



CRM im Online-Bereich für die Druck- und Medienindustrie

Vorlesung an der Berufsakademie Mannheim
Dr. Gerald Lembke
www.LearnAct.de

30.03.2007

Was ist noch mal Customer-Relationship-Management?

„CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.“

Hippner/Wilde (2006)

Ziel

Das Wissen zur Verbesserung der Kundengewinnung und der Kundenbindung nutzen sowie die Interaktionsmöglichkeiten mit den Kunden aus wirtschaftlicher Perspektive verbessern.

Gliederung

1. Einführung

2. Electronic CRM (eCRM)

3. Beispiele für operatives eCRM

4. Beispiel für analytisches eCRM

5. Fazit

Digitalisierung und „Realtime - Interaktion“ bedingen eine Transformation des traditionellen CRM Ansatzes

Internet, SMS, WAP, Breitband, GPRS, UMTS, Konvergenz

Was ändert sich?

„Denn wir wissen was sie tun“ -
Digitale Kanäle erlauben
Transparenz in der Interaktion

„Multi-Channel @ Anytime“ ...
Und dabei immer eine konsistente
Aussage wahren...

„Vordenken statt Nachdenken“ –
Die Interaktion mit dem Kunden
gestaltet sich „realtime“



Transparente
Kommunikation

Digitale
Kanäle

Realtime
Interaktion



eCRM als Erweiterung des klassischen CRM

	Klassisches CRM	eCRM
Fokus	<ul style="list-style-type: none"> • Interner Fokus – ausgerichtet an den Kundenbetreuern 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenfokus – richtet sich direkt nach den Kundenbedürfnissen
Internet Leverage	<ul style="list-style-type: none"> • Browserbasierte Client-Server-Applikationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet-Technologie für gezielte Massenkommunikation
Funktionale Integration	<ul style="list-style-type: none"> • Abgegrenzte CRM-Anwendungen manifestieren funktionale „Silos“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterte Kundendaten über die ganze Organisation hinweg
Effizienzverbesserung	<ul style="list-style-type: none"> • Bietet Verbesserung für interne Abteilungen und Call Center 	<ul style="list-style-type: none"> • Ermöglicht Kunden-Selbstbedienung und e-Business
Beziehungsaufbau	<ul style="list-style-type: none"> • Indirekter Nutzen begrenzt auf einzelne Unternehmensbereiche 	<ul style="list-style-type: none"> • Pers. Kundenbeziehungen, die sich durch kundenspezifische Interaktion entwickeln

Gliederung

1. Einführung

2. Electronic CRM (eCRM)

3. Beispiele für operatives eCRM

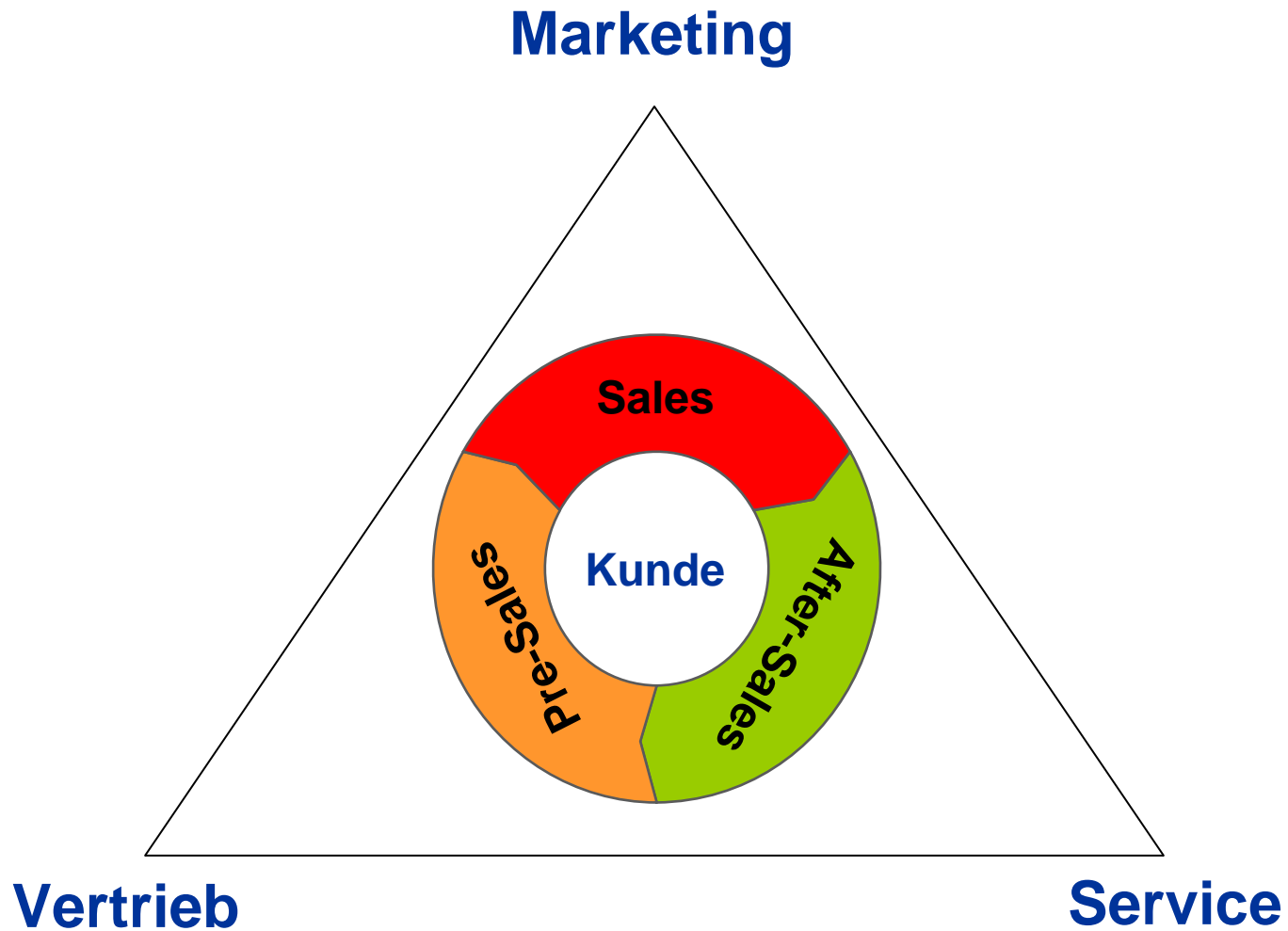
4. Beispiel für analytisches eCRM

5. Fazit

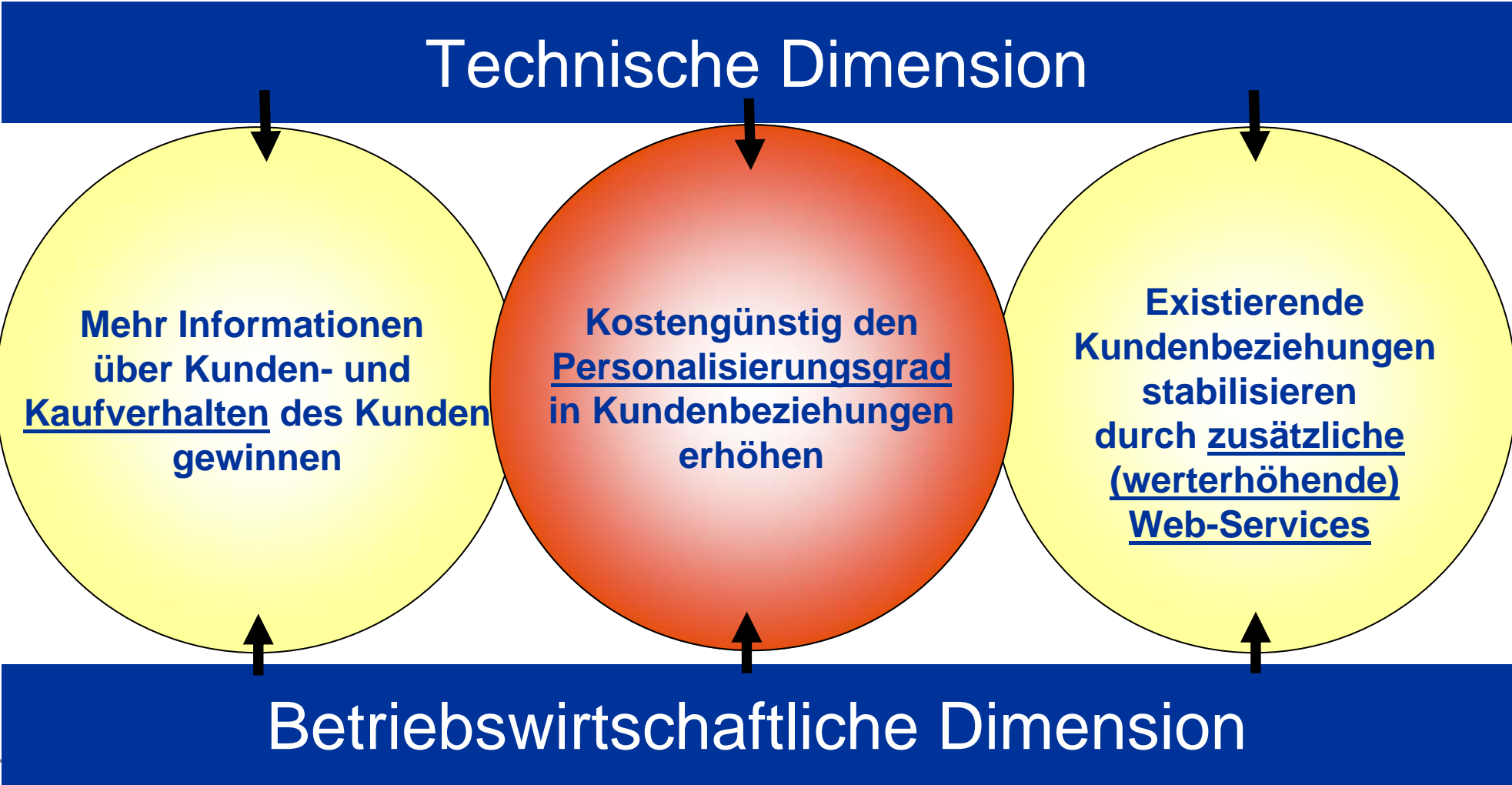
Electronic Customer Relationship Management (eCRM)

➔ eCRM basiert auf dem CRM-Konzept und ist eine Spezialisierung auf elektronische Komponenten (Web Services).

(e)CRM ist vor allem ein Marketingthema

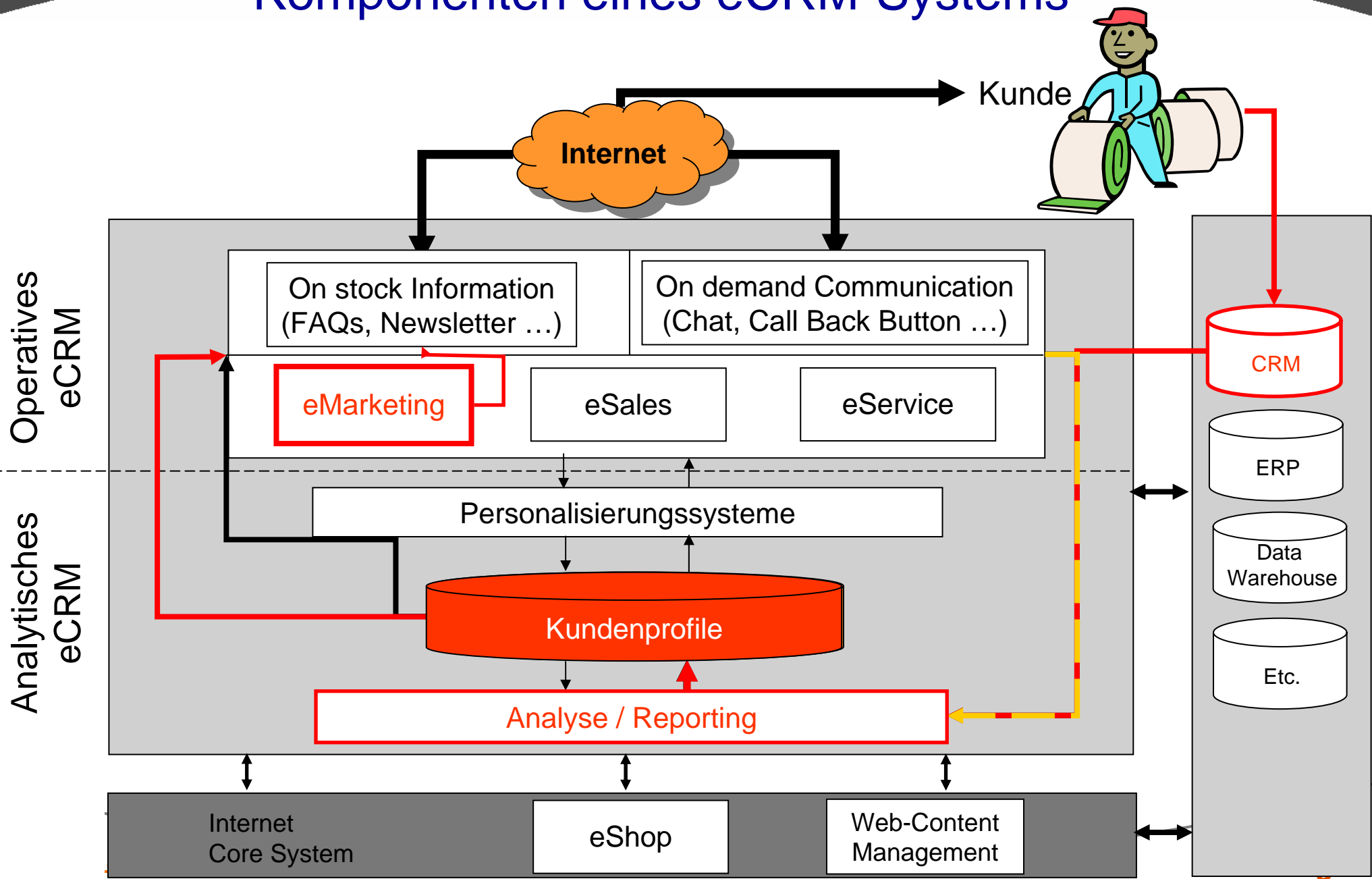


Spezifische Ziele eCRM in der Druck- und Medienindustrie





Komponenten eines eCRM-Systems



Gliederung

1. Einführung

2. Electronic CRM (eCRM)

3. Beispiele für operatives eCRM

4. Beispiel für analytisches eCRM

5. Fazit

Methoden und Einsatzgebiete im operativen eCRM

		eMarketing	eSales	eService
On Stock Information	Methoden (Beispiele):			
	Produktkonfiguratoren	●	●	-
	Order Tracking	-	●	●
	Newsletter	●	-	○
	FAQ/Knowledge Base	○	●	●
On Demand Information	Social Networking	○	●	●
	Call Back Button	○	●	●
	Voice over IP	○	●	●
	Shared Browsing	○	○	●
	Chats	●	●	●
	Foren	●	-	●

● Haupteinsatzgebiet
 ○ Unterstützender Einsatz
 ○ Untergeordnete Bedeutung

Beispiel: eSales mit Produktkonfigurator

© copyright gimbel & leucht mediengesellschaft br www.super-flyer.com

PRODUKTE

flyer

FLYER

Papier:

Auflage:

Preis:

[Copyshop](#)
[Preisliste](#)
[Lexikon](#)
[AGB](#)
[Warenkorb](#)
[Kontakt](#)

PLAKATE

Papier: 100 - 135 g/m²

Auflage: 1 - 5.000 Stück

Preis: ab 172,84 €*

DIN A0
DIN A1
DIN A2
DIN A3
DIN A4

*inkl. MwSt.

! ANGEBOT

Unsere Rückseite

VISITENKARTEN

Papier: 250 - 300 g/m²

Auflage: 200 - 5.000 Stück

Preis: ab 34,80 €*

85 mm x 54 mm
170 mm x 54 mm

*inkl. MwSt.

WARENKORB

Artikel: 0 Stk.

Summe: 0 EUR

[anzeigen](#)



www.click-n-copy.de

lose Kopien

ungebundene Kopien ohne oder mit Weiterverarbeitung (Schneiden, Falzen, Lochen,...)

gebundene Kopien

Kopiersätze mit Bindung, z.B. Spiralbindung, Broschürenheftung, Ordner,...

Papier

unbearbeitete Papiere

Beispiel: eMarketing

Sollten Sie diese E-Mail nicht richtig lesen können, bitte hier klicken:
[Broschüre: Newsletter: Ausgabe](#)
[November 2. 2008.pdf](#)

15.301 Abonnenten - Management-Ticker Ausgabe 2/2008

Ankünd.	Leser-Tipps	Was aus dem Buch	Psychologisches Management	Termine
<ul style="list-style-type: none"> • Studie: Marketing für Trainer und Coaches • Mehr als 200 Einzel-Tipps für Business-Anwender 	<ul style="list-style-type: none"> • Steile Kurve für Manager • Wissensnetzwerke • Wissenskooperation 	<ul style="list-style-type: none"> • "Alles über Mensch" hilft Verantwortung für sein Handeln, sowie Übernomme Aufgaben und Pflichten" • Johannes Schmalz 	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Termine dieser PM-Seminare im ersten Halbjahr 2008 • Dieter 	<ul style="list-style-type: none"> • Book Update • EM 1 09/08 27.-29.03.2008 • EM 2 09/08 30.-31.03.2008

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,
 dass Mittelstandsunternehmen anderen internen Regeln folgen als Konzerne, mag nicht verwundern, wird jedoch immer noch vernachlässigt. Für Organisationen werden Modelle und Konzepte entwickelt, die häufig auf kleine bis mittelgroße Organisationen nicht anwendbar sind.

LearnAct!
Verlagsgesellschaft mbH

Home | Warenkorb | Mein Konto | Seminare | Newsletter | OE-BLOG | AGB | Kontakt | Impressum

Literatur, Studien und Dienstleistungen für die Unternehmensentwicklung!

Management-Ticker

Newsletter für moderne Unternehmensentwicklung [INFO](#)

Anrede:

Vor- & Nachname:

E-Mail:

www.LearnAct-Verlag.de

Wissenskooperation in Wissensgemeinschaften (2. Auflage)
 Gerold Lembke
 39,90 €

Wissensnetzwerke
 Gerold Lembke, Martin Müller, Uwe Schmalz
 39,90 €

Top Angebot der Woche

Organisation und Management im Mittelstand

498,00 €

Wichtige Informationen

- ▶ Wie bestellen?
- ▶ Versand und Kosten
- ▶ Sicherheit!

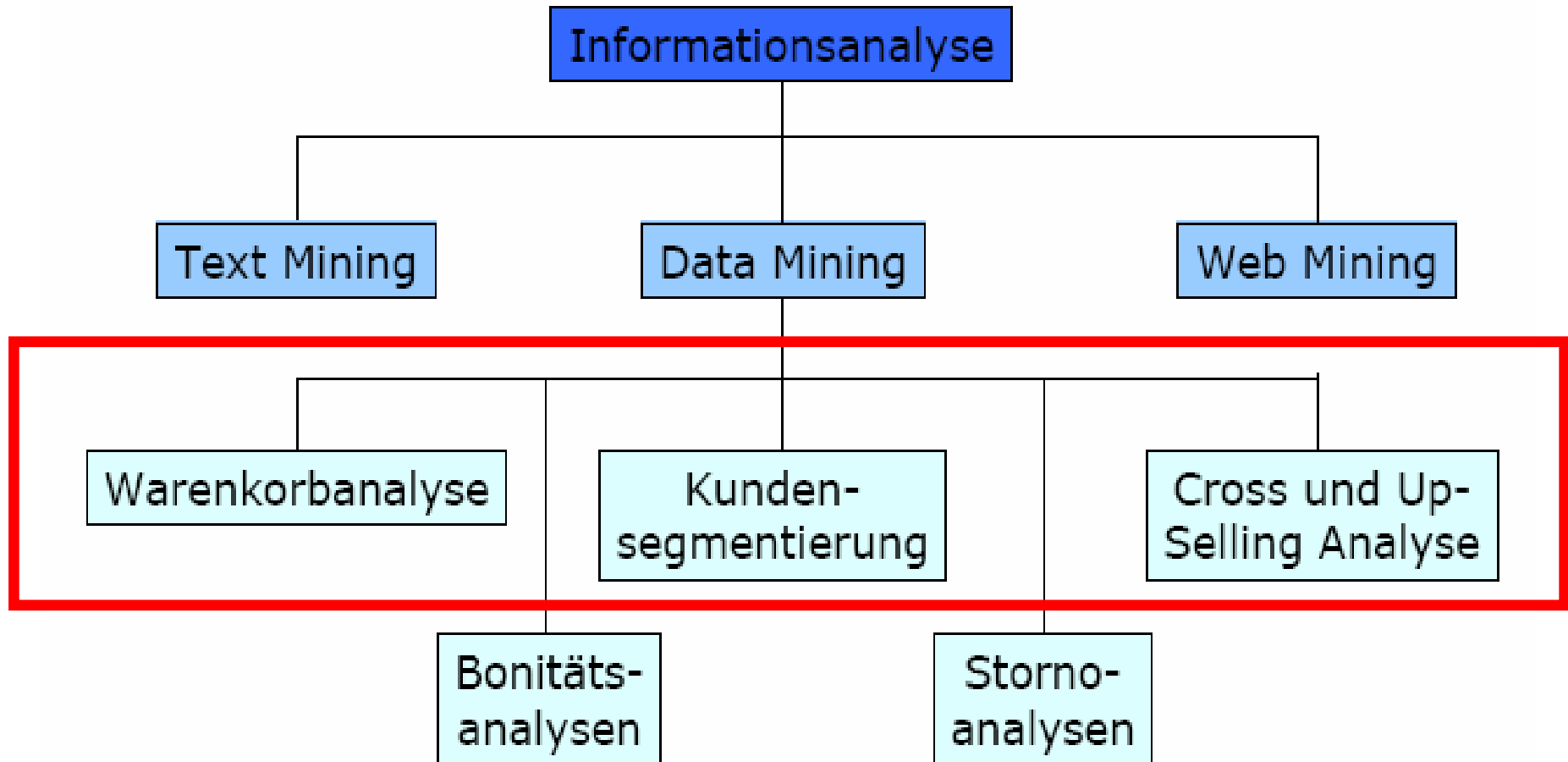
Rabatt-Aktion!

Wenn Sie drei **Umfrageergebnisse Selbstverantwortung** bestellen bekommen Sie auf das Produkt 20% Rabatt!

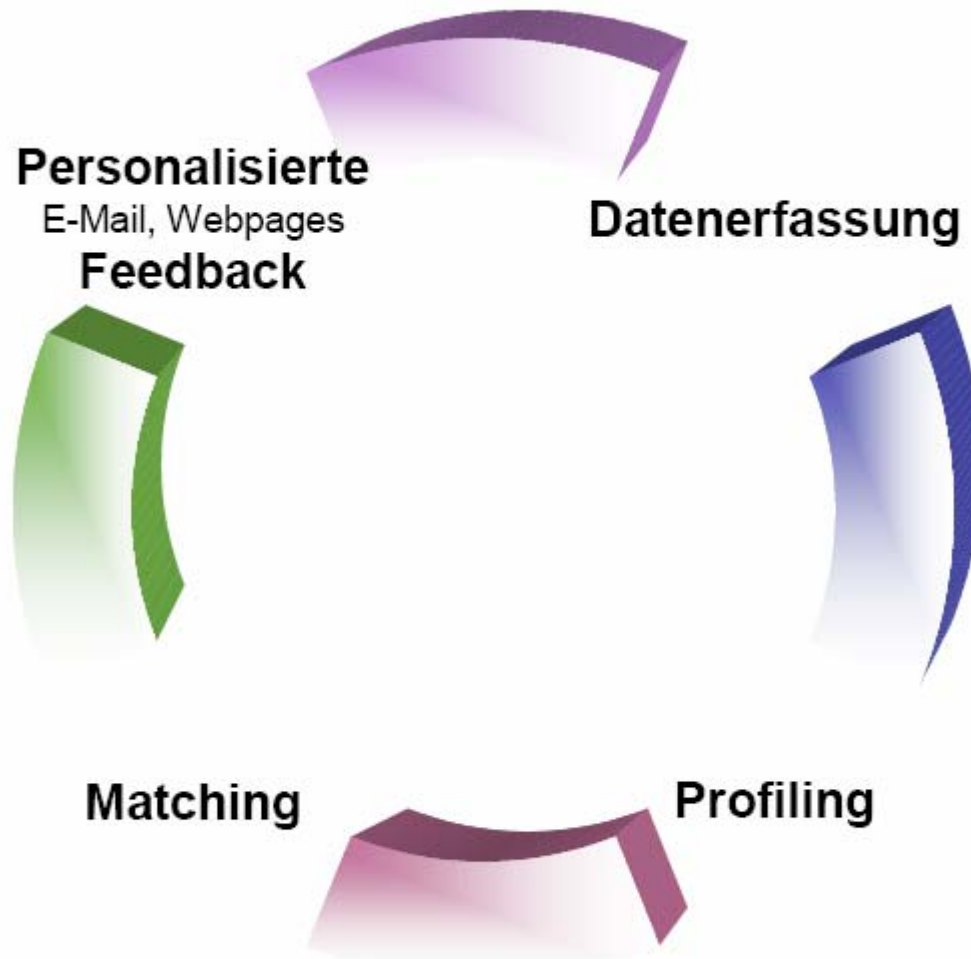
Gliederung

1. Einführung
2. Electronic CRM (eCRM)
3. Beispiele für operatives eCRM
4. Beispiel für analytisches eCRM
5. Fazit

Methoden im Analytischen (e)CRM



eCRM-Workflow



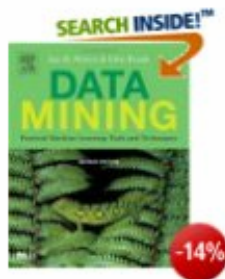
Beispiel: DataMining bei Amazon



1. **Willkommen, Gerald Lembke!** Hier sind Ihre [persönlichen Empfehlungen](#) (Wenn Sie nicht Gerald Lembke sind, kl

Mehr zu entdecken

2. Sie haben sich angesehen:



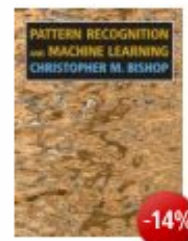
[Data Mining. Practical Machine...](#)
Taschenbuch von Ian H. Witten

> [Verwandte Artikel entdecken](#)

Ihnen könnten diese Artikel gefallen:



[How to Solve It: A New Aspect of...](#) Taschenbuch von Georg Polya



[Pattern Recognition and Machine Learning](#) Gebundene Ausgabe von Christopher M. Bishop

3.

Beispiel Amazon: Warenkorbanalyse

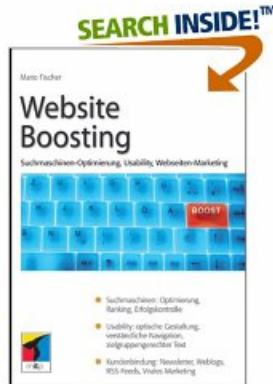


jetzt
vorbestellen

HOME GERALD'S SHOP **BÜCHER** ENGLISH BOOKS ELEKTRONIK & FOTO MUSIK DVD KAUFEN & LEIHEN SOFT-WARE GAMES KÜCHE, HAUS & GÄRTEN SPIELWAREN & KINDERWELT **NEU** SPORT & FREIZEIT

ERWEITERTE SUCHE | STÖßERN | BESTSELLER | NEUHEITEN | HÖRBÜCHER | TASCHENBÜCHER | ZEITSCHRIFTEN | PREIS-HITS | BÜCHER VERKAUFEN

Suche Bücher LOS



[Hier reinlesen und suchen](#)

Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing (Broschiert)

von [Mario Fischer](#) (Autor)

★★★★★ (16 Kundenrezensionen)

Preis: EUR 29,95 Kostenlose Lieferung. [Siehe Details.](#)

Verfügbarkeit: Auf Lager. Verkauf und Versand durch **Amazon.de**.

Sie möchten diesen Artikel am **Dienstag, 27. März** geliefert bekommen? Wählen Sie an der Kasse **Overnight-Express**. [Siehe Details.](#)

48 gebraucht & neu erhältlich ab EUR 19,90

Software Aktionsware: [Norton 2007-Topseller](#) schon ab **EUR 19,97!**

Preis: EUR 29,95

Auf Lager.
Verkauf und Versand durch
Amazon.de

[In den Einkaufswagen](#)

oder

[Loggen Sie sich ein](#), um 1-Click® einzuschalten.

Alle Angebote

48 gebraucht & neu ab
EUR 19,90

Möchten Sie verkaufen?
[Diesen Artikel verkaufen](#)

[Auf meinen Wunschzettel](#)

[Auf die Hochzeitsliste](#)

[Einem Freund weitersagen](#)

Unser Vorschlag

Kaufen Sie jetzt diesen Artikel zusammen mit [Suchmaschinenoptimierung. Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking](#) von Tom Alby

Amazon-Preis: EUR 59,85



[Beide jetzt kaufen](#)

Wenn jemand Buch A kauft, dann kauft er auch Buch B

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch:

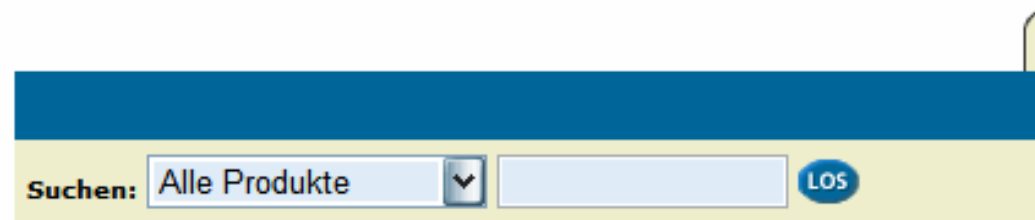
[Suchmaschinenoptimierung. Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking](#) von Tom Alby

[Viral Marketing](#) von Sascha Langner

[Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz](#) von Thomas Hörner

[Don't make me think! Web Usability: Das intuitive Web](#) von Steve Krug

Kundentransparenz durch Personalisierung



[Empfehlungen für Sie](#) > **Bücher**

Nach Kategorie eingrenzen
- **Bücher**

Anzeigen: **Alle** | [Neuerscheinungen](#)



Verbessern Sie Ihre Empfehlungen

Um Ihre Empfehlungen zu verbessern aktualisieren Sie bitte den Verlauf besuchter Seiten **bei** Amazon

[Von Ihnen gekaufte Artikel](#)

[Bewertete Artikel](#)

[Kein Interesse](#)

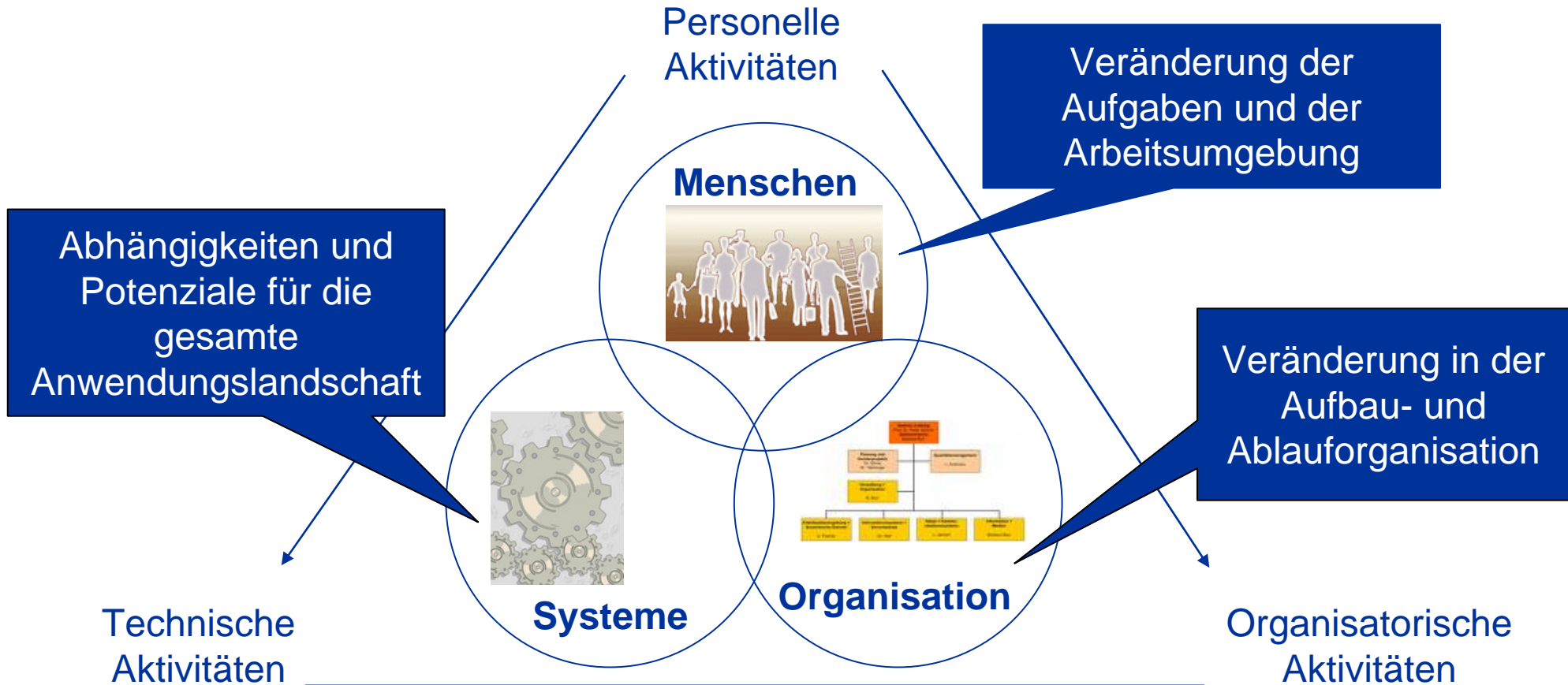
Gliederung

- 1. Einführung**
- 2. Electronic CRM (eCRM)**
- 3. Beispiele für operatives eCRM**
- 4. Beispiel für analytisches eCRM**
- 5. Fazit**

Fazit



eCRM hat auch eine soziale Dimension: Menschen dürfen nicht vergessen werden



Quellen und ausgesuchte Literatur

- Bauer, Hans H., Stokburger, G. und M. Hammerschmidt: Marketing Performance - Messen - Analysieren - Optimieren. Gabler Verlag 2006.
- Brendel (2002): "CRM für den Mittelstand". <http://www.teambrendel.ch/homepage/php/Download.php?top=Download&main=Buchauszüge>, betrachtet: Januar 2007
- Eggert A. und Fassott G.n (2001): „Electronic Customer Relationship Management“, Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag
- Rapp, R. und M. Giehler (1999): Relationship Marketing im Internet. In: Payne, A. Und R. Rapp, Handbuch Relationship Marketing. München, S. 276-292.
- Fröschle H.P./Mörrike M. (2001): Praxis der Wirtschaftsinformatik. HMD 221. Heidelberg: dpunkt.verlag, Oktober 2001: S. 29
- Hippner, Hajo und Klaus D. Wilde (2006): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Hippner, Hajo und Klaus D. Wilde (2004): IT-Systeme im CRM. Aufbau und Potentiale. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Hippner, Hajo und Klaus D. Wilde (Hrsg.): Management von CRM-Projekten – Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte. Gabler, Wiesbaden, 2004
- Merzenich, Melanie (2005): Prozessmanagement im Customer Relationship Management. Gestaltung und Implementierung kundenorientierter Geschäftsprozesse, 2005, Logos
- Schimmel-Schloo, Martina (2007): CRM-Expert-Site. Das Wissensportal für CRM-Profis. www.crm-expert-site.de . Würzburg: Schimmel Media Verlag

Herzlichen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Gerald Lembke
Gerald.Lembke@LearnAct.eu