

2013

# Beeinflussen Auswahlkriterien den Erfolg eines CRM-Systems? - eine Strukturgleichungsmodellierung basierend auf dem DeLone und McLean IS-Erfolgsmodell

Lubov Kosch

*Institut für Wirtschaftsinformatik, Leibniz Universität Hannover, Germany, kosch@iwi.uni-hannover.de*

Halyna Zakhariya

*Institut für Wirtschaftsinformatik, Leibniz Universität Hannover, Germany, zakhariya@iwi.uni-hannover.de*

Michael H. Breitner

*Institut für Wirtschaftsinformatik, Leibniz Universität Hannover, Germany, breitner@iwi.uni-hannover.de*

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/wi2013>

---

## Recommended Citation

Kosch, Lubov; Zakhariya, Halyna; and Breitner, Michael H., "Beeinflussen Auswahlkriterien den Erfolg eines CRM-Systems? - eine Strukturgleichungsmodellierung basierend auf dem DeLone und McLean IS-Erfolgsmodell" (2013). *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013*. 15.

<http://aisel.aisnet.org/wi2013/15>

This material is brought to you by the Wirtschaftsinformatik at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013 by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact [elibrary@aisnet.org](mailto:elibrary@aisnet.org).

# Beeinflussen Auswahlkriterien den Erfolg eines CRM-Systems? – eine Strukturgleichungsmodellierung basierend auf dem DeLone und McLean IS-Erfolgsmodell

Lubov Kosch, Halyna Zakhariya, und Michael H. Breitner

Institut für Wirtschaftsinformatik, Leibniz Universität Hannover, Germany  
{kosch, zakhariya, breitner}@iwi.uni-hannover.de

**Abstract.** Die strukturierte Auswahl von Customer Relationship Management (CRM) Systemen gilt als eine kritische Voraussetzung für den Implementierungserfolg. Ein indirekter Zusammenhang zwischen Auswahlkriterien und dem Systemerfolg lässt sich u.a. basierend auf dem Modell zur Erfolgsmessung von Informationssystemen nach DeLone und McLean darstellen. Im vorliegenden Beitrag wird das Modell modifiziert, um Auswahlkriterien für CRM-Systeme erweitert und empirisch überprüft. Für die Datensammlung werden Experten aus dem Umfeld von CRM-Systemen identifiziert und mittels eines standardisierten Fragebogens befragt. Aus einer Stichprobe von 105 Datensätzen wird ein Strukturgleichungsmodell generiert. Die Auswertung des Strukturgleichungsmodells unterstützt die Annahme, dass die Berücksichtigung und Priorisierung bestimmter CRM-Auswahlkriterien einen positiven Einfluss auf die drei Dimensionen System-, Informations- und Servicequalität sowie den Nettonutzen eines CRM-Systems haben. Die Zusammenhänge zwischen den Auswahlkriterien und den einzelnen Komponenten des DeLone und McLean IS-Erfolgsmodells sind dabei unterschiedlich stark ausgeprägt.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Systemauswahl, Systemerfolg, DeLone und McLean IS-Erfolgsmodell, Strukturgleichungsmodellierung

## 1 Einleitung

Das Management der Kundenbeziehungen, Customer Relationship Management (CRM), gilt als profitversprechende Initiative, bei der viele Unternehmen bereit sind größere Investitionen zu tätigen. Dabei wird CRM nach [38] definiert als eine Reihe von Geschäftsaktivitäten, die dem Zweck der Verbesserung der Unternehmensleistung im Bereich des Kundenmanagements dienen und durch die entsprechenden Technologien sowie an der Strategie eines Unternehmens ausgerichteten Prozesse unterstützt werden. CRM-Systeme dienen der Erleichterung des Aufbaus von Kundenbeziehungen durch die Bereitstellung der entsprechenden Infrastruktur innerhalb einer Organisation [24]. Diese Systeme in Form von leistungsfähigen, aber auch kost-