

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XV</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>XIX</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XXIII</b>
<b>1 Problemfeld und Problemstellung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Kundendaten als Problemfeld.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problemstellung und Vorgehen zu deren Bearbeitung.....</b>	<b>6</b>
<b>2 Kundendatenmanagement als Bezugsrahmen .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Grundlagen des Kundendatenmanagements.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1 Grundlegende Begrifflichkeiten .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1.1 Kunden, Kundendaten .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1.2 Profil, Profiling .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1.3 Kundendatenbank, Data Warehouse, CRM-System.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.1.4 Kundenmanagement, Kundendatenmanagement .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2 Bedeutung und Ziele des Kundendatenmanagements.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.2.1 Bedeutung des Kundendatenmanagements .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.2.2 Ziele des Kundendatenmanagements .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 Vertiefung ausgewählter Elemente des Kundendatenmanagements - theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1 Qualitätsmanagement von Kundendatenbanken .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.1.1 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.1.2 Empirische Ergebnisse.....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.2 Markt für Adress- und Informationsdienstleistungen .....</b>	<b>71</b>
<b>2.2.2.1 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>72</b>
<b>2.2.2.2 Empirische Ergebnisse.....</b>	<b>81</b>
<b>2.2.3 Kooperatives Management von Kundendaten .....</b>	<b>102</b>
<b>2.2.3.1 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>103</b>
<b>2.2.3.2 Empirische Ergebnisse.....</b>	<b>107</b>

<b>3</b>	<b>Datenschutz und Datensensibilität.....</b>	<b>127</b>
<b>3.1</b>	<b>Theoretische Grundlagen zur Rechtslage für den Umgang mit Kundendaten.....</b>	<b>128</b>
3.1.1	Datenschutz in Deutschland .....	128
3.1.1.1	Grundlegende Begrifflichkeiten.....	130
3.1.1.2	Grundprinzipien des Bundesdatenschutzgesetzes .....	133
3.1.1.2.1	Datenverarbeitungsverbot mit Erlaubnisvorbehalt	135
3.1.1.2.2	Transparenz .....	137
3.1.1.2.3	Datenvermeidung und Datensparsamkeit.....	140
3.1.1.2.4	Verwendung zu eigenen Geschäftszwecken .....	141
3.1.1.2.5	Datenübermittlung .....	145
3.1.1.3	Ausgewählte bereichsspezifische Regelungen .....	149
3.1.1.4	Kontrollinstanzen und Sanktionen .....	151
3.1.2	Datenschutz im internationalen Vergleich .....	154
<b>3.2</b>	<b>Empirische Ergebnisse zur Datensensibilität von Kunden .....</b>	<b>157</b>
3.2.1	Metaanalyse von empirischen Studien zum Umgang mit personenbezogenen Daten im Marketing .....	157
3.2.1.1	Charakteristika der empirischen Studien .....	157
3.2.1.2	Zentrale Ergebnisse der empirischen Studien.....	160
3.2.2	Empirische Studie zum Umgang mit personenbezogenen Daten im Web 2.0.....	178
3.2.2.1	Durchführung der empirischen Studie .....	178
3.2.2.2	Ergebnisse der empirischen Studie .....	184
3.2.3	Gruppendiskussionen zum Umgang mit personenbezogenen Daten im Marketing .....	192
3.2.3.1	Durchführung der Gruppendiskussionen .....	193
3.2.3.2	Ergebnisse der Gruppendiskussionen .....	196
<b>4</b>	<b>Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von Kundendaten.....</b>	<b>213</b>
<b>4.1</b>	<b>Erhebung von Kundendaten .....</b>	<b>213</b>
4.1.1	Möglichkeiten zur Erhebung von Kundendaten.....	213
4.1.1.1	Erhebung im Kundendialog .....	213
4.1.1.2	Erhebung im Internet .....	220
4.1.1.2.1	Erhebung im E-Business .....	220
4.1.1.2.2	Erhebung im Web 2.0.....	228
4.1.1.3	Erhebung durch Primär- und Sekundärforschung .....	233
4.1.2	Zwischenfazit zur Erhebung von Kundendaten .....	243
4.1.2.1	Überblick über die Möglichkeiten zur Erhebung von Kundendaten .....	243
4.1.2.2	Bewertung der Möglichkeiten zur Erhebung von Kundendaten .....	248

<b>4.2 Verarbeitung von Kundendaten .....</b>	<b>254</b>
4.2.1 Aufbereitung von Kundendaten .....	254
4.2.2 Integration von Kundendaten .....	262
4.2.2.1 Die Konstruktionsidee des Data Matching .....	262
4.2.2.2 Methoden des Data Matching .....	264
4.2.2.2.1 Exact Matching .....	265
4.2.2.2.1.1 Theoretische Grundlagen .....	266
4.2.2.2.1.2 Anwendungsfallstudie .....	275
4.2.2.2.2 Statistical Matching .....	279
4.2.2.2.2.1 Theoretische Grundlagen .....	281
4.2.2.2.2.2 Anwendungsfallstudie .....	287
4.2.2.2.3 Exkurs: Klassifikationsverfahren .....	292
4.2.2.2.3.1 Theoretische Grundlagen .....	292
4.2.2.2.3.2 Anwendungsfallstudie .....	299
4.2.3 Analyse von Kundendaten .....	307
<b>4.3 Nutzung von Kundendaten .....</b>	<b>317</b>
4.3.1 Grundlagen der erfolgreichen Nutzung von Kundendaten .....	317
4.3.1.1 Nutzungsbereiche .....	317
4.3.1.2 Kosten-Nutzenabwägung .....	320
4.3.2 Anwendungsfallstudien zur Erfolgsbestimmung einer Anreicherung von Kundendaten .....	329
4.3.2.1 Durchführung der Anwendungsfallstudien .....	330
4.3.2.2 Ergebnisse der Anwendungsfallstudien .....	340
4.3.2.2.1 Ausgewählte Anwendungsfallstudien .....	341
4.3.2.2.2 Fallstudienübergreifende Ergebnisse .....	356
<b>5 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>361</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>XXV</b>