

5 Customer Relationship Management

5.1 Management von Kundenbeziehungen als Kernaufgabe des Marketing

(1) Das Customer Relationship Management (CRM) hat in den vergangenen Jahren in Theorie und Praxis des Marketing stark an Bedeutung gewonnen. Erläutern Sie, welche konkreten positiven Wirkungen eines CRM für diesen Aufschwung des CRM verantwortlich sind. Verdeutlichen Sie diese Positivwirkungen des CRM am Beispiel eines konkreten Unternehmens.

[S. 247–249]

(2) Im CRM geht es nicht nur um Kundenzufriedenheit und ähnliche "weiche" Faktoren, sondern sehr wesentlich darum, positive Ertragswirkungen als "zählbaren" ökonomischen Erfolg des CRM herbeizuführen. Erläutern Sie, wie ein CRM konkret dazu beiträgt, den Ertrag eines Unternehmens zu steigern.

[S. 248–249]

(3) Zeigen Sie auf, aus welchen einzelnen Kernelementen ein systematisches CRM besteht und wie diese "Bausteine" des CRM miteinander zusammenhängen. Illustrieren und konkretisieren Sie Ihre Ausführungen anhand des Beispielunternehmens aus Frage (1).

[S. 249–250]

5.2 Konzeptionelle Bausteine eines systematischen Management von Kundenbeziehungen

(4) Geben Sie einen Überblick über wichtige Methoden und Verfahren, die sich im CRM zur Analyse von Kunden einsetzen lassen.

[S. 251–252 (Abb. 5.3) bzw. 252–263]

(5) Verdeutlichen Sie, warum die Bewertung und Priorisierung von Neukunden in der Kundengewinnung eine so große Rolle spielt. Welche Instrumente lassen sich zur Kundenbewertung und -priorisierung einsetzen?

[S. 251–254]

(6) Welche Arten von Kennzahlen lassen sich in der Kundengewinnung zur Kundenanalyse einsetzen? Nennen Sie sechs verschiedene Kennzahlen, die z.B. ein Mobilfunkanbieter wie Vodafone zur Kundenanalyse einsetzen kann. Begründen Sie Ihre Vorschläge.

[S. 252–253]

(7) Warum ist nicht nur in der Kundengewinnung (siehe Frage (6)), sondern auch bei der Kundenbindung die Bewertung und Priorisierung von Kunden aus unternehmerischer Sicht so wichtig? Welche Analysemethoden lassen sich hier als Grundlage eines Kundenbindungs-Management einsetzen?

[S. 255–259]

(8) Definieren Sie den Customer Lifetime Value (CLV). Was sagt dieser Wert aus und warum hat er als unternehmerische Steuergröße im CRM eine so große Bedeutung?

[S. 257–258]

(9) Erläutern Sie den Unterschied zwischen Up Selling und Cross Selling. Wie könnte z.B. eine Bank vorgehen, um mit ihren Bestandskunden ein systematisches Cross Selling zu betreiben? Erläutern Sie Ihre Vorschläge am Beispiel der Bank, bei der Sie Ihr persönliches Girokonto führen.

[S. 259–262]

(10) Warum muss die Phase der Kundentrennung im Rahmen eines systematischen CRM ebenfalls berücksichtigt werden? Welche konkreten Managementaufgaben ergeben sich in der Phase der Kundentrennung? Illustrieren Sie auch hier Ihre Ausführungen am Beispiel Ihrer persönlichen Hausbank.

[S. 262–263]

(11) Erläutern Sie den Aufbau einer Kunden-Deckungsbeitragsrechnung. Welche entscheidungsrelevanten Informationen lassen sich für ein CRM aus einer Kunden-Deckungsbeitragsrechnung gewinnen?
[S. 262–263]

(12) Welche internen Rahmenbedingungen müssen im Unternehmen für ein effektives und effizientes CRM geschaffen werden? Verdeutlichen Sie anhand des Beispielunternehmens Ikea, welche konkreten Maßnahmen zur internen Verankerung des CRM nötig und sinnvoll sind.
[S. 263–266]