



---

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

Schwickert, Axel C.; Müller, Laura; Bodenbender, Nicole;  
Klier, Alexander; Stoev, Michail

## **Einführung in CRM-Systeme – CURSOR CRM**

Reader zur WBT-Serie

ARBEITSPAPIERE WIRTSCHAFTSINFORMATIK

---

Nr. 1 / 2012

ISSN 1613-6667

# Arbeitspapiere WI Nr. 1 / 2012

---

- Autoren:** Schwickert, Axel C.; Müller, Laura; Bodenbender, Nicole; Klier, Alexander; Stoev, Michail
- Titel:** Einführung in CRM-Systeme – CURSOR CRM – Reader zur WBT-Serie
- Zitation:** Schwickert, Axel C.; Müller, Laura; Bodenbender, Nicole; Klier, Alexander; Stoev, Michail: Einführung in CRM-Systeme – CURSOR CRM – Reader zur WBT-Serie, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 1/2012, Hrsg.: Professur BWL – Wirtschaftsinformatik, Justus-Liebig-Universität Gießen 2012, 83 Seiten, ISSN 1613-6667.
- Kurzfassung:** Die Herausgeber-Professuren vermitteln den Lernstoff zum Themenbereich "Einführung in CRM-Systeme – CURSOR CRM" u. a. durch eine Serie von Web-Based-Trainings (WBT). Die WBT bauen inhaltlich aufeinander auf und sollten daher in der angegebenen Reihenfolge absolviert werden. Alle WBT stehen rund um die Uhr online im E-Campus Wirtschaftsinformatik (<https://www.e-campus-wirtschaftsinformatik.de>) zur Verfügung.
- Die WBT-Serie zum Themenbereich "Einführung in CRM-Systeme – CURSOR CRM" umfasst die folgenden einzelnen WBT:
1. WBT 01: Einführung in CRM-Systeme
  2. WBT 02: Einführung in CURSOR-CRM: Kontaktmanagement
  3. WBT 03: Einführung in CURSOR-CRM: Marketing
  4. WBT 04: Einführung in CURSOR-CRM: Vertrieb
  5. WBT 05: Einführung in CURSOR-CRM: Service & Kampagnenmanagement
- Die Inhalte der einzelnen WBT werden in diesem Arbeitspapier wiedergegeben.
- Schlüsselwörter:** CRM-Systeme, CURSOR-CRM, CRM-Lösungen, Komponenten, Grundlagen, Module, Kontaktmanagement, Marketing, Vertrieb, Service, Kampagnenmanagement

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis .....	III
Tabellenverzeichnis .....	V
Abkürzungsverzeichnis .....	VI
<b>1 Einführung in CRM-Systeme.....</b>	<b>1</b>
1.1 Einleitung.....	1
1.2 Die Lemonline AG .....	2
1.3 Grundlagen des CRM .....	6
1.3.1 Historische Entwicklung .....	6
1.3.2 Begriff und Abgrenzung .....	7
1.3.3 Ziele des CRM.....	8
1.3.4 CRM-Systeme .....	9
1.3.5 Die Komponente des CRM .....	10
1.3.6 CRM in der Lemonline AG.....	10
1.4 CRM-Lösungen .....	11
1.4.1 Marktüberblick .....	11
1.4.2 Auswahl der CRM-Lösung.....	12
1.4.3 CURSOR-CRM.....	13
1.5 Übungsfragen.....	14
<b>2 Einführung in CURSOR-CRM: Kontaktmanagement .....</b>	<b>16</b>
2.1 Einleitung.....	16
2.2 Die Module in CURSOR-CRM.....	18
2.3 Erster Blick in CURSOR-CRM.....	19
2.4 Kundeninformationen .....	21
2.4.1 Zentrale Datenverwaltung .....	21
2.4.2 Personen-Rollen-Modell.....	22
2.4.3 Beziehungen .....	23
2.4.4 Aufgabe: Neuanlage von Kundendaten.....	25
2.5 Aktivitäten .....	26
2.5.1 Was ist eine Aktivität?.....	26
2.5.2 Aktivitäten in CURSOR-CRM.....	27

---

2.5.3	Zuordnungsaufgabe .....	28
2.6	Übungsfragen.....	29
<b>3</b>	<b>Einführung in CURSOR-CRM: Marketing .....</b>	<b>32</b>
3.1	Einleitung.....	32
3.2	Kundensegmentierung .....	33
3.3	ABC-Analyse.....	34
3.4	Direktmarketing-Instrumente .....	35
3.5	Lead-Management .....	37
3.6	Lessons learned.....	38
3.7	Übungsaufgaben .....	39
3.8	Übungsfragen.....	40
<b>4</b>	<b>Einführung in CURSOR-CRM: Vertrieb.....</b>	<b>43</b>
4.1	Einleitung.....	43
4.2	Stufenkonzept „Verkaufen“ .....	44
4.3	Das Angebot .....	46
4.4	Der Vertragsabschluss .....	48
4.5	Lessons learned.....	49
4.6	Übungsaufgaben .....	50
4.7	Übungsfragen.....	51
<b>5</b>	<b>Einführung in CURSOR-CRM: Service &amp; Kampagnenmanagement.....</b>	<b>54</b>
5.1	Einleitung.....	54
5.2	Kommunikationskanal Telefon .....	55
5.3	Beschwerdemanagement .....	57
5.4	Lessons learned.....	58
5.5	Kampagnenmanagement.....	59
5.6	Übungsfragen.....	60
5.7	Fazit und Ausblick.....	62
	Anhang .....	VII
	Literaturverzeichnis.....	XVII

## Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Logo des Unternehmens „Lemonline AG“ .....	2
Abb. 2: Unternehmensstruktur der Lemonline AG .....	3
Abb. 3: Der Geschäftsprozess „Kundenauftragsabwicklung“ .....	4
Abb. 4: ERP-System in der Lemonline AG .....	5
Abb. 5: ERP- und CRM-Systeme in der Lemonline AG .....	5
Abb. 6: Verkäufer- und Käufermärkte .....	6
Abb. 7: Historische Entwicklung des CRM .....	7
Abb. 8: Kundenlebenszyklus .....	8
Abb. 9: CRM-Systeme .....	10
Abb. 10: CRM in der Lemonline AG .....	11
Abb. 11: CRM-Anwendungsarchitektur .....	16
Abb. 12: Die Module in CURSOR-CRM.....	18
Abb. 13: Das Login-Fenster von CURSOR-CRM.....	19
Abb. 14: Die Benutzeroberfläche von CURSOR-CRM.....	20
Abb. 15: Persönliche Einstellungen (Video) .....	21
Abb. 16: Zentrale Datenverwaltung .....	22
Abb. 17: Das Personen-Rollen-Modell .....	22
Abb. 18: Beziehungen in CURSOR-CRM I.....	24
Abb. 19: Beziehungen in CURSOR-CRM II .....	25
Abb. 20: Neuanlage von Kundendaten (Video) .....	26
Abb. 21: Aktivitäten in CURSOR-CRM.....	27
Abb. 22: Zuordnungsaufgabe .....	28
Abb. 23: Neuanlage einer Aktivität (Video) .....	29
Abb. 24: Marketing mit CURSOR-CRM.....	32
Abb. 25: ABC-Analyse und Pareto-Verteilung.....	34
Abb. 26: Auswertungsbericht erstellen (Video).....	35
Abb. 27: Direktmarketing-Instrumente in CURSOR-CRM.....	35
Abb. 28: Serien-E-Mail erstellen (Video) .....	36
Abb. 29: Lead-Management in CURSOR-CRM.....	37
Abb. 30: Neues Lead anlegen (Video) .....	38
Abb. 31: Übungsaufgabe - Auswertungsbericht .....	39
Abb. 32: Übungsaufgabe - Serienbrief .....	40
Abb. 33: Vertrieb mit CURSOR-CRM .....	43
Abb. 34: Stufenkonzept „Verkaufen“ .....	44

---

Abb. 35: Neue Anfrage erstellen (Video).....	45
Abb. 36: Lead-Beispiel in CURSOR-CRM .....	46
Abb. 37: Angebotsdokument im CRM-System.....	47
Abb. 38: Neues Angebot anlegen (Video).....	47
Abb. 39: Angebotsdokument erstellen (Video).....	48
Abb. 40: Vertragsabschluss im CRM-System.....	48
Abb. 41: Erstellung eines Vertrages (Video) .....	49
Abb. 42: Übungsaufgabe – Potenzialanalyse .....	51
Abb. 43: Service mit CURSOR-CRM.....	54
Abb. 44: TAPI-Schnittstelle .....	55
Abb. 45: Telefoneingang in CURSOR-CRM (Video) .....	56
Abb. 46: Beschwerde erfassen (Video) .....	58
Abb. 47: Kampagnenmanagement in CURSOR-CRM.....	59
Abb. 48: Kampagnenmanagement (Video).....	60

## Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Übungsfragen WBT 1 – Einführung in CRM-Systeme .....	15
Tab. 2: Übungsfragen WBT 2 – Einführung in CURSOR-CRM: Kontaktmanagement	31
Tab. 3: Übungsfragen WBT 3 – Einführung in CURSOR-CRM: Marketing .....	42
Tab. 4: Übungsfragen WBT 4 – Einführung in CURSOR-CRM: Vertrieb .....	53
Tab. 5: Übungsfragen WBT 5 – Einführung in CURSOR-CRM: Service & Kampagnenmanagement .....	62
Tab. 6: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 1 .....	VIII
Tab. 7: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 2 .....	X
Tab. 8: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 3 .....	XII
Tab. 9: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 4 .....	XIV
Tab. 10: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 5 .....	XVI

## Abkürzungsverzeichnis

BWL	Betriebswirtschaftslehre
WI	Wirtschaftsinformatik
WBT	Web-Based-Trainings
CRM	Customer Relationship Management
AG	Aktiengesellschaft
PC	Personal Computer
IT	Information Technology
ERP	Enterprise Resource Planning
SCM	Supply Chain Management
FAXAUS	Faxausgang
FAXEIN	Faxeingang
MAILAUS	E-Mail-Ausgang
MAILEIN	E-Mail-Eingang
MAILINT	E-Mail-intern
POSTAUS	Postausgang
POSTEIN	Posteingang
TELAUS	Telefonat-Ausgang
TELEIN	Telefonat-Eingang
OLAP	Online Analytical Processing
KAM	Key Account Manager
TAPI	Telephony Application Programming Interface



# 1 Einführung in CRM-Systeme

## 1.1 Einleitung

Martin Sauer studiert BWL an der Justus-Liebig-Universität Gießen mit den Schwerpunkten Wirtschaftsinformatik und Marketing. Nun steht er kurz vor seinem Master-Abschluss und macht sich Gedanken darüber, in welche Richtung er sich beruflich entwickeln möchte.

Martin entscheidet sich, einen Blick in das Career Center des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften zu werfen. Dort haben bereits viele seiner Kommilitonen interessante Stellenangebote gefunden. Eine Stellenanzeige der Lemonline AG hat sein Interesse sofort geweckt:

### **Stellenausschreibung Trainee Customer Relationship Management (CRM) (M/W)**

Customer Relationship Management ist bei uns in der Lemonline AG Chefsache. Mit einem erfolgreichen CRM setzen wir uns zum Ziel, sowohl Kundenwünsche als auch Kunden-unzufriedenheit so früh wie möglich zu erkennen und in aktives Handeln umzuwandeln. Um unsere Wachstumsziele zu erfüllen, suchen wir schnellstmöglich einen Trainee (m/w) zur Unterstützung unseres Kundenbetreuung-Teams in Frankfurt am Main.

#### Position:

Als Trainee (m/w) sind Sie hauptverantwortlich für die Kommunikation und Analyse unserer Kunden. Diese werden mit dem Anwendungssystem CURSOR-CRM betreut, um eine optimale Kundenorientierung zu garantieren. Im Rahmen Ihres Trainee-Programms werden Sie alle kundennahen Unternehmensabteilungen (Marketing, Vertrieb und Kundenservice) durchlaufen, um sich einen umfassenden und vollständigen Überblick über die Kundenprozesse in Lemonline AG zu beschaffen. Sie werden dabei lernen, Kunden zielgerichtet anzusprechen, Angebote effizient zu unterbreiten und auf Kundenbeschwerden effektiv einzugehen.

Ihre technische und kundenorientierte Kompetenz, Motivation an prozessorientiertem Denken sowie die Freude sich in einem kompetenten Team zu engagieren, machen Sie zu einem begehrten Ansprechpartner auf allen Seiten.

#### Ihr Profil:

- Ein betriebswirtschaftliches oder technisches Studium an einer Universität mit dem Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik und/oder Marketing
- Zielorientierung und eine ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit
- Starke analytische Fähigkeiten

- Wünschenswert wären Erfahrungen mit CRM-Software, explizit CURSOR-CRM
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse werden vorausgesetzt

Martin möchte gerne mehr über das Unternehmen erfahren und sucht nach Informationen im Internet.

## 1.2 Die Lemonline AG

Lemonline ist einer der führenden Hersteller von Smartphones und Tablet-PCs in Deutschland. Der Hersteller beliefert keine Endkunden, sondern nur Unternehmen (Business-to-Business). Der Unternehmensname leitet sich aus den englischen Wörtern "Lemon" (Zitrone) und "online" (verbunden, betriebsbereit, aktiv) ab und deutet auf die Unternehmensziele der Lemonline AG - frische Produktideen und ständige Erreichbarkeit des Kundenservices.



Abb. 1: Logo des Unternehmens „Lemonline AG“

Auf der Web Site des Unternehmens findet Martin auch Informationen über die historische Entwicklung der Lemonline AG:

- Jahr 2003: Auf der Web Site des Unternehmens findet Martin auch Informationen über die historische Entwicklung der Lemonline AG. Bitte klicken Sie auf den Zeitstrahl, um weitere Informationen zu erhalten.
- Jahr 2008: Im Jahr 2008 fasste das Unternehmen auf dem stark wachsenden Smartphone-Markt Fuß und erzielte einen erstaunlichen Erfolg.
- Jahr 2012: Heute produziert die Lemonline AG neben Mobiltelefonen und Smartphones auch Tablet-PCs - elektronische Geräte, die auf unterschiedliche Weise die Eigenschaften und Funktionen eines Mobiltelefons und eines tragbaren Computers miteinander verbinden.

Die Lemonline AG beschäftigt mehr als 1000 Mitarbeiter an 3 Standorten in Deutschland: Hamburg, Frankfurt am Main und Stuttgart. Das Unternehmen produziert in ihrer Nie-

derlassung in Hamburg sowohl klassische Mobiltelefone, als auch leistungsstarke Smartphones und multifunktionelle Tablet-PCs. Somit sind die Wünsche aller Zielgruppen des Unternehmens bestens abgedeckt.

Die klassischen Mobiltelefone zeichnen sich durch zuverlässige Kommunikation, eingeschränkte Funktionen und eine einfache Bedienung aus. Aktuelle klassische Modelle sind Lemon Classic, Lemon Star und Lemon Light. Diese sind besonders für Schüler und Senioren geeignet.

Die Smartphones und die Tablet-Pcs der Lemonline AG bieten den Anwendern moderne Kommunikation, mobiles Entertainment und ein großer Funktionsumfang an und haben eine breitere Zielgruppe als die klassischen Mobiltelefone.

Der Schlüssel zum Erfolg der Lemonline AG liegt u. a. in ihrer prozessorientierten Ablauforganisation; d. h., die Unternehmensstruktur orientiert sich nicht mehr an betrieblichen Funktionen, sondern an den Wertschöpfungsprozessen des Unternehmens (z. B. eine Kundenauftragsabwicklung von Produktion bis hin zum Vertrieb) und trägt somit direkt zum Kundennutzen bei.

Damit dies funktioniert, sind spezielle Informations- und Kommunikationssysteme erforderlich, die den gesamten Prozess elektronisch unterstützen und zur Verbesserung der Koordination beitragen. Diese wichtige Aufgabe wird primär durch die IT-Abteilung in der Lemonline AG übernommen (Abb. 2).

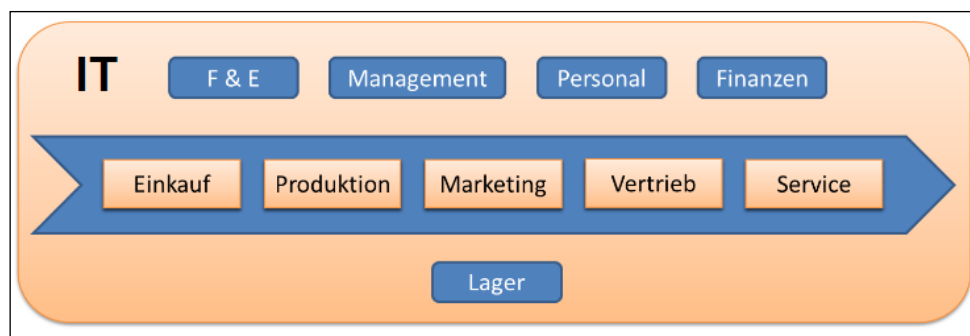


Abb. 2: Unternehmensstruktur der Lemonline AG

Ein Geschäftsprozess bezeichnet eine Abfolge von Aktivitäten, die zeitlich logisch, zielgerichtet und parallel oder sequentiell ausgeführt werden. Die Ergebnisse von Geschäftsprozessen haben strategische Bedeutung, da sie im Unternehmen einen Beitrag zur Wertschöpfung leisten und sich am Kunden orientieren. Geschäftsprozesse gehen oft über die Abteilungsgrenzen des Unternehmens hinaus.

Der Geschäftsprozess „Kundenauftragsabwicklung“ sieht in der Lemonline AG zum Beispiel so aus (Abb. 3):

- Schritt 1: Ein Kunde möchte 100 Mobiltelefone "Lemon Classic" bei der Lemonline AG bestellen. Die Daten des Auftrages werden durch die Vertriebsabteilung aufgenommen und bearbeitet.
- Schritt 2: Falls die Lagerbestände der bestellten Artikel nicht ausreichend sind, müssen die Mobiltelefone neu produziert werden. Die für die Produktion benötigten Materialien werden zunächst bei den Lieferanten bestellt.
- Schritt 3: Sobald die Materialien angekommen sind, fängt die Produktion der bestellten Artikel an. Nach der Produktion werden die Mobiltelefone verpackt und ins Lagerhaus gestellt. Anschließend wird eine Rückmeldung an die Vertriebsabteilung geschickt.
- Schritt 4: Nach einer kurzen Bestätigung seitens der Vertriebsabteilung, werden die produzierten Artikel, zusammen mit Lieferschein und Rechnung an den Kunden versendet.

Ein großes Problem innerhalb der Abwicklung eines Geschäftsprozesses liegt in dem Kommunikationsaufwand zwischen den Abteilungen.

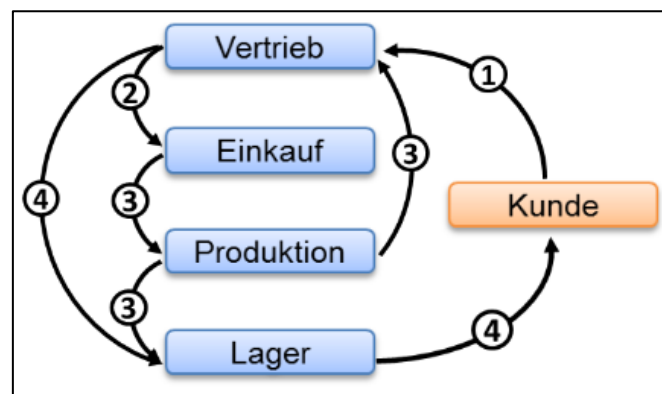


Abb. 3: Der Geschäftsprozess „Kundenauftragsabwicklung“

Um den Kommunikationsaufwand im Unternehmen zu minimieren und die fachlichen Aufgaben der Unternehmensabteilungen technisch zu integrieren, führte die Lemonline AG vor einigen Jahren ein ERP-System ein. Damit werden Fehlerquellen eliminiert, die Durchlaufzeiten verkürzt und es ist jederzeit möglich, alle Geschäftsinformationen im ERP-System transparent abzurufen.

Die Funktionsbereiche einer ERP-Software erstrecken sich von Materialwirtschaft (Beschaffung, Lagerhaltung) über Produktion, Finanzwesen und Personalwirtschaft bis hin

zum Vertrieb (Abb. 4). Die Berücksichtigung der kundennahen Unternehmensabteilungen Marketing und Kundenservice wird im ERP-System als eine untergeordnete Aufgabe betrachtet. Insbesondere die Aufgaben der Kundenansprache und Kundenbetreuung können nicht durch ein typisches ERP-System vollständig geleistet werden.

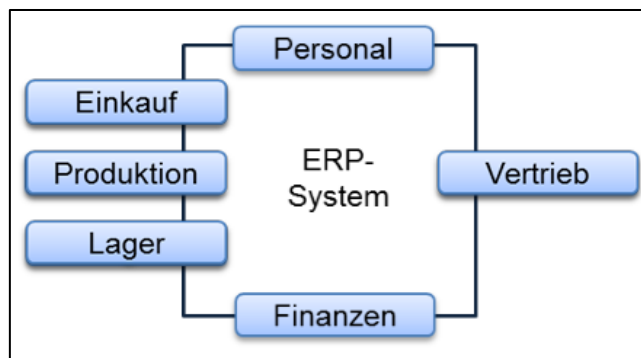


Abb. 4: ERP-System in der Lemonline AG

Die Erfahrung in der Lemonline AG hat gezeigt, dass das eingeführte ERP-System nicht ausreichend die kundennahen Prozesse im Unternehmen abdeckt. Daher hat die Unternehmensleitung ein gesondertes CRM-System angeschafft, das sich mit dem ERP-System integrieren lässt (Abb. 5). Ziel ist eine effizientere Kommunikation mit den Geschäftspartnern des Unternehmens.

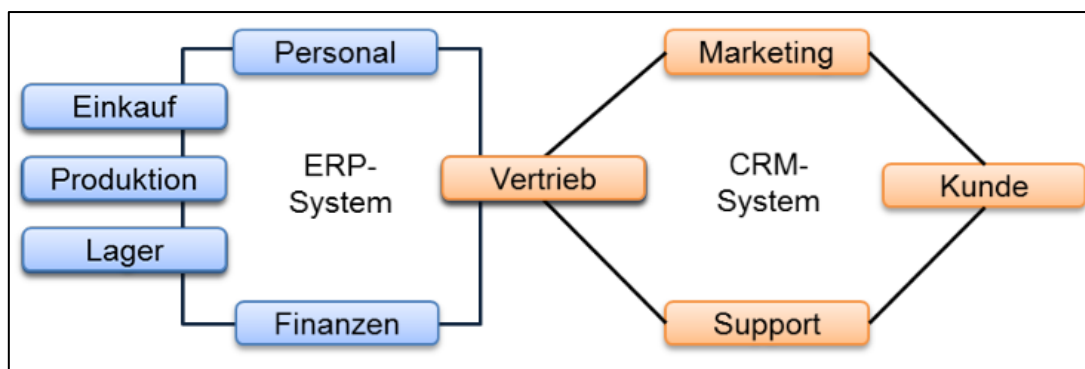


Abb. 5: ERP- und CRM-Systeme in der Lemonline AG

Für die Unterstützung des Kundenbetreuung-Teams in der Lemonline AG wird ein Trainee gesucht. Martin Sauer will sich das Job-Angebot der Lemonline AG nicht entgehen lassen und sendet seine Bewerbungsunterlagen an das Jobcenter.

Eine Woche nachdem Martin seine Unterlagen der Lemonline AG zugeschickt hat, erhält er eine Einladung zum Vorstellungsgespräch. Da er mit dem Thema "Customer Relationship Management" (CRM) noch nicht vollständig vertraut ist, entscheidet er sich, selbstständig eine detaillierte Recherche durchzuführen, um beim Vorstellungsgespräch keinen schlechten Eindruck zu hinterlassen.

## 1.3 Grundlagen des CRM

### 1.3.1 Historische Entwicklung

In den 50er Jahren waren die meisten Unternehmen noch vorwiegend damit beschäftigt, ihre Engpässe bei den Produktionskapazitäten und in der Distribution zu beseitigen. Meistens war die Nachfrage deutlich höher als das Produktangebot (Verkäufermärkte), so dass sich die Kunden eigenständig um die knappen Produkte bemühten und dadurch keine Marketingaktivitäten seitens des Unternehmens notwendig waren.

Die hohe Nachfrage zog in der Folgezeit jedoch immer mehr Konkurrenten an, die das Produktangebot stark ausweiteten: Aus den Verkäufermärkten entstanden Käufermärkte. Sie zeichnen sich durch Überangebot an Produkten aus, so dass sich die Anbieter von ihren Konkurrenten abgrenzen mussten (Abb. 6).

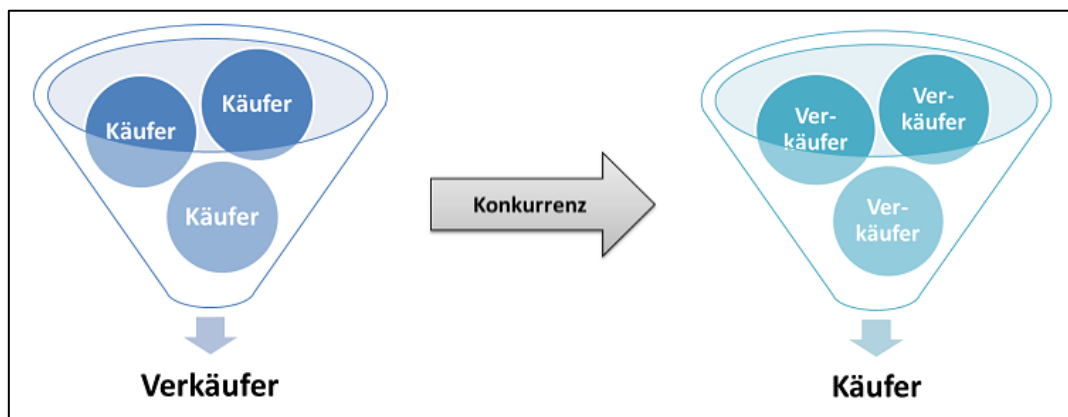


Abb. 6: Verkäufer- und Käufermärkte

Bis Ende der 1980er Jahre herrschte in vielen Unternehmen eine Qualitätsorientierung vor. Die Bemühungen bezogen sich dabei vorwiegend auf Verbesserungen der internen Produktionsprozesse und der Produktqualität. Das Produkt und seine Qualität sollten das Unternehmen von der Konkurrenz abgrenzen (Total Quality Management).

Anfang der 90er Jahre betraten zunehmend Konkurrenten mit neuen Ideen den Markt. Es bildete sich das Business Reengineering heraus, dessen Ziel die Umstrukturierung der Unternehmensorganisation war. Der Fokus lag auf den Unternehmensabläufen, um die Kundenwünsche schneller und besser zu erfüllen und so die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.

Seit sich Mitte der 90er Jahre die Wettbewerbsbedingungen (z. B. durch anspruchsvollere und wechselbereitere Kunden) in vielen Märkten dramatisch verändert hatten, musste die gesamte Wertschöpfungskette und damit die gesamte Unternehmensorganisation auf den

Kunden ausgerichtet werden (Abb. 7). Wichtig ist, dass sich das Unternehmen heute per Customer Relationship Management (CRM) gezielt und systematisch befassen muss.

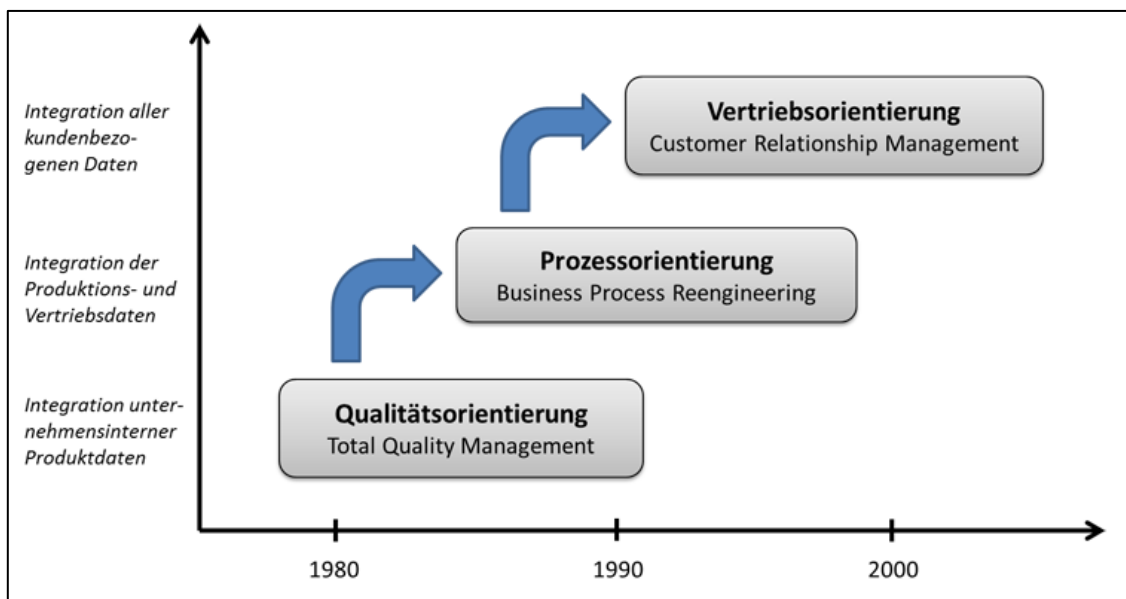


Abb. 7: Historische Entwicklung des CRM

Die aufgezeigte historische Entwicklung verdeutlicht, dass sich der Blickwinkel des Unternehmens im Zeitverlauf erweitert hat: Neben den internen Prozessen sind auch die externen Beziehungen zum Kunden von wesentlicher Bedeutung.

### 1.3.2 Begriff und Abgrenzung

Customer Relationship Management (CRM) umfasst den Aufbau und die Festigung langfristig profitabler Kundenbeziehungen durch abgestimmte und kundenindividuelle Marketing-, Vertriebs-, und Servicekonzepte mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien.

Entscheidend an einem erfolgreich umgesetzten CRM ist es, dass immer mehr Kunden beim Unternehmen (wieder-)kaufen. Eine zentrale Messgröße des CRM-Erfolges ist die Kundenzufriedenheit, die einen Indikator für Kundenbindung darstellt.

Customer Relationship Management bedeutet Kundenbeziehungsmanagement und ist Bestandteil einer kundenorientierten Unternehmensstrategie. Unter dem Begriff CRM werden alle Aktivitäten eines Unternehmens zusammengefasst, deren Ziel es ist, die Kundenbeziehung zu verbessern und zu pflegen. Dabei wird der Kunde ins Zielfeld der Geschäftsprozesse im Unternehmen gestellt.

Nicht nur der einzelne Verkauf eines Produkts wird betrachtet, sondern während des gesamten Kundenlebenszyklus ist es Ziel, sämtliche Geschäftsprozesse und Verantwortlichkeiten auf den Kunden auszurichten (Abb. 8). Der Kundenlebenszyklus stellt den zeitlichen Verlauf der gesamten Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und einem Kunden dar. Er beginnt mit dem ersten Kundenkontakt (z. B. Werbemaßnahmen) und umfasst darauf folgend die Beratung des Kunden, den Verkauf eines Produktes, das Anbieten von Serviceleistungen und Bearbeiten von Reklamationen, bis hin zu Folgeaufträgen bei zufriedenen Kunden.



Abb. 8: Kundenlebenszyklus

### 1.3.3 Ziele des CRM

Die drei Hauptziele des Customer Relationship Management sind:

- **Kundenorientierung:** Kundenorientierung ist die regelmäßige, systematische Erfassung und Analyse der Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden sowie deren Umsetzung in Produkte oder Dienstleistungen. Ziel der Kundenorientierung ist es, langfristig stabile Beziehungen zu Kunden aufzubauen und Wettbewerbsvorteile gegenüber den Wettbewerbern zu erlangen.
- **Kostensenkung:** Der gemeinsame Zugriff auf die Kundendaten und die abteilungsübergreifende Bearbeitung von Geschäftsprozessen sorgen für eine schnellere und effizientere Bearbeitung von kundennahen Prozessen. Beispielsweise können die Kosten für die Bearbeitung von Bestellungen, Serviceanfragen der Kunden oder Reklamationen reduziert werden.



- **Kundenbindung:** Langfristige Beziehungen zu Kunden aufzubauen, ist für Unternehmen überaus wichtig. Denn die Neukundengewinnung ist um ein Vielfaches teurer, als bestehende Kunden durch Anreize zu binden. Durch eine gezielte serviceorientierte Kundenbetreuung (z. B. Rabatte, Kundenkarten, Prämien oder Geschenke) werden Anreize für eine langfristige Geschäftsbeziehung geboten.

#### 1.3.4 CRM-Systeme

Oftmals werden in den kundennahen Unternehmensbereichen Marketing, Vertrieb oder Kundenservice isolierte IT-Systeme, wie beispielsweise Help-Desk-, Call-Center- oder Analyse-Systeme, eingesetzt. Solche unverbundenen "Insel-Systeme" bieten keine einheitliche Sicht auf die im Unternehmen vorhandenen Kundendaten. Dies führt zu mehrfacher Speicherung der gleichen Daten und zu unvollständigen Informationen über den Kunden in den einzelnen Abteilungen. Neben einem fehlenden zentralen Datenbestand ist durch die Trennung der Systeme keine abteilungsübergreifende Bearbeitung von Kundenprozessen möglich.

Customer-Relationship-Management-Systeme sind integrierte Informationssysteme, die alle Daten über Kunden und deren Transaktionen in einer zentralen Datenbank speichern und den kundennahen Abteilungen im Unternehmen zur Verfügung stellen (Abb. 9). Die zentrale Ablage der Kundendaten, wie z. B. Adress- oder Zahlungsdaten sowie vergangene Transaktionen, ist dabei die Grundlage dafür, dass alle Abteilungen des Unternehmens auf denselben Datenbestand zugreifen können und den Kunden so individuell und zielgerichtet betreuen können. Des Weiteren kann die Bearbeitung von Kundenprozessen (z. B. die Kundenansprache oder Werbeaktionen) weitestgehend automatisiert werden und über mehrere Abteilungen hinweg erfolgen

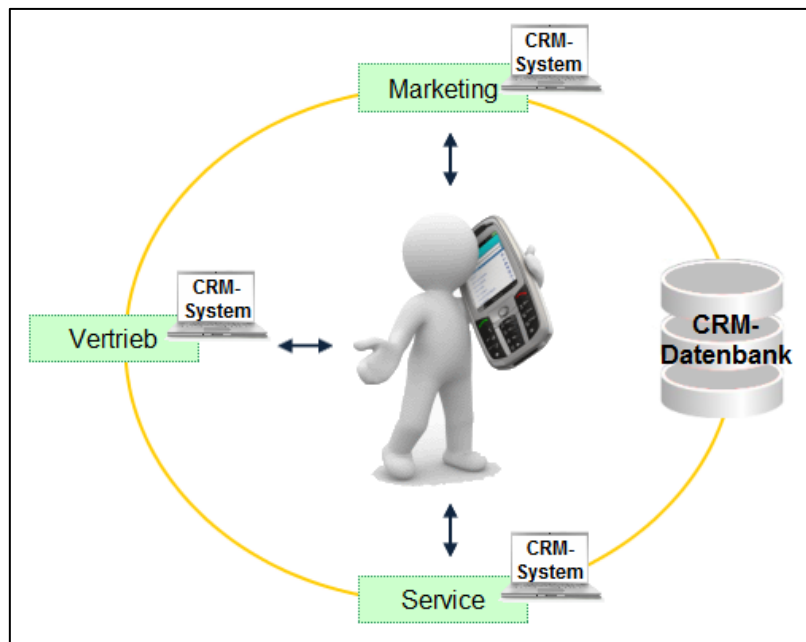


Abb. 9: CRM-Systeme

### 1.3.5 Die Komponente des CRM

Was CRM bedeutet und wie IT-Systeme die Gestaltung der Kundenbeziehungen im Unternehmen unterstützen können, wissen Sie nun. Im Folgenden werden Ihnen die drei Komponenten des Customer Relationship Management dargestellt:

- **Analytisches CRM:** Im Mittelpunkt des analytischen CRM steht die Zusammenführung und Auswertung der im Unternehmen bestehenden kundenbezogenen Daten.
- **Operatives CRM:** Das operative CRM unterstützt die Umsetzung der strategischen Entscheidungen eines Unternehmens, wie beispielsweise Marktsegmentierung, Produktprogramm oder Preis- und Absatzkanäle.
- **Kommunikatives CRM:** Das kommunikative CRM stellt die direkte Schnittstelle zum Kunden dar. Mit dem kommunikativen CRM werden unterschiedliche Kommunikationskanäle für den Kundenkontakt bereitgestellt, wie z. B. das Call-Center, E-Commerce, Messaging sowie die klassischen Direktmarketing-Instrumente.

### 1.3.6 CRM in der Lemonline AG

Da der Telekommunikationsmarkt, in dem die Lemonline AG tätig ist, weitgehend gesättigt ist, kämpfen die Anbieter um jeden Prozent Marktanteil. In einem solchen Markt

spielt die Kundenbeziehung eine zentrale Rolle, weil sie in diesem Kontext oft als einziges echtes Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb anzusehen ist.

Bis vor wenigen Jahren herrschte in den kundennahen Unternehmensbereichen der Lemonline AG ein Kommunikationschaos. Jede der Abteilungen nutzte mehrere Kommunikationskanäle, um die Kunden zu kontaktieren und pflegte die gesammelten Kundendaten in einer abteilungseigenen Datenbank. Somit nahm die Komplexität in der Steuerung bzw. der Synchronisierung der Kanäle überproportional mit der Anzahl der genutzten Kanäle zu und es wurde für das Unternehmen praktisch unmöglich, die Kunden individuell und zielgerichtet zu betreuen.

Die Lemonline AG hat diese Probleme rechtzeitig erkannt und ein CRM-System mit zentraler Kundendatenbank eingeführt (Abb. 10). Nun ist das Unternehmen in der Lage, Kunden gezielte Angebote zu unterbreiten, da es nun über ein vollständiges Profil jedes Kunden verfügt, sodass jede Interaktion, die jemals mit einem Kunden stattgefunden hat (z. B. Kontaktaufnahme, Werbemaßnahmen, Beschwerde etc.), überall und jederzeit erkennbar ist. Die ersten Erfolge des CRM-Systems in Bezug auf Kundenzufriedenheit und Kostensenkung sind bereits ersichtlich.

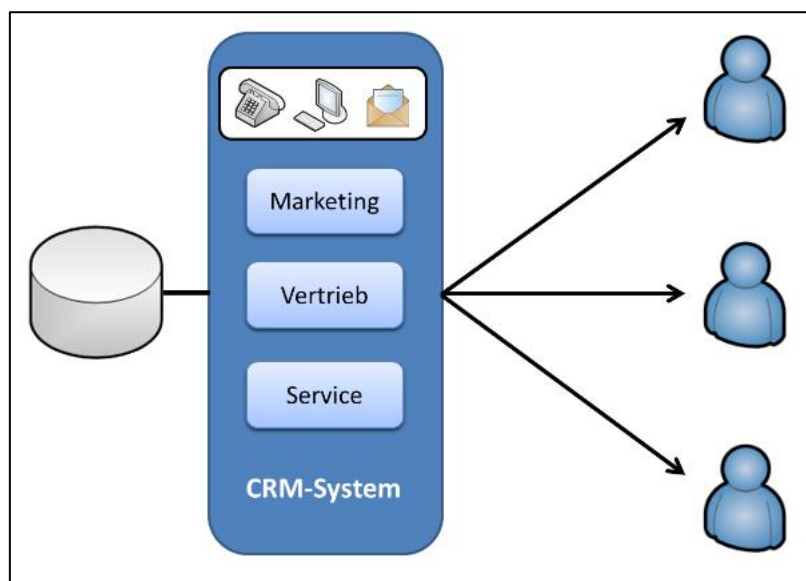


Abb. 10: CRM in der Lemonline AG

## 1.4 CRM-Lösungen

### 1.4.1 Marktüberblick

Die Mehrzahl der Unternehmen betrachtet den Einsatz eines CRM-Systems als wesentlichen Faktor für einen langfristigen Unternehmenserfolg. Ein Unternehmen, das sich zur

Anschaffung einer CRM-Software entschlossen hat, sieht sich im Hinblick auf die Auswahl eines CRM-Systems allerdings einer komplizierten Aufgabe gegenüber. Nach einem genauen Blick auf den CRM-Softwaremarkt wird deutlich, dass es viele verschiedene CRM-Systeme gibt. Ungefähr 120 verschiedene nationale und internationale CRM-Anbieter halten eine Lösung bereit. Die in Deutschland führenden CRM-Anbieter sind: SAP, Microsoft Dynamics CRM, Salesforce, Sage, Oracle, CURSOR-CRM.

#### 1.4.2 Auswahl der CRM-Lösung

Die große Herausforderung bei der Auswahl einer CRM-Lösung ist, dass die verschiedenen Bedürfnisse, die in einer Firma bestehen, bestmöglich mit dem Angebot des Herstellers in Übereinstimmung gebracht werden. Daher ist es sinnvoll, sich im Vorfeld entsprechende Gedanken zur zukünftigen Lösung zu machen. Hilfreich ist es, diese Gedanken in einem Pflichtenheft festzuhalten. Bei der Auswahl des CRM-Systems in der Lemonline AG wurden beispielsweise in erster Linie folgende Faktoren beachtet:

- **Funktionalität:** Der Funktionsumfang der CRM-Lösung wird durch die unternehmensinternen Prozesse und Anforderungen bestimmt. Für die Lemonline AG ist es wichtig, dass die CRM-Lösung ein erfolgreiches Marketing, einen effizienten Vertrieb und einen sehr guten Support ermöglicht.
- **Usability:** Die Benutzerfreundlichkeit und die Einfachheit des Systems spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl des CRM-Systems, da die Schulung der Mitarbeiter immer einen großen Kostenfaktor für das Unternehmen darstellt.
- **Mobilität:** Um den Marketing- und Vertriebsmitarbeitern der Lemonline AG, die berufsbedingt oft nicht an einem festen Arbeitsplatz sind, ein effizientes Arbeiten auch extern zu ermöglichen, muss die CRM-Lösung auch auf Endgeräte wie Laptop, Tablet-PC oder Smartphone verfügbar sein.
- **Schnittstellen:** Ein weiterer kritischer Punkt ist die Integrierbarkeit einer CRM-Anwendung in eine bestehende IT-Landschaft. Langfristig plant die Lemonline AG, die neue CRM-Lösung mit dem derzeitigen ERP-System zu integrieren, damit Geschäftsprozesse reibungslos und ohne Medienbrüche ablaufen.
- **Rentabilität:** Wie bei jeder anderen Investition, muss auch bei der Auswahl der CRM-Lösung darauf geachtet werden, dass die Kosten für Anpassung, Updates, Schulung in einem angemessenen Rahmen bleiben.

### 1.4.3 CURSOR-CRM

Unter Berücksichtigung der bereits beschriebenen Auswahlkriterien hat sich die Lemonline AG für die Einführung der CRM-Lösung CURSOR-CRM entschieden. Das Anwendungssystem ist branchenunabhängig und zeichnet sich durch einen Personen-Rollen-Modell, einfache Bedienung, Design-Werkzeugen sowie diverse Such- und Auswertemöglichkeiten aus.

Das CRM-System wurde von der CURSOR Software AG entwickelt, die eine langjährige Präsenz auf dem CRM-Markt aufweist. Letztendlich waren die folgenden Aspekte für die Lemonline AG entscheidend:

- **Funktionalität:** CURSOR-CRM ermöglicht es der Lemonline AG, ihre Geschäftsprozesse besonders in den Unternehmensbereichen Marketing, Vertrieb und Service erfolgreich durchzuführen. Besonders relevant ist dabei die reibungslose Kommunikation mit den (potenziellen) Kunden. Ziel ist es, das bestehende ERP-System mit einem CRM-System zu erweitern, um abteilungsübergreifend Informations- und Kommunikationsdefizite zu beseitigen.
- **Flexibilität und Mobilität:** Ziel der Lemonline AG ist es, das CRM-System an die eigenen Bedürfnisse anzupassen. So müssen z. B. Word-Vorlagen einfach und individuell gestaltbar sein. Neben dem Desktop-Client ist es den Anwendern des CRM-Systems in der Lemonline AG möglich, per Web-Client auf die CRM-Datenbank zuzugreifen. Die notwendigen Kundeninformationen sind somit schnell und aktuell weltweit verfügbar. Für die iPhone- und iPad-Besitzer gibt es auch eine App.
- **Preis-Leistungs-Verhältnis:** Da sich die Lemonline AG noch im Wachstum befindet, benötigt sie nicht alle Funktionsbereiche eines CRM-Systems (z. B. Bewerbermanagement). Nach der Implementierung der CRM-Lösung ist es notwendig, bei Bedarf weitere Funktionsbereiche hinzufügen zu können. Darüber hinaus ist es essenziell, die bestehenden IT-Anwendungen, wie z. B. die Office-, ERP-, Dokumentationssysteme zu integrieren. Bei einer möglichen Integration entstehen weitere Kostenvorteile.

## 1.5 Übungsfragen

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Die Lemonline AG hat sich für die Einführung der folgenden CRM-Lösung entschieden:		
	Sage CRM		
	Microsoft Dynamics CRM		
	CURSOR-CRM		
2	CRM stellt lediglich den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen dar.		
	Richtig		
	Falsch		
3	Customer Relationship Management ist Teil einer kundenorientierten Unternehmensstrategie.		
	Richtig		
	Falsch		
4	Die Kundenbindung ist ca. fünf mal teurer als die Neukundengewinnung.		
	Richtig		
	Falsch		
5	Im Unternehmen nutzen sowohl die Marketing- als auch die Vertriebs- und Serviceabteilung das CRM-System.		
	Richtig		
	Falsch		
6	CRM-Systeme ermöglichen es den Abteilungen, selbstständig und isoliert zu arbeiten.		
	Richtig		
	Falsch		
7	Das analytische CRM dient der Speicherung und Auswertung der kundenbezogenen Daten.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Das kommunikative CRM stellt den kundennahen Bereichen im Unternehmen verschiedene Kommunikationsmittel bereit.		
	Richtig		

	Falsch		
9	Beim CRM handelt es sich um Rabattaktionen.		
	Richtig		
	Falsch		
10	Ein Geschäftsprozess bezeichnet eine Abfolge von Aktivitäten, die zeitlich logisch, zielgerichtet und parallel oder sequentiell ausgeführt werden.		
	Richtig		
	Falsch		
11	Ziele des CRM sind:		
	Kostensenkung		
	Datenspeicherung		
	Kundenbindung		
	Kundenorientierung		
12	Die Komponenten des CRM sind:		
	Analytisches CRM		
	Strategisches CRM		
	Operatives CRM		

Tab. 1: Übungsfragen WBT 1 – Einführung in CRM-Systeme

## 2 Einführung in CURSOR-CRM: Kontaktmanagement

### 2.1 Einleitung

Teamleiter Klaus Müller begrüßt Trainee Martin Sauer: „Herr Sauer, um die Kundenbeziehungen in der Lemonline AG erfolgreich verwalten zu können, müssen Sie sich mit Customer Relationship Management gezielt und systematisch befassen. Die Kundenakquise und Kundenbetreuung stehen im Vordergrund Ihrer Tätigkeiten. Im Rahmen Ihres Trainee-Programms werden Sie lernen, unsere Kunden zielgerichtet anzusprechen und effizient zu betreuen. Das alles hört sich für Sie sicherlich noch sehr abstrakt an. Keine Sorge, im weiteren Verlauf Ihres Trainee-Programms werden Sie konkret sehen, wie das Anwendungssystem CURSOR-CRM uns bei der Umsetzung unseres CRM-Konzepts in der Lemonline AG unterstützt. Ich freue mich sehr auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ihnen.

Bevor wir uns die CRM-Software genauer anschauen, möchte ich Ihnen zunächst Auskunft über den Aufbau von CURSOR-CRM geben. CURSOR-CRM lässt sich in verschiedene Funktionsbereiche strukturieren, die den kommunikativen, operativen und analytischen Aufgabenbereichen eines Customer Relationship Management entsprechen. Daraus resultiert die folgende CRM-Anwendungsarchitektur (Abb. 11).“

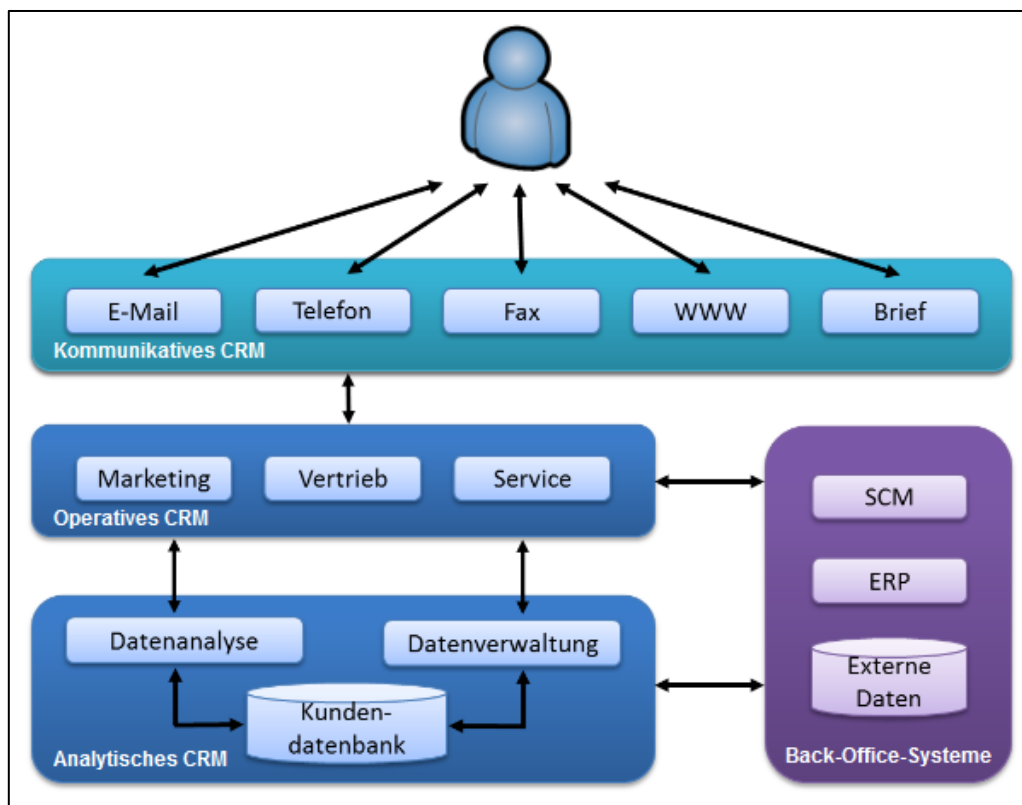


Abb. 11: CRM-Anwendungsarchitektur



- Innerhalb des kommunikativen Funktionsbereichs wird die Kontaktaufnahme zum Kunden über verschiedene Kommunikationskanäle (z. B. Telefon, E-Mail, Fax) bereitgestellt. Der Kunde sollte das Medium frei wählen und während einer Beziehung abwechselnd auf mehrere Kanäle zugreifen können. Ziel des kommunikativen CRM ist es, einen konsistenten und flexiblen Dialog zwischen Kunden und Unternehmen über alle Kommunikationskanäle zu ermöglichen. Die Kommunikationsinfrastruktur wird vom Kern des CRM-Systems abgegrenzt, da die operativen und analytischen Funktionsbereiche von der Wahl des Kommunikationskanals unberührt bleiben sollten.
- Im operativen CRM (Front Office) werden die Kundenbeziehungen über die verschiedenen Kanäle des kommunikativen CRM abgewickelt - hier werden die Geschäftsprozesse definiert, die sich durch direkten Kundenkontakt oder durch Unterstützung des Kundenkontakts auszeichnen. Die Durchführung und die Steuerung der Kundenbeziehungen werden durch die kundennahen Unternehmensbereiche Marketing, Vertrieb und Service übernommen. CURSOR-CRM unterstützt die operativen CRM-Prozesse in der Lemonline AG abteilungsübergreifend und sorgt somit für einen transparenten Informationsfluss.
- Innerhalb des analytischen Funktionsbereichs erfolgt die systematische Bearbeitung und Auswertung der im operativen CRM gesammelten kundenspezifischen Informationen mit dem Ziel einer konsistenten Kundendatenbank. Die Informationen, die im analytischen CRM gewonnen werden, fließen mittels dazu geeigneten Tools (z. B. Abfragen, Reports) wieder an die kundennahen Unternehmensabteilungen des operativen CRM zurück. Die neu gewonnenen Erkenntnisse (z. B. Eigenschaften, Verhaltensweisen, Wertschöpfungspotenziale von Kunden) tragen zur kontinuierlichen Verbesserung der kundennahen Geschäftsprozesse bei.
- Back-Office-Systeme, wie ein ERP- oder ein SCM-System, unterstützen die Abwicklung von Geschäftsprozessen außerhalb der reinen CRM-Prozesse. So wird beispielsweise ein erfasster Auftrag an das ERP-System zur Lieferung und Fakturierung weitergeleitet und die Verfügbarkeitsprüfung für einen Auftrag durch das SCM-System durchgeführt. Die Back-Office-Systeme sind aus der Sicht des CRM-Systems Dienstleister. Die Integration von CURSOR-CRM mit dem in der Lemonline AG bestehenden ERP-System ist technisch möglich und befindet sich bereits in Planung.

## 2.2 Die Module in CURSOR-CRM

CURSOR-CRM verfügt über ein Standardset von Modulen (Geschäftspartner, Ansprechpartner, Mitarbeiter, Aktivitäten), die die CRM-Prozesse in der Lemonline AG unterstützen, indem sie eine effiziente Kommunikation im gesamten Unternehmen ermöglichen. Diese Module übernehmen in Form eines Kontaktmanagements die wesentliche Aufgabe, sämtliche Interaktionen mit Kunden, Interessenten und Mitarbeitern zu dokumentieren und koordinieren.

Darüber hinaus, wird durch den modularen Aufbau der Software die Möglichkeit gegeben, bestimmte Module zusätzlich einzufügen, die den aktuellen Bedürfnissen des Unternehmens entsprechen. So hat sich die Unternehmensleitung der Lemonline AG für den Erwerb der Module „Lead“, „Anfragen“, „Angebote“, „Verträge“ und „Beschwerde“ entschieden, die die zentralen kundennahen Geschäftsprozesse abteilungsübergreifend unterstützen.

Die zusätzlich erworbenen Module lassen sich je nach Verwendungszweck den operativen kundennahen Unternehmensbereichen Marketing, Vertrieb und Service zuordnen. Die unterschiedlichen Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen den Modulen und die durch das Kontaktmanagement optimierte Kommunikation zwischen den Abteilungen sorgen für durchgängige Geschäftsprozesse in der Lemonline AG (Abb. 12).

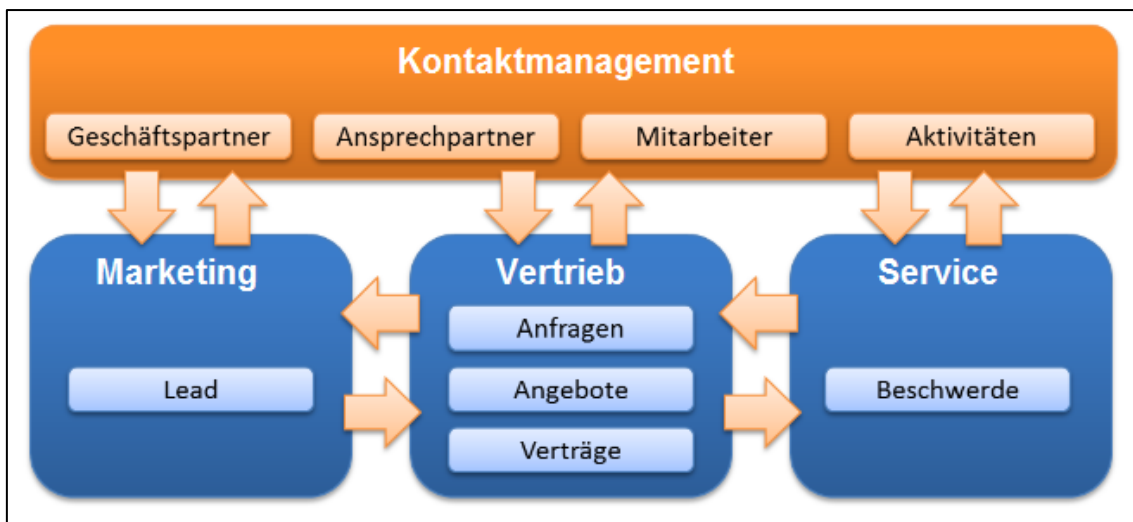


Abb. 12: Die Module in CURSOR-CRM

Teamleiter Klaus Müller erzählt Martin Sauer: „Im Rahmen Ihres Trainee-Programms werden Sie sukzessiv alle drei operativen Unternehmensbereiche durchlaufen und die dazugehörigen Module und Funktionen detailliert kennenlernen. Dadurch werden Sie einen vollständigen Überblick über die Abwicklung der kundennahen Geschäftsprozesse in der

Lemonline AG erhalten. Um die kundennahen Geschäftsprozesse im weiteren Verlauf Ihres Trainee-Programms besser verstehen zu können, werden wir uns heute lediglich mit dem Kontaktmanagement in CURSOR-CRM beschäftigen. Wir können am besten gleich anfangen.“

### 2.3 Erster Blick in CURSOR-CRM

Um in CURSOR-CRM zu gelangen, müssen Sie den Desktop-Client, der auf Ihrem Computer vorinstalliert ist, oder den App-Client auf Ihrem iPad / iPhone starten. Alternativ können Sie auf die CRM-Datenbank der Lemonline AG mit dem Web-Client online via Browser unter dem Link "[http://anarion.wirtschaft.uni-giessen.de:18080/CURSOR-CRM\\_Web/cursor/login.jsf](http://anarion.wirtschaft.uni-giessen.de:18080/CURSOR-CRM_Web/cursor/login.jsf)" zugreifen. Ihre Login-Daten sind für alle drei Clients identisch. Nach dem Starten des Programms öffnet sich das Login-Fenster (Abb. 13). Sobald Sie Ihre Zugangsdaten vom Systemadministrator erhalten, können Sie sich ins System einloggen. Sie sollen Ihr Passwort nachher ändern. Nach dem Einloggen befinden Sie sich auf der Startseite von CURSOR-CRM.



Abb. 13: Das Login-Fenster von CURSOR-CRM

Nach erfolgreicher Anmeldung wird die Startseite von CURSOR-CRM geladen (Abb. 14). Über die Menüleiste können Sie alle Funktionen des Systems erreichen. Die Symbolleiste enthält eindeutige und intuitive Schaltflächen, mit denen Sie Befehle (z. B. Neuer Datensatz, Speichern, Rückgängig) ausführen können. Mit der integrierten Suchfunktion lassen sich gewünschte Datensätze schnell finden, filtern sowie sortieren. Der Desktop besteht aus verschiedenen Bereichen, die individuell konfiguriert werden kön-

nen, z. B. persönliche Anrede, persönliches Bild (hier das Firmenlogo) sowie Auswertungen und Diagrammen. Mylemonline-CRM ist Ihr privater Navigationsbereich. Hier stellen Sie die von Ihnen häufig benötigten Funktionen und Datensätze zusammen.

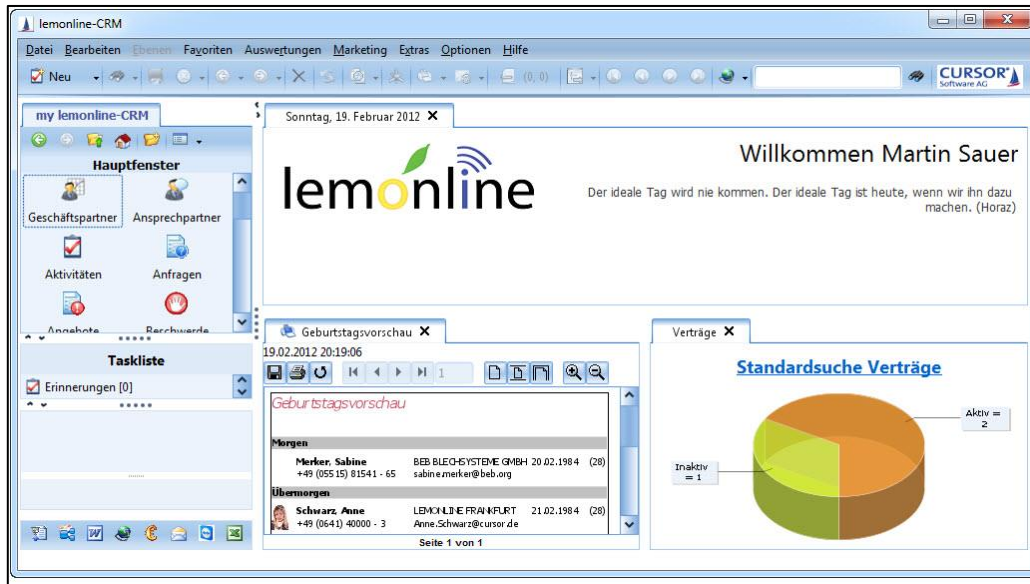


Abb. 14: Die Benutzeroberfläche von CURSOR-CRM

Nach einem Klick auf eines der Hauptfenster wird eine neue Ebene geöffnet. Hauptfenster werden im Bereich des Desktops eingeblendet. Im Hauptbereich werden die von Ihnen gewählten Informationen angezeigt. Dies können z. B. die Kontaktdaten (Name, Adresse, Telefonnummer) eines unserer Geschäftspartner sein. Der Unterbereich stellt Detailinformationen zu dem oben ausgewählten Datensatz dar. Somit bleiben alle wichtigen Informationen gut strukturiert und schnell erreichbar.

Im folgenden Video wird Teamleiter Klaus Müller dem Trainee Martin Sauer zeigen, wie er seinen Desktop in CURSOR-CRM selbst konfigurieren kann. Außerdem erfährt Martin, wie er detailliertere Informationen über sich selbst im System abrufen kann (Abb. 15).

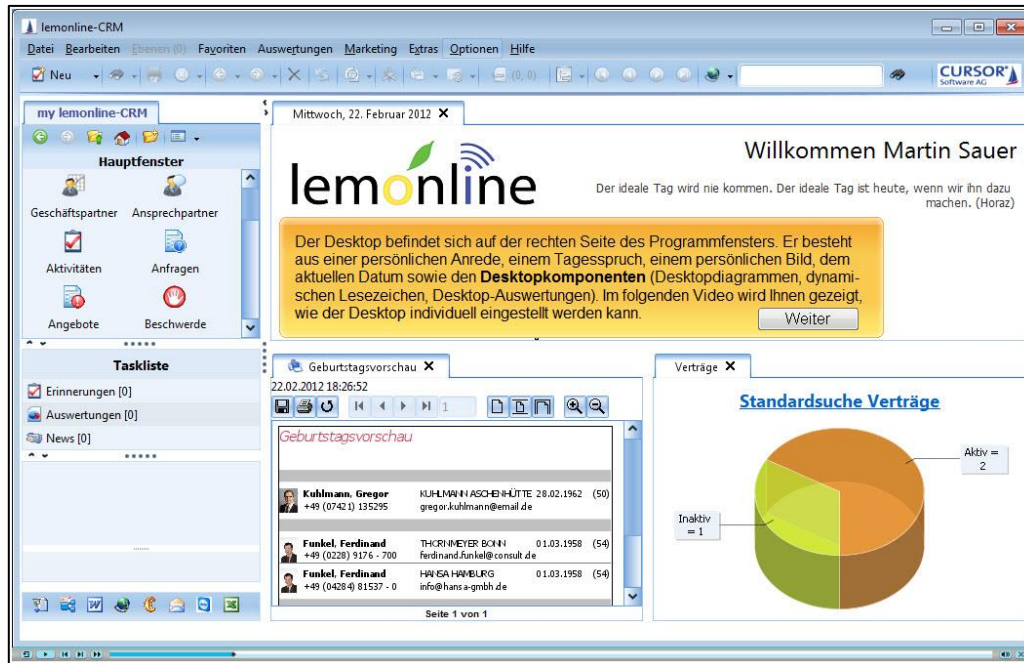


Abb. 15: Persönliche Einstellungen (Video)

## 2.4 Kundeninformationen

### 2.4.1 Zentrale Datenverwaltung

Innerhalb eines Unternehmens sind die Kundeninformationen (z. B. Kontaktdaten, Unternehmensfunktion, Geschäftsbeziehung, Kaufhistorie, Umsatzdaten) als eine strategische Ressource anzusehen. Sie stellen die Grundlage eines nutzen- und profitorientierten Managements von Kundenbeziehungen dar. Auf Basis dieser Kundeninformationen wird ein genaues Abbild des realen Kunden angestrebt. Das effiziente Management von Kundenbeziehungen setzt zunächst eine effiziente Datenverwaltung voraus.

Die Kundeninformationen der Lemonline AG werden zentral in einer Datenbank von CURSOR-CRM verwaltet. Dadurch sind die Mitarbeiter in den verschiedenen Abteilungen der Lemonline AG in der Lage, die gespeicherten Datensätze bei Bedarf einfach und schnell zu nutzen. Das erleichtert die Kontaktaufnahme zum Kunden. Durch eine zentrale Datenhaltung wird die Konsistenz der Daten gewährleistet. Das Risiko falscher Daten, z. B. durch eine doppelte Führung von Kunden und der damit eventuell verbundenen Fehler in der Abwicklung, wird reduziert. Es ist dadurch möglich, Informationen aus den verschiedenen Abteilungen zentral zu sammeln und abteilungsübergreifend den Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen (durchgängiger Informationsfluss, Abb. 16). Die Vertriebsabteilung kann z. B. Informationen, die während einer Marketingveranstaltung gesammelt wurden, zielgerichtet beim Verkauf von Smartphones verwenden.

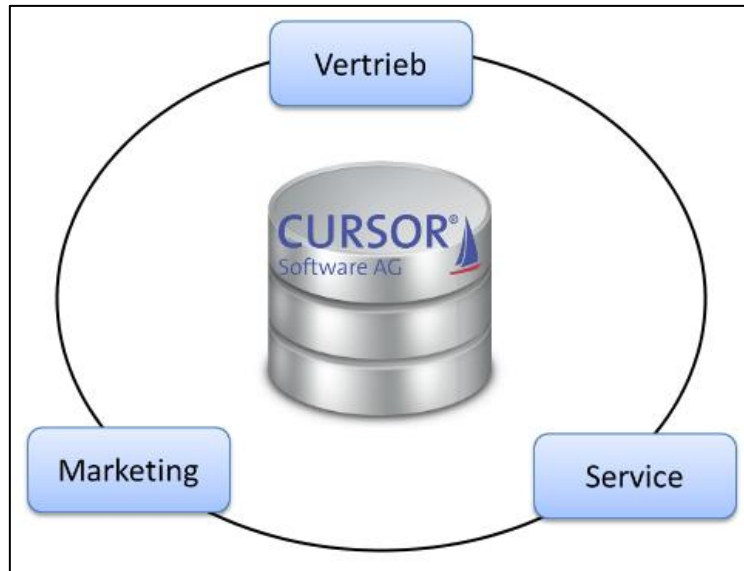


Abb. 16: Zentrale Datenverwaltung

Des Weiteren entfällt durch die zentrale Verwaltung der Daten der Verwaltungs- und Zeitaufwand, der durch das Aufbewahren und Bereitstellen der Daten an verschiedenen Stellen (Insellösungen) entstehen würde. Dadurch können die Kosten gesenkt und der Kundenservice verbessert werden.

#### 2.4.2 Personen-Rollen-Modell

Um eine möglichst anschauliche und realitätsnahe Übersicht über die Kundeninformationen im Unternehmen anbieten zu können, wird in CURSOR-CRM das Personen-Rollen-Modell benutzt. Beim Personen-Rollen-Modell wird jede natürliche und juristische Person nur einmal in CURSOR-CRM angelegt (Abb. 17). Die Funktionen einer Person, die Beziehungen zur Lemonline AG usw. werden in den Rollen Geschäftspartner, Ansprechpartner und Mitarbeiter abgebildet.

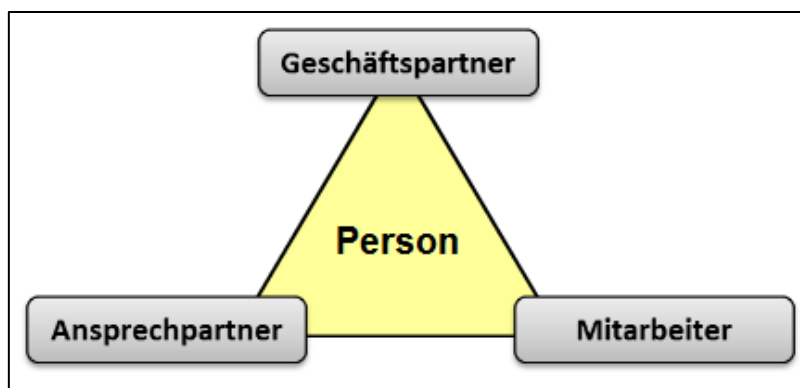


Abb. 17: Das Personen-Rollen-Modell

Dabei werden folgenden Ziele angestrebt:

- Vermeidung redundanter Datenhaltung.
- Bündelung aller Daten und Informationen aus den verschiedenen Rollen einer Person.
- Informationstransparenz auch bei komplexen Beziehungsgeflechten.

Geschäftspartner sind juristische Personen (z. B. Firmen, Organisationen), mit denen die Lemonline AG geschäftliche Beziehungen unterhält. Die einzelnen Geschäftspartner werden in CURSOR-CRM je nach Geschäftsvorhaben in verschiedene Kategorien (z. B. Interessent, Kunde, Lieferant) eingeteilt. Dadurch wird es für die Lemonline AG einfacher, eine zielgerichtete Kundenansprache durchzuführen. Ausnahmsweise kann ein Geschäftspartner aber auch eine natürliche Person (einzelner Mensch) sein, wenn der Geschäftspartner mit dem Ansprechpartner übereinstimmt (z. B. bei Einzelunternehmen).

Ansprechpartner sind natürliche Personen (einzelne Menschen), die in der Firma eines der Geschäftspartner der Lemonline AG arbeiten. Pro Geschäftspartner können dabei beliebig viele Ansprechpartner in das CRM-System eingepflegt werden, z. B. für jede einzelne Unternehmensabteilung (1:n - Beziehung). Die Ansprechpartner können in CURSOR-CRM auf unterschiedliche Weise (telefonisch, schriftlich-postalisch, online) kontaktiert werden, um Geschäftsvorgänge abzuwickeln. Jedem Geschäftspartner muss mindestens ein Ansprechpartner zugeordnet sein.

Der "Mitarbeiter" ist eine Rolle, die nur eine natürliche Person (einzelner Mensch) einnehmen kann. Alle Mitarbeiter in der Lemonline AG, die mit dem CRM-System arbeiten, nehmen in CURSOR-CRM die Rolle "Mitarbeiter" an. Die Geschäftspartner der Lemonline AG setzen sich mit der Lemonline AG in Verbindung, indem sie einen Lemonline-Mitarbeiter ansprechen. Jedem Geschäftspartner muss mindestens ein Lemonline-Mitarbeiter als Kontaktperson zugeordnet sein. Martin Sauer und Klaus Müller sind beide Mitarbeiter der Lemonline AG und nehmen deshalb die Rolle "Mitarbeiter" in CURSOR-CRM an.

### 2.4.3 Beziehungen

Im Mittelpunkt des Customer Relationship Management stehen die Geschäftsbeziehungen der Lemonline AG zu ihren Geschäftspartnern. In CURSOR-CRM wird je nach Kundenbindung zwischen den Geschäftsbeziehungen "Kunde", "Interessent", "Marktpartner" und "Wettbewerber" unterschieden. Jede Geschäftsbeziehung erfordert unterschiedliche Aktivitäten. Die anschauliche Darstellung der Geschäftsbeziehungen zur Lemonline AG



erleichtert die Kommunikation und ist Grundlage für ein effizientes Beziehungsmanagement des Unternehmens.

Um einen vollständigen Überblick über die kundennahen Geschäftsprozesse in der Lemonline AG zu erhalten, ist es in einem CRM-System neben den Geschäftsbeziehungen zum Unternehmen ebenfalls wichtig, die Beziehungen der Personenrollen Geschäftspartner und Ansprechpartner untereinander zu berücksichtigen.

Teamleiter Klaus Müller fängt an: „Zwei unserer Geschäftspartner können in einer Mutter-Tochter-Beziehung untereinander stehen (Abb. 18). Im Rahmen eines Kundenbindungsprogramms wäre es dann sinnvoll, den beiden Geschäftspartnern denselben Rabatt einzuräumen. Die dafür benötigten Informationen über die Beziehung zwischen den beiden Unternehmen müssen im CRM-System ersichtlich sein.“

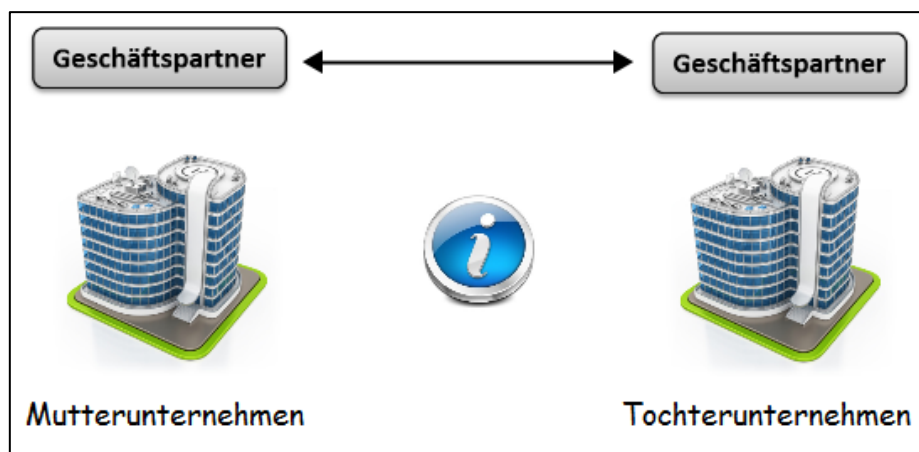


Abb. 18: Beziehungen in CURSOR-CRM I

Teamleiter Klaus Müller fährt fort: „Herr Sauer, stellen Sie sich bitte vor, einer unserer Ansprechpartner ist gerade im Urlaub. Sie müssen diesen allerdings dringend kontaktieren, um einen Vertragsfehler zu vermeiden, möchten aber ungern ihn im Urlaub stören. Es ist dann sicherlich von Vorteil, wenn Ihnen die Kontaktinformationen seiner Vertretung im CRM-System zur Verfügung stehen (Abb. 19).“



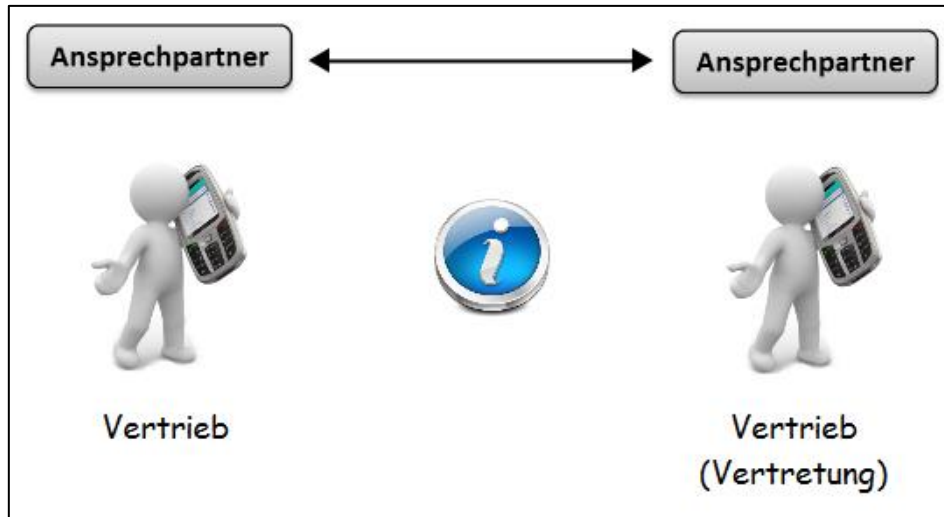


Abb. 19: Beziehungen in CURSOR-CRM II

#### 2.4.4 Aufgabe: Neuanlage von Kundendaten

Teamleiter Klaus Müller: „Herr Sauer, nachdem Sie sich mit den Grundlagen über die Bedeutung der Kundeninformationen in CRM vertraut gemacht haben, möchte Sie nun bitten, gemeinsam mit mir die folgende Aufgabe zu erledigen:

Wir wurden gerade von unserem Ansprechpartner bei der Somental AG, Hans Tapper, darüber informiert, dass das Unternehmen seine Telekommunikationsabteilung in die eigenständige Tochtergesellschaft "Netzclub AG" vor einiger Zeit ausgegliedert hat, um sich auf sein eigentliches Kerngeschäft (Elektrotechnik) konzentrieren zu können. Nun ist die Netzclub AG ein potenzieller Kunde der Lemonline AG und muss in CURSOR-CRM als solcher neu angelegt werden.“

Im folgenden Video wird Teamleiter Klaus Müller dem Trainee Martin Sauer zeigen, wie er neue Geschäfts- und Ansprechpartner in CURSOR-CRM einpflegen kann. Außerdem erfährt Martin, wie Beziehungen im System erfasst werden können (Abb. 20).

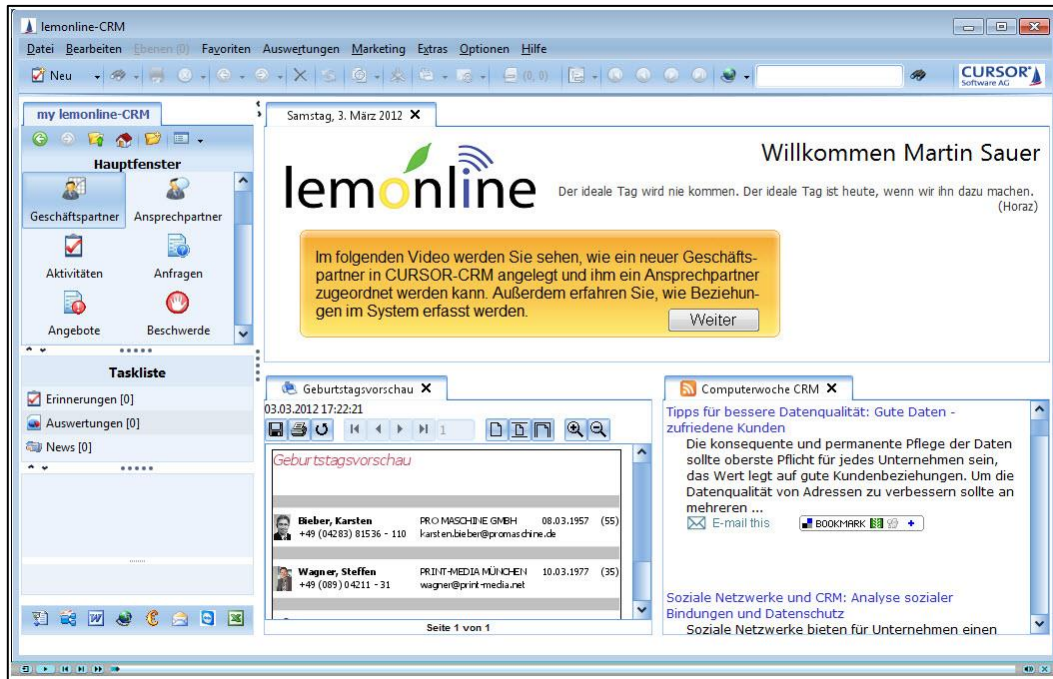


Abb. 20: Neuanlage von Kundendaten (Video)

## 2.5 Aktivitäten

### 2.5.1 Was ist eine Aktivität?

Sie haben gerade gelernt, dass die richtige Erfassung der Kundeninformationen (Stammdaten und Geschäftsbeziehungen) in das CRM-System eine wesentliche Grundlage für die Abwicklung von kundennahen Geschäftsprozessen im Unternehmen darstellt. Die Kundendatenerfassung allein reicht allerdings nicht für eine effiziente und transparente Kundenbetreuung aus.

Nur durch eine vollständige Dokumentation aller Interaktionen (z. B. Telefonat, E-Mail) zwischen Unternehmen und Geschäftspartnern wird es möglich, Kundeninformationen für das Management von Kundenbeziehungen effizient einzusetzen. Die Interaktionen mit Kunden, Interessenten und Mitarbeitern werden in CURSOR-CRM mittels des integrierten Aktivitätenmanagements aufgezeichnet. Dabei wird unter einer Aktivität eine geplante, aktuelle, erledigte oder verworfene Tätigkeit verstanden, die einem oder mehreren Mitarbeitern der Lemonline AG zugeordnet wird.

Alle Aktivitäten werden chronologisch aufgelistet, zentral gespeichert und in einer übersichtlichen Form den Mitarbeitern in der Lemonline AG zur Verfügung gestellt. So kennt jeder Mitarbeiter den "Status Quo" im Unternehmen und kann die aktuellen Bedürfnisse

des Ansprechpartners eingehen. Ziel des Aktivitätenmanagements in CURSOR-CRM ist eine transparente Sicht auf sämtliche Abläufe im Unternehmen zu ermöglichen.

### 2.5.2 Aktivitäten in CURSOR-CRM

In CURSOR-CRM sind folgende Arten von Aktivitäten vorhanden, die die unterschiedlichen Tätigkeiten im Unternehmen abbilden (Abb. 21):

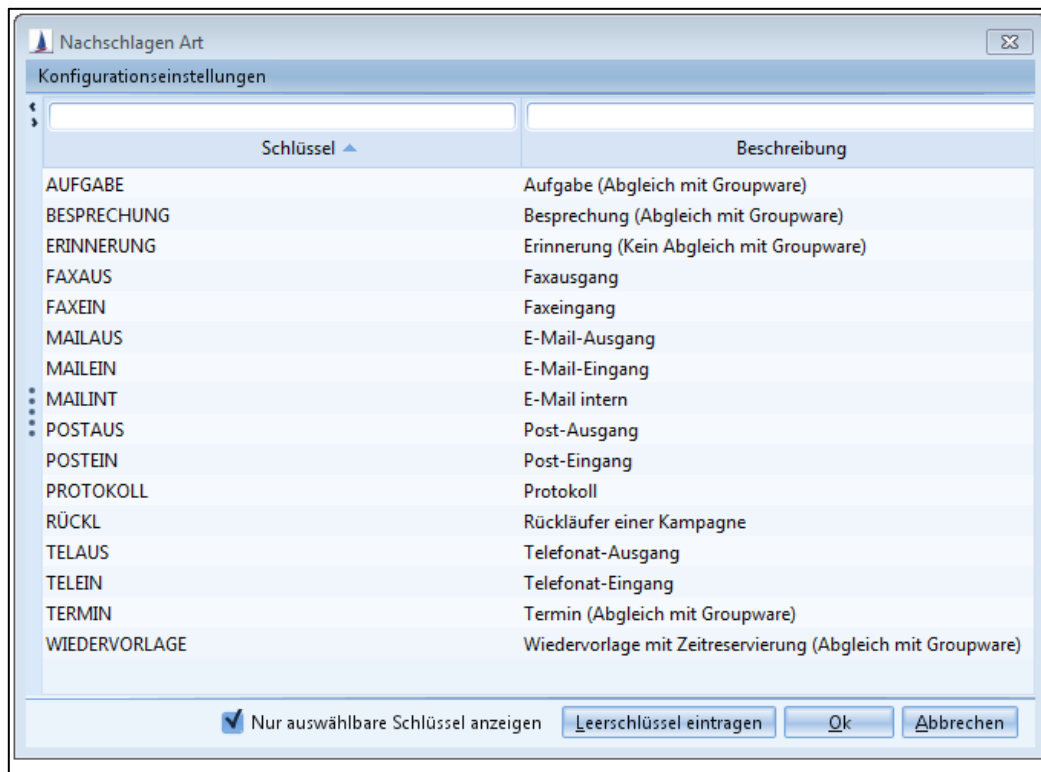


Abb. 21: Aktivitäten in CURSOR-CRM

- Sämtliche Aufgaben, Besprechungen, Termine und Wiedervorlagefristen lassen sich einfach und schnell mit Groupwaresystemen (z. B. Microsoft Outlook, Lotus Notes) abgleichen. So werden z. B. die in Microsoft Outlook erstellten Termine in CURSOR-CRM als Terminaktivitäten angezeigt.
- Die Erinnerungsaktivitäten weisen die Mitarbeiter auf geschehene oder vorstehende Ereignisse hin. Bei der Neuanlage eines Geschäftspartners werden z. B. Erinnerungen an allen zuständigen Mitarbeitern automatisch zugeschickt.
- Faxaktivitäten zeigen an, wenn ein Fax gesendet (FAXAUS) oder empfangen (FAXEIN) wurde. Die Faxaktivität ist dafür konzipiert, dass der eigentliche Brief angefügt wird.

- Mailaktivitäten zeigen an, wenn eine E-Mail gesendet (MAILAUS), empfangen (MAILEIN) oder für interne Kommunikation (MAILINT) verwendet wurde. Die Felder in der Aktivität werden bei Empfangen / Versenden einer E-Mail automatisch aktualisiert.
- Postaktivitäten zeigen an, wenn ein Brief gesendet (POSTAUS) oder empfangen (POSTEIN) wurde. Wie bei Faxen ist die Postaktivität dafür konzipiert, dass der eigentliche Brief angefügt wird.
- Telefonaktivitäten sind entweder eingehende (TELEIN) oder ausgehende (TELAUS) Telefonanrufe. Es sollte zur Gewohnheit werden, dass sämtliche Mitarbeiter diese Informationen routinemäßig eingeben. Nur so kann eine transparente Sicht auf die Kundenprozesse sichergestellt werden.

### 2.5.3 Zuordnungsaufgabe

Ordnen Sie die untenstehenden Aktivitäten (MAILAUS, MAILINT, TELEIN, AUFGABE) den schraffierten Flächen in der Abbildung richtig zu (Abb. 22).

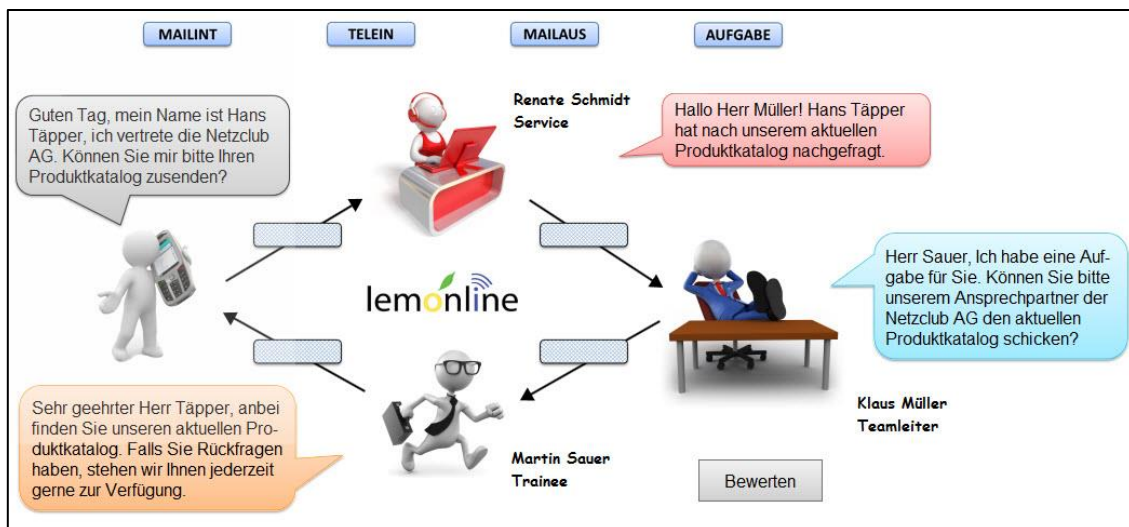


Abb. 22: Zuordnungsaufgabe

Im folgenden Video wird Teamleiter Klaus Müller dem Trainee Martin Sauer zeigen, wie er neue Aktivitäten in CURSOR-CRM anlegen kann. Außerdem erfährt Martin, wie er eine E-Mail aus der angelegten Aktivität erstellen kann (Abb. 23).

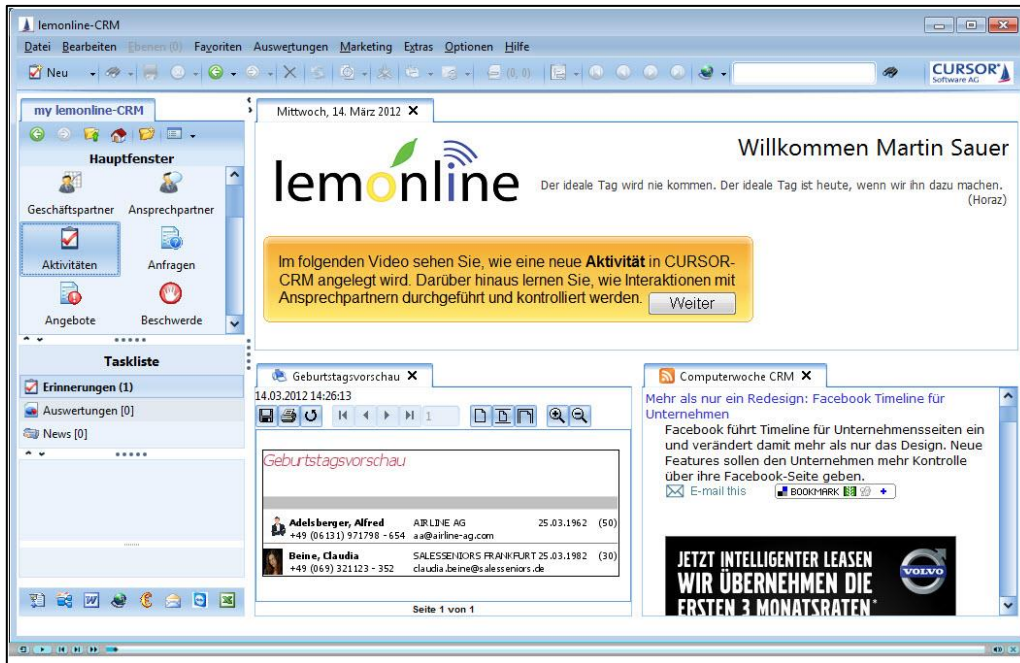


Abb. 23: Neuanlage einer Aktivität (Video)

2.6 Übungsfragen

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Im operativen CRM befindet sich der Kern der Geschäftsprozesse, die sich durch direkten Kundenkontakt oder durch Unterstützung des Kundenkontakts auszeichnen.		
		Richtig	
		Falsch	
2	Die Back-Office-Systeme sind aus der Sicht des CRM-Systems Dienstleister.		
		Richtig	
		Falsch	
3	Der Desktop in CURSOR-CRM sieht bei allen Mitarbeitern immer gleich aus und hat somit einen hohen Wiedererkennungswert.		
		Richtig	
		Falsch	
4	In einem CRM-System sind die Kundeninformationen als untergeordnete Unternehmensressource anzusehen.		
		Richtig	

		Falsch		
5	Durch eine zentrale Datenhaltung wird die Konsistenz der Daten gewährleistet.			
		Richtig		
		Falsch		
6	Innerhalb des Personen-Rollen-Modells wird zwischen den folgenden Rollen unterschieden:			
		Geschäftspartner		
		Mitarbeiter		
		Wettbewerber		
		Ansprechpartner		
		Kunde		
7	Die Rolle „Geschäftspartner“ kann nur einer juristischen Person zugewiesen werden.			
		Richtig		
		Falsch		
8	Im Mittelpunkt des CRM stehen die Geschäftsbeziehungen der Lemonline AG zu ihren Geschäftspartnern.			
		Richtig		
		Falsch		
9	Die Kundendatenerfassung allein reicht nicht für eine effiziente und transparente Kundenbetreuung aus.			
		Richtig		
		Falsch		
10	Unter einer Aktivität wird eine geplante, aktuelle, erledigte oder verworfene Tätigkeit verstanden, die einem oder mehreren Mitarbeiter der Lemonline AG zugeordnet wird.			
		Richtig		
		Falsch		
11	Die CRM-Architektur wird in folgenden Funktionsbereichen unterteilt:			
		Kommunikatives CRM		
		Front Office		
		Analytisches CRM		
		Back-Office-Systeme		

	Strategisches CRM		
12	Die Module „Lead“ und „Anfrage“ übernehmen in Form eines Kontaktmanagements die Aufgabe, sämtliche Interaktionen mit Kunden, Interessenten und Mitarbeitern zu dokumentieren und koordinieren.		
	Richtig		
	Falsch		

Tab. 2: Übungsfragen WBT 2 – Einführung in CURSOR-CRM: Kontaktmanagement

### 3 Einführung in CURSOR-CRM: Marketing

#### 3.1 Einleitung

Teamleiter Klaus Müller begrüßt Trainee Martin Sauer: „Herr Sauer, nachdem Sie in Ihrem bisherigen Trainee-Programm die nötigen Grundlagen über das Management von Kontakten und Geschäftsbeziehungen in der Lemonline AG erarbeitet haben, werden Sie nun den Einsatz von CURSOR-CRM bei der Abwicklung von kundennahen Geschäftsprozessen in den Unternehmensabteilungen Marketing, Vertrieb und Service besser kennenlernen.“

Als erstes werde ich Ihnen die Marketing-Abteilung der Lemonline AG und deren Aufgaben vorstellen (Abb. 24). Sie werden dabei erfahren, wie das Modul Lead, die Direktmarketing-Instrumente und die Auswertungsmöglichkeiten von CURSOR-CRM unsere Mitarbeiter bei der Durchführung von Marketing-Prozessen unterstützen.“

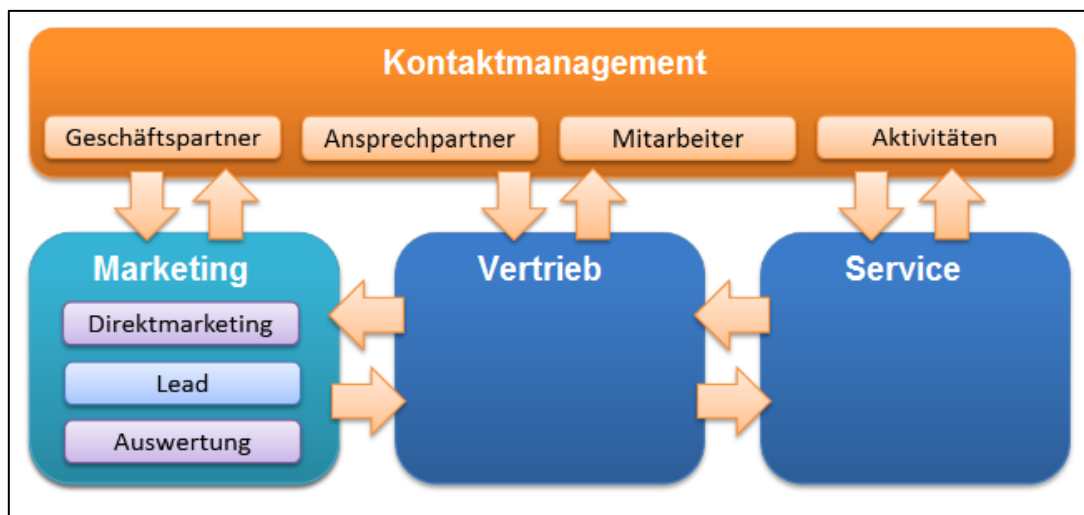


Abb. 24: Marketing mit CURSOR-CRM

Die Marketing-Abteilung in der Lemonline AG hat eine zentrale Bedeutung im Rahmen des Customer Relationship Management. Hier werden u. a. kundenspezifische Marketingkampagnen durchgeführt, die darauf abzielen, Kundenbindung und –loyalität durch eine proaktive Ansprache der Geschäftspartner (z. B. Newsletter, Präsentation) zu erhöhen.

Die Marketingkampagnen umfassen beispielsweise Anreize, um mehr zu kaufen, die Kundenbeziehungen nach einer längeren Ruhephase wieder zu aktivieren oder auf neue Produkte aufmerksam zu machen.

CURSOR-CRM unterstützt das Marketing in der Lemonline AG, indem es:



- eine umfassende Kundensegmentierung und -auswertung ermöglicht,
- verschiedene Direktmarketing-Instrumente bereitstellt und
- Informationen über Kundenreaktionen und -wünsche effizient verwaltet.

Die Lemonline AG will nun drei neue Smartphones (Lemon Glamour, Lemon Precise und Lemon Wave II) in ihrer Produktlinie einführen. Die Smartphones sollen in einer exklusiven Veranstaltung zunächst nur ausgewählten Geschäftspartnern vorgestellt werden. Damit soll ein höheres Produktinteresse erzielt werden. Die erfolgreiche Durchführung dieser Veranstaltung wird der Marketing-Abteilung zugewiesen.

### 3.2 Kundensegmentierung

Insbesondere bei der Durchführung von Marketingkampagnen erscheint es wenig sinnvoll, den gesamten Kundenstamm gleich zu behandeln. Vielmehr wird versucht, Unterschiede in der Kundenstruktur möglichst genau zu erfassen, um verschiedenartige Kunden zielgerichtet anzusprechen. Dieser Prozess wird Kundensegmentierung genannt und ist als zentrale Voraussetzung für die Wirksamkeit einer Marketingkampagne anzusehen

Um eine effiziente Kundensegmentierung durchführen zu können, kommt in einem CRM-System das analytische CRM zum Einsatz. Dabei werden die zentral gespeicherten Kundeninformationen mittels spezieller Auswertungswerkzeuge (OLAP, Data Mining) analysiert:

- OLAP: Das Online Analytical Processing (OLAP) ist eine Methode der Datenauswertung. Die Kundendaten können mit OLAP nach verschiedenen Dimensionen, wie Termine, Aktivitäten oder Kunden ausgewertet werden. Der Marketingleiter der Lemonline AG kann sich z. B. die Umsätze bestimmter Kunden ausgeben lassen
- Data Mining: Data Mining (Datenschürfen) ist eine ungerichtete Analyse von Daten nach bisher unbekanntem Zusammenhängen. Durch den Einsatz von Data Mining kann zusätzliches Wissen über Verhaltensweise, Präferenzen und Bedürfnissen der Kunden gewonnen und Maßnahmen des CRM entwickelt werden.

Eine Kundensegmentierung ist die Grundlage für die Auswahl der richtigen Zielgruppe für die exklusive Marketingkampagne der Lemonline AG. Nur durch eine effiziente Verteilung des knappen Marketingbudgets auf die Kunden, von denen voraussichtlich ein hoher Gewinn zu erwarten ist, ist ein Erfolg der Marketingkampagne erzielbar.

### 3.3 ABC-Analyse

Zur Segmentierung der Kunden in der Lemonline AG bedient sich die Marketing-Abteilung der ABC-Analyse. Hierbei handelt es sich um ein OLAP-basiertes entscheidungsunterstützendes Instrument zur Priorisierung von Entscheidungsobjekten, wie z. B. Kunden. Mit Hilfe der ABC-Analyse kann die Lemonline AG ihre Kunden auf eine einfache und pragmatische Weise in verschiedene Klassen einteilen und dadurch individueller auf die Kundenwünsche eingehen.

Das Vorgehen bei der ABC-Analyse beginnt mit der Zielsetzung. Im Fall der Lemonline AG sollte die wirtschaftliche Bedeutung der Kunden für das Unternehmen bewertet werden, um eine gewinnbringende Zielgruppe für die Marketingkampagne auswählen zu können. Dazu werden die Kunden nach den mit unserem Unternehmen getätigten Umsätzen sortiert.

Idealtypisch erfolgt die Einteilung der Kunden nach einer Pareto-Verteilung (80/20 - Regel). Die ersten Kunden, die zusammen die ersten 80 % des Gesamtumsatzes ausmachen, sind die A-Kunden (Abb. 25). Die B-Kunden tragen zusammen zu den nächsten 15 % des Gesamtumsatzes bei. Die C-Kunden machen die restlichen 5 % des Gesamtumsatzes der Lemonline AG aus.

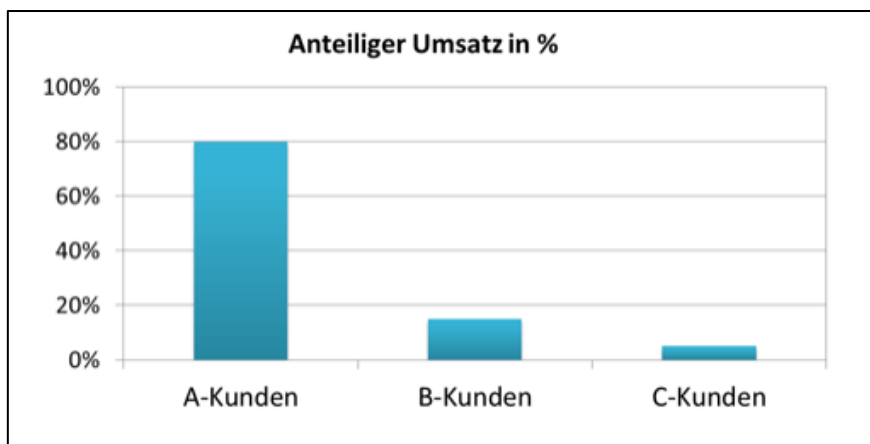


Abb. 25: ABC-Analyse und Pareto-Verteilung

Die Marketing-Abteilung hat sich dazu entschlossen, die A-Kunden der Lemonline AG als Zielgruppe für die exklusive Marketingkampagne auszuwählen. Ziel ist es, maximale Gewinne zu erzielen und die Geschäftsbeziehung zu dieser Kundengruppe langfristig zu festigen. Helfen Sie dem Trainee Martin Sauer, einen Bericht mit Informationen über die besten Kunden der Lemonline AG zu erstellen (Abb. 26).

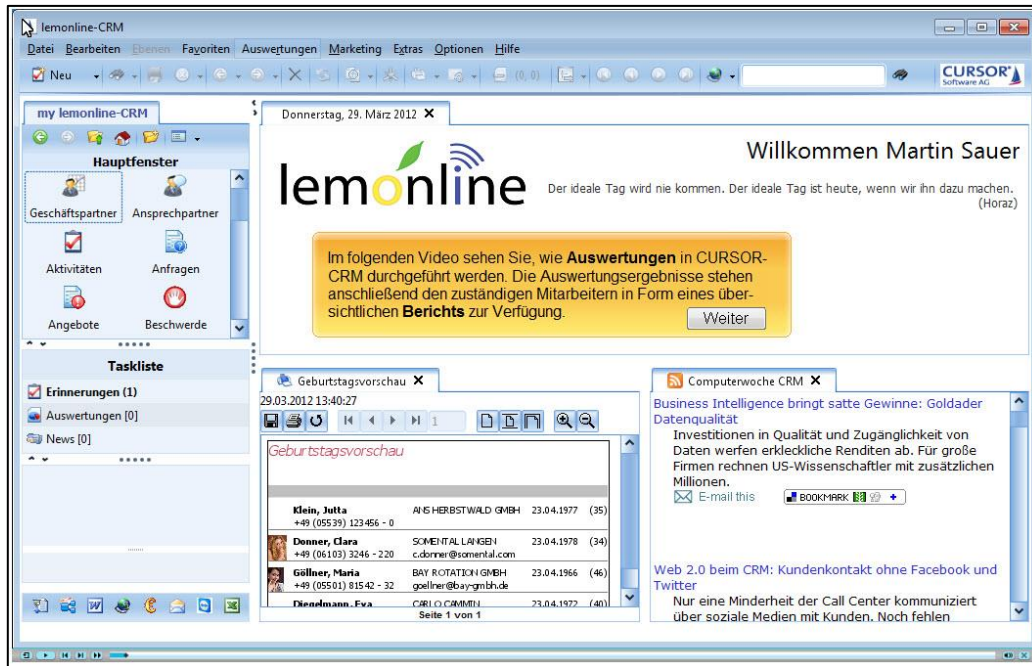


Abb. 26: Auswertungsbericht erstellen (Video)

### 3.4 Direktmarketing-Instrumente

Nachdem uns die Zielgruppe der Marketingkampagne bekannt geworden ist, müssen die ausgewählten Kunden jetzt über das Stattfinden und die Einzelheiten der Kampagne informiert werden. Dafür kann die Marketing-Abteilung der Lemonline AG auf die verschiedenen

Direktmarketing-Instrumente von CURSOR-CRM zugreifen.

Als Direktmarketing bzw. Direktvermarktung wird innerhalb der Kommunikation der Marketing-Abteilung jede Art der Werbung bezeichnet, mit der den Empfänger durch eine individuelle Ansprache zu einer Antwort aufgefordert wird. CURSOR-CRM bieten den Anwendern folgende Direktmarketing-Instrumente an (Abb. 27):



Abb. 27: Direktmarketing-Instrumente in CURSOR-CRM

- **Telefonat:** Telefonate erzeugen durch eine gezielte, persönliche Ansprache der Angerufenen eine höhere Aufmerksamkeit als andere Werbemaßnahmen. Dieser Kontakt ermöglicht eine flexible Anpassung an den Gesprächspartner und die Situation und gibt ein sofortiges Kunden-Feedback. Dabei werden allerdings erhebliche Personalkosten verursacht.
- **Serienbrief:** Ein Serienbrief wird verwendet, wenn ein inhaltlich gleicher Brief an mehrere Empfänger gesendet werden soll. Das Erstellen eines Serienbriefes erfolgt meist mit den gängigen Office-Programmen von Microsoft (z. B. Microsoft Word). Der erstellte Brief wird in Papierform ausgedruckt und den Empfängern anschließend per Post geschickt.
- **Serien-E-Mail:** Im Gegensatz zum Serienbrief, wird die Serien-E-Mail nicht per Post, sondern online versandt. Das ist das kostengünstigste von allen drei Direktmarketing-Instrumenten. Aufgrund der einfachen Antwortmöglichkeit (Klick auf den Antwort-Button), weisen E-Mails erfahrungsgemäß eine höhere Rücklaufquote auf als der vergleichbare klassische Serienbrief.

Um die A-Kunden effektiv und gleichzeitig kostengünstig zur Marketingkampagne einzuladen, entscheidet sich die Marketing-Abteilung für das Versenden von Serien-E-Mails. Wie ein Serien-E-Mail in CURSOR-CRM erstellt und geschickt wird, erfährt Trainee Martin Sauer vom Teamleiter Klaus Müller im folgenden Video (Abb. 28).

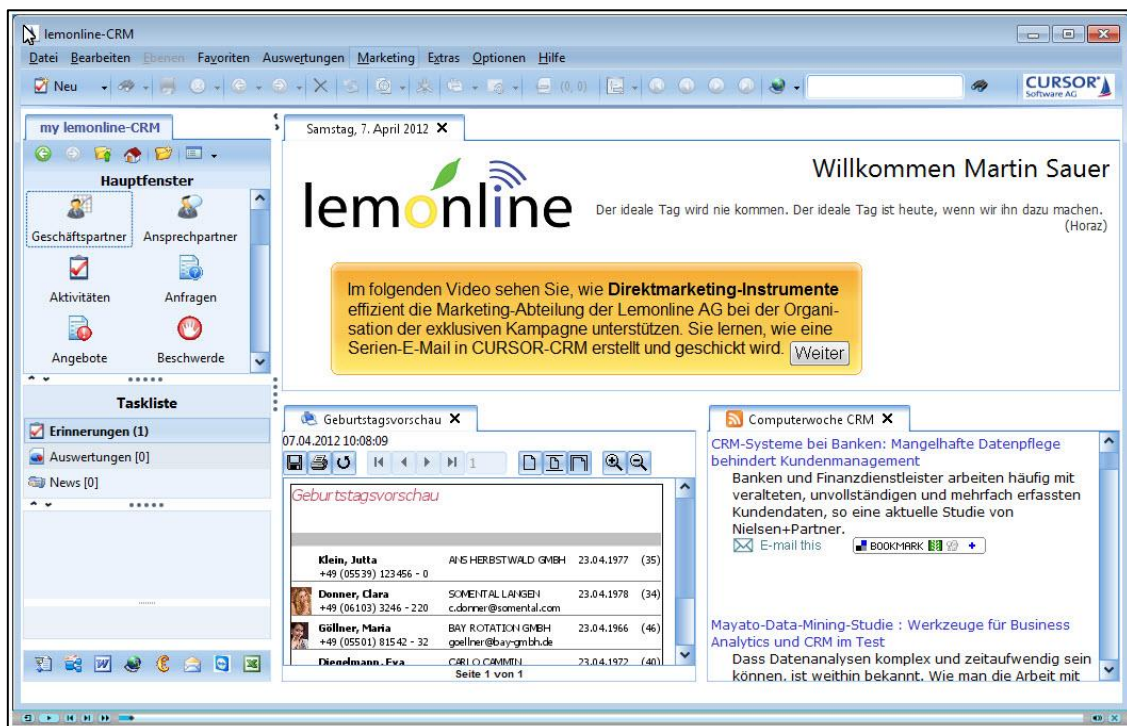


Abb. 28: Serien-E-Mail erstellen (Video)

### 3.5 Lead-Management

Die Marketing-Abteilung freut sich auf eine hohe Teilnahmequote der A-Kunden der Lemonline AG am bevorstehenden Event. Der Erfolg einer solchen Veranstaltung hängt allerdings stark mit der Wahrnehmung der neu vorgestellten Produkte durch die Kunden zusammen. Für die gezielte Kundenbetreuung ist es wichtig, dass sämtliche Reaktionen und Interessenbekundungen der Kunden aufgezeichnet werden. Ziel ist es, diese effektiv und effizient zu nutzen, um sie anschließend in einen Verkaufserfolg umzuwandeln.

Um dieses Ziel zu verwirklichen, wird in der Lemonline AG das Lead-Modul von CURSOR-CRM verwendet. Somit sind die Marketing-Mitarbeiter in der Lage, Interessenbekundungen von Kunden zu erfassen, qualifizieren und priorisieren. Das Lead-Management kommt sowohl bei Neukunden, als auch bei Bestandskunden zum Einsatz.

Der englische Begriff „Lead“ bezeichnet eine Spur, Fährte, einen Anhaltspunkt oder einen Hinweis. Er impliziert somit eine „Spur“, die vom reinen Interesse zu einem tatsächlichen Kundenkontakt führen könnte.

Dabei wird das Ziel verfolgt, Vertriebsmitarbeitern ganzheitliche Kundeninformationen bereitzustellen und eine angemessene Bearbeitung von Kundenanfragen sicherzustellen. Das Lead-Management ist somit eine Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb in der Lemonline AG (Abb. 29).



Abb. 29: Lead-Management in CURSOR-CRM

Der Tag der Marketing-Veranstaltung ist gekommen. Mitarbeiter der Lemonline AG haben dabei die Aufgabe, Lead-Informationen der anwesenden Kunden aufzunehmen. Um alle wertvollen Informationen behalten zu können, muss das Anlegen der Leads noch während der Marketing-Veranstaltung vorgenommen werden. Dafür wird den Web-Client von CURSOR-CRM mobil via Tablet-PC vor Ort verwendet.

Im folgenden Video zeigt Teamleiter Klaus Müller dem Trainee Martin Sauer, wie ein neues Lead erfasst wird (Abb. 30).

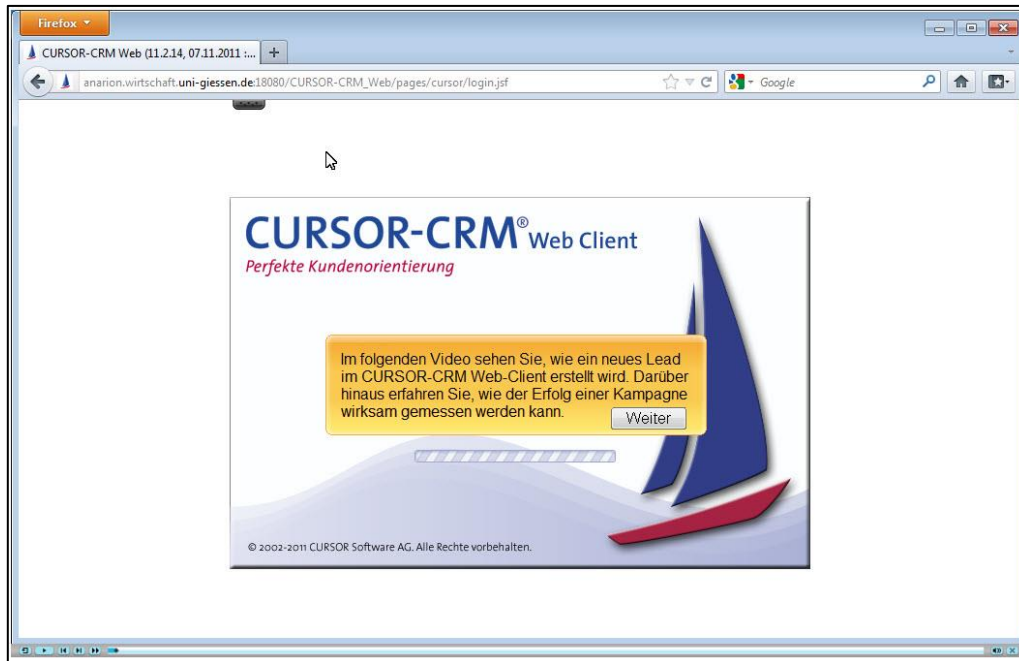


Abb. 30: Neues Lead anlegen (Video)

### 3.6 Lessons learned

Teamleiter Klaus Müller macht eine kurze Zusammenfassung der erlernten Inhalte: „Herr Sauer, wie Sie gesehen haben, wird die Lemonline AG in allen Phasen einer Marketingkampagne vollständig durch CURSOR-CRM unterstützt:

- Planung: Die Zielgruppe der Kampagne wurde mit Hilfe der Auswertungsmöglichkeiten von CURSOR-CRM erfolgreich bestimmt.
- Organisation: Die ausgewählten Kunden wurden mittels Serien-E- Mails effizient angesprochen und über die Kampagne informiert.
- Durchführung: Während der Kampagne wurden Reaktionen und Interessenbekundungen der Kunden schnell im Lead-Modul erfasst.
- Kontrolle: Der Erfolg der Kampagne konnte effektiv und bequem mit den Auswertungsfunktionen im Lead-Modul gemessen werden.“



### 3.7 Übungsaufgaben

Teamleiter Klaus Müller möchte sicher sein, dass Trainee Martin Sauer die unterstützende Rolle von CURSOR-CRM bei der Erfüllung der Marketing-Aufgaben in der Lemonline AG richtig verstanden hat und stellt ihm die folgende Aufgabe:

„Herr Sauer, wie Sie wissen, gehört neben der Kundenbindung ebenfalls die Kundenakquise zu Ihren Tätigkeiten in der Lemonline AG. Ich möchte Sie daher bitten,

- zunächst einen Bericht über alle Lemonline-Interessenten zu erstellen, deren Umsatzpotential zwischen 100.000 und 250.000 Euro liegt und
- anschließend die Interessenten über unseren aktuellen 10-Prozent-Newcomer-Rabatt zu informieren.

Ziel ist es, möglichst viele umsatzstarken Kunden zu gewinnen. Da uns die E-Mail-Adressen der Interessenten nur teilweise zur Verfügung stehen, ist der Versand einer Serien-E-Mail ungeeignet. Stattdessen können Sie die Serienbrief-Funktion von CURSOR-CRM verwenden.“

Trainee Martin Sauer muss zunächst einen Bericht über alle Lemonline-Interessenten erstellen, deren Umsatzpotential zwischen 100.000 und 250.000 Euro liegt. Martin muss die Aufgabe diesmal ohne die Hilfe des Teamleiters Klaus Müller erfüllen (Abb. 31).

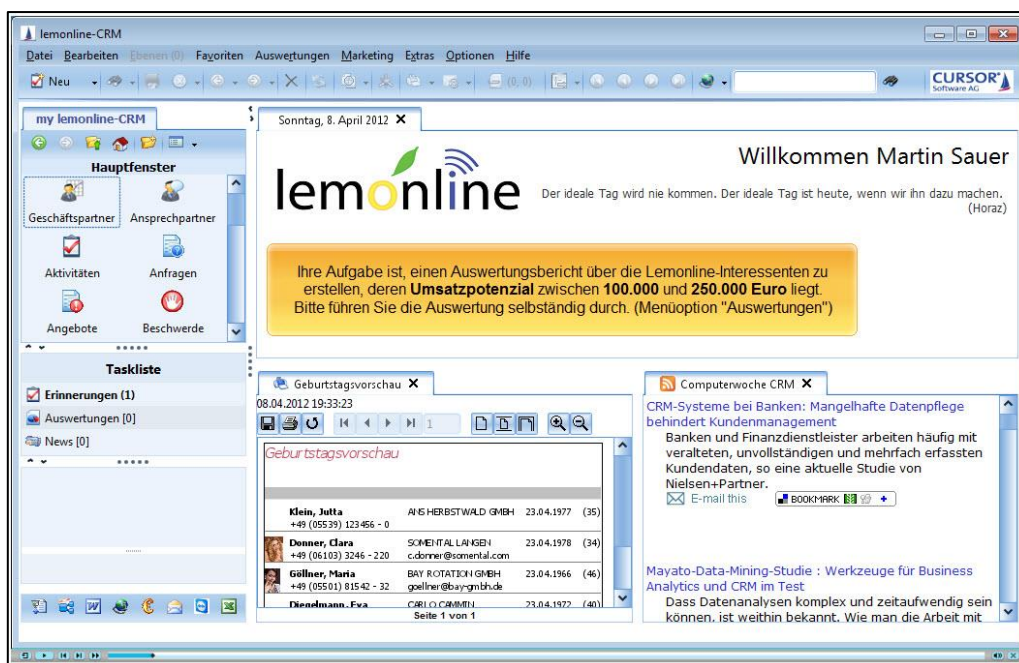


Abb. 31: Übungsaufgabe - Auswertungsbericht

Trainee Martin Sauer muss als nächstes die Interessenten per Serienbrief über den aktuellen 10-Prozent-Newcomer-Rabatt der Lemonline AG informieren. Martin muss die Aufgabe diesmal ohne die Hilfe des Teamleiters Klaus Müller erfüllen (Abb. 32).

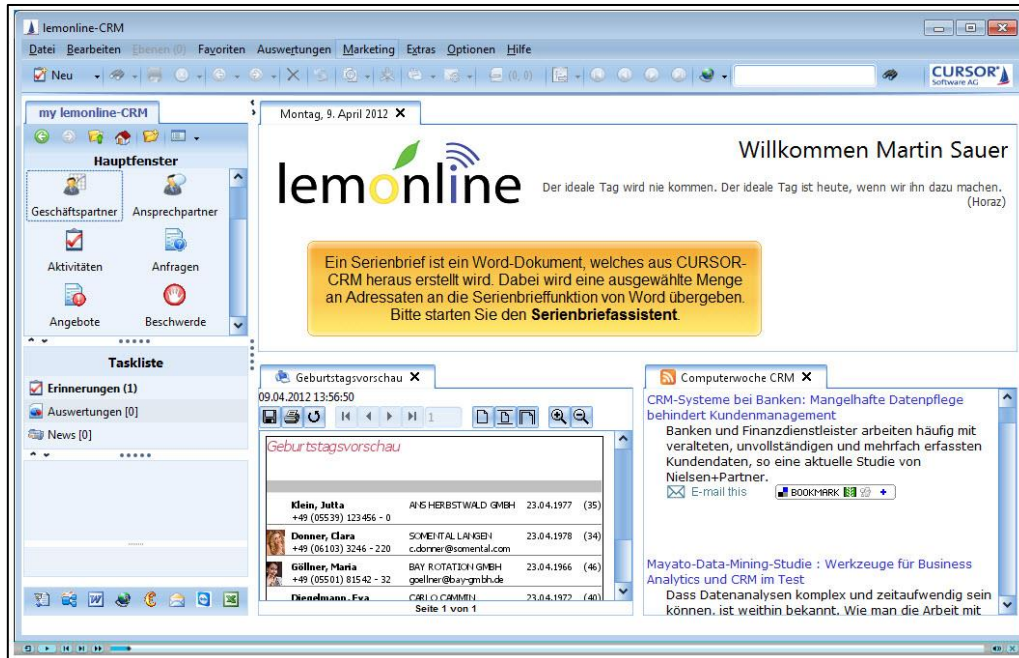


Abb. 32: Übungsaufgabe - Serienbrief

### 3.8 Übungsfragen

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Aufgabe der Marketing-Abteilung der Lemonline AG ist es, Kundenbindung und -loyalität durch eine reaktive Ansprache der Geschäftspartner zu erhöhen.		
	Richtig		
	Falsch		
2	CURSOR-CRM ermöglicht eine umfassende Kundensegmentierung und -auswertung.		
	Richtig		
	Falsch		
3	Zu den Auswertungswerkzeugen des analytischen CRM gehören:		
	OLAP		
	Data Mining		



	Data Scanning		
	OPAL		
4	Die ABC-Analyse ist aufgrund der Komplexität kaum in der Praxis verwendbar.		
	Richtig		
	Falsch		
5	Die umsatzstärksten Kunden der Lemonline AG werden auch folgendermaßen genannt:		
	B-Kunden		
	A-Kunden		
	C-Kunden		
6	Im Vergleich zu allen anderen Direktmarketing-Instrumenten ist der Serienbrief am günstigsten.		
	Richtig		
	Falsch		
7	Telefonate erzeugen durch eine gezielte, persönliche Ansprache der Angerufenen in der Regel eine höhere Aufmerksamkeit als andere Werbemaßnahmen.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Der englische Begriff „Lead“ bezeichnet eine Spur, Fährte, einen Anhaltspunkt oder einen Hinweis.		
	Richtig		
	Falsch		
9	Das Lead-Management stellt die Schnittstelle zwischen Vertrieb und Service dar.		
	Richtig		
	Falsch		
10	Für die Erstellung eines Serienbriefs wird die Seriendruck-Funktion in Microsoft Office verwendet.		
	Richtig		
	Falsch		
11	Eine Serien-E-Mail wird aus einer Aktivität erstellt.		
	Richtig		
	Falsch		
12	Bei der Durchführung einer Marketingkampagne müssen alle Kunden gleich behandelt werden.		

	Richtig		
	Falsch		
13	Kundensegmentierung stellt die Grundlage für die Auswahl der richtigen Zielgruppe einer Marketingkampagne dar.		
	Richtig		
	Falsch		

Tab. 3: Übungsfragen WBT 3 – Einführung in CURSOR-CRM: Marketing

## 4 Einführung in CURSOR-CRM: Vertrieb

### 4.1 Einleitung

Teamleiter Klaus Müller: „Herr Sauer, Sie haben bereits die Marketing-Abteilung der Lemonline AG kennengelernt. Sie konnten sehen, dass die Anwendung von CURSOR-CRM einen wesentlichen Mehrwert für die Erfüllung von Marketing-Prozessen im Unternehmen leistet.

Als nächstes möchte ich Ihnen die Vertriebsabteilung der Lemonline AG und deren Aufgaben vorstellen. CURSOR-CRM unterstützt mit seinen Modulen „Anfragen“, „Angebote“ und „Verträge“ unser Team bei der Durchführung der zentralen vertrieblichen Prozesse und fördert somit eine erfolgreiche Arbeit in dieser kundennahen Unternehmensabteilung (Abb. 33).“

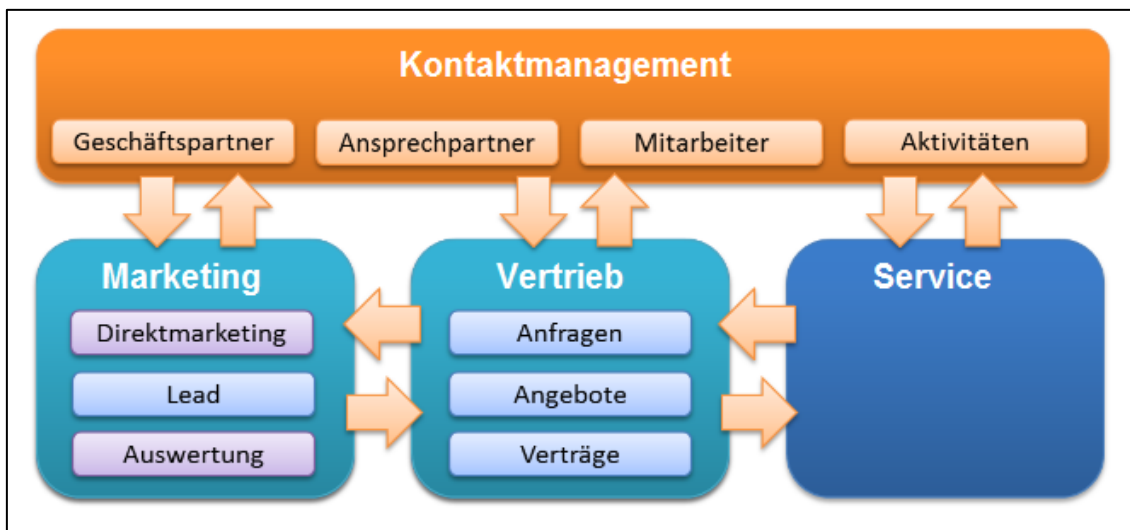


Abb. 33: Vertrieb mit CURSOR-CRM

Die Vertriebsabteilung ist für die Koordination und Auswertung sämtlicher unternehmensinterner Aktivitäten zuständig, die darauf abzielen, Geschäftspartner durch eine gezielte Kundenorientierung zum Kauf unserer Produkte zu motivieren. Alle Aufträge werden hier entgegengenommen und vom Auftragseingang bis zur Auslieferung der Ware an den Kunden von einem Lemonline-Mitarbeiter betreut. Dabei wird jedem Kunden ein Key Account Manager zugewiesen. Hauptziele dabei sind Kundenzufriedenheit und möglichst hohe Verkaufsquoten.

Unter Key Account Management wird die intensive Betreuung wichtiger Kunden durch einen ausgewählten Mitarbeiter (Key-Account-Manager) verstanden. Der Key-Account-Manager stellt die Schnittstelle des Unternehmens zum Kunden dar und ist für die innerbetriebliche, abteilungsübergreifende Koordination verantwortlich.

CURSOR-CRM unterstützt den Vertrieb in der Lemonline AG, indem es:

- die Darstellung vertrieblich ausgerichteter Aktionen ermöglicht,
- das Anlegen von kundenspezifischen Angeboten erleichtert und
- das Verfahren zur Erstellung von Verträgen effizient verwaltet.

#### 4.2 Stufenkonzept „Verkaufen“

Der Verkaufsprozess ist von zentraler Bedeutung für die Existenz eines Unternehmens. Erfolgreich durchgeführte Verkäufe hinterlassen einen positiven Eindruck beim Kunden und können zum Wiederkauf führen. Gescheiterte Verkaufsversuche können dagegen für Kundenverluste verantwortlich sein. Um einen Verkaufsprozess effizient und erfolgreich verwalten zu können, ist es hilfreich, diesen in Teilelemente aufzugliedern und schrittweise abzuwickeln. Ein Verkaufsprozess lässt sich in CURSOR-CRM im folgenden Stufenkonzept beschreiben (Abb. 34):

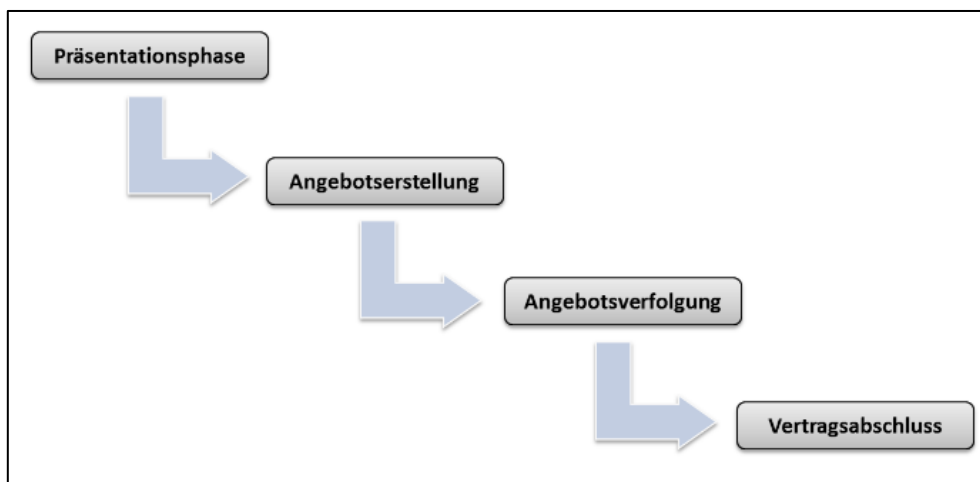


Abb. 34: Stufenkonzept „Verkaufen“

- **Präsentationsphase:** Zunächst wird das eigene Leistungsangebot, zugeschnitten auf die Erwartungen und Wünsche des Kunden, präsentiert. Das kann z. B. im Rahmen einer Marketing-Veranstaltung geschehen.
- **Angebotserstellung:** Nach erfolgreicher Präsentation und entsprechendem Kundeninteresse wird ein konkretes Angebot (qualitative, quantitative und zeitliche Spezifikation des Leistungsangebots) erstellt.
- **Angebotsverfolgung:** Nach Abgabe des schriftlichen Angebotes können weitere Verhandlungsschritte (z. B. Preisverhandlung) notwendig sein.

- Vertragsabschluss: Bei einer erfolgreichen Abwicklung des Vertriebsprojekts kommt es oftmals zum gewünschten Endergebnis - dem Vertragsabschluss.

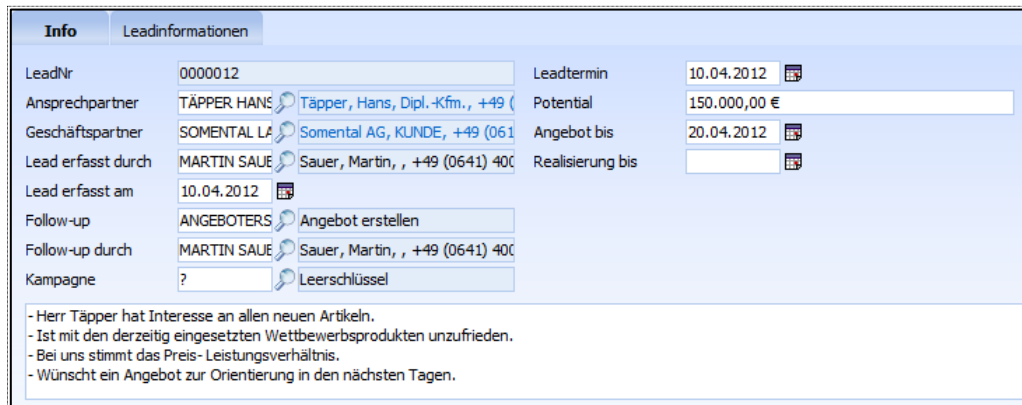
Ein Verkaufsprozess wird in CURSOR-CRM als „Anfrage“ bezeichnet. Im Modul „Anfragen“ werden der aktuelle Status (z. B. Angebotserstellung) und die Erfolgsaussicht (z. B. 50 Prozent) einer Anfrage übersichtlich dargestellt, so dass auch bei längeren vertrieblischen Entscheidungsprozessen keine Informationen verloren gehen. Anfragen lassen sich aufgrund erfasster Interessensbekundungen eines Kunden generieren (z. B. während einer Marketingkampagne, Leads).

Im folgenden Video wird Teamleiter Klaus Müller dem Trainee Martin Sauer zeigen, wie er einen neuen Verkaufsprozess bzw. eine Anfrage in CURSOR-CRM anlegen kann (Abb. 35).



Abb. 35: Neue Anfrage erstellen (Video)

Dafür werden die Informationen aus dem Lead benutzt, die während des exklusiven Marketing-Events der Lemonline AG durch die erfolgreiche Kontaktaufnahme mit Herrn Hans Tapper erfasst wurden (Abb. 36).



Info		Leadinformationen	
LeadNr	000012	Leadtermin	10.04.2012
Ansprechpartner	TÄPPER HANS Tapper, Hans, Dipl.-Kfm., +49 (0)641 4000000	Potential	150.000,00 €
Geschäftspartner	SOMENTAL LA Somental AG, KUNDE, +49 (0)641 4000000	Angebot bis	20.04.2012
Lead erfasst durch	MARTIN SAUE Sauer, Martin, +49 (0641) 4000000	Realisierung bis	
Lead erfasst am	10.04.2012		
Follow-up	ANGEBOTERS Angebot erstellen		
Follow-up durch	MARTIN SAUE Sauer, Martin, +49 (0641) 4000000		
Kampagne	? Leerschlüssel		

- Herr Tapper hat Interesse an allen neuen Artikeln.  
- Ist mit den derzeit eingesetzten Wettbewerbsprodukten unzufrieden.  
- Bei uns stimmt das Preis-Leistungsverhältnis.  
- Wünscht ein Angebot zur Orientierung in den nächsten Tagen.

Abb. 36: Lead-Beispiel in CURSOR-CRM

### 4.3 Das Angebot

Nachdem der Verkaufsprozess im CRM-System angelegt wurde, kann nun mit der Vorbereitung eines konkreten Angebots fortgefahren werden. Ein Angebot ist ein Vorschlag, die Produkte oder Services des Unternehmens für einen bestimmten Preis zu verkaufen. Die Angebotserstellung ist ein wichtiger Teil des Verkaufsprozesses, der individuell und speziell auf die Wünsche des Kunden ausgerichtet werden muss. Ein Angebot besteht in CURSOR-CRM immer aus zwei Komponenten – Angebotskopf und Angebotspositionen.

- **Angebotskopf:** Der Angebotskopf stellt den Hauptbereich des Moduls Angebote im CRM-System dar. Dieser Bereich enthält alle Daten, die für das Gesamtangebot von Bedeutung sind. Im Angebotskopf werden bspw. das Verkaufsdatum, der Geschäftspartner, die Angebotssumme und die Zahlungsbedingungen erfasst.
- **Angebotspositionen:** Die Angebotspositionen verweisen auf die eigentlichen Artikel, an denen der Kunde interessiert ist. Für jeden Artikel und jede Dienstleistung wird jeweils eine eigene Position im Angebot erfasst. Die Angebotspositionen beinhalten Angaben zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen (z. B. Bezeichnung, Preis, Menge, Rabatt).

Die Informationen, die beide Bereiche beinhalten, werden anschließend in einem Angebotsdokument zusammengefasst und an den interessierten Kunden versandt (Abb. 37).



Abb. 37: Angebotsdokument im CRM-System

Herr Tapper von der SOMENTAL AG wünscht sich ein konkretes Angebot zum Einkauf unserer exklusiven Smartphones mit einem maximalen Gesamtwert von 100.000 €. Falls er von der Produktqualität überzeugt wird, besteht noch die Möglichkeit zum erneuten Kauf im Wert von 50.000 € (Kundenbudget = 150.000 €). Wie ein Angebot bzw. Angebotspositionen in CURSOR-CRM angelegt werden können, erfährt Trainee Martin Sauer vom Teamleiter Klaus Müller im folgenden Video (Abb. 38).

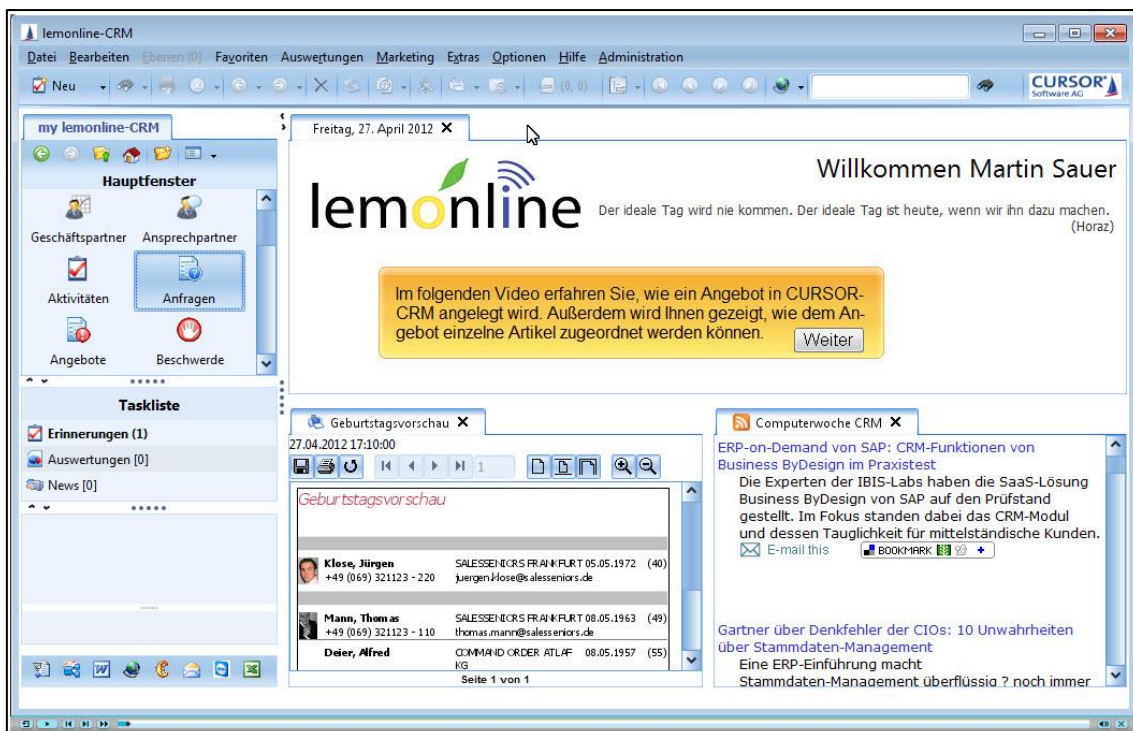


Abb. 38: Neues Angebot anlegen (Video)



Die Informationen, die gerade im Hauptfenster "Angebote" in CURSOR-CRM erfasst wurden, werden nun für die Erstellung eines Angebotsdokuments verwendet. Im folgenden Video zeigt Teamleiter Klaus Müller dem Trainee Martin Sauer, wie ein Angebotsdokument im CRM-System angelegt und anschließend dem betreffenden Kunden geschickt wird (Abb. 39).

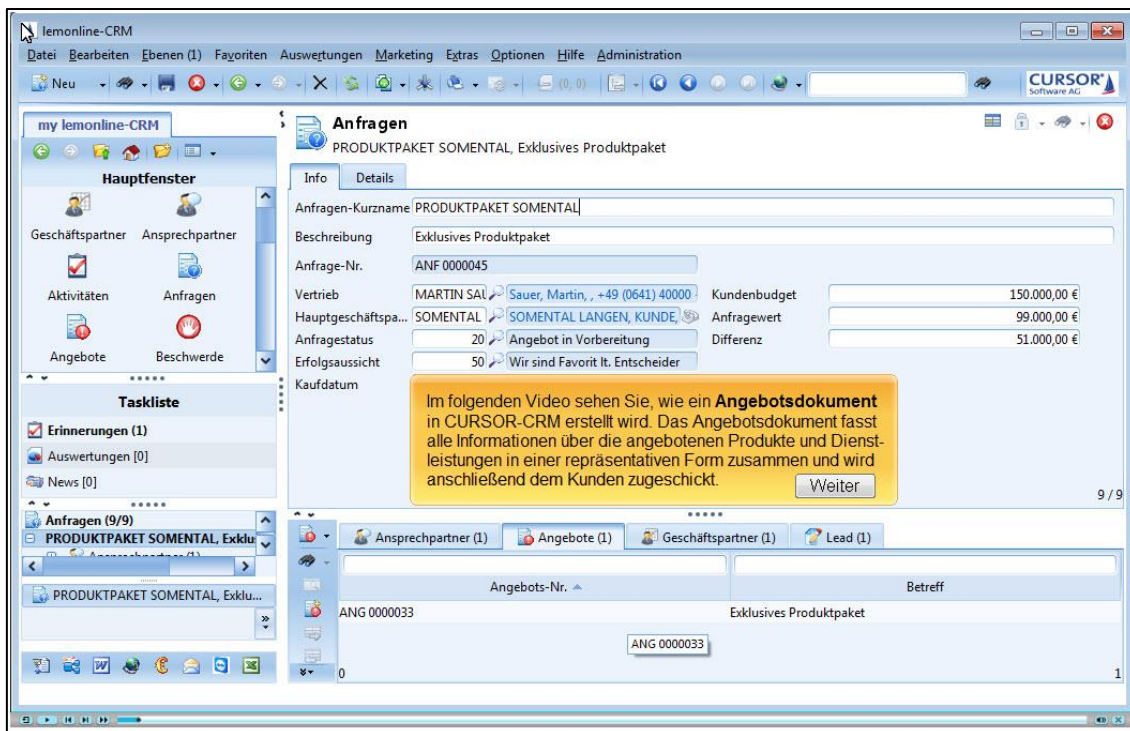


Abb. 39: Angebotsdokument erstellen (Video)

#### 4.4 Der Vertragsabschluss

Sobald unser Geschäftspartner SOMENTAL das Angebot erhält, werden ggf. weitere Angebotsverhandlungen durchgeführt. Nach kurzer Rücksprache mit Herrn Tapper, wird zu den Angebotspositionen zusätzlich die Dienstleistung "Dreijährige Garantie" hinzugefügt. Der komplette Umfang der Leistungen muss abschließend in einem Vertrag geregelt werden (Abb. 40).



Abb. 40: Vertragsabschluss im CRM-System



In einem Vertrag wird eine Gruppe von Produkten und Dienstleistungen festgehalten, die die Lemonline AG an einen Kunden während einer bestimmten Zeitspanne verkauft. Jedem Vertrag sind außerdem Abrechnungsinformationen (z. B. Bankverbindung, Rechnung) zugeordnet. Die verkauften Produkte sind in Form von Vertragspositionen definiert, die Details zu den Produkten (z. B. Menge, Preis, Rabatt) enthalten. Mit Hilfe von CURSOR-CRM lassen sich somit alle Informationen, die für die erfolgreiche Vertragsabwicklung nötig sind, auf einen Blick ablesen.

Um Verträge effizient verwalten zu können, sollte die Vertragserstellung im Unternehmen standardisiert ablaufen. Dadurch werden Vertragsfehler minimiert und der Verkaufsprozess optimiert. Wie genau CURSOR-CRM den Vertragserstellungsprozess in der Lemonline AG unterstützt, erfährt Trainee Martin Sauer vom Teamleiter Klaus Müller im folgenden Video (Abb. 41).

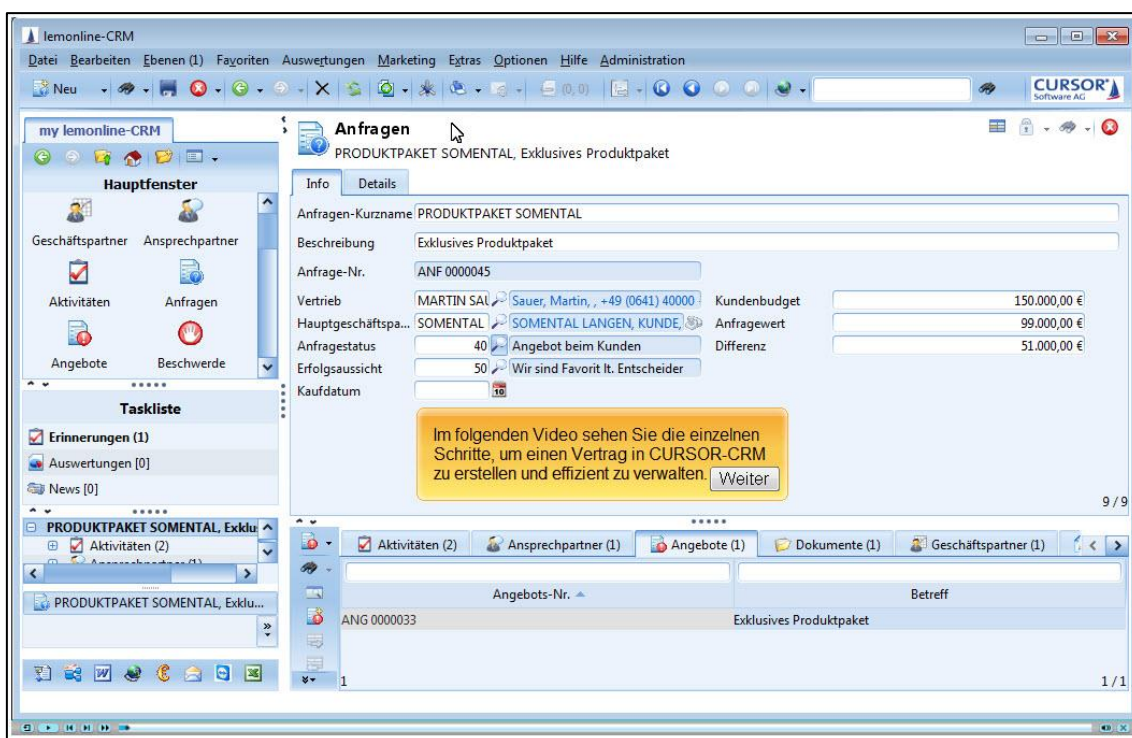


Abb. 41: Erstellung eines Vertrages (Video)

#### 4.5 Lessons learned

Teamleiter Klaus Müller macht eine kurze Zusammenfassung der erlernten Inhalte: „Herr Sauer, wie Sie gesehen haben, lassen sich Kundeninteressen mit Hilfe von CURSOR-CRM gezielt und effizient in Vertragserfolge umwandeln. Die Arbeit der Vertriebsabteilung in der Lemonline AG wird insbesondere unterstützt durch:

- die vollständige Dokumentation aller Phasen eines Verkaufsprozesses,
- die Vorbereitung, Erstellung und Verfolgung von Angeboten sowie
- das effiziente und standardisierte Management von Verträgen.

Die Verknüpfungen zwischen den Modulen "Lead", "Anfragen", "Angebote" und "Verträge" schaffen eine höhere Transparenz im Unternehmen und erleichtern die kontinuierliche Optimierung unserer vertrieblichen Geschäftsprozesse.“

#### 4.6 Übungsaufgaben

Um den Trainee Martin Sauer möglichst gut auf die selbständige Arbeit in der Vertriebsabteilung der Lemonline AG mit den Modulen von CURSOR-CRM vorzubereiten, stellt Teamleiter Klaus Müller folgende Aufgabe zusammen:

„Herr Sauer, da wir den von Herrn Tapper unterschriebenen Vertrag erhalten haben, wird nun der Auftrag an das ERP-System zur Lieferung und Fakturierung weitergeleitet. Um die Kunden langfristig und effizient betreuen und den vertrieblichen Geschäftsvorgang bestmöglich gestalten zu können, ist es essenziell, eine Auswertung der bisherigen Verkaufsprozesse durchzuführen. Ich möchte Sie daher bitten,

- den Status der Somental-Anfrage zu aktualisieren,
- eine Auswertung der gewonnenen Anfragen und
- der verlorenen Anfragen durchzuführen.

Dadurch entsteht eine Potenzialanalyse, die uns bei der Optimierung der Geschäftsprozesse in der Lemonline AG unterstützt.

Martin Sauer muss zunächst den Status und die Erfolgsaussicht der Anfrage aktualisieren. Anschließend muss er noch ohne die Hilfe des Teamleiters Klaus Müller Auswertungen nach den gewonnenen und verlorenen Anfragen durchführen (Abb. 42).

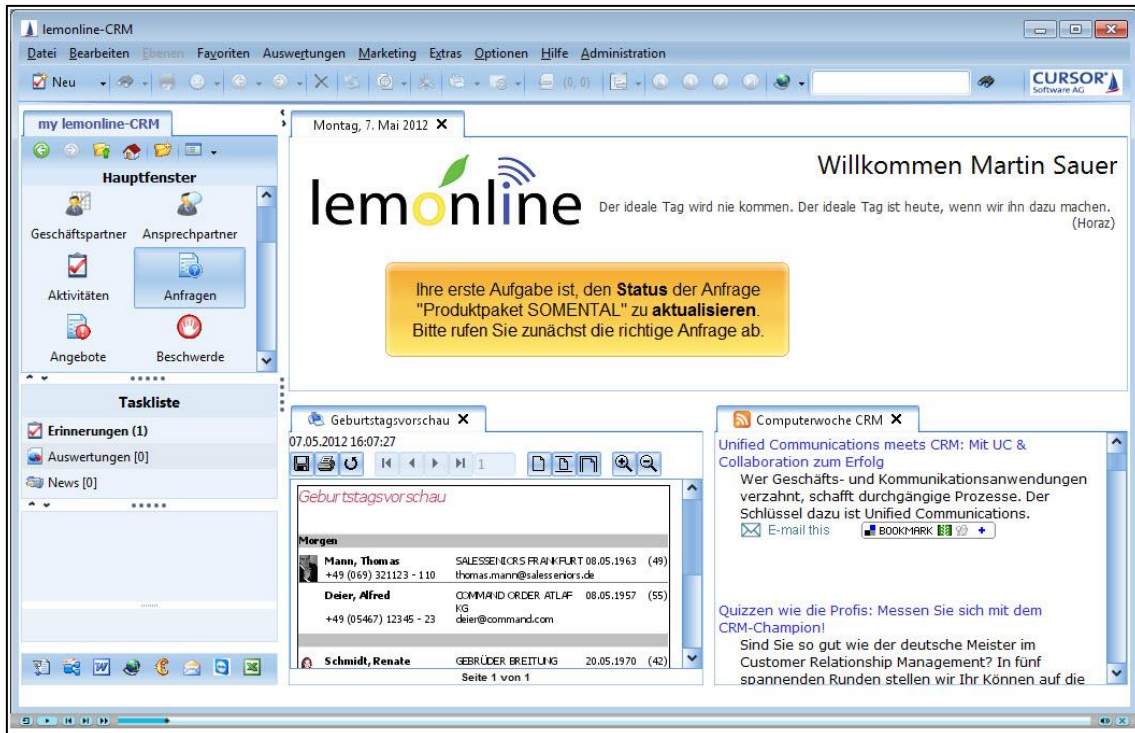


Abb. 42: Übungsaufgabe – Potenzialanalyse

## 4.7 Übungsfragen

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Die Mitarbeiter der Vertriebsabteilung haben durch den Einblick in die aufgenommenen Lead-Informationen des Kunden die Möglichkeit, speziell auf diesen Kunden zugeschnittene Angebote zu unterbreiten.		
	Richtig		
	Falsch		
2	Unter Key Account Management wird die intensive Betreuung wichtiger Kunden durch einen bestimmten Mitarbeiter der Lemonline AG verstanden.		
	Richtig		
	Falsch		
3	Ein Verkaufsprozess wird in CURSOR-CRM als „Angebot“ bezeichnet.		
	Richtig		
	Falsch		

4	Anfragen lassen sich aufgrund erfasster Kundenangebote generieren.		
	Richtig		
	Falsch		
5	Eine Potenzialanalyse (z. B. nach verlorenen Anfragen) hilft der Vertriebsabteilung bei der Suche nach Defiziten.		
	Richtig		
	Falsch		
6	Hauptziele der Vertriebsabteilung sind:		
	Kundenzufriedenheit		
	Niedrige Preise		
	Hohe Verkaufsquoten		
7	Ein Angebot ist ein Vorschlag, die Produkte oder Services des Unternehmens für einen bestimmten Preis zu verkaufen.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Ein Angebot besteht in CURSOR-CRM aus den Komponenten „Angebotskopf“, „Angebotspositionen“ und „Angebotspapier“.		
	Richtig		
	Falsch		
9	Die Angebotspositionen beinhalten Angaben zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen (z. B. Bezeichnung, Preis, Menge, Rabatt).		
	Richtig		
	Falsch		
10	Mit Hilfe von CURSOR-CRM lassen sich alle Informationen, die für die erfolgreiche Vertragsabwicklung nötig sind, auf einen Blick ablesen.		
	Richtig		
	Falsch		
11	Ein Verkaufsprozess lässt sich üblicherweise in folgenden Stufen aufteilen:		
	Präsentationsphase		
	Kundensegmentierung		
	Angebotserstellung		

	Vertragsabschluss		
	Potenzialanalyse		
	Angebotsverhandlung		
12	Die Verknüpfungen zwischen den Modulen in CURSOR-CRM sind komplex gestaltet und erschweren den Überblick über die Geschäftsprozesse im Unternehmen.		
	Richtig		
	Falsch		
13	Nach dem Vertragsabschluss wird der Auftrag an das SCM-System zur Lieferung und Fakturierung weitergeleitet.		
	Richtig		
	Falsch		

Tab. 4: Übungsfragen WBT 4 – Einführung in CURSOR-CRM: Vertrieb

## 5 Einführung in CURSOR-CRM: Service & Kampagnenmanagement

### 5.1 Einleitung

Teamleiter Klaus Müller: „Herr Sauer, Sie haben bisher die Marketing- und Vertriebsabteilung der Lemonline AG durchlaufen und die vielfältige Einsatzbereiche von CURSOR-CRM bei der Abwicklung von kundennahen Geschäftsprozessen gesehen.

Als nächstes möchte ich Ihnen die Service-Abteilung der Lemonline AG vorstellen. Die Mitarbeiter dieser Abteilung stehen ebenfalls im direkten Kontakt mit unseren Kunden. Neben Standardanfragen zu technischen Features, Updates und Schulungen, sind die Mitarbeiter hier auf die Aufnahme von Beschwerden spezialisiert. CURSOR-CRM stellt dabei notwendige Werkzeuge zur Verfügung, um eine optimale Kundenbetreuung zu ermöglichen. Im Folgenden erfahren Sie konkret, wie die Aufgaben dieser Abteilung durch das CRM-System unterstützt werden (Abb. 43).“

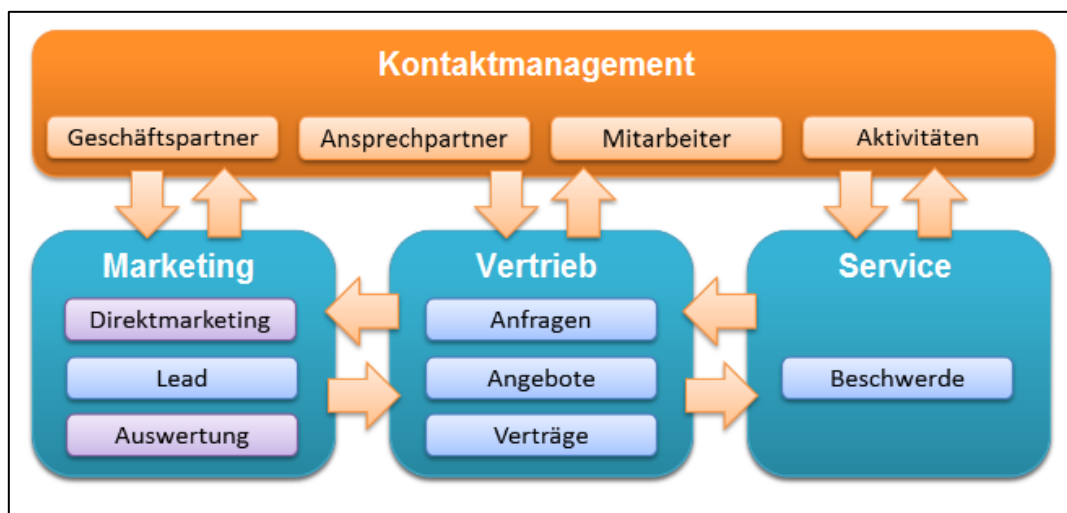


Abb. 43: Service mit CURSOR-CRM

Service ist in der Lemonline AG ein kritischer Erfolgsfaktor für die Erhaltung und Stärkung von Kundenbeziehungen. Die Geschäftspartner finden hier Ansprechpartner für verschiedene Fragestellungen rund um die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens. Individuelle oder allgemein vereinbarte Serviceleistungen (z. B. Erreichbarkeit oder Problemlösungskompetenz) müssen hier eingelöst werden. Innerhalb der Service-Abteilung der Lemonline AG wird zwischen Innendienst und Außendienst unterschieden:

- Der Service im Innendienst wird meist vom Kunden kontaktiert, wenn es Anfragen, Probleme oder auch Beschwerden gibt. Jegliche Kommunikation mit dem

Kunden wird genau dokumentiert und im CRM-System erfasst, sodass sie später für alle beteiligten Mitarbeiter nachvollziehbar ist.

- Der Service im Außendienst hat persönlichen Kontakt zum Kunden. Ziel ist, fehlerhafte Anwendung der angebotenen Produkte durch präventive Maßnahmen (z. B. Produktdemonstration beim Kunden) zu vermeiden. Falls es zu einem Fehler (z. B. Handy-Absturz) kommen sollte, sind die Mitarbeiter aus dem Außendienst für die zeitnahe Fehlerbehebung vor Ort zuständig.

CURSOR-CRM unterstützt den Service in der Lemonline AG, indem es:

- eine optimale Dokumentation des Kundenkontakts ermöglicht,
- eingehende Beschwerden strukturiert und gezielt verwaltet und
- Kommunikation mit dem sich beschwerenden Kunden erleichtert.

## 5.2 Kommunikationskanal Telefon

Die Kunden der Lemonline AG können über diverse Kommunikationskanäle (z. B. Telefon, E-Mail, Brief) Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen. Die meisten Serviceanfragen werden allerdings von unserem Call-Center entgegengenommen. Dort werden die Kunden per Telefon betreut. Die effektive Betreuung per Telefon wird in CURSOR-CRM durch eine TAPI-Schnittstelle ermöglicht (Abb. 44). Dabei lassen sich Telefongespräche in Form von Aktivitäten (z. B. TELEIN) schnell und detailliert im CRM-System erfassen.



Abb. 44: TAPI-Schnittstelle

Das Telephony Application Programming Interface (TAPI) ist eine Programmierschnittstelle für Telefonieanwendungen. Sie wurde 1993 von Microsoft und Intel eingeführt. Die Einstellung der TAPI-Schnittstelle erfolgt durch die Systemadministratoren der Lemonline AG, sodass ein- und ausgehende Telefonate einwandfrei mit CURSOR-CRM durchgeführt werden können.

Die Informationen zum Kundengespräch sind nach der Dokumentation in CURSOR-CRM für jeden berechtigten Mitarbeiter der Lemonline AG sichtbar. Aus diesem Grund ist die Lemonline AG in der Lage, den Kunden, auch bei Abwesenheit des zuständigen

Key Account Managers, gezielt und effektiv zu betreuen. Daraus ergeben sich verschiedene Vorteile:

- höhere Produktivität,
- höhere Dienstleistungsqualität,
- höhere Kundenzufriedenheit,
- niedrigere Transaktionszeiten,
- niedrigere Kosten.

Serviceanfragen werden im Call-Center der Lemonline AG mit CURSOR-CRM verarbeitet. Ziel ist die effiziente Durchführung und Dokumentation von Telefongesprächen mit Kunden. Im folgenden Video zeigt Teamleiter Klaus Müller dem Trainee Martin Sauer, wie die Service-Mitarbeiter der Lemonline AG Telefonate mit CURSOR-CRM durchführen (Abb. 45).

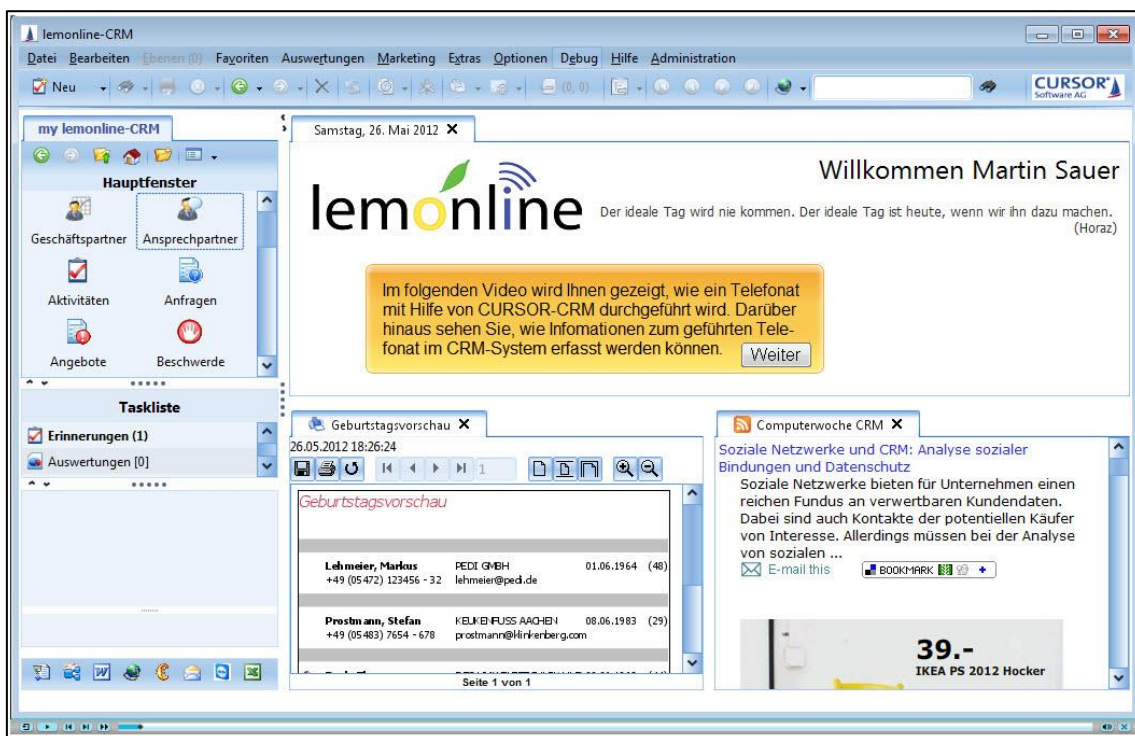


Abb. 45: Telefoneingang in CURSOR-CRM (Video)



### 5.3 Beschwerdemanagement

Um die gefährdete Kundenbeziehung möglichst schnell zu stabilisieren, muss das eingegangene Anliegen des Geschäftspartners zügig und strukturiert gelöst werden. CURSOR-CRM unterstützt dabei die Lemonline AG mit seinem integrierten Beschwerdemanagement.

Beschwerden liefern wichtige Hinweise auf Schwächen von Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens aus Kundensicht und stellen eine Chance dar, um den Kunden zufriedenzustellen. Mit der Implementierung eines Beschwerdemanagements wird das Feedback der Kunden erfassbar und kann für den Lernprozess des Unternehmens nutzbar gemacht werden. Dabei werden folgende Ziele verfolgt:

- Steigerung der Servicequalität und Kundenorientierung,
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung,
- Optimierung der Produkte und Dienstleistungen,
- zielgerichtete Gestaltung der Kundenbeziehung,
- Reduzierung von Fehler- und Folgekosten,
- Optimierung der Geschäftsprozesse.

Innerhalb diverser Studien wurde gezeigt, dass schnell und erfolgreich bearbeitete Beschwerden eine stark emotionale Wirkung haben und das Verbundenheitsgefühl des Kunden langfristig positiv beeinflussen. Eine mögliche Begründung ist das erhöhte Vertrauen gegenüber dem Unternehmen.

Zu den erwiesenen positiven Auswirkungen hoher Zufriedenheit gehören die Bereitschaft zu Wiederkauf, die Entscheidung für weitere Produkte des Anbieters sowie positive Erwähnung und Empfehlung des Unternehmens im Bekanntenkreis.

Die Erfassung und Bearbeitung einer Kundenbeschwerde lassen sich mit dem Einsatz eines CRM-Systems effizient und schnell durchführen. Wie eine Beschwerde mit Hilfe von CURSOR-CRM strukturiert eingepflegt werden kann, erfährt Trainee Martin Sauer vom Teamleiter Klaus Müller im folgenden Video (Abb. 46).

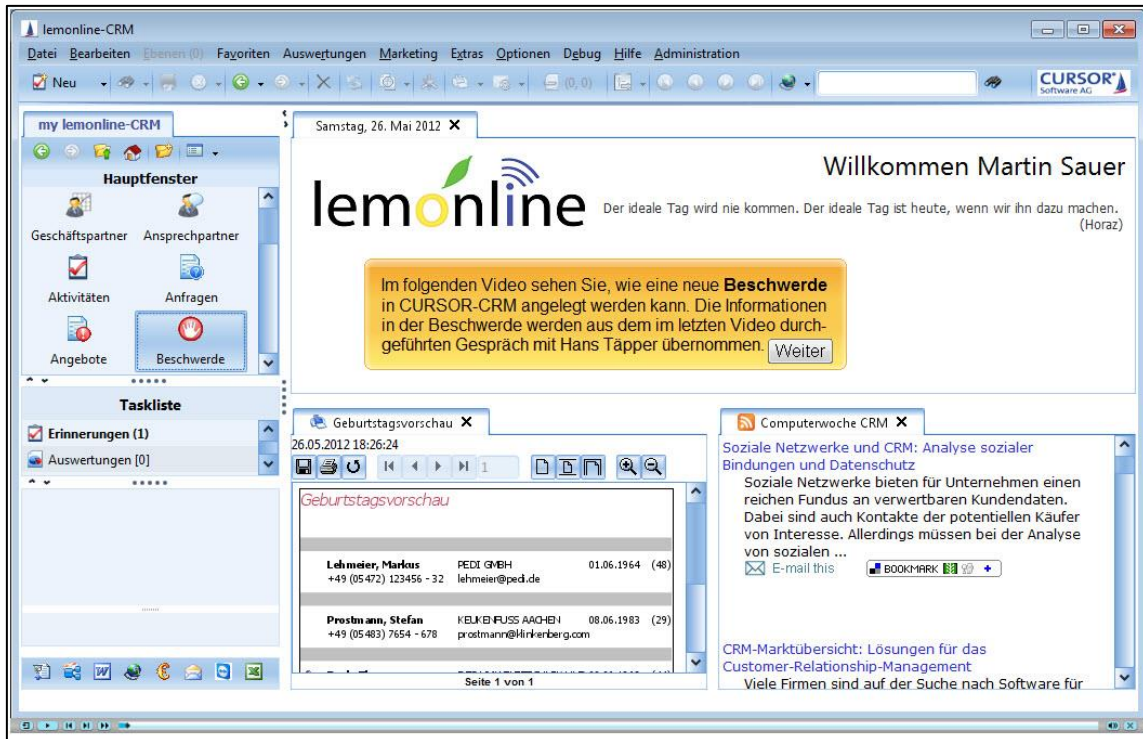


Abb. 46: Beschwerde erfassen (Video)

#### 5.4 Lessons learned

Teamleiter Klaus Müller macht eine kurze Zusammenfassung der erlernten Inhalte: „Herr Sauer, wie Sie gesehen haben, lassen sich Anliegen von Geschäftspartnern der Lemonline AG auf einer unkomplizierten und standardisierten Weise mit CURSOR-CRM erfassen. Das CRM-System unterstützt unsere Service-Mitarbeiter insbesondere bei:

- der Aufnahme von Serviceanfragen per Telefon durch die TAPI-Schnittstelle,
- der Erfassung diverser Informationen zu den durchgeführten Telefonaten sowie
- dem Vorgehen zur Dokumentation und Bearbeitung von Beschwerden.

Die kundenspezifischen Informationen, die während eines Gesprächs mit dem Kunden im System erfasst werden (z. B. Ausmaß der Verärgerung des Kunden), ermöglichen ein individuelleres Eingehen auf die Kundenbedürfnisse und damit einen leichteren Wiederaufbau von Zufriedenheit und Vertrauen.

## 5.5 Kampagnenmanagement

Sie haben bereits alle drei kundennahen Abteilungen der Lemonline AG durchlaufen und verschiedene Geschäftsprozesse innerhalb dieser Abteilungen kennengelernt. Die Aufteilung in Marketing, Vertrieb und Service sollte Ihnen dabei helfen, die Prozesse im Unternehmen besser einordnen zu können.

Vor dem Hintergrund des Ansatzes eines ganzheitlichen Customer Relationship Managements ist es in der Praxis allerdings erforderlich, die Aufgaben der Abteilungen nicht isoliert, sondern als eine integrierte Prozesskette zu berücksichtigen. Aus diesem Grund wird in der Lemonline AG versucht, alle Marketing-, Vertriebs- und Service-Aktionen, die für die vollständige Abwicklung eines aktuellen Projektes (z. B. Marketing Event, Campus Event, Cross-Selling) benötigt werden, mittels des Kampagnenmanagements von CURSOR-CRM umzusetzen (Abb. 47).

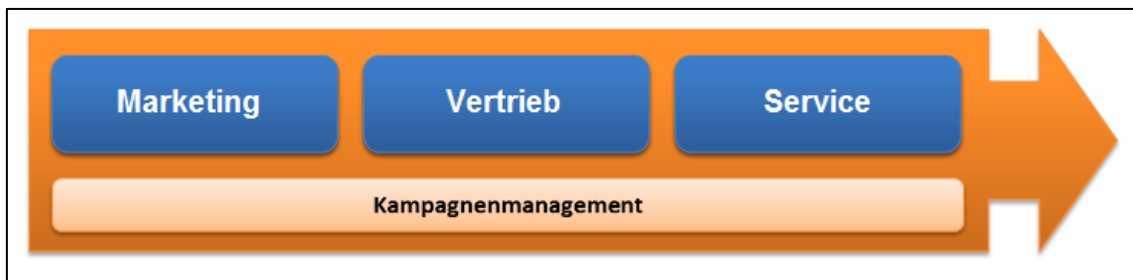


Abb. 47: Kampagnenmanagement in CURSOR-CRM

Eine Kampagne stellt in CURSOR-CRM eine Kombination von geplanten, zielgerichteten, kundenorientierten Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens dar, deren Ablauf durch ein definiertes Ereignis (z. B. Produkteinführung) angestoßen wird. Folglich wird unter einer Kampagne oftmals nicht nur eine Marketing-Veranstaltung, sondern die komplette Planung und Durchführung einer Unternehmung verstanden.

Die Lemonline AG benötigt das Kampagnenmanagement von CURSOR-CRM, um Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse integriert abbilden zu können. Alle Abläufe in den drei kundennahen Abteilungen des Unternehmens lassen sich zusammengefasst und übersichtlich im Modul „Kampagne“ in CURSOR-CRM abbilden. Das Modul bieten den Anwendern u. a. folgende Funktionen an:

- Schrittweise Planung von Tätigkeiten
- Zielgruppenselektion
- Dokumentenzuordnung (z. B. Serien-E-Mail)
- Erfassung und Auswertung von Anfragen

- Call-Center-Aktivitäten (z. B. Beschwerdeerfassung)

Um die erfolgreiche Vorstellung der neuen Lemonline-Smartphones sicherzustellen, hat Teamleiter Klaus Müller von Anfang an ein Kampagnenmanagement durchgeführt. Im folgenden Video wird Klaus Müller dem Trainee Martin Sauer ausführlich zeigen, wie er die Kampagne "Exklusives Handy Event" in CURSOR-CRM gestaltet hat (Abb. 48). Der Name der Kampagne ist beliebig wählbar und weist im folgenden Beispiel auf den Auslöser der Kampagne hin.

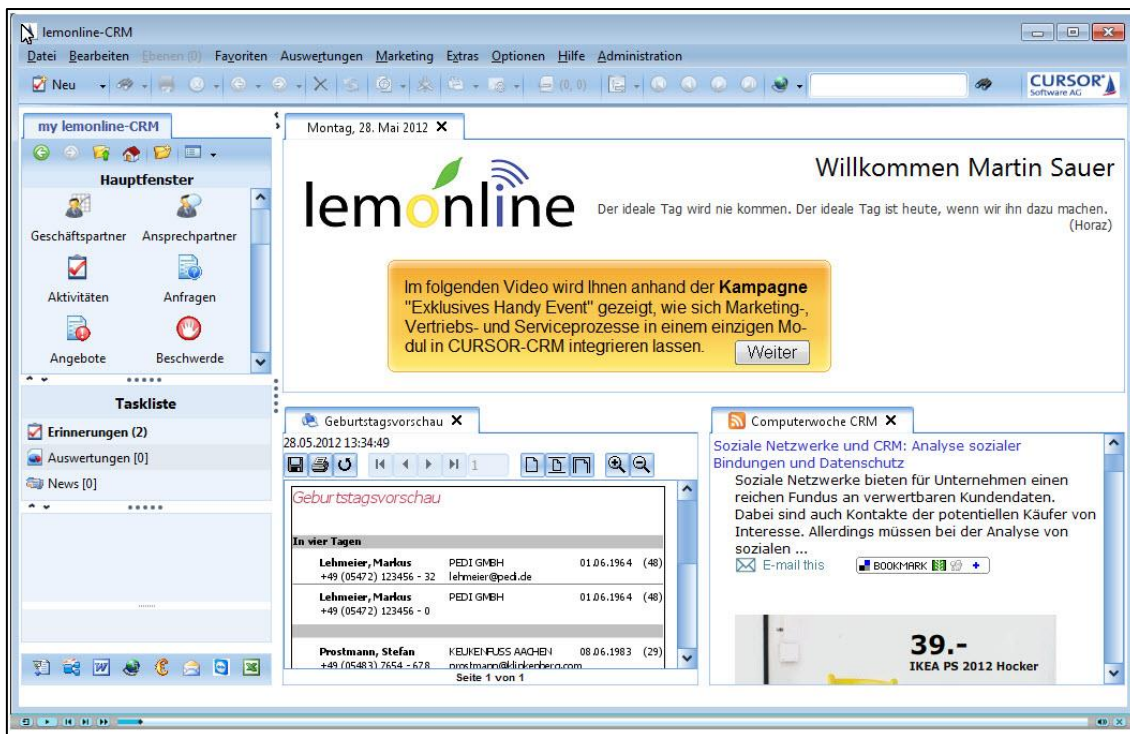


Abb. 48: Kampagnenmanagement (Video)

## 5.6 Übungsfragen

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Service ist in der Lemonline AG ein kritischer Erfolgsfaktor für die Erhaltung und Stärkung von Kundenbeziehungen.		
		Richtig	
		Falsch	
2	Innerhalb der Marketing-Abteilung der Lemonline AG wird zwischen Innendienst und Außendienst unterschieden.		
		Richtig	

	Falsch		
3	Zu den erwiesenen positiven Auswirkungen hoher Zufriedenheit gehören:		
	Die Bereitschaft zu Wiederkauf		
	Die Entscheidung für weitere Produkte des Anbieters		
	Das Verlangen nach kundenspezifischen Rabatten		
4	Die effektive Betreuung per Telefon wird in CURSOR-CRM durch eine PAPI-Schnittstelle ermöglicht.		
	Richtig		
	Falsch		
5	Mit der Implementierung eines Beschwerdemanagements werden folgende Ziele verfolgt:		
	Steigerung der Servicequalität und Kundenorientierung		
	Optimierung der Produkte und Dienstleistungen		
	Reduzierung von Fehler- und Folgekosten		
	Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung		
6	Das Telephony Application Programming Interface (TAPI) ist eine Programmierschnittstelle für Telefonanwendungen.		
	Richtig		
	Falsch		
7	Beschwerden liefern oft wichtige Hinweise auf Verbesserungspotenziale der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Schnell und erfolgreich bearbeitete Beschwerden weisen eine stark emotionale Wirkung und einen kurzfristigen positiven Einfluss auf das Verbundenheitsgefühl des Kunden auf.		
	Richtig		
	Falsch		
9	Es ist in der Praxis erforderlich, die Aufgaben der Unternehmensabteilungen nicht isoliert, sondern als eine integrierte Prozesskette zu berücksichtigen.		
	Richtig		

		Falsch		
10	Eine Kampagne wird in der Praxis mit einer Marketing-Veranstaltung gleichgesetzt.			
		Richtig		
		Falsch		
11	Eine Kampagne stellt eine Kombination von geplanten, zielgerichteten, kundenorientierten Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens dar, deren Ablauf durch ein definiertes Ereignis angestoßen wird.			
		Richtig		
		Falsch		

Tab. 5: Übungsfragen WBT 5 – Einführung in CURSOR-CRM: Service & Kampagnenmanagement

## 5.7 Fazit und Ausblick

Teamleiter Klaus Müller trifft sich mit Trainee Martin Sauer, um ihm ein Feedback zu seiner Mitarbeit am CRM-Projekt der Lemonline AG zu geben:

„Herr Sauer, wir sind zum Ende Ihres Trainee-Programms gekommen. Im Rahmen des Programms haben Sie sich mit dem CRM-Konzept der Lemonline AG und den kundenorientierten Aufgaben der Abteilungen Marketing, Vertrieb und Service auseinandergesetzt. Darüber hinaus konnten Sie erste wertvolle Erfahrungen mit dem Anwendungssystem CURSOR-CRM sammeln.“

Ich möchte mich bei Ihnen für die gute Zusammenarbeit herzlich bedanken. Sie haben sich hervorragend an unserem CRM-Projekt beteiligt und eine ausgezeichnete Arbeit in allen drei kundennahen Abteilungen geleistet.

Nach einer kurzen Rücksprache mit unserem Vorstand freue ich mich Ihnen mitteilen zu dürfen, dass wir Ihnen eine Festanstellung als CRM-Projektleiter in der Lemonline AG anbieten möchten. Falls Sie das Stellenangebot annehmen, werden Sie vertieft im Umgang mit CURSOR-CRM durch unsere Systemadministratoren geschult. Als CRM-Experte übernehmen Sie dabei anspruchsvolle, verantwortungsvolle und abwechslungsreiche Aufgaben. Bitte teilen Sie mir Ihre Entscheidung zeitnah mit.“

## Anhang

## Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 1

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Die Lemonline AG hat sich für die Einführung der folgenden CRM-Lösung entschieden:		
	Sage CRM		X
	Microsoft Dynamics CRM		X
	CURSOR-CRM	X	
2	CRM stellt lediglich den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen dar.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
3	Customer Relationship Management ist Teil einer kundenorientierten Unternehmensstrategie.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
4	Die Kundenbindung ist ca. fünf mal teurer als die Neukundengewinnung.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
5	Im Unternehmen nutzen sowohl die Marketing- als auch die Vertriebs- und Serviceabteilung das CRM-System.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
6	CRM-Systeme ermöglichen es den Abteilungen, selbstständig und isoliert zu arbeiten.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
7	Das analytische CRM dient der Speicherung und Auswertung der kundenbezogenen Daten.		
	Richtig	X	
	Falsch		X

8	Das kommunikative CRM stellt den kundennahen Bereichen im Unternehmen verschiedene Kommunikationsmittel bereit.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
9	Beim CRM handelt es sich um Rabattaktionen.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
10	Ein Geschäftsprozess bezeichnet eine Abfolge von Aktivitäten, die zeitlich logisch, zielgerichtet und parallel oder sequentiell ausgeführt werden.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
11	Ziele des CRM sind:		
	Kostensenkung	X	
	Datenspeicherung		X
	Kundenbindung	X	
	Kundenorientierung	X	
12	Die Komponenten des CRM sind:		
	Analytisches CRM	X	
	Strategisches CRM		X
	Operatives CRM	X	

Tab. 6: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 1



## Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 2

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Im operativen CRM befindet sich der Kern der Geschäftsprozesse, die sich durch direkten Kundenkontakt oder durch Unterstützung des Kundenkontakts auszeichnen.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
2	Die Back-Office-Systeme sind aus der Sicht des CRM-Systems Dienstleister.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
3	Der Desktop in CURSOR-CRM sieht bei allen Mitarbeitern immer gleich aus und hat somit einen hohen Wiedererkennungswert.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
4	In einem CRM-System sind die Kundeninformationen als untergeordnete Unternehmensressource anzusehen.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
5	Durch eine zentrale Datenhaltung wird die Konsistenz der Daten gewährleistet.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
6	Innerhalb des Personen-Rollen-Modells wird zwischen den folgenden Rollen unterschieden:		
	Geschäftspartner	X	
	Mitarbeiter	X	
	Wettbewerber		X
	Ansprechpartner	X	
	Kunde		X
7	Die Rolle „Geschäftspartner“ kann nur einer juristischen Person zugewiesen werden.		
	Richtig		X
	Falsch	X	

8	Im Mittelpunkt des CRM stehen die Geschäftsbeziehungen der Lemonline AG zu ihren Geschäftspartnern.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
9	Die Kundendatenerfassung allein reicht nicht für eine effiziente und transparente Kundenbetreuung aus.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
10	Unter einer Aktivität wird eine geplante, aktuelle, erledigte oder verworfene Tätigkeit verstanden, die einem oder mehreren Mitarbeiter der Lemonline AG zugeordnet wird.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
11	Die CRM-Architektur wird in folgenden Funktionsbereichen unterteilt:		
	Kommunikatives CRM	X	
	Front Office	X	
	Analytisches CRM	X	
	Back-Office-Systeme	X	
	Strategisches CRM		X
12	Die Module „Lead“ und „Anfrage“ übernehmen in Form eines Kontaktmanagements die Aufgabe, sämtliche Interaktionen mit Kunden, Interessenten und Mitarbeitern zu dokumentieren und koordinieren.		
	Richtig		X
	Falsch	X	

Tab. 7: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 2

## Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 3

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Aufgabe der Marketing-Abteilung der Lemonline AG ist es, Kundenbindung und -loyalität durch eine reaktive Ansprache der Geschäftspartner zu erhöhen.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
2	CURSOR-CRM ermöglicht eine umfassende Kundensegmentierung und -auswertung.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
3	Zu den Auswertungswerkzeugen des analytischen CRM gehören:		
	OLAP	X	
	Data Mining	X	
	Data Scanning		X
	OPAL		X
4	Die ABC-Analyse ist aufgrund der Komplexität kaum in der Praxis verwendbar.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
5	Die umsatzstärksten Kunden der Lemonline AG werden auch folgendermaßen genannt:		
	B-Kunden		X
	A-Kunden	X	
	C-Kunden		X
6	Im Vergleich zu allen anderen Direktmarketing-Instrumenten ist der Serienbrief am günstigsten.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
7	Telefonate erzeugen durch eine gezielte, persönliche Ansprache der Angerufenen in der Regel eine höhere Aufmerksamkeit als andere Werbemaßnahmen.		
	Richtig	X	
	Falsch		X

8	Der englische Begriff „Lead“ bezeichnet eine Spur, Fährte, einen Anhaltspunkt oder einen Hinweis.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
9	Das Lead-Management stellt die Schnittstelle zwischen Vertrieb und Service dar.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
10	Für die Erstellung eines Serienbriefs wird die Seriendruck-Funktion in Microsoft Office verwendet.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
11	Eine Serien-E-Mail wird aus einer Aktivität erstellt.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
12	Bei der Durchführung einer Marketingkampagne müssen alle Kunden gleich behandelt werden.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
13	Kundensegmentierung stellt die Grundlage für die Auswahl der richtigen Zielgruppe einer Marketingkampagne dar.		
	Richtig	X	
	Falsch		X

Tab. 8: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 3

## Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 4

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Die Mitarbeiter der Vertriebsabteilung haben durch den Einblick in die aufgenommenen Lead-Informationen des Kunden die Möglichkeit, speziell auf diesen Kunden zugeschnittene Angebote zu unterbreiten.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
2	Unter Key Account Management wird die intensive Betreuung wichtiger Kunden durch einen bestimmten Mitarbeiter der Lemonline AG verstanden.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
3	Ein Verkaufsprozess wird in CURSOR-CRM als „Angebot“ bezeichnet.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
4	Anfragen lassen sich aufgrund erfasster Kundenangebote generieren.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
5	Eine Potenzialanalyse (z. B. nach verlorenen Anfragen) hilft der Vertriebsabteilung bei der Suche nach Defiziten.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
6	Hauptziele der Vertriebsabteilung sind:		
	Kundenzufriedenheit	X	
	Niedrige Preise		X
	Hohe Verkaufsquoten	X	
7	Ein Angebot ist ein Vorschlag, die Produkte oder Services des Unternehmens für einen bestimmten Preis zu verkaufen.		
	Richtig	X	
	Falsch		X

8	Ein Angebot besteht in CURSOR-CRM aus den Komponenten „Angebotskopf“, „Angebotspositionen“ und „Angebotspapier“.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
9	Die Angebotspositionen beinhalten Angaben zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen (z. B. Bezeichnung, Preis, Menge, Rabatt).		
	Richtig	X	
	Falsch		X
10	Mit Hilfe von CURSOR-CRM lassen sich alle Informationen, die für die erfolgreiche Vertragsabwicklung nötig sind, auf einen Blick ablesen.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
11	Ein Verkaufsprozess lässt sich üblicherweise in folgenden Stufen aufteilen:		
	Präsentationsphase	X	
	Kundensegmentierung		X
	Angebotserstellung	X	
	Vertragsabschluss	X	
	Potenzialanalyse		X
	Angebotsverhandlung	X	
12	Die Verknüpfungen zwischen den Modulen in CURSOR-CRM sind komplex gestaltet und erschweren den Überblick über die Geschäftsprozesse im Unternehmen.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
13	Nach dem Vertragsabschluss wird der Auftrag an das SCM-System zur Lieferung und Fakturierung weitergeleitet.		
	Richtig		X
	Falsch	X	

Tab. 9: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 4

## Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 5

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Service ist in der Lemonline AG ein kritischer Erfolgsfaktor für die Erhaltung und Stärkung von Kundenbeziehungen.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
2	Innerhalb der Marketing-Abteilung der Lemonline AG wird zwischen Innendienst und Außendienst unterschieden.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
3	Zu den erwiesenen positiven Auswirkungen hoher Zufriedenheit gehören:		
	Die Bereitschaft zu Wiederkauf	X	
	Die Entscheidung für weitere Produkte des Anbieters	X	
	Das Verlangen nach kundenspezifischen Rabatten		X
4	Die effektive Betreuung per Telefon wird in CURSOR-CRM durch eine PAPI-Schnittstelle ermöglicht.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
5	Mit der Implementierung eines Beschwerdemanagements werden folgende Ziele verfolgt:		
	Steigerung der Servicequalität und Kundenorientierung	X	
	Optimierung der Produkte und Dienstleistungen	X	
	Reduzierung von Fehler- und Folgekosten	X	
	Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung	X	
6	Das Telephony Application Programming Interface (TAPI) ist eine Programmierschnittstelle für Telefonanwendungen.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
7	Beschwerden liefern oft wichtige Hinweise auf Verbesserungspotenziale der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens.		
	Richtig	X	

	Falsch		X
8	Schnell und erfolgreich bearbeitete Beschwerden weisen eine stark emotionale Wirkung und einen kurzfristigen positiven Einfluss auf das Verbundenheitsgefühl des Kunden auf.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
9	Es ist in der Praxis erforderlich, die Aufgaben der Unternehmensabteilungen nicht isoliert, sondern als eine integrierte Prozesskette zu berücksichtigen.		
	Richtig	X	
	Falsch		X
10	Eine Kampagne wird in der Praxis mit einer Marketing-Veranstaltung gleichgesetzt.		
	Richtig		X
	Falsch	X	
11	Eine Kampagne stellt eine Kombination von geplanten, zielgerichteten, kundenorientierten Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens dar, deren Ablauf durch ein definiertes Ereignis angestoßen wird.		
	Richtig	X	
	Falsch		X

Tab. 10: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 5



## Literaturverzeichnis

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. **CURSOR Software AG (Hrsg.):** CURSOR-CRM – Handbuch für Anwender: Dokumentation, Version 11.2.1, 2011.
4. **Hippner, Hajo; Hubrich, Beate; Wilde, Klaus (Hrsg.):** Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag 2011.
5. **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.
6. **Löbig, Harald:** Einführung eines CRM-Systems – Dargestellt an einem Automobilzulieferer, München: GRIN Verlag 2009.
7. **Neckel, Peter; Knobloch, Bernd:** Customer Relationship Analytics – Praktische Anwendung des Data Mining im CRM, 1. Auflage, Heidelberg: dpunkt.verlag 2005.
8. **Ott, Hans J.:** Business Relationship Management: Die nächste Stufe des CRM, in: WISU das Wirtschaftsstudium, 38. Jahrgang, Heft 3, 2009, S. 347-351.
9. **Sells, Chris:** Windows Telephony Programming: A Developer's Guide to Tapi, 3. Auflage, Addison-Wesley Verlag 1998.
10. **Simon, Walter:** GABALs großer Methodenkoffer: Managementtechniken, Offenbach: GABAL Verlag 2005.
11. **Sinay, Damian; Wolenik, Marc J.:** Microsoft Dynamics CRM 4.0: Das Praxisbuch für erfolgreiche Kundenbeziehungen, München: Addison-Wesley Verlag 2009.

12. **Wilde, Klaus D.; Hippner, Hajo:** Customer Relationship Management: Grundlagen und aktuelle Entwicklungen, in: WISU das Wirtschaftsstudium, 37. Jahrgang, Heft 1, 2008, S. 105-111.



- Reihe:**           **Arbeitspapiere Wirtschaftsinformatik** (ISSN 1613-6667)
- Bezug:**           <http://wiwi.uni-giessen.de/home/Schwickert/arbeitspapiere/>
- Herausgeber:** Prof. Dr. Axel C. 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)  
<http://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 Forschungsarbeiten, Abschluss-, Studien- und Projektarbeiten sowie Begleitmaterialien zu Lehr- und Vortragsveranstaltungen der Professur BWL – Wirtschaftsinformatik, Univ. Prof. Dr. Axel C. Schwickert, Justus-Liebig-Universität Gießen sowie der Professur für Wirtschaftsinformatik, insbes. medienorientierte Wirtschaftsinformatik, Fachbereich Wirtschaft, Hochschule Mainz.
- Hinweise:**      Wir nehmen Ihre Anregungen und Kritik 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 dem Herausgeber unter obiger Adresse Kontakt auf.  
  
Informationen über die bisher erschienenen Arbeitspapiere dieser Reihe erhalten Sie unter der Adresse <http://wi.uni-giessen.de>.