



JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT-GIESSEN
ALLG. BWL UND WIRTSCHAFTSINFORMATIK
UNIV.-PROF. DR. AXEL SCHWICKERT

Schwickert, Axel; Schick, Lukas; Dörr, Lea; Saborowski,
Stella; Schiffer, Mara

**Einführung in CRM-Systeme – CURSOR-
CRM – Reader zur WBT-Serie**

ARBEITSPAPIERE WIRTSCHAFTSINFORMATIK

Nr. 02 / 2022

ISSN 1613-6667

Arbeitspapiere WI Nr. 02 / 2022

- Autoren:** Schwickert, Axel; Schick, Lukas; Dörr, Lea; Saborowski, Stella; Schiffer, Mara
- Titel:** Einführung in CRM-Systeme – CURSOR-CRM – Reader zur WBT-Serie
- Zitation:** Schwickert, Axel; Schramm, Laura; Schick, Lukas; Dörr, Lea: Einführung in CRM-Systeme – CURSOR-CRM – Reader zur WBT-Serie, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 02 / 2022, Hrsg.: Professur BWL – Wirtschaftsinformatik, Justus-Liebig-Universität Gießen 2022, 136 Seiten, ISSN 1613-6667.
- Kurzfassung:** Das vorliegende Arbeitspapier dient als Reader zur WBT-Serie „Einführung in CRM-Systeme – CURSOR-CRM“, die im E-Campus Wirtschaftsinformatik online zur Verfügung steht.
- Zunächst wird Customer Relationship Management erklärt und die Anwendung von CRM-Systemen erläutert. Anschließend wird durch Erklärung des Kontaktmanagements bei CURSOR-CRM ein Grundverständnis für dieses geschaffen. Daraufaufgehend werden Marketing-, Vertriebs- und Service-Module näher betrachtet. Anschließend wird ein Überblick über Backend- und Frontend-Customizing gegeben, welche Anhand des CRM-Systems von CURSOR näher erläutert werden. Schließlich werden die Analyse- und Auswertungsmöglichkeiten im CURSOR-CRM System dargestellt.
- Schlüsselwörter:** Customer Relationship Management, CRM, CRM-System, CURSOR-CRM, Customizing, Kontaktmanagement, Marketingaktivitäten, Vertriebsaktivitäten, Serviceaktivitäten, Analyse

A Zur Einordnung der WBT-Serie

Die WBT-Serie richtet sich an Interessenten des Themenbereiches „Customer Relationship Management (CRM)“.

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

B Die Web-Based Trainings

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

WBT-Nr.	WBT-Bezeichnung	Bearbeitungs- dauer
1	Einführung in CURSOR-CRM: Einführung in CRM-Systeme	90 Min.
2	Einführung in CURSOR-CRM: Kontaktmanagement	90 Min.
3	Einführung in CURSOR-CRM: Marketing	90 Min.
4	Einführung in CURSOR-CRM: Vertrieb	90 Min.
5	Einführung in CURSOR-CRM: Service & Kampagnenmanagement	90 Min.
6	Einführung in CURSOR-CRM: Backend-Customizing	90 Min.
7	Einführung in CURSOR-CRM: Frontend-Customizing	90 Min.
8	Einführung in CURSOR-CRM: Analyse	90 Min.

Tab. 1: Übersicht WBT-Serie

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

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

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A Zur Einordnung der WBT-Serie.....	I
B Die Web-Based Trainings	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einführung in CURSOR-CRM: Einführung in CRM-Systeme	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Die Lemonline AG	1
1.2.1 Die Lemonline AG.....	1
1.2.2 Produkte der Lemonline AG.....	2
1.2.3 Unternehmensstruktur.....	3
1.2.4 Geschäftsprozesse	3
1.2.5 IT-Landschaft – ERP-System	5
1.2.6 IT-Landschaft – CRM-System.....	5
1.3 Grundlagen des CRM.....	6
1.3.1 Historische Entwicklung.....	6
1.3.2 Customer Relationship Management.....	8
1.3.3 Der Kundenlebenszyklus	9
1.3.4 Ziele des Customer Relationship Management	9
1.3.5 Insel-Systeme im CRM.....	10
1.3.6 CRM-Systeme.....	10
1.3.7 Die Komponenten des CRM.....	10
1.3.8 CRM in der Lemonline AG – Damals	11
1.3.9 CRM in der Lemonline AG – Heute.....	12
1.4 CRM-Lösungen.....	12
1.4.1 Auswahl der CRM-Lösung.....	13

1.4.2	CURSOR-CRM	14
1.5	Vorstellungsgespräch	16
1.5.1	Vorstellungsgespräch.....	16
1.5.2	Übungsaufgaben	16
2	Einführung in CURSOR-CRM: Kontaktmanagement	19
2.1	Erster Blick in CURSOR-CRM	19
2.1.1	Einleitung.....	19
2.1.2	CRM-Anwendungsarchitektur.....	19
2.1.3	Die Module in CURSOR-CRM.....	21
2.1.4	Der Login.....	22
2.1.5	Die Benutzeroberfläche	23
2.1.6	Persönliche Einstellungen.....	25
2.2	Kundeninformationen.....	26
2.2.1	Zentrale Datenverwaltung.....	26
2.2.2	Personen-Rollen-Modell	27
2.2.3	Beziehungen.....	28
2.2.4	Aufgabe: Neuanlage von Kundendaten	29
2.2.5	Neuanlage von Kundendaten	30
2.3	Aktivitäten.....	31
2.3.1	Was ist eine Aktivität?.....	31
2.3.2	Aktivitäten in CURSOR-CRM	32
2.3.3	Zuordnungsaufgabe	34
2.3.4	Neuanlage einer Aktivität	34
2.4	Übungsaufgaben.....	35
3	Einführung in CURSOR-CRM: Marketing	38
3.1	Marketing mit CURSOR-CRM.....	38
3.1.1	Einleitung.....	38
3.1.2	Marketing in der Lemonline AG.....	38

3.1.3	Die Smartphones der Lemonline AG.....	39
3.1.4	Kundensegmentierung	39
3.1.5	ABC-Analyse.....	40
3.1.6	Auswertungsbericht erstellen.....	41
3.1.7	Direktmarketing-Instrumente.....	42
3.1.8	Lead-Management	43
3.1.9	Lessons learned.....	44
3.2	Übungsaufgaben.....	44
4	Einführung in CURSOR-CRM: Vertrieb	47
4.1	Vertrieb mit CURSOR-CRM.....	47
4.1.1	Einleitung.....	47
4.1.2	Vertrieb in der Lemonline AG.....	47
4.1.3	Stufenkonzept „Verkaufen“	48
4.1.4	Neue Anfrage erstellen	49
4.1.5	Das Angebot	50
4.1.6	Neues Angebot anlegen	51
4.1.7	Angebotsdokument erstellen.....	52
4.1.8	Der Vertragsabschluss	53
4.1.9	Erstellung eines Vertrages	54
4.1.10	Lessons learned.....	54
4.2	Übung.....	55
4.2.1	Übung – Aufgabenstellung	55
4.2.2	Übung – Potenzialanalyse.....	56
4.3	Übungsaufgaben.....	56
5	Einführung in CURSOR-CRM: Service & Kampagnenmanagement.....	60
5.1	Service mit CURSOR-CRM	60
5.1.1	Einleitung.....	60
5.1.2	Service in der Lemonline AG	60

5.1.3	Kommunikationskanal Telefon.....	61
5.1.4	Telefoneingang in CURSOR-CRM.....	62
5.1.5	Beschwerdemanagement – Teil 1	62
5.1.6	Beschwerdemanagement – Teil 2	63
5.1.7	Beschwerde erfassen.....	63
5.1.8	Lessons learned.....	64
5.2	Kampagnenmanagement	65
5.2.1	Kampagnenmanagement: Überblick.....	65
5.2.2	Kampagnen in CURSOR-CRM.....	65
5.2.3	Kampagnenmanagement.....	66
5.2.4	Ausblick	67
5.3	Übungsaufgaben.....	68
6	Einführung in CURSOR-CRM: Backend-Customizing.....	70
6.1	Einleitung „Customizing“	70
6.1.1	Customizing: Anpassung von Software – Teil 1	70
6.1.2	Customizing: Anpassung von Software – Teil 2	70
6.1.3	Frontend-Customizing und Backend-Customizing – Teil 1	71
6.1.4	Frontend-Customizing und Backend-Customizing – Teil 2	71
6.2	Backend-Customizing: Schlüsselpflege.....	72
6.2.1	Schlüssel bei CURSOR-CRM	72
6.2.2	Schlüsselpflege	73
6.2.3	Betreuung des CRM-Systems	74
6.2.4	Durchbruch in der Produktentwicklung – Teil 1	74
6.2.5	Durchbruch in der Produktentwicklung – Teil 2	75
6.2.6	Produktgruppe für Akkus.....	75
6.2.7	Produktgruppe anlegen	76
6.2.8	Neues Produkt anlegen	76
6.2.9	Anpassungen in CURSOR-CRM vornehmen.....	77
6.2.10	Ergebnis Schlüsselpflege.....	77

6.3	Backend-Customizing: Benutzeradministration	78
6.3.1	Einleitung Benutzeradministration: Hierarchiestufen.....	78
6.3.2	Benutzeradministration	78
6.3.3	Ein neuer Trainee.....	79
6.3.4	Berechtigungskonzept.....	80
6.3.5	Gruppen und Mitarbeiter.....	80
6.3.6	Benutzergruppen	81
6.3.7	Anlegen eines neuen Benutzers	81
6.3.8	Mitarbeiterdaten einpflegen	82
6.4	Übungsaufgaben.....	82
7	Einführung in CRM-Systeme: Frontend-Customizing.....	85
7.1	Frontend-Customizing: Vorlagengestaltung	85
7.1.1	Einleitung Frontend und Customizing.....	85
7.1.2	Einleitung Vorlagengestaltung.....	85
7.1.3	Kundeninformation über ein neues Produkt	86
7.1.4	Vorlagengestaltung	87
7.1.5	Alte Vorlage ändern.....	87
7.1.6	Angebot zum Vorzugspreis	88
7.1.7	Neue Serienbriefvorlage	88
7.1.8	Neue Vorlage erstellen.....	88
7.2	Frontend-Customizing: Masken bearbeiten	89
7.2.1	Einleitung Masken	89
7.2.2	Benutzeroberfläche anpassen.....	90
7.2.3	Feldeigenschaften – Teil 1	90
7.2.4	Feldeigenschaften – Teil 2	91
7.2.5	Der GUI-Builder	92
7.2.6	Veränderung der Maske „Produkte“	92
7.2.7	Maske im CRM anpassen	93
7.3	Übungsaufgaben.....	94

8	Einführung in CRM-Systeme: Analyse.....	96
8.1	Analyse: Einleitung	96
8.1.1	Einleitung in die Analyse – Teil 1	96
8.1.2	Einleitung in die Analyse – Teil 2	96
8.2	Analyse: Suchabfragen.....	97
8.2.1	Einleitung zu Suchabfragen	97
8.2.2	Suchen im CRM-System der Lemonline AG	98
8.2.3	Suchmasken	99
8.2.4	Suchlisten.....	99
8.2.5	Suchen bearbeiten – Teil 1.....	100
8.2.6	Suchen bearbeiten – Teil 2.....	100
8.3	Analyse: Auswertungen	101
8.3.1	Einleitung Auswertung	101
8.3.2	Auswertung erstellen	101
8.3.3	Ansichten der Auswertung.....	102
8.3.4	Auswertungseigenschaften	103
8.3.5	Anwendung von Auswertungen – Teil 1	103
8.3.6	Anwendung von Auswertungen – Teil 2	104
8.4	Übungsaufgaben.....	104
	Anhang	XII

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Unternehmensstruktur der Lemonline AG	3
Abb. 2: Der Geschäftsprozess „Kundenabwicklung“	4
Abb. 3: ERP-System	5
Abb. 4: ERP- und CRM-System in der Lemonline AG	6
Abb. 5: Verkäufer- und Käufermärkte.....	7
Abb. 6: Historische Entwicklung des CRM.....	7
Abb. 7: CRM-Anwendungsarchitektur.....	20
Abb. 8: Die Module in CURSOR-CRM.....	22
Abb. 9: Das Login-Fenster von CURSOR-CRM	23
Abb. 10: Die Benutzeroberfläche von CURSOR-CRM	24
Abb. 11: Persönliche Einstellungen (Video)	25
Abb. 12: Zentrale Datenverwaltung.....	27
Abb. 13: Das Personen-Rollen-Modell.....	27
Abb. 14: Neuanlage von Kundendaten (Video).....	31
Abb. 15: Aktivitäten in CURSOR-CRM	32
Abb. 16: Zuordnungsaufgabe	34
Abb. 17: Neuanlage einer Aktivität (Video).....	35
Abb. 18: Marketing mit CURSOR-CRM	38
Abb. 19: ABC-Analyse und Pareto-Verteilung.....	41
Abb. 20: Auswertungsbericht erstellen (Video)	42
Abb. 21: Vertrieb mit CURSOR-CRM.....	47
Abb. 22: Stufenkonzept „Verkaufen“	48
Abb. 23: Neue Anfrage erstellen (Video).....	50
Abb. 24: Neues Angebot anlegen (Video).....	52
Abb. 25: Angebotsdokument erstellen (Video).....	53
Abb. 26: Erstellung eines Vertrages (Video).....	54
Abb. 27: Übung – Potenzialanalyse (Video).....	56

Abb. 28: Kontaktmanagement Service	60
Abb. 29: Beschwerde erfassen (Video)	64
Abb. 30: Kampagnenmanagement (Video)	67
Abb. 31: Produktkategorisierung	73
Abb. 32: Produktgruppe Akkus Lemonline AG	76
Abb. 33: Produktgruppen Änderungen (Video)	77
Abb. 34: Berechtigungskonzept CURSOR-CRM	79
Abb. 35: Alte Vorlage ändern (Video)	87
Abb. 36: Neue Vorlage erstellen (Video)	89
Abb. 37: Der GUI-Builder	92
Abb. 38: Maske im CRM anpassen (Video)	93
Abb. 39: Auswertung drucken	102
Abb. 40: Lösung der Zuordnungsaufgabe	XIV

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Übersicht WBT-Serie.....	II
Tab. 2: Übungsaufgaben WBT 1 – Einführung in CURSOR- CRM: Einführung in CRM-Systeme.....	18
Tab. 3: Übungsaufgaben WBT 2 – Einführung in CURSOR-CRM: Kontaktmanagement	37
Tab. 4: Übungsaufgaben WBT 3 – Einführung in CURSOR-CRM: Marketing	46
Tab. 5: Übungsaufgaben WBT 4 – Einführung in CURSOR-CRM: Vertrieb.....	59
Tab. 6: Übungsaufgaben WBT 5 – Einführung in CURSOR- CRM: Service & Kampagnenmanagement.....	69
Tab. 7: Übungsaufgaben WBT 6 – Einführung in CURSOR- CRM: Backend-Customizing	84
Tab. 8: Übungsaufgaben WBT 7 – Einführung in CURSOR- CRM: Frontend-Customizing.....	95
Tab. 9: Übungsaufgaben WBT 8 – Einführung in CURSOR-CRM: Analyse.....	106
Tab. 10: Lösungen des Abschlusstests WBT 1	XIII
Tab. 11: Lösungen des Abschlusstests WBT 2	XVI
Tab. 12: Lösungen des Abschlusstests WBT 3	XVIII
Tab. 13: Lösungen des Abschlusstests WBT 4	XX
Tab. 14: Lösungen des Abschlusstests WBT 5	XXII
Tab. 15: Lösungen des Abschlusstests WBT 6	XXIV
Tab. 16: Lösungen des Abschlusstests WBT 7	XXV
Tab. 17: Lösungen des Abschlusstests WBT 8	XXVII

1 Einführung in CURSOR-CRM: Einführung in CRM-Systeme

1.1 Einleitung

Mara Sauer studiert BWL an der Justus-Liebig-Universität Gießen mit den Schwerpunkten Wirtschaftsinformatik und Marketing. Nun steht sie kurz vor ihrem Master-Abschluss.

Mara entscheidet sich, einen Blick in das **Career Center** des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften zu werfen.

Eine Stellenanzeige der Lemonline AG hat ihr Interesse sofort **geweckt**.

Aktuelle Ausschreibungen:

Trainee zur Unterstützung des Kundenbetreuungs-Teams

Position und Aufgaben:

- Kommunikation und Analyse der Kunden mit Hilfe des Anwendungssystem CURSOR-CRM
- durchlaufen aller kundennahen Unternehmensabteilungen (Marketing, Vertrieb und Kundenservice)
- vollständigen Überblick über Kundenprozesse in Lemonline AG beschaffen
- Lernen Kunden zielgerecht anzusprechen, Angebote effizient unterbreiten, Kundenbeschwerden effektiv bearbeiten

Ihr Ansprechpartner: Klaus Müller, Teamleiter.

1.2 Die Lemonline AG

1.2.1 Die Lemonline AG

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die **Lemonline AG** ist einer der führenden Hersteller von **Smartphones** und **Tablets** in Deutschland. Der Hersteller beliefert keine Endkunden, sondern nur Unternehmen (Business-to-Business).“

2003: Nach der Gründung im Jahr 2003 in Frankfurt am Main wurde die Lemonline AG zunächst als Anbieter von qualitativ hochwertigen **Mobiltelefonen** bekannt.

2008: Im Jahr 2008 fasste das Unternehmen auf dem stark wachsenden **Smartphone-**Markt Fuß und erzielte einen erstaunlichen Erfolg.

2012: Heute produziert die Lemonline AG neben Mobiltelefonen und Smartphones auch **Tablets**.

1.2.2 Produkte der Lemonline AG

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die **Lemonline AG** produziert in ihrer Niederlassung in Hamburg sowohl klassische **Mobiltelefone**, als auch leistungsstarke **Smartphones** und multifunktionelle **Tablets**.“

Mobiltelefon:

Features:

- zuverlässige Kommunikation
- eingeschränkte Funktionen
- einfache Bedienung

Modelle:

- Lemon Classic
- Lemon Star
- Lemon Light

Smartphone:

Features:

- moderne Kommunikation
- mobiles Entertainment
- großer Funktionsumfang

Modelle:

- Lemon Five
- Lemon Wave
- Lemon Sharp

Tablet:

Features:

- moderne Kommunikation
- Mobilität und Flexibilität
- großer Funktionsumfang

Modelle:

- Lemon Top
- Lemon Optimum

1.2.3 Unternehmensstruktur

Klaus Müller, Teamleiter:

„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.“

Die Hauptansatzpunkte für die **Prozessorientierung** sind:

- flache Hierarchien,
- Produktinnovationen,
- Prozessvereinfachungen,
- Selbstmanagement.

Diese müssen innerhalb der Unternehmensorganisation von der Unternehmensleitung **gemeinsam** mit den Mitarbeitern durchgesetzt werden.

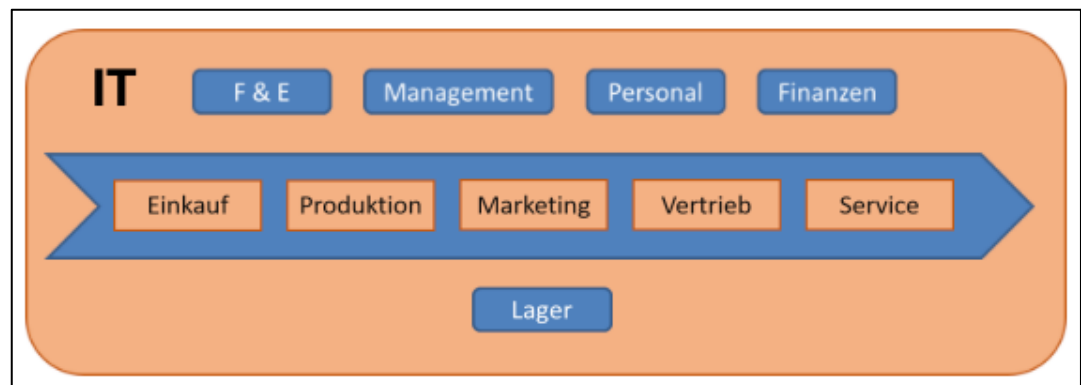


Abb. 1: Unternehmensstruktur der Lemonline AG

1.2.4 Geschäftsprozesse

Klaus Müller, Teamleiter:

„Ein Geschäftsprozess bezeichnet eine Abfolge von Aktivitäten, die zeitlich logisch, zielgerichtet und parallel oder sequenziell ausgeführt werden. Die Ergebnisse von Geschäftsprozessen haben **strategische** Bedeutung, da sie im Unter-

nehmen 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:“

- Schritt 1:** Ein Kunde möchte 100 Smartphones „Lemon Wave“ 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 Smartphones 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 Smartphones 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**.

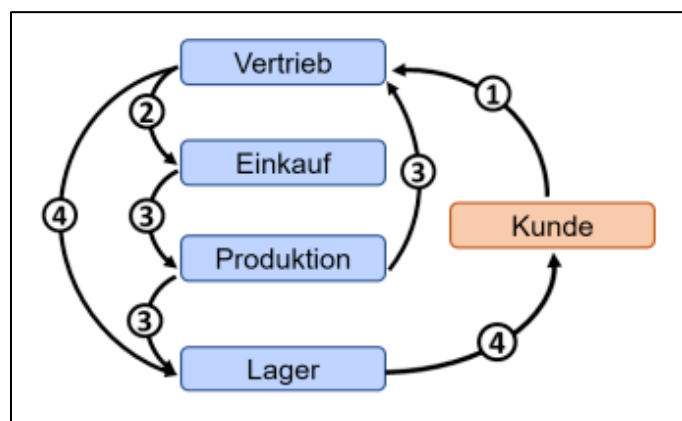


Abb. 2: Der Geschäftsprozess „Kundenabwicklung“

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

1.2.5 IT-Landschaft – ERP-System

Klaus Müller, Teamleiter:

„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.

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.“

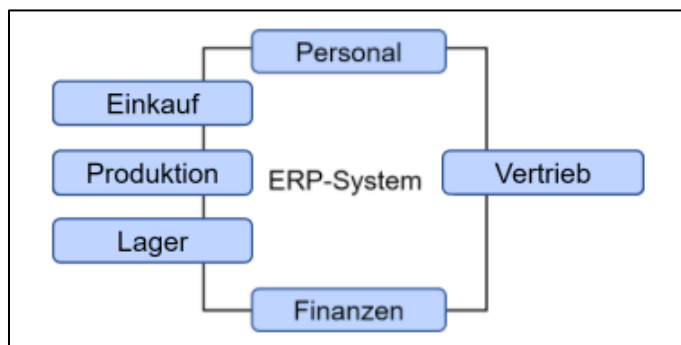


Abb. 3: ERP-System

1.2.6 IT-Landschaft – CRM-System

Klaus Müller, Teamleiter:

„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. Ziel ist eine effizientere Kommunikation mit den Geschäftspartnern des Unternehmens.“

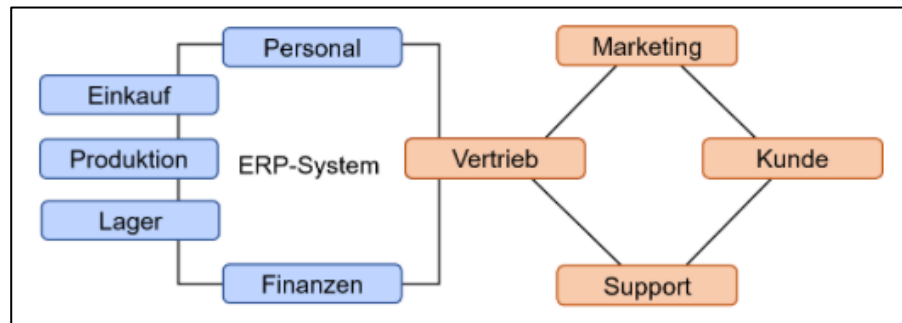


Abb. 4: ERP- und CRM-System in der Lemonline AG

Für die Unterstützung des Kundenbetreuung-Teams in der Lemonline AG wird ein Trainee gesucht. Mara Sauer sendet ihre Bewerbungsunterlagen an das Jobcenter.

1.3 Grundlagen des CRM

1.3.1 Historische Entwicklung

Eine Woche nachdem Mara ihre Unterlagen der Lemonline AG zugeschickt hat, erhält sie eine Einladung zum Vorstellungsgespräch. Da sie mit dem Thema „**Customer Relationship Management**“ (CRM) noch nicht vollständig vertraut ist, entscheidet sie sich, selbstständig eine detaillierte **Recherche** durchzuführen.

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

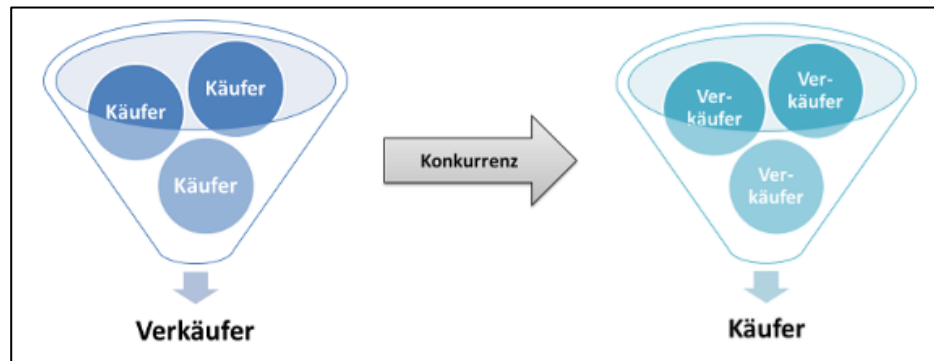


Abb. 5: Verkäufer- und Käufermärkte

Mara Sauer, Trainee:

„Der Blickwinkel des Unternehmens hat sich im Zeitverlauf erweitert: Neben den internen Prozessen sind auch die externen Beziehungen zum Kunden von wesentlicher Bedeutung.“

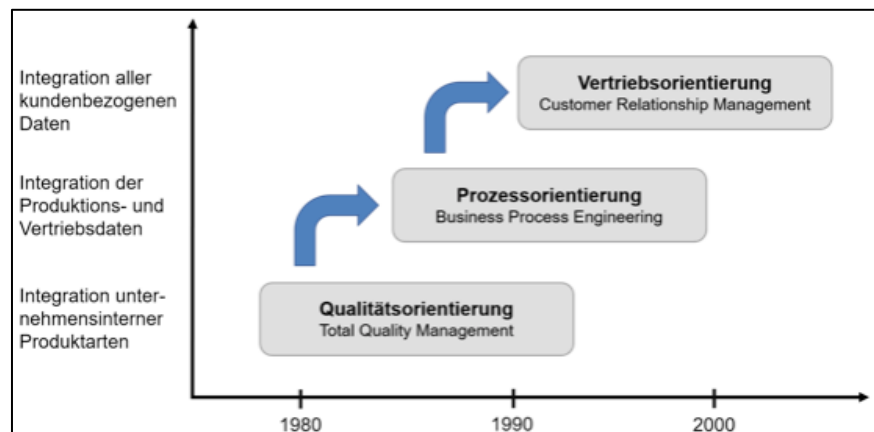


Abb. 6: Historische Entwicklung des CRM

Qualitätsorientierung:

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).

Prozessorientierung:

Anfang der 1990er 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.

Vertriebsorientierung:

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. Wichtig ist, dass sich das Unternehmen heute mit **CRM** gezielt und systematisch befassen muss.

1.3.2 Customer Relationship Management

Klaus Müller, Teamleiter:

„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.“

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Das Leistungsangebot wird auf die Kundenwünsche abgestimmt und die **Kunden** sollen die Möglichkeit haben, auf verschiedenen Wegen mit dem Unternehmen kommunizieren zu können.

Dabei sollen die Kunden das Unternehmen als eine Einheit wahrnehmen, in der alle Abteilungen die Kundendaten kennen und individuell auf die Bedürfnisse eingehen.“

1.3.3 Der Kundenlebenszyklus

Mara Sauer, Trainee:

„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,
- Verkauf eines Produktes,
- Anbieten von Serviceleistungen,
- Bearbeiten von Reklamationen und
- Folgeaufträgen bei zufriedenen Kunden.“

1.3.4 Ziele des Customer Relationship Management

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.

1.3.5 Insel-Systeme im CRM

Mara Sauer, Trainee:

„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.

Mit einem integrierten IT-System für das CRM können die Mitarbeitenden effizienter arbeiten.“

1.3.6 CRM-Systeme

Mara Sauer, Trainee:

„**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.

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.“

1.3.7 Die Komponenten des CRM

Mara Sauer, Trainee:

„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 **CRM** 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.

1.3.8 CRM in der Lemonline AG – Damals

Klaus Müller, Teamleiter:

„Da der Telekommunikationsmarkt, in dem die Lemonline AG tätig ist, weitgehend gesättigt ist, kämpfen die Anbieter um jedes 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.“

1.3.9 CRM in der Lemonline AG – Heute

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die Lemonline AG hat diese Probleme rechtzeitig erkannt und ein **CRM-System** mit **zentraler** Kundendatenbank eingeführt. 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.“

1.4 CRM-Lösungen

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

SAP CRM:

- branchenunabhängig
- mittelgroße bis große Unternehmen
- mehr Infos online: <https://www.sap.com/germany/products/crm.html#>

Salesforce CRM:

- branchenunabhängig
- jede Firmengröße
- mehr Infos online: <https://www.salesforce.com/de/>

CURSOR-CRM:

- branchenunabhängig
- mittelgroße bis große Unternehmen
- mehr Infos online: <https://www.cursor.de/software/cursor-crm>

Microsoft Dynamics CRM:

- branchenunabhängig
- jede Firmengröße
- mehr Infos online: <https://dynamics.microsoft.com/de-de/>

Sage CRM:

- branchenunabhängig
- kleine und mittelständische Unternehmen
- mehr Infos online: <https://www.sage.com/de-de/produkte/sage-100-crm/>

Oracle Siebel CRM:

- branchenunabhängig
- Mittelstand und Großfirmen
- mehr Infos online: <https://www.oracle.com/de/cx/what-is-crm/>

1.4.1 Auswahl der CRM-Lösung

Klaus Müller, Teamleiter:

„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 über die zukünftigen Lösungen 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.

Rentabilität:

Wie bei jeder anderen Investition muss auch bei der Auswahl der CRM-Lösung darauf geachtet werden, dass die **Kosten** für Anpassung, Updates und Schulung in einem angemessenen Rahmen bleiben.

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 Endgeräten wie Laptop, Tablet 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.

1.4.2 CURSOR-CRM

Klaus Müller, Teamleiter:

„Unter Berücksichtigung der bereits beschriebenen Auswahlkriterien hat sich die Lemonline AG für die Einführung der CRM-Lösung **CURSOR-CRM** entschieden. Das CRM-System wurde von der **CURSOR Software AG** entwickelt, die eine langjährige Präsenz auf dem CRM-Markt aufweist.“

Merkmale:

- branchenunabhängig
- Personen-Rollen-Modell, Beziehungen
- einfache Bedienung / grafische Oberfläche
- Gestaltung und Design-Werkzeuge
- diverse Such- und Auswertemöglichkeiten

CURSOR Software AG:

- **Fokus:** Geschäftsprozess-Management in Vertrieb, Marketing, Service (CRM)
- **Kunden:** 250 Unternehmen (gehobener Mittelstand und Konzerne) mit rund 25.000 Anwendern
- **Gründung:** 1987 / GmbH 1990 / AG 1999
- **Sitz:** Gießen / Hessen
- **Mitarbeiter:** >100

- **Umsatz:** >11 Mio. Euro
(Stand 2021)

Klaus Müller, Teamleiter:

„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.

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.

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**.

1.5 Vorstellungsgespräch

1.5.1 Vorstellungsgespräch

Nun ist es so weit – nach einer sorgfältigen Vorbereitung zum Thema **CRM** geht Mara Sauer zuversichtlich in das Vorstellungsgespräch bei der Lemonline AG. Sie trifft sich mit Klaus Müller, dem Teamleiter der **Kundenbetreuung** des Unternehmens.

Klaus Müller, Teamleiter:

„Hallo Frau Sauer,

herzlich Willkommen in der Lemonline AG. Ich freue mich sehr, Sie bei uns begrüßen zu dürfen. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für ein persönliches Gespräch genommen haben.

Ich habe für Sie einige **Fragen** zum Thema Customer Relationship Management vorbereitet und möchte Sie bitten, sich genügend Zeit zu nehmen, um die Fragen zu beantworten.“

1.5.2 Übungsaufgaben

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Ankreuzen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein.

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Das kommunikative CRM stellt den kundennahen Bereichen im Unternehmen verschiedene Kommunikationsmittel bereit.		
	Richtig		
	Falsch		
2	Das analytische CRM dient der Speicherung und Auswertung der kundenbezogenen Daten.		
	Richtig		
	Falsch		
3	Ein Geschäftsprozess bezeichnet eine Abfolge von Aktivitäten, die zeitlich logisch, zielgerichtet und parallel oder sequenziell ausgeführt werden.		
	Richtig		

	Falsch		
4	Ziele des CRM sind:		
	Kostensenkung		
	Datenspeicherung		
	Kundenbindung		
	Kundenorientierung		
5	Die Kundenbindung ist ca. fünf Mal teurer als die Neukundengewinnung.		
	Richtig		
	Falsch		
6	CRM stellt lediglich den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen dar.		
	Richtig		
	Falsch		
7	CRM-Systeme ermöglichen es den Abteilungen selbstständig und isoliert zu arbeiten.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Beim CRM handelt es sich um Rabattaktionen.		
	Richtig		
	Falsch		
9	Im Unternehmen nutzen sowohl die Marketing-Abteilung als auch der Vertrieb und der Kundenservice das CRM-System.		
	Richtig		
	Falsch		
10	Die Komponenten des CRM sind:		
	Analytisches CRM		

	Strategisches CRM		
	Operatives CRM		
11	Customer Relationship Management ist Teil einer kundenorientierten Unternehmensstrategie.		
	Richtig		
	Falsch		

Tab. 2: Übungsaufgaben WBT 1 – Einführung in CURSOR-CRM: Einführung in CRM-Systeme

2 Einführung in CRUSOR-CRM: Kontaktmanagement

2.1 Erster Blick in CURSOR-CRM

2.1.1 Einleitung

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau 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.

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.“

2.1.2 CRM-Anwendungsarchitektur

Klaus Müller, Teamleiter:

„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**.“

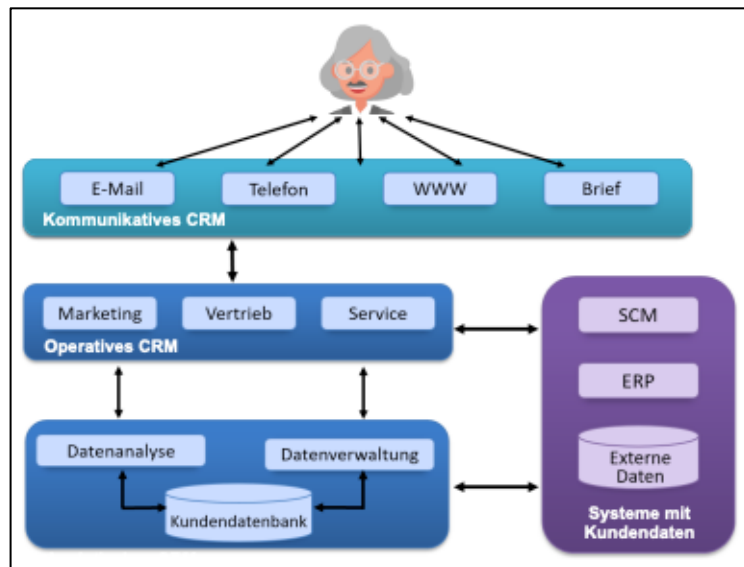


Abb. 7: CRM-Anwendungsarchitektur

Kommunikatives CRM:

Innerhalb dieses Funktionsbereichs wird die Kontaktaufnahme zu den Kunden über verschiedene Kommunikationskanäle (z. B. Telefon, E-Mail) bereitgestellt. Die Kunden sollten 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.

Operatives CRM:

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.

Analytisches CRM:

Innerhalb dieses 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.

Systeme mit Kundendaten:

Systeme mit Kundendaten, 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.

2.1.3 Die Module in CURSOR-CRM

Klaus Müller, Teamleiter:

„CURSOR-CRM verfügt über ein Standardset von **Modulen** (Geschäftspartner, Ansprechpartner, Mitarbeiter, Aktivitäten), welche 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.“

Mara Sauer, Trainee:

„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 folgenden **Module** entschieden, die die zentralen kundennahen Geschäftsprozesse abteilungsübergreifend unterstützen.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die Module können 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.“

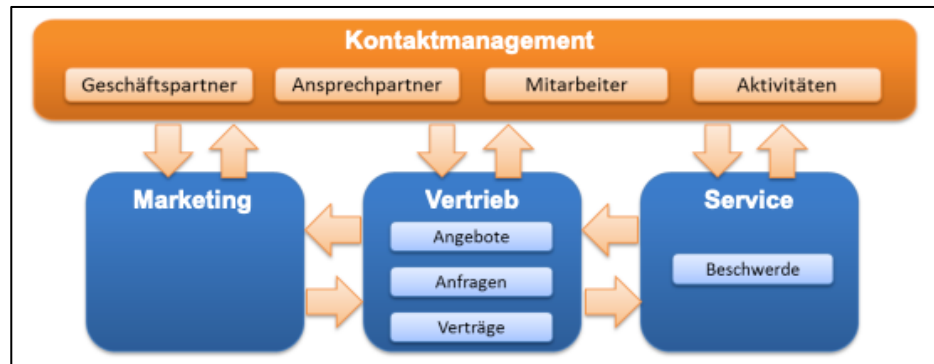


Abb. 8: Die Module in CURSOR-CRM

Klaus Müller, Teamleiter:

„Sie werden 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 im Unternehmen erhalten.

Um die kundennahen Geschäftsprozesse im weiteren Verlauf Ihres Trainee-Programms besser verstehen zu können, werden wir uns heute mit dem **Kontaktmanagement** in CURSOR-CRM beschäftigen.“

2.1.4 Der Login

Klaus Müller, Teamleiter:

„**CURSOR-CRM** öffnen wir einfach via **Web Client** (<https://demo-crm-jlu.cursor.de/webclient/pages/cursor/login.jsf>).

Nach dem Starten des Programms öffnet sich das folgende **Login-Fenster**. Sobald Sie Ihre Zugangsdaten vom Systemadministrator erhalten, können Sie sich ins

System einloggen. Sie sollten Ihr Passwort nach der ersten Anmeldung ändern. Nach dem Einloggen befinden Sie sich auf der Startseite des CURSOR-CRM.“

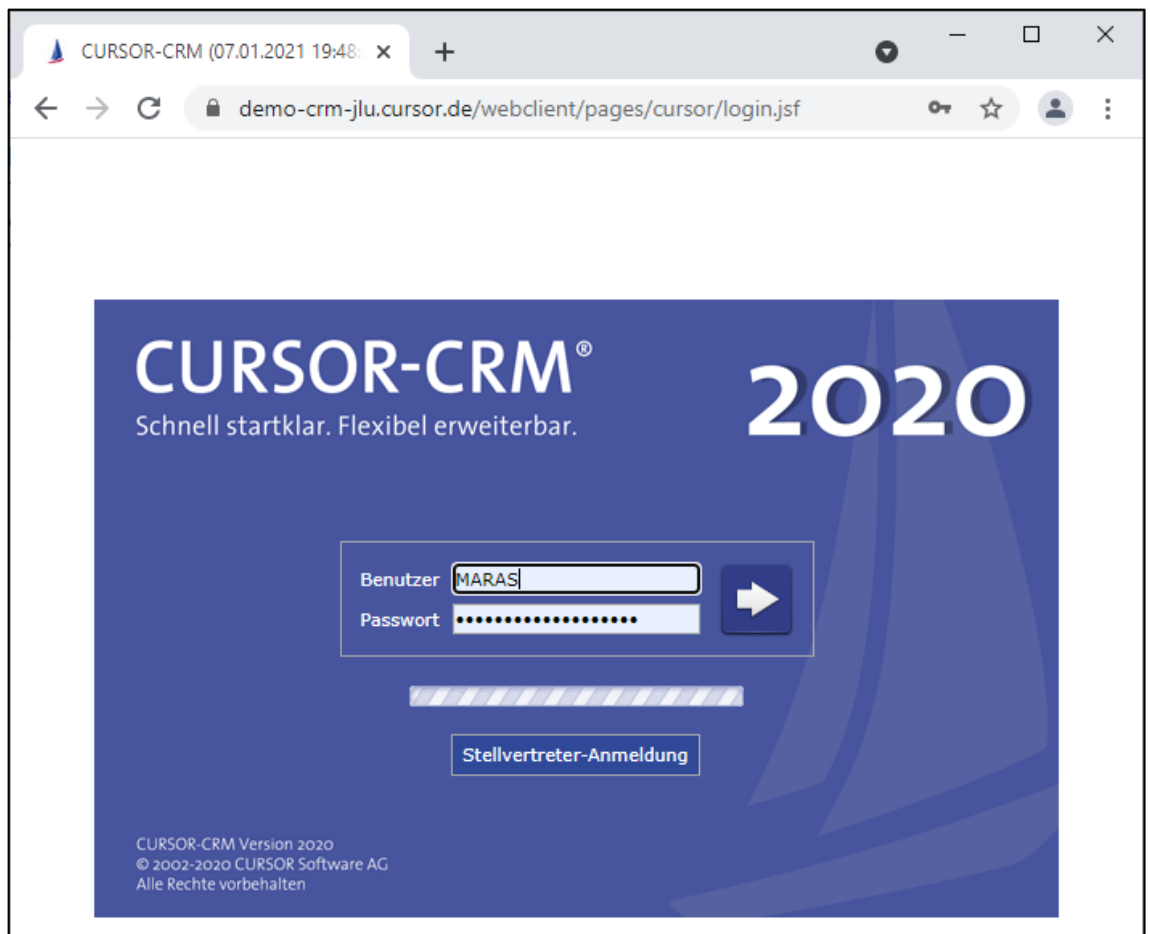


Abb. 9: Das Login-Fenster von CURSOR-CRM

2.1.5 Die Benutzeroberfläche

Nach erfolgreicher Anmeldung wird die Startseite von CURSOR-CRM geladen. Bitte klicken Sie auf den Button „**Weiter**“ und fahren Sie anschließend mit der Maus über die verschiedenen orange-markierten Bereiche, um die wichtigsten Bedienelemente der Benutzeroberfläche kennenzulernen.

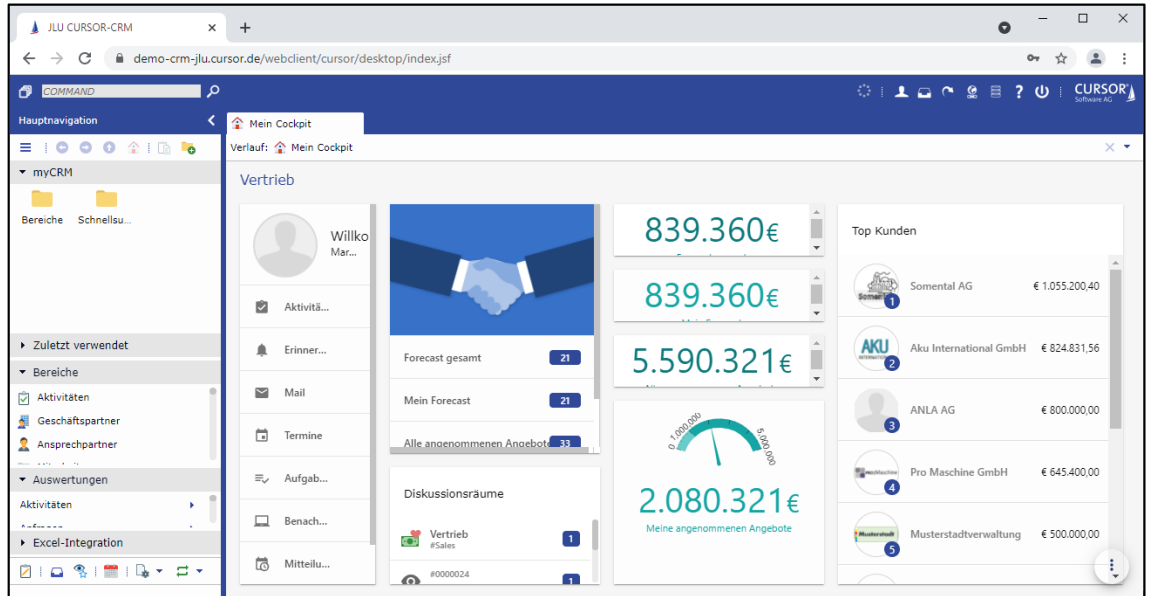


Abb. 10: Die Benutzeroberfläche von CURSOR-CRM

Cockpit:

Das Cockpit kann aus verschiedenen Kacheln bestehen, die individuell konfiguriert werden können, z. B. persönliche Anrede, Forecasts sowie Auswertungen und Diagramme. Hier wird das Vertrieb-Board angezeigt.

Suche:

Das Suchfeld ermöglicht das schnelle Auffinden von allen Informationen bzw. Daten z. B. Bereiche, Auswertungen, Mitarbeiter in CURSOR CRM.

Menü:

Im Menü können Benutzer u. a. ihre Profildaten einsehen, in den Gruppenmodus wechseln, Hilfe erhalten und sich abmelden.

myCRM:

Im myCRM-Bereich können Sie die Organisation der Favoriten und Verzeichnisse nach Ihren persönlichen Präferenzen gestalten.

Schnellstart:

Schnellstart zeigt die verfügbaren Aufgaben und Nachrichten an. Diese sind gruppiert in „Offene Aktivitäten“, „Nachrichten“, „Favoriten und Beobachtungen“, „CRM-Kalender“, „Seriodokument“ und das „Groupware-Menü“.

Bereiche:

Im Menü Bereiche finden Sie alle verfügbaren Informationsbereiche (Entitäten). Mit einem Klick auf das Symbol eines Informationsbereiches öffnen Sie eine

Standard-Suchmaske, wo Sie nach Datensätzen aus dem gewählten Bereich suchen können.

Auswertung:

Im Menü Auswertungen finden Sie alle verfügbaren Auswertungen zu den Informationsbereichen. Mit einem Klick auf eine Auswertung öffnen Sie eine Suchmaske, wo Sie noch Kriterien für die Auswertung bearbeiten können.

2.1.6 Persönliche Einstellungen

Klaus Müller, Teamleiter:

„Im folgenden **Video** werde ich Frau Sauer zeigen, wie sie ihren Desktop in **CURSOR-CRM** selbst konfigurieren kann. Außerdem erfährt sie, wie sie detailliertere Informationen über sich selbst im System abrufen kann.

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

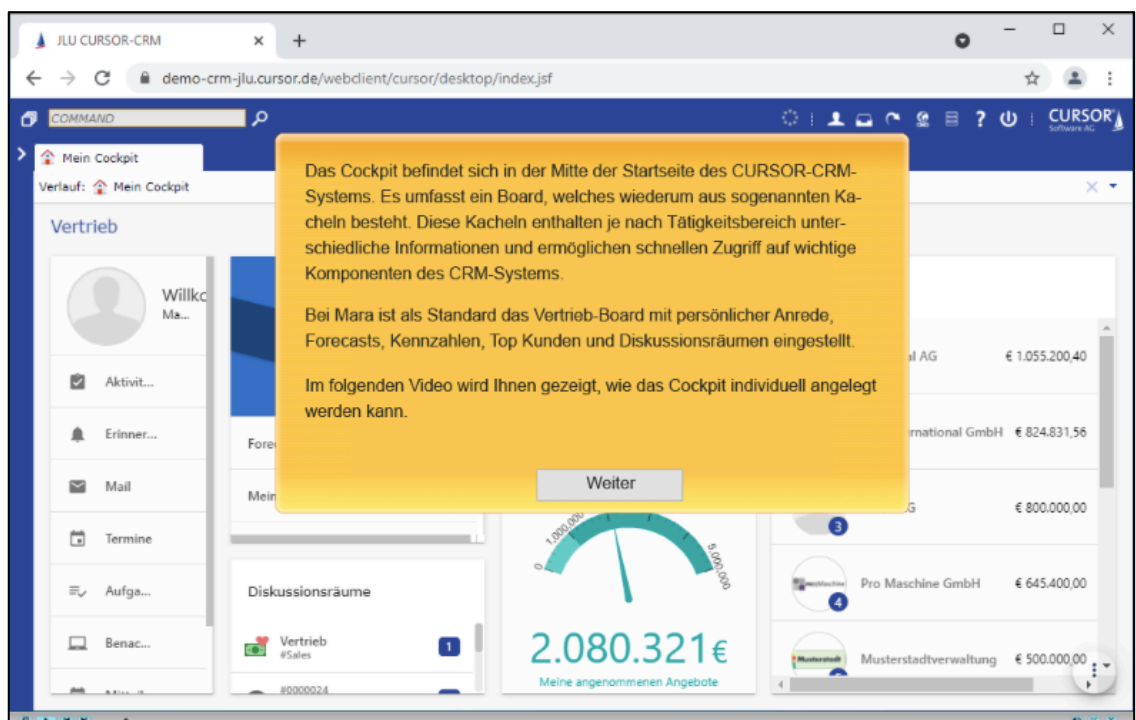


Abb. 11: Persönliche Einstellungen (Video)

2.2 Kundeninformationen

2.2.1 Zentrale Datenverwaltung

Mara Sauer, Trainee:

„Innerhalb eines Unternehmens sind die **Kundeninformationen** 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.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die Kundeninformationen der Lemonline AG werden zentral **in einer Datenbank** von CURSOR-CRM verwaltet. Dadurch sind die Mitarbeitenden 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. Dubletten 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 den Mitarbeitern abteilungsübergreifend zur Verfügung zu stellen (durchgängiger Informationsfluss). Die Vertriebsabteilung kann z. B. Informationen, die während einer Marketingveranstaltung gesammelt wurden zielgerichtet beim Verkauf von Smartphones verwenden.“

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

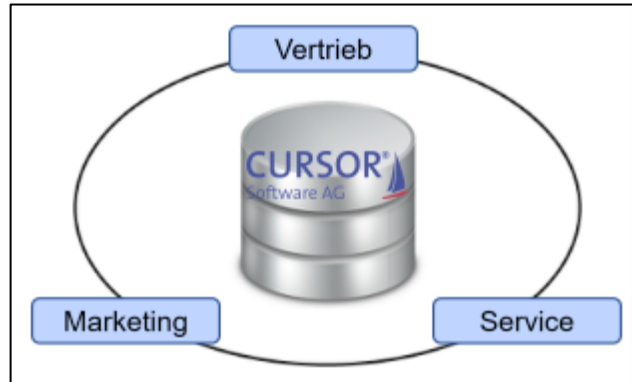


Abb. 12: Zentrale Datenverwaltung

2.2.2 Personen-Rollen-Modell

Klaus Müller, Teamleiter:

„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. Die Funktionen einer Person, die Beziehungen zur Lemonline AG usw. werden in den **Rollen** Geschäftspartner, Ansprechpartner und Mitarbeiter abgebildet.

Dabei werden die folgenden **Ziele** angestrebt:

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

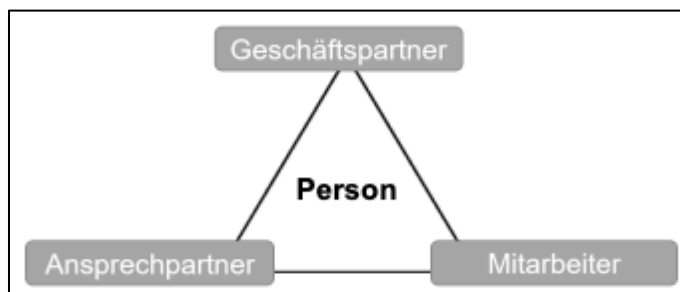


Abb. 13: Das Personen-Rollen-Modell

Geschäftspartner:

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:

Ansprechpartner sind **natürliche** Personen (einzelne Menschen), die im Unternehmen 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.

Mitarbeiter:

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.

Mara Sauer und Klaus Müller sind beide Mitarbeiter der Lemonline AG und nehmen deshalb die Rolle „Mitarbeiter“ in CURSOR-CRM an.

2.2.3 Beziehungen

Klaus Müller, Teamleiter:

„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.“

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Zwei unserer Geschäftspartner können in einer **Mutter-Tochter-Beziehung** untereinander stehen. 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.

Frau 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 ihn aber ungern im Urlaub stören.

Es ist dann sicherlich von Vorteil, wenn Ihnen die Kontaktinformationen der **Vertretung** im CRM-System zur Verfügung stehen.“

2.2.4 Aufgabe: Neuanlage von Kundendaten

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, nachdem Sie sich mit den Grundlagen über die Bedeutung der Kundeninformationen in CRM vertraut gemacht haben, möchte ich Sie nun bitten, gemeinsam mit mir die **folgende Aufgabe** zu erledigen:“

Wir wurden gerade von unserem Ansprechpartner bei der Somental AG, Hans Täpper, 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. Achten Sie bitte dabei auf die folgenden Informationen:

Geschäftspartner:

- Somental AG (Muttersgesellschaft),
- Netzclub AG (Tochtergesellschaft)

Ansprechpartner:

- Hans Täpper (Somental AG und Netzclub AG)

2.2.5 Neuanlage von Kundendaten

Klaus Müller, Teamleiter:

„Im folgenden **Video** werde ich Frau Sauer zeigen, wie sie neue Geschäfts- und Ansprechpartner in CURSOR-CRM einpflegen kann. Außerdem erfährt sie, wie Beziehungen im System erfasst werden können.

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

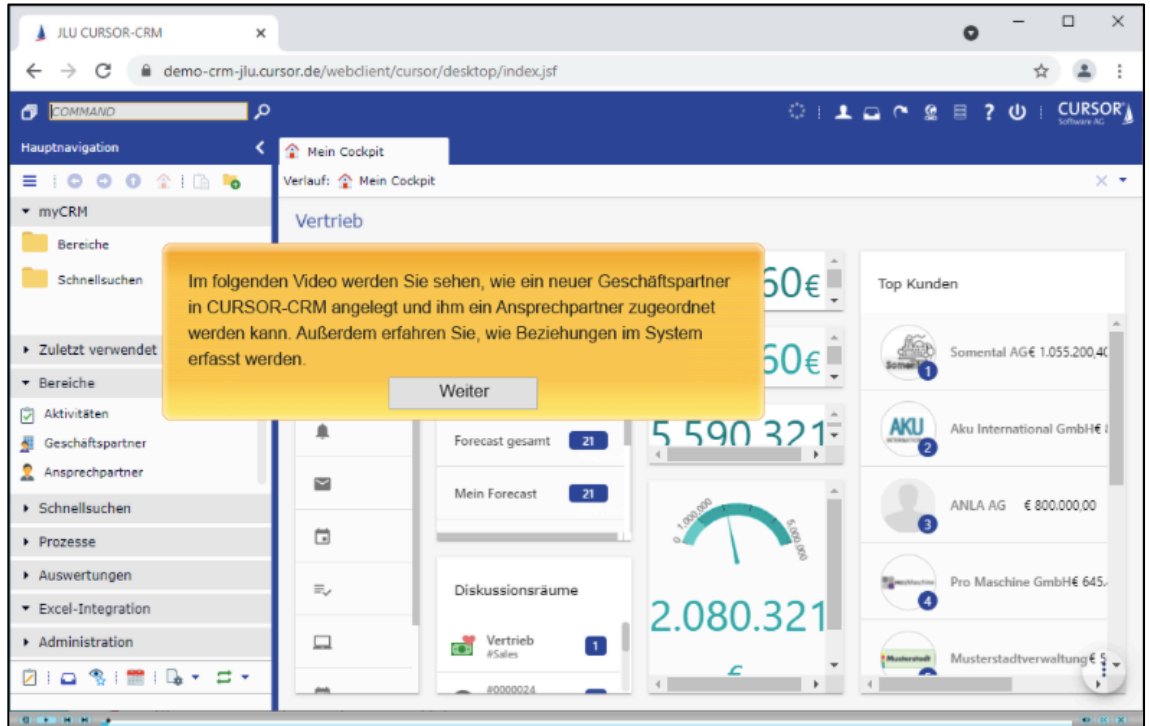


Abb. 14: Neuanlage von Kundendaten (Video)

2.3 Aktivitäten

2.3.1 Was ist eine Aktivität?

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die richtige Erfassung der **Kundeninformationen** (Stammdaten und Geschäftsbeziehungen) im CRM-System sind eine wesentliche Grundlage für die Abwicklung von kundennahen Geschäftsprozessen im Unternehmen.“














Mara Sauer, Trainee:

„Nur durch eine zusätzliche Dokumentation aller **Interaktionen** (z. B. Telefonat, E-Mail) zwischen Unternehmen und Geschäftspartnern wird es möglich, Kundeninformationen für das CRM effizient einzusetzen. Die Interaktionen 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 und **zentral** gespeichert. So kann jeder Mitarbeiter auf den „Status Quo“ zugreifen und auf die aktuellen Bedürfnisse des Ansprechpartners eingehen.

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

	Schlüssel	Beschreibung	Icon	Farbe	Auswählbar in Maske
✓	APP-ACT	App Aktivität			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	AUFGABE	Aufgabe (Abgleich mit...			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	BESPRECHUNG	Besprechung (Abgleich...			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	ERINNERUNG	Erinnerung (Kein Abgl...			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	KOMMENTAR	Kommentar			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	KOMMENTAR-ANTWORT	Antwort auf Kommentar			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	MAILAUS	E-Mail-Ausgang			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	MAILEIN	E-Mail-Eingang			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	MAILINT	E-Mail intern			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	PORTAL-ACT	Portal Aktivität			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	POSTAUS	Post-Ausgang			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	POSTEIN	Post-Eingang			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	PROTOKOLL	Protokoll			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	RUECKL	Rückläufer			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	TELAUS	Telefonat-Ausgang			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	TELEIN	Telefonat-Eingang			<input checked="" type="checkbox"/>
✓	TERMIN	Termin (Abgleich mit ...			<input checked="" type="checkbox"/>

18 Einträge

Abb. 15: Aktivitäten in CURSOR-CRM

2.3.2 Aktivitäten in CURSOR-CRM

Mara Sauer, Trainee:

„In CURSOR-CRM sind folgende **Arten von Aktivitäten** vorhanden, welche die unterschiedlichen Tätigkeiten im Unternehmen abbilden.“

Aufgabe, Besprechung, Termin:

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.

Erinnerung:

Die **Erinnerungsaktivitäten** weisen die Mitarbeiter auf geschehene oder bevorstehende Ereignisse hin.

Bei der Neuanlage eines Geschäftspartners werden z. B. Erinnerungen an alle zuständigen Mitarbeiter automatisch verschickt.

Kommentar:

Kommentaraktivitäten zeigen an, wenn ein Kommentar hinterlassen (KOMMENTAR) oder beantwortet (KOMMENTAR-ANTWORT) wurde.

E-Mail:

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.

Post:

Postaktivitäten zeigen an, wenn ein Brief gesendet (POST-AUS) oder empfangen (POST-EIN) wurde.

Die Postaktivität ist dafür konzipiert, dass der eigentliche Brief angefügt wird.

Telefon:

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.

2.3.3 Zuordnungsaufgabe

Ordnen Sie die untenstehenden Aktivitäten (MAILAUS, MAILINT, TELEIN, AUFGABE) den Kästen in der Abbildung richtig zu.

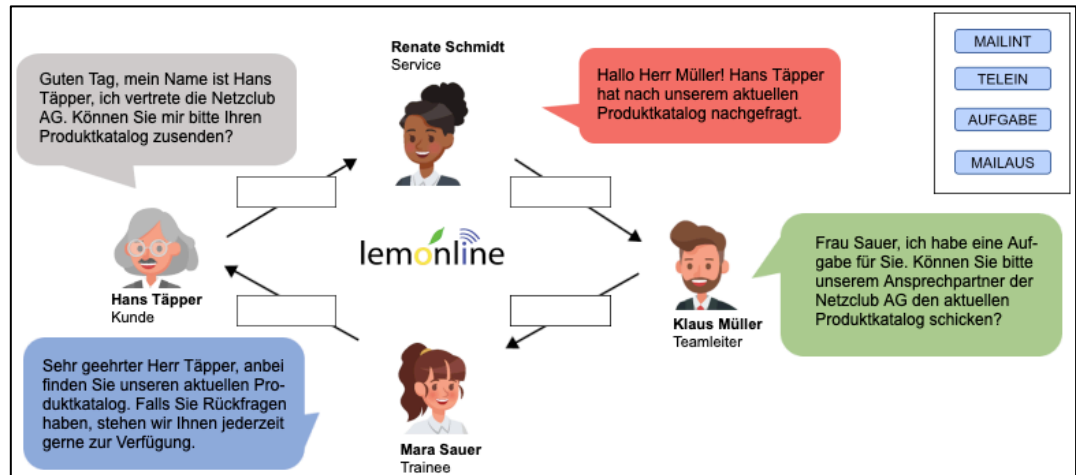


Abb. 16: Zuordnungsaufgabe

2.3.4 Neuanlage einer Aktivität

Klaus Müller, Teamleiter:

„Im folgenden Video werde ich der Trainee Mara Sauer zeigen, wie sie neue Aktivitäten in CURSOR-CRM anlegen kann. Außerdem erfährt Sie, wie sie eine E-Mail aus der angelegten Aktivität erstellen kann.“

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

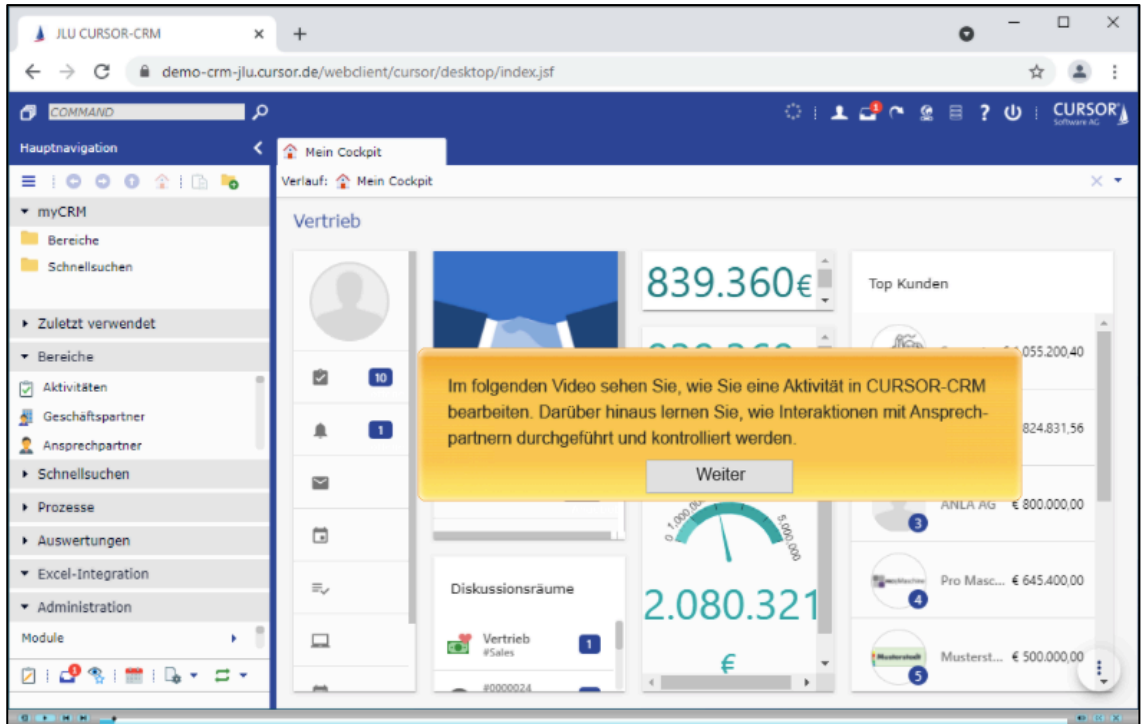


Abb. 17: Neuanlage einer Aktivität (Video)

2.4 Übungsaufgaben

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Ankreuzen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein.

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Im Mittelpunkt des Customer Relationship Management stehen die Geschäftsbeziehungen der Lemonline AG zu ihren Geschäftspartnern.		
	Richtig		
	Falsch		
2	Im operativen CRM (Front Office) werden die Geschäftsprozesse definiert, die sich durch direkten Kundenkontakt oder durch Unterstützung des Kundenkontakts auszeichnen.		
	Richtig		
	Falsch		

3	Die Kundendatenerfassung allein reicht nicht für eine effiziente und transparente Kundenbetreuung aus.		
	Richtig		
	Falsch		
4	Die Systeme mit Kundendaten (ERP-System, SCM-System) sind aus der Sicht des CRM-Systems Dienstleister.		
	Richtig		
	Falsch		
5	Das Cockpit in CURSOR-CRM sieht bei allen Mitarbeitern immer gleich aus und hat somit einen hohen Wiedererkennungswert.		
	Richtig		
	Falsch		
6	Innerhalb eines CRM-Systems sind die Kundeninformationen als untergeordnete Unternehmensressource anzusehen.		
	Richtig		
	Falsch		
7	Die Rolle „Geschäftspartner“ kann nur einer juristischen Person zugewiesen werden.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Unter einer Aktivität wird eine geplante, aktuelle, erledigte oder verworfene Tätigkeit verstanden, die einem oder mehreren Mitarbeitern der Lemonline AG zugeordnet wird.		
	Richtig		
	Falsch		

9	Durch eine zentrale Datenhaltung wird die Konsistenz der Daten gewährleistet.		
	Richtig		
	Falsch		
10	Die CRM-Architektur wird in folgende Funktionsbereiche unterteilt:		
	Kommunikatives CRM		
	Front Office		
	Analytisches CRM		
	Systeme Kundendaten (Back-Office-Systeme)		
	Strategisches CRM		
11	Innerhalb des Personen-Rollen-Modells wird zwischen den folgenden Rollen unterschieden:		
	Geschäftspartner		
	Mitarbeiter		
	Wettbewerber		
	Ansprechpartner		
	Kunde		

Tab. 3: Übungsaufgaben WBT 2 – Einführung in CURSOR-CRM: Kontaktmanagement

3 Einführung in CURSOR-CRM: Marketing

3.1 Marketing mit CURSOR-CRM

3.1.1 Einleitung

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau 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. Sie werden dabei erfahren, wie die Auswertungsmöglichkeiten von CURSOR-CRM unsere Mitarbeiter unterstützen.“



Abb. 18: Marketing mit CURSOR-CRM

3.1.2 Marketing in der Lemonline AG

Klaus Müller, Teamleiter:

„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.“

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„**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.“

3.1.3 Die Smartphones der Lemonline AG

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die Lemonline AG will nun drei neue **Smartphones** in ihre 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.“

3.1.4 Kundensegmentierung

Mara Sauer, Trainee:

„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** 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 Bedürfnisse der Kunden gewonnen und Maßnahmen des CRM entwickelt werden.

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

3.1.5 ABC-AnalyseKlaus Müller, Teamleiter:

„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.“

Mara Sauer, Trainee:

„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**.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„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**.

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.“

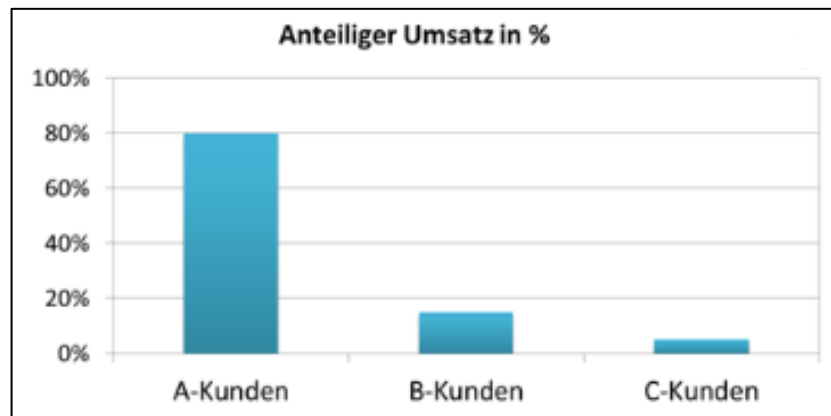


Abb. 19: ABC-Analyse und Pareto-Verteilung

3.1.6 Auswertungsbericht erstellen

Klaus Müller, Teamleiter:

„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 der Trainee Mara Sauer einen Bericht mit Informationen über die besten Kunden der Lemonline AG zu erstellen.

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

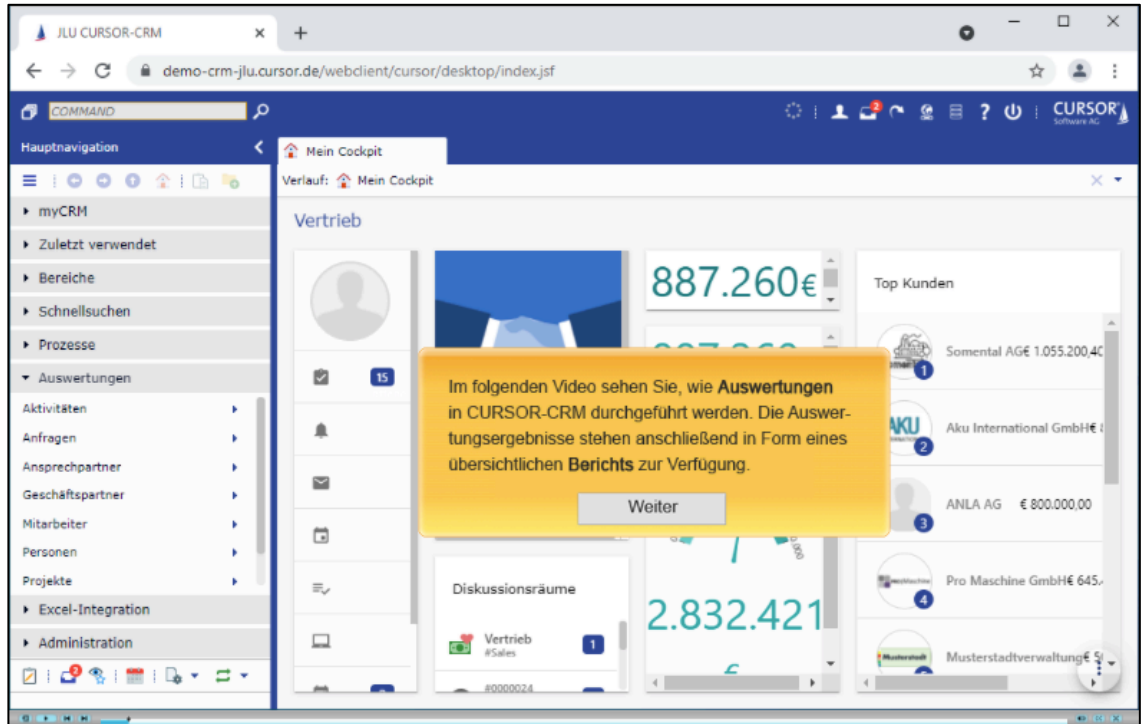


Abb. 20: Auswertungsbericht erstellen (Video)

3.1.7 Direktmarketing-Instrumente

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Als Direktmarketing bzw. Direktvermarktung wird innerhalb der Kommunikation der Marketing-Abteilung jede Art der Werbung bezeichnet, mit der der Empfänger durch eine **individuelle Ansprache** zu einer Antwort aufgefordert wird.“

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.

3.1.8 Lead-Management

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„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.“

Mara Sauer, Trainee:

„Marketing-Mitarbeiter erfassen Interessenbekundungen von Kunden, qualifizieren und priorisieren diese. Das **Lead-Management** kommt sowohl bei Neukunden als auch bei Bestandskunden zum Einsatz.

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.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„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.“

3.1.9 Lessons learned

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau 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 als Lead erfasst.
- **Kontrolle:** Der Erfolg der Kampagne konnte effektiv und bequem mit den Auswertungsfunktionen gemessen werden.“

3.2 Übungsaufgaben

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Ankreuzen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein.

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Die umsatzstärksten Kunden der Lemonline AG werden auch folgendermaßen genannt:		
	B-Kunden		
	A-Kunden		
	C-Kunden		
2	CURSOR-CRM ermöglicht eine umfassende Kundensegmentierung und -auswertung.		
	Richtig		
	Falsch		

3	Das Lead-Management stellt die Schnittstelle zwischen Vertrieb und Service dar.		
	Richtig		
	Falsch		
4	Bei der Durchführung einer Marketingkampagne müssen alle Kunden gleich behandelt werden.		
	Richtig		
	Falsch		
5	Im Vergleich zu allen anderen Direktmarketing-Instrumenten ist der Serienbrief am günstigsten.		
	Richtig		
	Falsch		
6	Die ABC-Analyse ist aufgrund der Komplexität kaum in der Praxis verwendbar.		
	Richtig		
	Falsch		
7	Telefonate erzeugen durch eine gezielte, persönliche Ansprache der Angerufenen in der Regel eine höhere Aufmerksamkeit als andere Werbemaßnahmen.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Aufgabe der Marketing-Abteilung der Lemonline AG ist es, Kundenbindung und -loyalität durch eine reaktive Ansprache der Geschäftspartner zu erhöhen.		
	Richtig		
	Falsch		
9	Zu den Auswertungswerkzeugen des analytischen CRM gehören:		
	OLAP		

	Data Scanning		
	Data Mining		
	OPAL		
10	Der englische Begriff „Lead“ bezeichnet eine Spur, Fährte, einen Anhaltspunkt oder einen Hinweis.		
	Richtig		
	Falsch		
11	Kundensegmentierung stellt die Grundlage für die Auswahl der richtigen Zielgruppe einer Marketingkampagne dar		
	Richtig		
	Falsch		

Tab. 4: Übungsaufgaben WBT 3 – Einführung in CURSOR-CRM: Marketing

4 Einführung in CURSOR-CRM: Vertrieb

4.1 Vertrieb mit CURSOR-CRM

4.1.1 Einleitung

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau 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.“

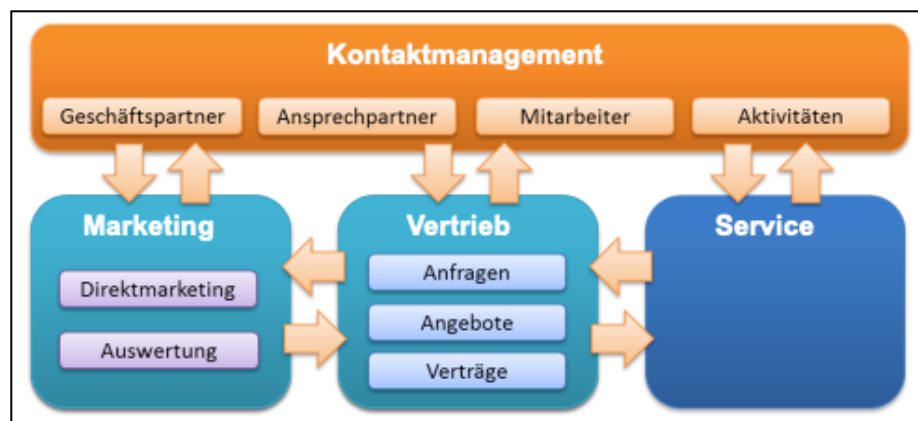


Abb. 21: Vertrieb mit CURSOR-CRM

4.1.2 Vertrieb in der Lemonline AG

Klaus Müller, Teamleiter:

„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** aus der Vertriebsabteilung

zugewiesen. Hauptziele dabei sind **Kundenzufriedenheit** und möglichst **hohe Verkaufsquoten**.“

Mara Sauer, Trainee:

„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.

4.1.3 Stufenkonzept „Verkaufen“

Klaus Müller, Teamleiter:

„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.“

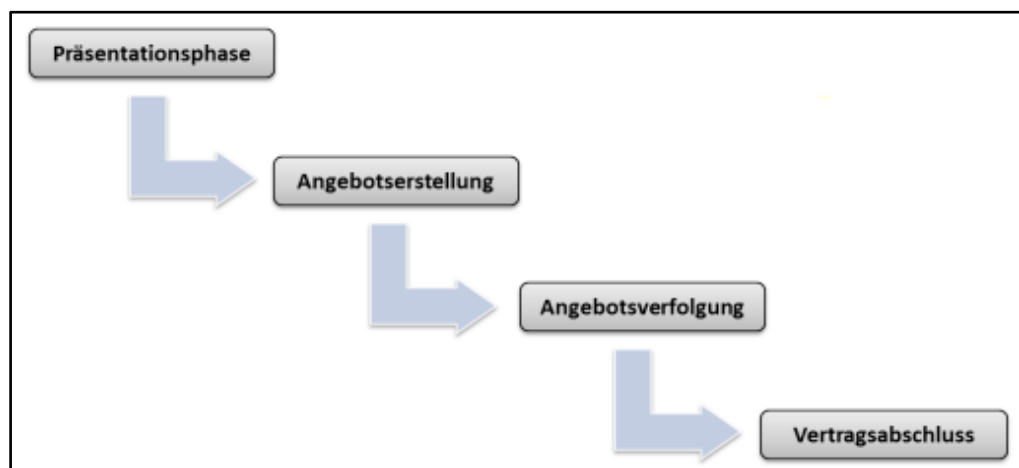


Abb. 22: Stufenkonzept „Verkaufen“

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.

Klaus Müller, Teamleiter:

„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 vertrieblichen Entscheidungsprozessen **keine Informationen** verloren gehen. Anfragen lassen sich aufgrund erfasster Interessensbekundungen eines Kunden generieren (z. B. während einer Marketingkampagne, Leads).“

4.1.4 Neue Anfrage erstellen

Klaus Müller, Teamleiter:

„Im folgenden Video werde ich der Trainee Mara Sauer zeigen, wie sie einen neuen Verkaufsprozess bzw. eine Anfrage in CURSOR-CRM anlegen kann.

Dafür werden die Informationen aus dem **Lead** benutzt, die während des exklusiven Marketing-Events der Lemonline AG durch die erfolgreiche Kontaktaufnahme mit Herrn Hans Täpper erfasst wurden.

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

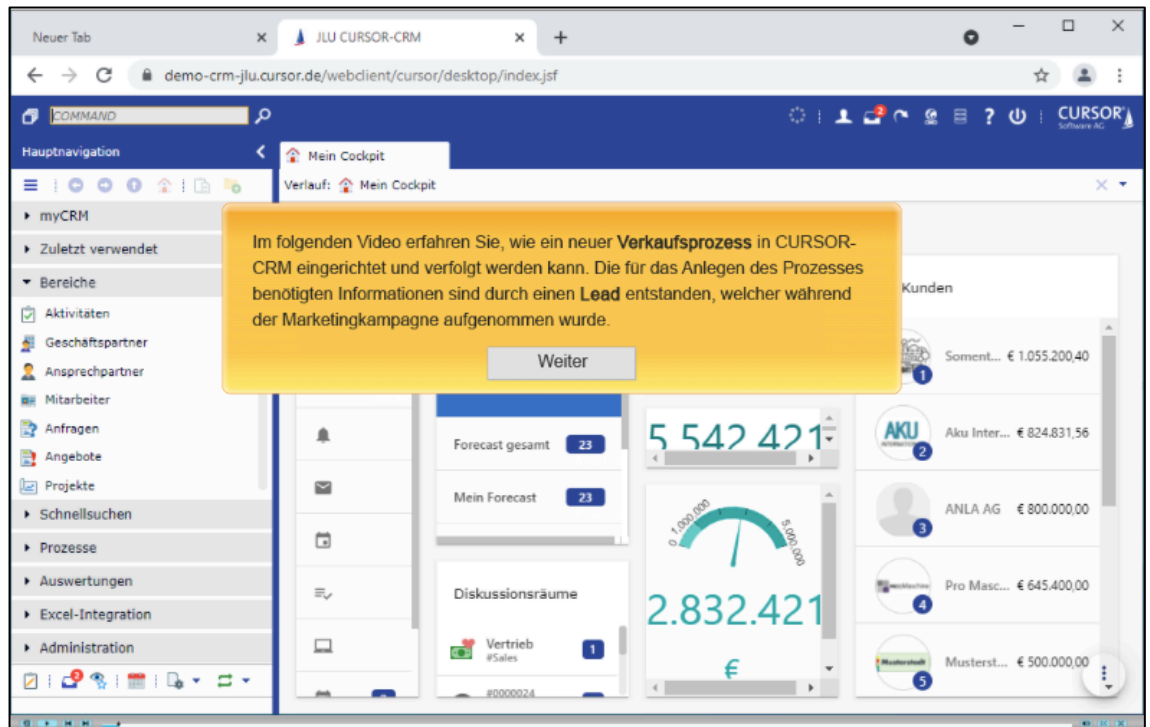


Abb. 23: Neue Anfrage erstellen (Video)

4.1.5 Das Angebot

Mara Sauer, Trainee:

„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.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„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:

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).

Mara Sauer, Trainee:

„Die **Informationen**, die beide Bereiche beinhalten, werden anschließend in einem **Angebotsdokument** zusammengefasst und an den interessierten Kunden versandt.“

4.1.6 Neues Angebot anlegen

Klaus Müller, Teamleiter:

„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 Mara Sauer von mir im folgenden Video.

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

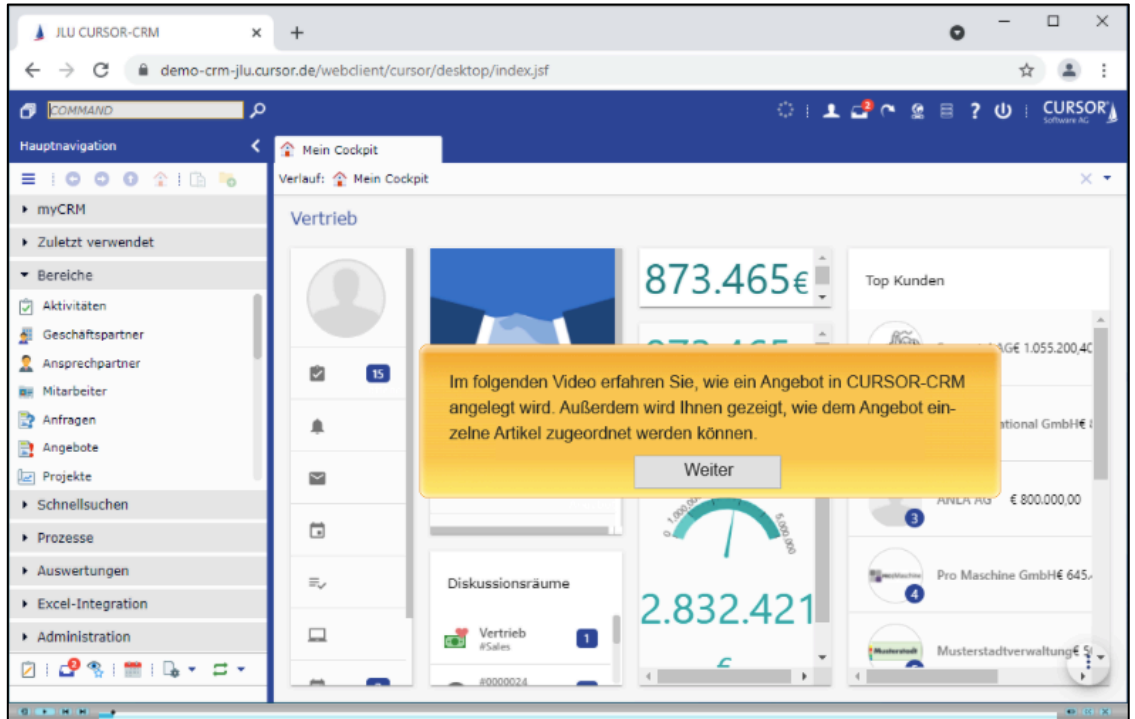


Abb. 24: Neues Angebot anlegen (Video)

4.1.7 Angebotsdokument erstellen

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die Informationen, die gerade im Hauptfenster „Angebote“ in CURSOR-CRM erfasst wurden, werden nun für die Erstellung eines Angebotsdokuments verwendet.

Im folgenden Video zeige ich der Trainee Mara Sauer, wie ein **Angebots-dokument** im CRM-System angelegt und anschließend dem betreffenden Kunden geschickt wird.

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

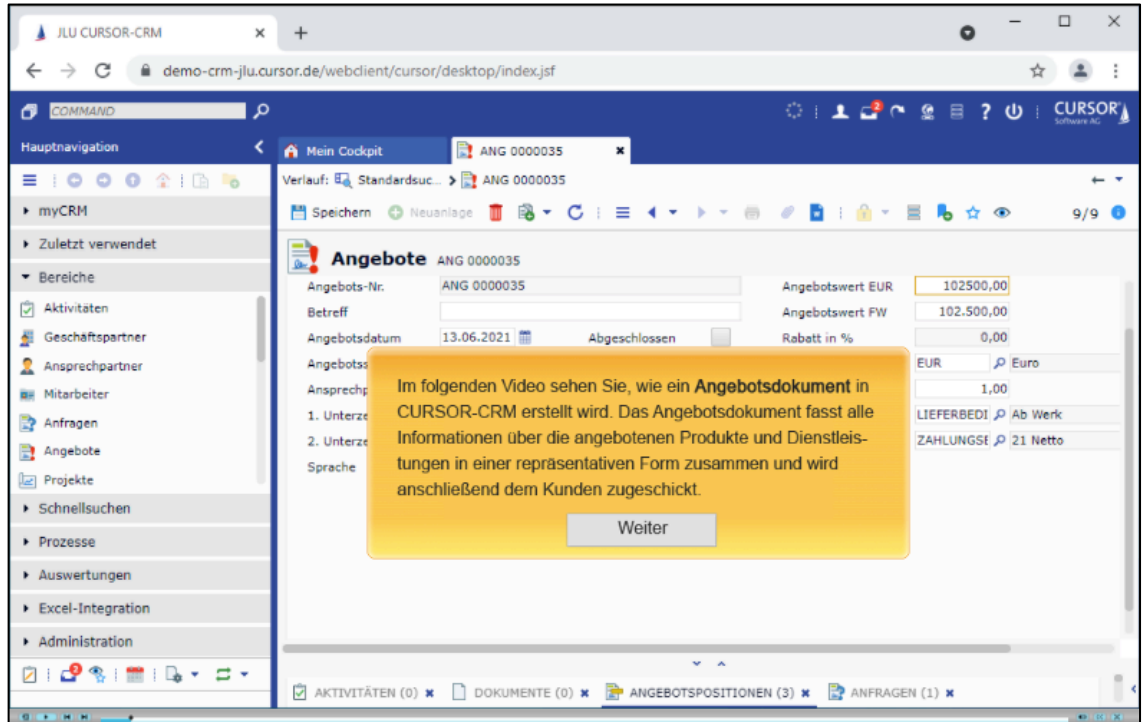


Abb. 25: Angebotsdokument erstellen (Video)

4.1.8 Der Vertragsabschluss

Mara Sauer, Trainee:

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

Klaus Müller, Teamleiter:

„In einem **Vertrag** wird eine Gruppe von Produkten und Dienstleistungen festgehalten, welche 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.“

4.1.9 Erstellung eines Vertrages

Klaus Müller, Teamleiter:

„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 Mara Sauer von mir im folgenden Video.

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

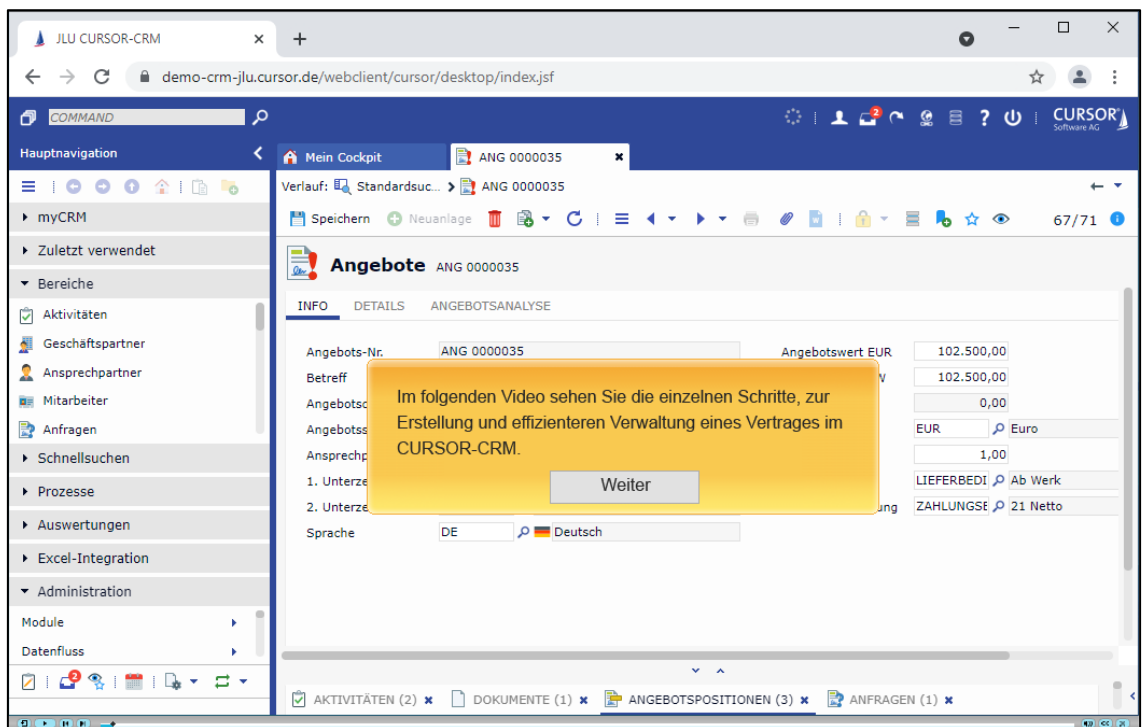


Abb. 26: Erstellung eines Vertrages (Video)

4.1.10 Lessons learned

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau 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 „Anfragen“, „Angebote“ und „Verträge“ schaffen eine höhere **Transparenz** im Unternehmen und erleichtern die kontinuierliche Optimierung unserer vertrieblichen Geschäftsprozesse.“

4.2 Übung

4.2.1 Übung – Aufgabenstellung

Klaus Müller, Teamleiter:

„Um die Trainee Mara Sauer möglichst gut auf die selbständige Arbeit in der Vertriebsabteilung der Lemonline AG mit den Modulen von CURSOR-CRM vorzubereiten, habe ich folgende **Aufgabe** zusammengestellt:

Frau Sauer, da wir den von Herrn Täpper 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.“

Mara Sauer muss zunächst den Status und die Erfolgsaussicht der Anfrage aktualisieren. Anschließend muss sie noch ohne die Hilfe des Teamleiters Klaus Müller Auswertungen nach den gewonnenen und verlorenen Anfragen durchführen.

4.2.2 Übung – Potenzialanalyse

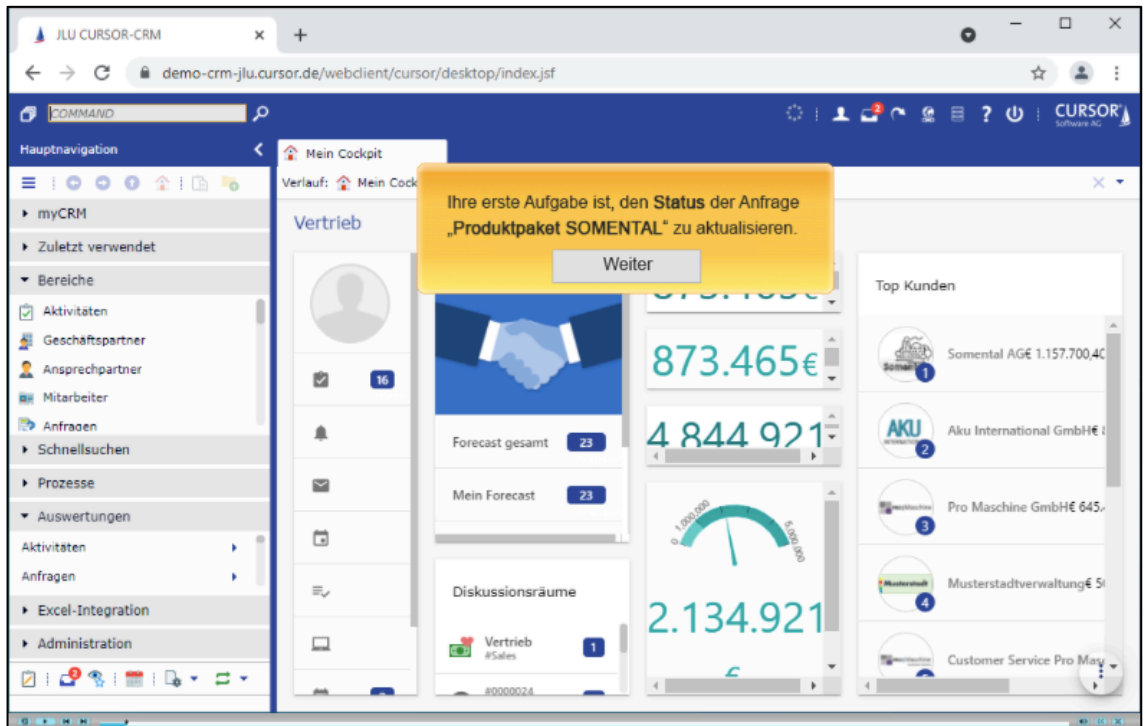


Abb. 27: Übung – Potenzialanalyse (Video)

4.3 Übungsaufgaben

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Ankreuzen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein.

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Ein Verkaufsprozess lässt sich üblicherweise in folgenden Stufen aufteilen:		
	Präsentationsphase		
	Kundensegmentierung		
	Angebotserstellung		
	Vertragsabschluss		
	Potenzialanalyse		
	Angebotsverhandlung		

2	Eine Potenzialanalyse (z. B. nach verlorenen Anfragen) hilft der Vertriebsabteilung bei der Suche nach Defiziten.		
	Richtig		
	Falsch		
3	Nach dem Vertragsabschluss wird der Auftrag an das SCM-System zur Lieferung und Fakturierung weitergeleitet.		
	Richtig		
	Falsch		
4	Unter Key Account Management wird die intensive Betreuung wichtiger Kunden durch einen bestimmten Mitarbeiter der Lemonline AG verstanden.		
	Richtig		
	Falsch		
5	Die Angebotspositionen beinhalten Angaben zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen (z. B. Bezeichnung, Preis, Menge, Rabatt).		
	Richtig		
	Falsch		
6	Ein Angebot besteht in CURSOR-CRM aus den Komponenten „Angebotskopf“, „Angebotspositionen“ und „Angebotspapier“.		
	Richtig		
	Falsch		
7	Hauptziele der Vertriebsabteilung sind:		
	Kundenzufriedenheit		
	Niedrige Preise		
	Hohe Verkaufsquoten		

8	Die Verknüpfungen zwischen den Modulen in CURSOR-CRM sind komplex gestaltet und erschweren den Überblick über die Geschäftsprozesse im Unternehmen.		
	Richtig		
	Falsch		
9	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		
10	Ein Angebot ist ein Vorschlag, die Produkte oder Services des Unternehmens für einen bestimmten Preis zu verkaufen.		
	Richtig		
	Falsch		
11	Ein Verkaufsprozess wird in CURSOR-CRM als „Angebot“ bezeichnet.		
	Richtig		
	Falsch		
12	Anfragen lassen sich aufgrund erfasster Kundenangebote generieren.		
	Richtig		
	Falsch		
13	Mit Hilfe von CURSOR-CRM lassen sich alle Informationen, die für die erfolgreiche Vertragsabwicklung nötig sind auf einen Blick ablesen.		
	Richtig		

		Falsch		
--	--	--------	--	--

Tab. 5: Übungsaufgaben WBT 4 – Einführung in CURSOR-CRM: Vertrieb

5 Einführung in CURSOR-CRM: Service & Kampagnenmanagement

5.1 Service mit CURSOR-CRM

5.1.1 Einleitung

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, Sie haben bisher die Marketing- und Vertriebsabteilung der Lemonline AG durchlaufen und die vielfältigen Einsatzbereiche von CURSOR-CRM bei der Abwicklung von kundennahen Geschäftsprozessen gesehen.

Als nächstes möchte ich Ihnen die **Service-Abteilung** der Lemonline AG vorstellen.

Die Mitarbeitenden dieser Abteilung stehen ebenfalls im direkten Kontakt mit unseren Kunden. Neben Standardanfragen zu technischen Features, Updates und Schulungen, sind die Mitarbeitenden 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.“

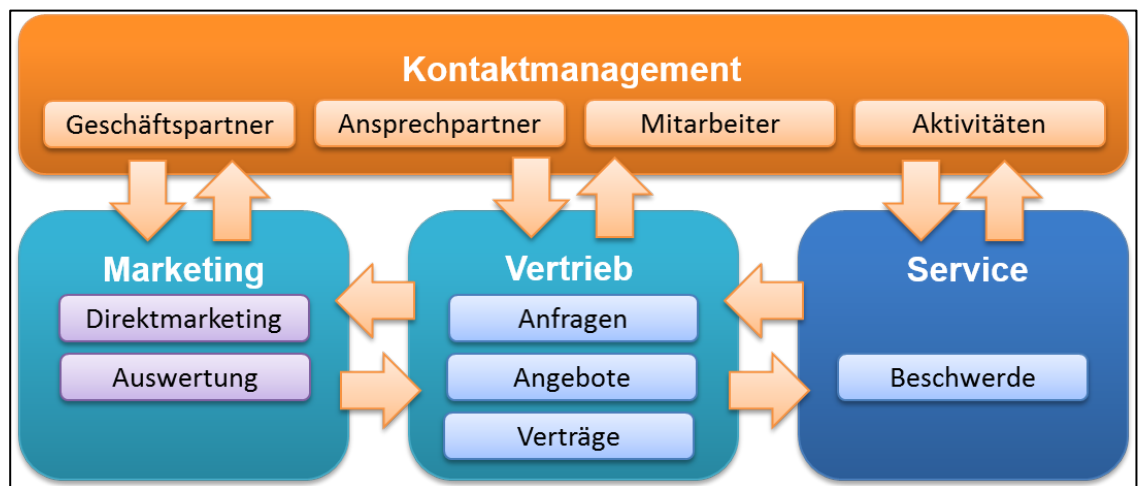


Abb. 28: Kontaktmanagement Service

5.1.2 Service in der Lemonline AG

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.

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.

Innerhalb der Service-Abteilung der Lemonline AG wird unterschieden zwischen **Innendienst** und **Außendienst**.

Der Service im **Innendienst** wird meistens 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.

5.1.3 Kommunikationskanal Telefon

Klaus Müller, Teamleiter:

„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. Dabei lassen sich Telefongespräche in Form von Aktivitäten (z. B. TELEIN) schnell und detailliert im CRM-System erfassen.

Diese wurde in der neusten Version durch eine **CTI-Funktionalität** ersetzt.

Das **Telephony Application Programming Interface** (TAPI) ist eine Programmierschnittstelle für Telefonie Anwendungen. Sie wurde 1993 von Microsoft und Intel eingeführt.

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

5.1.4 Telefoneingang in CURSOR-CRM

Serviceanfragen werden im Call-Center der Lemonline AG mit CURSOR-CRM verarbeitet. Ziel ist die effiziente Durchführung und Dokumentation von **Telefongesprächen** mit Kunden, wie zum Beispiel dem folgenden Telefonat mit Herrn Täpper.

Mara Sauer erhält einen Anruf.

Hans Täpper, Somental AG:

„Guten Tag Frau Sauer, ich musste leider feststellen, dass die Farbe Ihres neuen Smartphones Lemon Glamour bereits nach 2 Wochen verblasst ist.“

Mara Sauer, Lemonline AG:

„Guten Tag Herr Täpper! Ich danke Ihnen für den Anruf und bitte vielmals um Entschuldigung für die entstandenen Unannehmlichkeiten. Ich werde mich umgehend mit den zuständigen Kollegen in Kontakt setzen.“

Hans Täpper, Somental AG:

„Vielen Dank! Bitte informieren Sie mich in den kommenden zwei Tagen bzgl. einer möglichen Problemlösung.“

Mara Sauer, Lemonline AG:

„Selbstverständlich, ich werde mich umgehend um das Problem kümmern und Sie schnellstmöglich mit einem Lösungsvorschlag kontaktieren. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen und erholsamen Feierabend.“

5.1.5 Beschwerdemanagement – Teil 1

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.

Ziele eines Beschwerdemanagements:

- 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

5.1.6 Beschwerdemanagement – Teil 2

Klaus Müller, Teamleiter:

„Diverse Studien haben 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.“

Mara Sauer, Trainee:

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

5.1.7 Beschwerde erfassen

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, 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, zeige ich Ihnen im folgenden Video.

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

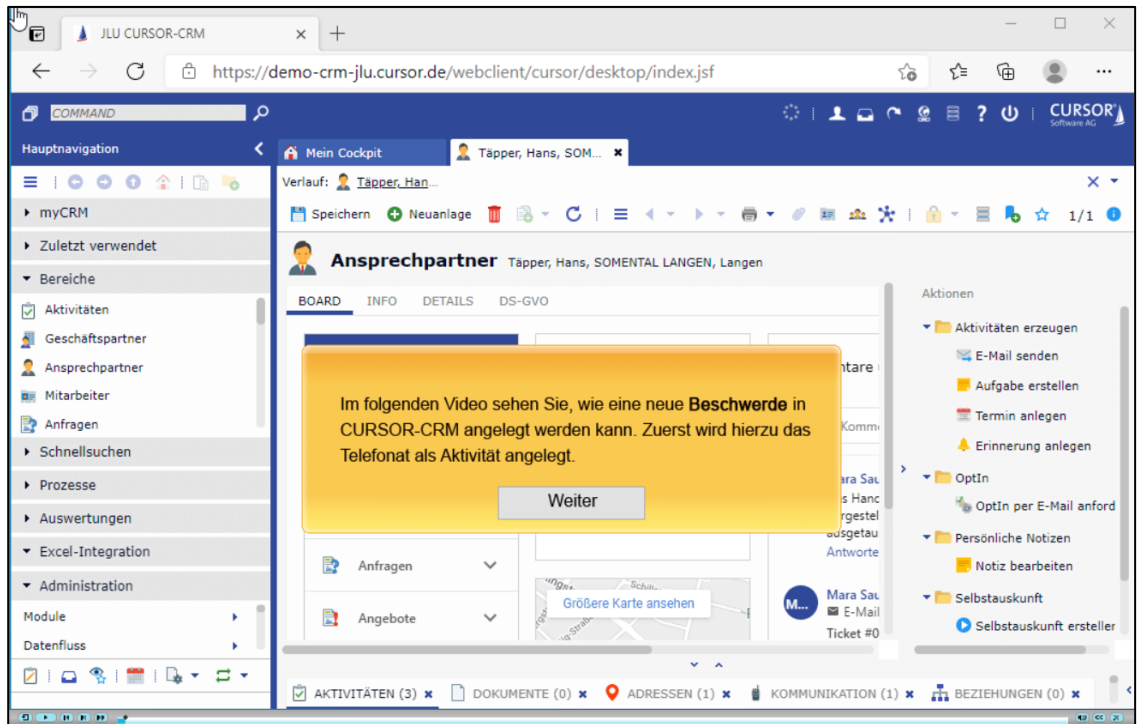


Abb. 29: Beschwerde erfassen (Video)

5.1.8 Lessons learned

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau 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-Mitarbeitenden insbesondere bei der Aufnahme von Serviceanfragen per Telefon durch die CTI-Funktionalität, der Erfassung diverser Informationen zu den durchgeführten Telefonaten und dem Vorgehen zur Dokumentation und Bearbeitung von **Beschwerden**.

Im nächsten Kapitel führe ich Sie in das Kampagnenmanagement ein.“

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 einen leichteren Wiederaufbau von Zufriedenheit und Vertrauen.

5.2 Kampagnenmanagement

5.2.1 Kampagnenmanagement: Überblick

Klaus Müller, Teamleiter:

„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. Wie das Kampagnenmanagement die Lemonline AG genau unterstützt, erfahren Sie im Folgenden.

5.2.2 Kampagnen in CURSOR-CRM

Klaus Müller, Teamleiter:

„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.“

Mara Sauer, Trainee:

„Die Lemonlime AG benötigt das **Kampagnenmanagement** von CURSOR-CRM, um Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse integriert abbilden zu können. Alle Abläufe in den drei kundennahen Abteilungen lassen sich zusammengefasst und übersichtlich im **Modul „Kampagne“** in CURSOR-CRM abbilden.“

Die folgenden Kernprozesse können durch das **Kampagnenmanagement** in CURSOR-CRM abgebildet werden.

Marketing:

- Schrittweise Planung
- Zielgruppenselektion
- Dokumentenzuordnung (z. B. Serien-E-Mail)

Vertrieb:

- Erfassung von Anfragen
- Anfragenauswertung
- Dokumentenzuordnung (z. B. Angebot, Vertrag)

Service:

- Call-Center-Aktivitäten
- Beschwerdeerfassung

5.2.3 Kampagnenmanagement

Klaus Müller, Teamleiter:

„Um die erfolgreiche Vorstellung der neuen Lemonline-Smartphones sicherzustellen, habe ich von Anfang an ein **Kampagnenmanagement** durchgeführt.

Im folgenden Video werde ich Ihnen zeigen, wie ich die Kampagne „Exklusives Handy Event“ in CURSOR-CRM gestaltet habe. Der Name der Kampagne ist beliebig auswählbar und weist im folgenden Beispiel auf den Auslöser der Kampagne hin.

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

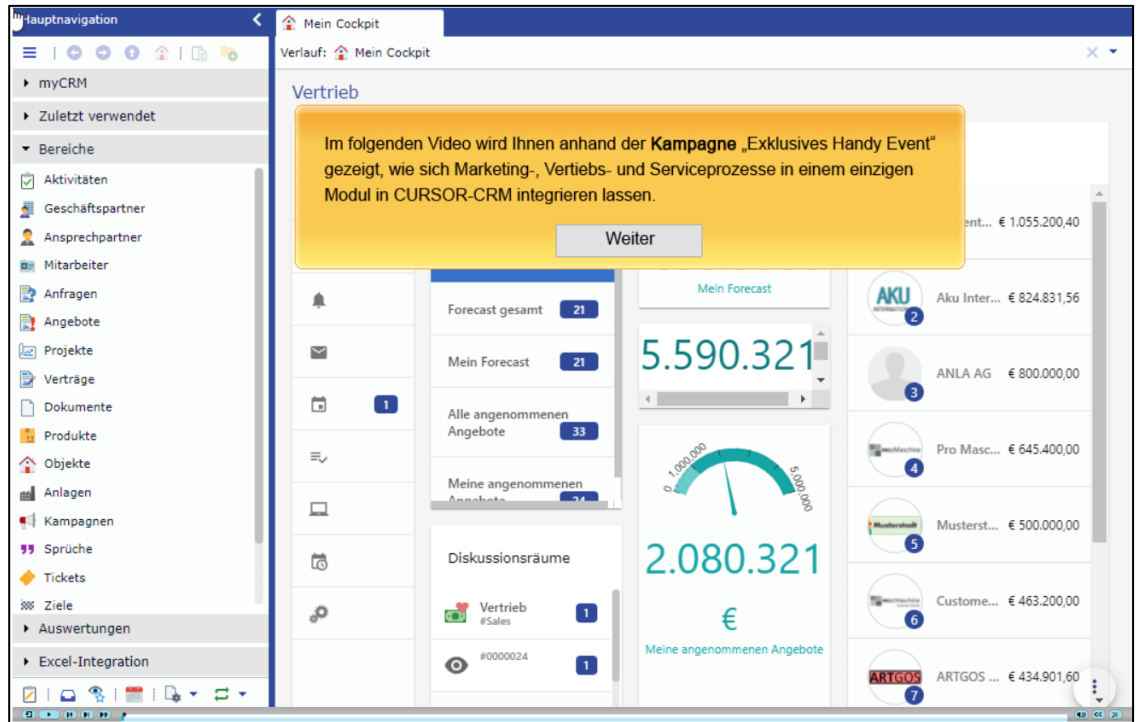


Abb. 30: Kampagnenmanagement (Video)

5.2.4 Ausblick

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau 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-Projektleiterin 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-Expertin übernehmen Sie dabei anspruchsvolle, verantwortungsvolle und abwechslungsreiche Aufgaben. Bitte teilen Sie mir Ihre Entscheidung zeitnah mit.“

5.3 Übungsaufgaben

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Ankreuzen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein.

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Beschwerden liefern oft wichtige Hinweise auf Verbesserungspotenziale der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens		
	Richtig		
	Falsch		
2	Innerhalb der Marketing-Abteilung der Lemonline AG wird zwischen Innendienst und Außendienst unterschieden.		
	Richtig		
	Falsch		
3	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		
4	Zu den erwiesenen positiven Auswirkungen hoher Zufriedenheit gehören:		
	Die Bereitschaft zu Wiederkauf		
	Die Entscheidung für weitere Produkte des Anbieters		
	Das Verlangen nach kundenspezifischen Rabatten		
5	Die effektive Betreuung per Telefon wird in CURSOR-CRM durch eine PAPI-Schnittstelle ermöglicht.		
	Richtig		
	Falsch		

6	Eine Kampagne wird in der Praxis mit einer Marketing-Veranstaltung gleichgesetzt.		
	Richtig		
	Falsch		
7	Service ist in der Lemonline AG ein kritischer Erfolgsfaktor für die Erhaltung und Stärkung von Kundenbeziehungen.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Es ist in der Praxis erforderlich, die Aufgaben der Unternehmensabteilungen nicht isoliert, sondern als eine integrierte Prozesskette zu berücksichtigen		
	Richtig		
	Falsch		
9	Schnell und erfolgreich bearbeitete Beschwerden weisen eine stark emotionale Wirkung und einen kurzfristigen Einfluss auf das Verbundenheitsgefühl des Kunden auf.		
	Richtig		
	Falsch		
10	Das Telephony Application Programming Interface (TAPI) ist eine Programmierschnittstelle für Telefonie Anwendungen		
	Richtig		
	Falsch		
11	Eine Kampagne stellt eine Kombination von geplanten, zielgerichteten, kundenorientierten Kommunikationsaktivitäten dar, deren Ablauf durch ein definiertes Ereignis angestoßen wird.		
	Richtig		
	Falsch		

Tab. 6: Übungsaufgaben WBT 5 – Einführung in CURSOR-CRM: Service & Kampagnenmanagement

6 Einführung in CURSOR-CRM: Backend-Customizing

6.1 Einleitung „Customizing“

6.1.1 Customizing: Anpassung von Software – Teil 1

Klaus Müller, Teamleiter:

„Ein CRM-System ist in der Regel ein Standard-Anwendungssystem und besteht aus den Komponenten Hardware und Software. Die Hardware besteht aus einem Server-Rechner und vernetzten Client-Rechnern. Nach diesem Client-/Server-Prinzip ist auch die Software angeordnet.

Auf der Server-Seite befindet sich die Datenbank des CRM-Systems und auf der Client-Seite ist die **Benutzeroberfläche** installiert.

Das Standard-Anwendungssystem CURSOR-CRM wird von Menschen benutzt, um in Unternehmen Kundenbeziehungen zu pflegen.

Damit die standardisierte Funktionsmenge der Anwendungssoftware die Anforderungen der Anwender, Unternehmen und Kunden erfüllt, müssen bei der Erstinbetriebnahme der Software und im Verlauf ihrer Nutzung gelegentlich Anpassungen an der Software vorgenommen werden.“

Bei Cursor-CRM kann auf den Client-Rechner eine **Cursor-CRM-spezifische** Software als Benutzeroberfläche installiert werden, über die das CRM-System bedient wird.

Das CRM-System kann aber auch über einen sogenannten **Web-Client** bedient werden. Hierbei wird auf den Client-Rechnern ein gängiger Web-Browser (z. B. Mozilla Firefox) verwendet, um die Bedienungsfläche des CRM-Systems aufzurufen.

6.1.2 Customizing: Anpassung von Software – Teil 2

Klaus Müller, Teamleiter:

„Solche Anpassungen von Standard-Anwendungssoftware werden „**Customizing**“ genannt.

Die Anpassungen werden durch Änderungen an Konfigurationsparametern der Software vorgenommen. Zumeist geht es dabei um Anpassungen der Bedienungsfläche, funktionaler Abläufe oder Bildschirm- bzw. Druckausgaben.“

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Unter **Customizing** versteht man Anpassungen der Software, die ohne Eingriffe in den Quellcode („Programmierung“) bewerkstelligt werden.

Die Änderung der Konfigurationsparameter werden in eigens dafür erstellten Administrationsoberflächen von eigens dafür ausgebildeten Administratoren oder Anwendern vorgenommen.“

6.1.3 Frontend-Customizing und Backend-Customizing – Teil 1

Klaus Müller, Teamleiter:

„Hard- und Software lässt sich in die Bereiche „**Frontend**“ und „**Backend**“ unterteilen.

Bei der Anwendung von CURSOR-CRM wird das Customizing in die grafische Benutzeroberfläche mit Masken und Feldern als **Frontend-Customizing** und das Customizing der Datenbank mit Tabellen und anderen administrativen Anpassungen (z. B. anlegen eines neuen Benutzers) als **Backend-Customizing** verstanden.“

CURSOR-CRM ist eine Datenbank-Anwendung in Form einer Client-Server-Anwendung. Customizing im Bereich Backend beinhaltet daher Anpassungen der Datenbank und deren Inhalte, also **inhaltliche Änderungen**.

Customizing ist im größten Umfang bei der **Inbetriebnahme** einer Anwendung nötig. Die Software muss an die **Organisation** des Unternehmens angepasst, **Benutzer** müssen angelegt und den Benutzern müssen verschiedene **Berechtigungen** erteilt werden.

Ebenso muss die Palette angebotener **Produkte** und Dienstleistungen in der Software abgebildet werden.

6.1.4 Frontend-Customizing und Backend-Customizing – Teil 2

Klaus Müller, Teamleiter:

„Der Bereich Frontend-Customizing beinhaltet gleichermaßen Anpassungen an der Benutzeroberfläche, Anzeigen oder Vorlagen, also **gestalterische Änderungen**.

Dabei werden z. B. die **Benutzeroberfläche**, mit der die Anwender konfrontiert sind, oder Dokumentenvorlagen an die bestehenden Anforderungen angepasst.

Da das Unternehmen einem stetigen Wandel unterliegt, müssen auch Anpassungen an der Software im laufenden Betrieb durchgeführt werden.“

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Die Benutzeroberfläche bei CURSOR-CRM kann beispielsweise durch einfaches Drag-and-Drop verändert werden.

Backend-Customizing wird in beträchtlichem Umfang bei der Erstinbetriebnahme der Software notwendig.

Das vorliegende WBT befasst sich daher zunächst mit **Backend-Anpassungen** von Schlüsselsystemen und Benutzerberechtigungen. Frontend-Customizing wird in einem späteren WBT anhand von Vorlagen- und Bildschirm-Anpassungen gezeigt.“

6.2 Backend-Customizing: Schlüsselpflege

6.2.1 Schlüssel bei CURSOR-CRM

Klaus Müller, Teamleiter:

„In einem CRM-System wird eine Vielzahl verschiedener Informationsobjekte verwaltet, um die Kundenbeziehungen eines Unternehmens zu pflegen.

Von besonderer Bedeutung sind dabei zum Beispiel die Informationsobjekte „**Kunden**“, „**Geschäftspartner**“, „**Verträge**“, „**Ansprechpartner**“ oder „**Produkte**“. Jedes Objekt kann verschiedene Eigenschaften aufweisen. Diese **Eigenschaften** müssen im System abgebildet werden.

In Cursor-CRM lassen sich die verschiedenen Eigenschaften über die Benutzeroberfläche via Eingabefeldern anzeigen oder ändern. Diese Felder sind entsprechend der enthaltenen Eigenschaften unterschiedlich. Diese Eigenschaften z. B. Produktgruppen und Lieferbedingungen, lassen sich via **Kategorien = Schlüssel** zuordnen.

Nicht zu verwechseln mit Schlüssel in relationalen Datenbanken, welche eine eindeutige Identifizierung festlegen.“

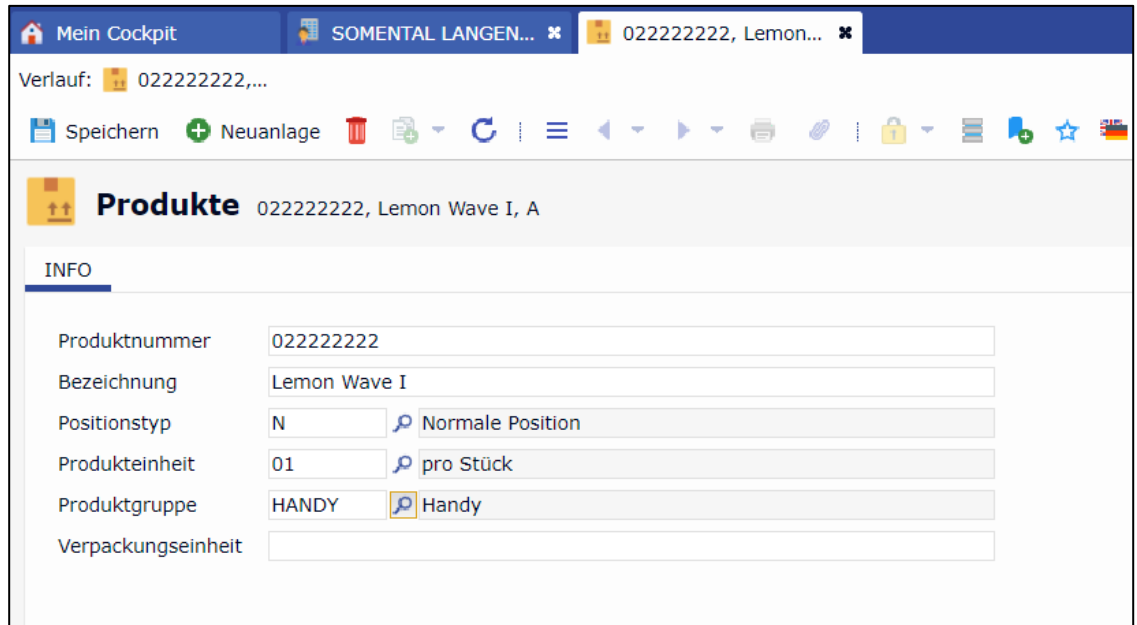


Abb. 31: Produktkategorisierung

6.2.2 Schlüsselpflege

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Schlüselfelder enthalten also Eigenschaften zur **Kategorisierung**. Ein Schlüsselfeld zum „Geschäftspartner“ ist beispielsweise die „**Geschäftsbeziehung**“. Der Nutzer von CURSOR-CRM kann weitere Schlüssel zuordnen.

Die **Schlüsselpflege** ist die Verwaltung und Erstellung von Kategorien wie z. B. „Kunde“.

Cursor-CRM konzentriert sich nicht ausschließlich auf die Kontakte und Beziehungen zu seinen Kunden, sondern hilft dem Unternehmen jede Art von Beziehung zu pflegen. So ist „**Lieferant**“ eine mögliche Kategorie für das Schlüsselfeld „**Geschäftsbeziehung**“.

Bitte klicken Sie auf die Lupe in dem roten Kasten, um sich die möglichen Schlüssel anzeigen zu lassen, die bei der Kategorisierung der Geschäftspartner unterstützen.“

6.2.3 Betreuung des CRM-Systems

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Auf Änderungen der Produktpalette muss das CRM-System flexibel reagieren können. Neue Produkte müssen **angelegt**, alte Produkte **verändert** oder **gelöscht** werden können. Produkte sind in der Warenwirtschaft mit einer Teile- oder Produktnummer eindeutig **identifizierbar** – vergleichbar mit einer Personalnummer eines Mitarbeiters.

Kategorisiert werden die Produkte in CURSOR-CRM über die **Produktgruppe**. Zu jedem Produkt gibt es in dem Datensatz neben der Produktgruppe weitere Daten, wie den Produktnamen, eine Produktbeschreibung und Preisinformationen.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, Sie haben während Ihrer Trainee-Phase im Unternehmen **Lemonline AG** hervorragende Leistungen gezeigt und sich besonders gut in die Software **CURSOR-CRM** eingearbeitet. Daraufhin konnten wir Ihnen ein Angebot über eine Festanstellung bei der Lemonline AG als **CRM-Projektleiterin** unterbreiten.

Es freut mich, dass Sie das Angebot angenommen haben. Ihre Aufgabe wird in der nächsten Zeit die intensive Betreuung des CRM-Systems sein. Die **Systemadministratoren** werden Sie unterstützen und schulen. Ich stehe Ihnen weiterhin als Ansprechpartner zur Verfügung.“

6.2.4 Durchbruch in der Produktentwicklung – Teil 1

Eine ständige **Weiterentwicklung von Produkten und Services** ist für jedes Unternehmen wichtig. Um aktuellen Entwicklungen zu folgen, Kundenwünsche zu erfüllen und das Interesse an neuen Produkten zu wecken, müssen innovative Ideen erdacht, in die Tat umgesetzt und vermarktet werden.

Es ist geplant, in der nächsten Zeit ein **neues Produkt** zu veröffentlichen. Im Zuge dessen stehen auch **Veränderungen** im CRM-System der Lemonline AG an. Mit CURSOR-CRM hat die Lemonline AG ein Werkzeug zur Hand, welches sich flexibel anpassen lässt.

Klaus Müller, Teamleiter:

„Beispielsweise werden Displays hin zu tageslichttauglichen Anzeigen mit brillantester Farbdarstellung weiterentwickelt. Auch die steigende Nutzung von Cloud-Diensten und damit einhergehender ständiger Konnektivität hat dazu geführt, dass die Akku-Kapazitäten an die Grenzen stoßen.

Die Lemonline AG integriert in ihre mobilen Endgeräte selbstverständlich stromsparende Technologien. Trotz Optimierung von Hard- und Software und auch bei schonender Verwendung ist es nötig die Geräte täglich aufzuladen.

In Zusammenarbeit mit dem Lieferanten für Akkus ist der Abteilung Forschung und Entwicklung (F&E) ein Durchbruch gelungen. Durch eine neue Kombination von Materialien ist es mit der neuen Generation von Akkus möglich, die vielfache Menge an Energie zu speichern und dabei die Ladedauer auf einen Bruchteil der alten Generation zu verkürzen.“

6.2.5 Durchbruch in der Produktentwicklung – Teil 2

Klaus Müller, Teamleiter:

„Nun sind **Änderungen am CRM** der Lemonline AG vorzunehmen. In Zusammenarbeit mit den Systemadministratoren ist es nun Ihre Aufgabe, in CURSOR-CRM eine neue Produktgruppe in der **Schlüsselpflege** anzulegen, Produkte aus dem bestehenden Bestand in die neue Produktgruppe einzufügen und ein neues Produkt anzulegen.“

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Das neue Produkt muss im CRM-System angelegt werden, um Informationen dafür zu hinterlegen und diese für Angebote, Verträge, etc. zu verwenden.

Die Produktgruppen werden angepasst, um die Produktplatte übersichtlich darzustellen und strategische Erwägungen des Unternehmens abzubilden.“

6.2.6 Produktgruppe für Akkus

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die Akkus sind derzeit in der Produktgruppe **Sonstiges („C“)** eingeordnet. Die älteren Akkumodelle sollen aus folgendem Grund in eine eigene Produktgruppe eingeordnet werden. Es ist zu erwarten, dass mit der Einführung des neuen Produkts die Nachfrage nach Akkus steigt, da viele Kunden von den herausragenden Leistungen profitieren wollen.“

Eine eigene Produktgruppe ist sinnvoll, um die Suche und Zuordnung von Akkus für Mitarbeiter zu verbessern. Die Mitarbeiter der Lemonline AG können damit ihren Kunden einen **besseren Service** bieten, da Sie alle Akkumodelle in einer Gruppe vorfinden.

Fav.	Produktnummer	Bezeichnung	Verkaufspreis	Mindestverkaufspreis	Produktgruppe
	0001	Lemon Wave	320,00		HANDY
	0002	Lemon Classic	200,00		HANDY
	0003	Lemon Five	350,00		HANDY
	0004	Lemon Glamour	500,00		HANDY
	0005	Lemon Light	290,00		HANDY
	0006	Lemon Star	230,00		HANDY
	0007	Lemon Top	700,00		TABLET-PC
	0008	MS Office 2016 Professional	180,00		A
	0009	Li-Ion 1500 mAh AKKU	60,00		C
	0010	Li-Po 1432 mAh Akku	50,00		C
	0011	Lemon Wave II	750,00		HANDY
	0012	Install	1.000,00		B
	0012	Helpdesk	150,00		B

Abb. 32: Produktgruppe Akkus Lemonline AG

6.2.7 Produktgruppe anlegen

Klaus Müller, Teamleiter:

„Um in Zukunft besser auf die Kundenwünsche eingehen zu können, wird zunächst für die Akkus, die bereits im Sortiment sind, eine eigene Produktgruppe erstellt.“

Um Suche und Identifikation für Mitarbeiter zu verbessern, werden bestehende und neue Akkus der neuen Produktgruppe zugeordnet.“

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Die Schlüsselpflege lässt sich durch das **Bleistift** Symbol rechts oben öffnen. Dieses befindet sich im Nachschlagenfenster für die Produktgruppe – erreichbar über die Lupen-Schaltfläche neben dem Feld „**Produktgruppe**“.

Durch Klick auf das Plus Symbol lässt sich ein neuer Schlüssel für die Schlüsselgruppe anlegen. Damit wäre dieser Schritt des Backend-Customizing ausgeführt und die Datenbank mit dem veränderten Schlüssel versehen.“

6.2.8 Neues Produkt anlegen

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Um ein neues Produkt anzulegen, wählen Sie links im Menü „**Produkte**“ aus. Zum Anlegen des neuen Datensatzes klicken Sie auf „**Neuanlage**“. Füllen Sie die Felder zum Produkt möglichst vollständig aus. **Speichern** Sie den neuen Datensatz abschließend ab.“

Optional kann eine Produktbeschreibung erstellt werden. Klicken Sie dazu im unteren Bereich auf das Feld „**Produktbeschreibung**“.

6.2.9 Anpassungen in CURSOR-CRM vornehmen

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, die Lemonline AG hat ein neues und innovatives Produkt entwickelt. Der neue **Hochleistungsakku** soll nun in die Produktpalette aufgenommen werden. CURSOR-CRM muss deshalb angepasst werden.

Der Systemadministrator hat Ihnen an einem Testsystem eine Einführung gegeben und nun sollen Sie selbständig diesen Teil des **Backend-Customizing** umsetzen.

Folgen Sie dabei einfach den Hinweisen.“

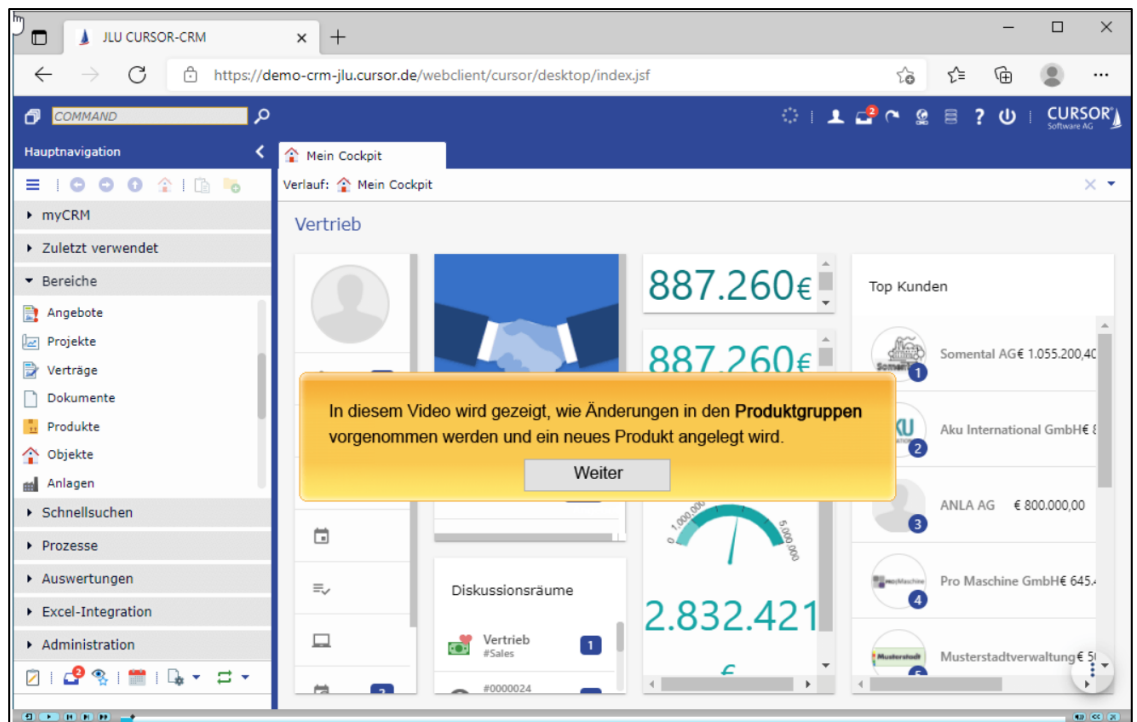


Abb. 33: Produktgruppen Änderungen (Video)

6.2.10 Ergebnis Schlüsselpflege

Mara Sauer hat den ersten Teil des **Backend-Customizing** erfolgreich umgesetzt. Die Kategorie für die **Produktgruppe** wurde in der Datenbank angepasst. Die Anpassung wurde über die Schlüsselpflege vorgenommen.

Das **neue Produkt** steht nun neben den Akkus aus dem bisherigen Sortiment ebenfalls im CRM-System zur Verfügung. Die Produkte können in der neuen **Produktgruppe**

schneller von den Mitarbeitern gefunden werden, weil sie übersichtlicher dargestellt werden.

Nun folgt ein weiteres Beispiel zum Themenbereich **Backend-Customizing**.

Im nächsten Kapitel werden anschließend die Anpassungen vorgenommen, die aufgrund von Änderungen im Personalbereich umgesetzt werden müssen.

6.3 Backend-Customizing: Benutzeradministration

6.3.1 Einleitung Benutzeradministration: Hierarchiestufen

Klaus Müller, Teamleiter:

„In einem Unternehmen gibt es eine bestimmte **Hierarchie**. Diese Rangfolge hat im Allgemeinen auch für die genutzten Anwendungssysteme Bestand.

Daraus ergibt sich, wer welche Rechte im System hat. Auch in CURSOR-CRM werden Berechtigungen nach der Hierarchie abgebildet. Dafür sind Änderungen im Admin-Bereich des CRM-Systems durchzuführen, die dem Backend-Customizing zuzuordnen sind.

Die Stufen bei einem Anwendungssystem zeigen, ob ein Nutzer die Berechtigung hat, Datensätze zu **lesen**, zu **schreiben** oder die Berechtigungen anderer Nutzer zu **administrieren** und zu **verwalten**.“

6.3.2 Benutzeradministration

Klaus Müller, Teamleiter:

„Für die Abbildung der Rangfolge der Mitarbeiter gibt es ein sog. **Berechtigungskonzept**, welches in der Anwendung vorgibt, wer was darf.“

Folgend erhält Mara Sauer **Informationen** zur Personalveränderung der Lemonline AG und gewinnt tiefere Einblicke in das Berechtigungskonzept von CURSOR-CRM sowie in die Administration von Benutzern und deren Rechte. Abschließend wird sie die **Anpassung vornehmen**, indem sie einen neuen Mitarbeiter anlegt und für diesen Berechtigungen vergibt.

Um Mitarbeiter gleichen Ranges in einem Schritt zu berechtigen, können diese bestimmten Benutzergruppen zugeordnet werden.

6.3.3 Ein neuer Trainee

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, Sie haben das **Trainee-Programm** bei der Lemonline AG mit Erfolg absolviert. Nun bekommt ein neuer Trainee die Chance, sich zu beweisen. Carsten Bitter wird demnächst im Unternehmen anfangen und für einen reibungslosen Start soll für ihn ein **Benutzerkonto** mit entsprechender Konfiguration in CURSOR-CRM bereit sein.

Im Zuge dessen sollen Sie mehr über das **Berechtigungskonzept** erfahren sowie einen Überblick über die Möglichkeiten zur Benutzeradministration bekommen, die CURSOR-CRM bietet. Sie können dann ideal unsere Systemadministratoren unterstützen bzw. entlasten, indem Sie in Zukunft die Benutzerverwaltung übernehmen.

Ein Systemadministrator wird Ihnen einen Einblick in die folgenden Bereiche geben, die die Benutzeradministration in CURSOR-CRM betreffen.“



Abb. 34: Berechtigungskonzept CURSOR-CRM

6.3.4 Berechtigungskonzept

Der Zugriff auf Datensätze und Felder wird durch Berechtigungen geregelt. Um einen Datensatz lesen oder bearbeiten zu können, muss ein Anwender die entsprechenden **Berechtigungen** besitzen. Dies gilt ebenso für Felder.

Die Berechtigungen für Felder und Datensätze können separat vergeben werden und sich teilweise widersprechen.

Ohne Einschränkungen darf der Anwender Inhalte sehen und bearbeiten. Eine **Einschränkung** ist z. B., dass ein Anwender Inhalte nur sehen, aber nicht bearbeiten darf. Ein weiteres Beispiel ist, dass ein Anwender einen Inhalt weder bearbeiten noch sehen darf.

Bei einem **Konflikt** zwischen Datensatz- und Feldrechten setzt sich das Recht mit der **stärkeren Einschränkung** durch.

Darf ein Anwender ein Feld lesen, dann darf er es auch sehen, er hat aber keine Schreibrechte.

Dadurch ist es möglich, sensible **Informationen** in bestimmten Feldern nur einem begrenzten Kreis an Mitarbeitern zugänglich zu machen oder einen bestimmten Datensatz zu **schützen**, ohne die **Möglichkeiten** in anderen Datensätzen **einzuschränken**.

6.3.5 Gruppen und Mitarbeiter

In **Benutzergruppen** werden mehrere **Mitarbeiter** zusammengefasst.

Die Entscheidung, welcher Kreis von Mitarbeitern welche Berechtigungen erhält, trifft die Geschäftsleitung bzw. das Führungspersonal. Die Umsetzung übernehmen in der Regel die Administratoren, IT-Beauftragte oder in selteneren Fällen die Führungspersonen für die jeweilige Abteilung selbst.

Die Berechtigungen werden durch die Benutzergruppen an die Mitarbeiter verteilt. Daher muss jeder Benutzer **mindestens einer Benutzergruppe** zugeordnet sein.

Die **Verknüpfung** eines Mitarbeiters und einer Benutzergruppe ist auf **zwei** Wegen möglich.

Einerseits kann dies im **Datensatz** des einzelnen Mitarbeiters geschehen oder die **Gruppe** als solche kann bearbeitet und ihr Mitarbeiter hinzugefügt werden.

Zu finden ist der Menüpunkt „Gruppe“ unter „**Administration**“ in der Menüleiste.

Die Konfiguration der Benutzergruppe findet beim Anlegen des neuen Benutzers später in diesem Kapitel Anwendung.

6.3.6 Benutzergruppen

Klaus Müller, Teamleiter:

„Bei Lemonline gibt es wenige Berechtigungsunterschiede und daher eine überschaubare Anzahl von Benutzergruppen. Folgende **Benutzergruppen** werden bei der Lemonline AG verwendet:“

Benutzergruppe „ADMINISTRATION“:

Diese Benutzergruppe kann das System administrieren und Rechte zuweisen.

Benutzergruppe „CLEARINGSTELLE“:

Diese Benutzergruppe beinhaltet Mitarbeiter der Clearingstelle und ist u.a. zur GP-Neuanlage berechtigt.

Benutzergruppe „DEFAULT“:

Diese Benutzergruppe hat die gleichen Rechte wie die Gruppe „GUEST“ und außerdem noch Schreibrechte.

Benutzergruppe „GUEST“:

Diese Benutzergruppe hat Leserechte für bestimmte Datensätze

Benutzergruppe „USERS“:

Diese Gruppe hat die gleichen Rechte wie die Gruppe „DEFAULT“ und zusätzlich spezifische Rechte bezüglich des Customizings von Datensätzen (z. B. Schlüsselpflege)

6.3.7 Anlegen eines neuen Benutzers

Zum Anlegen eines neuen Benutzers nutzen Sie den Menüpunkt „**Mitarbeiter**“. Klicken Sie dazu auf die Schaltfläche.

Mit der Schaltfläche „**Neuanlage**“ legen Sie den Mitarbeiter an. Dabei ist es unumgänglich, eine **Suche** durchzuführen, um zu verhindern, dass Mitarbeiter doppelt angelegt werden. Wenn die Dublettensuche kein Ergebnis liefert, kann ein **neuer Mitarbeiter** angelegt werden.

6.3.8 Mitarbeiterdaten einpflegen

Klaus Müller, Teamleiter:

„In der Maske geben Sie alle nötigen **Daten** ein. Mindestens sind die rot markierten Pflichtfelder auszufüllen. Im Reiter „**Privatdaten**“ nehmen wir bei Lemonline keine Einträge vor. Im Reiter „**Konfiguration**“ werden dann die Berechtigungseinstellungen vorgenommen.“

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Carsten Bitter wird der **Benutzergruppe** „DEFAULT“ zugeordnet und erhält standardmäßig Lese- und Schreibrechte.

Die **Konfigurationsgruppe** „DEFAULT“ ermöglicht Herrn Bitter die Nutzung des CRM-Web-Clients. Ein Klick auf die Schaltfläche mit der Diskette in der Menüleiste von CURSOR-CRM speichert den Datensatz.“

6.4 Übungsaufgaben

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Ankreuzen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein.

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Backend-Customizing ist die inhaltliche Gestaltung und Anpassung auf Seiten der Datenbank und des Servers.		
	Richtig		
	Falsch		
2	Veränderungen im Unternehmen verursachen einen Bedarf an Änderungen in der CRM-Software.		
	Richtig		
	Falsch		
3	Berechtigungseinstellungen in CURSOR-CRM greifen gemäß des Berechtigungskonzepts für:		
	Felder		
	Entität		
	Datensätze		

4	Welche Rechte können in CURSOR-CRM vergeben werden?		
	Lesen		
	Rechte bearbeiten		
	Schreiben		
5	Datensatz- und Feldrechte können in Konflikt miteinander stehen. Das Recht mit welcher Eigenschaft setzt sich in solch einem Fall durch?		
	schwächere Einschränkung		
	stärkere Einschränkung		
6	Die Anpassung der CRM-Software an spezifische Gegebenheiten und Ansprüche von Unternehmen nennt man:		
	Custom fitting		
	Customizing		
	Custom forming		
7	Welches sind die korrekten Beziehungen zwischen den Gruppen, Mitarbeitern und Rechtevorlagen?		
	Mitarbeiter werden in Benutzergruppen zusammengefasst.		
	Gruppen werden in Rechtevorlagen zusammengefasst.		
	Benutzergruppen werden in Gruppen zusammengefasst.		
8	Produktgruppen können in CURSOR-CRM neben Produkten auch Dienstleistungen enthalten.		
	Richtig		
	Falsch		
9	Das Customizing der CRM-Software kann sich auf folgende Unternehmensbereiche auswirken:		
	Ausschließlich die IT-Abteilung		
	Nur die Managementebene		
	Alle Unternehmensbereiche		

10	Die Schlüsselpflege verwaltet die Verschlüsselung der Daten im CRM und trägt somit zum Schutz vor Missbrauch der Daten bei.		
	Richtig		
	Falsch		
11	Zwischen welchen Elementen stellen Rechtevorlagen das Bindeglied dar?		
	Feldrechte und Datensatzrechte		
	Rechte und Benutzergruppen		
	Datenbank und Client-Anwendungen		

Tab. 7: Übungsaufgaben WBT 6 – Einführung in CURSOR-CRM: Backend-Customizing

7 Einführung in CRM-Systeme: Frontend-Customizing

7.1 Frontend-Customizing: Vorlagengestaltung

7.1.1 Einleitung Frontend und Customizing

Hard- und Software lässt sich in die Bereiche „**Frontend**“ und „**Backend**“ unterteilen. Bei der Anwendung von CURSOR-CRM wird das **Customizing** in die grafische Benutzeroberfläche mit Masken und Feldern als Frontend-Customizing und das Customizing der Datenbank mit Tabellen und anderen administrativen Anpassungen (z. B. Anlegen eines neuen Benutzers) als Backend-Customizing verstanden.

Beide Arten von Customizing können größtenteils nur über den **Rich-Client** erfolgen, also der Installation auf dem Arbeitsrechner. Der Web-Client verfügt nicht über alle notwendigen Funktionalitäten.

Frontend-Customizing:

Der Bereich Frontend-Customizing beinhaltet gleichermaßen **Anpassungen** an der Benutzeroberfläche, Anzeigen oder Vorlagen – also gestalterische Änderungen. Dabei werden z. B. die Benutzeroberfläche, mit der die Anwender konfrontiert sind, oder Dokumentenvorlagen an die bestehenden Anforderungen angepasst. Da das Unternehmen einem stetigen Wandel unterliegt, müssen auch Anpassungen an der Software im **laufenden Betrieb** durchgeführt werden.

Customizing:

Dabei geht es einerseits um Darstellungen innerhalb der Oberfläche des CRM-Systems zur Anzeige und Bearbeitung von **Inhalten** und andererseits um das **Layout** von Inhalten in verschiedenen Dokumenten.

Bestimmte Inhalte wie z. B. Text, Datum, Zahlen oder Kategorien auf der Benutzeroberfläche können angepasst (customized) werden. Ebenso können Inhalte in Vorlagen den entsprechenden unternehmerischen Anforderungen angepasst werden.

7.1.2 Einleitung Vorlagengestaltung

Klaus Müller, Teamleiter:

„Informationen werden von Unternehmen in **Dokumenten** festgehalten und intern sowie extern weitergegeben. Die Informationen aus dem CRM-System werden für Verträge, Angebote, Briefe und E-Mails verwendet.

Für alle diese Dokumente existieren im CRM-System der Lemonline AG **Vorlagen**. Die Vorlagen enthalten Platzhalter für Inhalte, die bei der Erstellung der Dokumente durch Informationen des aktuellen Datensatzes aus der Datenbank ersetzt werden, sowie feste **Inhalte**.“

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Feste Inhalte sind beim jeweiligen Dokument alle gleich. Diese sind beispielsweise das Logo der Lemonline AG, gleiche Bilder oder **Textpassagen** – z. B. Rahmenbedingungen in Angeboten und Verträgen oder Werbetexte in Briefen.

Bei einer Kundeninformation per Serienbrief oder -mail werden die variablen Inhalte z. B. die Kontaktdaten des zuständigen Mitarbeiters im Unternehmen sowie die Adresse, Anrede und Name des Kunden eingefügt.“

Diese Möglichkeit macht sich besonders bei der Erstellung von **Serienbriefen** oder **Serienmails** bezahlt. Direkt aus dem CRM-System lassen sich dadurch fertige Dokumente erstellen, ohne Daten zu exportieren und manuell in einer Bürosoftware, wie Microsoft Office, bearbeiten zu müssen.

Mara Sauer kennt die Anwendung von Serienbriefen und Serienmails aus ihrer Tätigkeit als Trainee in der Marketingabteilung. In diesem Kapitel wird sie die Hintergründe zur Funktionsweise der Dokumentenerstellung mit Vorlagen, die **Vorlagengestaltung**, näher kennenlernen, eine **Vorlage** für eine Serienmail **anpassen** sowie eine **neue Vorlage** für einen Serienbrief erstellen.

7.1.3 Kundeninformation über ein neues Produkt

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, während des Aufenthaltes in der **Marketing-Abteilung** lernten Sie, wie man aus einer **Vorlage** einen Serienbrief und eine Serienmail erstellt. Die Vorlagen können direkt in CURSOR-CRM ausgewählt, vorkonfiguriert und dann mit dem entsprechenden **Office-Programm** weiterverarbeitet werden.

Nun soll für das neue Produkt eine Kundeninformation herausgegeben werden. Dies soll im Rahmen einer erneuten Infoveranstaltung geschehen. Unsere Kunden sollen vorab über die Veranstaltung informiert werden.

Die bereits verwendete Vorlage kann wiederverwendet und muss lediglich angepasst werden. In einem weiteren Schritt soll später eine **neue Vorlage** erstellt werden.“

7.1.4 Vorlagengestaltung

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die Änderungen an Vorlagen werden in der **Administrationskonsole** von CURSOR-CRM durchgeführt. Im linken Feld kann unter der Kategorie **Dokumentenintegration** die benötigte Administratorenmaske aufgerufen werden. Die Berechtigungen wurden für Mara Sauer direkt vom Administrator eingerichtet.

Aus der neuen Liste der Vorlagen kann man die zu **bearbeitende Vorlage** auswählen oder eine **neue Vorlage** erstellen.“

7.1.5 Alte Vorlage ändern

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, die Marketing-Abteilung hat sich dazu entschlossen, **alle Kunden** der Lemonline AG als Zielgruppe für die neue Marketingkampagne auszuwählen.

Ziel ist es, maximale Gewinne zu erzielen und möglichst vielen Kunden Informationen über die **neue Akkugeneration** näherzubringen, um daraus möglichst viele Verkäufe abzuschließen.

Bitte passen Sie die Vorlage entsprechend an, indem Sie den Hinweisen folgen.“

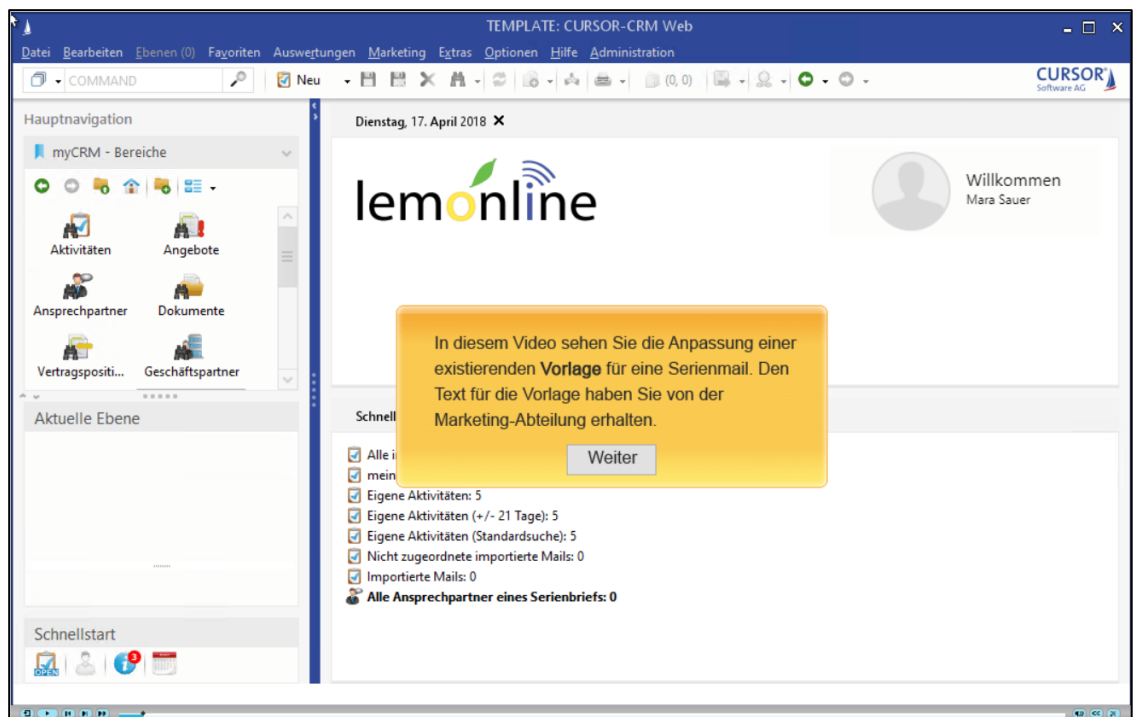


Abb. 35: Alte Vorlage ändern (Video)

7.1.6 Angebot zum Vorzugspreis

Klaus Müller, Teamleiter:

„Unsere Kunden werden **speziell angeschrieben**, um Ihnen ein Angebot zu unterbreiten, welches sich auf das neue Produkt bezieht. Sie sollen die Möglichkeit bekommen, die **neue Akkugeneration** zu einem **Vorzugspreis** für ihre Geräte der Lemonline AG zu erwerben.

Damit soll verhindert werden, dass sich die Endkunden, die bereits ein Mobilgerät von Lemonline besitzen, benachteiligt fühlen.

Nun ist es nötig, dafür eine **neue Vorlage** mit Platzhaltern im Layout nach Vorgaben der Lemonline AG zu erstellen, um einen Serien-Brief daraus **erzeugen** zu können.

Bei der Gestaltung der neuen Vorlage haben Sie eine Text-Vorlage aus der Marketingabteilung zur Hand. Bitte achten Sie darauf, die Vorgaben des Unternehmens an das Layout zu beachten.“

7.1.7 Neue Serienbriefvorlage

In der Kopfzeile soll das **Logo** von Lemonline eingefügt werden. Im **Adressfeld** wird dann eine vollständige Empfängeradresse durch Platzhalter für die Inhalte aus dem entsprechenden Datensatz erstellt.

Die **Kontaktdaten** des für den jeweiligen Kunden zuständigen **Mitarbeiters** werden unterhalb des festen Textes „Ihr Gesprächspartner:“, ebenfalls als Platzhalter, eingefügt.

Die **Anrede** – wiederum als Platzhalter – und der vorgefertigte **Brieftext** werden eingefügt, um schließlich darin die **Bilder** der Produkte zu platzieren.

So kann die Vorlage für einen Serienbrief zur Erstellung der Dokumente mit **CURSOR-CRM** verwendet werden.

7.1.8 Neue Vorlage erstellen

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, die Verkaufsabteilung hat sich dazu entschlossen, **alle Kunden** der Lemonline AG als Zielgruppe für die exklusive Angebotskampagne auszuwählen.

Ziel ist es, mit dem neuen Produkt maximale Gewinne zu erzielen und die Geschäftsbeziehung zu dieser Kundengruppe langfristig zu festigen, indem man Frustration bei bestehenden Endkunden vorbeugt.

Bitte erstellen Sie eine neue Vorlage zum Versand eines **Serien-Briefes** an die Kunden der Lemonline AG, indem Sie den Hinweisen folgen.“

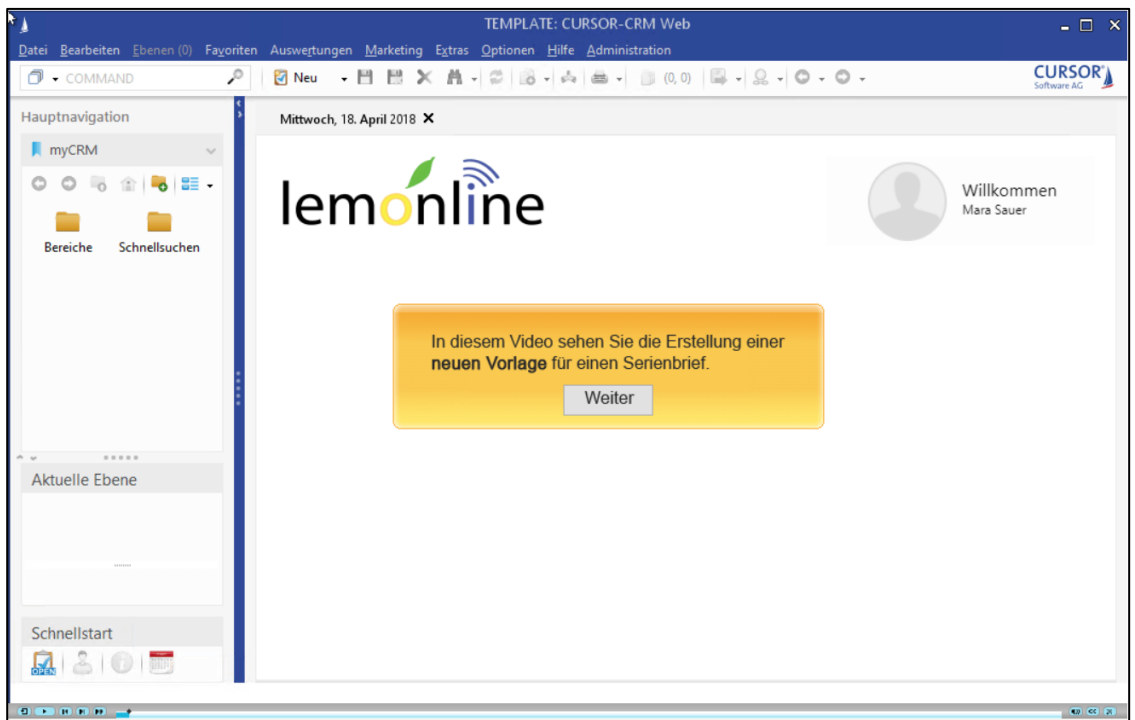


Abb. 36: Neue Vorlage erstellen (Video)

7.2 Frontend-Customizing: Masken bearbeiten

7.2.1 Einleitung Masken

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Weitere Anpassungen am Frontend sind die Veränderungen an der Benutzeroberfläche.“

In **CURSOR-CRM** besteht die Benutzeroberfläche aus Menüleisten, Schalterleisten und sogenannten **Masken**. Eine Maske ist eine detaillierte Inhaltsansicht, bestehend aus den Komponenten Reiter und Felder.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die Anpassung der **Benutzeroberfläche** (GUI bzw. Graphical User Interface) an die Ansprüche der Anwender wird vorgenommen, um den Mitarbeitern alle nötigen Informationen zur Verfügung zu stellen und die Bearbeitung so effizient wie möglich zu machen.“

Sie erfahren in diesem Kapitel mehr über die Möglichkeiten der **Anpassung der Masken** in **CURSOR-CRM**, die **Feldeigenschaften** als Instrument zur Veränderung der einzelnen Felder sowie den **GUI-Builder** als Werkzeug zur Zusammenstellung und Anpassung mehrerer Felder sowie weiterer Elemente am Frontend des CRM-Systems.“

7.2.2 Benutzeroberfläche anpassen

Klaus Müller, Teamleiter:

„In letzter Zeit haben Sie, Frau Sauer, schon vielfältige Möglichkeiten des Customizings in CURSOR-CRM erlernt. Aus dem Bereich inhaltliche Anpassung – dem Backend-Customizing – haben Sie die **Schlüsselpflege** und **Benutzeradministration** bearbeitet. Den Bereich der gestalterischen Anpassung haben Sie bisher in Form der **Vorlagengestaltung** kennengelernt.

Die nächste Aufgabe betrifft die Veränderung an dem **GUI (Graphical User Interface)** von CURSOR-CRM.

Lemonline hat bis auf wenige Einschränkungen, deren Anpassungen sich die Firma CURSOR vorbehält, große Freiheit bei der Anpassung von Berechtigungen, Schlüsseln und eben der Benutzeroberfläche des **CRM**.

Sie werden zunächst etwas über den Bereich **Feldeigenschaften** erfahren, dann den **GUI-Builder** kennenlernen sowie die Maskenbearbeitung und schließlich die Anpassungen im CRM vornehmen.

Die Anpassungen beziehen sich auf die **Maske „Produkte“**. Damit die Mitarbeiter im Vertrieb Kunden besser beraten können und die Produkte direkt visualisiert bekommen, soll das Feld **Produktbild** in die Maske eingefügt werden.“

7.2.3 Feldeigenschaften – Teil 1

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die **Feldeigenschaften** bestimmen das Verhalten und in gewisser Weise das Aussehen von Eingabefeldern in CURSOR-CRM. **Zwei Varianten**, wie die Änderungen vorzunehmen sind, stehen zur Verfügung.

Einerseits kann man die Feldeigenschaften **indirekt** über die **Administrationskonsole** anpassen.

In der **Administrationskonsole** findet man die Felder den einzelnen **Entitäten** zugeordnet. Entitäten sind Objekte im CRM, über die Informationen verarbeitet

und gespeichert werden. Beispiele dafür sind „**Adresse**“, „**Produkt**“ oder „**Vertrag**“.“

7.2.4 Feldeigenschaften – Teil 2

Klaus Müller, Teamleiter:

„Andererseits gibt es die Möglichkeit, über das **Kontextmenü** (durch Rechtsklick auf das entsprechende Feld) die Anpassungen **direkt** vorzunehmen.

Felder sind das kleinste Element der Informationsdarbietung und werden im GUI-Builder hinzugefügt und positioniert.“

Die Anpassungsmöglichkeiten in den Feldeigenschaften sind in drei Abschnitte unterteilt.

Darstellung (gruppenspezifisch):

In diesem Abschnitt kann das Aussehen des Feldes angepasst werden, wie zum Beispiel **Schriftformatierung**, **Hintergrundfarbe** (Pflichtfelder sind immer rot) und **Rahmenstärke**.

Des Weiteren können Eigenschaften für den Inhalt der Zelle eingestellt werden, wie beispielsweise, ob nur **Groß- oder nur Kleinbuchstaben** erlaubt sind oder ob nur **Zahlen** erlaubt sind.

Konfiguration (systemweit):

In diesem Abschnitt kann das Feld an sich konfiguriert werden. Zum Beispiel kann angepasst werden, ob das Feld vertrauliche Informationen beinhaltet oder ob die **Änderungen** des Feldes in die Änderungshistorie aufgenommen werden.

Außerdem können **maximale Länge** und die Behandlung von doppelten Feldwerten eingestellt werden.

Konfiguration (gruppenspezifisch):

In diesem Abschnitt kann man die Eigenschaften des Feldes einstellen, die dessen **Zusammenspiel** mit Datensätzen betreffen.

Beispielsweise kann angepasst werden, ob das Feld nur bei der Erstellung eines Datensatzes gefüllt werden kann und ob es einen **Standardwert** gibt, welcher in diesem Menü auch voreingestellt werden kann. Außerdem kann dieses Feld zum **Suchfeld** gemacht werden.

7.2.5 Der GUI-Builder

Klaus Müller, Teamleiter:

„Den **GUI-Builder** findet man unter „Administration“ und „GUI-Builder“ in einem beliebigen Hauptfenster.

Die Ansicht des GUI-Builders ist in **drei Bereiche** aufgeteilt. Der **Komponentenbereich** enthält **Standardelemente** und Elemente, welche **entitätsspezifisch** sind.

Die **Baumstruktur** visualisiert die Struktur der Maske. Objekte können auch darin direkt ausgewählt werden.“

Der **Funktionsbereich** wird aus der Toolbar und dem Menü gebildet. Mit den Schaltflächen und Menüs können Elemente positioniert und in der Größe verändert werden. Der **Formularbereich** ist der Arbeitsbereich zum Verändern der Maske.

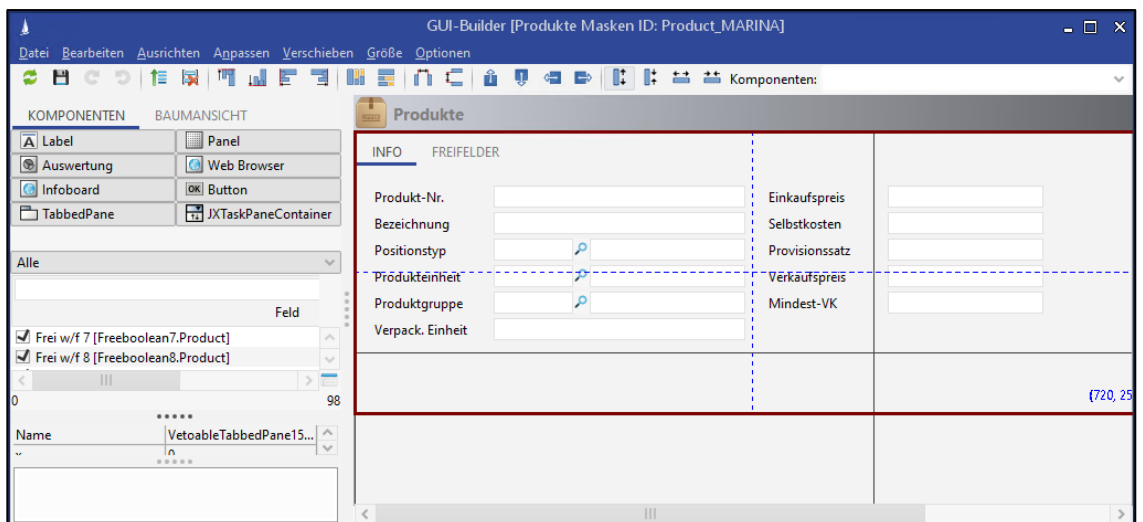


Abb. 37: Der GUI-Builder

7.2.6 Veränderung der Maske „Produkte“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Aus Kreisen der Mitarbeiter der Abteilungen Marketing und Vertrieb hat sich die **Anforderung** ergeben, dass in der Maske „Produkte“ zusätzlich zu den vorhandenen Feldern für Informationen zur Entität „Produkte“ ein Feld für das **Produktbild** vorhanden sein soll.

Dadurch stehen insbesondere den Vertriebsmitarbeitern die jeweiligen Produktbilder zur Verfügung und dies soll die tägliche Arbeit vereinfachen. Ein visueller

Eindruck über das Produkt lässt sich leichter erfassen als nur eine Produktnummer und ein Produktname.“

7.2.7 Maske im CRM anpassen

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, Sie haben den Auftrag bekommen, die grafische Benutzeroberfläche von **CURSOR-CRM** anzupassen, um besser den Ansprüchen der Lemonline AG und Ihren Mitarbeitern zu entsprechen.

Die **Vertriebsmitarbeiter** sollen bei dem Verkauf der Produkte die Möglichkeit haben, direkt auf das **Produktbild** zugreifen zu können.

Bitte fügen Sie das Feld für das Produktbild sowie eine Feldbeschreibung hinzu, indem Sie den Hinweisen folgen.“

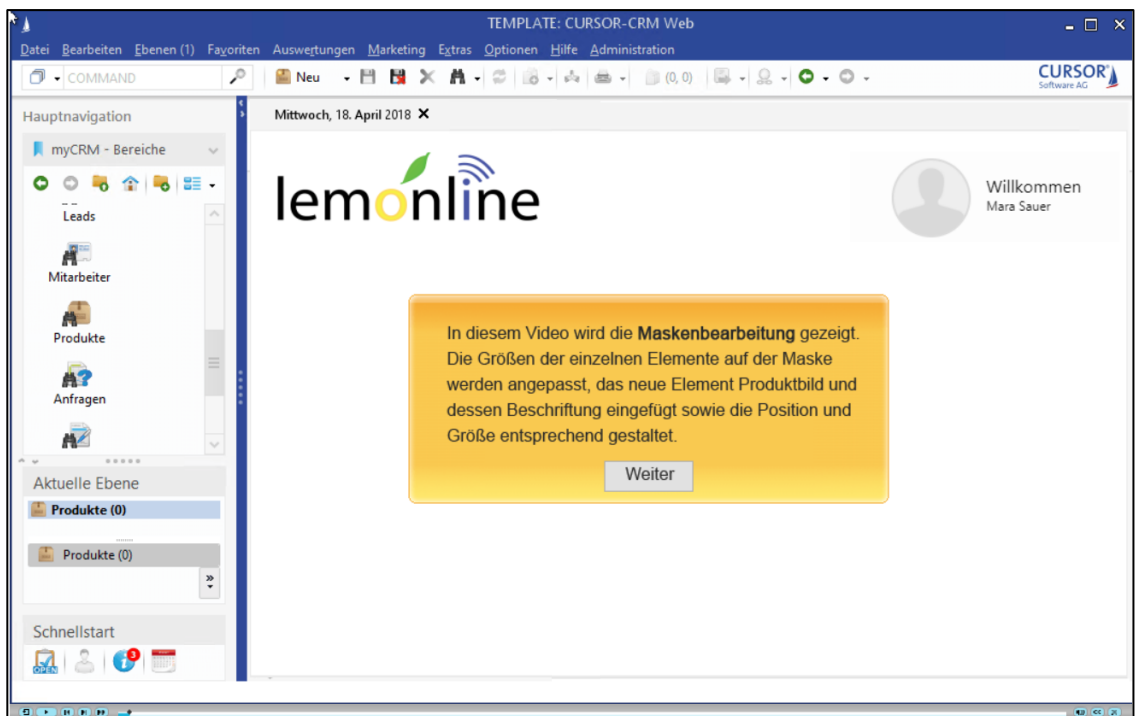


Abb. 38: Maske im CRM anpassen (Video)

7.3 Übungsaufgaben

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Ankreuzen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein.

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Produktbeschreibungen lassen sich aus Vorlagen in der Administratorenkonsole erstellen.		
	Richtig		
	Falsch		
2	Mit CURSOR-CRM ist es möglich, Vorlagen für Serienbriefe und Serienmails zu erstellen und diese mit Office-Programmen weiterzuverarbeiten.		
	Richtig		
	Falsch		
3	Die Anpassung der CRM-Software an spezifische Gegebenheiten und Ansprüche von Unternehmen nennt man:		
	Custom fitting		
	Customizing		
	Custom forming		
4	Welchem Objekt sind die Felder in der Administratorenkonsole unter dem Punkt Feldeigenschaften zugeordnet?		
	Hauptfenster		
	Datensatz		
	Entität		
5	Das Customizing der CRM-Software kann sich auf folgende Unternehmensbereiche auswirken:		
	Ausschließlich die IT-Abteilung		
	Nur die Managementebene		
	Alle Unternehmensbereiche		
6	Welche Elemente können im Tool zur Bearbeitung der Benutzeroberfläche vom Komponentenbereich in den Formularbereich hinzugefügt werden?		

	Standardelemente		
	entitätsspezifische Elemente		
7	Vorlagen können in CURSOR-CRM bearbeitet werden und müssen nicht jedes Mal neu erstellt werden.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Wie heißt das Tool zur Anpassung der Benutzeroberfläche (GUI) in CURSOR-CRM		
	GUI-Maker		
	GUI-Builder		
	GUI-Manager		
9	Durch die Dokumentenintegration lassen sich Dokumente in CURSOR-CRM einscannen und somit leichter von verschiedenen Abteilungen des Unternehmens einsehen.		
	Richtig		
	Falsch		
10	Veränderungen im Unternehmen verursachen einen Bedarf an Änderungen in der CRM-Software.		
	Richtig		
	Falsch		
11	Unternehmen sollten ständig Ihre Produkte und die Produktpalette verbessern, können aber Kundenwünsche außer Acht lassen und trotzdem erfolgreich sein		
	Richtig		
	Falsch		

Tab. 8: Übungsaufgaben WBT 7 – Einführung in CURSOR-CRM: Frontend-Customizing

8 Einführung in CRM-Systeme: Analyse

8.1 Analyse: Einleitung

8.1.1 Einleitung in die Analyse – Teil 1

Klaus Müller, Teamleiter:

„Während der Zeit als Trainee im Unternehmen haben Sie in **verschiedenen Abteilungen** die Anwendung der CRM-Software **CURSOR-CRM** im Unternehmensalltag der **Lemonline AG** kennengelernt.

CURSOR-CRM vereinfacht die Arbeit auf administrativer Ebene sehr stark durch die automatisierte Generierung von Dokumenten, die Verwaltung von Aktivitäten in der **Kundenberatung**, Unterstützung der **Marketingabteilung** durch Lead-Management, die Abwicklung des **Vertriebs** durch Anfragen und Verträge und die Bearbeitung von Beschwerden im **Service**.

Des Weiteren haben Sie gelernt, dass CURSOR-CRM durch **Customizing**, also durch inhaltliche und gestalterische Änderungen, an die Bedürfnisse des Unternehmens Lemonline angepasst werden kann.“

Durch die Analyse der Informationen in CURSOR-CRM (z. B. Kundeninformationen, Mitarbeiteraktivitäten) lassen sich neue Erkenntnisse erzielen.

Beispiele dafür sind etwa der Erfolg eines einzelnen Verkäufers in einem bestimmten Zeitraum, die Wirkung einer Marketingmaßnahme in einem bestimmten Vertriebsbereich oder die Vorhersage von Umsatzzahlen bei laufenden Verhandlungen.

Im Folgenden lernen Sie, in welchen Funktionen des CURSOR-CRM der Erkenntnisgewinn durch **Analyse** der vorhandenen Informationen erreicht werden kann.

8.1.2 Einleitung in die Analyse – Teil 2

Klaus Müller, Teamleiter:

„Eine **Analyse** ist eine **systematische Untersuchung** eines Objektes durch Zerlegung in Bestandteile, Neuordnung dieser und Auswertung. Im beschriebenen Zusammenhang ist die Analyse die neue Anordnung von **Informationen**, die eine Ansicht und dadurch Erkenntnisse ermöglicht, die sonst in dieser Art nicht möglich sind.“

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Um **Informationen** flexibel zu finden und in einer ansprechenden Ansicht anzuzeigen, gibt es eine **Suchfunktion**. Für wiederholte Suchen sollten angepasste Suchen gespeichert und bei Bedarf erneut ausgeführt werden können. Dies ist auch in CURSOR-CRM möglich.

Die Option, gefundene **Informationen** neu angeordnet darzustellen und auszuwerten sowie diese weitergeben zu können, ist ebenfalls Teil einer umfassenden **Analysemöglichkeit**. Um die Weitergabe so einfach wie möglich zu machen, sollten automatisiert Dateien in üblichen Formaten, wie z. B. PDF-Files oder direkt ausdrückbaren Anzeigen zu erstellen sein.“

Informationen in einem CRM-System haben zum Ziel, Vorhersagen – also **Prognosen** (sog. Forecasts) – zutreffen. Dies ist nötig, um eine Grundlage für Entscheidungen oder für Handlungen zu schaffen, die vor dem Hintergrund einer **unsicheren Sachlage** zu treffen bzw. vorzunehmen sind. Dies ist beispielsweise im Vertrieb der Fall, wo der Verlauf von Verhandlungen unsicher ist.

Auswertungen und Forecasts für den Vertrieb können mit Werkzeugen in CURSOR-CRM erstellt werden.

Im folgenden Verlauf dieser Unterweisung bekommen Sie einen Einblick in die Möglichkeiten der **Analyse mit CURSOR-CRM**. Sie erlernen Details zu der Suchfunktion, der Möglichkeit von Auswertungen und von Vertriebs-Forecasts.

8.2 Analyse: Suchabfragen

8.2.1 Einleitung zu Suchabfragen

Klaus Müller, Teamleiter:

„Suchabfragen stellen alle Informationen in Listen oder anderen Anzeigen auf der Benutzeroberfläche in CURSOR-CRM dar und werden gleichermaßen aus der **Datenbank** abgefragt und dem Anwender präsentiert.

Die vorgefertigten **Suchabfragen** lassen sich vom Anwender direkt in den sog. **Suchmasken** nutzen. Suchabfragen können angepasst und **Suchoptionen** verändert werden, um von der Vorkonfiguration abweichende Fragestellungen oder gänzlich unvorbereitete Fragestellungen zu beantworten.“

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Dies sind beispielsweise die Erstellung von Adress-, Kunden- oder Mitarbeiterlisten für den Export und die Weiterverarbeitung mit einer Tabellenkalkulationsanwendung – wie Microsoft Excel – oder die raschere Bewältigung von wiederkehrenden Aufgaben, wie z. B. den Bearbeitungsstand bestimmter Vorgänge zu kontrollieren.

Suchabfragen stellen Inhalte für Serienbriefe, Serienmails und Einzeldokumente, wie Angebote, bereit. Dabei werden mehrere Abfragen in einer sogenannten „**komplexen Suche**“ zusammengefasst.

Da Veränderungen an Einstellungen in diesem Bereich durch den Zusammenhang mit den genannten Funktionen weitreichende Auswirkungen haben, sollten diese nur mit entsprechender Sorgfalt vorgenommen werden. Sie erhalten als CRM-Beauftragter einen grundlegenden Einblick in diese spezielle **Thematik**.“

Kenntnis über die Thematik der Suchabfragen ist wichtig im Hinblick auf die Arbeit mit einem Datenbanksystem. Dies ist der Fall, da die Suchfunktion essenziell für ein effektives Arbeiten mit dem CRM-System ist.

Sie erhalten tieferen Einblick in die **Bedienung** der Suche in den Suchmasken und Bedienelementen von CURSOR-CRM sowie die **Anpassung** von Suchen im CRM-System der Lemonline AG.

8.2.2 Suchen im CRM-System der Lemonline AG

Klaus Müller, Teamleiter:

„Frau Sauer, Sie sollen sich in der nächsten Zeit mit den Bereichen **Suchen** und **Auswertungen** beschäftigen, um in der Zukunft ihren Kollegen **beratend** bei diesen komplexen Themen zur Verfügung zu stehen.

Die **Suche** ist ein zentrales Element in CURSOR-CRM und ein Verständnis für die Möglichkeiten, die für Suchabfragen in der Software zur Verfügung stehen, schaffen die Voraussetzung für effektives Arbeiten.

Sie haben die Suchfunktion zur Vermeidung von doppelten Datenbankeinträgen (Dubletten) und als Funktion zum Bereitstellen der Inhalte für Serienbriefe kennengelernt. Sie werden nun zusammen mit den Systemadministratoren den Themenbereich **Suche** genauer betrachten.“

Schon allein für die **Vermeidung von Dubletten** ist die Suche ein wichtiges Hilfsmittel. Sie werden nun mehr über Folgendes erfahren, wodurch die Suche noch vielseitiger behilflich sein kann:

- Suchmasken,
- Suchen verwalten,
- Bearbeitung von Suchen,
- komplexe Suchen und
- die Command-Suche

8.2.3 Suchmasken

Klaus Müller, Teamleiter:

„**Suchabfragen** werden dem Anwender in einer dafür vorgesehenen **Benutzeroberfläche** in CURSOR-CRM zur Verfügung gestellt. Konsistent zur Benennung der Benutzeroberflächen als Maske, ist dies die sogenannte **Suchmaske**.

Dort können Suchabfragen angepasst, neu erstellt und auch ausgeführt werden. Die Standardsuche lässt sich über die **Erweiterte Suche** spezifizieren.

Suchmasken haben **unterschiedliche Felder**, abhängig von der **Entität**, zu der sie gehören. Wird nach „Anfragen“ gesucht, stehen andere **Suchfelder** zur Verfügung als bei der Suche nach einem „Ansprechpartner“.

Angepasste und neue Suchen lassen sich auch nur zu einer spezifischen Entität anlegen und nur die Felder dieser Entität sind als Suchfeld verwendbar.“

8.2.4 Suchlisten

Klaus Müller, Teamleiter:

„Für ein produktives Arbeiten mit der Suchfunktion ist ein rascher **Zugriff** auf die verfügbaren Suchen wichtig, um diese zu nutzen und zu bearbeiten. Ein zentrales Element in der Suchmaske ist daher der **Suchfeldbereich**.“

Unter „**Suche auswählen**“ kann zwischen der Standardsuche und weiteren angelegten Suchen ausgewählt werden. Je nach Auswahl werden die **Sucheingabefelder** jeweils der Standard- oder der ausgewählten Suche angezeigt.

Über die **Lupe** kann die aktuell ausgewählte **Suche bearbeitet werden**. Dafür wird eine **Baumstruktur** angezeigt, die eine Verbildlichung der **Suchfelder** in Relation zueinander darstellt.

Um die Dauer der Ausführung der Suche nicht zu lange werden zu lassen und die Übersichtlichkeit der Liste im Suchergebnisfeld zu gewährleisten, lässt sich die Anzahl der Ergebnisse begrenzen.

Diese **Begrenzung** kann verändert werden, sollte aber aus genannten Gründen sorgfältig eingesetzt werden. Eingrenzungen sollten idealerweise durch Suchkriterien durchgeführt werden.

Weitere Details zur Bearbeitung von Suchen finden sich im Folgenden dieses Kapitels.

8.2.5 Suchen bearbeiten – Teil 1

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die Veränderung von **Suchen**, um diese zu **verfeinern** und sie an akute Anforderungen einer Fragestellung anzupassen, lässt sich, wie bereits gezeigt, durch Auswahl der Lupe bewerkstelligen. Zudem können die Suchen auch **verwaltet** werden.“

8.2.6 Suchen bearbeiten – Teil 2

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Die Baumstruktur verdeutlicht den Zusammenhang der Entität (**Hat** „**ENTITÄT**“ **mit**) mit den **Suchbedingungen**. Die Reihenfolge kann durch Verschieben in der Baumstruktur und Relationen können durch Doppelklick bearbeitet werden.“

Der erste Eintrag in der Baumstruktur ist immer der Bezug auf die Entität, zu welcher die Suche erstellt wurde. Im Beispiel ist das die Entität „Ansprechpartner“. Die Bedingungen können durch die sogenannten **Verknüpfungsooperatoren** mit den Entitäten verbunden werden.

Bei einer Verknüpfung mit „**UND**“ werden Ergebnisse gefunden, die alle Suchkriterien erfüllen, wohingegen die „**ODER**“-Verknüpfung Ergebnisse liefert, die bereits ein einziges von allen eingegebenen **Kriterien** erfüllen.

Gerade in Bezug auf das Kriterium **Datensatzstatus** ist dieser Zusammenhang wichtig. Beim Löschen von Daten im CURSOR-CRM werden die Daten nicht direkt aus der Datenbank gelöscht, sondern der Datensatz wird inaktiv geschaltet. Bei der „**ODER**“-Verknüpfung sollte man dieses Kriterium löschen, da es bei nicht gelöschten Datensätzen immer erfüllt ist und so kein weiteres Kriterium greift und die Suche eingrenzt. Es werden zu viele Ergebnisse angezeigt, die nicht gewünscht sind.

8.3 Analyse: Auswertungen

8.3.1 Einleitung Auswertung

Klaus Müller, Teamleiter:

„Informationen lassen sich mit der Suchfunktion mit bestimmten Kategorien (z. B. Zeiträume, Aktivitäten) zusammentragen. Eine Aufarbeitung dieser Daten wird durchgeführt, um sie auszuwerten und Informationen zu erhalten. Diesen Vorgang nennt man **Auswertung** oder synonym **Report** oder **Bericht**.“

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Bei dieser Auswertung der Daten, der Erstellung des Reports bzw. Berichtes werden die Daten von dem Software-System bereitgestellt, übergeben und in eine Vorlage mit **Platzhaltern** eingefügt. Die Teile in solch einem Entwurf für eine Auswertung, dem sog. Berichtsentwurf, können Felder, die denen aus den Masken von CURSOR-CRM entsprechen, gebildete Summen oder Grafiken sowie weitere Elemente sein.

Die Platzhalter werden dann durch ein Modul der Software mit **Informationen** aus CURSOR-CRM **ersetzt** und somit der **vollständige Bericht** erstellt.“

8.3.2 Auswertung erstellen

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Die **Auswertungsfunktion** in CURSOR-CRM ist in der Menüleiste unter Auswertungen zu finden. Die **Funktionsweise** ist mit der Suchfunktion vergleichbar. Durch die Suche werden die Daten für die Auswertung ausgewählt. Der Schalter „**Auswertung starten**“ führt die Suche aus, erstellt die Auswertung und zeigt diese an.“

Zu einigen Auswertungen lassen sich, je nach Voreinstellung, die **Auswertungseigenschaften** einstellen. Die Darstellung und der Umfang der zusätzlichen Informationen (Unterreports) kann dort ausgewählt werden.

8.3.3 Ansichten der Auswertung

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Neben den vorkonfigurierten Suchen und den definierten Auswertungen bietet CURSOR-CRM die Möglichkeit direkt aus einer Maske eine **Auswertung** zu erstellen ohne dass vorher eine solche dafür erstellt wurde.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Falls eine Auswertung erstellt wurde, wird diese beim Betätigen des „**Drucken**“-Schalters ausgeführt. Falls nicht, wird während der Ausführung des Befehls direkt eine Auswertung erstellt, welche der aktiven Ansicht entspricht.“

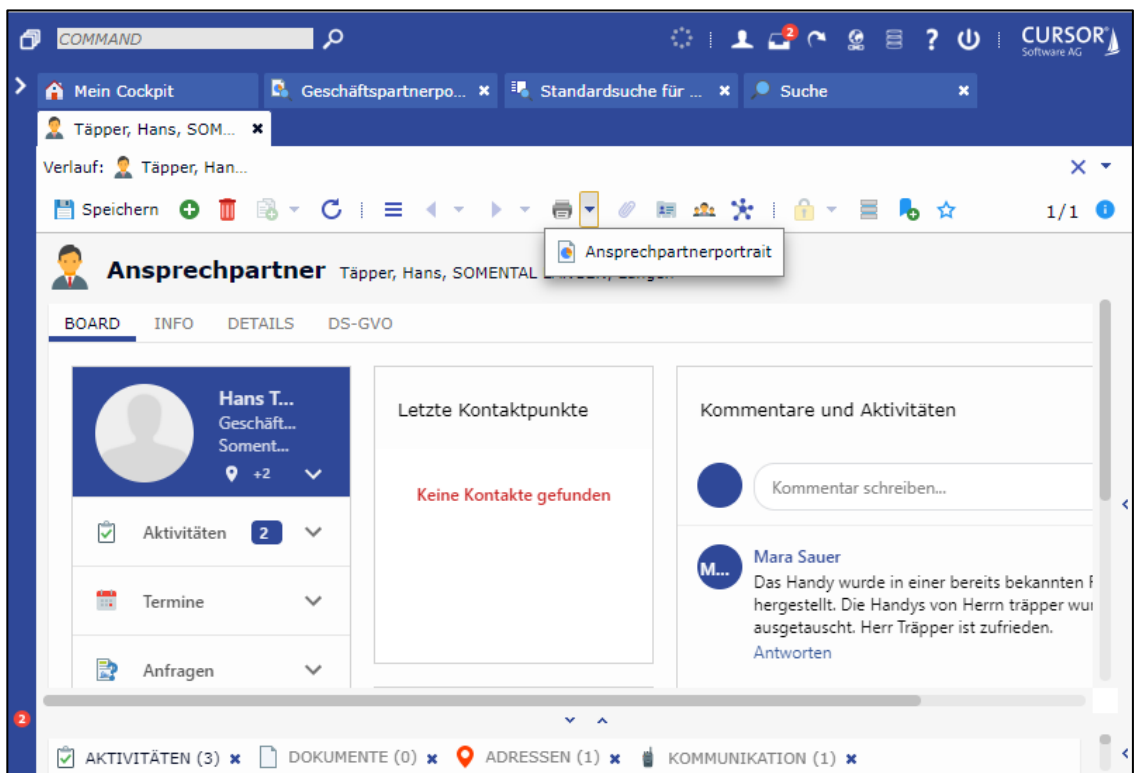


Abb. 39: Auswertung drucken

8.3.4 Auswertungseigenschaften

Klaus Müller, Teamleiter:

„Die Suche und die darin verknüpften **Teilsuchen** werden in **Reports** und **Unterreports** zusammengefasst. Durch geschickte **Kombination** von **Teilsuchen** und der sinnvollen **Anordnung** in **Reports** wird es möglich, verschiedenste unternehmerische Fragestellungen zu beantworten. Die Eigenschaften machen die Auswertungen neben ihrer Vielfältigkeit auch flexibel.“

Durch die **Unterreports** lassen sich verschiedene Fragestellungen beantworten, ohne eine neue Auswertung anlegen zu müssen.

Zum Beispiel bei der Einladung zu einer neuen Handy-Kampagne werden nur Geschäftspartner mit guten Umsatzpotenzialen eingeladen. Bei dieser Auswertung wird eine Anzeige der aktuellen oder beendeten Anfragen oder Aktivitäten nicht benötigt.

Ein anderes Beispiel ist, wenn die Leistung oder der Erfolg eines Mitarbeiters in einem bestimmten Zeitraum beurteilt werden soll. Hier wird eine Auswertung durchgeführt, bei welcher die erreichten Umsatzzahlen des Vertriebsmitarbeiters ermittelt werden.

Im folgenden Abschnitt lernen Sie weitere **Beispiele** für Auswertungen im Unternehmensumfeld und die **Einflüsse** auf das unternehmerische Handeln kennen.

8.3.5 Anwendung von Auswertungen – Teil 1

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Die Anwendungen von Auswertungen sind sehr vielfältig. Dies wird durch **Flexibilität** der Suchfunktion und der Auswertungsfunktion möglich.“

Informationen aus verschiedenen Bereichen können übersichtlich zusammengefasst werden. Gerade Fragestellungen, die **wiederholt** betrachtet werden müssen, sind geeignet, da sich vorbereitete **Auswertungen** jeweils wieder ausführen lassen und sich die aktuelle Datenlage darin findet.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Auswertungen bieten Übersicht über einen aktuellen Stand an **Informationen**, liefern Grundlage für Bewertungen, Handlungsentscheidungen sowie für die Überwachung von Arbeitsabläufen.“

Den **Nutzen** von Auswertungen in der Marketingabteilung zur Erstellung von einer listenartigen Geschäftspartneranalyse bzgl. Ihres **Umsatzpotenzials** haben Sie bereits kennengelernt.“

8.3.6 Anwendung von Auswertungen – Teil 2

Mara Sauer, Projektleiterin:

„Ein weiteres Beispiel für den Nutzen einer Auswertung ist bei der **Vorbereitung** auf Verhandlungen zu erkennen:

Eine entsprechende **Übersicht** kann einem Mitarbeiter aus einer anderen Abteilung, wie z. B. Forschung & Entwicklung, einen raschen Überblick über den Stand der Aktivitäten und den Umfang der Anfragen zu einem bestimmten **Geschäftspartner** geben.“

Klaus Müller, Teamleiter:

„Ständige Überwachung von Arbeitsabläufen ist für jedes Unternehmen wichtig, denn Kenntnis über die Effizienz der **Prozesse** die in dem jeweiligen Unternehmen ablaufen ist die Grundlage von **Steuerungsmaßnahmen**. Durch eine Auswertung, die **Zeitpunkte von Aktivitäten** erfasst, lässt sich z. B. die **Dauer eines Prozesses** überwachen.“

Die Veränderung der Dauer von **kundennahen** Prozessen hat direkten Einfluss auf die **Zufriedenheit** von Kunden. Die Reaktionszeit auf Anfragen oder Beschwerden und die Bearbeitungszeit von Aufträgen sind dafür essenziell. Sollten die **Bearbeitungszeiten** eines bestimmten Prozesses zu lange werden, ist es durch regelmäßige Auswertungen ersichtlich und es können Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

8.4 Übungsaufgaben

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Ankreuzen der korrekten Antworten. Bei einigen Fragen können auch mehrere Antworten richtig sein.

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Auswertungen sind Ausdrucke von Suchergebnissen ohne Anpassung oder sonstigen Mehrwert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Richtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Suchen und Auswertungen tragen nicht zur schnellen Bewältigung von wiederkehrenden Aufgaben im Unternehmensalltag bei, sondern sind durch ihre Komplexität eher störend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Richtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Falsch		
3	Die Volltextsuche in CURSOR-CRM funktioniert ähnlich wie bekannte Web-Suchmaschinen (Google, bing, etc.).		
	Richtig		
	Falsch		
4	Die Suchfunktion fragt die Daten aus der Datenbank des CRM-Systems ab und stellt diese dem Anwender in der Benutzeroberfläche (Maske) bereit.		
	Richtig		
	Falsch		
5	Auswertungen setzen Daten aus dem CRM-System, bereitgestellt durch die komplexen Suchen, mit einer Vorlage aus folgender Datei zusammen:		
	Excel-Tabelle		
	PDF-Datei		
	XML-Datei		
6	Soll eine Auswertung zu einer Detail- oder Listenansicht von einem Objekt erstellt werden, muss immer erst eine Auswertung erstellt werden, sofern keine vorkonfigurierte Auswertung vorliegt.		
	Richtig		
	Falsch		
7	Die Einstellungsmöglichkeiten zu Unterreports in den Auswertungseigenschaften tragen zur Flexibilität bei der Beantwortung von verschiedenen Fragestellungen bei.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Die Felder, welche als Suchkriterien auf der Suchmaske zur Verfügung stehen, werden durch die Entität bestimmt, zu welcher die Suche angelegt wurde.		
	Richtig		

	Falsch		
9	Mit welcher Verbindung können verschiedene Entitäten bei der Konfiguration einer Suche miteinander verknüpft werden?		
	Vergleichsfunktion		
	Relation		
	Replikation		

Tab. 9: Übungsaufgaben WBT 8 – Einführung in CURSOR-CRM: Analyse

Anhang

Lösungen zu den Übungsaufgaben im WBT 1

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Das kommunikative CRM stellt den kundennahen Bereichen im Unternehmen verschiedene Kommunikationsmittel bereit.		
	Richtig	X	
	Falsch		
2	Das analytische CRM dient der Speicherung und Auswertung der kundenbezogenen Daten.		
	Richtig	X	
	Falsch		
3	Ein Geschäftsprozess bezeichnet eine Abfolge von Aktivitäten, die zeitlich logisch, zielgerichtet und parallel oder sequentiell ausgeführt werden.		
	Richtig	X	
	Falsch		
4	Ziele des CRM sind:		
	Kostensenkung	X	
	Datenspeicherung		X
	Kundenbindung	X	
	Kundenorientierung	X	
5	Die Kundenbindung ist ca. fünf Mal teurer als die Neukundengewinnung.		
	Richtig		
	Falsch	X	
6	CRM stellt lediglich den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen dar.		
	Richtig		

	Falsch	X	
7	CRM-Systeme ermöglichen es den Abteilungen selbstständig und isoliert zu arbeiten.		
	Richtig		
	Falsch	X	
8	Beim CRM handelt es sich um Rabattaktionen.		
	Richtig		
	Falsch	X	
9	Im Unternehmen nutzen sowohl die Marketing-Abteilung als auch der Vertrieb und der Kundenservice das CRM-System.		
	Richtig	X	
	Falsch		
10	Die Komponenten des CRM sind:		
	Analytisches CRM	X	
	Strategisches CRM		
	Operatives CRM	X	
11	Customer Relationship Management ist Teil einer kundenorientierten Unternehmensstrategie.		
	Richtig	X	
	Falsch		

Tab. 10: Lösungen des Abschlusstests WBT 1

Lösung zu der Zuordnungsaufgabe im WBT 2

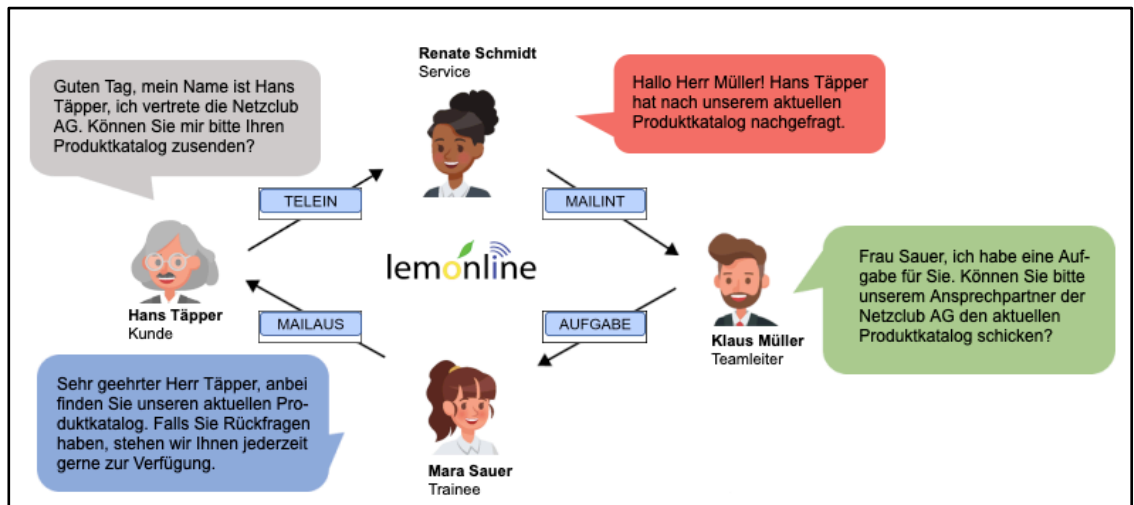


Abb. 40: Lösung der Zuordnungsaufgabe

Lösungen zu den Übungsaufgaben im WBT 2

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Im Mittelpunkt des Customer Relationship Management stehen die Geschäftsbeziehungen der Lemonline AG zu ihren Geschäftspartnern.		
	Richtig	X	
	Falsch		
2	Im operativen CRM (Front Office) werden die Geschäftsprozesse definiert, die sich durch direkten Kundenkontakt oder durch Unterstützung des Kundenkontakts auszeichnen.		
	Richtig	X	
	Falsch		
3	Die Kundendatenerfassung allein reicht nicht für eine effiziente und transparente Kundenbetreuung aus.		
	Richtig	X	
	Falsch		
4	Die Systeme mit Kundendaten (ERP-System, SCM-System) sind aus der Sicht des CRM-Systems Dienstleister.		

	Richtig	X	
	Falsch		
5	Das Cockpit in CURSOR-CRM sieht bei allen Mitarbeitern immer gleich aus und hat somit einen hohen Wiedererkennungswert.		
	Richtig		
	Falsch	X	
6	Innerhalb eines CRM-Systems sind die Kundeninformationen als untergeordnete Unternehmensressource anzusehen.		
	Richtig		
	Falsch	X	
7	Die Rolle „Geschäftspartner“ kann nur einer juristischen Person zugewiesen werden.		
	Richtig		
	Falsch	X	
8	Unter einer Aktivität wird eine geplante, aktuelle, erledigte oder verworfene Tätigkeit verstanden, die einem oder mehreren Mitarbeitern der Lemonline AG zugeordnet wird.		
	Richtig	X	
	Falsch		
9	Durch eine zentrale Datenhaltung wird die Konsistenz der Daten gewährleistet.		
	Richtig	X	
	Falsch		
10	Die CRM-Architektur wird in folgende Funktionsbereiche unterteilt:		
	Kommunikatives CRM	X	
	Front Office	X	

	Analytisches CRM	X	
	Systeme Kundendaten (Back-Office-Systeme)	X	
	Strategisches CRM		X
11	Innerhalb des Personen-Rollen-Modells wird zwischen den folgenden Rollen unterschieden:		
	Geschäftspartner	X	
	Mitarbeiter	X	
	Wettbewerber		X
	Ansprechpartner	X	
	Kunde		X

Tab. 11: Lösungen des Abschlusstests WBT 2

Lösungen zu den Übungsaufgaben im WBT 3

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Die umsatzstärksten Kunden der Lemonline AG werden auch folgendermaßen genannt:		
	B-Kunden		X
	A-Kunden	X	
	C-Kunden		X
2	CURSOR-CRM ermöglicht eine umfassende Kundensegmentierung und -auswertung.		
	Richtig	X	
	Falsch		
3	Das Lead-Management stellt die Schnittstelle zwischen Vertrieb und Service dar.		
	Richtig		
	Falsch	X	
4	Bei der Durchführung einer Marketingkampagne müssen alle Kunden gleich behandelt werden.		
	Richtig		

	Falsch	X	
5	Im Vergleich zu allen anderen Direktmarketing-Instrumenten ist der Serienbrief am günstigsten.		
	Richtig		
	Falsch	X	
6	Die ABC-Analyse ist aufgrund der Komplexität kaum in der Praxis verwendbar.		
	Richtig		
	Falsch	X	
7	Telefonate erzeugen durch eine gezielte, persönliche Ansprache der Angerufenen in der Regel eine höhere Aufmerksamkeit als andere Werbemaßnahmen.		
	Richtig	X	
	Falsch		
8	Aufgabe der Marketing-Abteilung der Lemonline AG ist es, Kundenbindung und -loyalität durch eine reaktive Ansprache der Geschäftspartner zu erhöhen.		
	Richtig		
	Falsch	X	
9	Zu den Auswertungswerkzeugen des analytischen CRM gehören:		
	OLAP	X	
	Data Scanning		X
	Data Mining	X	
	OPAL		X
10	Der englische Begriff „Lead“ bezeichnet eine Spur, Fährte, einen Anhaltspunkt oder einen Hinweis.		
	Richtig	X	
	Falsch		

11	Kundensegmentierung stellt die Grundlage für die Auswahl der richtigen Zielgruppe einer Marketingkampagne dar		
	Richtig	X	
	Falsch		

Tab. 12: Lösungen des Abschlusstests WBT 3

Lösungen zu den Übungsaufgaben im WBT 4

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Ein Verkaufsprozess lässt sich üblicherweise in folgenden Stufen aufteilen:		
	Präsentationsphase	X	
	Kundensegmentierung		X
	Angebotserstellung	X	
	Vertragsabschluss	X	
	Potenzialanalyse		X
	Angebotsverhandlung	X	
2	Eine Potenzialanalyse (z. B. nach verlorenen Anfragen) hilft der Vertriebsabteilung bei der Suche nach Defiziten.		
	Richtig	X	
	Falsch		
3	Nach dem Vertragsabschluss wird der Auftrag an das SCM-System zur Lieferung und Fakturierung weitergeleitet.		
	Richtig		
	Falsch	X	
4	Unter Key Account Management wird die intensive Betreuung wichtiger Kunden durch einen bestimmten Mitarbeiter der Lemonline AG verstanden.		
	Richtig	X	

	Falsch		
5	Die Angebotspositionen beinhalten Angaben zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen (z. B. Bezeichnung, Preis, Menge, Rabatt).		
	Richtig	X	
	Falsch		
6	Ein Angebot besteht in CURSOR-CRM aus den Komponenten „Angebotskopf“, „Angebotspositionen“ und „Angebotspapier“.		
	Richtig		
	Falsch	X	
7	Hauptziele der Vertriebsabteilung sind:		
	Kundenzufriedenheit	X	
	Niedrige Preise		X
	Hohe Verkaufsquoten	X	
8	Die Verknüpfungen zwischen den Modulen in CURSOR-CRM sind komplex gestaltet und erschweren den Überblick über die Geschäftsprozesse im Unternehmen.		
	Richtig		
	Falsch	X	
9	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		
10	Ein Angebot ist ein Vorschlag, die Produkte oder Services des Unternehmens für einen bestimmten Preis zu verkaufen.		

	Richtig	X	
	Falsch		
11	Ein Verkaufsprozess wird in CURSOR-CRM als „Angebot“ bezeichnet.		
	Richtig		
	Falsch	X	
12	Anfragen lassen sich aufgrund erfasster Kundenangebote generieren.		
	Richtig		
	Falsch	X	
13	Mit Hilfe von CURSOR-CRM lassen sich alle Informationen, die für die erfolgreiche Vertragsabwicklung nötig sind auf einen Blick ablesen.		
	Richtig	X	
	Falsch		

Tab. 13: Lösungen des Abschlusstests WBT 4

Lösungen zu den Übungsaufgaben im WBT 5

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Beschwerden liefern oft wichtige Hinweise auf Verbesserungspotenziale der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens		
	Richtig	X	
	Falsch		
2	Innerhalb der Marketing-Abteilung der Lemonline AG wird zwischen Innendienst und Außendienst unterschieden.		
	Richtig		
	Falsch		X
3	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	
4	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		
5	Die effektive Betreuung per Telefon wird in CURSOR-CRM durch eine PAPI-Schnittstelle ermöglicht.		
	Richtig		
	Falsch		X
6	Eine Kampagne wird in der Praxis mit einer Marketing-Veranstaltung gleichgesetzt.		
	Richtig	X	
	Falsch		
7	Service ist in der Lemonline AG ein kritischer Erfolgsfaktor für die Erhaltung und Stärkung von Kundenbeziehungen.		
	Richtig		
	Falsch		
8	Es ist in der Praxis erforderlich, die Aufgaben der Unternehmensabteilungen nicht isoliert, sondern als eine integrierte Prozesskette zu berücksichtigen		
	Richtig	X	
	Falsch		
9	Schnell und erfolgreich bearbeitete Beschwerden weisen eine stark emotionale Wirkung und einen kurzfristigen Einfluss auf das Verbundenheitsgefühl des Kunden auf.		

	Richtig		
	Falsch		X
10	Das Telephony Application Programming Interface (TAPI) ist eine Programmierschnittstelle für Telefonie Anwendungen		
	Richtig	X	
	Falsch		
11	Eine Kampagne stellt eine Kombination von geplanten, zielgerichteten, kundenorientierten Kommunikationsaktivitäten dar, deren Ablauf durch ein definiertes Ereignis angestoßen wird.		
	Richtig	X	
	Falsch		

Tab. 14: Lösungen des Abschlusstests WBT 5

Lösungen zu den Übungsaufgaben im WBT 6

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Backend-Customizing ist die inhaltliche Gestaltung und Anpassung auf Seiten der Datenbank und des Servers.		
	Richtig	X	
	Falsch		
2	Veränderungen im Unternehmen verursachen einen Bedarf an Änderungen in der CRM-Software.		
	Richtig	X	
	Falsch		
3	Berechtigungseinstellungen in CURSOR-CRM greifen gemäß des Berechtigungskonzepts für:		
	Felder	X	
	Entität		
	Datensätze	X	
4	Welche Rechte können in CURSOR-CRM vergeben werden?		
	Lesen	X	

	Rechte bearbeiten	X	
	Schreiben	X	
5	Datensatz- und Feldrechte können in Konflikt miteinander stehen. Das Recht mit welcher Eigenschaft setzt sich in solch einem Fall durch?		
	schwächere Einschränkung		
	stärkere Einschränkung	X	
6	Die Anpassung der CRM-Software an spezifische Gegebenheiten und Ansprüche von Unternehmen nennt man:		
	Custom fitting		
	Customizing	X	
	Custom forming		
7	Welches sind die korrekten Beziehungen zwischen den Gruppen, Mitarbeitern und Rechtevorlagen?		
	Mitarbeiter werden in Benutzergruppen zusammengefasst.	X	
	Gruppen werden in Rechtevorlagen zusammengefasst.	X	
	Benutzergruppen werden in Gruppen zusammengefasst.		
8	Produktgruppen können in CURSOR-CRM neben Produkten auch Dienstleistungen enthalten.		
	Richtig	X	
	Falsch		
9	Das Customizing der CRM-Software kann sich auf folgende Unternehmensbereiche auswirken:		
	Ausschließlich die IT-Abteilung		
	Nur die Managementebene		
	Alle Unternehmensbereiche	X	
10	Die Schlüsselpflege verwaltet die Verschlüsselung der Daten im CRM und trägt somit zum Schutz vor Missbrauch der Daten bei.		
	Richtig		

	Falsch		X
11	Zwischen welchen Elementen stellen Rechtevorlagen das Bindeglied dar?		
	Feldrechte und Datensatzrechte		
	Rechte und Benutzergruppen	X	
	Datenbank und Client-Anwendungen		

Tab. 15: Lösungen des Abschlusstests WBT 6

Lösungen zu den Übungsaufgaben im WBT 7

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Produktbeschreibungen lassen sich aus Vorlagen in der Administratorenkonsole erstellen.		
	Richtig		
	Falsch		X
2	Mit CURSOR-CRM ist es möglich, Vorlagen für Serienbriefe und Serienmails zu erstellen und diese mit Office-Programmen weiterzuverarbeiten.		
	Richtig	X	
	Falsch		
3	Die Anpassung der CRM-Software an spezifische Gegebenheiten und Ansprüche von Unternehmen nennt man:		
	Custom fitting		
	Customizing	X	
4	Welchem Objekt sind die Felder in der Administratorenkonsole unter dem Punkt Feldeigenschaften zugeordnet?		
	Hauptfenster		
	Datensatz		
	Entität	X	
5	Das Customizing der CRM-Software kann sich auf folgende Unternehmensbereiche auswirken:		
	Ausschließlich die IT-Abteilung		

	Nur die Managementebene		
	Alle Unternehmensbereiche	X	
6	Welche Elemente können im Tool zur Bearbeitung der Benutzeroberfläche vom Komponentenbereich in den Formularbereich hinzugefügt werden?		
	Standardelemente	X	
	entitätsspezifische Elemente	X	
7	Vorlagen können in CURSOR-CRM bearbeitet werden und müssen nicht jedes Mal neu erstellt werden.		
	Richtig	X	
	Falsch		
8	Wie heißt das Tool zur Anpassung der Benutzeroberfläche (GUI) in CURSOR-CRM		
	GUI-Maker		
	GUI-Builder	X	
	GUI-Manager		
9	Durch die Dokumentenintegration lassen sich Dokumente in CURSOR-CRM einscannen und somit leichter von verschiedenen Abteilungen des Unternehmens einsehen.		
	Richtig		
	Falsch		X
10	Veränderungen im Unternehmen verursachen einen Bedarf an Änderungen in der CRM-Software.		
	Richtig	X	
	Falsch		
11	Unternehmen sollten ständig Ihre Produkte und die Produktpalette verbessern, können aber Kundenwünsche außer Acht lassen und trotzdem erfolgreich sein		
	Richtig		
	Falsch		X

Tab. 16: Lösungen des Abschlusstests WBT 7

Lösungen zu den Übungsaufgaben im WBT 8

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Auswertungen sind Ausdrücke von Suchergebnissen ohne Anpassung oder sonstigen Mehrwert.		
	Richtig		
	Falsch		X
2	Suchen und Auswertungen tragen nicht zur schnellen Bewältigung von wiederkehrenden Aufgaben im Unternehmensalltag bei, sondern sind durch ihre Komplexität eher störend.		
	Richtig		
	Falsch		X
3	Die Volltextsuche in CURSOR-CRM funktioniert ähnlich wie bekannte Web-Suchmaschinen (Google, bing, etc.).		
	Richtig	X	
	Falsch		
4	Die Suchfunktion fragt die Daten aus der Datenbank des CRM-Systems ab und stellt diese dem Anwender in der Benutzeroberfläche (Masken) bereit.		
	Richtig	X	
	Falsch		
5	Auswertungen setzen Daten aus dem CRM-System, bereitgestellt durch die komplexen Suchen, mit einer Vorlage aus folgender Datei zusammen:		
	Excel-Tabelle		
	PDF-Datei		
	XML-Datei	X	
6	Soll eine Auswertung zu einer Detail- oder Listenansicht von einem Objekt erstellt werden, muss immer erst eine Auswertung erstellt werden, sofern keine vorkonfigurierte Auswertung vorliegt.		
	Richtig		
	Falsch		X

7	Die Einstellungsmöglichkeiten zu Unterreports in den Auswertungseigenschaften tragen zur Flexibilität bei der Beantwortung von verschiedenen Fragestellungen bei.		
	Richtig	X	
	Falsch		
8	Die Felder, welche als Suchkriterien auf der Suchmaske zur Verfügung stehen, werden durch die Entität bestimmt, zu welcher die Suche angelegt wurde.		
	Richtig	X	
	Falsch		
9	Mit welcher Verbindung können verschiedene Entitäten bei der Konfiguration einer Suche miteinander verknüpft werden?		
	Vergleichsfunktion		
	Relation	X	
	Replikation		

Tab. 17: Lösungen des Abschlusstests WBT 8

Impressum



-
- Reihe:** **Arbeitspapiere Wirtschaftsinformatik** (ISSN 1613-6667)
- Bezug:** <http://wi.uni-giessen.de>
- Herausgeber:** Prof. Dr. Axel Schwickert
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer

c/o Professur BWL – Wirtschaftsinformatik
Justus-Liebig-Universität Gießen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Licher Straße 70
D – 35394 Gießen
Telefon (0 64 1) 99-22611
Telefax (0 64 1) 99-22619
eMail: Axel.Schwickert@wirtschaft.uni-giessen.de
<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 Forschungs-, Abschluss-, Studien- und Projektarbeiten sowie Begleitmaterialien zu Lehr-, Vortrags- und Kolloquiumsveranstaltungen der Professur BWL – Wirtschaftsinformatik, Prof. Dr. Axel Schwickert, Justus-Liebig-Universität Gießen sowie der Professur für Wirtschaftsinformatik, insbes. medienorientierte Wirtschaftsinformatik, Prof. Dr. Bernhard Ostheimer, Fachbereich Wirtschaft, Hochschule Mainz.
- Hinweise:** Wir nehmen Ihre Anregungen zu den Arbeitspapieren aufmerksam zur Kenntnis und werden uns auf Wunsch mit Ihnen in Verbindung setzen.
- Falls Sie selbst ein Arbeitspapier in der Reihe veröffentlichen möchten, nehmen Sie bitte mit einem der Herausgeber unter obiger Adresse Kontakt auf.
- Informationen über die bisher erschienenen Arbeitspapiere dieser Reihe erhalten Sie unter der Web-Adresse <http://wi.uni-giessen.de/>