



Gefördert durch das
Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr



Leitfaden für die Praxis

CRM-Leitfaden III: CRM-Einführung im Unternehmen - Vorbereitung, Softwarelieferung bis zum Betrieb

www.ec-net.de



KECoS
Kompetenz-Zentrum
Electronic Commerce
Schwaben

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

Partner:

@data[®]

evosoft

albsys IT-Gesamtlösungen

wabnitz
IT & Media Company

Medienpartner:

WIN
VERLAG

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

November 2007

- 1 Ist-Aufnahme und Anforderungskonzept**
- 2 Vorbereitungen für die CRM-Einführung**
 - 2.1 Analyse des Datenbestands
 - 2.2 Erstellung des Datenmodells
 - 2.3 Erstellung eines Migrationskonzepts
 - 2.4 Durchführung der Datenbereinigung
 - 2.5 Vorbereitung der Systemlandschaft
 - 2.6 Information und Motivation der Mitarbeiter
- 3 Einführung des CRM-Systems**
 - 3.1 Implementierung
 - 3.2 Pilotbetrieb
 - 3.3 Anwenderschulung
 - 3.4 Reorganisation
 - 3.5 Roll-Out
 - 3.6 Abnahme
- 4 Wichtige Aspekte**
 - 4.1 CRM-Tipps
 - 4.2 Mögliche Stolpersteine bei der CRM-Einführung
- 5 Informationssicherheit**
- 6 Anhang**
 - 6.1 Anlaufstellen
 - 6.2 Inhaltliche Begleitung / Medienpartner
 - 6.2.1 Inhaltliche Begleitung
 - 6.2.2 Medienpartner
- 7 Weiterführende Literatur**
 - 7.1 Ausgaben dieser CRM-Leitfaden-Reihe
 - 7.2 Fachbücher
 - 7.3 Fachzeitschriften
 - 7.4 Internet
 - 7.5 CRM-Pilotprojekte mit Praxisbericht

CRM-Einführung im Unternehmen - Vorbereitung, Softwarelieferung bis zum Betrieb

Kunden von heute stellen immer höhere Anforderungen an ihre Lieferanten. Sie erwarten eine rasche und individuelle Bedienung über alle Kommunikationskanäle hinweg. Sind sie mit einer Leistung nicht zufrieden, wechseln sie rasch zur Konkurrenz. Auf der anderen Seite müssen Unternehmen ihre Aufwendungen beim Umgang mit ihren Kunden effizient gestalten, um wettbewerbsfähig zu sein. So sollten die Kunden, die einen hohen Deckungsbeitrag erwirtschaften oder das Potenzial dazu haben, bevorzugt behandelt werden. Bei denjenigen Kunden, die hauptsächlich Kosten verursachen, kann der Service entsprechend reduziert werden.

Mit Hilfe des CRM (Customer Relationship Management) gelingt es, dieser Entwicklung Rechnung zu tragen. Durch die Analyse der vorhandenen Kundendaten können Kundengruppen oder sogar einzelne Kunden individuell aufbereitete Angebote und Dienstleistungen erhalten. So ist eine Differenzierung vom Wettbewerber gegeben. Individuelle Services rund um das Produkt ermöglichen die Bindung der Kunden an das Unternehmen. Sie entscheiden sich nicht mehr nur aufgrund des Preises für einen Anbieter, sondern vielmehr, weil sie sich gut und individuell beraten fühlen oder einen schnelleren und besseren Service erhalten als bei der Konkurrenz. Aufgrund dieser positiven Erfahrungen bleiben Kunden dem Anbieter treu und entwickeln sich zu loyalen Geschäftspartnern. Der Service kann jedoch auch je nach Kundengruppe oder Kunde in-

dividuell angepasst werden, um so möglichst kosteneffizient zu arbeiten.

1 Ist-Aufnahme und Anforderungskonzept

Eine strukturierte Ist-Aufnahme und die Konzeption eines detaillierten Anforderungskonzepts bilden die Grundlage für die erfolgreiche CRM-Einführung im Unternehmen.

Der erste Leitfaden der vierteiligen CRM-Praxisleitfaden-Reihe unterstützt die Leser z.B. mit einer Checkliste zur Durchführung der Ist-Analyse.

Darauf aufbauend beschreibt der zweite Leitfaden die Erstellung eines Anforderungskonzeptes an das geplante Projekt. Sämtliche Anforderungen und Erwartungen werden durch die Projektverantwortlichen des kleinen oder mittelständischen Unternehmens (KMU) in einem Lastenheft zusammengefasst. Der Dienstleister, der die CRM-Einführung durchführt, erstellt im Gegenzug ein Pflichtenheft, in dem Realisierung und Umsetzung der gewünschten Anforderungen beschrieben werden. Das Pflichtenheft bildet die Basis für die vertraglich festgehaltenen Leistungen des Auftragnehmers und wird zur unentbehrlichen Grundlage für alle nachfolgenden Phasen des Projektes (vgl. Leitfaden 2).

2 Vorbereitungen für die CRM-Einführung

Bevor mit der eigentlichen Einführung des CRM-Systems begonnen werden kann, müssen im Vorfeld einige Vorbereitungen getroffen werden:

2.1 Analyse des Datenbestands

Bei nahezu allen Unternehmen liegt vor der Einführung eines CRM-Systems eine große Anzahl von unterschiedlichen Datenbeständen vor. Auf diese Daten kann meist jeweils nur eine Person oder eine begrenzte Mitarbeiterzahl zugreifen.

Im ersten Schritt ist zu dokumentieren, wo und in welcher Form bisher Daten vorliegen (Excel-Tabelle, Access-Datenbank, MS Outlook, etc.)

2.2 Erstellung des Datenmodells

Damit die spätere Datenübernahme fehlerfrei und reibungslos erfolgen kann, ist es notwendig, ein Datenmodell zu erstellen.

Es beinhaltet, welche Daten wo und in welcher Form gespeichert werden. Dieses Datenmodell wird in der Regel zusammen mit dem Dienstleister erstellt. Wichtig ist hierbei festzulegen, ob zum Beispiel eine Synchronisation von Daten zwischen Warenwirtschaftssystem (ERP) und CRM-System erfolgen muss. Dies ist meist dann der Fall, wenn ein eigenständiges CRM-System eingesetzt wird und nicht auf CRM-Module des Warenwirtschaftssystems zurückgegriffen wird. Folgende Fragen sind zu klären: Wo soll die Datenhaltung erfolgen?

- Zentral in einer Datenbank für alle (ERP-System mit CRM-Modul)
- Dezentral auf mehreren Datenbanken mit Datenaustausch durch regelmäßige Synchronisation
- Wo benötigt man die relevanten Daten?
 - PC, Laptop
 - Mobiltelefon
 - Personal Digital Assistent (PDA)
 - etc.

Des Weiteren ist festzulegen, welche Daten in die Synchronisation mit einbezogen werden sollen.

Hier sind Fragen zu beachten wie z.B.:

- Welche Daten (die dann synchronisiert werden müssen) braucht man im CRM-System (nur Adressdaten, Angebote/Rechnungsdaten, einzelne Positionen der Rechnung, etc.)?
- Wie oft müssen die Daten synchronisiert werden (sofort nach jeder Änderung, stündlich, täglich,...)?

2.3 Erstellung eines Migrationskonzepts

Aus einer Vielzahl an Datenquellen (siehe Kapitel 2.1) mit den unterschiedlichsten Inhalten sind nun die relevanten Daten zu identifizieren. Dabei stellt sich die Frage, welche Daten im neuen System übernommen werden sollen. Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist dabei der Aufwand für die Datenbereinigung (siehe Kapitel 2.4). Aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten kann es daher sinnvoll sein, nicht alle vorhandenen Daten in das neue System zu übernehmen.

- Welche Daten werden in das neue System übernommen?
- In welches Format sollen diese Daten transformiert werden?
- Wie ist der Ablauf zur Integration der Daten in das neue System?

2.4 Durchführung der Datenbereinigung

Um die Konsistenz des Datenbestandes zu gewährleisten und Dopplungen zu vermeiden sind die gespeicherten Informationen einer Prüfung zu unterziehen und anschließend zu bereinigen.

Dabei ist folgendermaßen vorzugehen:

- Transformation sämtlicher Daten (Excel-Mappen, Kontaktdaten, E-Mail-Informationen,...) in eine einheitliche Datenbasis
- Löschen von mehrfach eingetragenen Adressen (Dubletten-Abgleich)
- Überprüfung der Kundenstammdaten auf Korrektheit und Aktualität

Da dies mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden sein kann, sollte frühzeitig mit Bereinigung und Aktualisierung der Kundendatensätze begonnen werden. Bei großen Datenbeständen empfiehlt es sich, spezielle Programme zu Hilfe zu nehmen. Eventuell kann die Datenbereinigung auch ganz oder teilweise von einem Dienstleister mit übernommen werden.

2.5 Vorbereitung der Systemlandschaft

Der Betrieb eines CRM-Systems im Unternehmen stellt spezifische Anforderungen an die Systemlandschaft. So erhöht sich meist das Datenvolumen, das über das hausinterne Netzwerk abgewickelt wird. Vor der Integration ist zu überprüfen, ob die Systemlandschaft die Anforderungen des CRM-Systems erfüllt. Gegebenenfalls sind folgende Schritte zu berücksichtigen:

- Beschaffung noch erforderlicher Hardware (Server, PCs, Netzwerkkomponenten, etc.) und ggf. Software (Betriebssystem, etc.) in Abstimmung mit dem Dienstleister
- Integration der Hardware in das bestehende Firmennetz

2.6 Information und Motivation der Mitarbeiter

Die Einführung eines CRM-Systems zieht innerhalb eines Unternehmens erhebliche Veränderungen in den Geschäftsprozessen, der Softwarenutzung und der Kundenbearbeitung nach sich. Da es häufig zur Umstellung jahrelang eingespielter Arbeitsweisen kommt, reagieren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oft verunsichert oder lehnen die CRM-Aktivitäten ganz oder teilweise ab. Es treten möglicherweise Befürchtungen folgender Art auf:

- Veränderten Arbeitsbedingungen nicht mehr gerecht zu werden
- Einen Wissensvorsprung und somit Macht und Einfluss einzubüßen

- Kontrollierbar/er zu werden
- Eventuell den Arbeitsplatz zu verlieren

Die Akzeptanz des CRM-Systems seitens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist jedoch die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Einführung des Kundenbeziehungsmanagements.

Potenziell auftretenden Widerständen und Ängsten kann z.B. mit folgenden Aktivitäten entgegengewirkt werden:

- Offene Kommunikation über das Thema CRM im Unternehmen
- Herausstellen der Vorteile des CRM-Systems - sowohl für die Firma, als auch für die einzelnen Mitarbeiter
- Frühzeitige Einbeziehung der Belegschaft in die Projektgestaltung
- Überzeugung wichtiger Meinungsführer in Einzelgesprächen
- Positive Beeinflussung der Kollegen durch Befürworter des Projektes
- Bestimmung von Pilotmitarbeitern (Key-User), die am Test des neuen Systems teilnehmen
- Schaffung von Anreizsystemen, wie z.B. die Beurteilung der Nutzung des neuen Systems im Mitarbeitergespräch
- Regelmäßige Information der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über den aktuellen Stand

3 Einführung des CRM-Systems

Mit der Lieferung der Software beginnt für das KMU ein neuer Projektabschnitt: Die Einführung des CRM-Systems.

Welche Schritte bis zum erfolgreichen Roll-Out zu durchlaufen sind und welche Aspekte dabei berücksichtigt werden sollten, zeigt die folgende Beschreibung:

3.1 Implementierung

Zur Implementierung zählen bei einem Software-Einführungsprojekt alle Aktivitäten, die im Zusammenhang mit der Übernahme und Einbindung einer Software in ein Unternehmen stehen.

Sie erfolgt in drei Schritten:

- **Installation:** Der Dienstleister installiert die CRM-Software auf den Hardwarekomponenten des Unternehmens. Die Installation kann teilweise bereits beim Dienstleister erfolgen, sofern er die Hardware mitliefert.
- **Integration:** Die Software wird durch den Dienstleister in die bestehende Systemlandschaft integriert.
 - Anpassung der Schnittstellen an bestehende Software (ERP-System, Datenbank, Office, E-Mail-System, Telefonanlage)
 - Eventueller Aufbau einer zentralen Datenbank
 - Übernahme von Vorlagen, Berechtigungen,...
 - Anpassung der Benutzeroberfläche
- **Customizing:** In der Regel ist eine Anpassung der Standardsoftware an individuelle betriebliche Anforderungen notwendig:

- Durch das Setzen von Parametern werden gewünschte Programmfunktionen frei- oder abgeschaltet
- Durch Ergänzungsprogrammierung kann gegebenenfalls eine Individualanpassung an die Bedürfnisse des eigenen Betriebs erfolgen

3.2 Pilotbetrieb

Je nach Unternehmensgröße ist es sinnvoll, die Software nicht im ganzen Unternehmen gleichzeitig zu installieren sondern zuerst in einem begrenzten Bereich damit zu beginnen. Dieser kann z.B. aus einer Abteilung oder bestimmten Kunden bestehen.

So ist es einerseits möglich, Fehler frühzeitig zu erkennen und andererseits, diese Pilotanwender als Multiplikatoren im Unternehmen einzusetzen. Während der Pilotphase wird die CRM-Software auf ihre Einsatztauglichkeit, Bedienbarkeit und Erfüllung der Systemanforderungen hin überprüft. Der Test erfolgt idealerweise durch die Projektverantwortlichen des KMU. Die Software muss auf sämtliche im Pflichtenheft geforderten Funktionalitäten und Aufgaben hin getestet werden. Dies geschieht am besten durch die Simulation typischer Geschäftsvorfälle. Darüber hinaus hat es sich bewährt, aus dem Kundenstamm einige Pilotkunden zu bestimmen, an denen das System bereits im Produktivbetrieb getestet wird.

Beim Pilotbetrieb sollte auf folgende Dinge geachtet werden:

- Kann das CRM-System auf alle notwendigen Daten zugreifen?
- Werden die Eingaben richtig verarbeitet und/oder gespeichert?
- Treten Fehlfunktionen auf?
- Läuft das CRM-System stabil und ohne Probleme?
- Funktionieren die Schnittstellen zur bestehenden Systemlandschaft fehlerfrei?
- Wurden alle Anforderungen des Pflichtenheftes zufriedenstellend erfüllt?

Erfahrungsgemäß treten in dieser Phase noch häufig Probleme auf. Deshalb sollte der Testzeitraum nicht zu knapp bemessen werden. Notwendige Korrekturen, Änderungen und Verbesserungsvorschläge werden dokumentiert, mit dem Dienstleister diskutiert, festgelegt und letztendlich umgesetzt. Um spätere Kosten zu vermeiden, sollte dabei sehr sorgfältig vorgegangen werden, da Fehlerbeseitigungen und Änderungswünsche nach Abnahme des Systems - je nach Vertragsgestaltung - separat in Rechnung gestellt werden können.

3.3 Anwenderschulung

Eine wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz der CRM-Software ist eine umfassende Anwenderschulung. Sie darf nicht als überflüssiger Kostenfaktor betrachtet werden und sollte in jedem Fall vor Aufnahme des Produktivbetriebes durch Trainer des Dienstleisters erfolgen.

Darüber hinaus kann man Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Eingewöhnung durch folgende Punkte erleichtern:

- Klärung neuer Aufgabenverteilungen und Zuständigkeiten

- Anwenderunterstützung durch besonders intensiv geschultes Personal, das dann als erste Anlaufstelle für Fragen zur Verfügung steht
- Gewährung angemessener Zeiträume zur Einarbeitung
- Bereitstellung geeigneter Informationsmaterialien
- Bestimmung eines internen Ansprechpartners für den Benutzerservice

3.4 Reorganisation

Das Potenzial des CRM-Systems kann nur dann voll ausgeschöpft werden, wenn auch die Abläufe im Unternehmen an die Möglichkeiten des CRM-Systems angepasst werden. Der Aufwand für Analyse und Reorganisation darf dabei keinesfalls unterschätzt werden. Umso wichtiger ist es, dass die beteiligten Mitarbeiter die Vorteile und den Nutzen des Systems erkennen und sich sowohl bei der Einführung als auch an der Neustrukturierung der Arbeitsabläufe aktiv beteiligen.

3.5 Roll-Out

Unter Roll-Out versteht man die praktische Einführung des CRM-Systems durch das Aufspielen der Software auf alle Anwenderrechner.

- Um eine Überlastung des Unternehmens zu vermeiden, ist es sinnvoll, die Einführung in den einzelnen Abteilungen bzw. Bereichen zeitlich zu staffeln
- Um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht mit dem neuen System zu überfordern, ist darauf zu achten, den Anwen-

dern nur die Funktionalitäten des CRM-Systems zur Verfügung zu stellen, die sie für ihren jeweiligen Funktionsbereich benötigen

Nachdem die Software schließlich in den einzelnen Bereichen auf die Rechner aufgespielt und ein umfassendes Anwendertraining durchgeführt wurde, erfolgt die Aufnahme des Produktivbetriebes.

3.6 Abnahme

Mit der Abnahme der CRM-Software geht das Projekt in die letzte Phase:

- Eine detaillierte Prüfung des Systems bzgl. Erfüllung der im Pflichtenheft vereinbarten Leistungen muss erfolgt sein
- Zum Zeitpunkt der Abnahme noch bestehende Mängel werden dokumentiert
- Der Dienstleister ist verpflichtet, verbindliche Termine für die Nachbesserung zu nennen
- Die Freigabe durch den entsprechenden Verantwortlichen des Projektteams kann erteilt werden
- Die Abnahme der CRM-Software erfolgt

4 Wichtige Aspekte

4.1 CRM-Tipps

Die Beachtung folgender Punkte hilft bei der erfolgreichen Einführung des CRM-Systems:

- Bildung eines Projektteams und Festlegung eines Projektverantwortlichen
- Nachdem man im Vorfeld entsprechende Überzeugungsarbeit bei Mitarbeite-

rinnen und Mitarbeiter geleistet hat, sollten diese auch aktiv in den Entwicklungsprozess einbezogen werden

- Die Projektplanung sollte möglichst ausführlich sein und u.a. auch genügend Zeit für Schulungen beinhalten
- Organisationsstruktur des KMU und Möglichkeiten des CRM-Systems sollten aufeinander abgestimmt sein
- Das CRM-System sollte möglichst abschnittsweise eingeführt werden
- Das CRM-System darf nicht als Kontrollinstrument verstanden werden
- Man sollte nichts als selbstverständlich voraussetzen sondern mit Mitarbeitern und Lieferanten alle Punkte ansprechen
- Äußerst genaues Protokollieren aller Absprachen und Meetings mit dem EDV-Partner ist empfehlenswert

Die CRM-Einführung sollte nicht mit dem Roll-Out enden, da CRM ein fortlaufender Prozess ist.

4.2 Mögliche Stolpersteine bei der CRM-Einführung

Folgende Punkte können zu erheblichen Problemen oder gar zum Scheitern des CRM-Projekts führen:

- Die Anforderungsdefinition ist unvollständig, ungenügend und/ oder ändert sich im Projektverlauf
- Das Daten- oder Mengengerüst ist falsch oder lückenhaft
- Das technische Umfeld ist ungenügend
- Die Anwender „verweigern“ eine konstruktive Mitarbeit

- Ansprechpartner sind nicht konkret festgelegt oder verfügen nicht über genügend Zeit für ihre Funktion
- Die Anforderungen der Informationssicherheit sowie des Datenschutzes werden nicht eingehalten
- Das System wird im Unternehmen nicht „gelebt“
- CRM wird als zeitlich begrenztes Projekt gesehen und nicht als fortlaufende Unternehmensaufgabe

5 Informationssicherheit

Mit der Einführung eines CRM-Systems werden nahezu alle Daten über Kunden in Datenbanken abgelegt. Bei vielen Unternehmen erfolgt ein Zugriff auf diese Daten von außen, z.B. von Außendienstmitarbeitern über Laptops. Es ist daher von existenzieller Wichtigkeit, dass das Thema Informationssicherheit im Unternehmen einen hohen Stellenwert einnimmt.

Um das Thema grundlegend abzudecken, sind folgende Schritte sinnvoll:

Der erste Schritt einer Sicherheitsstrategie muss die Bestimmung eines „Treibers“ sein, also einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters, der oder die sich für die IT-Sicherheit im Unternehmen verantwortlich fühlt und die notwendigen Sicherheitsmaßnahmen durchführt oder zumindest koordiniert.

Vorrangige Aufgabe des Sicherheitsbeauftragten ist es, die Unternehmensdaten vor Verlust und Verfälschung zu schützen. Daten müssen schnell wieder rekonstruiert werden können, falls doch etwas passiert - was auf einer niedrigen Sicherheitsstufe sehr

wahrscheinlich ist. Ist dies nicht möglich, gehen wertvolle Daten über Kunden oder andere Geschäftsvorfälle verloren.

Der zweite Schritt einer Sicherheitsstrategie ist ein Backup-Konzept, das nach dem Generationenprinzip alle wichtigen Daten sichert. In definierten Abständen müssen zusätzlich Sicherungskopien erstellt und auf mehreren unterschiedlichen Sicherungsmedien (Bändern, DVDs, CD-ROMs) archiviert werden.

Der dritte Schritt ist die Einrichtung eines wirksamen Virenschutzes, der sich automatisch täglich selbst aktualisiert. Dabei ist es wichtig, alle Systeme zu schützen: Nicht nur der zentrale Server sollte abgesichert werden, auch die Arbeitsplätze können Einfallstore für Viren sein, z.B. durch infizierte DVDs, CD-ROMs oder USB-Geräte. Immer wichtiger ist auch der spezielle Schutz mobiler Geräte der Außendienstmitarbeiter, die Zugang zum Internet haben.

Der vierte Schritt besteht daher in der Einrichtung und Konfiguration einer Firewall, entweder durch den Sicherheitsbeauftragten selbst, sofern er oder sie (bereits) dafür qualifiziert ist, oder durch einen erfahrenen Dienstleister, der durch den Ansprechpartner koordiniert wird.

Der fünfte Schritt ist der Aufbau allgemeiner Sicherheitsstrukturen und einer Sicherheitskultur. Alle Mitarbeiter im Unternehmen mit möglichen Sicherheitsproblemen und -systemen vertraut zu machen ist eine permanente Aufgabe. Das Einhalten von Sicherheitsprinzipien muss dabei immer wieder geschult werden: „Wie kann man sich geeignete Passworte wählen und merken?“, oder „Wie verhindert man, dass man z.B.

auf Trickbetrug („Social Engineering“-Attacken) hereinfällt?“

Ein weiterer Schritt besteht in der Absicherung der Kommunikation zwischen Außendienstmitarbeitern und dem zentralen Daten-server, auf dem beispielsweise das CRM-System läuft. Alle Daten, die Mitarbeiter über diese Verbindung austauschen, sind sehr sensibel und daher hochgradig schutzbedürftig. „Virtual Private Networks“ (VPN) ermöglichen diesen Schutz, die Absicherung der Kommunikation erfolgt durch Verschlüsselung und Authentifizierung. Meist ist diese Funktionalität sogar in Firewalls integriert. Aber Achtung:

Auch ein noch so sicheres VPN nützt nichts, wenn ausgerechnet darüber Schadsoftware transportiert wird. Daher sind die vorangehenden Stufen des Sicherheitskonzeptes, besonders die der Sicherheitskultur, Voraussetzung für eine sichere und zuverlässige Außendienstkommunikation.

Bereits mit diesen Maßnahmen ist ein grundlegender guter Schutz in Mittelstandsunternehmen erreichbar. Je nach betrieblicher Abhängigkeit von der EDV und den Daten kann es sinnvoll sein, weitere zusätzliche Sicherheitssysteme, wie z.B. Eindringungserkennungs-Systeme einzuführen.

6 Anhang

6.1 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

6.2 Inhaltliche Begleitung / Medienpartner

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 wurden.

6.2.1 Inhaltliche Begleitung



Albsys GmbH

www.albsys.de



at data GmbH

www.atdata.de



evosoft business relations
GmbH

www.evosoft-business-relations.com



Wabnitz IT & Media
Company GmbH

www.wabnitz-company.de

6.2.2 Medienpartner

Die Öffentlichkeitsarbeit des gesamten Projekts wurde durch unseren Medienpartner unterstützt.



WIN-Verlag GmbH & Co.KG

www.win-verlag.de

7 Weiterführende Literatur

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

7.1 Ausgaben dieser CRM-Leitfaden-Reihe

In dieser Leitfadensreihe sind folgende, chronologisch aufgebaute, Broschüren zur CRM-Einführung im Unternehmen erhältlich:

| | |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 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: Vorbereitung, Softwarelieferung bis zum Betrieb |
| Leitfaden IV: | Fortlaufende Optimierung von CRM im Unternehmen |

7.2 Fachbücher

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

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

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

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

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

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

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

7.3 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

7.4 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.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

<http://www.prozeus.de/prozeus/aktuelles/newsletter/2004/news01134.htm>

Muster-Pflichtenheft; kostenfrei

7.5 CRM-Pilotprojekte mit Praxisbericht

Nachfolgend eine Übersicht von CRM-Pilotprojekten mit Praxisbericht des Projekts PROZEUS:

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

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.