

Eggert, A.; Fassott, G. (Hrsg.): eCRM - Electronic Customer Relationship Management. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2001

Wie beurteilen Sie Gliederung, Inhalt und Nutzwert des Buches ?

Das Buch thematisiert das elektronische Kundenbeziehungsmanagement (sog. eCRM) und betrachtet dies vor dem Hintergrund und den Möglichkeiten der modernen Technologien. Dabei wird stark konzeptionell gearbeitet und die Technikkomponente am Rand betrachtet.

Der Nutzwert ist vor allem für Nicht-Techniker von hohem Wert, da das Thema aus unterschiedlichsten Perspektiven betrachtet wird. Zu bedenken ist jedoch, dass es sich um eine Aufsatzsammlung handelt, welche nur punktuelle Themenausschnitte bearbeitet und kein Überblickswissen vermittelt.

Wie lässt sich das Werk in den Literaturzusammenhang einordnen und welche vergleichbaren, alternativen oder ergänzenden Titel gibt es ?

Zur Einordnung des Buches in den Bereich der Geschäftstätigkeit im Internet (E-Commerce etc.) bietet sich Österle et al. (2000): Business Networking - Shaping Enterprise Relationships on the Internet an, welches an vielen Stellen Zusammenhänge herstellt. Ein vergleichbares Werk existiert u.a. von Newell (2001): Customer Relationship Management im E-Business, welches jedoch allgemeiner das Thema eCRM behandelt.

Welchen Lesergruppen kann dieses Buch empfohlen werden ?

Das Buch kann Interessierten aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik und vor allem dem Marketing empfohlen werden, welche sich über den aktuellen Stand des eCRM informieren möchten.

Wie es das Buch aufgebaut? Welchen Inhalt kann der Leser erwarten ?

Das Buch gliedert sich in fünf Teile. Der erste Teil thematisiert Erfolgsfaktoren in der Internet-Economy (Nine Major Shifts in the New Economy, Critical Success Factors for Customer-facing Internet Commerce, Berkeley: Schutzpatron des Marketing -erst recht im Zeitalter des eBusiness). Der zweite Teil umfasst die Chancen und Grenzen des eCRM (Die Erfolgsaussichten des Beziehungsmarketing im Internet, Konzeptionelle Grundlagen des elektronischen Kundenbeziehungsmanagements, eCRM and hCRM: Martial Rivalry or Marital Bliss?). Danach werden die Instrumente des eCRM aufgezeigt (eCRM-Instrumente: Ein beziehungsorientierter Überblick, Einsatz der Online-Marktforschung im eCRM, Kundenmodellierung und Dialogführung: Eine Herausforderung für eCRM, eCRM-Systeme in der Unternehmenspraxis, Anwendungsbereiche des eCRM, Beziehungsmanagement im Mobile Commerce, Business-to-Business-Marktplätze, Kundensegmentierung als Grundlage des CRM, Customer Relationship Management als Grundlage für Differenzierungsstrategien im Online- Versandhandel). Das letzte und fünfte Kapitel beschäftigt sich mit der Organisation und Implementierung des eCRM (eCRM als strategische und organisatorische Herausforderung, Kundenbeziehungsmanagement mit mySAP CRM: Aus der Kundenbeziehung mehr herausholen, Einführung von CRM im Bankenumfeld, eCRM: Erfolgreich durch Outsourcing: Das Beispiel Bertelsmann bE-Commerce).

Christian Scheer (Chemnitz)