

## Customer Relationship Management

W. Engelbach, T. Specht, A. Weisbecker  
CRM-Unterstützung durch intelligentes Informationsmanagement S. 17

T. Neugebauer, C. Müller  
Weblogs verändern die Realität in der Kundenkommunikation S. 21

H. Nohr, A. W. Roos, A. Vöhringer  
Analytisches CRM in Verbundgruppen des Handels S. 30

C. Günther, A. Deckl  
Kundenbeziehungsmanagement S. 34

## Neue Technologien

K. Langenstein, T. Ricken  
Moderne ERP-Architekturen - Innovative Technologien nutzen S. 49

E. Sultanow  
Aktueller Stand und Probleme der Webapplikationsentwicklung S. 26

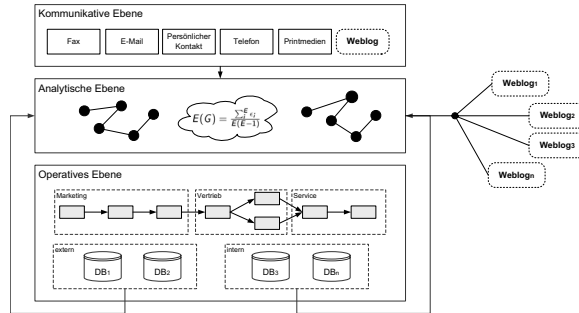
## Anwendungen in der Praxis

R. Große Wienker  
Komplexität der Unternehmens-IT beherrschbar machen S. 38

D. Hinz, K. Rüth  
Vertriebssteuerung und Controlling S. 42

B. Ostheimer A. C. Schwickert  
Softwaregestütztes Total Productive Management (TPM) in mittelständischen Unternehmen S. 46

## Einsatz von Weblogs zur Kundenkommunikation

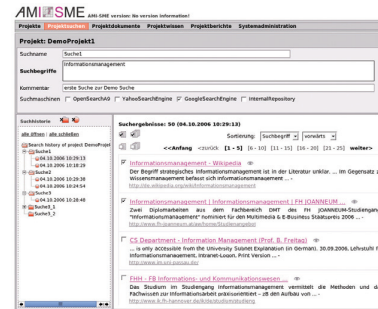


Konvergierende Medien und eine zunehmende Informationsüberflutung der Konsumenten fordern zeitgemäße Lösungen. Auch das Customer Relationship Management steht diesen aktuellen Entwicklungen

gegenüber, bei denen herkömmliche Strategien der Kundenkommunikation nur noch bedingt anwendbar sind. Corporate Weblogs stellen einen Ansatz dar, sich diesen Herausforderungen zu stellen und eine dialogorientierte und nutzerzentrierte Kommunikation zu etablieren. Bitte lesen Sie weiter ab S. 21

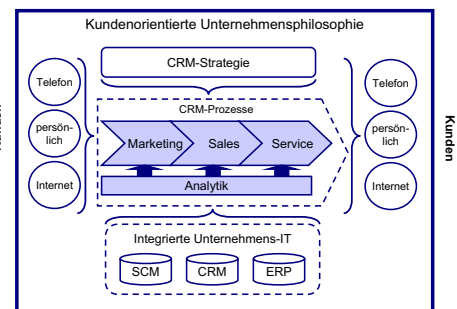
## Informationsmanagement im CRM

Viele strategische und operative Entscheidungen im Kundenmanagement fallen auf Basis zufällig erhaltener oder nicht systematisch ausgewerteter Informationen. Dadurch können kostenträchtige Fehlentscheidungen hinsichtlich des Potenzials von Märkten, der Position von Wettbewerbern oder der Qualität möglicher Partner entstehen. Eine systematische Informationsaufbereitung ist daher eine zentrale Grundlage für dauerhaft erfolgreiches Kundenmanagement. Tatsächlich sind kontinuierlich vielfältige parallele Suchzusammenhänge für jedes Unternehmen relevant, bspw. über konkrete Kunden, Wettbewerbsprodukte, möglich ergänzende Dienstleistungen oder anvisierte neue Vertriebsmärkte. Bitte lesen Sie weiter ab S. 17



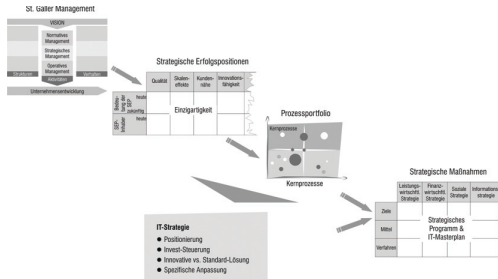
## Integrierte und konsolidierte Kundendatenhaltung

Durch einen stetig steigenden Wettbewerbsdruck im Handel sind Kundenorientierung und Customer Relationship Management zu erfolgskritischen Handlungsfeldern geworden. Während große Warenhausketten und Filialsysteme über ausgereifte CRM-Lösungen mit analytischen Komponenten zur Entscheidungsunterstützung verfügen, haben in Verbundgruppen zusammengeschlossene Einzelhändler erheblichen Nachholbedarf. Die Verbundgruppenstrukturen machen eine ähnliche Umsetzung von CRM jedoch schwierig.



Bitte lesen Sie weiter ab S. 30

## Reduzierung von Komplexität in der Unternehmens-IT



Die IT-Landschaften sind trotz Straffung der IT-Budgets und vielfältiger Integrationsversprechen der Software-Anbieter in den letzten Jahren immer komplexer geworden, nicht zuletzt auch aufgrund des wachsenden IT-KnowHows und der weitergehenden Anforderungen aus den Fachabteilungen. Resultat

ist eine stetige Zunahme der Komplexität der Unternehmens-IT, die sich auf den ersten Blick an der Vielzahl von Hard- und Software-Systemen und deren Schnittstellen nachvollziehen lässt. Erfahrungen aus einer Vielzahl von IT-Projekten haben jedoch gezeigt, dass die tatsächliche Komplexität noch eine Ebene tiefer begründet liegt, nämlich in den (Daten-) Strukturen, die in den Systemen implementiert sind: diese über Systemgrenzen zu transferieren dabei umzusetzen und verständlich zu halten, bindet in Unternehmen viele Ressourcen.

Bitte lesen Sie weiter ab S. 38

### Marktübersicht

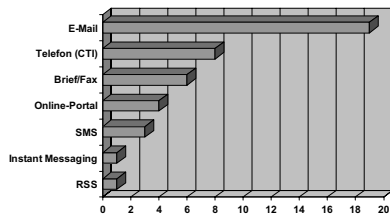
M. Stein, S. Eggert  
Customer Relationship Management – Erfolg durch unternehmensweite Kundenorientierung S. 52

### Interview

J. McKee  
Exklusives Interview: Die Zukunftsstrategie von Microsofts Dynamics AX S. 14

### Service

## Funktionen aktueller CRM-Systeme



Am Center for Enterprise Research der Universität Potsdam wurde, in Fortsetzung zweier vorangegangener Recherchen eine Markuntersuchung zum Thema Customer Relationship Management (CRM) durchgeführt. Zentrales Ziel bei dem Einsatz von CRM-Systemen ist

der systematische Aufbau und die Pflege von potenziell gewinnbringenden Kundenbeziehungen. Die CRM-Strategie ist meist eng mit der Marketing-Abteilung eines Unternehmens verankert. Benötigt und genutzt werden die Informationen und Funktionen, die das CRM-System zur Verfügung stellt, darüberhinaus in fast allen Bereichen eines Unternehmens.

Bitte lesen Sie weiter ab S. 52

Das aktuelle Stichwort: Customer Relationship Management S. 16

Veranstaltungen S. 6

Literatur S. 62

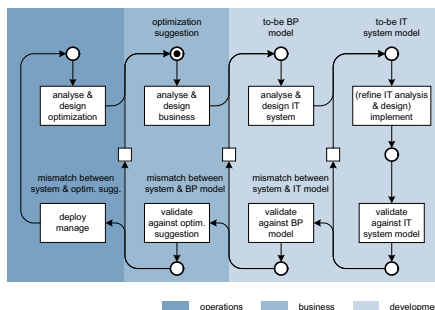
Kolumne Die sicherste Messe der Welt S. 25

Impressum S. 2

Anbieterverzeichnis S. 64

## Webapplikationen in Unternehmen

Mit der zunehmenden Akzeptanz des Internets als Medium für den Dienstleistungskonsum und der Verbreitung von Breitbandanschlüssen erhöhen sich einerseits die Nutzung der Webapplikationen und andererseits der Anspruch an deren Funktionen und Qualität. Webapplikationen sind grundsätzlich komplexer geworden. Infolgedessen nimmt die Entwicklung und Ausbreitung von Webapplikationstechnologien und -frameworks zu. Die Vielzahl von Spezifikationen und deren Referenzimplementierungen sowie das Wachstum von Open Source Projekten im Java Webapplikationsbereich bieten Entwicklern eine große Auswahl von Technologieeinsatz- und Kombinationsmöglichkeiten.



■ operations ■ business ■ development

Bitte lesen Sie weiter ab S. 26

Titel: CRM-Prozesse in Verbundgruppen, Hochschule der Medien Stuttgart

Die nächste Ausgabe von ERP Management erscheint im März 2007