

Malte Dous

Kundenbeziehungs- management für interne IT-Dienstleister

Strategischer Rahmen, Prozessgestaltung
und Optionen für die Systemunterstützung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Walter Brenner

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangslage und Handlungsbedarf	1
1.2	Ziele, Abgrenzung und Adressaten.....	3
1.3	Entstehung und Einordnung der Arbeit	4
1.4	Forschungsmethodik.....	5
1.5	Aufbau der Arbeit	9
2	Konzeptionelle Grundlagen	11
2.1	Business Engineering.....	11
2.1.1	Charakteristika des Business Engineering	11
2.1.2	Modelle und Architekturen im Business Engineering	13
2.1.3	Referenzmodellierung	15
2.1.4	Beitrag für die Dissertation	16
2.2	Informationsmanagement	16
2.2.1	Klassische Ansätze des Informationsmanagements	16
2.2.2	Industrialisierung im Informationsmanagement	18
2.2.3	IT-Dienstleistungen und -Produkte	21
2.2.4	Von der IT-Abteilung zu internen IT-Dienstleistern.....	24
2.2.5	Beitrag für die Dissertation	28
2.3	Customer Relationship Management.....	29
2.3.1	Konzept und Eigenschaften.....	29
2.3.2	CRM-Prozesse.....	31
2.3.3	Wissensorientierung im CRM	34
2.3.4	Informationssysteme im CRM	35
2.3.5	Beitrag für die Dissertation	36
2.4	Internes IT-Kundenbeziehungsmanagement	36
2.4.1	Die Schnittstelle zwischen internen IT-Dienstleistern und Fachbereichen.....	37
2.4.1.1	Die Dreiteilung der Kundenrolle	37

2.4.1.2	Management von Geschäftsbeziehungen	39
2.4.1.3	Interne Märkte und Beschaffungsregelungen.....	40
2.4.2	Bestehende Konzepte	41
2.4.2.1	Strategische Ansätze der IT-Governance	41
2.4.2.2	Taktisch-planerische Ansätze des IT-Relationship Managements.....	43
2.4.2.3	Ansätze des operativen IT-Servicemanagements	46
2.4.3	Forschungslücke.....	49
2.4.4	Transferpotenzial des CRM-Ansatzes.....	50
2.4.5	Definition des internen IT-Kundenbeziehungsmanagements	52
2.4.6	Beitrag für die Dissertation	53
3	Fallstudien: Erfahrungen aus der Praxis	55
3.1	Auswahl der Unternehmen und Bezugsrahmen	55
3.2	Deutsche Post ITSolutions.....	57
3.2.1	Das Unternehmen.....	57
3.2.2	Ausgangslage.....	59
3.2.3	Kundenbeziehungsmanagement.....	60
3.2.3.1	Strategische Positionierung.....	60
3.2.3.2	Organisatorische Einbindung	61
3.2.3.3	Prozessuale Ausrichtung	62
3.2.3.4	Systemseitige Unterstützung	67
3.2.3.5	Geplante Weiterentwicklungen und zukünftige Herausforderungen	71
3.2.4	Erkenntnisse	72
3.3	FIDUCIA IT AG.....	73
3.3.1	Das Unternehmen	73
3.3.2	Ausgangslage.....	75
3.3.3	Kundenbeziehungsmanagement.....	77
3.3.3.1	Strategische Positionierung	77
3.3.3.2	Organisatorische Einbindung	78

3.3.3.3	Prozessuale Ausrichtung	78
3.3.3.4	Systemseitige Unterstützung	83
3.3.3.5	Geplante Weiterentwicklungen und zukünftige Herausforderungen	86
3.3.4	Erkenntnisse	87
3.4	BASF IT Services	88
3.4.1	Das Unternehmen	88
3.4.2	Ausgangslage.....	89
3.4.3	Kundenbeziehungsmanagement.....	91
3.4.3.1	Strategische Positionierung	91
3.4.3.2	Organisatorische Einbindung	92
3.4.3.3	Prozessuale Ausrichtung	93
3.4.3.4	Systemseitige Unterstützung	97
3.4.3.5	Geplante Weiterentwicklungen und zukünftige Herausforderungen	101
3.4.4	Erkenntnisse	101
3.5	Lufthansa Systems	102
3.5.1	Das Unternehmen	102
3.5.2	Ausgangslage.....	104
3.5.3	Kundenbeziehungsmanagement.....	105
3.5.3.1	Strategische Positionierung	105
3.5.3.2	Organisatorische Einbindung	106
3.5.3.3	Prozessuale Ausrichtung	107
3.5.3.4	Systemseitige Unterstützung	115
3.5.3.5	Geplante Weiterentwicklungen und zukünftige Herausforderungen	116
3.5.4	Erkenntnisse	117
3.6	Vergleichende Fallstudienanalyse	118
3.6.1	Strategische Positionierung	118
3.6.2	Prozessuale Ausrichtung	120
3.6.3	Systemseitige Unterstützung	122

3.7	Zusammenfassung	124
4	Strategisches Rahmenwerk.....	125
4.1	Ziele des klassischen Kunden- und Informationsmanagements.....	125
4.1.1	Geschäftsstrategie und Ziele des klassischen CRM.....	125
4.1.2	Ziele des Fach- und IT-Bereichs im Informationsmanagement.....	126
4.2	Ein Zieleraster für das interne IT-CRM.....	128
4.3	Zusammenfassung	132
5	Prozessgestaltung.....	134
5.1	Prozessarchitektur für das interne IT-CRM.....	134
5.1.1	Der Kundenprozess	135
5.1.2	Prozesslandkarte.....	138
5.1.3	Prozessbewertung und -auswahl	140
5.2	Design ausgewählter Prozesse	144
5.2.1	Vertriebsplanung	144
5.2.1.1	Rollen	145
5.2.1.2	Prozess.....	148
5.2.2	Kampagnenmanagement	153
5.2.2.1	Rollen	154
5.2.2.2	Prozess.....	156
5.2.3	Angebotsmanagement	160
5.2.3.1	Rollen	161
5.2.3.2	Prozess.....	163
5.2.4	Feedback- & Wissensmanagement	167
5.2.4.1	Rollen	168
5.2.4.2	Prozess.....	170
5.3	Zusammenfassung	175
6	Optionen für die Systemunterstützung.....	177
6.1	Applikationslandkarte für das interne IT-CRM.....	177

6.2	CRM-Systeme im internen IT-Kundenbeziehungsmanagement	180
6.2.1	Operatives CRM.....	180
6.2.1.1	CRM-Systeme	180
6.2.1.2	IT-Servicemanagement-Systeme.....	185
6.2.2	Analytisches CRM	186
6.2.3	Kommunikatives CRM.....	189
6.2.3.1	Mitarbeiterportale	190
6.2.3.2	Kundenportale	191
6.3	Zusammenfassung	195
7	Zusammenfassung und Ausblick	197
7.1	Ergebnisse der Arbeit	197
7.2	Implikationen für die Praxis	199
7.3	Weiterer Forschungsbedarf.....	200
7.4	Trends und Entwicklungen	202
7.4.1	Erweitertes Verständnis von „Relationship Capability“	202
7.4.2	Einbindung der Fachseite in die IT-Wertschöpfungskette	203
7.4.3	IT-Organisationen in der Zukunft	203
Anhang A	Ergänzungen zur Empirie	206
A.1	Interviews	206
A.2	Analysierte Dokumente	208
A.3	Aktionsforschungsprojekte und Austausch mit dem Forschungsumfeld	210
Anhang B	Elemente der Prozessarchitektur	211
B.1	Prozessverzeichnis.....	211
B.2	Leistungsverzeichnis.....	212
B.3	Rollenverzeichnis	214
	Literaturverzeichnis	215