

Abstract

In dieser Arbeit wird versucht, verschiedene Softwarelösungen, im relativ jungen Bereich des Customer Relationship Managements, zu evaluieren. Es wird dabei auf die Produkte Siebel, Oracle und Anteil CRM eingegangen. Dabei sind Siebel und Oracle lizenzierte Produkte, Anteil hingegen ist eine Open Source Softwarelösung. Bei der Evaluation werden die Funktionalitäten analysiert, der Nutzen einer CRM Software für KMU' s bestimmt, sowie die Konkurrenzfähigkeit einer Open Source CRM Software gegenüber einem lizenzierten Produkt überprüft.

Keywords: CRM, Siebel, Oracel, Anteil, Open Source

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Allgemeine Bemerkungen über CRM	3
2.1 Die Vor und Nachteile des CRM für mittlere und kleine Unternehmen.....	3
2.2 Kosten und Nutzen des CRM	5
2.3 Gliederung	7
3. Evaluation von Siebel 7 und Oracle e- Business Suite	8
3.1 Allgemeine Informationen über die Anbieter.....	8
3.2 Siebel 7	8
3.2.1 Operationeller Bereich	8
3.2.2 Analytischer Bereich	11
3.2.3 Kollaborativer Bereich.....	12
3.3 Oracle Business Suite.....	13
3.3.1 Operationeller Bereich	13
3.3.2 Analytischer Bereich	16
3.3.3. Kollaborativer Bereich.....	17
4. Open Source CRM	17
4.1 Anteil, Inc.	18
4.2 Technische Informationen zum Produkt	19
4.3 Inhaltliche Funktionalität der CRM Open Source Software von Anteil.....	19
4.4 Benutzerfreundlichkeit der Open Source CRM Software von Anteil.....	24
4.5 Fehlende Funktionen und Probleme von Antiels CRM Software.....	25
4.6 Ist die Open Source CRM Software von Anteil mit einem vergleichbaren lizenzierten Produkt konkurrenzfähig?	26
5. Fragebogenauswertung	26
5.1 Zusammenfassung der Antworten	27
5.2 Fazit	29
6. Schlussfolgerungen	29
Glossar	30
Literatutverzeichnis	31
Anhang	31

1. Einleitung

Nicht jede Unternehmung braucht dieselbe CRM Software. Da einerseits die Unternehmen verschiedene Bedürfnisse haben, und andererseits die CRM Software Anbieter verschiedene Funktionalitätsumfänge in ihrer Software integriert haben. Da die Einführung der lizenzierten CRM Produkte oft mit hohen Kosten verbunden ist, wird Open Source CRM Software als Alternative attraktiv. Es stellt sich aber die Frage, ob sie auch konkurrenzfähig ist.

In einem ersten Teil wird versucht, zwei verschiedene CRM Softwareprodukte nach ihrer Funktionalität zu evaluieren. In einem zweiten Teil den Nutzen und die Vorteile im Rahmen der KMU' s zu erkennen. Im weiteren soll die Konkurrenzfähigkeit einer Open Source Software eruiert werden.

Dies geschieht einerseits durch Literaturlauswertung, andererseits durch praktische Versuche und einer Fragebogenauswertung.

2. Allgemeine Bemerkungen über CRM

2.1 Die Vor und Nachteile des CRM für mittlere und kleine Unternehmen

Wo sind die Vor- und Nachteile des CRM' s? Ziehen die KMU' s den Kürzeren bei einer Anschaffung eines CRM Software Pakets? Wo liegt der entscheidende Unterschied zwischen einem Grossunternehmen und einer KMU?

Im CRM Markt ist die Tendenz erkennbar, dass KMU' s sich sehr zurückhaltend verhalten, was die Anschaffung eines CRM Pakets anbelangt. Die Zurückhaltung der Interessenten ist erklärbar: die Softwareanbieter verwirren ihre potentiellen Kunden mit unüberschaubaren und unerschwinglichen Angeboten. Dabei wäre ihnen beim Einstieg mit einem grundlegenden Softwareprodukt geholfen, das sich schrittweise an ihre Bedürfnisse anpasst und so den Investitionsschutz und den Return on Investment unter einen Hut bringt.

Grossunternehmen können es sich erlauben alles auf ein Produkt zu setzen und dabei erfolglos zu bleiben, die Existenz des Unternehmens wird nicht dermassen gefährdet sein, wie bei den finanzschwächeren KMU' s. Denn für sie hat der Investitionsschutz höchste Priorität. Für KMU' s kommen vor allem Preismodelle entgegen, die für einen allmählichen Aufbau einer Lösung und natürlich einer budgetgerechten Anpassung der Lizenzkosten stehen. Mit dieser Methode kommt auch der positive Lernaspekt der Schrittweisen Anpassung zum Vorschein, denn eine sukzessive Anwendung des Produkts wirkt sich auf die Motivation der An-

wender und auf die nachhaltige Aufnahme der Dinge aus. Der entstehende Lerneffekt wird zu einer Stärke der KMU' s.

Diese Stärke wird zum Vorteil, denn dadurch sind die KMU' s viel flexibler als die Grossunternehmen, weil sie die Software sukzessive anpassen, nutzen sie alle Möglichkeiten eines Programms aus, bevor sie auf ein besseres und stärkeres Programm wechseln. Alles auf dem Programm wird genutzt. Grossunternehmen nutzen meist nur einen geringen Teil der ganzen Programmreichweite.

Durch das sukzessive Anpassen des Unternehmens, können KMU' s ihr CRM System organisch und flexibel gestalten und auszuweiten. Es wird von Beginn an auf eine Insellösung verzichtet.

Man kann die Behauptung aufstellen, dass die wenigen die sich das ganze Softwarepaket leisten können nicht unbedingt glücklicher sind, als die vielen, die sich nur die Basis leisten können und nach und nach, je nach Bedarf, aufrüsten können.

Softwareunternehmen reagieren auf dieses Phänomen und realisieren geeignete Softwarepakete. Siebel und Oracle bieten solche Alternativen für KMU' s. Bei Oracle heisst das Angebot „CRM in 90 Tagen“, sie gewährleisten einen schnellen und sicheren Einstieg mit festem Zeitrahmen und klar definiertem Leistungsumfang und festgesetztem Einstiegspreis so dass keine Risiken entstehen. Es wird garantiert, dass die ganzen Kosten innerhalb von 3-6 Monaten gedeckt werden. Danach ist es immer möglich die Software der aktuellen Struktur zu verbessern ohne neue Software zu kaufen.

KMU' s besitzen noch einen zweiten Vorteil gegenüber den Grossunternehmen. Sie sind nämlich in Sachen CRM im Voraus, weil die Kundenbindung bei ihnen auf persönlichen Kontakt beruht. Es ist Vorteil und zugleich Gefahr, da sich Grossunternehmen mit einem CRM Paket genau das aneignen wollen, ein persönlicher Kundenkontakt. Damit werden sie durch die grösseren Unternehmen fast gezwungen, sich der rasant entwickelnden Technik anzupassen.

CRM ist auch für KMU' s sinnvoll, weil es die Wettbewerbsfähigkeit in der Zukunft sichert. Durch ein CRM Produkt wird eingehender auf den Kunden eingegangen, und es kann somit pro Kunden ein besserer Umsatz erreicht werden. Somit hat das Projekt auch einen quantitativen Vorteil, denn es wird auf traditionelle Stärken aufgebaut, was das ganze Kundenmanagement optimiert. Die Grösse des Unternehmens ist nicht ausschlaggebend für ein erfolgreiches Eintreten in den e-Business. Die Wege die dazu führen sind verschieden. Was bei KMU' s zählt ist die Softwareauswahl, welche ihr Kosten einspart und ihr die Möglichkeit gibt, flexibel zu sein.

Wichtig dabei, ist eine ganzheitliche Einführung des CRM. Einige wichtigsten Punkte sind zu beachten und zwar:

- Es braucht die langfristige Unterstützung der Geschäftsleitung, denn CRM ist eine Unternehmensphilosophie d.h. CRM wird zur Führungsaufgabe.
- Die Angestellten müssen auf die Strukturwandlung des Unternehmens geschult werden, damit sie den Nutzen der neuen Infrastruktur erkennen und mit ihr umgehen lernen.
- Da CRM die Struktur der Unternehmensorganisation verändert, muss vor der Einführung des CRM die Stärken und Schwächen aufgezeigt werden, damit danach Unternehmensprozesse und Organisation auf den Kunden abgestimmt werden kann.
- Wichtig ist natürlich die korrekte Auswahl der Software, sie muss Schnittstellen aufweisen die in die bestehenden operativen Systeme der KMU' s passen. Der Preis des Programms sollte auch erschwinglich bleiben, um das Budget nicht zu sprengen.
- Da die Implementierung von CRM Software ein Projekt darstellt, sollte sich ein Team um die Planung und Einführung kümmern. Am Besten ist die Ausarbeitung eines Protokolls, indem klare, realistische Aussagen, hinsichtlich des geänderten Geschäftsmodells, sowie des veränderten Kundenmanagements zu machen sind. Dabei sollte auf die Abschätzung des Aufwandes und auf die Auswirkungen der Veränderungen geachtet werden. Es ist hilfreich damit das ganze Projekt überschaubar bleibt.
- Sinnvoll ist auch ein strategisches Konzeptpapier zu entwickeln. Von Vorteil ist, wenn es interdisziplinär abgesprochen wird, denn es dient schlussendlich zur Entscheidungsgrundlage.

2.2 Kosten und Nutzen des CRM

Was sind Gründe für ein Mislungenes CRM?

Meistens wird der Aufwand der Umstrukturierung unterschätzt, die Kosten werden zu niedrig eingestuft und der erwartete Nutzen fällt gering aus.

Bei der Überlegung so ein System einzuführen gibt es zwei zentrale Aspekte zu beachten. Erstens sollte man die relevanten Kostenfaktoren und Nutzenfaktoren ermitteln und die Berechnung der sich daraus entwickelnden Wirtschaftlichkeit des neuen Kundenmanagements ermitteln. Zweitens wird die Umsetzung des Projekts durch den permanenten Nachweis der Wirtschaftlichkeit und durch geeignete Kennzahlen für ein verbessertes Kundenmanagement gesteuert.

Die Kosten lassen sich einfacher berechnen als der Nutzen, aber die indirekten Kosten sollten dabei nicht übersehen werden. Der Nutzen ist schwer zu belegen, weil es zukünftige

Werte sind. Generell sollte man darauf achten, dass sich die Kosten und Nutzenfaktoren am Kundenlebenszyklus orientieren.

Die Wirtschaftlichkeit eines Projekts wird durch dessen Dauer und Ertragspotential, aber auch durch Kosten- und Nutzenwerten beeinflusst. Dabei kann das oben erwähnte Protokoll helfen, realistische Aussagen über das veränderte Geschäftsmodell und über das veränderte Kundenmanagement zu machen, und somit die Wirtschaftlichkeit des Projektes zu kontrollieren. Die Kontrolle geschieht in 3 Phasen: Als Erstes werden die Anfangszustände analysiert, zweitens wird durch das Protokoll die Entwicklung des Projekts evaluiert, und schlussendlich wird das umgesetzte CRM mit dem anfänglichen Protokoll verglichen. Aber auch nach der Einführung eines Systems müssen periodische Wirtschaftlichkeitsmessungen gemacht werden. D.h. konkret, es werden Finanz-, Kunden, Mitarbeiter- und Prozesskennzahlen als Unternehmensrelevante Messzahlen angesehen, damit Fakten über die Qualität und Effektivität des Systems überprüft werden können und anhand dieser Daten wirksame Investitionsprogramme aufgebaut werden können.

Gewisse Unternehmungen bieten diese Dienstleistung an, d.h. sie bieten die Möglichkeit an, die Einführung eines CRM System mit ihrem Implementierungs-Know-how zu unterstützen.

Die Auswahl der Standardsoftware und deren Anpassung spielt eine grosse Rolle. Dabei ist die Kenntnis der Zielgruppe, das Verstehen der relevanten Prozesse, die Beurteilung potentieller Lösungen zu untersuchen, aber auch die Abschätzung der Auswirkungen auf die IS/IT und die Fähigkeit das CRM im Unternehmen zu verankern.

Man sollte das Augenmerk nicht nur auf das Kosten-Nutzenverhältnis richten, sondern auch auf das Kosten-Einstellungsverhältnis. Um Kosten im CRM zu vermeiden, muss CRM als Einstellung angesehen werden.

Es ist wichtig zu wissen wer der Kunde ist, wie der Kunde reagiert, was er für Vorlieben hat, damit man besser auf den Kunden eingehen kann und wie man ihm am besten behilflich sein kann. Dieses Denken muss aktiv vorgelebt werden d.h. CRM wird zu einer Führungsaufgabe. Damit die Mitarbeiter dieses Denken übernehmen, sodass das ganze Unternehmen wie eine einzige Verkaufsabteilung funktionieren kann. Die Prozesse müssen von allen Abteilungen in ihrer Gesamtheit verstanden und zu befolgen sein.

Dazu kommt, dass der Kunde nach dem Kauf weiterhin betreut und beraten werden will. Es braucht eine nachhaltige Kundenbetreuung, die ein Dialog zwischen dem Unternehmen und dem Kunden erlauben. Somit kann aus Reklamationen und Anliegen ein positives Feedback gezogen werden, wodurch die Leistungen dem Kunden gegenüber verbessert werden. Das impliziert das alle Abteilungen über den Kunden Bescheid wissen, und sie die Dinge aus der Sicht des Kunden sehen.

Durch die Charakterisierung des Kunden findet die Kommunikation auf einer persönlicheren Ebene statt, damit das aber möglich wird, muss der Mitarbeiter Kundeninformationen in nützlicher Form vorfinden, und der Mitarbeiter muss die Kommunikationskanäle brauchen können, welche der Kunde bevorzugt. Mit dieser Methode kann man auch das Verlangen des Kunden nach Kontakt individuell gestalten.

2.3 Gliederung

Um eine Gliederung in die darauffolgende Evaluation der zwei CRM Anbieter zu gestalten, werden folgende Begriffe gebraucht.

- das *operationelle CRM* beschäftigt sich mit den Prozessen und Technologien, welche die täglichen Kontakte des Unternehmens automatisieren (automatische Behandlung der Kunden, Workflow, ausgedehnte Sicht über die Kundschaft...).
Die verschiedenen Arten mit einem Kunden umzugehen, eröffnen neue Verkaufsgewohnheiten, und hilft dem Unternehmen seine Kunden besser kennen zu lernen. Unterbereiche des operationellen CRM sind das Marketing, der Verkauf und die Kundendienstleistungen.
- Das *analytische CRM* bedient alle Analysemechanismen die direkt oder indirekt den Kunden betreffen. Durch diese Analyse ist man befähigt das Verhalten des Kunden zu modellieren, den Kunden in homogene Segmente aufzuteilen oder die Voraussage des kommenden Umsatzes von aktuellen Marketingkampagnen zu synthetisieren. Die Auswertung von Daten aus den Datawarehouse sind bei der Optimierung von Entscheiden behilflich. Unterbereiche des analytischen CRM sind Modellierung, Segmentierung und Simulation.
- Das kollaborative CRM vereint alle Transaktionen zwischen den verschiedenen Kommunikationskanälen (Web, Telefon, Post, E-Mail,...). Es ist ein weites Gebiet und es gibt keine Software auf dem Markt die das ganze kollaborative Gebiet abdeckt.

3. Evaluation von Siebel 7 und Oracle e- Business Suite

3.1 Allgemeine Informationen über die Anbieter:

Siebel ist Leader im Weltweiten CRM Markt, mit Dreihundert Produkten, 20 verschiedenen, spezifischen Anwendungen und mit einer Million Benutzer in 30 Ländern. Die grosse Produktvielfalt erhielt Siebel durch den Kauf seiner Konkurrenten, durch diese Firmenaufkäufe haben sie die Vielfalt ihres Lösungsangebotes erweitert und verbessert. Siebel ist nicht nur im privaten Markt impliziert, sondern produziert auch Produkte für die öffentliche Hand, z.B. mit FirstGov der elektronischen Plattform der Amerikanischen Regierung.

Oracle' s System besteht aus 75 Modulen. Oracle war ursprünglich Spezialist im Front Office, aber mit Oracle e-business Suite ist er ein wichtiger Mitspieler im CRM Markt geworden (zweitgrösste Softwareunternehmen in der Welt). Es ist weltweit das einzige Unternehmen, das eine integrierte Suite internetfähiger und betriebswirtschaftlicher Standardsoftware bereitstellt. Damit decken sie die gesamte Wertschöpfungskette vom Front Office (CRM) bis zum Back Office (ERP) ab.

- Allgemeine Bemerkungen über die Evaluation:

Die Evaluation stützt sich auf Informationen, welche die Unternehmungen auf dem Netz zur Verfügung stellen. Die Module der zwei Unternehmungen werden in einem operationellen, analytischen und kollaborativen Bereich eingeteilt um eine Gliederung zu gestalten.

3.2 Siebel 7

3.2.1 Operationeller Bereich

MARKETING

Siebel Marketing 7 ist ein Modul die Planung, Budgetaufstellung und Überwachung von Marketingkampagnen gewährleisten.

Der Entwurf, die Durchführung und das Management von personalisierten Kampagnen über sämtliche Kanäle der Kundeninteraktion (Telefon, e-Mail, Internet Mobilgeräte, Direktvertrieb, Netzwerke u.s.w.) wird von Funktionen unterstützt, wie die Segmentierung und Listenverwaltung, sowie von grafischen Werkzeugen. Diese Kampagnen können verschiedene Angebote, Gestaltungsansätze und Kanäle umfassen.

Siebel eMarketing 7 ist in *Siebel Marketing 7* integriert und erlaubt stark personalisierte Internetangebote und dynamische Internetanfragen zu erstellen, welche mit den Marketingstrategien in den traditionellen Kanälen abgestimmt sind. Das ganze lässt sich als Lösung für Planung, Erstellung, Durchführung und Analyse für zielgerichtete Kampagnen über sämtliche Kundenkontaktpunkte zusammenfassen. Gleichzeitig wird ein fortlaufender Dialog mit den Kunden gepflegt, dies steigert die Effektivität der Marketingmassnahmen.

Widersprüchliche, redundante und ungeeignete Angebote werden vermieden, denn das Modul ist an das Kundendatenarchiv gebunden.

Siebel eEvents 7 unterstützt die Planung und Durchführung von Veranstaltungen (Seminare, Produktvorführungen, Messen, Konferenzen, Sportveranstaltungen...

Folgende Punkte werden verwaltet:

- Planung und Budgetaufstellung
- Die Partner-, Anbieter- und Veranstaltungsortverwaltung
- Das Registrieren und das Management vor Ort
- Analyse der Veranstaltung am Ende der Veranstaltung
- Webseite welche die Registrierung und Bezahlung online ermöglicht

Dies erlaubt eine Senkung der Kosten, vor allem durch die online Registrierung und Bezahlung.

VERKAUF

Mit *Siebel Sales 7* kann das Kaufverhalten von den Kunden von den Vertriebsteams analysiert werden, damit besteht die Möglichkeit, besser und wirkungsvoller auf die Vertriebsprojekte einzugehen. Die Vertriebsmitarbeiter können so auch die wichtigsten und grössten Vertriebsprojekte erkennen und gezielt darauf reagieren, sei es für eine bessere Verwaltung oder für den schnellen Abschluss der Projekte. Die vertriebsinterne Kommunikation wird zusätzlich durch Vertriebsmethoden ergänzt, was zu einem besseren Verlauf der Organisation verhilft. Somit wird die Ermittlung der Kundenanforderungen und die Nutzung des Wissens über diese Anforderungen vereinfacht.

Siebel Sales Forecasting weist Funktionen auf, wie die verständliche Voraussage auf Verkäufe, dies verbessert das Realzeit Management, sowie die Verbesserung entsprechend den Verkaufs und Marketing Entscheidungen. Dabei werden die ganze Verwaltungskomponente und die Kosten gesenkt.

Siebel Incentive Compensation ist ein Modul, dass den Vertriebsmitarbeitern, mit Hilfe von Zahlungspläne, die Unternehmensstrategie näher bringen soll. Darüber hinaus werden Pro-

visionen schnell und einfach berechnet, aber Kontroversen und Überbezahlungen vermieden.

Siebel Mobile Sales unterstützt die Mitarbeiter, die oft ausserhalb des Büros arbeiten müssen, aber trotzdem vernetzt sein müssen. Die mobile Technologie enthält folgende Funktionen: rasche Datenübertragung, auf Kunden- und Produktdaten kann schon während des Kundenkontakts zugegriffen werden, Möglichkeit die Kundenfragen betreffend den Produkten, der Preisgestaltung und des Bestellstatus, sofort zu beantworten und die Automatisierung von wiederkehrenden Aufgaben.

Das Modul wird von zahlreichen Plattformen unterstützt, Siebel muss nur einmalig konfiguriert werden, danach kann es auf alle Plattformen bereitgestellt werden, ohne dass zusätzliche Wartungs- und Schulungsmassnahmen vorgenommen werden müssen.

SERVICE

Siebel Call Centre ermöglicht den Mitarbeitern verschiedene Aufgaben in der Kundenunterstützung, der Dienstleistungen und im Vertrieb zu erfüllen und dies über alle Kanäle (Telefon, e-Mail, Fax, Pager, Chat, SMS, Voice over IP und auf dem Web...). Das impliziert, dass die Mitarbeiter zu Allround-Kundenmanager werden, welche die Anforderungen der Kunden im Service erkennen und die Fähigkeit aufweisen, Lösungen auf jeden einzelnen Kunden abzustimmen.

Siebel eService, mit dieser Lösung kann der Kunde schnell und effizient auf die ihn interessierenden Informationen zugreifen. Dabei kann der Kunde einen für ihn personalisierten Service erhalten.

Siebel Field Service ist ein Modul das die Steuerprozesse im Kundendienst löst, es unterstützt Funktionen wie:

- Mobilen Messaging Dienst und Anrufbearbeitung
- Ersatzteile, Vorbeugende Wartung der Dienste und Reparatur in den Niederlassungen
- Zeitplanoptimierung und Verwaltung von Logistik und Inventar
- Versand und Empfang von Produkten und Diensten
- Sowie Funktionen für die Rechnungserstellung

Siebel Mobile Service ist für mobile Mitarbeiter vor Ort gedacht. Mit diesem Modul kann der Mitarbeiter die vollständigen Verlaufsdaten des Kunden abrufen und auf Standort und Anlagengüter zugreifen, er kann aber auch die Tätigkeitsdetails von nachfolgenden Arbeiten abrufen.

fen. Daneben hat er Werkzeuge die ihm erlauben Berichte zu erstellen über Ersatzteilnutzung, Kosten und Spesen der Dienstleistung und Dauer des Services.

Siebel Professional Services Automation verwaltet alle Aspekte des Kundendienstes. Aspekte wie Projekte, Ressourcen, Partner und finanzielle Aspekte, sei es über die Rechnungsverwaltung oder die Verwaltung der Phasen des Kundenkontakts.

3.2.2 Analytischer Bereich

Siebel Analytics 7 erlaubt den verschiedensten Mitarbeitern Einblicke auf die gesamten und aktuellen Kundendaten. Es werden auch Informationen dargelegt die in Datensilos gelagert sind, diese Daten werden in zwei Kategorien aufgeteilt, erstens Daten in Echtzeit und zweites historische Daten.

Siebel Analytics 7 verfügt über verschiedene Module, die hier vorgestellt werden.

Siebel Marketing Analytics ist eine Analyselösung die Einblicke in die Kundendaten ermöglicht und somit die Voraussage von Ereignissen gewährleistet. Anhand von diesen Daten können dann abgestimmte Marketingkampagnen gestartet werden. Die Lösung hat ein Warnsystem das mit festgelegten Kennzahlen arbeitet und jede Abweichung meldet, so dass sofort eingegriffen werden kann und die Kampagne abgeändert oder angepasst werden kann. So wird das Marketing der Unternehmung flexibel und aktuell.

Alle Erkenntnisse werden gesammelt und können direkt in die Marketingkampagne einfließen.

Siebel Sales Analytics anhand dieser Lösung wird die Vertriebsorganisation mit den neusten Daten versorgt. Das erlaubt den Vertriebsleitern eine Optimierung der Vertriebsaktivitäten, eine Maximierung der Umsatzerlöse, die Analyse der Vertriebsprojekte und die Verbesserung des ganzen Vertriebsnetzes. Die Vertriebsleiter bekommen somit einen Einblick in die Wettbewerbsumgebung und besitzen Werkzeuge die ihnen bei der Preisgestaltung und der Vertriebszyklusdauer behilflich sind.

Siebel Service Analytics hilft einem Unternehmen sein Kundenservice zu verbessern, damit eine erhöhte Kundentreue entsteht und die Umsatzchancen verbessert werden.

Dem ganzen Dienstleistungsunternehmen wird ein vollständiger Überblick gegeben, was die Kundenaktivitäten betrifft und über die Leistungen die dem Kunden angeboten werden. Das

Programm liefert ebenfalls Informationen über die Dienstleistungsaktivitäten, der Ressourcennutzung sowie Vorschläge zur Problemlösung.

Siebel Partner Analytics hilft Managern und ihren Partnern die gemeinsamen Verkaufsstrategien, Vertriebsaktivitäten und Marketingaktivitäten zu evaluieren, verbessern und verändern. Es wird ein Überblick über das ganze Partnerökosystem geschaffen, und die Kontrolle über Leitung und Effektivität gewährleistet.

Mit *Siebel Executive Analytics* wird den Führungskräften ein Modul angeboten, das die Überwachung der Geschäftsvorgänge gewährleistet. Funktionen wie Warnmeldungen, aggregierte personalisierte Übersichten und Berichte, welche die wichtigsten Leistungen aufzeigen, sind darin enthalten.

Siebel Answers ist eine Plattform, auf der alle Anwender mit dem Gerät ihrer Wahl zugreifen können. Dort kann der Anwender auf Informationen zugreifen und Informationen in Form von Berichten, Tabellen und Diagrammen speichern und organisieren und für andere Benutzer zur Verfügung stellen.

3.2.3 Kollaborativer Bereich

Siebel Web Service ist in drei Teile gespalten:

Erstens wird mit *Siebel eService* ein personalisierter Kundendienst per Internet geleistet.

Zweitens wird mit dem Modul *Siebel e-Mail Response*, alle eingehenden e-Mails verwaltet und verarbeitet, so dass die Unternehmungen das e-Mail als effektiver Kanal für die Kundenbetreuung nutzen kann. Das Modul weist Werkzeuge, wie eine automatische personalisierte Eingangsbestätigung des e-Mails, eine Semantikanalyse, Analyse der eingehenden e-Mails gefolgt durch eine automatisierte Beantwortung oder bei Problemen die direkte Weitergabe des e-Mails an den zuständigen Mitarbeiter. Die Mitarbeiter besitzen Vorlagen die automatisch mit den vorhandenen Kundendaten gefüllt werden.

Drittens wird der Internetnutzen des Kunden mit *Siebel e-Collaboration* optimiert. Das Modul pflegt die personalisierte Kommunikation per Internet.

Siebel e-Sales gehört auch zum kollaborativen Bereich ist aber auch in der *Siebel Sales Suite* integriert. Dieses Modul unterstützt die Vertriebsmitarbeiter die ausserhalb des Büros arbeiten und dennoch auf die Kundeninformationen zugreifen muss.

Siebel e-Advisor ist ein Werkzeug, das den Kauf per Internet unterstützt.

Siebel e-Configurator konfiguriert den personalisierten Verkauf per Internet. Die Bestellungen und Kostenvoranschläge werden auf jeden einzelnen Kunden abgestimmt.

3.3 Oracle Business Suite

3.3.1 Operationeller Bereich

MARKETING

Oracle Marketing Suite ist eine Marketinglösung mit verschiedenen integrierten Modulen. Hier die verschiedenen Module:

Marketing Online ist ein Modul für die Planung und Durchführung von Marketingkampagnen auf den verschiedensten Kanälen der Kundenintegration. Es weist Funktionen auf, wie die Kundenlistenverwaltung und natürlich Werkzeuge für die Planung, Durchführung und der Analyse am Schluss der Kampagne. Ein Veranstaltungsmanagement für Messen, Seminare, Veranstaltungen und Kampagnen ist auch vorhanden. Dieses Veranstaltungsmanagement beinhaltet ebenfalls Planung, Durchführung der Veranstaltung, aber es besitzt noch Werkzeuge wie die Bewertung, Statistische Aufstellung und die Analyse der Veranstaltung, sowie eine Verwaltungsfunktion für die Verbreitung von Informationsmaterial und ein Budgetverwaltungssystem, die das Rechnungswesen und die Erträge die aus der Investition resultieren, kontrolliert.

i-Marketing, diese Anwendung ermöglicht den Unternehmungen ihre Geschäfte speziell auf das Internet auszudehnen. Dieses Modul erlaubt ihnen, den Kunden auf dem Web zu verfolgen, seine Präferenzen zu erkennen um somit die Produkte zu individualisieren, sodass der Kunde gezielt Up selling- und Cross selling Produkte auswählt. Damit wird das Potenzial von Online Umsätzen gefördert.

Marketing Encyclopaedia System ist ein Datensammelbecken, dessen Anwendung auf das Internet basiert ist. Es sammelt alle Informationen, alle Unternehmensdaten und Kundendaten und speichert sie. So können die Unternehmensmitarbeiter stets auf die für sie relevanten Informationen zugreifen und können die neusten Kundendaten abrufen

VERKAUF

Oracle Sales Suite ist eine Hilfe bei der Verbesserung der Verkaufsprozesse und des Informationsflusses für Management Entscheidungen. Somit kann die allgemeine Effizienz der Unternehmung in Verkauf, Vertrieb und Kundendienst anhand von aktuellen Daten verbessert werden. Diese Lösung weist ebenfalls verschiedene Module auf.

Sales Online ist für die Mitarbeiter konzipiert worden, die ausserhalb der Unternehmungen arbeiten, aber dennoch die relevanten Daten beziehen möchten. Es ist mit folgenden Werkzeugen ausgestattet: es ist eine Rundumsicht über alle wichtigen Kundendaten möglich, man kann auch eine globale Übersicht über die Verkäufe und Leistung nach Regionen, Produkten, Kunden, Gruppen u.s.w. erlangen. Es enthält eine Lösung für tragbare Geräte, dieses ist auf HTML basiert, dass ermöglicht eine problemlose Aufrüstung und eine einfache Anpassung für die verschiedenen Benutzer, die es jederzeit und an jedem Ort anwenden können.

Field Sales für Mobile Devices, mit diesem Modul können Aussendienstmitarbeiter die Kundendaten abfragen die sie brauchen, aber es gibt auch Listen, welche die noch zu erledigenden Tätigkeiten anzeigen, Kalender, Daten zu Abschlüssen und Voraussagen und Kundenkontaktinformationen.

Configurator ist ein Modul die Konfigurationsprüfungen über komplexe und benutzerdefinierte Produkte und Dienstleistungen gewährleistet. Mit dieser Lösung können Produkte und Dienstleistungen genau auf die Wünsche der Kunden zugeschnitten werden. Die Kunden können sich über verschiedene Kanäle über den Verkauf, die Preisgebung und Informationen über die Produkte aufklären.

Tele Sales verwaltet und verfolgt den Verkaufszyklus der Kunden mit einer Vielzahl von Werkzeugen. Es wird von verschiedenen Kanälen unterstützt und es ist für den Call Centre geeignet.

Incentive Compensation ist ein System, das die Strukturierung und Verwaltung von individuellen oder kollektiven Provisionsmodellen unterstützt. Alle Daten werden unverzüglich an die Finanzbuchhaltung geschickt und es wird regelmässig die Leistungen der Mitarbeiter kontrolliert. Dies hat den Zweck, die Mitarbeiter zu motivieren und sie mit den Unternehmenszielen zu vereinen.

Auch die Verkaufslösung besitzt *Marketing Enciclopedia*

Order Capture sind erweiterte Bestellfunktionen. Sie gehen weit über die herkömmlichen Produkte Tele Sales und Sales Online hinaus und umfassen z.B. auch verschiedene Dienstleistungen, Veranstaltungen, Schulungen, Erneuerungen und Zusatzanforderungen.

i-Store ist eine e-Commerce Anwendung mit der man Internet Web Stores herstellen, verwalten und anpassen kann. Dieses Modul ist gänzlich in der e-Business Suite integriert und ermöglicht ein umfassendes Auftrags- und Lagermanagement. Es besitzt Funktionen wie verschiedene Zahlungsarten per Internet, die Verwaltung der Bestellungen und eine integrierte Betreuung der Kunden nach dem Kauf. Es können auch online Fragebogen erstellt werden und somit Kundenmeinungen gesammelt werden.

Die *Oracle Sales Suite* ist in der Oracle e-Business Suite integriert. Diese verfügt über eine Internetarchitektur, mit der man den Absatzmarkt erweitern, die Effizienz steigern und den Kunden an sich binden kann. Somit werden das Kundenmanagement, die Supply Chain und die internen Geschäftsabläufe verbessert.

SERVICE

Module der Oracle Service Produktfamilie

Field Service ist eine integrierte Plattform für die Verwaltung und die prompte Erledigung des Service Aussendienstes.

Mobile Field Service, damit können die Mitarbeiter des Aussendienstes, aktuelle Servicedaten über eine Mobile Plattform erlangen.

Scheduler in diesem Modul wird mit Hilfe eines Planoptimierens die Serviceleistungen mit den Unternehmenszielen abgestimmt. Die Mitarbeiter können damit ihre Tätigkeiten planen, Berichte über die erledigte Arbeit erfassen und ihre Arbeit nach Unternehmensinternen Kriterien gestalten.

Customer Care durch effektiven Service, entsteht eine profitable Entwicklung der Kundenbeziehung. Eine effiziente Verwaltung der Kundeninteraktion spielt dabei eine tragende Rolle.

Support ist ein Modul das eine datenbankgesteuerte Anwendung enthält, welche die Aktivitäten des Managements in allen Bereichen unterstützt. So ist eine Kontrolle über Mängel möglich, Fragen betreffend den Service können früh entdeckt werden und somit können Verbesserungen rasch eingeleitet werden.

i-Support, für den Kunden besteht eine Selbst-Service Umgebung, bei welcher der Kunde auf einem webbasierten System, die ihm nötige Unterstützung und Dienstleistungen liefert.

Spare Management, dieses Werkzeug ist ein zweckorientiertes Lagersystem. Es ist für die Verwaltung von mehreren von einander getrennten Lagerorte konzipiert worden.

Report Repair erfasst und verwaltet den ganzen Reparaturprozess für das Dienstleistungsunternehmen.

Contracts ermöglicht die flexible Erstellung von massgeschneiderten Dienstleistungsverträgen. Diese Verträge sind auf die Anforderungen der Unternehmen und deren Kunden abgestimmt.

Maintenance, Repair and Overhaul ist eine Dienstleistung, welche die Organisation von Serviceleistungen für komplexe Geräte gewährleistet.

3.3.2 Analytischer Bereich

Oracle Business Intelligence beinhaltet Funktionen für Analysen, welche die Unternehmensaktivitäten nachvollziehen. Es wird vor allem die Verkäufe, die Kundenbindung, die Marketingkampagnen, den Kundenservice und den Kontaktfluss analysiert.

Marketing Intelligence besitzt mehr als 200 vorgefertigte Auswertungs- und Analysewerkzeuge mit eingebauten Leistungsmessern, welche die komplexen Problemstellungen und Marketinganforderungen unterstützen. Der integrierte Data Mart erlaubt eine Unternehmensweite Sicht der Dinge, einen unmittelbaren Zugriff auf die Daten und ein Alarmsystem, die sogenannten Alerts, welches die Kampagnen kontrollieren und sie bei Bedarf neu ausrichtet.

Sales Intelligence erlaubt einen Realzeit Überblick über den Unternehmensweiten Vertrieb und auch die Suche nach der Ursache der Ergebnisabweichung. Das trägt dazu bei die Vorgaben zu verwirklichen und kontinuierliche Verbesserungen vorzunehmen.

Customer Intelligence ist eine Webbasierte Anwendung die einem Unternehmen eine einfache Anzeige der Kundendaten sowie die Analyse von Kundenportfolios ermöglicht.

- Die Suche nach Kundeninformationen

- Eine Rundumsicht über Kunden und Vermarktung
- Die Verwaltung der Kundenportfolios nach gewissen Kriterien
- Die Kontrolle über die Kundenkaufleistungen
- Es gibt eine mobile Lösung für Aussendienstmitarbeiter
- Ein Warnmechanismus der gewisse Kennzahlen erkennt und bei Abweichungen eingreift.

Oracle Interaction Center Intelligence ist eine Lösung für die Steuerung der Call Centern. Sie arbeitet mit verschiedenen Kennzahlen, welche die verschiedenen Kanälen der Kontaktcentern auswerten, aber auch die Unternehmenszielsetzungen.

Oracle Service Intelligence wertet die Informationen aus die vom Kundendienst stammen. Mit dieser Analyse kann schnell erkannt werden, wenn eine Unzufriedenheit bei den Kunden auftritt, ob die Dienstleistungsmitarbeiter ihre Arbeit zuverlässig erledigt haben und ob weitere Probleme auftreten. Durch die rasche Analyse kann schnell reagiert werden.

3.3.3. Kollaborativer Bereich

Die Oracle Business Suite beinhaltet keinen eigentlichen kollaborativen Teil. Diese Elemente sind direkt im operationellen Teil einbezogen, der Grund dafür ist die webbasierten Charaktereigenschaft der Lösung.

4. Open Source CRM

Wir haben mittlerweile eine beachtliche Anzahl an CRM Software Produzenten auf unserem Markt. Kein Wunder, denn es ist ein Markt, in welchem noch viele potenzielle Käufer einer CRM Softwarelösung herumirren. Wieso „irren“? Viele Unternehmungen zögern noch mit der Umstellung, weil sich ihr bisheriges System bewährt hat, weil man Angst vor etwas Neuem hat,..., und ein sehr häufiger Grund sind sicher auch die Kosten, welche mit der Anschaffung, Anpassung und dem Support der neuen CRM Software zusammenhängen. Kein Wunder schaut man sich nach billigen Varianten um und bleibt auf seiner Suche wahrscheinlich auch mal im, für viele etwas dubiosen, Bereich der Open Source hängen.

Open Source ist eine dynamische Quelle für Software aller Genres. Dynamisch deshalb, weil bei Open Source Software der Quellcode jederzeit abrufbar und veränderbar ist. So können teilweise gigantische Projekte resp. Programme bis hin zu Betriebssystemen (z. B. Linux) re-

alisiert werden. Open Source Projekte gibt es schon seit geraumer Zeit, aber CRM ist ja ein relativ neuer Begriff, und es bleibt die Frage, ob der heutige Stand der Open Source CRM Software firmentauglich und konkurrenzfähig ist.

Begibt man sich im Internet auf die Suche nach Open Source CRM Software, wird man auf diverse Vertreter stossen wie z. B.:

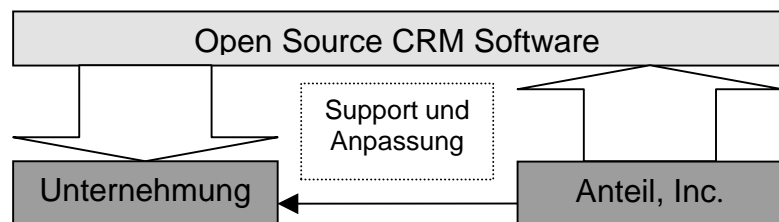
- Ohioedge CRM: www.ohioedge.net
 - BrowserCRM: www.browsercrm.com
 - CRM ASP, Inc.: www.freecrm.com
 - Anteil, Inc.: www.anteil.com
- und manche andere mehr...

Viele Unternehmungen haben ihre Chance im noch jungen CRM Software Markt gewittert und wollen auch etwas davon abhaben. Die Idee ist die, dass man die Grundsoftware zwar als Open Source, also gratis, freigibt, man sich aber dann auf den Support und die Anpassung der Software an die jeweilige Unternehmung konzentriert, und hier seinen Profit her-ausholt.

Im folgenden Teil werde ich näher auf die Open Source CRM Software von Anteil eingehen.

4.1 Anteil, Inc.

Anteil ist eine kleine Firma aus Herrisburg (Pennsylvania), mit etwa 12 Mitarbeitern, und arbeitet zusammen mit VA Linux Systems Inc., aus Sunnyvale (Kalifornien). Anteils Idee ist es, allen Unternehmungen eine CRM Software Lösung zur Verfügung zu stellen, auf welcher die einzelnen Unternehmungen aufbauen können. Anteil selbst bietet dabei ihre Unterstützung bei der Weiterentwicklung und der Anpassung der Software auf die jeweilige Unternehmung an – gegen Bezahlung versteht sich.



4.2 Technische Informationen zum Produkt

Das Grundgerüst der Anteil Open Source CRM Software ist ein Satz von Datenbanken, welche Kundeninformationen aufnehmen und speichern können. Die Anwendungen sind vollumfänglich webbasiert, d. h. sie können in jedem Intranet oder jeder Internet Umgebung verwendet werden. Die Software ist serverseitig mit PHP implementiert. Durch das „Common Gateway Interface“¹ (CGI), kann die Software beinahe mit allen Programmiersprachen verbunden werden. Es existieren Anwendungsprogrammierungsinterfaces für C/C++, PHP und die UNIX Programmierumgebung.

Die Bedienungsoberfläche ist in HTML/XML oder in Fällen, wo die Möglichkeiten dieser Sprache beschränkt ist, in JavaScript programmiert.

Das System läuft auf einem Linux O/S oder einem Apache Web Server.

4.3 Inhaltliche Funktionalität der CRM Open Source Software von Anteil

Die Beschreibung der einzelnen Sparten ist jeweils in zwei Teile gegliedert:

- Zuerst eine kurze allgemeine Beschreibung der Sparte,
☞ und anschliessend die Beschreibung der Funktion bezüglich der CRM Software von Anteil.

- *Contact manager*

Die Kontaktverwaltung ist das Herzstück einer CRM Software. Sie soll uns nicht nur Namen, Adresse, e-Mail Adresse, Telefonnummer, etc. liefern, sondern uns auch über wichtige andere Informationen über den Kontakt aufklären. Damit meine ich unter anderem, das Potenzial eines Kunden, den durch den Kunden erwirtschafteten Umsatz in verschiedenen Perioden, seine Stellung in einer Firma, und dergleichen. Natürlich haben wir nicht nur Kunden in unserer Datenbank, sondern auch Lieferanten, Mitarbeiter und/oder Berater.

Wichtig im Bezug auf unsere Kundendatenbank ist insbesondere

- o eine Konzentration auf wichtige Informationen und das Aussieben der nicht-relevanten Daten,
- o die Erfassung der Informationen auf Basis von vordefinierten Zielen,

¹ siehe Glossar

- die Aktualität der Daten,
- die Datenintegrität,
- die Datenprogrammunabhängigkeit,
- und die Redundanzfreiheit.

☞ Anteil bietet bei der Kontaktverwaltung eine Interaktive Oberfläche, auf welcher man Kunden direkt in Beziehung mit ihrer Unternehmung, ihren Einkäufen und den anstehenden Terminen bringt. Die privaten Adressen können auch auf Knopfdruck mit den Geschäftsadressen abgeglichen werden und umgekehrt. Der Kunde kann hier auch gleich als Empfänger von Marketingmaterial deklariert werden. Die Kontaktverwaltung taucht bei fast allen Tätigkeiten direkt oder indirekt wieder auf, denn sie bildet wie gesagt das Herzstück der Software und wird ja im Zusammenhang mit fast allen anderen Funktionen verwendet.

The screenshot displays the 'Anteil' CRM software interface. At the top, the logo 'Anteil' is visible with the tagline 'Fueling business success through open-source CRM software solutions'. A search bar is located below the logo. On the left side, there is a navigation menu with options: Action Items, News, Sales Ops, Search, Calendar, Directory, Reports, Marketing, Password, LogOut, and Anteil Web Site. The main content area is titled '{ New SalesOps } Contact Information'. It contains a form with the following fields: Salutation (empty), Title / First Name (Herr, albi), Last Name (ber), Address (bd de Pérolles), City/State/Zip (Fribourg, FR, 1700), Country (Switzerland), Email (albi@ber.ch), Phone (0987 444 14 44), FAX (2345), Home (34564362), Cell (empty), Marketing Materials (radio buttons for Yes and No, with Yes selected), Status (Active), Source (empty), Code (BUYER), and Notes (empty text area). Below the contact information is a 'Membership Information' section with a table:

Add	Organization	Title
	cumulus	Member

- Event manager and Calendar

Eine effiziente Planung der Kundentermine ist unabdingbar für den Anwender. Dies ermöglicht das Einteilen der Arbeitszeit in verschiedene Blöcke, und vermindert dadurch Zeitverluste, welche bei alternierenden Tätigkeiten auftreten. Wir brauchen also ein Zeitmanagement, angewandt auf die Kontaktdatenbank. Die Interaktion ist auch hier sehr wichtig, so dass wir z. B. beim Abrufen eines Kontaktes auch gleich die anstehenden Termine sehen.

Der Anwender sollte auch immer gleich beim Login über die anstehenden Termine und Tätigkeiten informiert werden, seien es zukünftige oder verpasste. Eine Möglichkeit Prioritäten zu verteilen ist ebenfalls sehr sinnvoll oder ab einer bestimmten Auslastung sogar ein Muss.

☞ Auf der Startseite von Anteils CRM Software erscheinen auch sogleich die „Aktion Items“. Hier sieht man auf den ersten Blick, was heute für Aufgaben anliegen, beziehungsweise, was eigentlich schon hätte getan werden sollen. Beim Anklicken einer dieser Aufgaben öffnet sich ein neues Fenster, mit den Kontaktinformationen, den Firmeninformationen (falls vorhanden), der detaillierten Aktionsbeschreibung, eine Box für Notizen und einer Liste verwandter Kontakte.

Auch der Kalender ist interaktiv und gliedert sich primär in den persönlichen Kalender und den Firmenkalender, welcher als Standart eine Übersicht über alle Firmentermine wiedergibt. Man kann aber verschiedene Filter aktivieren, welche die Termine entsprechend den Unternehmensbereichen (Entwicklung, Marketing, Verkauf,...) wiedergibt. Filter gibt es auch beim persönlichen Kalender, und zwar solche, welche die Termine und anstehenden Aufgaben des ganzen Monats, der ganzen Woche oder des aktuellen Tages anzeigen.

Ein praktisches Tool ist auch die Wiedervorlagefähigkeit. Die Daten eines vorhandenen Termins werden in eine neue Terminvorlage kopiert, können angepasst und anschliessend wieder gespeichert werden.

The screenshot shows the Anteils CRM software interface. At the top, there is a header with the logo and the tagline "Fueling business success through open-source CRM software solutions". Below the header, there are navigation options for "Personal Calendar", "Monthly", "Weekly", "Daily", and "Company Calendar". On the left side, there is a vertical menu with options like "Action Items", "News", "Sales Ops", "Search", "Calendar", "Directory", "Reports", "Marketing", "Password", "LogOut", and "Anteil Web Site". The main content area displays a calendar for "November 23, 2003 to November 30, 2003". A small calendar grid is visible in the top right corner. The main calendar shows a weekly view with days from Sunday to Friday. For Wednesday, there is an event scheduled from 6:00 am to 6:00 am, titled "First Quote For Firmaa/Bea Muster", with the location "Büro" and the description "Wegen Rechnung nachfragen!".

- *Sales Opportunity Manager*

Ein weiteres wichtiges Element ist die Verwaltung und Bewertung der potenziellen Verkäufe unseres Unternehmens. Wie bei alle Funktionen einer CRM Software, ist auch hier die Interaktion mit anderen Bereichen wichtig, wie z. B. das Kontaktmanagement oder der Terminkalender. Eine seriöse Handhabung dieses Tools, ermöglicht einerseits eine Analyse des Status Quo einer Unternehmung bezüglich getätigten und potenziellen Verkäufen, ermöglicht andererseits aber auch Prognosen (z.B. Sales Forecasting → siehe nächster Punkt) und die Erkennung von neuen Trends. Auch firmeninterne Kontrollmechanismen können implementiert werden, welche einen Vergleich verschiedener Verkaufsbereiche, oder gar verschiedener Mitarbeiter zulassen. Letzteres ist manchmal zwar ein Problem bei der Integration einer CRM Software, da sich Mitarbeiter unter Umständen zu kontrolliert fühlen und daher die Einführung einer CRM Software ablehnen. Ein direkter Vergleich kann aber auch dem zusätzlichen Ansporn dienen.

☞ In Anteils CRM Software findet man eine Tabelle aller erzielten, nicht erzielten und potenziellen Verkäufe. Man kann sie entsprechend dem Status, Datum, Käufer, etc. sortieren lassen und sie bearbeiten. Die Interaktion mit anderen Bereichen ist auch hier gewährleistet.

The screenshot shows the 'Anteil' CRM software interface. On the left is a sidebar with a 'Sales Ops' menu containing options like Action Items, News, Sales Ops, Search, Calendar, Directory, Reports, Marketing, Password, LogOut, and Anteil Web Site. The main area displays a table titled 'All SalesOps' with columns for Description, Due Date, Name/Phone/Email, Organization, Value, Status, and Quote. The table contains several entries, including 'grosseinkauf', 'Quote For Firmaa/Bea Muster', 'Quote For cumulus/albi bÄr', 'Bierkauf', 'Quote For schiff/do ni RaclettekÄese', 'Quote For Firmaa/Bea Muster', 'Quote For afasdf/dADF ads', and 'Quote For Firmaa/beispiel Muster'.

Description	Due Date	Name/Phone/Email	Organization	Value	Status	Quote
grosseinkauf Edit	11/18/2003	san dro +44 22 422 14 44 san@dro.com	cumulus	10,000.00	None	None
Quote For Firmaa/Bea Muster Edit	11/26/2003	Bea Muster	Firmaa	0.00	None	None
Quote For cumulus/albi bÄr Edit	11/30/2003	albi ber 0987 444 14 44 albi@bÄr.ch	cumulus	0.00	Proposal	None
Bierkauf Edit	11/30/2003	su ma	schiff	19.90	Suspect	None
Quote For schiff/do ni RaclettekÄese Edit	12/24/2003	do ni 098374	schiff	80.00	Verbal Win	None
Quote For Firmaa/Bea Muster Edit	11/19/2003	Bea Muster	Firmaa	100,000.00	Verbal Win	None
Quote For afasdf/dADF ads Edit	11/11/2003	Bea Muster	hgfdh	123.00	Win	None
Quote For Firmaa/beispiel Muster Edit	11/17/2003	Beispiel.Muster muster@bsp.com	Firmaa	100.00	Win	None

- *Reports*

Oft ist diese Funktion ein wichtiger Grund, beim Kauf einer CRM Software. Denn hier lassen sich die angesammelten Daten auch mal auswerten. Es gibt eine Vielzahl von Auswertungsmöglichkeiten, wie das „Sales Forecasting“, Kundenbewertung, Mitarbeiterbewertung, Produktbewertung, usw. Jede Unternehmung muss sich hier ihr eigenes Portfolio zusammenstellen und Prioritäten definieren.

☞ Anteil bietet hier drei verschiedene Reports. Bei der ersten lassen sich Termine und Aktivitäten über einen frei definierbaren Zeitraum anzeigen.

Der zweite heisst „Active Accounts“ und zeigt uns alle Kontakte an, die momentan aktuell sind, das heisst, bei welchen eine Verkaufsmöglichkeit in Aussicht ist, oder ein Termin besteht.

Der dritte Punkt ist das „Sales Forecasting“. Hier zeigt das System eine Liste aller Verkäufer an, mit den erwarteten Umsätzen und den schlussendlich erwirtschafteten Umsätzen, und sortiert sie dann „schamlos“ in absteigender Reihenfolge. Die Einzelnen Verkäufer können anschliessend durch Anklicken aktiviert werden, worauf sich ein Fenster mit der Übersicht der getätigten und verpassten Verkäufe öffnet.

- *Consolidated Marketing Material*

Die Idee ist, dass alle auf einen gemeinsamen Marketingmaterial-Pool zugreifen können. Dadurch wird vermieden, dass verschiedene Verkäufer verschiedene Informationen über ein Produkt verbreiten. Zudem können Erneuerungen und/oder neue Produkte zentral eingebracht werden (→siehe auch *News*). Im weiteren verliert der Verkäufer weniger Zeit, wenn er sein Marketing an zentraler Stelle abholen kann.

☞ Anteils CRM Software enthält eine Rubrik Marketing, in welcher sich in der Demoversion ein Beschrieb der Anteil Open Source CRM Software findet. Die Idee wäre sicher, dass hier die Unternehmung ihre eigenen Produkte integriert. Über die Funktionsweise lässt sich aber nichts weiteres sagen.

- *News*

Alle Mitarbeiter sollten regelmässig über das Geschehen in der Unternehmung aufgeklärt werden, damit keine falschen Informationen oder Gerüchte innerhalb der Unternehmung kursieren. Mitarbeiter können durch dieses Tool direkt informiert werden, und es sollte beim Anwender zur Routine werden, diese Informationen täglich abzurufen.

- ☞ In der Rubrik News der CRM Software von Anteil, finden wir die Neuigkeiten, gegliedert in Schlagzeilen und die einzelnen Unternehmensbereiche, wie Verkauf, Entwicklung, Marketing, Technischer Support, etc.

- Diverse Tools

Eine CRM Software ist erst durch viele kleine, aber nützliche Tools komplett. Erst sie helfen Probleme wie unendliches Suchen oder ewiges Durchangeln zu vermeiden. Dabei liegt die Kunst wohl darin, eine Palette nützlicher Tools zur Verfügung zu stellen, dabei aber nicht zusätzliche Verwirrung und/oder Unübersichtlichkeit zu schaffen.

- ☞ Eines dieser Tools, welches in Anteils Software integriert ist, ist das versenden von Serienmails. Dadurch wird ermöglicht, auf Basis von Datenbankabfragen, an ausgewählte Kunden effizient Mailings zu versenden.

Eine weitere Funktion ist das Erstellen von neuen Kontakten, Terminen, Verkaufsmöglichkeiten, etc. basierend auf vorhandenen. Die Daten werden dabei von einer aktuellen oder vergangenen Vorlage kopiert. Anschliessend müssen unter Umständen nur noch wenige Daten, wie z.B. das Datum oder die Uhrzeit angepasst werden. Diese scheinbar kleine Funktion bringt auf die Dauer einen enormen Zeitgewinn.

4.4 Benutzerfreundlichkeit der Open Source CRM Software von Anteil.

Eine CRM Software wird vom Anwender täglich, oft stundenlang verwendet. Es ist also ein absolutes Muss, dass sich der Anwender bei der Bedienung des Programms wohl fühlt.

Wie es bei den Technischen Informationen bereits erwähnt wurde, ist Anteils Open Source CRM Software webbasiert und dadurch leicht zu handhaben, denn die meisten wissen ja bereits, wie man z. B. im WWW navigiert. Durch die webbasierte Technik verschwinden aber auch praktische Funktionen, wie der Rechtsklick, welcher in vielen Programmen eine praktische Optionsliste öffnet, oder gewisse Drag&Drop Möglichkeiten.

Natürlich muss man auch eine gewisse Zeit einrechnen, bis man sich auf der grafischen Oberfläche zurechtfindet. Ist man dann jedoch erst mal eingearbeitet, findet man rasch die gewünschten Informationen und Funktionen.

4.5 Fehlende Funktionen und Probleme von Antiels CRM Software

Bei CRM Softwarepaketen und deren Funktionsumfang unterscheidet man oft zwischen Soll- und Nice-to-have Funktionalitäten. Ich möchte im folgenden nicht alle vermissten Nice-to-have Funktionalitäten aufzählen, sondern mich auf fehlende Soll- Funktionalitäten und bei der Anwendung des Demos erkannte Probleme beschränken.

Was bei der CRM Software von Anteil vermisst werden kann, sind diverse Analysetools. Die Reports und insbesondere das Sales Forecasting deckt zwar einen Teil dieses Bedarfs, dürfte aber keinesfalls genügen. Primär auf der Kundenebene, sollte man vielleicht weitere Möglichkeiten wie eine ABC-Analyse¹, eine Kundenpotentialanalyse¹ oder eine Neukunden- versus Altkundenanalyse¹ integrieren. Auch bezüglich der Kundenzufriedenheit, können weder Daten gesammelt noch ausgewertet werden. Eine Möglichkeit Ziele zu definieren (z.B. bezüglich Kunden, Mitarbeitern, Periode, Umsätzen oder Deckungsbeiträgen), und sie später anhand der realisierten Zahlen auszuwerten, wäre ebenfalls wünschenswert.

Ein weiteres nützliches, aber fehlendes Tool, wäre eines, welches das Zeitmanagement unterstützt. Der Benutzer könnte dadurch seine Tages-, Wochen- oder Monatsplanung optimieren und somit seine Arbeitszeit besser nutzen.

Im weiteren scheint das Key-Account-Management¹ und One-to-One-Marketingmanagement¹ ausser acht gelassen zu werden. Man findet lediglich bei den potentiellen Verkäufen ein „Rating“ nach Prioritäten nicht aber bei den Kunden. Die Bearbeitungsmöglichkeiten der Kundendaten sind auch alle gleich, bis auf das Notizfenster, welches im begrenzten Rahmen die Ablage kundenspezifischer Daten ermöglicht. Da hilft nur noch der Blick auf den Sales Opportunity Manager um sich ein pauschales Bild des Käufers machen zu können. Mit diesen funktionalen Voraussetzungen kann der Effekt des One-to-One-Marketings nur schwer erzeugt werden.

Eine weitere Funktion welche in der Beschreibung der Software zwar angepriesen wird, ich aber nirgends entdeckt habe, ist der Project Manager. In diesem Bereich hat sich zwar schon diverse Standardsoftware etabliert (z.B. MS Project), die CRM Software sollte aber über die entsprechenden Schnittstellen verfügen.

Im weiteren ist mir bei der Anwendung der Software aufgefallen, dass beim nachträglichen Ändern von z.B. Kontaktdaten, die Änderung nicht in allen notwendigen Bereichen durchgeführt wurde.

¹ siehe Glossar

4.6 Ist die Open Source CRM Software von Anteil mit einem vergleichbaren lizenzierten Produkt konkurrenzfähig?

Die Frage, welche sich der potenzielle Kunde einer CRM Software stellt, ist, ob eine Open Source CRM Softwarelösung nun in einer Unternehmung erfolgreich eingesetzt werden kann und eine attraktive Variante zu einem vergleichbaren lizenzierten Produkt ist, oder nicht.

Da die Frage eng mit den Bedürfnissen und Möglichkeiten der jeweiligen Unternehmung zusammenhängt, kann man sie auch nicht pauschal beantworten.

Der absolute Vorteil des Kaufpreises und der Weiterentwicklungsmöglichkeiten einer Open Source Software liegt auf der Hand. Jedoch ist die CRM Software immer noch eng mit Anteil verknüpft, und ich habe keine Mirror Sites¹ gefunden, auf welchen die Software verwaltet wird. Die einzelnen Unternehmungen, welche die Software weiterentwickeln, sind ja auch nicht unbedingt daran interessiert ihre aufgewendete Arbeit weiter zu geben.

Mit dem Einsatz einer Open Source Softwarelösung gehen auch grosse Weiterentwicklungs- und Anpassungsarbeiten Hand in Hand. Und nicht jede Unternehmung verfügt über das notwendige Personal, welches im Stande ist, solche Entwicklungs- und Anpassungsarbeit zu leisten. Es ist wahrscheinlicher, dass man hier mit hohen Kosten rechnen muss, weil Dritte diese Arbeit für uns erledigen müssen. Die Frage ist, inwieweit sich dies mit dem meist sehr hohen Kaufpreis einer lizenzierten CRM Software kompensiert. Aber auch bei einer lizenzierten Software sind Service- und Support-Leistungen nicht, oder höchstens beschränkt, mit inbegriffen.

Eine sichere Basis aufzubauen, eine solche Entscheidung zu treffen, ist nicht einfach. Viele Unternehmungen betreten hier Neuland, und sind daher eher gewillt auf einen teuren Deal, der einem jedoch Beratung und Hilfe verspricht, einzugehen, als mal gratis etwas aus dem Internet herunterzuladen aber noch nicht genau zu wissen, mit wem man es zu tun hat, und was noch alles getan werden muss. Daher bin ich der Meinung, dass Momentan die Open Source CRM Softwarelösungen noch eher den technisch ambitionierten Unternehmen vorbehalten bleiben. Ich bin aber überzeugt, dass die Open Source CRM Software im Laufe der Zeit noch aufholt und den lizenzierten Produkten Marktanteile abnehmen wird.

5. Fragebogenauswertung

Der Fragebogen wurde an über zehn Unternehmungen versandt. Es waren vorwiegend Schweizerfirmen, oder zumindest solche mit einer Niederlassung in der Schweiz. Der Frage-

bogen wurde von vier Firmen ausgefüllt und zurückgeschickt. Bei zwei Firmen ging dem Beantworten des Fragebogens eine Mailkorrespondenz voraus, da diese verschiedene Softwarelösungen für verschiedene Bereiche verwenden und nicht sicher waren, auf welche sie sich jetzt beziehen sollten.

Repräsentative Aussagen lassen sich anhand der wenigen zurückerhaltenen Fragebogen sicher keine machen, wir können das erhaltene Material aber trotzdem auswerten, weil es uns doch einige Probleme bezüglich CRM Software aufzeigt.

Den Firmen wurde zugesichert, dass ihre Angaben nicht in direktem Zusammenhang mit ihrer Firma genannt werden wird, und daran wollen wir uns auch halten.

5.1 Zusammenfassung der Antworten

Verschiedene Tätigkeitsbereiche der Unternehmungen

Unsere befragten Unternehmungen sind im Bereich der Automations-, Energie-, Kommunikations- und Informationstechnologie, sowie in der Transportation und im Versicherungsbereich (Call Center) tätig.

Eingesetzte Software

Als CRM Software wurde uns Veru NT, SAP CRM 3.0, Genesys V6.5 und Clarify V11.5 (Customized V2) genannt. Einige Unternehmen haben auch Eigenproduktionen im Gebrauch, oder haben viele kleine Tools, welche sie in den entsprechenden Bereichen anwenden. Keine der drei Unternehmen verwendet eine einzige Spartenübergreifende Software.

Probleme bei der Einführung einer CRM Softwarelösung

Hier sah es bei den Befragten Unternehmen sehr unterschiedlich aus. Einige konnten hier überhaupt keine Probleme nennen, da sie die CRM Softwarelösung eigens für ihre konkreten Bedürfnisse entwickelt hatten, andere wiederum sahen sich einem neuen Gebilde gegenüber, dessen Funktionalität man sich nur schwer vorstellen konnte.

Es sind auch diverse Schnittstellenprobleme aufgetreten, so dass auf bestehende Kundendatenbanken nicht zugegriffen werden konnte.

Im weiteren wurde fehlendes IT-Knowhow bei Verantwortlichen und einem unzureichend ausgearbeiteten Pflichtenheft, respektive Detailkonzept genannt.

Des weiteren gab es ein Unternehmen, dass anfänglich Probleme hatte, weil es an einem weltweiten Pilotprogramm teilgenommen hatte, ihre Probleme sind auf das junge Programm zurückzuführen.

Einfachheit der Bedienung, resp. Benutzerfreundlichkeit der verschiedenen Software.

Die Benutzerfreundlichkeit der verschiedenen Softwarelösungen ist im Schnitt als gut bis sehr gut bewertet worden. Von einem „steigenden Komplexitätsgrad“ wurde jedoch im Zusammenhang mit weniger gängigen Automatismen gesprochen.

Zudem wurde noch auf die Wichtigkeit der Benutzerfreundlichkeit hingewiesen, da „Vertriebspersonal bekanntlich schlampig arbeite“. Ein Unternehmen war der Meinung das die Mitarbeiter zuerst eine Anlehnungsphase brauchen um das Programm richtig zu benutzen.

Wie deckt die Software die Notwendigkeit der Unternehmen ab und wo bestehen Verbesserungsmöglichkeiten?

Im allgemeinen wird die Notwendigkeit sehr gut abgedeckt. Wir dürfen aber nicht vergessen, dass wir teilweise nicht von Spartenübergreifenden Softwarelösungen sprechen. Dementsprechend bestehen insbesondere dort Verbesserungsmöglichkeiten, wo man auf Mitarbeiter zurückgreifen muss, welche eine andere oder keine solche Software im Einsatz haben.

In welchen Bereichen entstehen Probleme während der Benutzung und welcher Art sind sie?

Hier wurde eine sehr arbeitsintensive und komplexe Administration der Systeme, sowie Probleme bei den Konsolidierungsmöglichkeiten, der Datenqualität und der Integration der CRM Tools in nachgelagerte Systeme genannt.

Welche Kosten entstehen und ist der Investitionsschutz gewährleistet?

Während die eine Unternehmung ihre Kosten als sehr gering angibt, (da Eigenentwicklung) spricht eine andere schon von einer Luxus-Lösung im eingesetzten Bereich. Zudem wurde auf die sehr kurzen Lifecycles der jeweiligen System-Versionen hingewiesen, und die damit verbundenen Kosten bei einer Erneuerung.

Es ist eine interessante Feststellung, dass gerade die Unternehmung, welche bisher auf eine Eigenentwicklung setzte, und damit tiefe Kosten verband, nun eine Einführung einer lizenzierten Software plant.

Eine Unternehmung schrieb das sie nur einen geringen Teil der Ausgaben direkt dem CRM Programm zuschreiben können, der grösste Teil verschlinge der ERP Bereich
Konkrete Zahlen konnte, oder wollte, uns keine der Firmen liefern.

Falls die Unternehmung keine Spartenübergreifende CRM – Softwarelösung verwendet: Könnten sie sich den Einsatz einer solchen vorstellen (ist er eventuell schon geplant?).

Alle befragten Unternehmungen befürworten eine spartenübergreifende CRM Softwarelösung. Einige sprechen sogar von einem Muss, auch wenn sie selbst den Schritt bis dorthin noch nicht geschafft haben.

5.2 Fazit

Wir können anhand dieser Befragung erkennen, dass CRM Software oft noch nicht so angewandt wird, wie es die eigentliche Idee wäre. Viele Unternehmen sehen in einer CRM Software nur ein paar nützliche Tools für ihr Kundenmanagement, aber noch keine firmen-umspannende Lösung.

6. Schlussfolgerungen

Bei der Evaluation der zwei lizenzierten Produkte, ist es schwer einen Vergleich zu gestalten. Denn auf der einen Seite hat Oracle ein webbasiertes System und auf der anderen Seite gibt es Siebel die das traditionelle Management unterstützt, aber noch einen kollaborativen Teil besitzt der die weborientierten Anliegen deckt.

Die Open Source CRM Software ist momentan vielleicht noch nicht in allen Bereichen auf dem gewünschten Stand der Dinge, sie hat aber noch viel Potenzial. Die Unternehmungen könnten sich ja auch überlegen untereinander zusammenzuarbeiten, wodurch man keine teuren Drittanbieter für den Support und die Anpassung mehr hinzuziehen müsste.

Glossar

Common Gateway Interface

Das Common Gateway Interface (CGI) ist der Standard für den Informationsaustausch externer Programme oder Gateways, die einen HTTP-Server bedienen.

ABC-Analyse

Kunden werden anhand ihrer realisierten Umsätze in die Kategorien A, B und C eingeteilt.

Key-Account-Management

Das Key-Account-Management steht für die individuelle Bearbeitung der Grosskunden eines Unternehmens. Es wird dabei versucht, ein One-to-One-Marketingmanagement auf unsere Grosskunden anzuwenden.

One-to-One-Marketingmanagement

Dieses Marketing versucht, in der Kundenbearbeitung eine kundengruppenindividuelle und in der Idealform eine auf jeden einzelnen Kunden zugeschnittene Ansprache und Angebotsgestaltung zu ermöglichen.

Kundenpotenzialanalyse

Es wird gegenübergestellt, wie hoch die momentanen Umsätze des Kunden sind und wie hoch diese in Zukunft sein könnten.

Neukunden- versus Altkundenanalyse

Die Neu- und Altkunden werden anhand ihrer realisierten Umsätze, sowie ihres Potenzials erfasst und gegenübergestellt.

Mirror Sites

Auf diesen Seiten werden Open Source Softwarepakete verwaltet und können, meist via FTP (file transfer protocol), heruntergeladen werden.

Literaturverzeichnis

- Nicolas St. Cast, Organiser sa relation client aujourd'hui, Maxima 2003
- Dr. Jaromir Löffler, CRM zwischen IT und Mensch, Marketingtrends 2002, Rheintaler Druckerei und Verlag 2002
- Stefan Helmke / Wilhelm Dangelmaier, Marktspiegel Customer Relationship Management, Gabler Verlag 2001
- Wolfgang Schwetz, Customer Relationship Management, Gabler Verlag 2000
- Homepage von Siebel: www.siebel.com/de/products/index.htm, 1.11.03
- Homepage von Oracle: www.oracle.com/lang/de/collateral/index.html?content.html, 7.11.03
- Homepage von Anteil: www.anteil.com, 25.11.03

Anhang

Im Anhang der gedruckten Fassung befinden sich die zurückerhaltenen Fragebögen. In der elektronischen Fassung wurden sie aus Gründen des Datenschutzes, welcher den Firmen zugesichert wurde, nicht integriert.