



Gefördert durch das
Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

Foto: © BORST UND PARTNER

Leitfaden für die Praxis

CRM-Leitfaden I: Ist-Aufnahme im Unternehmen zur Einführung eines CRM-Systems

www.ec-net.de



Partner:



Text und Redaktion

KECoS Schwaben - Kompetenzzentrum Electronic Commerce Schwaben

KEGOM - Kompetenzzentrum für den Elektronischen Geschäftsverkehr in
Ober- und Mittelfranken

Layout und Satz

KEGOM - Kompetenzzentrum für den Elektronischen Geschäftsverkehr in
Ober- und Mittelfranken

Herausgeber

KECoS Schwaben - Kompetenzzentrum Electronic Commerce Schwaben

KEGOM - Kompetenzzentrum für den Elektronischen Geschäftsverkehr in
Ober- und Mittelfranken

Stand

März 2007

- 1 CRM – eine Chance für den Mittelstand
 - 1.1 Was CRM erfolgreich macht
 - 1.2 Spezielle Situation bei KMU
 - 1.3 CRM – Wie packe ich es an?
- 2 Ist-Aufnahme im Unternehmen zur gezielten Vorbereitung eines CRM-Projekts
 - 2.1 Personalstruktur: Wer ist in Ihrem Unternehmen für das Management von Kundenbeziehungen verantwortlich?
 - 2.2 Kundenanalyse: Welche Kunden werden angesprochen?
 - 2.3 Datenmanagement: Was wissen Sie über Ihre Kunden?
 - 2.4 Wissens-Analyse: Was lernen Sie daraus über Ihre Kunden?
 - 2.5 Prozessorganisation: Was folgt daraus für Ihr Unternehmen?
 - 2.6 Schaffung einer CRM-Kultur: Wie ist Ihre Unternehmenskultur?
- 3 Anhang
 - 3.1 Inhaltliche Begleitung
 - 3.2 Anlaufstellen
- 4 Weiterführende Literatur
 - 4.1 Weitere Ausgaben dieser CRM-Leitfaden-Reihe
 - 4.2 Fachbücher
 - 4.3 Fachzeitschriften
 - 4.4 Internet
 - 4.5 CRM-Pilotprojekte mit Praxisbericht

Ist-Aufnahme im Unternehmen zur Einführung eines CRM-Systems

1 CRM – eine Chance für den Mittelstand

Die Kundenloyalität nimmt heutzutage immer stärker ab. Gleichzeitig ist die Gewinnung von Neukunden - im Vergleich zur Erhaltung (bzw. dem Ausbau) der Stammkunden - überproportional teuer. Dies zwingt Unternehmen mehr und mehr zu einer systematischen und professionellen Ausgestaltung ihrer Kundenkontakte. Der verschärfte und immer aggressiver werdende Wettbewerb, auch international, sowie die Tatsache, dass die Konkurrenz zunehmend über ein systematisches CRM (Customer Relationship Management) verfügt, setzt die Unternehmung zusätzlich unter Druck. Die Chance, sich vom Wettbewerb durch professionelles CRM mit dem Einsatz neuer Formen der Kundenkommunikation sowie durch gezielte Nutzung der vielfältigen Kundenkontakte zu differenzieren, wird somit für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) überlebensnotwendig.

1.1 Was CRM erfolgreich macht

Unternehmen besitzen i.d.R. eine Vielzahl an Kunden und sie haben natürlich gelernt, mit den Kunden entsprechend umzugehen. CRM jedoch ermöglicht den Unternehmen, **interessante Kunden zu identifizieren** und die **Geschäftsbeziehungen des Unternehmens zu diesen Kunden zu systematisieren** - und das über heute vielfältige Schnittstellen (Service- und Verkäuferpersonal, Internetauftritt, etc.) hinweg. Wichtig ist hierbei ein ökonomisch sinnvoller Einsatz der Ressourcen an diesen Schnittstellen. CRM ist somit eine Methode, die **wertvollen Kunden zufrieden zu stellen und damit an**

das Unternehmen zu binden, um so den **Kundenwert zu erhöhen**.

1.2 Spezielle Situation bei KMU

Wenn man sich der umfangreichen Thematik „CRM“ nähert, gilt es zunächst, die spezielle Situation in mittelständischen Unternehmen zu berücksichtigen, die tendenziell durch folgende Aspekte gekennzeichnet ist:

- **Niedrigeres finanzielles Polster**, aufgrund dessen Rückschläge in größeren Projekten unter Umständen auch existenzgefährdend sein können.
- **Im Allgemeinen Tendenz zur Personalknappheit**, die das ausschließliche Abstellen von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen für ein CRM-Projekt seltener zulässt.
- **Generell meist weniger spezifisches Know-How im Projektmanagement** (besonders bzgl. Management von CRM-Projekten) vorhanden.
- **Geringere Arbeitsteiligkeit der Kundenbetreuung**, d.h. jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin mit Kundenkontakt muss sich um alle kundenrelevanten Vorgänge kümmern und diesbzgl. umfassend kompetent sein.
- **Geringere Standardisierung von Prozessen**, d.h. jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin entscheidet mehr oder weniger ad hoc, wie er oder sie mit Kunden umgeht.

Diese Aspekte haben entsprechenden Einfluss auf den Umfang und Ablauf eines CRM-Projekts. Diese spezielle Situation erfordert ein

Vorgehen, das sich an folgenden Prinzipien ausrichtet:

- **Vorgehen in Schritten:** Die Einführung sollte inkrementell sein, d.h. in einzelnen, abgrenzbaren, jedoch logisch und fachlich aufeinander aufbauenden Schritten erfolgen.
- **Tragbarkeit:** Jeder der Schritte muss finanziell, organisatorisch und seitens des erforderlichen Kompetenzniveaus für das Unternehmen tragbar und beherrschbar sein. Das laufende Geschäft darf durch die Einführung des CRM-Systems zu keiner Zeit gefährdet werden.
- **Sichtbarer Erfolg:** Nachdem ein Schritt eingeführt wurde, sollte möglichst sofort ein Erfolg sichtbar sein, damit für alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Unternehmen die Notwendigkeit ersichtlich ist, entsprechend weiter zu machen.
- **Kontinuität:** Wenn ein Schritt erfolgreich eingeführt wurde, dann ist damit die Arbeit natürlich noch nicht getan. Das Prinzip der Nachhaltigkeit erfordert, dass alles unternommen wird, um das Niveau der Kundenorientierung nicht nur zu halten sondern zusätzlich noch kontinuierlich zu verbessern. Insofern ist das vorgeschlagene Modell auch nicht als reines Einführungs- sondern eher als Steuerungsmodell zu verstehen.

1.3 CRM – Wie packe ich es an?

Aufgrund der oben genannten besonderen Gegebenheiten bei KMU ist eine gute Vorbereitung zwar oft schwierig, aber unerlässlich, um kosten- und zeiteffizient zu arbeiten. Wichtig ist, dass Sie sich zuerst durch eine gezielte **Vorinformation** einen Überblick über die Thematik verschaffen. Hierbei helfen Ihnen auch gerne die

jeweiligen Ansprechpartner und -partnerinnen der regionalen Kompetenzzentren des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (www.ec-net.de) durch eine neutrale Beratung. Wichtige Vorinformationen können hier z.B. für Sie sein:

- Fachwissen, aktuelle Meldungen
- umfangreiche Informationen über die Produkte und Leistungsfähigkeiten verschiedener Anbieter
- Überblick über verschiedene Angebote im CRM-Markt: von Beratung und Implementierung bis zu operativer, analytischer und partnerbezogener Software

Viele CRM-Projekte sind im Mittelstand in der jüngsten Vergangenheit gescheitert. Häufige Ursachen hierfür waren u.a. auch fehlende Zielsetzung sowie mangelhafte Betrachtung und Analyse der kundenbezogenen Prozesse des Unternehmens. Erfolgreiche CRM-Projekte beginnen bei den Markt- und Absatzstrategien des Unternehmens. Stellen Sie sich daher für eine **gute Vorbereitung** zumindest folgende unternehmensstrategische und prozessrelevante Fragen:

Unternehmensstrategische Fragen (Unternehmen in seiner Gesamtheit):

- Wie stark ist die Kundenorientierung allgemein in meiner Branche und speziell in meinem Unternehmen?
- Was weiß ich über meine Kunden?
- Wie komplex ist meine Kundenstruktur?
- Wie komplex ist die Kommunikation meines Unternehmens zum Kunden und zu den Lieferanten / Partnern?

Unternehmensprozesse im Detail (einzelne Bereiche):

- Wo sind eventuelle Schwachstellen in meinem Unternehmen?
- Wo erziele ich den größten Nutzen bei einer Verbesserung und damit auch die

höchste Akzeptanz bei den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen?

- Womit fange ich an?

Diese beiden Fragenbereiche werden nun in der folgenden Beschreibung einer Ist-Aufnahme im Detail betrachtet.

2 Ist-Aufnahme im Unternehmen zur gezielten Vorbereitung eines CRM-Projekts

Wie Sie bereits feststellen konnten, umfasst die Einführung eines CRM-Systems nahezu alle Bereiche im Unternehmen und bedarf einer umfassenden Vorbereitung. Um sich über die aktuelle Situation bewusst zu werden, sollte im ersten Schritt eine gründliche IST-Aufnahme erfolgen. Sie dient dazu, den Komplexitätsumfang zu realisieren und möglichst viele Bereiche bereits zu Beginn der Überlegungen entsprechend mit einzubeziehen.

Somit liefert Ihnen die Erfassung Ihres Ist-Zustandes im Unternehmen eine erste Orientierung für die erfolgreiche Durchführung eines CRM-Projekts. Ausgehend von dieser Ist-Erfassung, die Ihnen den notwendigen Überblick über die in Ihrem Unternehmen vorhandenen CRM-relevanten Aspekte verschafft, lassen sich dann alle weiteren für ein CRM-Projekt notwendigen Schritte ableiten. Dieses reicht von der Identifikation der eigenen Wettbewerbsvorteile über die Zielfestlegung und den damit zusammenhängenden Funktionalitäten der CRM-Software bis hin zur Erfassung aller notwendigen und wichtigen Details für die erfolgreiche Durchführung eines CRM-Projekts in einem sog. Pflichtenheft.

Die Beschreibung der Ist-Analyse wird nachfolgend in einzelne Themenbereiche untergliedert, in denen Sie jeweils einen Fragenkomplex fin-

den, der Ihnen helfen soll, den Themenbereich für Ihr Unternehmen zu umfassen. Zur Verdeutlichung des jeweiligen Komplexes werden dabei als Anregung für Sie verschiedene Möglichkeiten zu einzelnen Teilfragen in *kursiver Schrift* mit angeboten. Bitte verstehen Sie diese Aufzählung nicht als „allumfassend“, sondern ergänzen Sie diese nach individuellen Gesichtspunkten.

Sehr gerne unterstützen Sie hierbei auch die Ansprechpartner und -partnerinnen der regionalen Kompetenzzentren des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr.

2.1 Personalstruktur: Wer ist in Ihrem Unternehmen für das Management von Kundenbeziehungen verantwortlich?

Das Spektrum reicht hierbei von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Bereiche IT über Marketing, Vertrieb, Geschäftsleitung bzw. Assistenz (mit Erfahrung in Datenverarbeitung und Marketing) bis hin zur CRM-Stabsstelle (= spezialisierte Leitungshilfsstelle mit fachspezifischen Aufgaben).

Fragenkomplex:

- Wer ist der/die Hauptverantwortliche im Unternehmen für den Bereich CRM?
- Welche Abteilungen befassen sich mit dem Thema CRM?
 - a) Wer ist/sind die dortige/n Ansprechperson/en, in welcher Funktion?
 - b) Wo sitzen diese Personen?
 - an gleichen Standorten
 - an verschiedenen Standorten
 - c) Wie aufgeschlossen ist/sind diese Person/en gegenüber Neuerungen? (evtl. Vorbehalte, etc.)

- d) Wie sind die Abteilungen in den CRM-Prozess eingebunden (Einfluss)?
- Welche Abteilungen haben Umgang mit dem Kunden?
 - a) Wer ist dort verantwortlich?
 - b) Gibt es einen oder mehrere Standorte?

2.2 Kundenanalyse: Welche Kunden werden angesprochen?

Wie stark hat Ihr Unternehmen seine Kunden unterteilt, bewertet und eine Fokussierung auf die für die Firma wichtigen Zielgruppen vorgenommen? Das mögliche Spektrum reicht hierbei von der Gleichbehandlung aller Kunden über die Grobbewertung einzelner Marktsegmente bis hin zur Ansprache exakt definierter Zielgruppen.

Fragenkomplex:

- Wen haben Sie als Kunden?
 - *Großunternehmen*
 - *KMU*
 - *Handwerk*
 - *freie Berufe*
 - *Privatpersonen*
- Wie erfolgt die Wertschöpfung in Ihrem Unternehmen?
 - *Produktionsunternehmen*
 - *Dienstleistungsunternehmen*
- In welchen Regionen befinden sich Ihre Kunden hauptsächlich?
 - *lokal/regional*
 - *Deutschland*
 - *Europa*
 - *andere*
- Nach welchen Kriterien haben Sie Ihre Kunden unterteilt?

- *nach ökonomischen Kriterien (Umsatz, Kosten, Gewinn, Deckungsbeitrag, Kreuzverkauf, d.h. der Verkauf ergänzender Produkte oder Dienstleistungen)*
- *nach nicht-ökonomischen Merkmalen (Zahlungsmoral, Zufriedenheit, Unternehmensgröße, Potenziale für Empfehlungsmarketing / Mundpropaganda, Multiplikator, Meinungsführerschaft,...)*
- *basierend auf den Bedürfnissen Ihrer Kunden*
- *basierend auf dem Lebenszyklus Ihrer Kunden bei Ihrem Unternehmen*
- *nach bestimmten Konsumenten-Zielgruppen, die durch Analysen Ihrerseits oder von Marktforschungsinstituten unterteilt sind (z.B. geografisch, nach Einkommen, etc.)*
- Wie analysieren Sie Ihre Kunden?
 - *Marktanalyse*
 - *Kundenbedürfnisanalyse*
 - *Kundenbefragungen*
 - *schriftliche Fragebogen-Aktionen*
 - *telefonische Befragungen*
 - *persönliche (Telefon-)Interviews*
 - *Zielgruppengespräche*
 - *Bonität und Zahlungsmoral*
- Welche internen Daten nutzen Sie zur Kundenanalyse?
 - *Kundenbefragungen*
 - *Vertriebsdatenbank*
 - *Beschwerden/Beschwerdequoten*
 - *Informationen Ihres Vertriebs- und Servicepersonals*
 - *Workshops für Ihre Beschäftigten*
 - *schriftliche Befragungen*

- *Internet-Logfiles, u.ä. Auswertungsmethoden*
- Welche externen Quellen / Angebote nutzen Sie?
 - *Kundenbefragungen*
 - *Zeitschriften, Zeitungen*
 - *Internet*
 - *entsprechende Dienstleister*
- Führen Sie Befragungen, Studien oder ähnliches durch?
Wenn ja, bezüglich welcher Zielgruppe/n?
Gibt es Ansätze zur systematischen Erweiterung des Kundenwissens?

2.3 Datenmanagement: Was wissen Sie über Ihre Kunden?

Welche Daten über Ihre Kunden liegen vor und wie weit sind sie integriert? Das mögliche Spektrum reicht hier von Daten, die über unterschiedliche Anwendungen verstreut sind, bis hin zu einem strukturierten Datenbestand mit exakt definierten Schnittstellen zu unterschiedlichen Anwendungsbereichen, dem ein wohldefiniertes Kundendatenmodell zugrunde liegt.

Fragenkomplex:

- Wo führen Sie bisher die Daten über Ihre Kunden?
- Haben Sie ein entsprechendes Kundendatenmodell?
 - *Identifikation/Beschreibung der Kunden (Stammdaten/Adressen, Gliederung nach Merkmalen sozio-/demo-/ (mikro)-geografischer Natur,...)*
 - *finanzwirtschaftliche Daten (Kundengewinnungskosten, Umsätze, ...)*
 - *Angebotsverhalten (Produkte/Sortimente, Preise/Preislagen, Konditionen, Distributionskanäle...)*

- *Reaktionsmuster des Kunden nach Phasen der Kundenbeziehung (Kundengewinnung/Erstkauf/Wiederholungskauf, Angebot/Kaufentscheidung,...)*
- Wie können die Daten über einen Kunden eingesehen werden?
- Wer ist für die Datenqualität verantwortlich?
 - *zentrale Erfassung*
 - *jeweilige Fachbereiche*
 - *Beauftragter für Qualitätsmanagement, Daten(schutz)-Beauftragter*
 - *IT-Abteilung*

2.4 Wissens-Analyse: Was lernen Sie daraus über Ihre Kunden?

Wie werden die Kundendaten ausgewertet? Die Verteilung reicht hier von der reinen Betrachtung statischer Kundenprofile nach demografischen (oder ähnlichen) Merkmalen bis hin zur Analyse von Möglichkeiten zur Steuerung von Kundenverhaltensweisen über Ansätze / Verfahren aus der Künstlichen Intelligenz (KI).

Fragenkomplex:

- Welche Kundendaten (bzw. nach welchen Dimensionen der Kundendaten) analysieren Sie?
 - *Umsatz*
 - *Bonität und Zahlungsmoral*
 - *Produktpräferenzen*
 - *Beschwerden*
- Wie analysieren Sie Ihre Kundendaten?
 - *statistische Analysen, Kundendatenbank/Tabellen,...*
 - *komplexere Analysemethoden wie z.B. Data Mining (Anwendung statistisch-mathematischer Methoden)*
- Wer analysiert die Kundendaten?

- Welche Kennzahlen (Kennzahlenmodelle) verwenden Sie dafür?
- Wie werden die Ergebnisse an die einzelnen Abteilungen weitergegeben?

2.5 Prozessorganisation: Was folgt daraus für Ihr Unternehmen?

Daraus folgt die Umsetzung von Erkenntnissen über die Kunden und deren Verhalten in kundenbezogene Geschäftsprozesse, wobei hierfür sowohl interne als auch externe Prozesse betrachtet werden. Die Ausprägungen reichen dabei von der unsystematischen Kundenansprache bis hin zu expliziten Strategien für den Verkauf ergänzender oder höherwertiger Produkte als Folge von Kundenbindungsprogrammen.

Diese kundenbezogenen Prozesse setzen dabei auch im Backoffice-Bereich (Lager, Produktion, Ersatzteilwesen, Konstruktion, Innendienst) ein kundenorientiertes Vorgehen voraus. Das Spektrum reicht hier von streng abgegrenzten Abteilungen und Funktionsbereichen bis hin zum kundenorientierten Qualitäts- und Prozessmanagement.

Fragenkomplex:

- Welche kundenbezogenen Prozesse haben Sie?
 - Beschaffung
 - Beschwerdemanagement/Kundenzufriedenheitsmessung
 - Controlling/Rechnungswesen
 - Datenerfassung und -analyse
 - Kommunikation und Marketing
 - Organisation
 - Produktion
 - Service
 - Vertrieb/Außendienst
 - Zentrale Dienste
 - ...
- Ist der Ablauf dieser Prozesse dokumentiert? Wenn ja, wie?
- Wie werden diese Prozesse überprüft und gegebenenfalls angepasst?
- Wer ist für die einzelnen Prozesse verantwortlich?
- Wie findet der Datenaustausch zwischen diesen Abteilungen statt?
- Welche Maßnahmen zur Kundeninteraktion (ggf. Kampagnen) setzen Sie ein?
 - *Neukundenakquisition (z.B. Gewinnung neuer Kunden; Personalisierung des Webauftritts; Online-Marketing, z.B. über Homepage, Portale, Suchmaschinen, Kundenclubs; klassische Medien, wie Katalog, Anzeigen, Coupons,...)*
 - *aktive Interessenten-Nachfassaktionen (Ziel: Umwandlung von Interessenten in Kunden)*
 - *Kundenempfehlungsprogramme (Gewinnung von Kunden durch Kunden)*
 - *aktionsbezogene Kundenkampagnen (z. B. Strategien für den Verkauf ergänzender oder höherwertiger Produkte, also Cross- bzw. Up-Selling)*
 - *verkaufsorientierte, ereignisgesteuerte Kampagnen (spezielle Auslöser)*
 - *regionale Kampagnen (zentrale Konzepterstellung, dezentrale Teilnahme)*
 - *beziehungsorientierte, ereignisgesteuerte Kampagnen (Kundenbindung, After-Sales-Services, also diverse Services im Anschluss an den Verkauf), zusätzliche Mehrwertdienste, etc.)*
 - *Abwanderungsgefährdete Kunden*
 - *Kundenrückgewinnung (Rückgewinnung Abwanderung des Kunden)*

2.6 Schaffung einer CRM-Kultur: Wie ist Ihre Unternehmenskultur?

Im Idealfall richten sich alle Beschäftigten (vom Hausmeister/Gebäudemanager bis zum Geschäftsführer) konsequent an der CRM-Strategie des Unternehmens aus und setzen dies in ihrem jeweiligen Bereich bestmöglich um. Sie sind für die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden sensibilisiert und richten sich daran aus. Der Aufbau einer CRM-Kultur vollzieht sich dabei ebenfalls in aufeinander aufbauenden Stufen.





Fragenkomplex:

- Gibt es eine zielgerichtete CRM-Strategie im Unternehmen?
 - *Ist Ihr Unternehmen bereits kundenorientiert ausgerichtet?*
 - *Steht bei Ihnen das Produkt im Fokus?*
- Ist jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin im Unternehmen mit dieser Ausrichtung vertraut?
- Bieten Sie intern regelmäßig (freiwillige/obligatorische) Maßnahmen zur Weiterbildung/Personalentwicklung an, um das Thema CRM langfristig in Ihrem Unternehmen aktuell zu halten bzw. im Bewusstsein der Beschäftigten entsprechend zu verankern?
 - *Schulung und Coaching der Beschäftigten*
 - *Analyse des Verhaltens der Beschäftigten*
 - *Aufbau/Sicherung von internem Fachwissen (→ Stichwort Wissensmanagement)*
 - *Identifikation der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit dem eigenem Unternehmen*
- *Förderung der Fähigkeit zur Selbstmotivation, Selbstdisziplin und Selbstkontrolle der Beschäftigten*
- *Förderung der Fähigkeit, Innovationen und Verbesserungen in die CRM-Prozesse einzubringen*
- *Sicherstellung der Kommunikationsfähigkeit der Beschäftigten*
- Werden Identifikation und Analyse von Widerständen gegenüber evtl. bereits vorhandenen CRM-Maßnahmen und -Systemen durchgeführt?
- Wird kundenfreundliches Verhalten in Ihrem Unternehmen entsprechend gefördert/belohnt (bzw. kundenabweisendes Verhalten evtl. entsprechend sanktioniert) und wenn ja, wie stellen Sie dieses sicher?

3 Anhang

3.1 Inhaltliche Begleitung

Bei der Erstellung dieses Leitfadens wurde großer Wert auf praxisrelevante und zugleich verständliche Informationen gelegt. Hierfür wurden u.a. Erfahrungen aus aktuell durchgeführten CRM-Projekten herangezogen, die zusammen mit nachfolgenden CRM-Dienstleistern (in alphabetischer Reihenfolge) durchgeführt werden bzw. wurden:

	Allbsys GmbH	www.albsys.de
	at data GmbH	www.atdata.de
	evosoft GmbH	www.evosoft.com
	Wabnitz IT & Media Company GmbH	www.wabnitz-company.de

3.2 Anlaufstellen

Wir hoffen, dass Ihnen dieser Leitfaden als wertvolle erste Hilfestellung bei der Planung und Durchführung Ihres CRM-Projekts dient.

Für entsprechende Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

**Kompetenzzentrum
KECoS Schwaben**
Schmelzofenvorstadt 33
89520 Heidenheim



Ansprechpartner:

Markus Wirth
Telefon: 07321 / 38-1828
Fax: 07321 / 38-1829
Mail: wirth@kecos.de

**Kompetenzzentrum
KEGOM**
Theresienstr. 9
90403 Nürnberg



Ansprechpartner:

Thomas Wiesner /
Dorothea Riedel
Telefon: 0911 / 231-8526
Fax: 0911 / 231-8525
Mail: wiesner@kegom.de
riedel@kegom.de

4 Weiterführende Literatur

Nachfolgend finden Sie eine Auswahl an Literatur und Internetadressen zum Einstieg bzw. zur Vertiefung des Themas (jeweils in alphabetischer Reihenfolge).

4.1 Weitere Ausgaben dieser CRM-Leitfaden-Reihe

In dieser Leitfadenreihe erscheinen 2007 folgende, chronologisch aufgebaute, Broschüren zur CRM-Einführung im Unternehmen:

Leitfaden I:	Ist-Aufnahme im Unternehmen zur Einführung eines CRM-Systems
Leitfaden II:	CRM-Einführung im Unternehmen: Projektrahmen und Anforderungskonzept
Leitfaden III:	CRM-Einführung im Unternehmen: Von der Softwarelieferung bis zum Testbetrieb
Leitfaden IV:	Projektabschluss der CRM-Einführung und konstante Optimierung bei laufendem Betrieb

4.2 Fachbücher

Bruhn, M., Homburg, C., (2005) Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM (5. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Diller, H., Haas, A., Ivens, B., (2005) Verkauf und Kundenmanagement. Stuttgart: Kohlhammer.

Eisinger, T., Rabe, L., Thomas, W., (Hg.) (2006) Performance-Marketing (2. Auflage). Göttingen: Businessvillage.

Harvard Businessmanager, (Hg.) (2004) Kunden. Verstehen - gewinnen - halten. Heidelberg: Redline Wirtschaftsverlag.

Hippner, H., Wilde, K. D., (2006) Grundlagen des CRM (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Hippner, H., Wilde, K. D., (2004) IT-Systeme im CRM. Aufbau und Potenziale. Wiesbaden: Gabler.

Hippner, H., Wilde, K. D., (2004) Management von CRM-Projekten. Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte. Wiesbaden: Gabler.

Hubschneider, M., Sibold, K., (Hg.) (2006) CRM – Erfolgsfaktor Kundenorientierung. Freiburg: Haufe.

Künzel, H., (2004) Handbuch Kundenzufriedenheit. Strategien und Umsetzung in der Praxis. Berlin: Klett.

Raab, G., Werner, N., (2005) Customer Relationship Management. Aufbau dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen (2. Auflage). Frankfurt: Recht und Wirtschaft.

Schnauffer, R., Jung, H.-H., (2004) CRM - Entscheidungen richtig treffen. Berlin: Springer.

Sexauer, H. J., (Hg.) (2004) Konzepte des Customer Relationship Management (CRM). Strategien - Instrumente - Umsetzung. Wiesbaden: Denkinstitut.

Töpfer, A., (2007) Kundenmanagement: Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert messen und steigern. Berlin: Springer

Uebel, M. F., Helmke, F., Dangelmaier, W., (2004) Praxis des Customer Relationship Management. Branchenlösungen und Erfahrungsberichte (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Winkelmann, P., (2005) Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM) (3. Auflage). München: Vahlen.

4.3 Fachzeitschriften

„acquisa“ der Haufe Mediengruppe, Würzburg
Fachmagazin für Marketing und Vertrieb

„eCommerce Magazin“ des WIN-Verlags, Vaterstetten
Magazin für Entscheider, das regelmäßig CRM-Fragestellungen aufgreift

4.4 Internet

<http://www.acquisa.de>

Online-Portal zur Zeitschrift acquisa; Vollzugriff kostenpflichtig

<http://www.competence-site.de/crm>

Online-Wissensportal der NetSkill AG, Düsseldorf; kostenfrei

<http://www.crm-expert-site.de>

Online-Wissensportal des Schimmel Media Verlags, Würzburg; Vollzugriff kostenpflichtig

<http://www.ecc-handel.de/themenfelder.php> (Themenfeld „Kundenbindung und One-to-One Marketing“)

Themenspezifische Informationen des E-Commerce-Center Handel, Köln; kostenfrei

<http://www.ec-net.de> („Themenbereich Kundenbeziehung und Marketing“)

Online-Portal des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr; kostenfrei

<http://www.crmmanager.de>

Customer Relationship Management-Portal des Verlags für Online-Magazine Feig & Partner, Leipzig; kostenfrei

<http://www.prozeus.de/eBusiness/themen/crm/index.htm>

<http://www.prozeus.de/eBusiness/bereiche/marketing/index.htm>

http://www.prozeus.de/prozeus/daten/broschueren/crm/prozeus_doc02253.htm

Inhalte des Projekts PROZEUS zum Thema CRM; kostenfrei

4.5 CRM-Pilotprojekte mit Praxisbericht

Nachfolgend finden Sie eine Übersicht von laufenden bzw. abgeschlossenen CRM-Pilotprojekten mit Praxisbericht des Projekts PROZEUS:

Laufende Pilotprojekte:

EP Ehrler Prüftechnik: <http://www.prozeus.de/prozeus/praxis/ehrler>

VAF Fluid-Technik: <http://www.prozeus.de/prozeus/praxis/vaf>

service-system: http://www.prozeus.de/prozeus/praxis/service_system

Abgeschlossene Pilotprojekte:

Rathgeber: <http://www.prozeus.de/prozeus/praxis/rathgeber/index.htm>

Invitek: <http://www.prozeus.de/prozeus/praxis/invitek>

Kettenbaum: <http://www.prozeus.de/prozeus/praxis/kettenbaum/index.htm>

Frenkel: <http://www.prozeus.de/prozeus/praxis/frenkel>

Roboscreen: <http://www.prozeus.de/prozeus/praxis/roboscreen>



Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr



KEGOM
Kompetenzzentrum für den Elektronischen
Geschäftsverkehr in Ober- und Mittelfranken
www.kegom.de

Diese Broschüre wird von den regionalen Kompetenzzentren KECoS Schwaben und KEGOM im Rahmen des Begleit-Projektes „Best Practice mit Roadshow zur Einführung eines ganzheitlichen CRM-Ansatzes bei KMU“ als Teil der BMWi-Förderinitiative „Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr“ herausgegeben.