

Customer Relationship Marketing im Zeitalter von Big Data

Ansprechpartner: M. Eng. Julian Morgen

Geeignet als: Masterarbeit

Untersuchungsgegenstand:

Im digitalen Zeitalter sorgen „intelligente“ und vernetzte Produkte dafür, dass den Unternehmen eine riesige Menge an Daten (Big Data) über Kunden zur Verfügung steht. Dadurch eröffnen sich im Customer Relationship Marketing (CRM) neue Möglichkeiten, um Kunden gezielter anzusprechen und die Beziehung zu den Kunden zu pflegen. Durch die Abschlussarbeit soll vor allem die Frage beantwortet werden, ob Unternehmen im Laufe des Kundenbeziehungszyklus aufgrund neuer digitaler Touchpoints die Kunden effektiver ansprechen können, sodass sich die Beziehungsqualität zwischen Unternehmen und Kunden erhöhen lässt.

Mögliche Inhaltsschwerpunkte, Fragestellungen und Untersuchungsansätze:

- Verdeutlichung und Strukturierung des Big Data-Phänomens bzgl. Kundendaten.
- Aufbereitung und Systematisierung der Besonderheiten des CRM in der digitalen Wirtschaft. Verdeutlichung der vielfältigen Datenarten, die Unternehmen im CRM nutzen können.
- Analyse von Kundenlebenszyklen und digitalen Touchpoints. Hat sich der Kundenbeziehungszyklus aufgrund des vermehrten Aufkommens neuer Daten verändert?
- Analyse der verschiedenen Faktoren, die eine Auswirkung auf die Beziehungsqualität zwischen Unternehmen und Kunden besitzen.
- **Masterarbeit:** Internet-Recherche und eigene empirische Untersuchung (z. B. die Akzeptanz neuer digitaler Touchpoints aus Nutzersicht)

Einstiegsliteratur:

Ang, Lawrence/Buttle, Francis A. (2002): ROI on CRM: a customer-journey approach, in: Conference Proceedings of IMP Conference, Perth.

Dick, Alan S./Basu, Kunal (1994): Customer Loyalty – Toward an integrated conceptual Framework, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 22. Jg., Nr. 2, S. 99-113.

Edelman, David C./Singer, Marc (2015): Competing on Customer Journeys, in: Harvard Business Review, 93. Jg., Nr. 11, S. 88-100.

Frank, Malcolm/Roehrig, Paul/Pring, Benjamin (2014): Code Halos – How the Digital Lives of People, Things and Organizations are Changing the Rules of Business, New Jersey.

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden, S. 43-84.

Reinartz, Werner/Krafft, Manfred/Hoyer, Wayne D. (2004): The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, in: Journal of Marketing Research, 41. Jg., Nr. 3, S. 293-305.