

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIV
Tabellenverzeichnis	XVIII
Formelverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Grundlagen des Customer Relationship Managements	5
2.1 Definition und Entwicklung des CRM	5
2.2 Kernbereiche des CRM	6
2.2.1 CRM-Strategie	6
2.2.2 CRM-Prozesse	10
2.2.3 CRM-System	12
3 Grundlagen des Kampagnenmanagements	17
3.1 Kampagnen, Aktionen und Tranchen	17
3.2 Prozess des Kampagnenmanagements	20
3.2.1 Planung	20
3.2.1.1 Messung des Kampagnenerfolgs	21
3.2.1.2 Entscheidungssystem	23
3.2.1.2.1 Prognosemodelle	23

Inhaltsverzeichnis

3.2.1.2.2 Kontaktselektionsregeln	24
3.2.2 Durchführung	26
3.2.3 Analyse	27
3.3 Prozessebenen im Kampagnenmanagement	28
3.4 Adaptivität im Kampagnenmanagement	30
3.4.1 Einflüsse auf den Kampagnenmanagementprozess	30
3.4.2 Adoptionsmöglichkeiten entlang der Teilprozesse des Kampagnenmanagements	31
3.5 Aktionszeit im Kampagnenmanagement	33
3.5.1 Entstehung von Latenzzeiten	33
3.5.2 Latenzzeiten auf den Prozessebenen des Kampagnenmanagements	36
3.5.3 Informationswert in der Aktionszeit	38
4 Weiterentwicklung des Kampagnenmanagementprozesses	39
4.1 Weiterentwicklungspotentiale im Kampagnenmanagementprozess	39
4.2 Operative Analytik	42
4.2.1 Automatisierung	44
4.2.2 Agile System- und Prozessarchitektur	45
4.2.2.1 Enterprise Application Integration	45
4.2.2.2 Serviceorientierte Architekturen	46
4.2.3 Adaptive Control	47
4.2.4 Aktives Lernen mit Explore-Kontakten	49
4.3 Echtzeit im Kampagnenmanagement	53
4.3.1 Nutzen der Latenzzeitverringerung	55
4.3.2 Kosten der Latenzzeitverringerung	56
4.3.3 Right-time	58

4.4 Adaptive Real-time Technologien	60
5 ART im Kampagnenmanagement	61
5.1 Latenzzeitgestaltung durch ART im Kampagnenmanagement	61
5.1.1 Gestaltung der Datenlatenz	61
5.1.2 Gestaltung der Analyselatenz	65
5.1.3 Gestaltung der Entscheidungslatenz	68
5.1.4 Gestaltung der Handlungslatenz	69
5.1.5 Gestaltung der Wirkungslatenz	70
5.2 Steuerungsgrößen der operativen Analytik	72
5.2.1 Kontaktselektion	73
5.2.2 Prognosemethode	74
5.2.3 Datengrundlage des Aktiven Lernens	77
5.2.4 Kontaktmenge	79
5.2.5 Explore-Mengen	80
5.2.6 Steuerung der operativen Analytik	82
5.2.7 Stopp-Kriterien	85
5.2.8 Adoptionsfrequenz	88
5.3 Interaktionseffekte zwischen Steuerungsgrößen	89
5.3.1 Effekte der Kontaktselektion	89
5.3.2 Effekte der Prognosemethode	90
5.3.3 Effekte der Datengrundlage	90
5.3.4 Effekte der Kontaktmenge	91
5.3.5 Effekte der Explore-Menge	95
5.3.6 Effekte der Stopp-Kriterien	95
5.3.7 Effekte der Adoptionsfrequenz	96

Inhaltsverzeichnis

6	Simulation des Einsatzes der operativen Analytik	99
6.1	Rahmenbedingungen der Simulation	99
6.1.1	Struktur und Charakteristika der verwendeten Datengrundlage	101
6.1.2	Aktionscharakteristika	105
6.1.3	Szenarien	107
6.1.4	Untersuchte Varianten von Steuerungsgrößen in der Simulation	109
6.1.4.1	Varianten für Kontaktmengen	111
6.1.4.2	Varianten der Explore-Anteile	112
6.1.4.3	Varianten der Datengrundlage für das Aktive Lernen	113
6.1.5	Ausgangskonfiguration	113
6.1.6	Vorgehensweise zur Evaluierung der Konfigurationen	115
6.1.6.1	Vergleich von Mittelwerten der Reaktionsraten	115
6.1.6.2	Verwendete Stopp-Kriterien	117
6.2	Simulationsdurchläufe und Ergebnisse	119
6.2.1	Ergebnisse im Szenario 1	119
6.2.2	Ergebnisse im Szenario 2	124
6.2.3	Ergebnisse im Szenario 3	129
6.2.4	Ergebnisse im Szenario 4	136
6.2.5	Ergebnisse im Szenario 5	141
6.3	Zusammenfassung der Simulationsergebnisse	146
6.3.1	Genereller Nutzen der operativen Analytik	146
6.3.2	Übergreifende Aspekte der Steuerungsgrößen in der Simulation	147
6.3.3	Generelle Aspekte hinsichtlich der untersuchten Steuerungsgrößen	148
6.3.4	Kritische Würdigung der Simulation der operativen Analytik	151
7	Fazit und Ausblick	153

7.1	Zusammenfassung der Arbeit	153
7.2	Zentrale Aussagen	156
7.3	Ausblick	157
	Literaturverzeichnis	161