

---

## Vorwort

---

Das vorliegende Buch gibt eine systematische Einführung in das Customer Relationship Management unter besonderer Berücksichtigung der neuen Möglichkeiten, die sich durch das Internet eröffnen.

Unser Ziel ist es, dem Leser zunächst die gegenwärtige und zukünftige Entwicklung in Richtung einer Network Economy aufzuzeigen und die enormen Veränderungen im Unternehmens- und Kundenbereich deutlich zu machen. Wissenschaft und Praxis stehen hier aufgrund der Neuartigkeit und Komplexität der Zusammenhänge vor gewaltigen Herausforderungen. So verändern sich etwa Kommunikationsbeziehungen innerhalb und zwischen Unternehmen, Unternehmensgrenzen verschwinden, Kunden sind informierter und stellen aus Unternehmenssicht zunehmend eine „knappe Ressource“ dar. Entsprechend sind Unternehmen gefordert, verstärkt Kundenbedürfnisse zu erkennen und mit Produkten und Serviceleistungen an sich zu binden. In diesem Zusammenhang eröffnet das Internet neue Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb und zwischen Unternehmen und zwischen Unternehmen und Kunden.

Das Buch ist so aufgebaut, dass im ersten Kapitel die zunehmende Vernetzung und ihre Konsequenzen sowohl aus Unternehmens- als auch aus Kundensicht erläutert wird. Im Rahmen dieser Entwicklung einer Network Economy gewinnt der Beziehungsaspekt zwischen Unternehmen und Kunden zunehmend an Bedeutung. Daher werden im zweiten Kapitel nach einer Einführung in das Management von Kundenbeziehungen (CRM) die neuen Möglichkeiten aufgezeigt, die sich mit der gegenwärtig und in Zukunft verfügbaren Informationstechnologie bieten. Dabei werden Potenziale aufgezeigt, die durch die Ausweitung von CRM-Maßnahmen auf das Medium Internet realisierbar sind. In Kapitel 3 werden die Schlüsseltechnologien Data Warehousing, Data Mining und Kampagnenmanagement im CRM-Kontext vorgestellt und die wichtigsten Kernelemente behandelt. Da von einer kundenorientierten Ausrichtung ein Großteil der unternehmensweiten IT-Systeme betroffen ist, werden zudem Fragestellungen zur Integration heterogener IT-Systeme erörtert. Kapitel 4 erläutert Fragestellungen zum Datenschutz, die bei der Analyse kundenbezogener Daten zu berücksichtigen sind. Ein ab-

---

schließender Ausblick auf zukünftige Entwicklungen, die im Rahmen von CRM und e-CRM zu erwarten sind, rundet das Werk ab.

Das Buch wendet sich an Manager und Berater in IT, Controlling, Marketing und Vertrieb sowie an praxisorientierte Wissenschaftler in Marketing/Vertrieb, Wirtschaftsinformatik, Unternehmensführung und -planung.

Unser Dank gilt Frau Martina Heim und Frau Michelle Niesner für die Erstellung zahlreicher Grafiken sowie Frau Vogler-Boecker vom Vieweg-Verlag für die unkomplizierte Zusammenarbeit.

Aktuelle Informationen zu diesem Buch und zur Reihe Information Networking findet der interessierte Leser auf unserer Homepage <http://www.information-networking.de>.

München/Stuttgart, im Oktober 2001

Matthias Meyer, Stefan Weingärtner, Fabian Döring