



---

JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN  
PROFESSUR BWL – WIRTSCHAFTSINFORMATIK  
UNIV.-PROF. DR. AXEL SCHWICKERT

Schwickert, Axel; Schramm, Laura; Ahlbrand, Fabiana

**CRM-Systeme im Unternehmen –  
Reader zur WBT-Serie**

ARBEITSPAPIERE WIRTSCHAFTSINFORMATIK

---

Nr. 04/2018  
ISSN 1613-6667

# Arbeitspapiere WI Nr. 4 / 2018

---

**Autoren:** Schwickert, Axel; Schramm, Laura; Ahlbrand, Fabiana

**Titel:** CRM-Systeme im Unternehmen – Reader zur WBT-Serie

**Zitation:** Schwickert, Axel; Schramm, Laura; Ahlbrand, Fabiana: CRM-Systeme im Unternehmen – Reader zur WBT-Serie, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 4/2018, Hrsg.: Professur BWL – Wirtschaftsinformatik, Justus-Liebig-Universität Gießen 2018, 77 Seiten, ISSN 1613-6667.

**Kurzfassung:** Das vorliegende Arbeitspapier dient als Reader zur WBT-Serie „CRM-Systeme im Unternehmen“, die im E-Campus Wirtschaftsinformatik online zur Verfügung steht.

Die WBT-Serie hat zum Ziel, einen kurzen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten von Customer-Relationship-Management-Systemen in Unternehmen zu geben. Die allgemeinen Grundlagen von CRM sowie die Funktionsweise von CURSOR-CRM werden dabei anhand eines Modellunternehmens und der dortigen Aufgabengebiete demonstriert. So wird unter anderem aufgezeigt, wie CURSOR-CRM die Mitarbeiter aus den kundennahen Bereichen Marketing, Vertrieb und Service bei der Bewältigung ihrer alltäglichen Aufgaben unterstützen kann. Nachdem näher auf die CRM-Funktionen der einzelnen Abteilungen eingegangen wurde, wird abschließend gezeigt, wie durch die Funktion "Kampagne" eine unternehmensweite Kooperation ermöglicht wird.

**Schlüsselwörter:** Grundlagen des Customer Relationship Management, Einsatzgebiete für CRM-Systeme im Unternehmen, Praktische Übungen mit CURSOR-CRM

## A Zur Einordnung der WBT-Serie

Die WBT-Serie richtet sich an Interessenten des Themenbereiches "CRM – Customer Relationship Management mit CURSOR-CRM".

Für Ihr Selbststudium per WBT müssen Sie einen Internet-Zugang haben – entweder auf Ihren eigenen PCs, auf den PCs im JLU-Hochschulrechenzentrum, in den JLU-Bibliotheken oder dem PC-Pool des Fachbereichs.

## B Die Web-Based Trainings

Der Stoff zu diesem Thema ist in Lerneinheiten zerlegt worden und wird durch eine Serie von Web-Based-Trainings (WBT) vermittelt. Mit Hilfe der WBT kann der Stoff im Eigenstudium erarbeitet werden. Die WBT bauen inhaltlich aufeinander auf und sollten in der angegebenen Reihenfolge absolviert werden.

WBT-Nr.	WBT-Bezeichnung	Bearbeitungs- dauer
1	Customer Relationship Management in der Goldenen Kaffeebohne GmbH	90 Min.
2	Einführung in CURSOR-CRM	90 Min.
3	CURSOR-CRM im Marketing	60 Min.
4	CURSOR-CRM im Vertrieb	60 Min.
5	CURSOR-CRM im Service	60 Min.

Tab. 1: Übersicht WBT-Serie

Die Inhalte der einzelnen WBT werden nachfolgend in diesem Dokument gezeigt. Alle WBT stehen Ihnen rund um die Uhr online zur Verfügung. Sie können jedes WBT beliebig oft durcharbeiten. In jedem WBT sind enthalten:

- Vermittlung des Lernstoffes,
- interaktive Übungen zum Lernstoff,
- abschließende Tests zum Lernstoff

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
A Zur Einordnung der WBT-Serie .....	I
B Die Web-Based Trainings.....	II
Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis .....	IX
<b>1 Die WBT-Serie "CRM – Customer Relationship Management mit CURSOR-CRM" .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Customer Relationship Management in der Goldenen Kaffeebohne GmbH...2</b>	
2.1 Die Goldene Kaffeebohne GmbH .....	2
2.1.1 Willkommen in der Goldenen Kaffeebohne GmbH .....	2
2.1.2 Unternehmensentwicklung .....	2
2.1.3 Die aktuelle Lösung: Enterprise-Resource-Planning .....	4
2.1.4 Das Problem mit dem ERP-System.....	4
2.2 CRM als Lösung .....	6
2.2.1 Was ist CRM?.....	6
2.2.2 Die Kunden als Basis des Unternehmenserfolgs.....	6
2.2.3 Die Ziele des CRM .....	7
2.2.4 Die Parameter des CRM .....	8
2.2.5 Was sind CRM-Systeme? .....	9
2.2.6 Aufbau von CRM-Systemen .....	10
2.2.7 Übungsaufgabe: Wie entsteht Unternehmenserfolg?.....	12
2.3 Auswahl und Einführung eines CRM-Systems .....	13
2.3.1 Auswahl eines CRM-Systems: Anbieter.....	13
2.3.2 Auswahl eines CRM-Systems: Fachliche Anforderungen.....	13
2.3.3 Vorstellung CURSOR-CRM.....	15
2.3.4 Aufbau von CURSOR-CRM.....	15
2.3.5 Einführung von CURSOR-CRM .....	16
2.3.6 Einladung zur Schulung .....	17
2.4 Abschlusstest .....	18
2.5 Drag-and-Drop-Test .....	20

<b>3</b>	<b>Einführung in CURSOR-CRM .....</b>	<b>22</b>
3.1	Willkommen zum ersten Schultag .....	22
3.2	Verwaltung von Kundendaten.....	22
3.2.1	Funktionsweise von CURSOR-CRM.....	22
3.2.2	Personen-Rollen-Modell.....	23
3.2.3	Was sind Beziehungen?.....	27
3.2.4	Übungsaufgabe: Kundendaten anlegen.....	28
3.3	Aktivitäten.....	29
3.3.1	Was sind Aktivitäten? .....	29
3.3.2	Aktivitäten in CURSOR-CRM.....	29
3.3.3	Übungsaufgabe: Zuordnung von Aktivitäten.....	31
3.3.4	Aktivitäten anlegen .....	31
3.4	Abschlusstest .....	32
<b>4</b>	<b>CURSOR-CRM im Marketing .....</b>	<b>34</b>
4.1	Willkommen zum zweiten Schultag.....	34
4.2	Marketing-Kampagnen mit CURSOR-CRM .....	35
4.2.1	Die Marketing-Kampagne .....	35
4.2.2	Welche Kunden ansprechen? .....	35
4.2.3	Werkzeuge zur Auswertung von Kundendaten.....	36
4.2.4	Direktmarketing-Instrumente .....	37
4.2.5	Lead Management .....	38
4.2.6	Mögliche Aufgabenstellungen.....	38
4.3	Abschlusstest .....	39
<b>5</b>	<b>CURSOR-CRM im Vertrieb.....</b>	<b>42</b>
5.1	Willkommen zum dritten Schultag .....	42
5.2	Der Vertriebsalltag mit CURSOR-CRM .....	43
5.2.1	Der Verkaufsprozess .....	43
5.2.2	Nachbereitung des Marketing-Events.....	43
5.2.3	Das Angebot .....	44
5.2.4	Das Angebotsdokument .....	45
5.2.5	Der Vertragsabschluss .....	46
5.3	Abschlusstest .....	48

---

<b>6</b>	<b>CURSOR-CRM im Service.....</b>	<b>50</b>
6.1	Willkommen zum vierten Schulungstag.....	50
6.2	Service mit CURSOR-CRM.....	51
6.2.1	Das Geheimnis der Kundenbindung.....	51
6.2.2	Der Kaffee schmeckt nicht.....	51
6.3	Kampagnen-Management .....	52
6.3.1	Das Prinzip des Kampagnen-Managements .....	52
6.3.2	Verabschiedung.....	53
6.4	Abschlusstest .....	54
	Anhang .....	X
	Literaturverzeichnis.....	XX

## Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Das Logo der Goldenen Kaffeebohne GmbH.....	3
Abb. 2: ERP-System .....	4
Abb. 3: CRM-System .....	5
Abb. 4: ERP- und CRM-System .....	5
Abb. 5: Der Prozess der Kundenbindung.....	6
Abb. 6: Der Kundenlebenszyklus.....	7
Abb. 7: Die Ziele des CRM.....	8
Abb. 8: Inselsysteme .....	9
Abb. 9: CRM-Datenbank .....	10
Abb. 10: CRM-Anwendungsarchitektur .....	11
Abb. 11: Übungsaufgabe: Wie entsteht Unternehmenserfolg?.....	12
Abb. 12: Führende Anbieter von CRM- Systemen in Deutschland.....	13
Abb. 13: Die Software CURSOR-CRM .....	15
Abb. 14: Funktionen von CURSOR-CRM .....	16
Abb. 15: Schulungsplan .....	17
Abb. 16: Einladung zur Schulung .....	18
Abb. 17: Drag-and-Drop-Test WBT 1 – erste Aufgabe.....	20
Abb. 18: Drag-and-Drop-Test WBT 1 – zweite Aufgabe.....	21
Abb. 19: Kundenprofilierung .....	23
Abb. 20: Personen-Rollen-Modell .....	23
Abb. 21: Anzahl möglicher Ansprechpartner in CURSOR-CRM.....	25
Abb. 22: Ansprechpartnerprofil in CURSOR-CRM.....	26
Abb. 23: Geschäftspartnerprofil in CURSOR-CRM.....	26
Abb. 24: Mitarbeiterprofil in CURSOR-CRM.....	27
Abb. 25: Übungsaufgabe: E-Mail von Frau Kleinel .....	28
Abb. 26: Übungsaufgabe: Weitere Informationen .....	28
Abb. 27: Beispiele für Aktivitäten .....	29
Abb. 28: Aktivitäten in CURSOR-CRM.....	30
Abb. 29: Übungsaufgabe WBT 2 – Aktivitäten zuordnen.....	31
Abb. 30: Abschlusstest WBT 2 – erste Drag-and-Drop-Aufgabe.....	33
Abb. 31: Abschlusstest WBT 2 – zweite Drag-and-Drop-Aufgabe.....	33
Abb. 32: CRM-Funktionen Marketing .....	34
Abb. 33: Gruppen für Funktionen von CRM-Systemen .....	35
Abb. 34: Das Pareto-Prinzip.....	36
Abb. 35: Direktmarketing-Werkzeuge in CURSOR-CRM.....	37
Abb. 36: Abschlusstest WBT 3 - Erste Drag-and-Drop-Aufgabe.....	40



Abb. 37: Abschlusstest WBT 3 - Zweite Drag-and-Drop-Aufgabe.....	40
Abb. 38: Abschlusstest WBT 3 - Dritte Drag-and-Drop-Aufgabe.....	41
Abb. 39: CRM-Funktionen Vertrieb .....	42
Abb. 40: Der Verkaufsprozess .....	43
Abb. 41: Ablauf des Marketing-Events.....	44
Abb. 42: Angebotskomponenten.....	45
Abb. 43: Erläuterung Vertrag .....	46
Abb. 44: Erstellung eines Vertrages – erster Schritt .....	47
Abb. 45: Erstellung eines Vertrages – zweiter Schritt .....	47
Abb. 46: Erstellung eines Vertrages – dritter Schritt .....	48
Abb. 47 Abschlusstest WBT 4 – Drag-and-Drop-Aufgabe .....	49
Abb. 48: CRM-Funktionen Service .....	50
Abb. 49: Verkaufsprozess und Servicequalität .....	51
Abb. 50: Beschwerde-E-Mail.....	52
Abb. 51: Integrierte Prozesskette .....	52
Abb. 52: Kampagnen-Modul in CURSOR-CRM .....	53
Abb. 53: CURSOR-CRM und die Goldene Kaffeebohne GmbH.....	54
Abb. 54: Abschlusstest WBT 5 – Drag-and-Drop-Aufgabe .....	55
Abb. 55: Lösung Drag-and-Drop-Test WBT 1 – erste Aufgabe.....	XII
Abb. 56: Lösung Drag-and-Drop-Test WBT 1 – zweite Aufgabe.....	XII
Abb. 57: Lösung Übungsaufgabe WBT 2 – Aktivitäten zuordnen .....	XIII
Abb. 58: Lösung Abschlusstest WBT 2 – erste Drag- and-Drop-Aufgabe.....	XIV
Abb. 59: Lösung Abschlusstest WBT 2 – zweite Drag- and-Drop-Aufgabe.....	XIV
Abb. 60: Lösung Abschlusstest WBT 3 – erste Drag-and-Drop-Aufgabe.....	XVI
Abb. 61: Lösung Abschlusstest WBT 3 – zweite Drag-and-Drop-Aufgabe .....	XVI
Abb. 62: Lösung Abschlusstest WBT 3 – dritte Drag-and-Drop-Aufgabe .....	XVI
Abb. 63: Lösung Abschlusstest WBT 4 – Drag-and-Drop-Aufgabe .....	XVIII
Abb. 64: Lösung Abschlusstest WBT 5 – Drag-and-Drop-Aufgabe .....	XIX

## Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Übersicht WBT-Serie.....	II
Tab. 2: Die Parameter des CRM .....	8
Tab. 3: Fachliche Anforderungen an das CRM-System .....	14
Tab. 4: Abschlusstest WBT 1 .....	19
Tab. 5: Agenda des ersten Schulungstages .....	22
Tab. 6: Juristische und natürliche Personen .....	24
Tab. 7: Beziehungen zwischen Ansprech- und Geschäftspartnern .....	28
Tab. 8: Abschlusstest WBT 2.....	32
Tab. 9: Agenda des zweiten Schulungstages .....	34
Tab. 10: Werkzeuge zur Auswertung von Kundendaten .....	36
Tab. 11: Abschlusstest WBT 3.....	39
Tab. 12: Agenda des dritten Schulungstages .....	42
Tab. 13: Abschlusstest WBT 4.....	49
Tab. 14: Agenda des vierten Schulungstages.....	50
Tab. 15: Abschlusstest WBT 5.....	55
Tab. 16. Lösungen Abschlusstests WBT 1 .....	XI
Tab. 17: Lösungen Abschlusstest WBT 2.....	XIV
Tab. 18: Lösungen Abschlusstest WBT 3.....	XV
Tab. 19: Lösungen Abschlusstest WBT 4.....	XVII
Tab. 20: Lösungen Abschlusstest WBT 5.....	XVIII

## Abkürzungsverzeichnis

B2B..... Business-to-Business

B2C..... Business-to-Customer

CRM..... Customer Relationship Management

SCM ..... Supply-Chain-Management

WBT ..... Web-Based-Training

## 1 Die WBT-Serie "CRM – Customer Relationship Management mit CURSOR-CRM"

Die WBT-Serie "CRM – Customer Relationship Management mit CURSOR-CRM" hat zum Ziel, einen kurzen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten von Customer-Relationship-Management-Systemen in Unternehmen zu geben. Die allgemeinen Grundlagen von CRM sowie die Funktionsweise von CURSOR-CRM werden dabei anhand eines Modellunternehmens und der dortigen Aufgabengebiete demonstriert. So wird unter anderem aufgezeigt, wie CURSOR-CRM die Mitarbeiter aus den kundennahen Bereichen

- Marketing,
- Vertrieb und
- Service

bei der Bewältigung ihrer alltäglichen Aufgaben unterstützen kann. Nachdem näher auf die CRM-Funktionen der einzelnen Abteilungen eingegangen wurde, wird abschließend gezeigt, wie durch die Funktion "Kampagne" eine unternehmensweite Kooperation ermöglicht wird.

## 2 Customer Relationship Management in der Goldenen Kaffeebohne GmbH

### 2.1 Die Goldene Kaffeebohne GmbH

#### 2.1.1 Willkommen in der Goldenen Kaffeebohne GmbH

##### Magda Arabica:

„Herzlich willkommen in der Goldenen Kaffeebohne GmbH! Ich bin Magda Arabica und arbeite hier in der IT-Abteilung als IT-Projektmanagerin. Momentan gibt es bei uns viele Veränderungen. Doch bevor ich Dir von unserem aktuellen Projekt erzähle, stelle ich Dir kurz das Unternehmen vor. Unser Schwerpunkt liegt in der Röstung hochwertiger Kaffeesorten. Im Anschluss kombinieren wir diese mit unterschiedlichen Aromen und kreieren so unsere exotischen Kaffeemischungen. Schau’ Dir unser Kaffeesortiment an und such’ Dir eine Mischung aus!“

Dies sind die Kaffeesorten der Goldenen Kaffeebohne GmbH:

- **Ruhige Seele:** Die Komposition aus Lavendel, Walnüssen und Karamell beruhigt und belebt zugleich.
- **Schokotraum:** Eine herrliche Komposition aus herber Schokolade und Zimt.
- **Sonnenanbeter:** Eine leichte Kaffeesorte, aromatisiert mit Holunderblüten und weißem Tee.
- **Cheesecake:** Diese Mischung überzeugt mit einer süßen Note aus Erdbeeren und Käsekuchen.
- **Grün und munter:** Grüntee und Limetten verleihen dieser Kaffeesorte eine unverkennbare Geschmacksnote.

#### 2.1.2 Unternehmensentwicklung

Die Goldene Kaffeebohne GmbH ist eine führende, deutsche Kaffeerösterei. Sie ist sowohl im B2B- (Business-to-Business) als auch im B2C-Bereich (Business-to-Customer) tätig. Passend zum Namen besteht das Unternehmenslogo aus einem Kaffeefilter und goldenen Kaffeebohnen (Abb. 1).



Abb. 1: Das Logo der Goldenen Kaffeebohne GmbH

Magada Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Dies sind die Entwicklungsschritte des Unternehmens:

**Im Jahr 2013** hat die Goldene Kaffeebohne GmbH eine Kaffeerösterei in Frankfurt am Main eröffnet. Bereits nach kurzer Zeit bezeichneten die Kunden den extravaganten Kaffee als den besten der Stadt.

**Auch im Jahr 2015** sind wir mit unserem Kaffeeconcept weiterhin erfolgreich. Darum wollen wir wachsen und in Zukunft einen größeren Kundenkreis erreichen. Bislang haben wir uns lediglich auf den Verkauf in unserem stationären Fachhandel beschränkt. Um die Reichweite zu erhöhen, bieten wir jetzt auch Kaffeeverkostungen an und organisieren Veranstaltungen in unserem Veranstaltungsraum hinter der Rösterei. Den Kaffee kann man jetzt zusätzlich über unseren Online-Shop und über unseren regionalen Lieferservice beziehen.

**Das Jahr 2017** verläuft bislang etwas chaotisch. Das neue Vertriebskonzept war erfolgreich und unser Kundenstamm ist weiter gewachsen. Allerdings haben wir keine internen Prozesse, um die Kundendaten zu strukturieren. Jeder Mitarbeiter hat inzwischen eine eigene Strategie entwickelt. Der eine sammelt Visitenkarten, der andere nutzt Zettel oder Notizbücher. Durch diese Intransparenz können wir das Potential der Kundendaten nicht annähernd ausschöpfen. Schlimmer ist aber, dass wir unsere Kunden teilweise richtig verärgern. Ein Kunde war z. B. in zwei Verteilerlisten eingetragen: ‚Aktuelle Rabattaktionen‘ und ‚Neue Kaffeesorten‘. Als er keine Benachrichtigungen mehr erhalten wollte, wurde er versehentlich nur aus der Verteilerliste mit den Rabattaktionen entfernt. Als er einige Tage später den Newsletter über die neuen Sommersorten erhielt, war er entsprechend verärgert. Diesen Zustand wollen wir schnellstmöglich ändern!“

### 2.1.3 Die aktuelle Lösung: Enterprise-Resource-Planning

#### Magada Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Deshalb trägt unser neues Projekt die Zielstellung, eine systematische und effiziente Kundenansprache zu etablieren! Vor einigen Jahren gab es bereits ein Projekt mit einem ähnlichen Charakter. Allerdings stand dort die unternehmensinterne Kommunikation im Vordergrund. Daher bot sich eine Lösung im Bereich Enterprise-Resource-Planning an. Gerd erklärt Dir kurz, was das bedeutet. Er hat bei dem Projekt mitgearbeitet!“

#### Gerd Luwak (IT-Mitarbeiter):

„Genau! Hallo, ich bin Gerd Luwak. Unter dem Begriff Enterprise-Resource-Planning (ERP) wird die Planung und der Einsatz der Ressourcen eines Unternehmens verstanden. Ressourcen sind z. B. Kapital, Personal und Betriebsmittel. Die Ressourcenplanung wird als gemeinsame Aufgabe aller Betriebsbereiche gesehen. Spezielle IT-Systeme unterstützen sie jedoch bei der Umsetzung, die sogenannten ERP-Systeme (Abb. 2).“

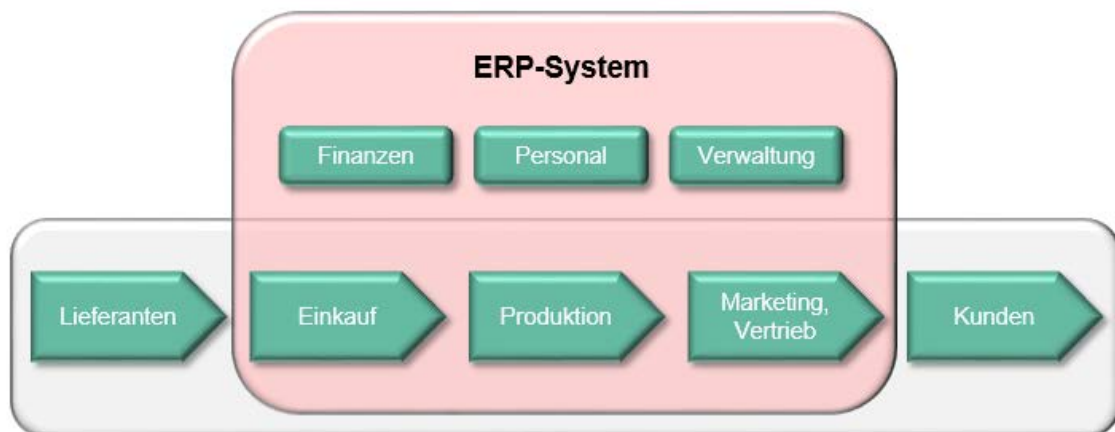


Abb. 2: ERP-System

### 2.1.4 Das Problem mit dem ERP-System

#### Gerd Luwak (IT-Mitarbeiter):

„ERP-Systeme arbeiten hinter den Kulissen. Sie gestalten Workflows effizienter und reduzieren die dafür anfallenden Kosten. Allerdings fokussieren sie sich überhaupt nicht auf die Kunden oder den Verkauf von Produkten. Doch dafür haben wir bereits eine Lösung.“

Magada Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Genau! Unsere Lösung nennt sich Customer-Relationship-Management (CRM). Während ERP das Unternehmen managt, nutzen wir CRM, um unsere Kunden zu managen. Auch CRM wird mit speziellen IT-Systemen umgesetzt, den sogenannten CRM-Systemen (Abb. 3).“

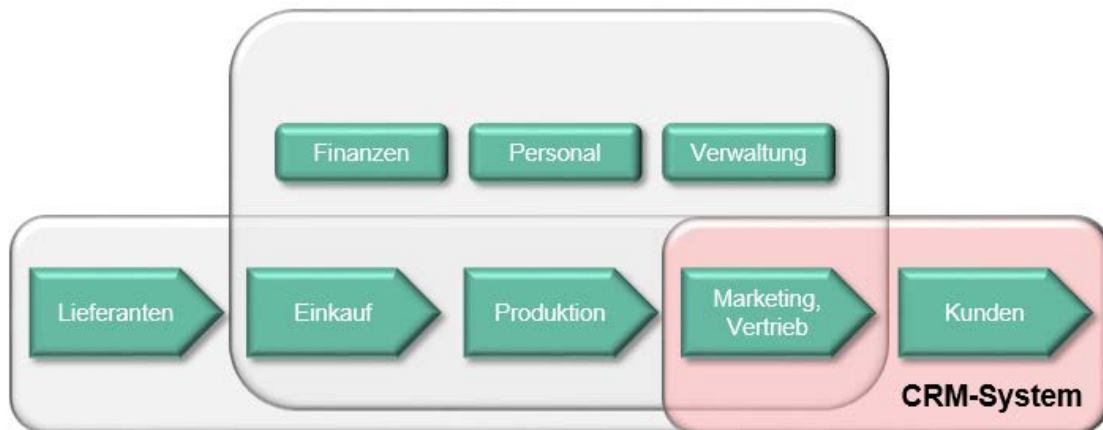


Abb. 3: CRM-System

Magada Arabica (IT-Projektmanagerin) und Gerd Luwak (IT-Mitarbeiter):

„Aber erst beide Systeme zusammen bilden die perfekte Symbiose! Das CRM-System erfasst beispielsweise einen neuen Kunden. Dieser bestellt nun eine große Menge Kaffee bei uns. An dieser Stelle wird das ERP-System aktiv, indem es den Auftrag an die Produktion weiterleitet (Abb. 4).“

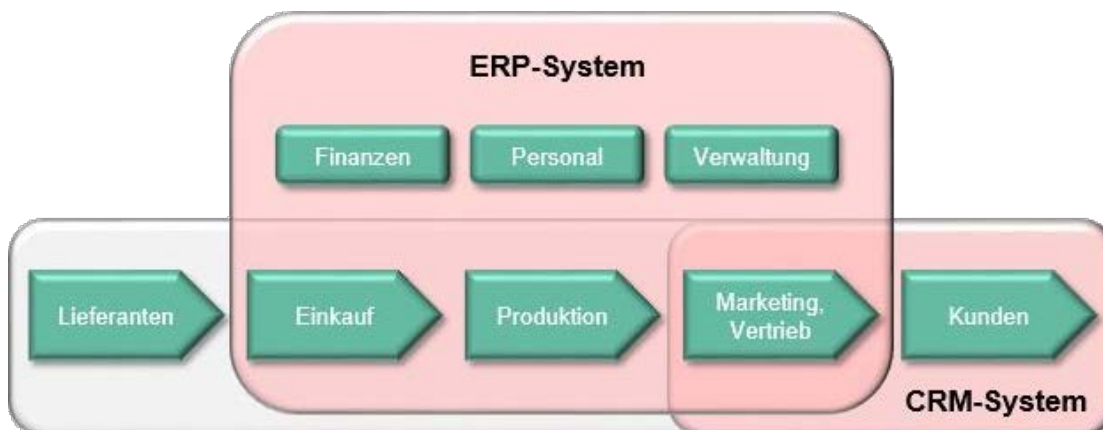


Abb. 4: ERP- und CRM-System



## 2.2 CRM als Lösung

### 2.2.1 Was ist CRM?

Magada Arabica (IT-Projektmanagerin):

„CRM bedeutet auf Deutsch Kundenbeziehungsmanagement. Es ist ein Bestandteil der Unternehmensstrategie und befasst sich mit dem Aufbau und der Festigung von langfristig profitablen Kundenbeziehungen. Die Grundlage dafür bildet die Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Kunden mittels CRM-Systemen. Im Fokus des CRM steht die Steigerung der Kundenbindung. Diese nimmt durch die folgenden Faktoren einen immer höheren Stellenwert für den Erfolg eines Unternehmens ein:

- **Der Wettbewerb:** Die Globalisierung durch das Internet beeinflusst die Situation in unseren Märkten und macht diese zunehmend transparenter. Viele Produkte einer Branche sind austauschbar. Dadurch wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich anhand ihrer Produkte von der Konkurrenz zu differenzieren.
- **Die Kunden:** Die Kunden nutzen gezielt die Chancen des veränderten Wettbewerbs. Sie vergleichen Produkte stärker miteinander und verhalten sich weniger loyal gegenüber Unternehmen. Zudem sind sie informierter und suchen gezielter nach Produkten, die ihren Vorstellungen entsprechen.“

### 2.2.2 Die Kunden als Basis des Unternehmenserfolgs

Magada Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Auch wir müssen uns dem immer stärker werdenden Konkurrenzdruck stellen und versuchen, die Kunden bestmöglich an die Goldene Kaffeebohne GmbH zu binden. Doch Kundenbindung entsteht nicht von selbst, sondern ist Teil eines Prozesses (Abb. 5).“

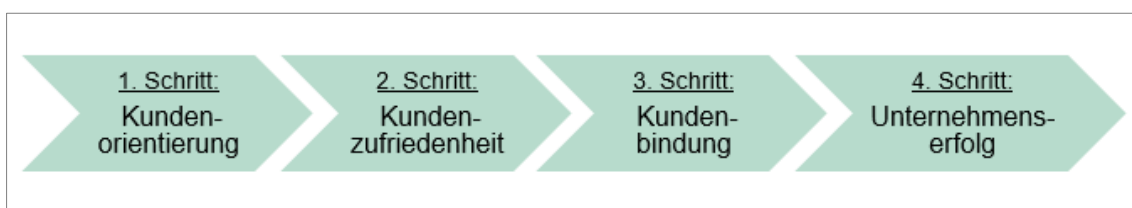


Abb. 5: Der Prozess der Kundenbindung

**Im ersten Schritt** beginnt der Prozess mit der Kundenorientierung, die zunächst ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie werden muss. Dafür dürfen Unternehmen nicht nur den Verkauf eines Produkts an einem Zeitpunkt fokussieren. Sie müssen den gesamten Kundenlebenszyklus betrachten und sämtliche Aktivitäten auf die Wünsche ihrer Kunden ausrichten.

Der Kundenlebenszyklus stellt den zeitlichen Verlauf der Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und einem Kunden dar (Abb. 6). Er beginnt mit dem ersten Kunden-kontakt (Ansprache). Dieser kommt z. B. durch Werbemaßnahmen zustande. Ist der Kunde zufrieden, beginnt der Zyklus immer wieder von vorn mit einem Folgeauftrag.



Abb. 6: Der Kundenlebenszyklus

**Im zweiten Schritt** führt die Ausrichtung sämtlicher Aktivitäten auf die Wünsche der Kunden im Idealfall zu einer Erhöhung der Kundenzufriedenheit.

**Im dritten Schritt** führt die gesteigerte Kundenzufriedenheit bestenfalls zu einer Erhöhung der Kundenbindung. Der Wiederkauf wird allgemein als Indikator der Kundenbindung gesehen, da er eine gewisse Loyalität zum Unternehmen und dessen Produkten voraussetzt.

**Im vierten Schritt** sichern die zufriedenen und loyalen Kunden dem jeweiligen Unternehmen durch ihre Wiederkäufe Umsätze. Der Fokus auf den Kunden kann demnach im direkten Zusammenhang mit dem wirtschaftlichem Erfolg eines Unternehmens stehen.

### 2.2.3 Die Ziele des CRM

Magada Arabica (IT-Projektmanagerin):

„An dieser Stelle weißt Du bereits einiges über CRM. Jetzt fasse ich kurz die Ziele des CRM für Dich zusammen (Abb. 7). Das Oberziel ist der Unternehmenserfolg! Doch wie erreichen Unternehmen dieses Ziel? Der Weg an die Spitze umfasst insgesamt drei Etappen, die auch Detailziele genannt werden.“



Abb. 7: Die Ziele des CRM

### 2.2.4 Die Parameter des CRM

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die richtigen Dinge richtig getan werden müssen. Was das bedeutet, erkläre ich Dir anhand der zwei Parameter des Customer Relationship Managements (Tab. 2).“

Parameter	Beschreibung
Effektivität	<b>Die richtigen Dinge tun:</b> Die Effektivität richtet sich nach dem richtigen Umgang mit Kunden. Das Ziel ist die Erhöhung der Kundenzufriedenheit. CRM-Instrumente zur Steigerung der Effektivität erfassen Daten nach vorab definierten Zielen. Dadurch fokussieren sie sich nur auf relevante Informationen.
Effizienz	<b>Die Dinge richtig tun:</b> Die Effizienz richtet sich nach den Kosten des Kundenbeziehungsmanagements. Effizienzsteigernde CRM-Instrumente fokussieren die Rentabilität der Kundenbearbeitung und ermitteln Optimierungspotentiale. Effizienzsteigernd wirkt ein transparenter, für jeden zugänglicher Kundenstamm. So kann z. B. die Bearbeitungsgeschwindigkeit von Bestellungen erhöht werden.“

Tab. 2: Die Parameter des CRM

## 2.2.5 Was sind CRM-Systeme?

### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Da Du nun die Bedeutung von CRM kennst, gehe ich jetzt genauer auf CRM-Systeme ein. Oh nein, ausgerechnet jetzt bekomme ich einen wichtigen Anruf. Gerd, könntest Du an dieser Stelle kurz für mich übernehmen?“

### Gerd Luwak (IT-Mitarbeiter):

„Na klar, überhaupt kein Problem! Du kannst ruhig eben telefonieren gehen. Das bekomme ich hin!

Bislang haben wir in unseren kundennahen Unternehmensbereichen (Marketing, Vertrieb und Service) Insel-Systeme eingesetzt. Insel-Systeme sind unterschiedliche Software-Lösungen. Durch Inselsysteme ist keine einheitliche Sicht auf Kundendaten möglich, was beispielsweise zu verschiedenen Kundeninformationen führen kann (Abb. 8).“

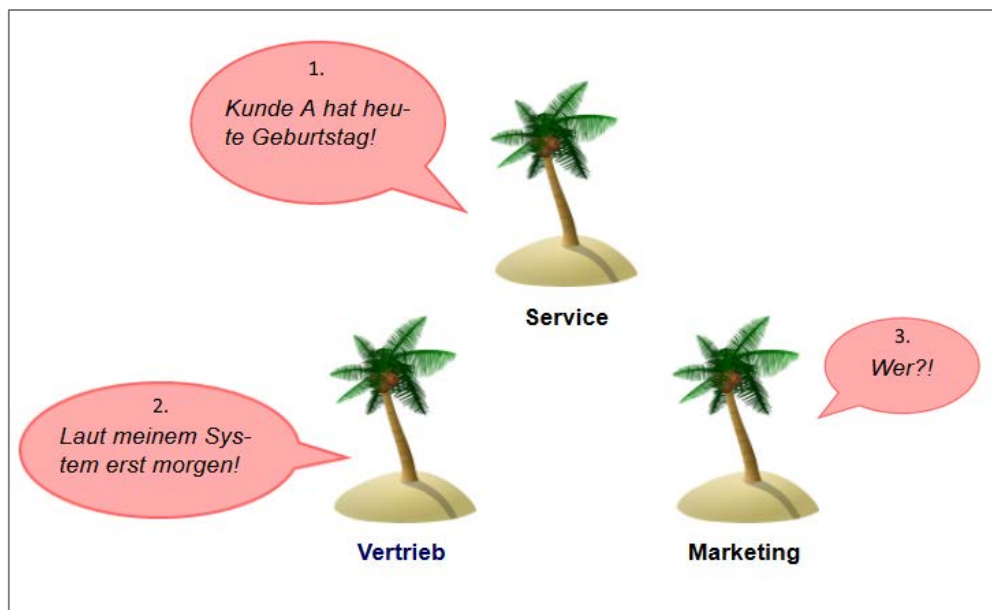


Abb. 8: Inselsysteme

### Gerd Luwak (IT-Mitarbeiter):

„CRM-Systeme lösen das Insel-Problem. Sie speichern sämtliche Kundendaten in einer zentralen Datenbank (Abb. 9).“

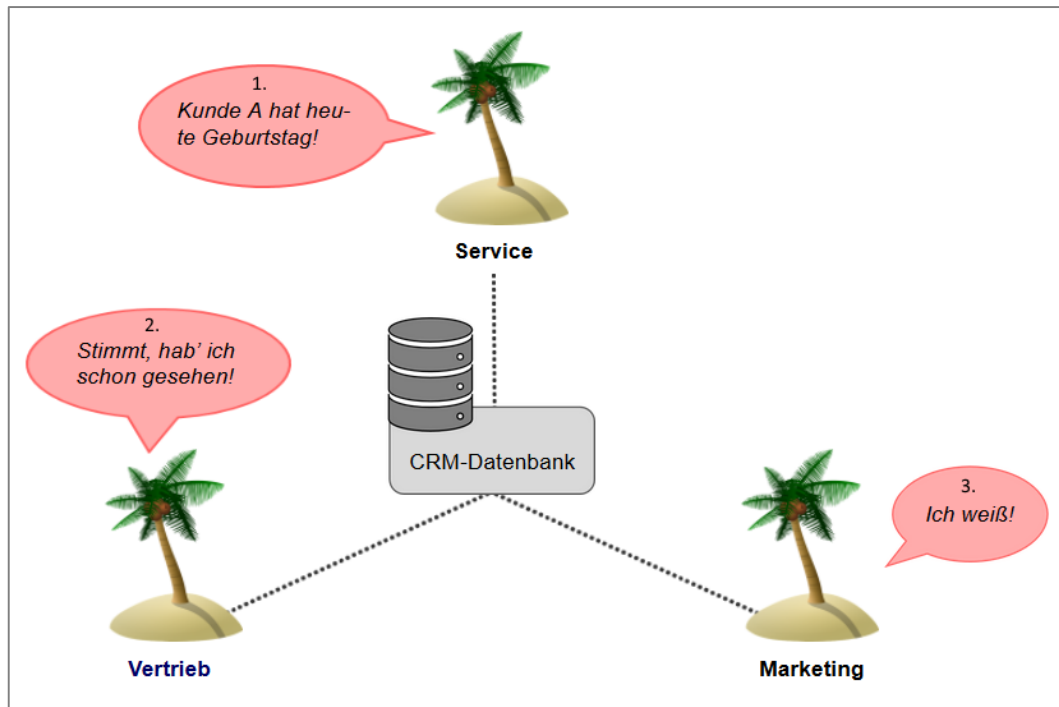


Abb. 9: CRM-Datenbank

Gerd Luwak (IT-Mitarbeiter):

„Ich gebe Dir noch ein paar Beispiele, wobei uns CRM-Systeme unterstützen:

- Möchte ein Kunde seine Newsletter abbestellen, ist sofort ersichtlich, wie viele er abonniert hatte. So wird sichergestellt, dass er aus sämtlichen Verteilerlisten gelöscht wird.
- Auf Messen können Kundendaten sofort nach dem Erstkontakt eingespeichert werden. Dies erspart uns eine umfangreiche Nachbereitung.
- Kauft ein Kunde bei uns, werden seine Kundendaten automatisch eingespeichert. An seinem Geburtstag werden automatisch Grüße und ein Gutschein an ihn versendet.“

## 2.2.6 Aufbau von CRM-Systemen

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„So, da bin ich wieder! Machen wir mit dem Aufbau von CRM-Systemen weiter. CRM-Systeme unterstützen Prozesse beginnend bei der Kundenakquise, über die Auftragsabwicklung bis hin zur Kundenrückgewinnung. Sie integrieren verschiedene Funktionen, die sich in die folgenden drei Gruppen unterteilen lassen:

- Analytisches CRM

- Operatives CRM
- Kommunikatives CRM

Zusammen mit den Systemen, die Kundendaten vorhalten, bilden die Funktionen die CRM-Anwendungsarchitektur (Abb. 10).“

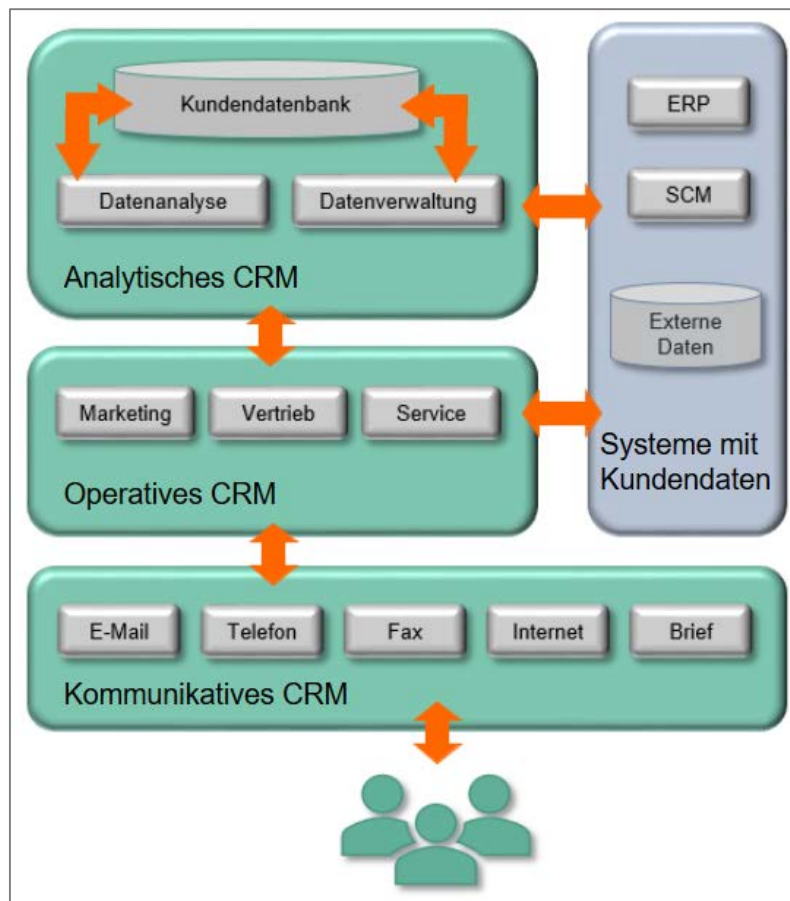


Abb. 10: CRM-Anwendungsarchitektur

**Das analytische CRM** möchte unternehmensweit eine konsistente Datenbasis schaffen. Dafür werden die im operativen CRM gesammelten Kundeninformationen zusammengetragen, archiviert, ausgewertet und aufbereitet. Im Anschluss wird das gewonnene Wissen über den Kunden allen Unternehmensbereichen zur Verfügung gestellt.

**Das operative CRM** hilft den Unternehmensbereichen Vertrieb, Marketing und Service bei der effektiven und effizienten Abwicklung alltäglicher, kundenbezogener Aufgaben. Mittels Softwaremodulen können z. B. Marketing-Kampagnen, Vertriebsabläufe oder Kundenreklamationen bearbeitet werden.

**Das kommunikative CRM** dient zur effektiven Gestaltung der Kundeninteraktion. Von hier aus werden sämtliche Kommunikationskanäle zum Kunden gesteuert. Auch z. B. Call-Center-Aktivitäten, Newsletter oder Social-Media-Maßnahmen werden koordiniert. Wichtig ist,

dass Kunde den Kommunikationskanal stets frei wählen kann. So soll ein flexibler und konsistenter Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden geschaffen werden.

Im Unternehmen liegen üblicherweise verschiedene **Systeme** vor, die **Kundendaten** enthalten. Dies sind beispielsweise ERP-Systeme und Supply-Chain-Management-Systeme (SCM). Oftmals enthalten auch viele Excel-Dateien in vielen Personal Computern verschiedener Mitarbeiter Kundendaten.

## 2.2.7 Übungsaufgabe: Wie entsteht Unternehmenserfolg?

### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Gleich erzähle ich Dir, wie wir ein CRM-System ausgewählt und für welches wir uns letztendlich entschieden haben. Vorher möchte ich allerdings noch kurz testen, ob Du Dir einen grundlegenden Ablauf gemerkt hast.“

Unternehmenserfolg entsteht nicht von selbst, sondern ist Teil eines Prozesses. Bitte wähle bei jedem Schritt, der Reihenfolge entsprechend, das richtige Wort aus (Abb. 11).“

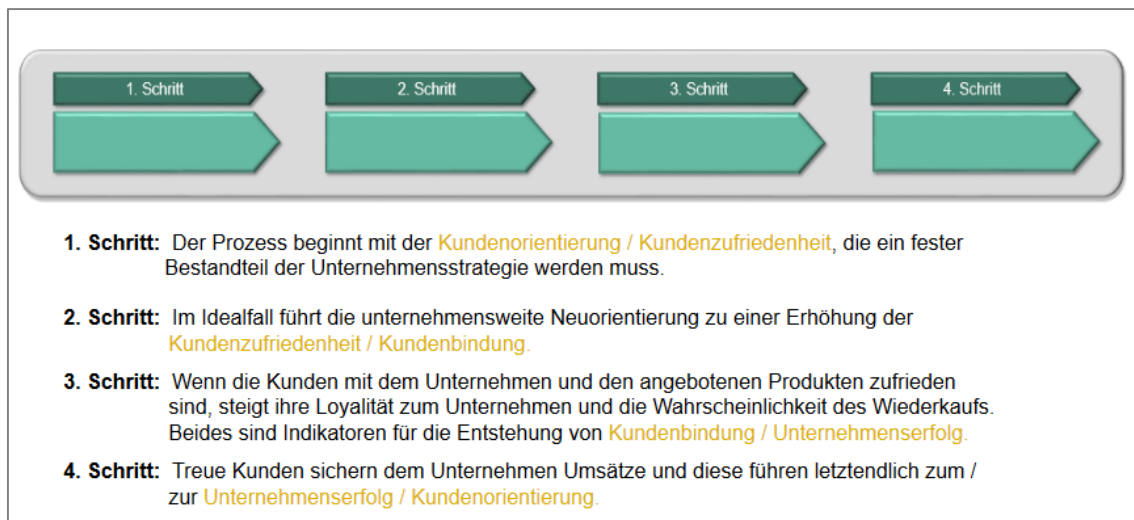


Abb. 11: Übungsaufgabe: Wie entsteht Unternehmenserfolg?

## 2.3 Auswahl und Einführung eines CRM-Systems

### 2.3.1 Auswahl eines CRM-Systems: Anbieter

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Die Auswahl eines CRM-Systems ist eine komplizierte Aufgabe. Der deutsche Markt besteht aus einer Vielzahl an nationalen und internationalen Anbietern, die sehr verschiedene CRM-Systeme anbieten. Zum Überblick zeige ich Dir die führenden Anbieter von CRM-Systemen in Deutschland (Abb. 12).“



Abb. 12: Führende Anbieter von CRM-Systemen in Deutschland

### 2.3.2 Auswahl eines CRM-Systems: Fachliche Anforderungen

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Um eine passende Software zu finden, bietet sich ein Abgleich der gebotenen Funktionen mit den eigenen fachlichen Anforderungen an. Wichtig ist, dass die eigenen Anforderungen genau definiert und bestenfalls in einem Pflichtenheft festgehalten werden. Unvollständige Anforderungen stellen oft die größte Problemquelle bei Software-Einführungen dar. Schau' Dir mal die von uns definierten Anforderungen an (Tab. 3)!“



Anforderung	Beschreibung
Modularität	<p>Der Funktionsumfang von CRM-Systemen ist sehr unterschiedlich. Während einige Anbieter lediglich Gesamtpakete anbieten, fokussieren sich andere ebenfalls auf bestimmte Teilfunktionen. Einige bieten die Möglichkeit, das CRM-System individuell zusammenzustellen. Diese Systeme besitzen dann einen modularen Aufbau. So ist es möglich, ausschließlich benötigte Module zu erwerben und bei Bedarf weitere zu ergänzen. Auf diesem Weg können Unternehmen Kosteneinsparungen erzielen.</p> <p>Die Goldene Kaffeebohne GmbH befindet sich noch im Wachstum. Daher sind momentan nicht alle CRM-Funktionen notwendig. Die Software soll die Bereiche Marketing, Vertrieb und Service effizient unterstützen – insbesondere bei der Kommunikation mit (potentiellen) Kunden.</p>
Usability	<p>Jede Software-Einführung ist für die jeweiligen Unternehmen mit hohen Kosten verbunden. Das liegt unter anderem daran, dass die Mitarbeiter eingearbeitet und entsprechende Schulungen durchgeführt werden müssen.</p> <p>Eine CRM-Software mit einer guten Usability ist relativ unkompliziert in der Anwendung. Dadurch kann die Einarbeitungszeit verkürzt und Schulungskosten gespart werden. Die Goldenen Kaffeebohne GmbH möchte diesen Vorteil nutzen und achtet daher besonders auf eine gute Usability.</p>
Mobilität	<p>Eine mobile CRM-Software ist wichtig, wenn sich die Mitarbeiter oft auf Kundenbesuchen befinden. Die Vertriebsmitarbeiter der Goldenen Kaffeebohne GmbH besuchen ihre Kunden relativ häufig. Daher ist es besonders wichtig, dass das CRM-System mit mobilen Endgeräten nutzbar ist.</p>
Schnittstellen	<p>Die CRM-Software soll sich bestmöglich integrieren lassen. Sämtliche Systeme mit Kundendaten sollen angebunden werden können. Die CRM-Software benötigt daher passende Schnittstellen zu den Systemen, in denen die Goldene Kaffeebohne GmbH ihre Kundendaten aufbewahrt (ERP und SCM).</p>
Wirtschaftlichkeit	<p>CRM-Systeme sollen den Unternehmenserfolg unterstützen. Um dies zu tun, muss das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmen.</p> <p>Die Wirtschaftlichkeit hängt stark vom Erfüllungsgrad der definierten Anforderungen ab. Ist die CRM-Software z. B. nicht modular aufgebaut, wird der Erwerb eines Gesamtpakets zum Kostentreiber. Ist die Usability nicht gegeben, steigen die Einführungskosten.</p>

Tab. 3: Fachliche Anforderungen an das CRM-System

### 2.3.3 Vorstellung CURSOR-CRM

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Nach langem Vergleichen sind wir zu folgendem Ergebnis gekommen: CURSOR-CRM entspricht genau unseren Erwartungen (Abb. 13)! Wir sind regional stark verwurzelt und die CURSOR Software AG hat sogar ihren Sitz in Gießen. Das ist nur einen Katzensprung von uns entfernt!“

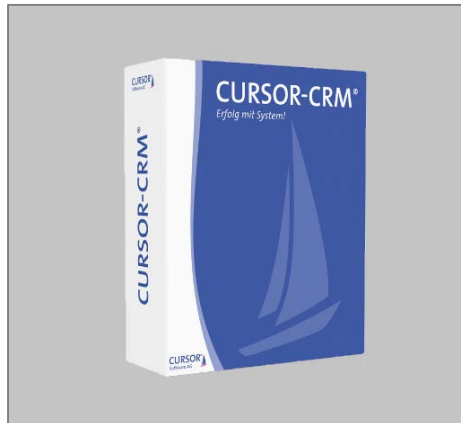


Abb. 13: Die Software CURSOR-CRM

#### Informationen zur CURSOR Software AG:

- Fokus: Software und Beratung für Kunden- und Geschäftsprozessmanagement (CRM und BPM)
- Gründung: 1987 / GmbH 1990 / AG 1999
- Sitz: Gießen / Hessen
- Mitarbeiter: > 100
- Kunden: 250 Unternehmen (gehobener Mittelstand und Konzerne) mit über 25.000 Anwendern

### 2.3.4 Aufbau von CURSOR-CRM

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„CURSOR-CRM ist modular aufgebaut und intuitiv bedienbar. Durch den Web-Client und die mobile App ist die Software auch von unterwegs nutzbar. Die Integration in unsere bestehende IT-Landschaft ist problemlos möglich und die Kosten sind angemessen.“

Zur Grundausstattung von CURSOR-CRM gehört das sogenannte Kontaktmanagement. Dieser Bereich umfasst viele Funktionen, um die eigenen Kontakte zu pflegen. Darüber hinaus bietet

CURSOR-CRM eine Menge an Funktionen an, die man dazukaufen kann. So kann der Aufbau der Software je nach Unternehmen variieren. Die folgende Abbildung zeigt, für welche CRM-Funktionen sich die Goldene Kaffeebohne GmbH zunächst entschieden hat (Abb. 14).



Abb. 14: Funktionen von CURSOR-CRM

### 2.3.5 Einführung von CURSOR-CRM

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Ich habe mir fix einen Kaffee geholt. Nun kennst Du die Auswahlkriterien für CRM-Systeme und den Aufbau von CURSOR-CRM. Wichtig für eine erfolgreiche Softwareeinführung ist die Schulung der Mitarbeiter, die das System im Geschäftsalltag nutzen werden. Werden die Mitarbeiter nicht aktiv mitgenommen, können die einhergehenden Veränderungen leicht zu Unsicherheiten und Akzeptanzproblemen führen. Dies wollen wir natürlich vermeiden! Den Schulungsplan haben wir auch schon fertig (Abb. 15).“

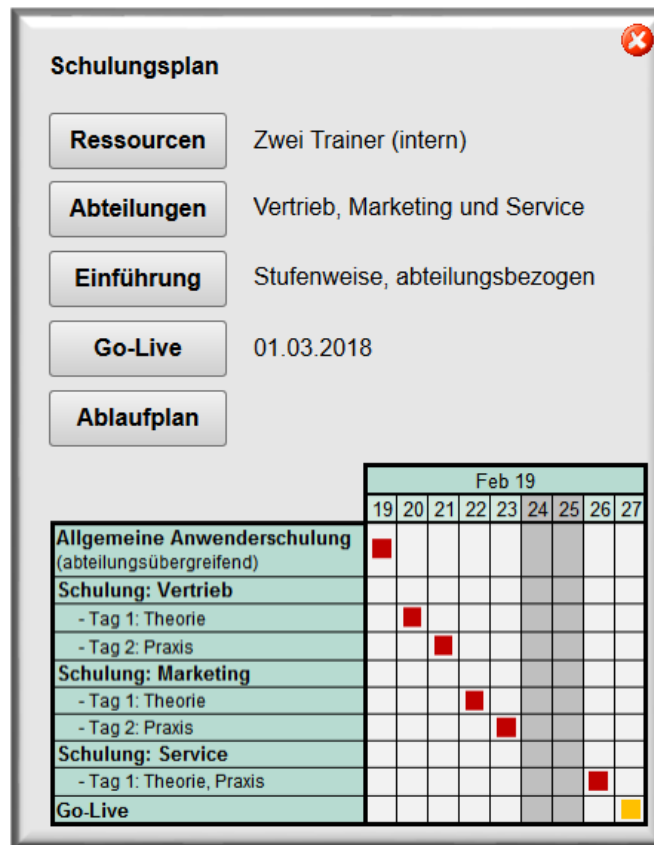


Abb. 15: Schulungsplan

### 2.3.6 Einladung zur Schulung

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Ich habe schnell die Einladung für die Schulung formuliert. Schau‘ sie Dir doch mal an ( Abb. 16)!“

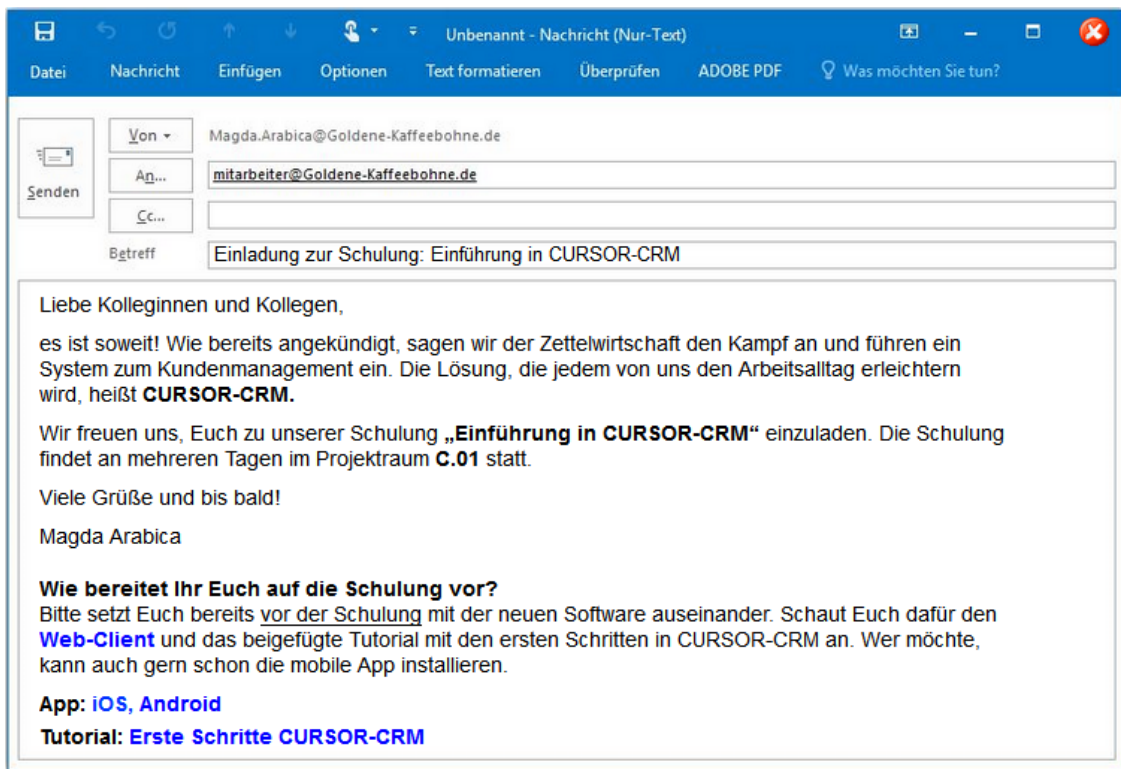


Abb. 16: Einladung zur Schulung

Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video anschauen, welches die ersten Schritte in der Software CURSOR-CRM zeigt.

## 2.4 Abschlusstest

Bitte beantworte die folgenden Fragen durch Ankreuzen der korrekten Antworten (Tab. 4). Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein.

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	CRM ist die Kurzform von:		
	Customer Related Management		
	Consumer Relationship Management		
	Consumer Relational Management		
	Customer Relationship Management		
2	Aus welchen Komponenten bestehen CRM-Systeme?		
	Analytisch, kooperativ, operativ		
	Analytisch, kollaborativ, objektiv		
	Analytisch, kommunikativ, operativ		
3	Welche der folgenden Unternehmensbereiche werden auch als "kundennahe Abteilungen" bezeichnet?		

	Einkauf		
	Lager		
	Marketing		
	Personal		
	Vertrieb		
	Service		
4	Worauf fokussieren sich ERP-Systeme?		
	Sie fokussieren sich auf die Kunden und den Verkauf von Produkten.		
	Sie fokussieren sich auf die Effizienz und die Kosten von internen Workflows.		
5	Sogenannte „Insel-Systeme“ sind Einzelsysteme, die mittels einer zentralen Datenbank miteinander verbunden sind. Sie greifen alle auf denselben Informationsstamm zu.		
	Richtig		
	Falsch		
6	Bei einer Softwareeinführung ist es wichtig, nicht nur die technische Integration des neuen Systems zu beachten. Auch die Mitarbeiter müssen aktiv eingebunden werden, um Unsicherheiten und Akzeptanzprobleme zu vermeiden.		
	Richtig		
	Falsch		
7	Die Auswahl eines CRM-Systems ist relativ einfach. Es gibt wenige Anbieter und die Funktionalitäten der CRM-Systeme ähneln sich. Darum kann die Auswahl des Systems basierend auf weichen Faktoren (z. B. die regionale Ansässigkeit des Anbieters) getroffen werden.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Für welchen der folgenden Softwareanbieter hat sich die Goldene Kaffeebohne GmbH entschieden? Für die...		
	Microsoft Corporation		
	CURSOR Software AG		
	SAP SE		
	Oracle Corporation		

Tab. 4: Abschlusstest WBT 1

## 2.5 Drag-and-Drop-Test

### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Du hast es fast geschafft! Aber zuerst musst Du Dich noch den folgenden Drag-and-Drop-Aufgaben stellen. Bitte ordne die Bezeichnungen wieder richtig zu ( Abb. 17) (Abb. 18)!“

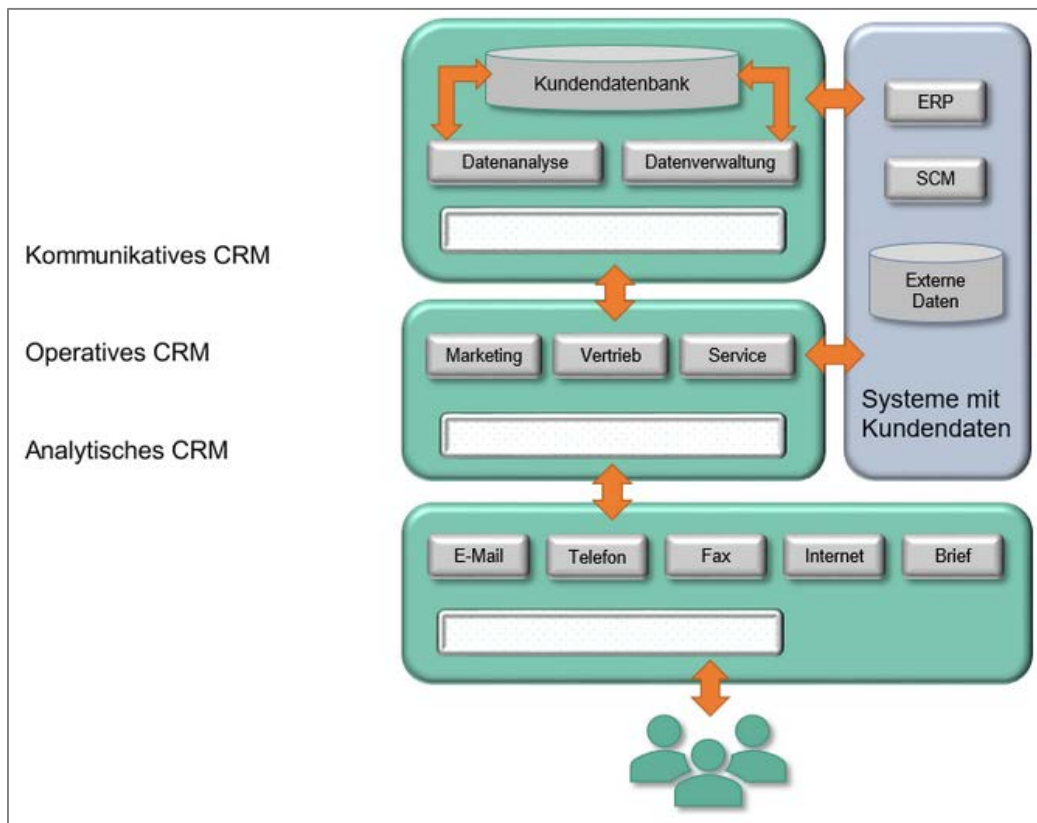


Abb. 17: Drag-and-Drop-Test WBT 1 – erste Aufgabe

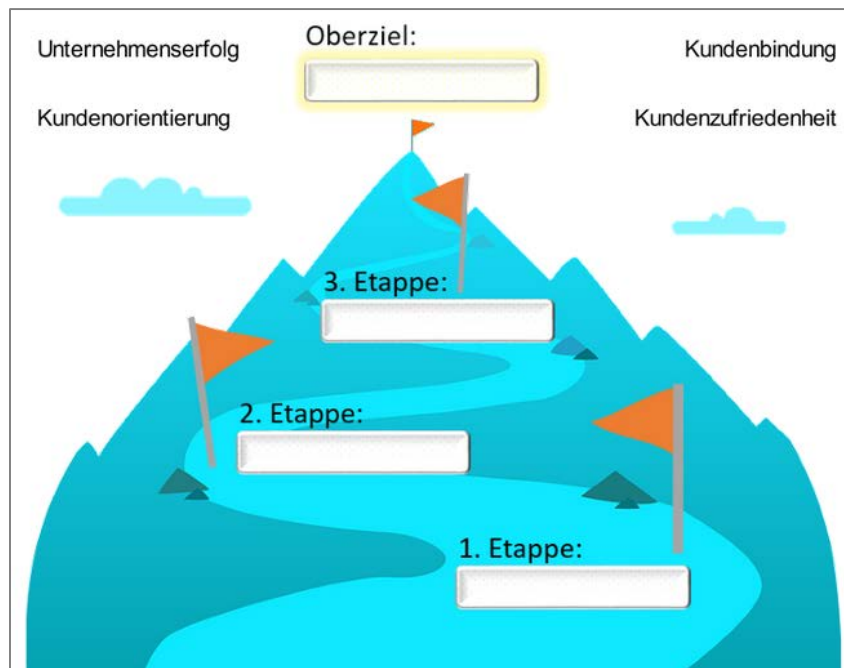


Abb. 18: Drag-and-Drop-Test WBT 1 – zweite Aufgabe



## 3 Einführung in CURSOR-CRM

### 3.1 Willkommen zum ersten Schultag

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Herzlich willkommen zur Schulung! Ich bin Magda Arabica, IT-Projektmanagerin bei uns in der Goldenen Kaffeebohne GmbH. Ich werde diese Schulung leiten. Das Ziel der Schulung ist es, CURSOR-CRM zukünftig problemlos in Euren Arbeitsalltag zu integrieren. Daher haben wir pro Abteilung jeweils einen theoretischen und einen praktischen Teil vorgesehen. Auf diesem Weg könnt Ihr das Erlernte direkt anwenden und üben. Zur besseren Orientierung möchte ich Euch den Ablauf des heutigen Tages vorstellen (Tab. 5).“

Tag 1 (Alle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrüßung</li> <li>• Verwaltung von Kundeninformationen mit CURSOR-CRM</li> <li>• Aktivitäten in CURSOR-CRM</li> </ul>
Tag 2 (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing mit CURSOR-CRM</li> <li>• Praktische Übung</li> </ul>
Tag 3 (Vertrieb)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrieb mit CURSOR-CRM</li> <li>• Praktische Übung</li> </ul>
Tag 4 (Service / Alle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service mit CURSOR-CRM</li> <li>• Kampagnen-Management mit CURSOR-CRM</li> </ul>

Tab. 5: Agenda des ersten Schultages

### 3.2 Verwaltung von Kundendaten

#### 3.2.1 Funktionsweise von CURSOR-CRM

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Grundsätzlich wollen wir die Beziehungen zu unseren Kunden optimieren. Dafür ist es wichtig, dass wir die Kunden zunächst besser kennenlernen. Wie gehen wir dabei am besten vor? Wir sammeln die für uns relevanten Kundeninformationen und schaffen so eine Datenbasis. Das Ziel dieser Basis besteht darin, unsere realen Kunden bestmöglich zu profilieren (Abb. 19). Zur Optimierung der Kundenbeziehung ist eine effiziente Datenverwaltung erforderlich. Dabei unterstützt uns von nun an CURSOR-CRM!“

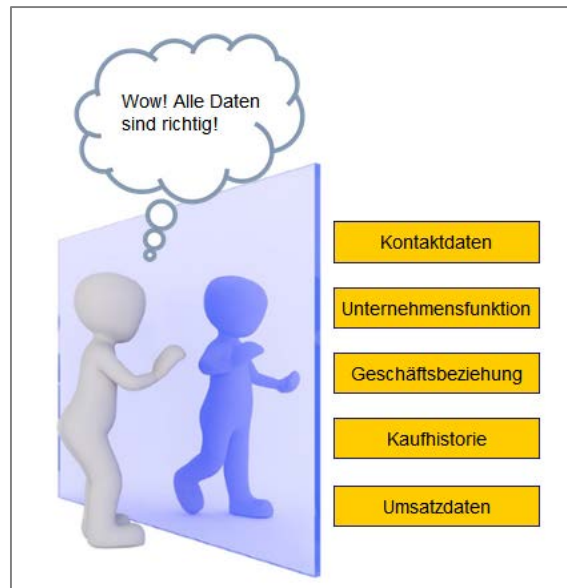


Abb. 19: Kundenprofilierung

### 3.2.2 Personen-Rollen-Modell

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Willkommen zu unserem Filmset, schaut Euch gerne mal um! CURSOR-CRM funktioniert ähnlich, wie der Dreh eines Filmes. Es gibt Personen und verschiedene Rollen. Dieser Aufbau wird in der Software Personen-Rollen-Modell genannt ( Abb. 20). Kamera ab!“

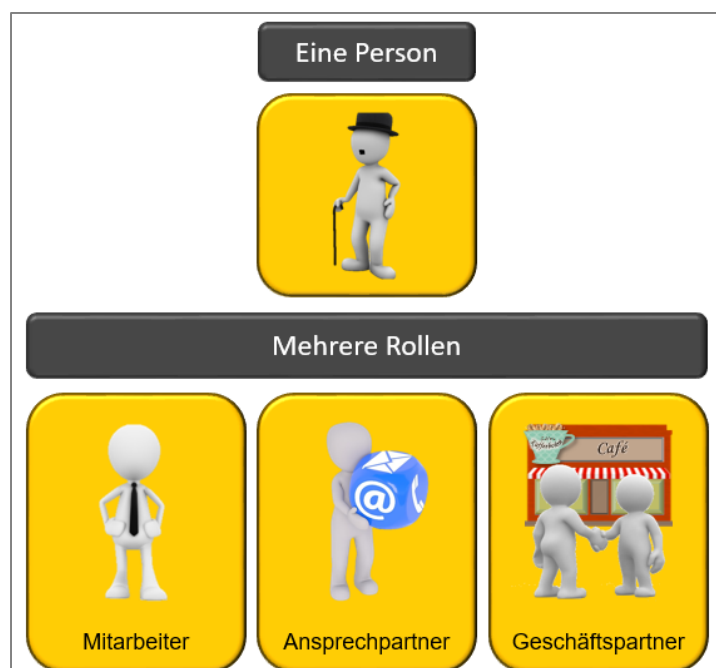


Abb. 20: Personen-Rollen-Modell

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Das Personen-Rollen-Modell hat einige Vorzüge für uns! Jede juristische oder natürliche Person wird immer nur einmal angelegt (Tab. 6)! Ihre Funktionen und Beziehungen werden in den jeweiligen Rollen abgebildet. So haben wir z. B. einen geringeren Eingabeaufwand und vermeiden eine redundante Datenhaltung. Auch abweichende Eingaben gehören künftig der Vergangenheit an!“

Person	Beschreibung
Juristische Person	Als juristische Person wird ein organisierter Zusammenschluss von Menschen bezeichnet, die einen gemeinsamen Zweck verfolgen (z. B. Unternehmen). In CURSOR-CRM sind das die Personen, die die Rolle des Geschäftspartners einnehmen.
Natürliche Person	Als natürliche Person wird ein einzelner Mensch bezeichnet. In CURSOR-CRM sind dies die Mitarbeiter der Goldenen Kaffeebohne GmbH sowie die Ansprechpartner anderer Unternehmen.

Tab. 6: Juristische und natürliche Personen

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Wie ich sehe, gibt es noch einige Fragen zum Personen-Rollen-Modell. Tina, beginnst Du mit der ersten Frage?“

Tina (Mitarbeiterin):

„Gerne! Unsere Geschäftspartner verfügen des Öfteren über mehrere Ansprechpartner. Teilweise besitzt sogar jede Abteilung einen. Kann man sowas in CURSOR-CRM abbilden?“

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

Das ist eine gute Frage! Dies ist definitiv möglich. In CURSOR-CRM können beliebig viele Ansprechpartner pro Geschäftspartner hinterlegt werden (Abb. 21).

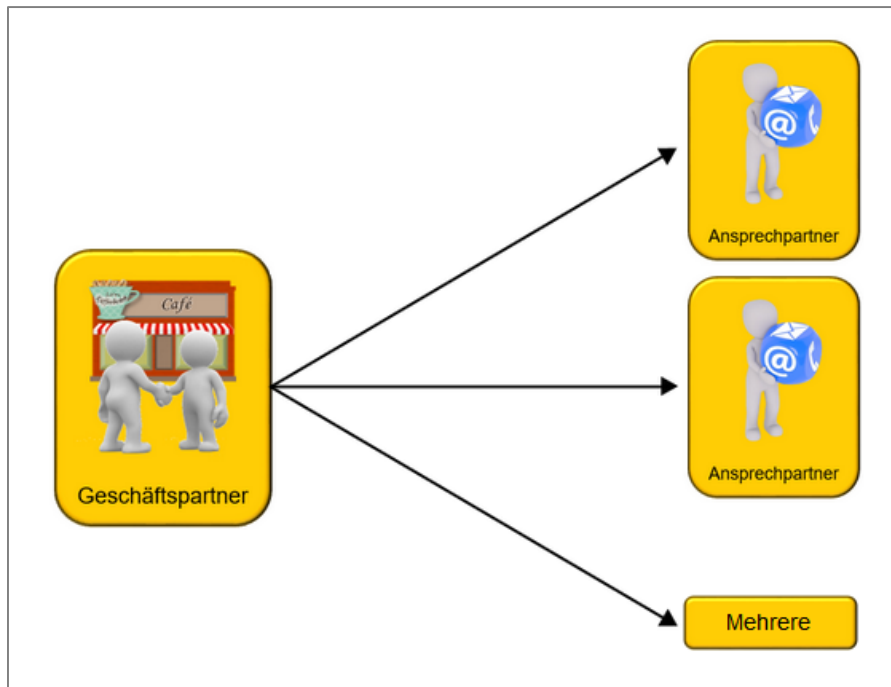


Abb. 21: Anzahl möglicher Ansprechpartner in CURSOR-CRM

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Gibt es noch weitere Fragen?“

Anderer Mitarbeiter:

„Ja! Wir haben jetzt zwar viel über Personen-Rollen gehört, aber irgendwie kann ich mir das schlecht bildlich vorstellen. Könnten wir uns dazu konkrete Beispiele in CURSOR-CRM anschauen?“

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Natürlich! Für diesen Fall habe ich sogar extra Screenshots vorbereitet (Abb. 22) (Abb. 23) (Abb.24). Schauen wir sie uns an!“

Dieser Screenshot zeigt das Profil eines Ansprechpartners in CURSOR-CRM (Abb.22). Herr Baumgärtner ist der Einkaufsleiter in der Artgos AG.

The screenshot displays the CURSOR-CRM interface for the profile of Herr Baumgärtner. The left sidebar shows the navigation menu with categories like 'myCRM', 'Bereiche', and 'Auswertungen'. The main content area is titled 'Baumgärtner, To...' and shows the following data:

INFO		FREIFELDER	
Nachname	Baumgärtner	Geschäftspartner	Artgos AG
Vorname	Tom	Abteilung	05 Einkauf / Beschaffung
Typ	H Mann	Funktion	09 Leiter/in
Namensuffix	Dr.	Einfluss	01 Entscheider
Sprache	01 Deutsch	Gut zu Wissen	Schwimmt viel und gern
Geb. Datum	08.02.197	Serienbriefe zusend...	
Adresse: Crusiusstraße 4, 30419 Hannover		Serienmails zusend...	
Telefon: +49 (5511) 7654321 - 20		Telefon: +49 (2307) 81539 - 0	
Fax: +49 (5511) 7654321 - 100		Fax: +49 (2307) 81539 - 99	
E-Mail: t.baumgärtner@artgos.de		E-Mail: info@aku-inter.com	
Webseite: www.artgos.de		Webseite: https://www.aku.de	

Abb. 22: Ansprechpartnerprofil in CURSOR-CRM

Auf dem unteren Screenshot ist das Profil eines Geschäftspartners der Goldenen Kaffeebohne GmbH zu sehen (Abb.23). Es handelt sich dabei um das Unternehmen AKU International GmbH.

The screenshot displays the CURSOR-CRM interface for the profile of AKU International GmbH. The left sidebar shows the navigation menu. The main content area is titled 'AKU INTERNATI...' and shows the following data:

INFO		FREIFELDER		WEBSEITE	
Firma	AKU International GmbH	Geschäftsbeziehu...	04 Kunde	Telefon: +49 (2307) 81539 - 0	
Zusatz		Wirtschaftszweig	15 Industrieunternehmen	Fax: +49 (2307) 81539 - 99	
Typ	U Unternehmen	Zust. Innendienst	MG Gerhard, Mark, Vertrieb, Gol...	E-Mail: info@aku-inter.com	
Kundennummer	200864	Zust. Außendienst	WW Weber, Wilfried, Vertriebsau...	Webseite: https://www.aku.de	
Adresse: Wasserstraße 21, 59423 Kamen		Konzern	AKU INTE AKU International GmbH, 0...	Status: Standard	

Abb. 23: Geschäftspartnerprofil in CURSOR-CRM

Die untere Abbildung zeigt das Profil eines Mitarbeiters der Goldenen Kaffeebohne GmbH (Abb.24). Klaus Meier ist im Vertriebsinnendienst tätig.

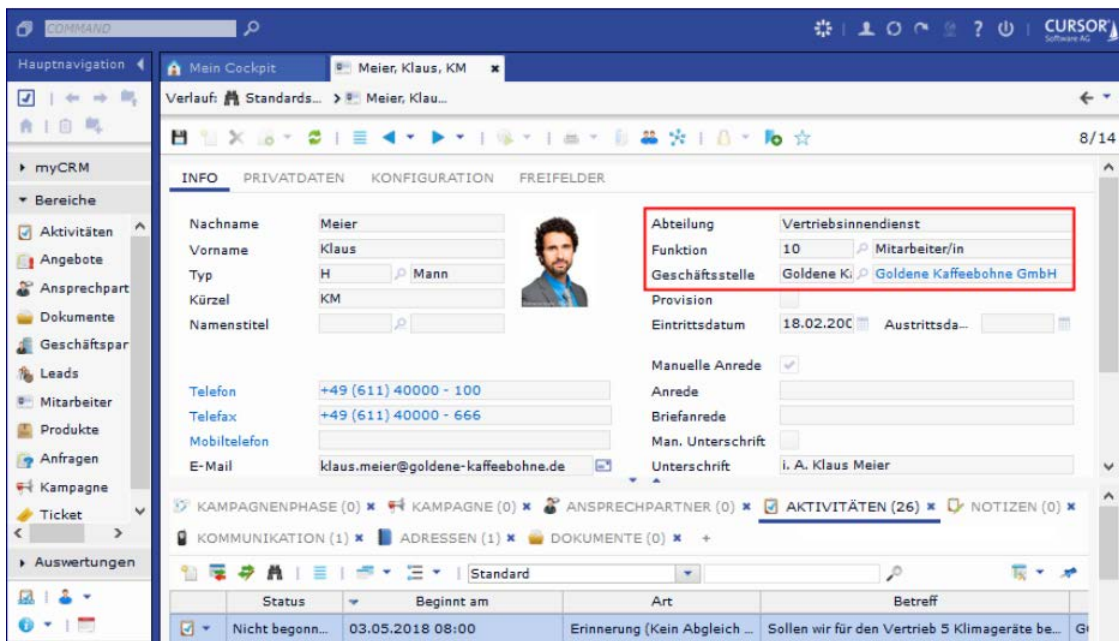


Abb. 24: Mitarbeiterprofil in CURSOR-CRM

### 3.2.3 Was sind Beziehungen?

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Beziehungen gibt es nicht nur im wahren Leben, sondern auch in CURSOR-CRM. Wir führen bereits eine Menge an Beziehungen, wie z. B. zu unseren Geschäftspartnern, die alle im System erfasst und gepflegt werden müssen. Aber das ist noch nicht alles! Unsere Geschäfts- und unsere Ansprechpartner können auch untereinander in Beziehung stehen. Das klingt vielleicht im ersten Moment etwas verwirrend. Deshalb erkläre ich Euch dies am besten mit Beispielen. Diese Beziehungen zwischen unseren Geschäfts- und Ansprechpartnern müssen wir berücksichtigen (Tab. 7)“

Art der Beziehung	Beschreibung
Beziehungen unter Geschäftspartnern	Zwei unserer Geschäftspartner können in einer Mutter-Tochter-Beziehung zueinander stehen. Im Rahmen eines Kundenbindungsprogramms wäre es dann sinnvoll, den beiden Geschäftspartnern denselben Rabatt einzuräumen. Dafür ist es wichtig, dass die Beziehung zwischen den beiden Unternehmen im CRM-System ersichtlich ist!
Beziehungen unter Ansprechpartnern	Stellt Euch bitte folgendes Szenario vor: Einer Eurer Ansprechpartner ist gerade im Urlaub. Ihr müsst ihn allerdings

	<p>sehr dringend kontaktieren, möchte ihn aber ungern im Urlaub stören. Daher kontaktiert ihr stattdessen seine Vertretung.</p> <p>Dafür ist es wichtig, dass die Kontaktinformationen der Vertretung im CRM-System hinterlegt sind!</p>
--	--

Tab. 7: Beziehungen zwischen Ansprech- und Geschäftspartnern

### 3.2.4 Übungsaufgabe: Kundendaten anlegen

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Mit dem Wissen über Personen, Rollen und Beziehungen seid Ihr nun bestens vorbereitet, um diese Aufgabe umzusetzen. Gerade hat Euch die Ansprechpartnerin Frau Kleinel von der Talara GmbH (Online-Monitoring) folgende Nachricht zukommen lassen (Abb.25).“

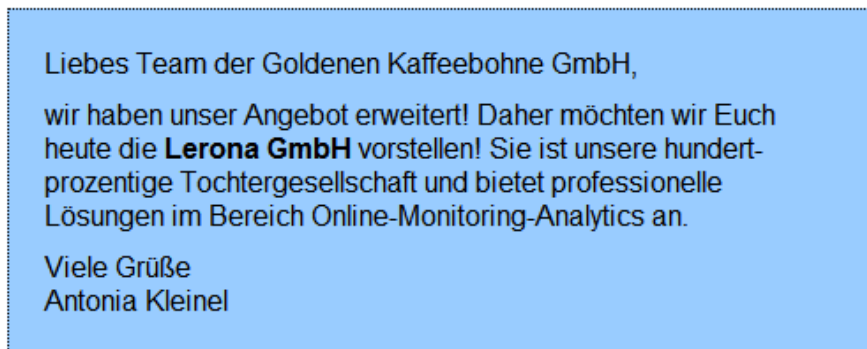


Abb. 25: Übungsaufgabe: E-Mail von Frau Kleinel

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Nun ist die Lerona AG ein potenzieller Kunde der Goldenen Kaffeebohne GmbH. Nehmt dies bitte in CURSOR-CRM auf und beachtet dabei folgende Informationen (Abb.26).“



Abb. 26: Übungsaufgabe: Weitere Informationen



Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video anschauen, welches zeigt, wie diese Kundendaten in CURSOR-CRM angelegt werden.

### 3.3 Aktivitäten

#### 3.3.1 Was sind Aktivitäten?

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„An dieser Stelle wisst Ihr bereits, wie wichtig die korrekte und vollständige Abbildung unserer Kundendaten im CRM-System funktioniert. Allerdings ist dies nur der erste Schritt, um unsere Kundenbeziehungen nachhaltig zu optimieren. Der zweite Schritt besteht aus der Dokumentation. Sämtliche Interaktionen zwischen uns und unseren Geschäftspartnern müssen im System erfasst werden. In CURSOR-CRM werden diese Interaktionen als Aktivitäten bezeichnet und dokumentiert.“

Unter Aktivitäten werden geplante, aktuelle, erledigte, verworfene Tätigkeiten verstanden. Dies sind ein paar Beispiele für Aktivitäten (Abb.27).

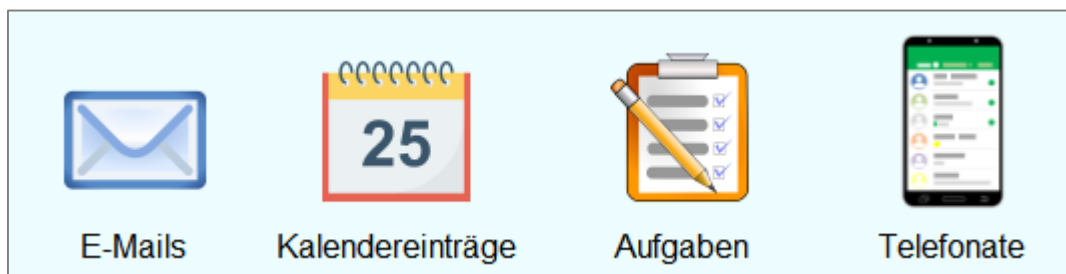


Abb. 27: Beispiele für Aktivitäten

#### 3.3.2 Aktivitäten in CURSOR-CRM

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Hat bislang jemand eine Frage zum Thema Aktivitäten oder ist bis hierhin alles verständlich?“

Tina (Mitarbeiterin):

„Ich habe wieder eine Frage! Könnten wir uns die verschiedenen Arten an Aktivitäten jetzt einmal zusammen in CURSOR-CRM anschauen?“

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Natürlich! Schauen wir gleich mal gemeinsam ins System (Abb.28).“



	Schlüssel	Beschreibung	Auswählbar im Suchfenster
✓	01	Aufgabe (Abgleich mit Groupware)	✓
✓	02	Besprechung (Abgleich mit Groupwa...	✓
✓	03	Dokument	✓
✓	04	Erinnerung (Kein Abgleich mit Group...	✓
✓	05	E-Mail-Ausgang	✓
✓	06	E-Mail-Eingang	✓
✓	07	E-Mail intern	✓
✓	08	Post-Ausgang	✓
✓	09	Post-Eingang	✓
✓	10	Protokoll	✓
✓	11	Rückläufer	✓
✓	12	Telefonat Ausgang	✓
✓	13	Telefonat Eingang	✓
✓	14	Termin (Abgleich mit Groupware)	✓
✓	15	Wiedervorlage mit Zeitreservierung (...)	✓
✓	INBOUND	Inbound	✓
✓	OUTBOUND	Outbound	✓

1 17 Einträge

Abb. 28: Aktivitäten in CURSOR-CRM

Alle **Aufgaben**, **Besprechungen**, **Termine** und **Wiedervorlagen** lassen sich als Aktivitäten erfassen. Einmal angelegt, führt CURSOR-CRM einen Abgleich mit Groupware Systemen, wie z. B. Microsoft Outlook oder Lotus Notes durch. Dadurch werden z. B. die in CURSOR-CRM eingestellten Terminaktivitäten in Lotus Notes als Termine im Kalender angezeigt.

Um bevorstehende **Ereignisse** stets im Blick zu behalten, werden Erinnerungen als Aktivitäten in der Software erfasst. Aktuell nutzen viele Mitarbeiter der Goldenen Kaffeebohne GmbH noch Post-its zum Organisieren. Diese werden künftig durch CURSOR-CRM ersetzt.

Die **Mailaktivitäten** zeigen an, wenn eine E-Mail versendet (MAILAUS), empfangen (MAILEIN) oder im Rahmen der internen Kommunikation (MAILINT) genutzt wurde. Die **Postaktivitäten** zeigen an, ob ein Brief versendet (POSTAUS) oder empfangen (POSTEIN) wurde. Die **Telefonaktivitäten** zeigen an, ob es eingehende (TELEIN) oder ausgehende (TELEAUS) Anrufe gab.

### 3.3.3 Übungsaufgabe: Zuordnung von Aktivitäten

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Seid Ihr bereit für einen kleinen Test? Bitte ordnet die Aktivitäten richtig zu (Abb. 29)!“

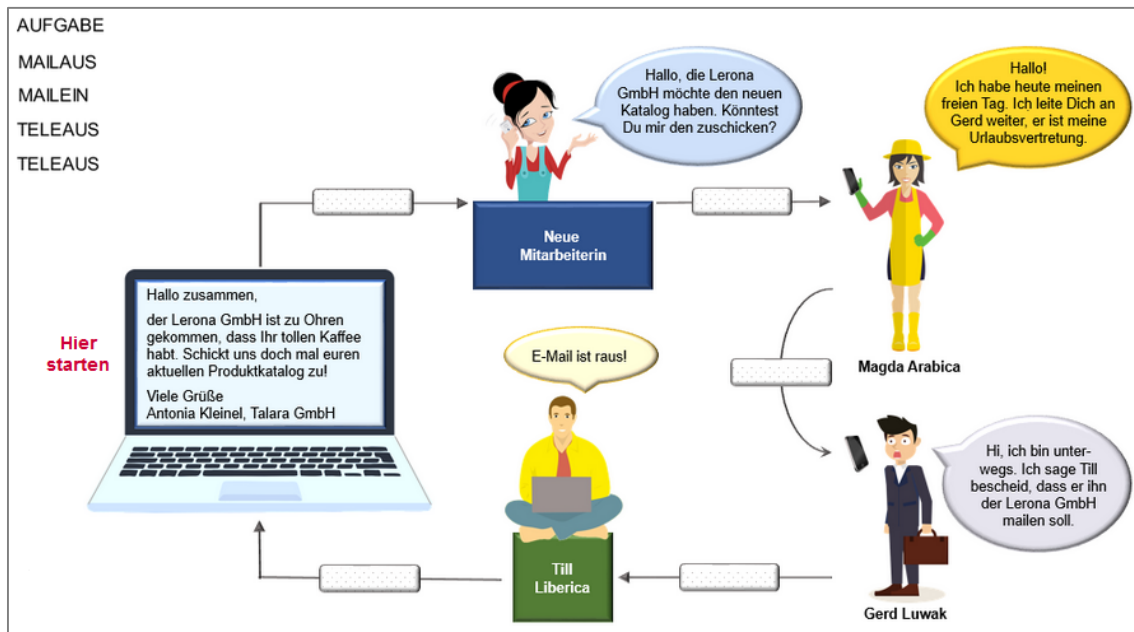


Abb. 29: Übungsaufgabe WBT 2 – Aktivitäten zuordnen

### 3.3.4 Aktivitäten anlegen

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Klasse! Das Zuordnen von Aktivitäten habt Ihr nun verstanden. Um das Thema abzuschließen zeige ich Euch, wie Ihr Aktivitäten in CURSOR-CRM anlegen könnt. Am besten nutzen wir die Aufgabe von eben und erfassen, dass Till Liberica (Goldene Kaffeebohne GmbH) unseren aktuellen Produktkatalog an Antonia Kleinel (Talara GmbH) schickt.“

Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video anschauen, welches zeigt, wie Aktivitäten in CURSOR-CRM angelegt werden.

### 3.4 Abschlusstest

Bitte beantworte die folgenden Fragen durch Zuordnen oder Auswählen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein (Tab. 2) (Abb.30) (Abb.31).

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Entscheide Dich bei den kursiven Aussagen für die jeweils richtige Auswahlmöglichkeit.		
	Als <i>juristische / natürliche</i> Person wird ein organisierter Zusammenschluss von Menschen bezeichnet, die einen gemeinsamen Zweck verfolgen.		
	Als <i>juristische / natürliche</i> Person wird ein einzelner Mensch bezeichnet.		
2	Das vollständige und korrekte Abbilden der Kundendaten in CURSOR-CRM reicht zur Optimierung der Kundenbeziehungen vollkommen aus.		
	Richtig		
	Falsch		
3	Bitte wähle die richtige Antwort aus.		
	In CURSOR-CRM kann man direkt auf dem Profil des Geschäftspartners einen Ansprechpartner anlegen.		
	Um einen Ansprechpartner in CURSOR-CRM anzulegen, muss man zunächst immer zurück auf das Cockpit.		
4	Welche der folgenden Aktivitäten stehen in CURSOR-CRM zur Verfügung?		
	TELEIN		
	POSTINT		
	TERMINAUS		
	TELEAUS		
	MAILINT		
	BESPRECHUNG		

Tab. 8: Abschlusstest WBT 2

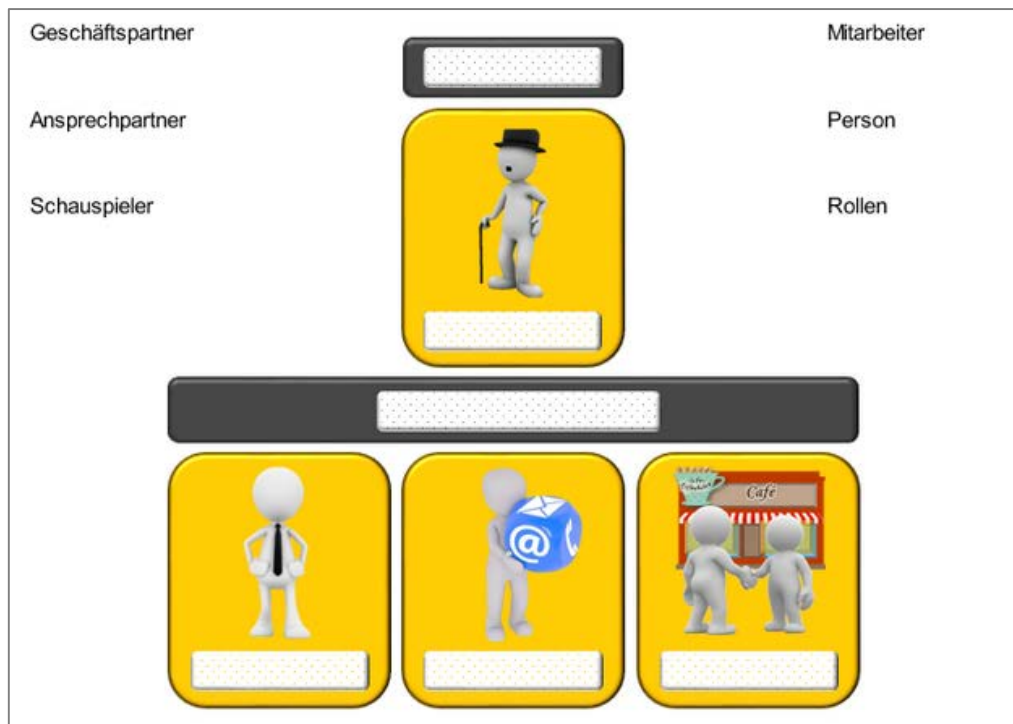


Abb. 30: Abschlusstest WBT 2 – erste Drag-and-Drop-Aufgabe



Abb. 31: Abschlusstest WBT 2 – zweite Drag-and-Drop-Aufgabe

## 4 CURSOR-CRM im Marketing

### 4.1 Willkommen zum zweiten Schulungstag

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Herzlich willkommen zum zweiten Schulungstag! Es ist zwar noch früh am Morgen, doch wie ich sehe, seid Ihr trotzdem schon alle munter! Dann zeige ich Euch direkt mal die heutige Agenda (Tab.9).“

Tag 1 (Alle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrüßung</li> <li>• Verwaltung von Kundeninformationen mit CURSOR-CRM</li> <li>• Aktivitäten in CURSOR-CRM</li> </ul>
Tag 2 (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing mit CURSOR-CRM</li> <li>• Praktische Übung</li> </ul>
Tag 3 (Vertrieb)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrieb mit CURSOR-CRM</li> <li>• Praktische Übung</li> </ul>
Tag 4 (Service / Alle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service mit CURSOR-CRM</li> <li>• Kampagnen-Management mit CURSOR-CRM</li> </ul>

Tab. 9: Agenda des zweiten Schulungstages

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Passend zu Euren täglichen Aufgaben, betrachten wir die folgenden Themenblöcke (Abb.32).“



Abb. 32: CRM-Funktionen Marketing

## 4.2 Marketing-Kampagnen mit CURSOR-CRM

### 4.2.1 Die Marketing-Kampagne

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Da Ihr wahre Meister im Durchführen von Marketing-Kampagnen seid, habe ich unsere Schulung ebenfalls in Form einer Kampagne vorbereitet. Schauen wir uns die Aufgabe mal an!“

*Die Goldene Kaffeebohne GmbH plant die Durchführung einer exklusiven Aktion mit speziellen Kaffeesorten. Um ein möglichst hohes Interesse zu erzielen, sollen die neuen Kaffeesorten im Rahmen einer Veranstaltung zunächst ausgewählten Geschäftspartnern vorgestellt werden.*

*Dies sind die neuen Kaffeesorten:*

- *Golden Spring*
- *Golden Summer*
- *Golden Autumn*
- *Golden Winter*

### 4.2.2 Welche Kunden ansprechen?

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Nun stellt sich die Frage, welche Kunden wir ansprechen wollen. Die Auswahl von Kunden anhand bestimmter Kriterien gehört im Marketing in den Bereich der Kundensegmentierung. Zur Kundensegmentierung eignet sich besonders die Anwendung eines CRM-Systems, da dieses alle Kundeninformationen vorhält. CRM-Systeme verfügen über viele Funktionen. Wir haben gelernt, dass sich diese in folgende drei Gruppen unterteilen lassen (Abb.33).

Erinnert Euch: In welcher der drei Gruppen befinden sich wohl die Funktionen für die Kundensegmentierung?“



Abb. 33: Gruppen für Funktionen von CRM-Systemen

### 4.2.3 Werkzeuge zur Auswertung von Kundendaten

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Diese Auswertungswerkzeuge werden im analytischen CRM zur Analyse der Kundendaten genutzt (Tab.10).“

Auswertungswerkzeug	Beschreibung
OLAP	OLAP ist eine Menge von Instrumenten. Sie werden angewendet, wenn die Frage oder Zusammenhänge bereits bekannt sind und die Quantifizierung in einer Datenbank herausgefunden werden soll.
Data Mining	Data Mining wird angewendet, wenn die zugrunde liegende Frage gesucht wird, oder wenn die Zusammenhänge noch nicht bekannt sind.

Tab. 10: Werkzeuge zur Auswertung von Kundendaten

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Auch wir werden eines dieser Auswertungswerkzeuge zur Kundensegmentierung mittels der ABC-Analyse nutzen. Die ABC-Analyse realisiert eine einfache Abfrage aus unserer Kundendatenbank. Eine solche Datenbankabfrage gehört in den Bereich des OLAP. Mit den OLAP-Instrumenten werden i.d.R. jedoch wesentlich kompliziertere Auswertungen auf sehr große Datenbestände gemacht.“

Die ABC-Analyse ist ein OLAP-basiertes Instrument. Mit ihr können verschiedene Entscheidungsobjekte, wie z. B. Kunden priorisiert werden. Die Einteilung kann dabei z. B. nach dem sog. Pareto-Prinzip (80/20) erfolgen (Abb. 34). Das Unternehmen richtet die Marketing-Kampagne an diejenigen Kunden, die 80 Prozent des Umsatzes ausmachen. Diese 80 Prozent sind die A-Kunden.“

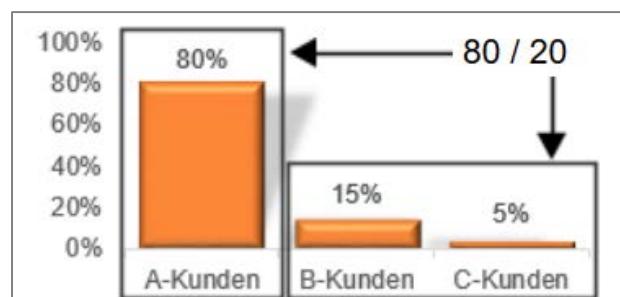


Abb. 34: Das Pareto-Prinzip

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Also, lasst uns gemeinsam mit CURSOR-CRM unsere A-Kunden finden und zu unserer Veranstaltung einladen!“

Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video anschauen, welches zeigt, wie Kundendaten in CURSOR-CRM ausgewertet werden.

#### 4.2.4 Direktmarketing-Instrumente

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Zum jetzigen Zeitpunkt kennen wir bereits die Zielgruppe unserer Marketing Kampagne. Nun müssen wir festlegen, wie wir die ausgewählten Kunden über unsere Veranstaltung informieren. Dafür können wir auf verschiedene Direktmarketing-Instrumente in CURSOR-CRM zurückgreifen. Welche Direktmarketing-Instrumente könnten das sein?“

Mitarbeiterin:

Ich weiß es! Es sind diese (Abb.35).



Abb. 35: Direktmarketing-Werkzeuge in CURSOR-CRM

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Richtig! Aber ich habe natürlich noch eine weitere Frage für Euch! In welchem CRM-Bereich werden die Direktmarketing-Instrumente angewendet? Im...“

- analytischen CRM,
- operativen CRM, oder im
- kommunikativen CRM?“

Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video anschauen, welches zeigt, wie ausgewählte Kunden mit der Serien-E-Mail-Funktion von CURSOR-CRM zu dem Marketing-Event eingeladen werden.



### 4.2.5 Lead Management

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Es ist so weit, das Event findet endlich statt! Doch auch heute haben wir viel Arbeit vor uns und eine sehr wichtige Aufgabe während der Veranstaltung. Ich gebe Euch fix eine Einweisung.

Wir wollen mit dieser Veranstaltung unsere Kunden für die neuen Kaffeesorten begeistern und sie letztendlich zum Kauf animieren. Um dabei möglichst erfolgreich zu sein, ist es wichtig, dass wir sämtliche Interessensbekundungen seitens der Kunden notieren. So können wir anschließend genau auf ihre Wünsche eingehen. Mit anderen Worten heißt das, wir werden Lead-Management betreiben.“

Der Begriff Lead bezeichnet eine Spur, eine Fährte oder einen Hinweis. So impliziert er eine „Spur“, welche vom reinen Interesse zum tatsächlichen Kauf führt.

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Jeder von Euch hat ein Tablet in der Hand und kann damit während der Veranstaltung Leadrelevante Informationen erfassen. Auch hier unterstützt uns CURSOR-CRM. Ich zeige Euch jetzt, wie ein neues Lead angelegt wird und dann wird gesammelt!“

Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video ansehen, welches zeigt, wie Leads in CURSOR-CRM angelegt werden.

### 4.2.6 Mögliche Aufgabenstellungen

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Ihr wisst nun, wie uns CURSOR-CRM in den jeweiligen Phasen einer Marketing-Kampagne unterstützen kann. Dies ist nur ein kleiner Ausschnitt dessen, was CURSOR-CRM leisten kann. Um den Rahmen der Schulung einzuhalten, stelle ich weitere Möglichkeiten theoretisch vor.“

Unterschiedliche Kundengruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse. Um bei der Kommunikation immer möglichst effektiv vorzugehen, sollte individuell auf die verschiedenen Kundengruppen eingegangen werden. Im Rahmen des analytischen (Auswertung von Kundengruppen) sowie des operativen und kommunikativen CRM (Umsetzung und Kommunikation) bietet CURSOR-CRM zahlreiche Möglichkeiten.

- So könnten auch die B- oder die C-Kunden angeschrieben und z. B. auf die neusten Angebote, Rabatte oder 3-für-2-Aktionen aufmerksam gemacht werden.
- Kunden, die eine besondere Produktvariante gekauft haben, könnten identifiziert und auf ähnliche Produkte aufmerksam gemacht werden.

- Auch weitaus größere Kampagnen als die heutige können durchgeführt werden. Verschiedene Aktionen könnten gebündelt und mit mehreren Aktivitäten an verschiedene Kundengruppen kommuniziert werden.

### 4.3 Abschlusstest


Bitte beantworte die folgenden Fragen durch Ankreuzen oder Zuordnen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein (Tab.11) (Abb.36) (Abb.37) (Abb.38).

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Was für eine Hose trägt Magda Arabica im ersten Kapitel?		
	Eine Anzugshose		
	Eine Arbeitshose		
	Eine Schlafanzughose		
2	Die ABC-Analyse ist aufgrund ihrer hohen Komplexität in der Praxis kaum anwendbar.		
	Richtig		
	Falsch		
3	Die umsatzstärksten Kunden der Goldenen Kaffeebohne GmbH werden auch folgendermaßen genannt:		
	A-Kunden		
	B-Kunden		
	C-Kunden		
4	Verglichen mit anderen Direktmarketing-Instrumenten in CURSOR-CRM ist die Serien-E-Mail am günstigsten.		
	Richtig		
	Falsch		
5	Es ist wichtig, dass ein Unternehmen sämtliche Kundengruppen immer gleich behandelt.		
	Richtig		
	Falsch		

Tab. 11: Abschlusstest WBT 3

Bitte ordne den grünen Haken dem CRM-Bereich zu, in dem sich die Funktionen zur Kundensegmentierung befinden.  
Ordne den übrigen beiden CRM-Bereichen bitte jeweils ein rotes X zu.

X      ✓      X



The diagram shows three colored boxes representing CRM types: Analytisches CRM (blue), Operatives CRM (yellow), and Kommunikatives CRM (green). Above each box is a symbol: a red X above Analytisches CRM, a green checkmark above Operatives CRM, and a red X above Kommunikatives CRM.

Abb. 36: Abschlusstest WBT 3 - Erste Drag-and-Drop-Aufgabe

Data Mining	<input type="checkbox"/>	Mit diesem OLAP-basierten Instrument können Entscheidungsobjekte, wie z. B. Kunden priorisiert werden.
ABC-Analyse	<input type="checkbox"/>	Eine Menge von Instrumenten, die angewendet werden, wenn die zugrunde liegende Frage, oder die Zusammenhänge bereits bekannt sind.
OLAP	<input type="checkbox"/>	Dieses Auswertungswerkzeug wird angewendet, wenn die zugrunde liegende Frage, oder die Zusammenhänge nicht bekannt sind.

Abb. 37: Abschlusstest WBT 3 - Zweite Drag-and-Drop-Aufgabe

**Welche dieser Direktmarketing-Instrumente stehen in CURSOR-CRM zur Verfügung?**

The image shows a test interface with five marketing instrument icons in a row, each in a light blue rounded square:

- Flyer Gestaltung**: Icon of two flyers.
- SMS/MMS**: Icon of a smartphone with a speech bubble saying "Hallo!".
- Telefonate**: Icon of a smartphone.
- Serienbrief**: Icon of a white envelope.
- Serien-E-Mail**: Icon of a white envelope with a blue arrow and the word "EMAIL".

Below the icons is a large, empty blue rounded rectangle for the user to drag and drop the correct answers.

Abb. 38: Abschlusstest WBT 3 - Dritte Drag-and-Drop-Aufgabe

## 5 CURSOR-CRM im Vertrieb

### 5.1 Willkommen zum dritten Schultag

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Hallo zusammen, ich begrüße Euch herzlich zum heutigen Schultag. Wie Ihr wahrscheinlich sehen und hören könnt, geht es mir nicht so gut. Ich bin auch nur bis zur Mittagspause hier und werde für den Rest des Tages von Gerd vertreten. Aber kommen wir zum Schultagsthema. Ich zeige Euch erst einmal die Agenda für den heutigen Tag (Tab.12).“

Tag 1 (Alle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrüßung</li> <li>• Verwaltung von Kundeninformationen mit CURSOR-CRM</li> <li>• Aktivitäten in CURSOR-CRM</li> </ul>
Tag 2 (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing mit CURSOR-CRM</li> <li>• Praktische Übung</li> </ul>
Tag 3 (Vertrieb)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrieb mit CURSOR-CRM</li> <li>• Praktische Übung</li> </ul>
Tag 4 (Service / Alle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service mit CURSOR-CRM</li> <li>• Kampagnen-Management mit CURSOR-CRM</li> </ul>

Tab. 12: Agenda des dritten Schultages

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Passend zu Euren täglichen Aufgaben haben wir folgende CRM-Funktionen für Euch erworben (Abb.36). Die jeweiligen Funktionen werden wir uns heute gemeinsam in CURSOR-CRM ansehen.“



Abb. 39: CRM-Funktionen Vertrieb

## 5.2 Der Vertriebsalltag mit CURSOR-CRM

### 5.2.1 Der Verkaufsprozess

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Der Verkaufsprozess ist von zentraler Bedeutung für unser Unternehmen (Abb.40). Ein erfolgreicher Verkauf führt im besten Fall zum Wiederkauf. Ein gescheiterter Verkaufsversuch kann im schlimmsten Fall sogar zum Kundenverlust führen.“



Abb. 40: Der Verkaufsprozess

Zu Beginn wird das eigene Leistungsangebot auf die Wünsche der Kunden zugeschnitten und ihnen präsentiert. Dies kann z. B. im Rahmen eines Marketing-Events geschehen. Interessensbekundungen seitens der Kunden werden im CRM-System als **Lead** erfasst.

Die Informationen aus dem Lead bilden die Grundlage für eine **interne Anfrage**. Die Anfrage wird nicht an den Kunden weitergeleitet. Sie dient lediglich dazu, wichtige Daten für ein späteres Angebot bzw. für einen späteren Vertrag aufzunehmen.

Basierend auf den Informationen der Anfrage kann ein konkretes **Angebot** erstellt und an den Kunden weitergeleitet werden. Das Angebot gibt Auskunft darüber, welche Produkte in welchen Mengen, zu welchem Preis und zu welchem Zeitpunkt ausgeliefert werden sollen.

Anschließend wird der im Angebot aufgeführte Preis für Produkte und Leistungen häufig noch verhandelt. Wenn ein Verkaufsprozess erfolgreich abgeschlossen wird, mündet er letztendlich im **Vertragsabschluss**. Im Anschluss beginnt er bestenfalls erneut mit einem Wiederkauf.

### 5.2.2 Nachbereitung des Marketing-Events

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Während der gestrigen Schulung mit Euren Kollegen vom Marketing haben wir gelernt, wie mit CURSOR-CRM ein Marketing-Event organisiert werden kann (Abb.41). In der Praxis wird dieses Marketing-Event durch Euch nachbereitet. Ich sage Euch jetzt, was Ihr zutun habt.“



Abb. 41: Ablauf des Marketing-Events

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Wir haben eben gesehen, welcher Schritt im Verkaufsprozess nach der Leaderfassung. Welcher war das noch gleich? Ich gebe Euch einen Tipp:

- Die Erstellung eines Angebots,
- Die Erstellung eines Vertrages,
- Die Erstellung einer Anfrage.“

Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video anschauen, welches zeigt, wie in CURSOR-CRM eine Anfrage erstellt wird.

### 5.2.3 Das Angebot

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„So, es ist besser, wenn ich jetzt zum Arzt gehe. Gerd ist bereits unterwegs und sollte in ein paar Minuten hier sein.“

Gerd Luwak (Mitarbeiter im IT):

„Hallo zusammen! Magda hat mir gerade geschrieben, bis wohin ihr gekommen seid. Also machen wir weiter mit dem Angebot!“

Ein Angebot ist ein Vorschlag, die Produkte und Services zu einem bestimmten Preis zu verkaufen. Wird ein Angebot mit CURSOR-CRM erstellt, besteht dieses aus zwei Komponenten. Diese ergeben zusammen das Angebotsdokument (Abb. 42).

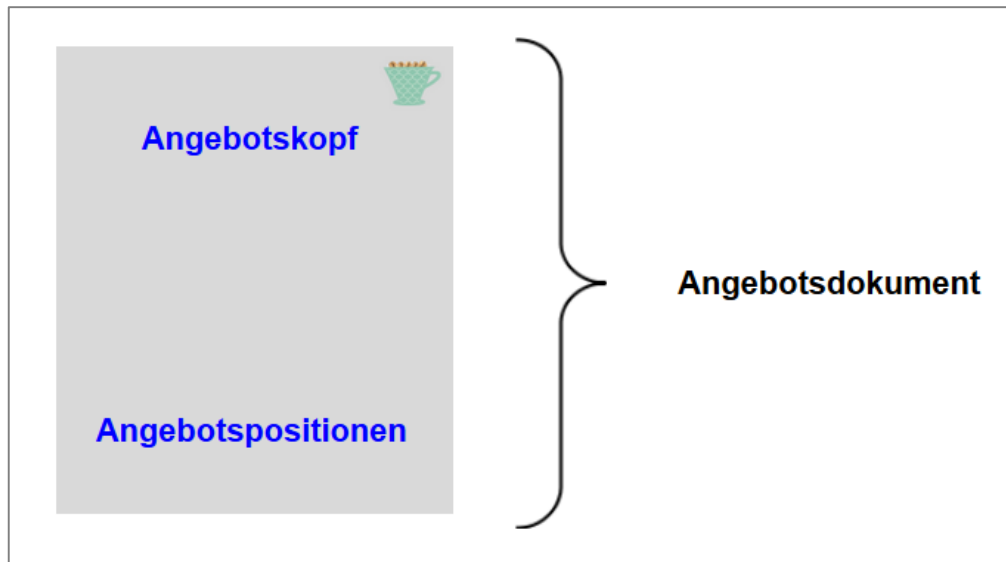


Abb. 42: Angebotskomponenten

Der Angebotskopf beinhaltet sämtliche kundenbezogenen Informationen. Die Angebotspositionen sind Produkt und Leistungsinformationen von uns für den Kunden. Sie beinhalten z. B. Angaben zu den einzelnen Preisen und den bestellten Mengen.

Gerd Luwak (Mitarbeiter im IT):

„Ich zeige Euch nun, wie in CURSOR-CRM ein Angebot angelegt wird.“

Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video anschauen, welches zeigt, wie in CURSOR-CRM ein Angebot angelegt wird.

#### 5.2.4 Das Angebotsdokument

Gerd Luwak (Mitarbeiter im IT):

„Ein Angebot allein nützt uns nicht viel, wenn es den Kunden nie erreicht. Deshalb müssen wir mit den Informationen aus dem Angebot nun ein Angebotsdokument erstellen. Dieses können wir dann an den Kunden schicken. Lasst uns ein Angebotsdokument in CURSOR-CRM erstellen!“

Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video anschauen, welches zeigt, wie in CURSOR-CRM ein Angebotsdokument angelegt wird.



## 5.2.5 Der Vertragsabschluss

### Gerd Luwak (Mitarbeiter im IT):

„Nachdem die Talara GmbH das Angebot erhalten hat, sind evtl. weitere Angebotsverhandlungen notwendig. Sind diese abgeschlossen, kommen wir schließlich zum Finale des Verkaufsprozesses, dem Vertrag (Abb.43).“

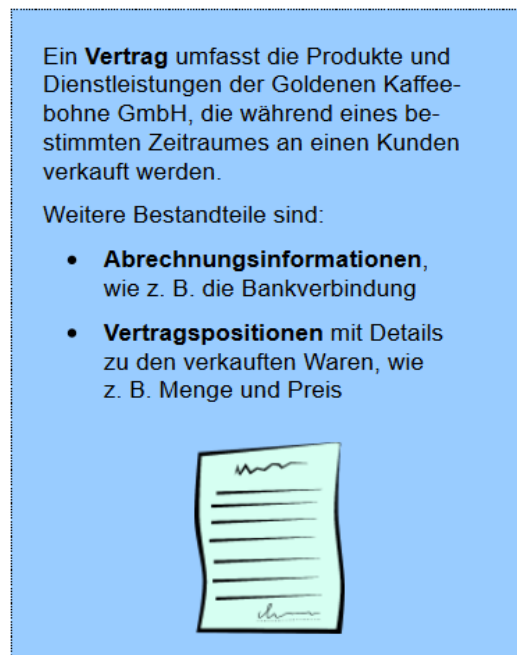


Abb. 43: Erläuterung Vertrag

### Gerd Luwak (Mitarbeiter im IT):

„Ein Vertrag kann mit CURSOR-CRM in wenigen Schritten erstellt werden. Wie das grundsätzlich funktioniert, sehr Ihr in den folgenden Screenshots (Abb.44) (Abb.45) (Abb.46).“

Zunächst muss von Cockpit aus der Bereich “Verträge“ geöffnet werden (Abb.44).

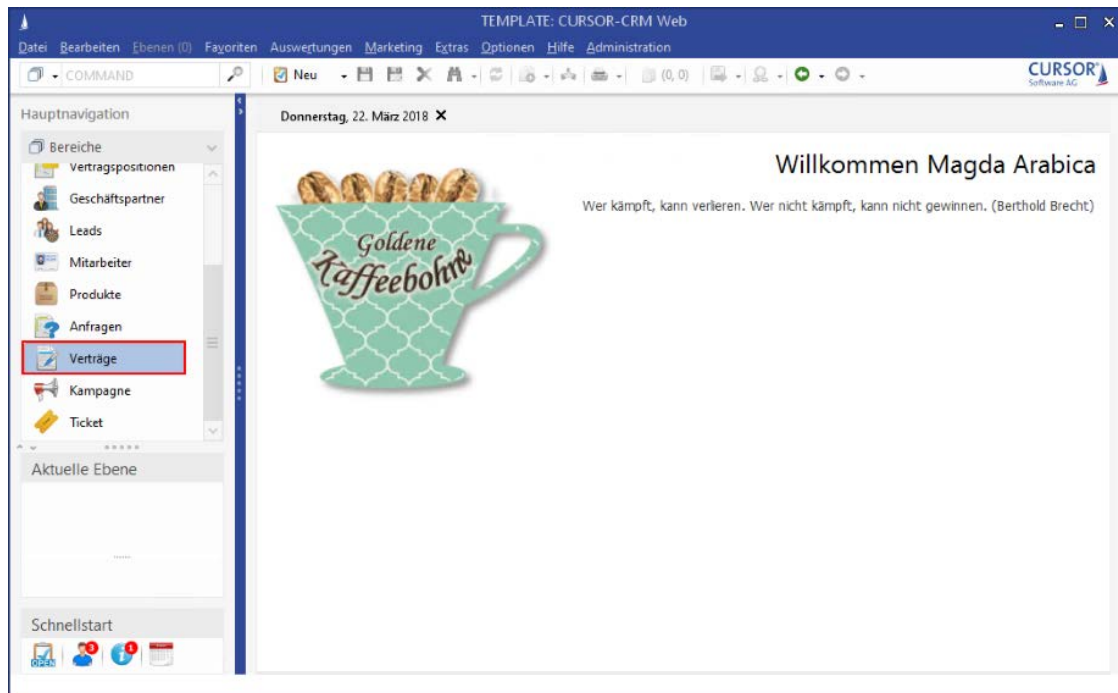


Abb. 44: Erstellung eines Vertrages – erster Schritt

Anschließend kann dort ein neuer Vertrag angelegt werden (Abb.45).

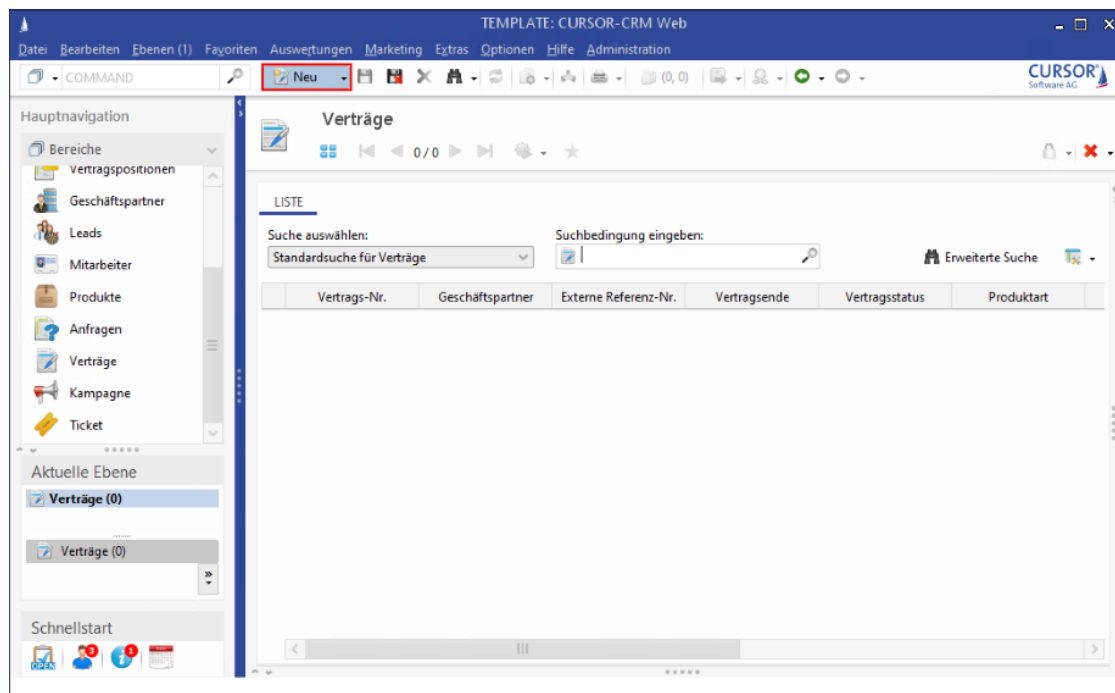


Abb. 45: Erstellung eines Vertrages – zweiter Schritt

Nun hat sich die Erfassungsmaske geöffnet, in welche die Informationen für den neuen Vertrag eingegeben werden können (Abb.46).

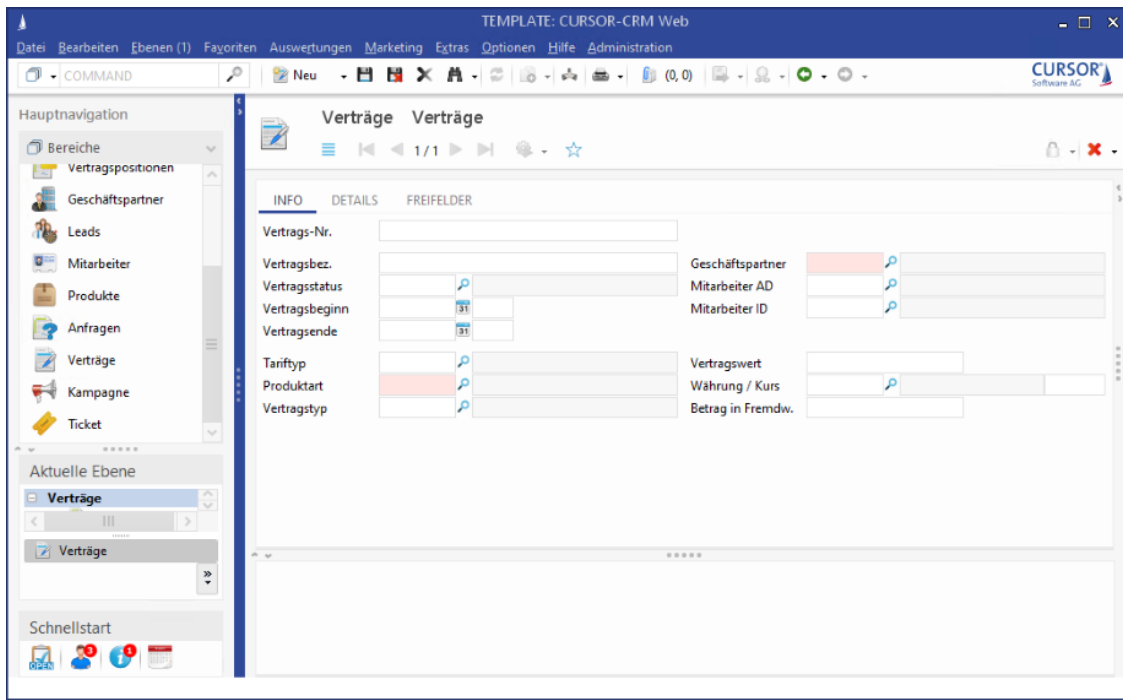


Abb. 46: Erstellung eines Vertrages – dritter Schritt

### 5.3 Abschlusstest

Gerd Luwak (Mitarbeiter im IT):

„Leider muss ich Euch jetzt schon verlassen, da in zehn Minuten mein Meeting beginnt. Aber ich bin sicher, dass Ihr ab jetzt gut alleine zurechtkommt. Tschüss!“

Bitte beantworte die folgenden Fragen durch Ankreuzen oder Zuordnen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein (Tab.13) (Abb.47).

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Aus welchen Komponenten besteht in CURSOR-CRM ein Angebot?		
	Angebotskopf		
	Angebots Hals		
	Angebotsfuß		
	Angebotspositionen		
	Angebotsbestandteile		
	Angebotspapier		
2	Die Mitarbeiter im Vertrieb der Goldenen Kaffeebohne GmbH können die Informationen aus den Leads einsehen und so kundenbezogene Angebote erstellen.		
	Richtig		
	Falsch		

3	Entscheide dich bei den kursiven Wörtern jeweils für die richtige Auswahlmöglichkeit.		
	Der Verkaufsprozess ist von <i>großer</i> / <i>geringer</i> Bedeutung für die Goldene Kaffeebohne GmbH.		
	Ein erfolgreich abgeschlossener Verkauf führt im <i>schlimmsten</i> / <i>besten</i> Fall zum Wiederkauf.		
	Ein gescheiterter Verkaufsversuch führt im <i>schlimmsten</i> / <i>besten</i> Fall zum Verlust des Kunden.		
4	Ein Angebot ist ein Vorschlag, die Produkte oder Services von Unternehmen für einen bestimmten Preis zu verkaufen.		
	Richtig		
	Falsch		

Tab. 13: Abschlusstest WBT 4

Bitte ordne die Schritte des Verkaufsprozesses in der richtigen Reihenfolge zu.

Anfrage   Vertrag   Lead   Angebot

→   →   →   →

Abb. 47 Abschlusstest WBT 4 – Drag-and-Drop-Aufgabe

## 6 CURSOR-CRM im Service

### 6.1 Willkommen zum vierten Schultag

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Hallo und willkommen zur Schulung! Ich bin froh, dass ich heute hier sein kann, denn gestern war ich ziemlich erkältet. Aber inzwischen fühle ich mich schon wieder deutlich besser. Lasst uns starten! Zuerst zeige ich Euch die heutige Agenda (Tab.14).“

Tag 1 (Alle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrüßung</li> <li>• Verwaltung von Kundeninformationen mit CURSOR-CRM</li> <li>• Aktivitäten in CURSOR-CRM</li> </ul>
Tag 2 (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing mit CURSOR-CRM</li> <li>• Praktische Übung</li> </ul>
Tag 3 (Vertrieb)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrieb mit CURSOR-CRM</li> <li>• Praktische Übung</li> </ul>
Tag 4 (Service / Alle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service mit CURSOR-CRM</li> <li>• Kampagnen-Management mit CURSOR-CRM</li> </ul>

Tab. 14: Agenda des vierten Schultages

#### Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Zudem möchte ich Euch noch die CRM-Funktionen speziell für Euren Bereich vorstellen (Abb.48). Nach der Pause kommen Eure Kollegen aus dem Marketing und aus dem Vertrieb hinzu. Ich werde Euch das Kampagnen-Management von CURSOR-CRM vorstellen und dann seid Ihr ideal auf die Einführung der neuen Software vorbereitet!“



Abb. 48: CRM-Funktionen Service

## 6.2 Service mit CURSOR-CRM

### 6.2.1 Das Geheimnis der Kundenbindung

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Viele Unternehmen zielen lediglich darauf ab, den Verkaufsprozess erfolgreich abzuschließen. Doch ich verrate Euch jetzt ein Geheimnis. Der Verkaufsprozess umfasst nicht alle Schritte, um eine effektive und nachhaltige Kundenbindung zu erreichen. Dafür muss ein weiterer wichtiger Faktor beachtet werden, die Servicequalität (Abb.49).“

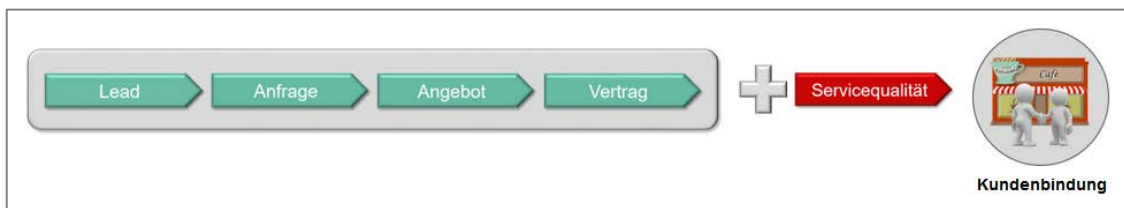


Abb. 49: Verkaufsprozess und Servicequalität

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Deshalb wollen wir mit unserem Service die Erwartungen unserer Kunden nicht nur erfüllen, sondern übertreffen! Um zu verdeutlichen wie ich mir das vorstelle, habe ich ein passendes Beispiel rausgesucht. Schauen wir es uns an!“

### 6.2.2 Der Kaffee schmeckt nicht

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Seht her, wir haben eine neue E-Mail erhalten (Abb.50).“

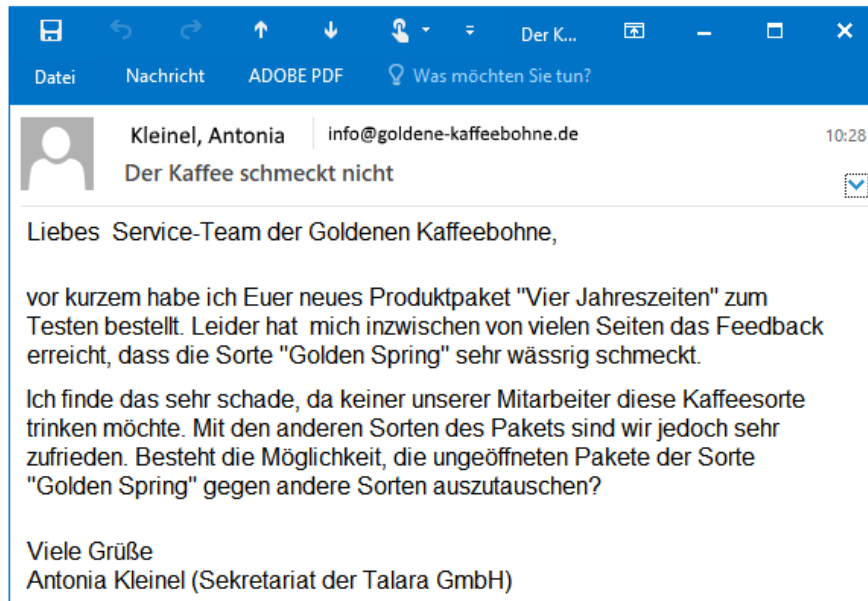


Abb. 50: Beschwerde-E-Mail

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Am besten schauen wir uns direkt an, wie eine Beschwerde in CURSOR-CRM erfasst werden kann.“

Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video ansehen, welches zeigt, wie eine Beschwerde in CURSOR-CRM erfasst werden kann.

### 6.3 Kampagnen-Management

#### 6.3.1 Das Prinzip des Kampagnen-Managements

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Schön, dass ihr alle hier seid! Der Raum ist zwar etwas kleiner als erwartet, aber für den kurzen Zeitraum sollte es gehen. Bisher wurde jede Abteilung (Marketing, Vertrieb, Service) einzeln in ihren CRM-Aufgaben geschult. Doch wenn wir einen ganzheitlichen CRM-Ansatz verfolgen wollen, dürfen wir Eure Aufgaben nicht isoliert betrachten, sondern müssen sie als eine integrierte Prozesskette verstehen (Abb.51).“

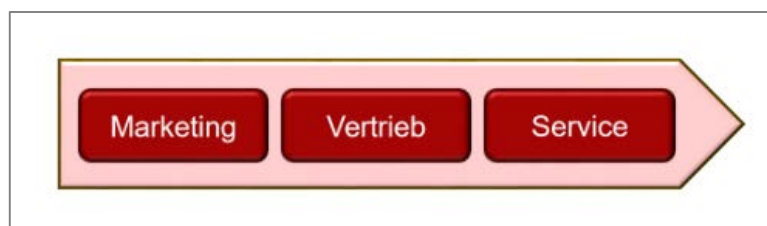


Abb. 51: Integrierte Prozesskette

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„In CURSOR-CRM nutzen wir dafür das sogenannte Kampagnen-Modul (Abb.52). Eine Kampagne stellt in CURSOR-CRM eine Kombination aus geplanten und aktiven Maßnahmen eines Unternehmens dar. Sie wird immer aus einem bestimmten Grund gestartet, wie z. B. für eine Produkteinführung.

Lasst uns am besten gleich üben und gemeinsam das Sommerfest organisieren, für das wir alle Aktivitäten der Mitarbeiter planen!“

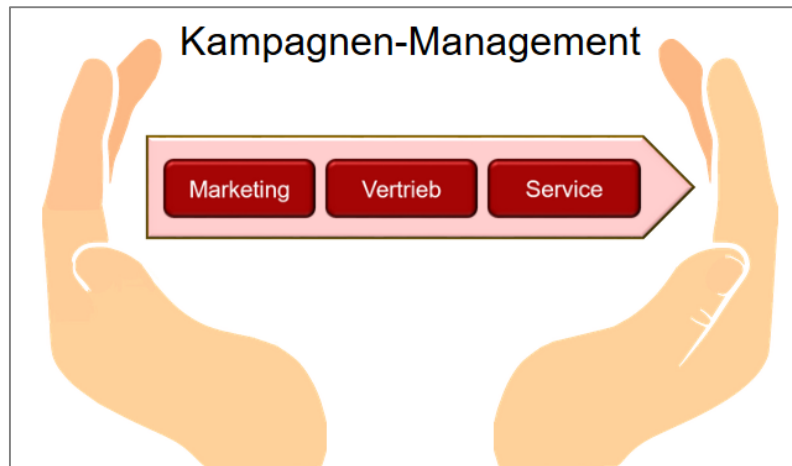


Abb. 52: Kampagnen-Modul in CURSOR-CRM

Im WBT kannst Du Dir an dieser Stelle ein Video ansehen, welches Dir anhand der Organisation des Sommerfests zeigt, wie Kampagnen mit CURSOR-CRM gemanagt werden können.

### 6.3.2 Verabschiedung

Magda Arabica (IT-Projektmanagerin):

„Vielen Dank an alle! Ich hoffe, Euch haben die letzten Tage mindestens genauso viel Spaß gemacht wie mir. Mit CURSOR-CRM an unserer Seite werden wir nun endlich das Chaos aus Visitenkarten und Zetteln los (Abb.53). Die Software bietet die ideale Grundlage, um unsere Kundendaten künftig strategisch zu organisieren. Das erspart uns allen nicht nur viel Zeit und viel Ärger, sondern beschert uns sicherlich auch die zufriedensten Kunden aller Zeiten!





Abb. 53: CURSOR-CRM und die Goldene Kaffeebohne GmbH

Sollten noch Fragen offen geblieben sein oder sollten sich neue ergeben, zögert nicht mich zu kontaktieren. Ansonsten wäre das auch schon alles. Habt ein schönes Wochenende!“

Gerd Luwak (IT-Mitarbeiter):

„Bei mir könnt ihr Euch natürlich auch jederzeit gern melden!“

#### 6.4 Abschlusstest

Bitte beantworte die folgenden Fragen durch Ankreuzen oder Zuordnen der korrekten Antworten (Tab.15) (Abb.54). Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein.

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Eine Kampagne ist eine Kombination aus geplanten und aktiven Aktivitäten. Sie beginnt immer durch ein bestimmtes Ereignis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Richtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Damit ein Unternehmen erfolgreich ist, genügt es, wenn es sich lediglich auf das erfolgreiche Abschließen des Verkaufsprozesses konzentriert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Richtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Entscheide dich bei den kursiven Wörtern jeweils für die richtige Auswahlmöglichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bei den Schulungen wurden die Aufgaben der Abteilungen größtenteils <i>integriert</i> / <i>isoliert</i> betrachtet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	In der Praxis ist es jedoch notwendig, die Aufgaben als <i>isolierte</i> / <i>integrierte</i> Prozesskette zu verstehen.		
4	Beschwerden liefern oft wichtige Hinweise auf Verbesserungspotentiale der Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens.		
	Richtig		
	Falsch		

Tab. 15: Abschlusstest WBT 5

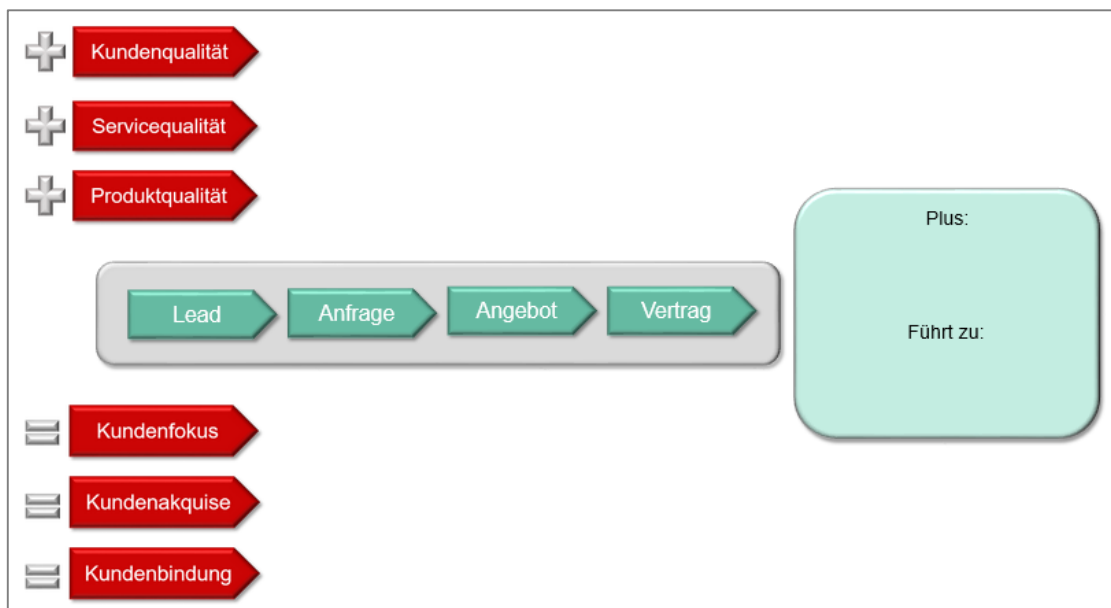


Abb. 54: Abschlusstest WBT 5 – Drag-and-Drop-Aufgabe

## Anhang

Lösung der Übungsaufgabe in WBT 1:

1. Schritt: Kundenorientierung
2. Schritt: Kundenzufriedenheit
3. Schritt: Kundenbindung
4. Schritt: Unternehmenserfolg

Lösungen des Abschlusstests in WBT 1:

Nr.	Fragen und Antwortmöglichkeiten	Richtig	Falsch
1	CRM ist die Kurzform von:		
	Customer Related Management		X
	Consumer Relationship Management	X	
	Consumer Relational Management		X
	Customer Relationship Management		X
2	Aus welchen Komponenten bestehen CRM-Systeme?		
	Analytisch, kooperativ, operativ		X
	Analytisch, kollaborativ, objektiv		X
	Analytisch, kommunikativ, operativ	X	
3	Welche der folgenden Unternehmensbereiche werden auch als "kundennahe Abteilungen" bezeichnet?		
	Einkauf		X
	Lager		X
	Marketing	X	
	Personal		X
	Vertrieb	X	
	Service	X	
4	Worauf fokussieren sich ERP-Systeme?		
	Sie fokussieren sich auf die Kunden und den Verkauf von Produkten.		X
	Sie fokussieren sich auf die Effizienz und die Kosten von internen Workflows.	X	
5	Sogenannte „Insel-Systeme“ sind Einzelsysteme, die mittels einer zentralen Datenbank miteinander verbunden sind. Sie greifen alle auf denselben Informationsstamm zu.		

	Richtig		X
	Falsch	X	
6	Bei einer Softwareeinführung ist es wichtig, nicht nur die technische Integration des neuen Systems zu beachten. Auch die Mitarbeiter müssen aktiv eingebunden werden, um Unsicherheiten und Akzeptanzprobleme zu vermeiden.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
7	Die Auswahl eines CRM-Systems ist relativ einfach. Es gibt wenige Anbieter und die Funktionalitäten der CRM-Systeme ähneln sich. Darum kann die Auswahl des Systems basierend auf weichen Faktoren (z. B. die regionale Ansässigkeit des Anbieters) getroffen werden.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
8	Für welchen der folgenden Softwareanbieter hat sich die Goldene Kaffeebohne GmbH entschieden? Für die...		
	Microsoft Corporation		X
	CURSOR Software AG	X	
	SAP SE		X
	Oracle Corporation		X

Tab. 16. Lösungen Abschlusstests WBT 1

Lösungen des Drag-and-Drop-Tests in WBT 1:

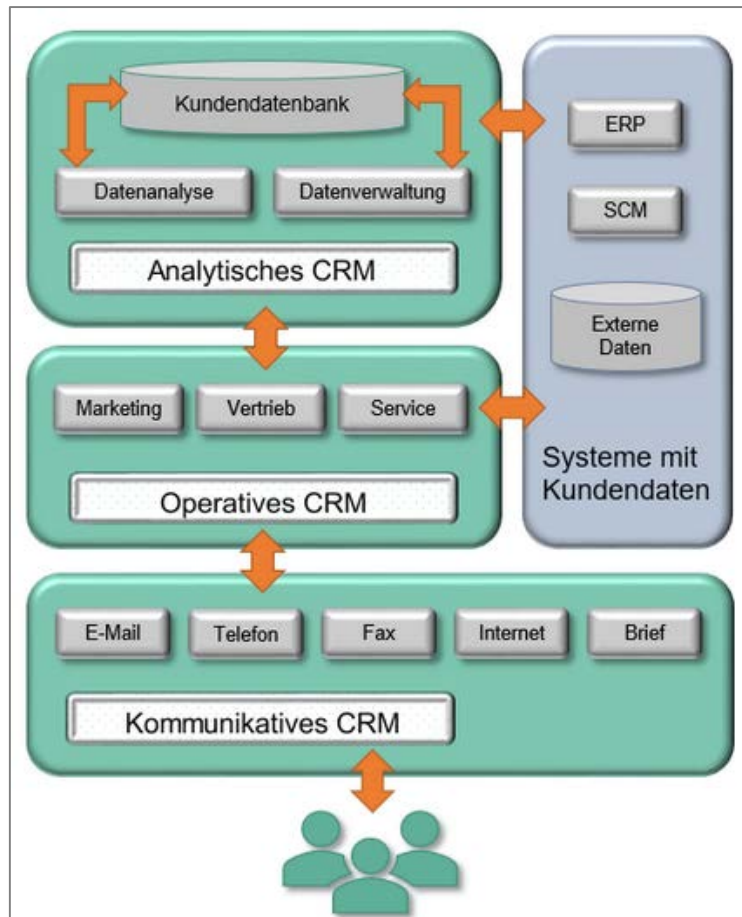


Abb. 55: Lösung Drag-and-Drop-Test WBT 1 – erste Aufgabe

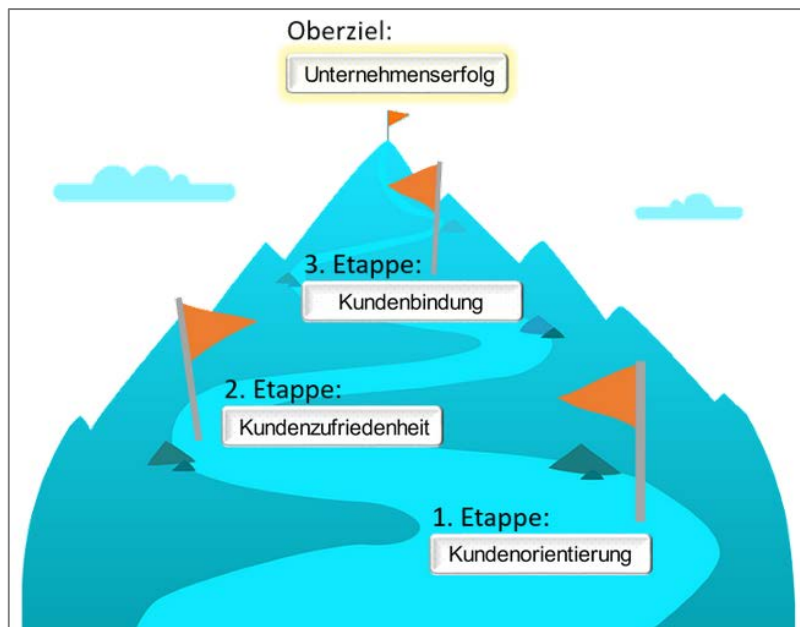


Abb. 56: Lösung Drag-and-Drop-Test WBT 1 – zweite Aufgabe

Lösungen der Übungsaufgabe in WBT 2:

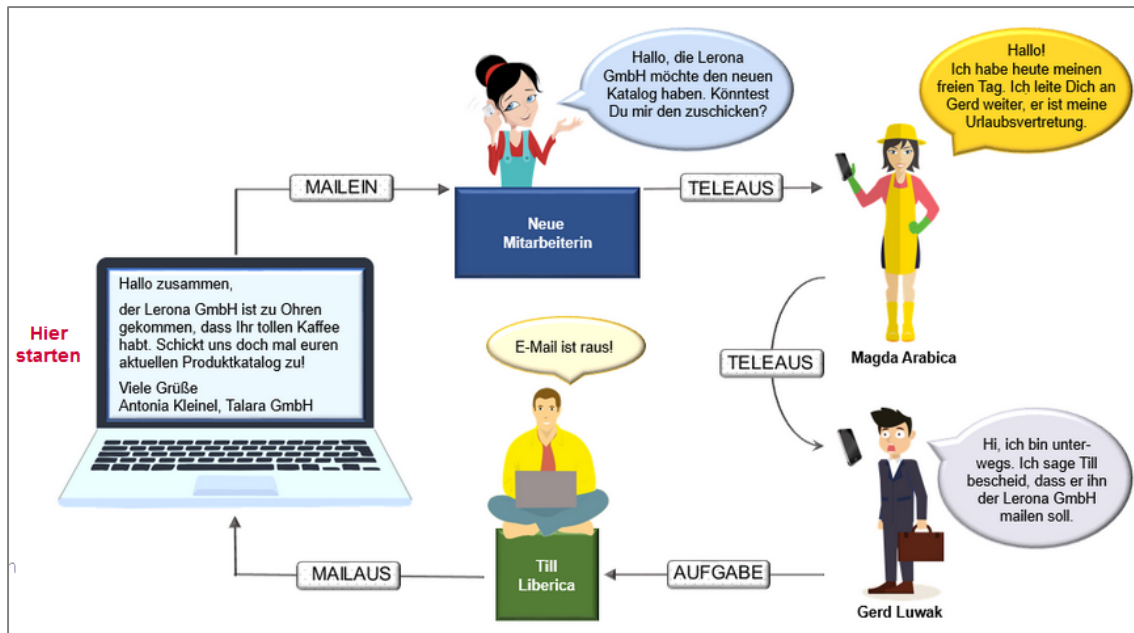


Abb. 57: Lösung Übungsaufgabe WBT 2 – Aktivitäten zuordnen

Lösungen des Abschlusstests in WBT 2:

Nr.	Fragen und Antwortmöglichkeiten	Richtig	Falsch
1	Entscheide Dich bei den kursiven Aussagen für die jeweils richtige Auswahlmöglichkeit.		
	Als <i>juristische / natürliche</i> Person wird ein organisierter Zusammenschluss von Menschen bezeichnet, die einen gemeinsamen Zweck verfolgen.		juristisch
	Als <i>juristische / natürliche</i> Person wird ein einzelner Mensch bezeichnet.		natürlich
2	Das vollständige und korrekte Abbilden der Kundendaten in CURSOR-CRM reicht zur Optimierung der Kundenbeziehungen vollkommen aus.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
3	Bitte wähle die richtige Antwort aus.		
	In CURSOR-CRM kann man direkt auf dem Profil des Geschäftspartners einen Ansprechpartner anlegen.	X	
	Um einen Ansprechpartner in CURSOR-CRM anzulegen, muss man zunächst immer zurück auf das Cockpit.		X
4	Welche der folgenden Aktivitäten stehen in CURSOR-CRM zur Verfügung?		
	TELEIN	X	
	POSTINT		X

	TERMINAUS		X
	TELEAUS	X	
	MAILINT		X
	BESPRECHUNG	X	

Tab. 17: Lösungen Abschlusstest WBT 2

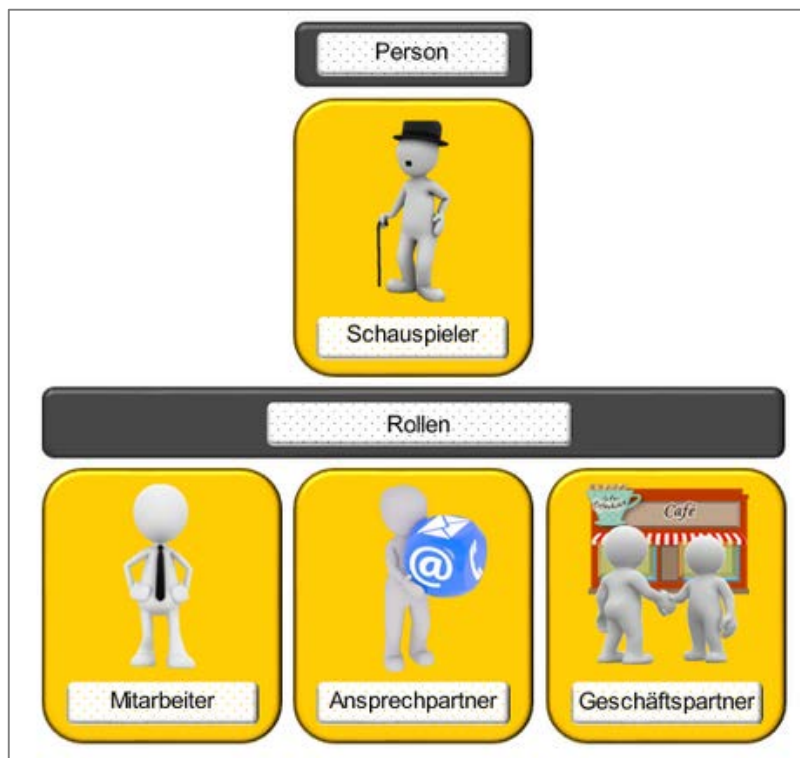


Abb. 58: Lösung Abschlusstest WBT 2 – erste Drag-and-Drop-Aufgabe



Abb. 59: Lösung Abschlusstest WBT 2 – zweite Drag-and-Drop-Aufgabe

Lösungen gestellter Fragen in WBT 3:

Frage zum Thema Funktionsgruppen von CRM-Systemen: Die Funktionen zur Kundensegmentierung befinden sich im analytischen CRM.

Frage zum Thema Auswertungswerkzeuge: OLAP wird zur Kundensegmentierung angewendet.

Frage zum Thema Anwendung von Direktmarketing-Werkzeugen: Im Rahmen des kommunikativen CRM stellen die Direktmarketing-Werkzeuge die Schnittstelle zu den Kunden dar!

Lösungen des Abschlusstests in WBT 3:

Nr.	Fragen und Antwortmöglichkeiten	Richtig	Falsch
1	Was für eine Hose trägt Magda Arabica im ersten Kapitel?		
	Eine Anzugshose		X
	Eine Arbeitshose		X
	<Eine Schlafanzughose	X	
2	Die ABC-Analyse ist aufgrund ihrer hohen Komplexität in der Praxis kaum anwendbar.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
3	Die umsatzstärksten Kunden der Goldenen Kaffeebohne GmbH werden auch folgendermaßen genannt:		
	A-Kunden	X	
	B-Kunden		X
	C-Kunden		X
4	Verglichen mit anderen Direktmarketing-Instrumenten in CURSOR-CRM ist die Serien-E-Mail am günstigsten.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
5	Es ist wichtig, dass ein Unternehmen sämtliche Kundengruppen immer gleich behandelt.		
	Richtig		X
	Falsch	X	

Tab. 18: Lösungen Abschlusstest WBT 3





Abb. 60: Lösung Abschlusstest WBT 3 – erste Drag-and-Drop-Aufgabe



Abb. 61: Lösung Abschlusstest WBT 3 – zweite Drag-and-Drop-Aufgabe



Abb. 62: Lösung Abschlusstest WBT 3 – dritte Drag-and-Drop-Aufgabe

Lösung der Aufgabe aus WBT 4:

Frage bezüglich des nächsten Schrittes im Verkaufsprozess nach der Leaderfassung: Danach folgt die Erstellung einer internen Anfrage.

Lösungen des Abschlusstests in WBT 4:

Nr.	Fragen und Antwortmöglichkeiten	Richtig	Falsch
1	Aus welchen Komponenten besteht in CURSOR-CRM ein Angebot?		
	Angebotskopf	X	
	Angebots Hals		X
	Angebotsfuß		X
	Angebotspositionen	X	
	Angebotsbestandteile		X
	Angebotspapier		X
2	Die Mitarbeiter im Vertrieb der Goldenen Kaffeebohne GmbH können die Informationen aus den Leads einsehen und so kundenbezogene Angebote erstellen.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
3	Entscheide dich bei den kursiven Wörtern jeweils für die richtige Auswahlmöglichkeit.		
	Der Verkaufsprozess ist von <i>großer</i> / <i>geringer</i> Bedeutung für die Goldene Kaffeebohne GmbH.	Großer	
	Ein erfolgreich abgeschlossener Verkauf führt im <i>schlimmsten</i> / <i>besten</i> Fall zum Wiederkauf.	Besten	
	Ein gescheiterter Verkaufsversuch führt im <i>schlimmsten</i> / <i>besten</i> Fall zum Verlust des Kunden.	Schlimmsten	
4	Ein Angebot ist ein Vorschlag, die Produkte oder Services von Unternehmen für einen bestimmten Preis zu verkaufen.		
	Richtig	X	
	Falsch		X

Tab. 19: Lösungen Abschlusstest WBT 4

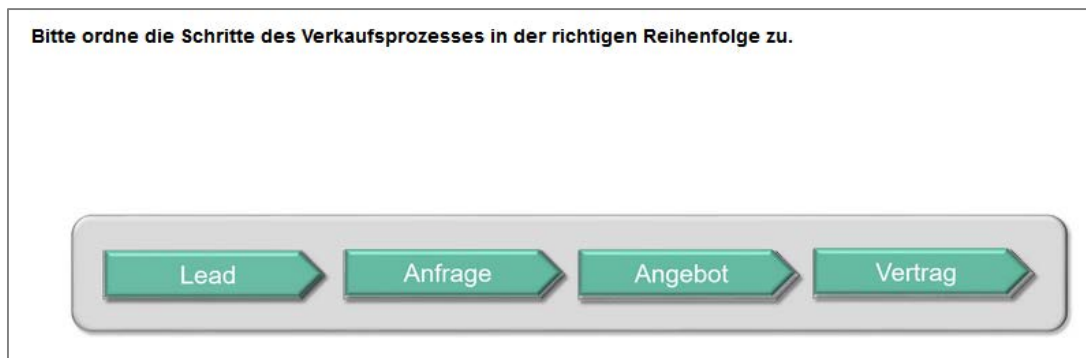


Abb. 63: Lösung Abschlusstest WBT 4 – Drag-and-Drop-Aufgabe

Lösungen des Abschlusstests in WBT 5:

Nr.	Fragen und Antwortmöglichkeiten	Richtig	Falsch
1	Eine Kampagne ist eine Kombination aus geplanten und aktiven Aktivitäten. Sie beginnt immer durch ein bestimmtes Ereignis.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
2	Damit ein Unternehmen erfolgreich ist, genügt es, wenn es sich lediglich auf das erfolgreiche Abschließen des Verkaufsprozesses konzentriert.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
3	Entscheide dich bei den kursiven Wörtern jeweils für die richtige Auswahlmöglichkeit.		
	Bei den Schulungen wurden die Aufgaben der Abteilungen größtenteils <i>integriert</i> / <i>isoliert</i> betrachtet.	Isoliert	
	In der Praxis ist es jedoch notwendig, die Aufgaben als <i>isolierte</i> / <i>integrierte</i> Prozesskette zu verstehen.	Integriert	
4	Beschwerden liefern oft wichtige Hinweise auf Verbesserungspotentiale der Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens.		
	Richtig	X	
	Falsch		X

Tab. 20: Lösungen Abschlusstest WBT 5

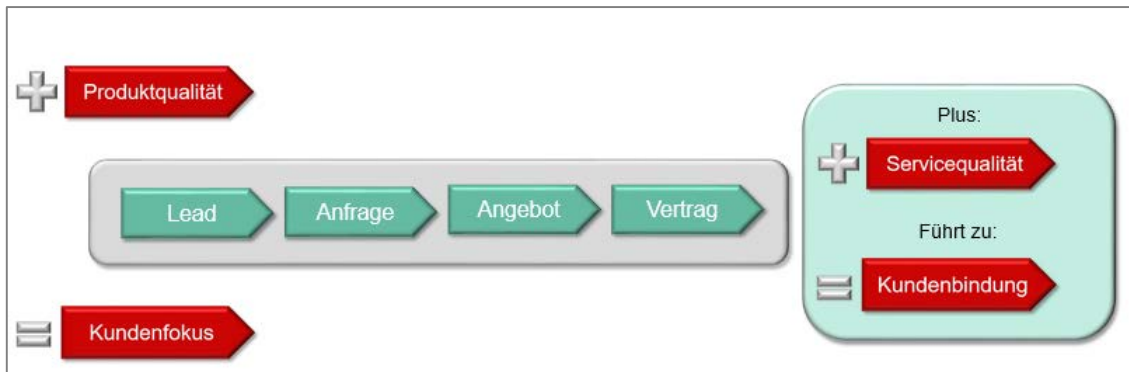


Abb. 64: Lösung Abschlusstest WBT 5 – Drag-and-Drop-Aufgabe

## Literaturempfehlungen

1. **Burghardt, Lars:** CRM – Betrachtung wichtiger Prozesse im Customer Relationship Management, München: GRIN Verlag 2004.
2. **Computerwoche (Hrsg.):** CRM-Marktübersicht: Lösungen für das Customer-Relationship-Management, online im Internet: <http://www.computerwoche.de/software/crm/1894192/>, 21.05.2012.
3. **Computerwoche (Hrsg.):** Marktanteile der führenden Anbieter am Umsatz mit Customer-Relationship-Management-Software (CRM) in Deutschland in den Jahren 2012 und 2013, online im Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262326/umfrage/marktanteile-der-anbieter-von-crm-software-in-deutschland/>, 10.12.2017.
4. **CURSOR Software AG:** CURSOR-CRM – Handbuch für Anwender: Web Client, Version 2017.2
5. **Dangelmaier, Wilhelm; Helmke, Stefan:** Marktspiegel Customer Relationship Management: Anbieter von CRM-Software im Vergleich, Wiesbaden: Gabler Verlag 2001.
6. **Finke, Andreas; Schneidereit, Gabriele; Voß, Stefan:** Grundlagen der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg: Physika Verlag 2005.
7. **Helmke, Stefan; Uebel, Matthias; Dangelmaier, Wilhelm:** Effektives Customer Relationship Management, Wiesbaden: Gabler Verlag 2008.
8. **Hippner, Hajo; Hubrich, Beate; Wilde, Klaus D. (Hrsg.):** Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011.
9. **Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D.:** Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung, Wiesbaden: Gabler Verlag 2006.
10. **Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D.:** IT-Systeme im CRM: Aufbau und Potenziale, Wiesbaden: Gabler Verlag 2004.
11. **Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D. (Hrsg.):** Management von CRM-Projekten: Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte, Wiesbaden: Gabler Verlag 2004.
12. **Koch, Markus:** Kundenbindung und Neukundengewinnung durch One-to-One-Marketing im Rahmen des electronic Customer Relationship Marketing mit Fallbeispiel aus der Tourismusbranche, München: GRIN Verlag 2011.
13. **Löbig, Harald:** Einführung eines CRM-Systems – Dargestellt an einem Automobilzulieferer, München: GRIN Verlag 2009.
14. **Neckel, Peter; Knobloch, Bernd:** Customer Relationship Analytics – Praktische Anwendung des Data Mining im CRM, 1. Auflage, Heidelberg: dpunkt.verlag 2005.

15. **Ott, Hans J.:** Business Relationship Management: Die nächste Stufe des CRM, in: WISU das Wirtschaftsstudium, 38. Jahrgang, Heft 3, 2009, S. 347-351. 3. Auflage, Addison-Wesley Verlag 1998.
16. **Schwetz, Wolfgang:** Customer Relationship Management: Mit dem richtigen CAS/CRM-System Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten, Wiesbaden: Gabler Verlag 2001.
17. **Simon, Walter:** GABALs großer Methodenkoffer: Managementtechniken, Offenbach: GABAL Verlag 2005.
18. **Sinay, Damian; Wolenik, Marc J.:** Microsoft Dynamics CRM 4.0: Das Praxisbuch für erfolgreiche Kundenbeziehungen, München: Addison-Wesley Verlag 2009.
19. **Von Ott, Hans J.; Hubschneider, Martin:** Kundenbindung – Mit einer Einführung ins Kundenbeziehungsmanagement, Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag 2009.
20. **Wessling, Harry:** Aktive Kundenbeziehungen mit CRM: Strategien, Praxismodule und Szenarien, Wiesbaden: Gabler Verlag 2001.
21. **Wilde, Klaus D.; Hippner, Hajo:** Customer Relationship Management: Grundlagen und aktuelle Entwicklungen, in: WISU das Wirtschaftsstudium, 37. Jahrgang, Heft 1, 2008, S. 105-111.
22. **Winkelmann, Peter:** Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements – CRM, München: Verlag Franz Vahlen 2012.

# Impressum

---



- Reihe:**           **Arbeitspapiere Wirtschaftsinformatik** (ISSN 1613-6667)
- Bezug:**           <https://wi.uni-giessen.de>
- Herausgeber:** Prof. Dr. Axel Schwickert  
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer
- c/o Professur BWL – Wirtschaftsinformatik  
Justus-Liebig-Universität Gießen  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Licher Straße 70  
D – 35394 Gießen  
Telefon (0 64 1) 99-22611  
Telefax (0 64 1) 99-22619  
eMail: [Axel.Schwickert@wirtschaft.uni-giessen.de](mailto:Axel.Schwickert@wirtschaft.uni-giessen.de)  
<https://wi.uni-giessen.de>
- Ziele:**           Die Arbeitspapiere dieser Reihe sollen konsistente Überblicke zu den Grundlagen der Wirtschaftsinformatik geben und sich mit speziellen Themenbereichen tiefergehend befassen. Ziel ist die verständliche Vermittlung theoretischer Grundlagen und deren Transfer in praxisorientiertes Wissen.
- Zielgruppen:**   Als Zielgruppen sehen wir Forschende, Lehrende und Lernende in der Disziplin Wirtschaftsinformatik sowie das IT-Management und Praktiker in Unternehmen.
- Quellen:**       Die Arbeitspapiere entstehen aus Forschungs-, Abschluss-, Studien- und Projektarbeiten sowie Begleitmaterialien zu Lehr-, Vortrags- und Kolloquiumsveranstaltungen der Professur BWL – Wirtschaftsinformatik, Prof. Dr. Axel Schwickert, Justus-Liebig-Universität Gießen sowie der Professur für Wirtschaftsinformatik, insbes. medienorientierte Wirtschaftsinformatik, Prof. Dr. Bernhard Ostheimer, Fachbereich Wirtschaft, Hochschule Mainz.
- Hinweise:**       Wir nehmen Ihre Anregungen zu den Arbeitspapieren aufmerksam zur Kenntnis und werden uns auf Wunsch mit Ihnen in Verbindung setzen.
- Falls Sie selbst ein Arbeitspapier in der Reihe veröffentlichen möchten, nehmen Sie bitte mit einem der Herausgeber unter obiger Adresse Kontakt auf.
- Informationen über die bisher erschienenen Arbeitspapiere dieser Reihe erhalten Sie unter der Web-Adresse <https://wi.uni-giessen.de/>