

Goetz Greve



© 2008 AGI Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship- Management- Implementierungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Symbolverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	5
2 Customer Relationship Management in der Betriebswirtschaftslehre	9
2.1 Begriff und Merkmale des Customer Relationship Management	9
2.1.1 Kundenorientierung als zentrales Prinzip im Marketing	9
2.1.2 Systematisierung verwandter Begriffe des CRM	11
2.1.3 Definition des Begriffs Customer Relationship Management.....	15
2.2 Konzept des Kundenlebenszyklus	20
3 Grundlagen der Untersuchung	25
3.1 Konzept der Erfolgsfaktorenforschung.....	25
3.2 Bestandsaufnahme der Erfolgsfaktorenforschung im CRM.....	28
3.3 Theoretische Bezugspunkte von CRM	46
3.3.1 Zentrale forschungsprogrammatische Leitideen der Untersuchung.....	46
3.3.2 Mögliche Theorieansätze zur Fundierung von CRM	49
3.3.2.1 Konzept des Beziehungsmarketings	49
3.3.2.2 Ressourcenbasierter Ansatz	58
3.3.3 Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung	63
4 Konzeptionalisierung von CRM für die empirische Untersuchung	65
4.1 Konzeptionalisierung des Erfolgs.....	65
4.1.1 Anforderungen an die Erfolgsmessung im CRM	67

4.1.2	Komponenten des verwendeten Erfolgskonzeptes	70
4.1.2.1	Gesamterfolg und Teilerfolgsmaße	71
4.1.2.2	Wirkungsbeziehungen des vorökonomischen Erfolgs.....	73
4.1.3	Hypothesensystem im Überblick.....	76
4.2	Wirkungsbeziehungen zwischen Erfolgsfaktoren und Teilerfolgsmaßen	79
4.2.1	Kundenlebenszyklusphasen-bezogene CRM-Maßnahmen	79
4.2.1.1	Anbahnungsmanagement.....	79
4.2.1.2	Expansionsmanagement.....	84
4.2.1.3	Bindungsmanagement.....	87
4.2.2	Kundenbewertung.....	91
4.2.3	CRM-orientiertes Informationssystem	92
4.2.4	Nutzungsintensität des CRM-Systems	96
4.2.5	Organisatorische Anpassung.....	96
4.2.6	Kundenorientierung	99
4.2.7	Topmanagement-Unterstützung.....	101
4.2.8	Kontrollvariable Heterogenität des Kundenstamms.....	102
4.2.9	Kontrollvariable Branche.....	103
4.2.10	Hypothesensysteme im Überblick	103
5	Untersuchungsmethodik	107
5.1	Datenerhebung und Datengrundlage	107
5.1.1	Methodik der Datenerhebung	107
5.1.2	Datenerhebung	112
5.1.3	Behandlung fehlender Werte	114
5.1.4	Beschreibung der Stichprobe.....	116
5.2	Methodische Grundlagen der Untersuchung	122
5.2.1	PLS-Ansatz.....	124
5.2.2	Parameterschätzung und Modellbeurteilung	130
5.2.3	Modellbeurteilung und Modellgüte	132
5.2.3.1	Gütebeurteilung des Strukturmodells	132

5.2.3.2	Evaluierung reflektiver Messmodelle.....	135
5.2.3.3	Evaluierung formativer Messmodelle.....	141
6	Befunde der empirischen Untersuchung.....	147
6.1	Latente Variablen des Erfolgsmodells.....	147
6.1.1	Auswahl der Indikatoren.....	147
6.1.2	Spezifizierung der Faktorstruktur.....	149
6.1.3	Deskriptive Analyse der Erfolgsdimensionen des Kundenlebenszyklus.....	156
6.2	Indizes der Erfolgsfaktoren: Indexbildung und deskriptive Datenanalyse.....	158
6.2.1	Indizes der phasenbezogenen CRM-Maßnahmen.....	158
6.2.1.1	Index „Anbahnungsmanagement“.....	158
6.2.1.2	Index „Expansionsmanagement“.....	161
6.2.1.3	Index „Bindungsmanagement“.....	164
6.2.2	Index „Kundenbewertung“.....	169
6.2.3	Index CRM-orientiertes Informationssystem.....	171
6.2.4	Index Organisatorische Anpassung.....	176
6.2.5	Index Kontrollvariable „Heterogenität des Kundenstamms“.....	180
6.2.6	Kontrollvariable Branche.....	182
6.3	Darstellung der reflektiven Konstrukte.....	183
6.3.1.1	Auswahl der Indikatoren.....	184
6.3.1.2	Deskriptive Analyse der Indikatoren.....	188
6.4	Evaluation der Wirkungszusammenhänge und Modellbeurteilung.....	192
6.4.1	Befunde des Erfolgsmodells.....	192
6.4.2	Befunde in den Phasen des Kundenlebenszyklus.....	199
6.4.2.1	Kundenlebenszyklusphase Anbahnung.....	199
6.4.2.2	Kundenlebenszyklusphase Expansion.....	214
6.4.2.3	Kundenlebenszyklusphase Bindung.....	229
6.4.3	Fazit zu den Befunden.....	242
7	Implikationen für das Management.....	253
7.1	Erfolgswirkungen in der Kundenlebenszyklusphase Anbahnung.....	255

7.2	Erfolgswirkungen in der Kundenlebenszyklusphase Expansion.....	260
7.3	Erfolgswirkungen in der Kundenlebenszyklusphase Bindung.....	265
8	Implikationen für die Forschung	269
9	Zusammenfassung	273
10	Anhang.....	277
10.1	Fragebogen.....	277
10.2	Harman's One-Factor Test.....	288
10.3	Mittelwertunterschiede der Antwortenden	291
10.4	Überprüfung der Reliabilität und Validität der Messkonzepte.....	294
10.5	Übersicht der Totaleffekte in den Phasen des Kundenlebenszyklus	299
11	Literaturverzeichnis.....	301