeit werden ließen. Nicht minder zu Dank verpflichtet sind wir den Mitarbeitern und Kollegen am Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, vor allem Frau Waltraud Fischermeier, die mit der Organisation und technischen Fertigstellung der drei parallel laufenden Buchprojekte betraut war und diese mit außerordentlichem Einsatz und Sorgfalt bewältigte. Schließlich gilt unser ausdrücklicher Dank auch dem Gabler-Verlag, vertreten durch Frau Renate Schilling und Frau Barbara Roscher, die sich trotz des erheblichen Umfangs und schwieriger Zeiten, gerade auch im Verlagswesen, spontan für die Unterstützung unseres Vorhabens entschlossen haben.

Ingolstadt, im Januar 2004

Hajo Hippner und Klaus D. Wilde