

CRM



BERATUNGSBRIEF

herausgegeben vom

CRM
EXPERTEN
RAT

AUSGABE 07/2010 – JULI

www.CRM-Expert-Site.de

Analysen, Daten, Software:

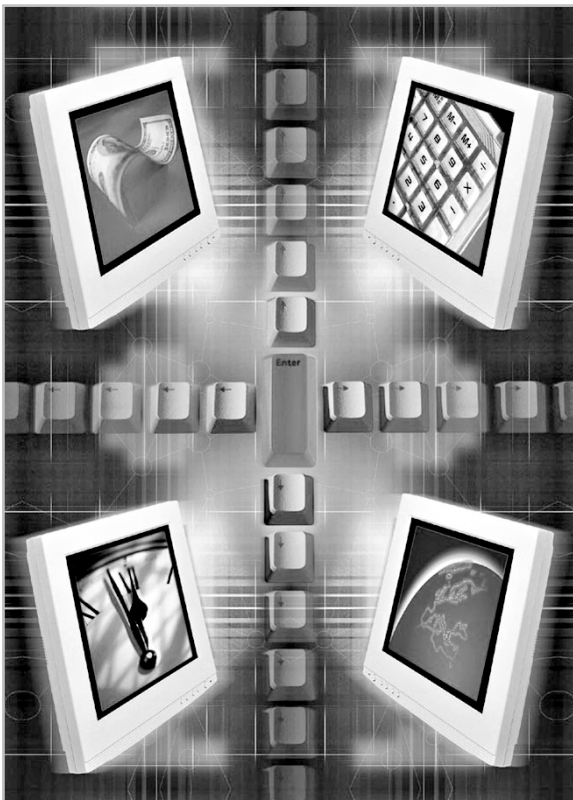
Was ist eigentlich Business Intelligence?

Business Intelligence ist mehr als nur die Technik, mit denen sich Spezialisten in Unternehmen an die Analyse von Daten machen. BI ist inzwischen in allen Bereichen eines Unternehmens zu Hause – und liefert treffsichere Analysen auch in Echtzeit. In diesem Zusammenhang haben wir die verschiedenen Themen rund um BI in dieser Ausgabe zusammengefasst.

Zugegeben, in den Anfangstagen von Business Intelligence – damals noch Management- oder Executive-Information-Systeme genannt – war die Technik nur für einen ausgesucht kleinen Kreis von Mitarbeitern der Unternehmensführung sichtbar und entsprechend wenig bekannt. Die Leitungsebene traf wichtige geschäftliche Entscheidungen auf Basis der durch die BI-Analysten zusammengetragenen und aufbereiteten Daten. Charakteristisch für diese traditionelle BI sind Scorecards und Dashboards, mit deren Hilfe Daten per Rückblick analysiert werden.

Da Unternehmen erkannt haben, dass Entscheidungen auf allen Ebenen die Unternehmensleistung beeinflussen, findet sich BI heute auch in vielen anderen Bereichen wie Einkauf, Marketing und Vertrieb. Als „pervasive BI“, also sinngemäß übersetzt „durchdringende BI“, ist die Technik einer deutlich größeren Zahl von Anwendern auf allen Ebenen zugänglich, von den Führungskräften bis zu den Mitarbeitern im Tagesgeschäft. Eingebunden sind darüber hinaus oft auch externe Partner und Lieferanten sowie Kunden.

Abhängig von ihren Bedürfnissen und Rollen stehen den Anwendern verschiedene Reports und Daten zur Verfügung, die je nach Funktionsebene und Rolle unterschiedlich detailliert sind. Heutige BI-Lösungen bieten darüber hinaus Datenzugriff in Echtzeit und schließen operative Daten mit in die Analyse ein. Mit diesen Werkzeugen lassen sich nicht nur rückblickende Reports, sondern auch prognostische Analysen **Fortsetzung auf Seite 3**



INHALT

- TOPTHEMA
**Analysen, Daten, Software:
Was ist eigentlich Business Intelligence?** Seite 1
- AKTUELL
**Deutsche Messe mit neuer Kongressreihe:
Marketing mit allen Sinnen** Seite 2
- AKTUELL
**Mitarbeiterumfrage:
Zufriedene Mitarbeiter dank kundenorientierten Arbeitgebers** Seite 3
- PRAXIS
**CRM-Lösungen sind angekommen:
Social CRM ist nützlich – Datennutzung aber fraglich** Seite 4
- LÖSUNGEN
**Die Akzeptanz einer BI-Lösung sichern:
Mit fünf Fragen die Mitarbeiter ins Boot holen** Seite 5
- LÖSUNGEN
**Dem Excel-Chaos mit BI-Lösungen trotzen:
Zweckentfremdete Software hilft keinem** Seite 6
- PRAXIS
**Schlankheitskur fürs Data Warehouse:
Datennutzung, aber richtig** Seite 7
- PRAXIS
**Google Buzz:
Mit Social Media Buzz zum Marketingerfolg** Seite 9
- PRAXIS
**Change Management erwacht aus Dornröschenschlaf
Eigene Leistung ist noch mangelhaft** Seite 10
- PRAXIS
**Leitlinien zur Realisierung von ECM-Projekten:
Tipps zur Optimierung der Erfolgsperspektiven** Seite 11

EDITORIAL

Was CRM vom Fußball lernen kann

Eigentlich sollte es in diesem Editorial nicht um Fußball gehen ... hilft doch Business Intelligence als eines der zentralen CRM-Themen dieses Beratungsbriefes, wenig bei der Ermittlung des Fußball-Weltmeisters. Besteht somit kein Zusammenhang zwischen Fußball und CRM ... ich meine doch! So gibt es immer mehr Fußball-Mannschaften, welche durch professionelles CRM ihr Marketing professionalisieren. Dort heißt es dann besser FRM – für „Fan-Relationship-Management“. Bei genauerer Betrachtung geht es aber um die genau gleichen Ziele wie bei den Kunden: Beziehungen aufbauen, halten, intensivieren und nicht verlieren. Fußball-Mannschaften können also sehr von den Erkenntnissen des CRM profitieren. Ein bemerkenswertes Beispiel ist der VfB Stuttgart, welcher nicht nur seit längerem erfolgreich auf FRM setzt, sondern dafür auch noch mit einem CRM-Best-Practise-Award ausgezeichnet wurde. Umgekehrt sehe ich jedoch auch Aspekte, wo das CRM vom Fußball lernen kann – ich denke hauptsächlich an die Begeisterung und die Emotionen. Denn darum geht es doch vor allem bei (Kunden-) Beziehungen. Nur wenn es eine Geschäftsleitung schafft, Begeisterung für ein CRM-Projekt und die Umsetzung auszulösen, dann werden Beziehungen zu den Kunden gelebt und nur dann wird sich der gewünschte Erfolg einstellen. Und wie Begeisterung und Emotionen geweckt werden können, leben die Fußball-Clubs sehr gut vor. In diesem Sinne ist zu hoffen, dass der Spirit dieser Fußball-WM noch lange nachwirkt – und dies in beide Richtungen: mehr FRM in die Fußball-Clubs und mehr Begeisterung in die CRM-Projekte! ... und sorry, dass auch dieses Editorial nicht ganz ohne Fußball auskam.

Ihr

Dr. Christian Huldi

Herausgeber CRM-Expert-Site, Mitglied im CRM-Expertenrat

Deutsche Messe mit neuer Kongressreihe:

Marketing mit allen Sinnen

Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften ändern sich auch die Grundlagen tradierter Marketingvorstellungen. Der ratiomanierte Homo Oeconomicus wird vom sinnlich-emotional orientierten Menschen abgelöst. Wie man ihn anspricht und überzeugt, vermittelt das neue multisense® Forum.

Zahlreiche Testreihen mit Hirnscanner kommen zu dem gleichen Schluss: Nicht Funktionalität oder Preis sind für die Markenwahl ausschlaggebend, sondern die Bedeutung und Belohnung, die wir mit einem Produkt assoziieren und die uns zum Kauf motivieren. Ein psychologischer Decodierungsprozess, der weitgehend unbewusst bzw. implizit abläuft. Seine Basis ist die Intuition – ein gigantischer Speicher, in dem sich Prägungsmuster, Erfahrungen, Gefühle und Gedanken ablagern. Ihr unbewusster Einfluss führt zu blitzschnellen Entscheidungen, die schon getroffen sind, bevor die bewusste Reflexion einsetzt. Rund 90 Prozent aller Kaufentscheidungen erfolgen implizit – so das Fazit des internationalen Marketing-Stars Martin Lindstrom, der die bisher größte neurowissenschaftliche Marketingstudie initiierte.

Während die neurowissenschaftlichen Studien immer weitere spannende Ergebnisse ans Tageslicht fördern, wächst der Bedarf an Umsetzungswissen für die Marketingpraxis. Diese Lücke schließt jetzt das multisense® Forum, ein Kooperationsprojekt der Deutschen Messe, Hannover, mit dem Multisense Institut, Remscheid. Die neue Plattform für Produktentwickler, Marketer, Werber und Vertriebler vermittelt umfassendes Wissen für den Einsatz multisensorischen Marketings in der Praxis. „Übergeordnetes Ziel ist es, einen Beitrag zur Wertschöpfung zu leisten, denn multisensorisches Marketing hat das Potenzial, aus der kommunikativen Effizienzkrise zu führen“, pointiert Stefan Köster, bei der Deutschen Messe verantwortlich für die neue Kongressreihe.

Für die Premiere entschied sich die Deutsche Messe zu einem Gastspiel. Am 15. September 2010 wird das multisense® Forum auf der Essener Zeche Zollverein eröffnet – im Herzen eines Industriedenkmalms anlässlich der Ruhr 2010.

www.multisense.net

TERMINE

23.09.2010 IN MÜNCHEN

19.10.2010 IN FRANKFURT

09.11.2010 IN KÖLN

07.12.2010 IN HAMBURG

Zukunftstrend

Empfehlungsmarketing

In diesen kompakten Tagesseminaren weiht die Expertin für Loyalitätsmarketing, Anne M. Schüller, die Teilnehmer in die Geheimnisse des modernen Empfehlungsmarketings ein.

www.semigator.de

22.–23.09.2010 IN KÖLN

CRM for Banks

Der vierte Bankingkongress unter der Flagge des Bankingclub befasst sich diesmal rund um das aktuelle und richtungsweisende Fachthema Customer Relationship Management. Denn aktives Kundenbindungsmanagement gewinnt zunehmend an Bedeutung – gerade in der Bank- und Finanzbranche. Ausgewählte Referenten zeigen die aktuellsten Möglichkeiten zur Planung, Implementierung und Umsetzung von Kundenbindungs- und Neukundengewinnungsprozessen. Bei den Rednern handelt es sich im Wesentlichen um Kunden oder Wissenschaftler, die zu bereits realisierten Projekten zu Wort kommen. Außerdem erwartet die Kongressbesucher wieder ein hochwertiges Rahmenprogramm mit viel Abwechslung, aber dennoch einem kreativen Zusammenhang zum Fachthema.

www.bankingclub.de/termine

23.–24.09.2010 IN FRANKFURT

be.connected

Die be.connected. will mit neuen Ideen und Ansätzen die Diskussion und den Austausch zu den zentralen Themen des Kundendialogs fördern. Sie will den Blick schärfen für die Bedeutung der Kundenorientierung und Wege aufzeigen, wie Unternehmen den Kunden wieder in den Mittelpunkt ihres Handelns stellen können. Der Name be.connected. ist Programm. Verbindungen und der Austausch aller Beteiligten, die Connectivity, werden in neuartigen Diskussionsformen gefördert. Referenten, Ausstellungsbesucher und Keynote-Sprecher sitzen gemeinsam an einem Tisch, um Ideen und neue Ziele zu erarbeiten.

www.beconnected-msee.de

Fortsetzung von Seite 1

erzeugen. Damit erhalten beispielsweise Fachkräfte bereits im Tagesgeschehen die entscheidenden Informationen, mit denen sie eventuelle Probleme schneller erkennen und lösen können. BI wird somit zu einem Instrument der Unternehmenssteuerung, das die operative mit der strategischen Ebene in Einklang bringt.

So kontrolliert beispielsweise die Deutsche Telekom die Qualität ihrer Netzinfrastruktur mithilfe einer BI-Lösung von Information Builders. Zirka 5.000 an den verschiedensten Telekom-Standorten beschäftigte Mitarbeiter generieren pro Tag ungefähr 500 Reports, indem sie bequem per Web-Browser auf die BI-Software zugreifen. Die diesen Reports zugrunde liegenden Daten holt sich die BI-Lösung aus diversen Datenbanken – ohne dass der Anwender etwas von der Komplexität des Datensammelns mitbekommt oder gar selbst um die Quellen wissen muss. Mit den BI-Anwendungen der Anfangstage hat diese Lösung nur noch den Namen gemeinsam. Business Intelligence einer ganz anderen Art

verhilft dem Autobauer Ford, jährlich Kosten zwischen 40 und 60 Millionen US-Dollar einzusparen. Die Amerikaner haben mit dem Web-basierten Reporting-System namens Global Warranty Measurement System (GWMS) eine Möglichkeit geschaffen, die Garantieabwicklungen von mehr als 14.000 Händlern weltweit zu analysieren. Jeder Händler, der eine der Konzernmarken wie Ford, Jaguar oder Land Rover vertreibt, kann seine eigenen Reparaturkosten per Mausklick mit den Durchschnittskosten in seiner Region vergleichen. Droht der Reparaturaufwand aus dem Ruder zu laufen, wird der Händler sofort gewarnt und er kann gegensteuern. Dies spart dem Konzern letztendlich sehr viel Geld.

„BI ist heute kein Werkzeug mehr, auf das nur das Topmanagement zugreifen kann. Die Technik hilft, schneller bessere Entscheidungen zu treffen – und zwar auf allen Ebenen eines Unternehmens. BI trägt so dazu bei, strategische Entscheidungen auf die taktische und operative Ebene zu übertragen“, erklärt Klaus Hofmann zur Linden, Technical Manager Germany bei Information Builders.

Mitarbeiterumfrage:

Zufriedene Mitarbeiter dank kundenorientierten Arbeitgebers

Die Mitarbeiter von All Service Sicherheitsdienste GmbH sind mit ihrer Firma zufrieden und zeigen jedes Jahr mehr Begeisterung für Ihr Unternehmen. Dies ergab eine Mitarbeiterumfrage, die die All Service Sicherheitsdienste GmbH zwischen Dezember 2009 und Februar 2010 durchführen ließ und gerade ausgewertet hat. Für die befragten Mitarbeiter spielen vor allem die Kundenorientierung, die Zusammenarbeit mit Kollegen und die Inhalte der Tätigkeit eine große Rolle.

Jedes Jahr lässt das Sicherheitsunternehmen aus Frankfurt-Eckenheim die Zufriedenheit und Motivation seiner Mitarbeiter von einer externen Marktforschungsagentur messen. Ziel ist es, die Bedürfnisse und Anregungen der Mitarbeiter besser einzuschätzen, um jedes Jahr Arbeitsprozesse konstruktiv überdenken zu können. „In einer personalintensiven Dienstleistung wie in unserer Sicherheitsbranche ist die Mitarbeiterzufriedenheit das A und O. Wenn unsere Mitarbeiter sich bei der Arbeit wohl fühlen, strahlen sie diese Zufriedenheit im Einsatz bei unseren Kunden aus. Unsere Kunden spüren tagtäglich diese Firmenphilosophie und bestätigen diesen positiven Eindruck in Kundenumfragen“, so Peter Haller, geschäftsführender Gesellschafter der All Service Sicherheitsdienste GmbH. „Ich freue mich daher sehr, dass wir uns bei der diesjährigen Mitarbeiterumfrage noch verbessern konnten.“

Zufrieden und selbst stark kundenorientiert

Die Mitarbeiter der All Service Sicherheitsdienste teilten in der anonymen Umfrage zu 58 Prozent mit, dass sie für 2009 mit dem Unternehmen „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ sind. Im Vergleich waren es 2008 noch 52 Prozent, 2007 nur 46 Prozent. Sie schätzen das Unternehmen insbesondere für seine Kundenorientierung: 72 Prozent der Befragten gaben an, dass die Sicherheitsfirma „sehr kundenorientiert“ sei. 70 Prozent sehen sie als „sehr erfolgreich“, 60 Prozent als „sehr freundlich“, 66 Prozent als „sehr flexibel“.

Alle Werte sind im Vergleich zu 2007 und 2008 gestiegen. In den Punkten „sehr kundenorientiert“ und „sehr freundlich“ liegt

All Service sogar deutlich über den Benchmark bei Firmenumfragen. Besonders imponieren den Mitarbeitern die „Zusammenarbeit mit Kollegen“ (71 Prozent), die „Inhalte der Tätigkeit“ (69 Prozent) und die „Zukunftssicherheit des Arbeitsplatzes“ (59 Prozent). Nicht zuletzt sehen sich die Mitarbeiter stark ins Geschehen involviert: Zu 82 Prozent sind die Mitarbeiter der Meinung, dass sie selbst „zur Steigerung der Bindung der Kunden an All Service Sicherheitsdienste beitragen“.

NEWS

Zusammengestellt von Wolfgang Schwetz**CDC SOFTWARE:
Als „Leader“ positioniert**

CDC Software, internationaler Anbieter hybrider Unternehmenssoftware und IT-Dienstleistungen, zählt aus Sicht von Forrester Research zu den führenden Anbietern von CRM. So wird das Unternehmen in zwei aktuellen CRM-Marktreports als „Leader“ bezeichnet. In dem Report „Forrester Wave: CRM Suites for Large Organizations“ evaluierte Forrester 18 führende CRM Software Suites anhand von 516 Kriterien, die die Anforderungen großer Unternehmen widerspiegeln. <http://crmforum.de/news-archiv/archiv7609.html>

CRM-Lösungen sind angekommen:

Social CRM ist nützlich – Datennutzung aber fraglich

Eine aktuelle Trendstudie von BSI Business Systems Integration AG unter 149 Besuchern des Swiss CRM Forums zeigt: Über den Einsatz von Customer-Relationship-Management-Tools wird nicht mehr nur geredet, die Mehrheit der befragten Unternehmen (80 Prozent) setzt professionelle Software-Werkzeuge ein, zumindest in bestimmten Bereichen.

Nichtsdestotrotz sind die Hürden bei der Umsetzung von CRM-Projekten nach wie vor hoch. So beklagen nahezu drei Viertel der befragten Manager, dass Daten trotz professioneller Software nicht gepflegt werden. Fast zwei Fünftel sprechen gar von einer Verweigerung der Mitarbeiter gegenüber der CRM-Lösung. Weitere Stolpersteine sind aus dem Ruder laufende Kosten und überschrittene Projektlaufzeiten sowie zu komplexe und unflexible Lösungen. Neue Kommunikationskanäle, die sich aus dem Social Web ergeben, bewerten 82 Prozent der Befragten als nützlich. Allerdings haben sich erst knapp ein Viertel der Umfrageteilnehmer mit den Herausforderungen beschäftigt, die sich aus der Verwertung der Datenflut ergeben.

Am 24. Juni 2009 traf sich wieder das Who is Who der CRM- und Marketing-Szene der Schweiz im Rahmen des Swiss CRM Forums in Zürich. BSI nutzte diese Plattform und befragte 149 Entscheidungsträger der Branche nach dem Stand der CRM-Vorhaben in ihrem Unternehmen, nach Hindernissen bei der Projekteinführung sowie nach der Bedeutung des Social Web für die Kundenbeziehungspflege.

Über CRM wird nicht mehr diskutiert, der Nutzen ist klar

Demnach ist der Nutzen von professionellen CRM-Tools in den Unternehmen angekommen. Nur noch neun Prozent der befragten Manager setzen keine Kundenbeziehungssoftware in ihren Unternehmen ein. 14 Prozent sehen sich gerade nach einer passenden Lösung um. Und ganze zwei Fünftel (80 Prozent) nutzen bereits eine CRM-Applikation. Davon setzen knapp ein Drittel (31 Prozent) die CRM-Lösung lediglich in einigen Teilen des Unternehmens ein. Knapp die Hälfte der Befragten (49 Prozent) setzt dagegen auf einen ganzheitlichen Ansatz und hat ein unternehmensweites CRM-Tool implementiert. „Der Trend wird mehr und mehr zu ganzheitlichen

Systemen gehen“, kommentiert Zeno Hug, Sales Manager bei BSI. „Denn der Kunde erwartet von einem Unternehmen, dass es als Einheit agiert. Er sieht nicht das Marketing, den Verkauf oder den Kundenservice. Diese vormals getrennten Abteilungen müssen zusammen arbeiten und ein gutes, integriertes CRM-System ist auf dem Weg dorthin unerlässlich.“

Fehlende Akzeptanz der Mitarbeiter ist das größte Risiko

Wenngleich der Nutzen von CRM-Lösungen demnach in den Unternehmen angekommen ist, sehen die Befragten nach wie vor einige große Herausforderungen bei der Einführung von CRM-Lösungen. So erlebten fast drei Viertel (74 Prozent), dass Daten trotz vorhandenem CRM nicht gepflegt werden. Knapp zwei Fünftel (39 Prozent) sprachen gar davon, dass das System komplett verweigert wurde. „Deshalb ist es so wichtig, dass CRM-Lösungen einfach zu bedienen sind. Die wohl größte Schwierigkeit bei der Umsetzung von CRM-Projekten liegt darin, oftmals hochkomplexe Geschäftsprozesse in intuitiv bedienbare Oberflächen zu verpacken. Hier braucht es auf Herstellerseite viel Expertise und Verständnis für die Kundenprozesse“, bemerkt Zeno Hug.

Nahezu gleichauf sind in den Augen der Befragten die Herausforderungen, die sich aus überschrittenen Zeit- und Projektbudgets (34 Prozent) sowie aus unflexiblen (32 Prozent) und zu komplexen Lösungen (23 Prozent) ergeben. In einer offenen Kategorie konnten weitere Stolpersteine genannt werden. Demnach sind die fehlende Unterstützung durch die Unternehmensführung, nicht vorhandene oder schlecht umgesetzte Schnittstellen sowie eine nicht oder zu unzureichend gelöste Einbeziehung der Mitarbeiter (Stichwort: Change Management) weitere große Herausforderungen bei der Umsetzung von CRM-Projekten.

Nutzen von Social CRM ist klar

Der Nutzen der neuen Kanäle, die sich aus sozialen Netzen ergeben, ist für die Mehrheit (82 Prozent) der Befragten unstrittig. Allerdings haben sich erst 23 Prozent der Umfrageteilnehmer mit Fragen wie Datenschutz und Relevanzbestimmungen auseinander gesetzt. „Die technische Einbindung von Social Media Streams ist nicht schwierig. Eine Herausforderung ist es, aus dem Rauschen der Nachrichtenflut die für das Unternehmen passenden Ströme herauszufiltern. Zudem bedarf es streng genommen bei der Verwertung personenbezogener Daten der Zustimmung dieser Person. Das schnelle und auf Interaktion aufbauende Social Web sieht Opt-in-Verfahren aber nicht vor. Hier müssen erst neue, akzeptierte Wege der Datennutzung gefunden werden, von denen auch der Kunde profitiert. Letzteres ist essenziell für die Akzeptanz auf Kundenseite“, fasst Catherine B. Crowden zusammen. www.bsiag.com

NEWS

PROZESSORIENTIERTES CRM:

Moderne Lösung für dynamisches CRM

Mit der neuen CRM-Lösung Consol*CM Version 6 hilft die Consol-Software Unternehmen, den steigenden und sich immer schneller ändernden Anforderungen im Kundenkontakt gerecht zu werden. Consol*CM stellt eine flexible Plattform für Leadmanagement, Kundenservice, Reklamations- und Beschwerdemanagement zur Verfügung. Die Softwarelösung macht Business-Prozesse transparent und ermöglicht somit, diese laufend hinsichtlich ihrer Effizienz, Performance und Kundenorientierung zu verbessern.

<http://crmforum.de/news-archiv/archiv7576.html>

Die Akzeptanz einer BI-Lösung sichern:

Mit fünf Fragen die Mitarbeiter ins Boot holen

Gelungen ist eine Business-Intelligence-Lösung dann, wenn Anwender sie gern und somit gewinnbringend nutzen. IT-Verantwortliche sollten sich daher selbst fünf Fragen beantworten, bevor sie ein BI-Projekt starten.

Frustrierend, aber leider nur allzu bekannt: Die IT-Abteilung setzt die Wünsche der Mitarbeiter nach einer neuen Lösung um – um dann festzustellen, dass die Anwendung weitgehend ignoriert wird. Der Grund: Es wurde die Fähigkeit der Kollegen überschätzt, ihren Bedarf in Einklang mit ihrer (technischen) Kompetenz zu bringen. Erfahrene BI-Profis wissen: Die meisten Anwender bringen weder Zeit noch Fähigkeiten mit, BI-Werkzeuge im Arbeitsalltag gewinnbringend zu nutzen.

IT-Verantwortliche müssen demnach die richtigen Fragen stellen, um den Bedarf der Nutzer treffsicher zu bestimmen. Information Builders hat seine langjährigen Praxiserfahrungen in fünf Fragen destilliert:

1. Welche technischen Fertigkeiten haben die Anwender?

Der Großteil der Nutzer kann nicht ermessen, welche Fähigkeiten ein BI-System erfordert. Es genügt nicht, allgemein gut mit Zahlen und Statistiken umgehen zu können. Denn ein BI-System verlangt im Alltag mehr als das. Im Zusammenhang mit BI sollten nur die User als „Fortgeschrittene“ gelten, die ohne Schwierigkeiten in Microsoft Excel mit Formeln hantieren, Daten aufbereiten und interpretieren können. Das sind erfahrungsgemäß maximal 15 Prozent aller Mitarbeiter.

2. Wie viel Zeit können die Anwender zum Suchen und Analysieren der Informationen aufwenden?

Die Antwort auf diese Frage ist essenziell. Denn wenn es manchen Mitarbeiter-Gruppen an der Zeit zum Umgang mit dem BI-Tool fehlt, dann muss für diese Teams kein solches Werkzeug angeschafft werden. Somit erleichtern sich Anschaffung und Installation des Systems, da weniger Nutzergruppen befragt und berücksichtigt werden müssen. Ist trotz akuten Zeitmangels ein BI-Zugriff unabdingbar – beispielsweise für das Management –, dann sollten entsprechend einfach zugängliche Nutzerschnittstellen wie Dashboards bereitgestellt werden.

3. Welche Fragen stellen die Kollegen an das BI-Tool?

Um eine BI-Lösung nicht zu überfrachten, müssen die Wege bekannt sein, auf denen Nutzer Fragen an die Software stellen. Fragen nach dem aktuellen Status beantwortet am besten ein Dashboard oder ein Report. Das Stellen von Ad-hoc-Anfragen erfordert höhere Fertigkeiten aufseiten des Nutzers. Um ihn nicht zu überfordern, sollte ihn die Software mithilfe von Templates durch das Erstellen der Frage führen.

4. Wie lange halten sich die Anwender wo auf?

Verbringen BI-Nutzer einen großen Teil ihrer Arbeitszeit außer Haus, bleibt ihnen beim Zugriff auf die BI-Lösung zumeist nur ein Smartphone. Aufgrund der technischen Einschränkungen dieser Geräte sind beispielsweise Ad-hoc-Reports, aufwendige Visualisierungen oder Online Analytical Processing (OLAP) kaum sinnvoll einzusetzen.

5. Wie aktuell müssen die Daten sein, auf die Anwender zugreifen?

Die Art des BI-Systems wird auch dadurch bestimmt, wie schnell Daten aktualisiert werden müssen. Generell gibt es hierzu drei Wege: regelmäßige Updates (täglich, stündlich, nach bestimmten Vorgängen et cetera), On-Demand oder Echtzeit. On-Demand- und Echtzeit-Zugriff sind per se nicht für BI-Zwecke gedacht und die hierzu notwendigen Daten werden oft auch nicht im passenden Format gespeichert. Verlangen Nutzer also nach ständig aktuellen Daten, müssen eventuell die für diese Betriebsdaten zuständigen Systeme angepasst werden.

„Damit BI-Anwendungen sämtlichen Mitarbeitern einer Organisation den Arbeitsalltag erleichtern, müssen die Systeme bestmöglich an die jeweiligen Anforderungen und vor allem Fähigkeiten der Mitarbeiter angepasst sein“, erklärt Klaus Hofmann zur Linden, Technical Manager Germany bei Information Builders. „Um das zu gewährleisten, gilt es vor dem Start des BI-Projekts die richtigen Fragen zu stellen“, so Hofmann zur Linden weiter. www.informationbuilders.de.

IMPRESSUM

CRM-Expert-Site ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen PDF-Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgeldgebühr 169,- Euro zzgl. gesetzl. MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

Herausgeber und Redaktion:

Dr. Wolfgang Martin, Wolfgang Schwetz,
Prof. Peter Winkelmann und Dr. Christian
Huldi.

schimmel
media
VERLAG
GmbH & Co KG

Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,
Kantstraße 38, D-97074 Würzburg,
Geschäftsführer:
Martina Schimmel,
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110, Fax 09 31 / 35 98 111
abo@schimmel-media.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Dem Excel-Chaos mit BI-Lösungen trotzen:

Zweckentfremdete Software hilft keinem

Excel ist vieles – aber kein Business-Intelligence-Werkzeug. Trotzdem verwenden zahlreiche Unternehmen die allgegenwärtige Software für BI-Zwecke – und erkaufen sich damit große Probleme. Nicht zuletzt drohen gravierende Compliance-Verstöße.

Excel ist quasi überall, es ist leicht zu bedienen und mit mächtigen Funktionen ausgestattet. Ein dediziertes BI-Werkzeug ist es nicht. Wird es trotzdem zu einem gemacht – genau das geschieht täglich millionenfach, Studien zufolge kommt Excel in der Hälfte aller Fälle beim Reporting zum Einsatz – können ernsthafte Probleme folgen. Denn meist weiß niemand genau, aus welcher Quelle die in Excel aufbereiteten Daten stammen. Geschäftskritische Entscheidungen werden demnach auf Basis eventuell unzuverlässiger Daten getroffen.

Daten-Rückverfolgung unmöglich

Auch erlaubt Excel kein Rückverfolgen der Daten – angesichts von Vorschriften wie Sarbanes Oxley ein Unding, wenn Finanzdaten in Excel verarbeitet werden. Umfassende Compliance ist mit Excel alleine jedenfalls nicht zu erzielen. Die unmittelbar größte Gefahr dürfte jedoch die Fehleranfälligkeit sein, die aus dem freien Editieren von Feldern und Formeln in Excel resultiert. Es sind zahlreiche Fälle dokumentiert, in denen Unternehmen finanzielle Schäden in sechs- oder siebenstelliger Höhe entstanden, weil sich Schreib- oder logische Fehler in Excel-Dateien einschlichen.

An Grenzen stößt die ursprünglich als Tabellenkalkulation konzipierte Software auch hinsichtlich des Funktionsumfangs. Denn Excel ist vor allem zum Auswerten historischer Daten geeignet. Die Anforderungen an Planungsinstrumente in der Unternehmenssteuerung gehen darüber hinaus und schließen auch prognostische Analyse ein.

Verhindern lassen sich solche Probleme, indem Excel integriert in eine vollwertige BI-Lösung eingesetzt wird. Letztere dient als verlässliche, konsistente Datenquelle und Excel

kann als Ausgabemedium genutzt werden. Somit ist allen Interessen innerhalb eines Unternehmens Rechnung getragen: Anwender können mit dem vertrauten, leicht zu bedienenden Excel arbeiten und Unternehmensverantwortliche können sich darauf verlassen, mit verlässlichen Daten zu hantieren.

Wie sich BI-Lösungen und Excel ergänzen

Idealerweise beherrscht die BI-Lösung verschiedene Arten, mit Excel umzugehen. Praktisch ist z.B. der E-Mail-Versand von automatisch erzeugten und formatierten Excel-Tabellen an zuvor definierte Empfänger. Die korrekte Formatierung dient nicht nur der Optik, sondern auch der Zuverlässigkeit: Kritische Zellen und Formeln werden vorweg und bereits aus dem BI-System heraus gegen das Editieren gesperrt. Außerdem können Programmierprofis die zum Auswerten der Daten notwendigen, oftmals komplexen Formeln erstellen und den Excel-Dateien mit auf den Weg geben. Mit Lösungen wie z.B. WebFocus von Information Builders entstehen automatisch dokumentierte Programmcodes, die später als Audit Trail für Sarbanes Oxley und andere Deklarations-Richtlinien dienen.

„Excel ist aus dem Arbeitsalltag in Unternehmen nicht wegzudenken. Jedoch sollte die Software nicht zweckentfremdet werden. Insbesondere Compliance-Verstöße drohen, wenn Daten nicht hinreichend nachvollziehbar sind“, sagt Klaus Hofmann zur Linden, Technical Manager Germany bei Information Builders in Eschborn. „Cleverer Unternehmen setzen vielmehr auf eine vollwertige, zuverlässige BI-Lösung und nutzen das Allzweckwerkzeug Microsoft Excel dann zur Ausgabe der Daten“, so Hofmann zur Linden weiter.

www.informationbuilders.de.

NEWS

Zusammengestellt von Wolfgang Schwetz

UNIPRO/CRM:

Konfiguration leicht gemacht

Mit UniPRO/CRM bietet Zetz Consulting aus Forstinning bei München eine umfassende CRM-Lösung für Medizintechnik-Unternehmen auf Basis von Microsoft Dynamics CRM an. Neben den Standardmodulen für Marketing, Vertrieb und Service stellt UniPRO/CRM das Modul UniPRO/Produkt-konfigurator bereit, mit dem auch komplexe Konfigurationen möglich sind.

<http://crmforum.de/news-archiv/archiv7571.html>

P4N@BOX:

Downloadportal online

Die Prof4Net GmbH stellt ihren Kunden mit der P4N@Box ein Downloadportal für ihr webbasiertes CRM-Programm zur

Verfügung. Mit einem Klick können zunächst Filter, Serienbriefe oder Telefonleitfäden in das CRM-System übernommen werden. Die @s werden von der Prof4Net GmbH verwaltet und sollen durch Anregungen und Vorschläge von Händlern erweitert werden. Zudem können die Anwender @s bewerten und kommentieren.

<http://crmforum.de/news-archiv/archiv7572.html>

SUPEROFFICE:

CRM Online ist da!

SuperOffice AS, der führende europäische Anbieter von CRM-Software im B-to-B-Bereich, bringt heute SuperOffice CRM Online auf den Markt. Das neue Produkt ist eine anwenderfreundliche und kostengünstige Lösung, die preisgekrönte SuperOffice Customer Relationship Management Software zu nutzen.

<http://crmforum.de/news-archiv/archiv7575.html>

Schlankheitskur fürs Data Warehouse:

Datennutzung, aber richtig

Viele Unternehmen investieren seit Jahren in den Aufbau von Data Warehouses (DWHs) und haben so gewaltige Mengen an Daten angesammelt. Schlechte Performance und hohe Betriebskosten – nicht selten im 6-7-stelligen Eurobereich – sind meist die Folge. Dabei verlieren die allermeisten Daten sehr schnell an Wert, da sie nicht mehr oder nur noch sporadisch genutzt werden. So entsteht bei wachsenden DWHs die Situation, dass der Anteil werthaltiger Daten abnimmt, deren Speicherung aber immer teurer wird und außerdem Lade- und Antwortzeiten steigen.

Von Dr. Marcus Dill

Die Last alternder Daten auf ein DWH kann durch ein modernes Information Lifecycle Management effektiv reduziert werden – durch Einsatz neuer Technologien, vor allem aber durch systematisches und periodisches Entsorgen unbenutzter Daten.

Operative Anwendungen kommen oftmals mit nur einer begrenzten Historie von Daten aus. Ältere Daten aus diesem Umfeld können sehr schnell gelöscht oder archiviert werden. Nicht so im Falle analytischer Anwendungen: Viele Reports und tiefer gehende Analysen (z.B. Data Mining) benötigen oft historische Daten als Vergleichswert oder als Basis zur Ermittlung von Trends. Aufgrund des Ad-hoc-Charakters von Datenanalysen ist oftmals schwer vorherzusagen, wie lange und wie oft bestimmte Daten benötigt werden. In einem zugrundeliegenden DWH fällt die Entscheidung, Daten zu löschen oder zu archivieren, daher meist schwer. Durch fortgesetzte Beladung mit weiteren Daten ohne gleichzeitige Entsorgung alter Daten wächst so manches DWH um mehrere Terabyte pro Jahr.

Bei vielen Firmen ist längst der Punkt erreicht, an dem die Risiken und Nebenwirkungen dieses ungebremsen Wachstums sichtbar werden. Denn trotz immer günstiger werdender Hardware verursachen die überflüssigen Pfunde des DWH erheblichen Aufwand im Datenmanagement: Backups, Reorganisationen, Umsetzungs- und Bereinigungsjobs, Indexneuaufbauten usw. werden aufwendiger, dauern länger und binden mehr Personal. Experten gehen davon aus, dass ein zusätzliches Terabyte Speichervolumen jährliche Gesamtkosten von ca. 200.000 Euro verursacht – mit den Kosten für Datenmanagement als Löwenanteil. Grund genug für viele IT-Entscheider, über die Möglichkeiten einer Verschlinkung ihres Data Warehouse nachzudenken.

Datenmanagement dauert immer länger

Aber auch funktional sind die Auswirkungen hohen Datenvolumens meist für jeden zu spüren: Beladungen dauern länger, Anwender müssen morgens oder am Monatsanfang länger auf ihre Daten warten, vor allem aber wird das System bei Abfragen und Reports spürbar langsamer. Da diese Effekte schleichend sind und die Performanceprobleme nicht eindeutig einer einzelnen Ursache zugeordnet werden können, wird das Datenvolumen oft erst spät als eigentliche Ursache wahrgenommen und ins Visier genommen. Leider ist es dann mit kleinen Maßnahmen meist nicht getan, und viel konzeptionelle Arbeit muss nachgeholt werden, um ein Information Lifecycle Management (ILM) aufzusetzen, das definiert, wie mit Daten gemäß ihrem Alter und ihrer Nutzungsintensität umzugehen ist.

Die allermeisten Daten besitzen ihren höchsten Wert unmittelbar nach ihrer Entstehung. In den ersten Tagen oder Wochen wird noch mehrmals auf die Daten zugegriffen. Danach nimmt die Nutzungsfrequenz jedoch oft schnell ab. Bestenfalls sporadisch sind noch Zugriffe zu verzeichnen. Leider lässt sich bei vielen Daten nicht sagen, wann sie überhaupt nicht mehr benötigt werden. Manche Daten sind schon nach Minuten nicht mehr interessant, während andere noch nach Jahren ab und zu benötigt werden.

Daten archivieren und zurückholen

Daten können aus einem DWH entweder komplett gelöscht oder nur archiviert werden. Werden archivierte Daten doch erneut benötigt, so kann man sie grundsätzlich wieder in das DWH zurückbringen. Für den Anwender sind archivierte und gelöschte Daten oft unerreichbar, da er für ein Zurückladen auf seine IT-Kollegen angewiesen und die Hemmschwelle, ein Zurückladen des Archivs in Auftrag zu geben, aufgrund von Kosten und Umständen hoch ist. **Fortsetzung auf Seite 9**

NEWS

Zusammengestellt von Wolfgang Schwetz

BLACKBERRY UND MICROSOFT DYNAMICS CRM: Mobile CRM erleichtert Kundenmanagement

Die Vertriebs- und Servicemitarbeiter im Außendienst bei Hardy Schmitz wollten unterwegs auf vollständige und aktuelle Kundendaten zugreifen. Das CRM-System sollte die Arbeitsweise der rund 150 Anwender gut unterstützen. Eine besondere Rolle kommt den 25 Außendienstmitarbeitern zu. „Die Anwender mit mobilen Endgeräten brauchen nutzbringende und einfach zu bedienende Geräte“, erklärt Markus Dietrich, CRM-Projektleiter bei Hardy Schmitz, die Anforderungen an die mobile CRM-Lösung. „Sie müssen schnell und flexibel auf Informationen zugreifen, um den Kunden unkompliziert beraten zu können.“ Die im Verkaufsgespräch aufgenommenen Daten sollten möglichst schnell im zentralen System für die Mitarbeiter im Innendienst zur Verfügung stehen. Bereits seit 2008 setzt Hardy Schmitz Microsoft Dynamics CRM ein. Der Außendienst greift über BlackBerry-Endgeräte auf das System zu. Die Oberfläche sei einfach und benutzerfreundlich aufgebaut, sodass sich die Anwender sehr schnell zurechtfinden.

<http://crmforum.de/news-archiv/archiv7602.html>

Fortsetzung von Seite 8

Archiviert werden Daten daher im Normalfall erst, wenn eine erneute Nutzung der Daten fast ausgeschlossen ist. Viele Daten bleiben daher über Jahre ungenutzt im DWH liegen – für alle Fälle.

Hinzu kommen oft gesetzliche oder – z.B. im Falle von Banken - aufsichtliche Aufbewahrungsfristen, die ein komplettes Löschen von Daten untersagen, da sie im Zweifelsfall zum Nachweis oder zur Nachvollziehbarkeit dienen. Die langen Fristen verführen dazu, dass man sich zunächst keine Gedanken über das Management alter Daten macht, bis man merkt, dass gesetzlichen Fristen für einen Teil der Daten abgelaufen sind. Was vielen Unternehmen nicht klar ist: Die Vorgaben des Gesetzgebers oder der Aufsichtsbehörden lassen sich in der Regel auch mit Archiven gut abbilden, da es nur in den wenigsten Fällen auch tatsächlich zum Datenzugriff kommt.

Archive sparen dauerhaft mehr als sie kosten

Archive bieten gegenüber der Onlinedatenbank des DWH den Vorteil, dass die Daten stärker komprimiert und auf günstigere Medien gespeichert werden können. Sie verursachen zwar weiterhin Speicherkosten und Aufwand für das Datenmanagement. Allerdings sind diese Kosten deutlich geringer und die Datenmanagementprozesse weit weniger komplex und damit weniger zeit- und personalintensiv. Bei der Verwendung von Archiven empfiehlt sich in jedem Fall ein gründlicher Test durch Zurückladen. Ansonsten besteht – ähnlich wie bei Backups – das Risiko, dass vermeintlich sicher im Archiv liegende Daten in Wirklichkeit nicht verwendbar sind. Auch Datenschutzvorschriften, die das Löschen von Daten nach Beendigung des Geschäftsverhältnisses und etwaigen Aufbewahrungsfristen fordern, sind zu berücksichtigen. Archivierte Daten werden in dieser Hinsicht gerne übersehen, obwohl für sie die Gesetze natürlich genauso gelten.

Neben dem Löschen und Archivieren ganzer Entitäten gibt es eine Vielzahl an Mischvarianten und weiteren denkbaren Maßnahmen im Rahmen einer ILM-Implementierung. Bewährt hat sich z.B. das Aufbewahren von Monats-, Quartals- oder Jahresendständen statt tagesgenauer Daten. Diese und andere Maßnahmen setzen voraus, dass man sich intensiv mit den Gegebenheiten jeder einzelnen Datenentität befasst und individuelle Lösungen baut. Idealerweise passiert das bereits zum Zeitpunkt der Konzeption und Entwicklung von DWH-Anwendungen, spätestens im Betrieb sollten Art und Häufigkeit der Abfragen für jedes Datenobjekt systematisch

analysiert werden, um so das Nutzungsverhalten zu ermitteln. Wer möglichst viele Daten aus dem System entfernen möchte, ohne über mögliche sporadische Restnutzung nachdenken und mit Fachbereichen um eine Freigabe zur Archivierung ringen zu müssen, dem empfiehlt sich das sogenannte Nearline Storage (NLS). NLS erlaubt das Auslagern von Daten aus der Onlinedatenbank bei gleichzeitig fortgesetzter Verfügbarkeit der Daten für die jeweiligen Anwendungen mittels einer direkten Schnittstelle. Die Entlastung der Onlinedatenbank ist für Anwender unmittelbar anhand der reduzierten Antwortzeiten spürbar. Und selbst wenn doch einmal auf die im NLS-Archiv gespeicherten Daten zugegriffen werden muss, dann prüfen manche DWH- bzw. BI-Systeme automatisch selbst, welche Daten in der Datenbank und welche im Archiv stehen, und bedienen sich aus dem jeweiligen Medium.

Es geht auch einfach und schnell

Dank moderner und leistungsstarker Technologie unterscheiden sich die Laufzeiten von Online- und NLS-Abfragen in vielen Fällen auch nur unwesentlich. Wären NLS-Archivdaten im Nachhinein änderbar – was sie wie bei allen Archiven nicht sind –, würde vermutlich mancher IT-Verantwortliche darüber nachdenken, auch fast alle Daten in NLS abzulegen.

Praktisch alle Archivanbieter unterstützen mittlerweile NLS-Funktionen, von denen zunehmend die darüber liegenden professionellen Applikationen der großen BI- und DWH-Hersteller auch Gebrauch machen. Mit der Version 7.0 bietet beispielsweise SAP BW eine Schnittstelle für NLS, gegen die auch eine Reihe Archivanbieter bereit seit längerem zertifiziert sind. Die Investitionen für NLS amortisieren sich typischerweise spätestens im zweiten Jahr.

Zum Autor.**Dr. Marcus Dill**

berät internationale Konzerne und mittelständische Unternehmen verschiedener Branchen bei Entwurf und Umsetzung ihrer Strategien für Data Warehousing, Business Intelligence und CRM. In diesem Umfeld blickt er auf zwanzig Jahre Erfahrung als Softwareentwickler, Berater, Architekt und Projektleiter zurück. Als Autor publiziert Dill regelmäßig in angesehenen Journalen zu Themen aus seiner beruflichen Praxis sowie zu aktuellen Technologien und Trends in BI und CRM. Seit 2007 ist Dr. Dill Geschäftsführer beim Berater- und Analystenhaus mayato.

**NEWS****Zusammengestellt von Wolfgang Schwetz****DIFFERENT SOLUTIONS:****Erster CRM-Kurs in Deutschland**

Zum Thema vtiger CRM führt die Different Solutions GmbH ab 08.Juli 2010 die erste vtiger-CRM-Schulung in Deutschland durch. Ziel des Kurses ist es, Kenntnisse der Anwendungen zu vermitteln, die erforderlich sind, um ein CRM-Projekt mit vtiger CRM umzusetzen. Diese Schulung ist für alle, die vtiger CRM in ihrem Unternehmen einführen wollen, vor allem für die Fachkreise Marketing, Vertrieb, Kunden-Support, Support und IT-Consulting. <http://crmforum.de/news-archiv/archiv7577.html>

UPDATE:**Neues cosmic-Social-Media-Modul**

Die update software AG startet die Beta-Phase seines Social-Media-Tools „cosmic“. cosmic (Comprehensive Observation of Social Media integrated with CRM) lässt sich als integrales Modul nahtlos an das CRM-System update.seven anbinden – auch bei Nutzung des Systems im SaaS-Modell update.revolution. update entwickelt das cosmic-Modul nicht zuletzt für Unternehmen aus der Pharma- und Finanzbranche, die von der Kenntnis, wie in sozialen Netzwerken über sie kommuniziert wird, besonders profitieren.

<http://crmforum.de/news-archiv/archiv7579.html>

Google Buzz:

Mit Social Media Buzz zum Marketingerfolg

Mit Google Buzz gelang Google ein Überraschungs-Coup, der die bereits recht unübersichtliche Social-Media-Landschaft noch einmal kräftig durcheinander wirbelte. Ob Google Buzz es schaffen wird, bereits bestehende Soziale Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn abzulösen oder diese vielleicht sinnvoll zu ergänzen, muss sich erst noch zeigen.

Von Jay Henderson

Für Marketingexperten hat Google Buzz, unabhängig vom zukünftigen Erfolg, bereits heute drei wesentliche Implikationen.

1. Social Media verändert den E-Mail-Verkehr grundlegend

E-Mailen wird unmittelbarer, ist weniger an den Desktop gebunden und wird „sozialer.“ Die Grenzen zwischen E-Mail, Status-Update, Instant Messages und RSS Feeds verschwimmen zunehmend. Facebook E-Mail und LinkedIn InMail haben es bereits vorgemacht – und auch Google Buzz ist die logische Konsequenz dieser Verschmelzung von sozialem Netzwerk und E-Mail.

2. E-Mail-Marketing muss „sozial“ werden

Durch die Unmittelbarkeit sozialer Netzwerke wird es einfacher, spezifische Zielgruppen anzusprechen. Zudem können sich Unternehmen über diese Kanäle sogar allen mitteilen, die sich für eine Neuigkeit interessieren. Um aus dieser Entwicklung Kapital zu schlagen, müssen Marketingexperten ihr Social Media Marketing weiterentwickeln. Fanpages und Anzeigen reichen nicht mehr aus. Vielmehr müssen sich Marketingexperten darauf besinnen, welche Idee hinter Social Media steckt: Erst die smarte Nutzung sozialer Mitwirkungsmöglichkeiten macht eine Kampagne wirklich viral. Je einfacher die Möglichkeiten sich mitzuteilen sind, desto attraktiver wird eine Kampagne und desto größer ihre Reichweite.

Viele E-Mail-Anbieter ermöglichen beispielsweise die direkte Einbindung von Social Media Features in elektronische Nachrichten. Mit einem Klick können Neuigkeiten an Freunde weitergeleitet, auf Facebook gepostet oder via Twitter mitgeteilt werden. Solche Links können ganz einfach in jede E-Mail oder Landing Page eingebettet werden, was die Weiterverbreitung erleichtert.

3. Social Media verändert die Spielregeln

Die spannendsten Marketingmöglichkeiten, die sich durch soziale Netzwerke wie Google Buzz ergeben, drehen sich – zumindest zum jetzigen Zeitpunkt – nicht um die Durchführung von Anzeigenkampagnen oder Gutscheinkampagnen. Vielmehr geht es um die beim Kunden erzeugte Aufmerksamkeit und die damit verbundene Wahrnehmung einer Marke. Was sagen die Kunden über meine Marke? Und was sagt dieser eine spezielle Kunde über sich selbst? Solche Fragen stehen bei Social Media Marketing im Vordergrund.

Die Praxis zeigt, dass Konsumenten durchaus bereit sind und in manchen Fällen sogar darauf brennen, persönliche Informationen preiszugeben, wenn sie im Gegenzug einen Mehrwert erhalten. Marketingexperten müssen Social Media daher als Möglichkeit nutzen, ihren Kunden aufmerksam zuzuhören. Basierend auf den daraus gewonnenen Erkenntnissen können Unternehmen – unabhängig vom gewählten Kanal – passgenaue Marketingaktivitäten planen, die für den Kunden wirklich relevant sind. Erfolgt die Kontaktaufnahme mit dem Kunden auch noch unmittelbar, werden die Erfolgsaussichten noch einmal gesteigert.

NEWS

Zusammengestellt von Wolfgang Schwetz:

CAS AG:

Coke entscheidet sich für Mobile Software

The Coca-Cola Company hat sich im Rahmen ihrer Initiative Program Scale Mobile Customer Management für den Einsatz der mobilen CAS-Lösungen im Bereich Direktbelieferung entschieden; die Anwender der Lösungen sind die eigenen sowie Franchise-Abfüller des Konzerns. Als Teil der Initiative Program Scale MCM ist CAS bereits seit August 2009 Softwarelieferant für die Abfüller von The Coca-Cola Company im Bereich Vertriebssteuerung. Die aktuellste Ankündigung reflektiert den Erfolg der CAS-Implementierung sowie das Bestreben von The Coca-Cola Company, die CAS-Position als Lieferant strategischer „Front Office“-Lösungen weiter zu stärken. <http://crmforum.de/news-archiv/archiv7593.html>

Fazit: Im Social-Media-Rummel rund um Google Buzz, Facebook, Twitter und Co. sollten Marketingexperten also nicht vergessen, dass diese aufstrebenden Kanäle vielfältige Möglichkeiten bieten, ihre Kunden stärker einzubinden und dadurch den Erfolg von Marketingkampagnen zu steigern.

Zum Autor: Jay Henderson

ist Director im Produktmanagement und Produktmarketing Team bei der Unica Corporation. Dort ist er zuständig für Markt- und Kundenanalysen sowie für branchenspezifische Marketingfragen. Jay Henderson verfügt über mehr als 15 Jahre Marketingerfahrung. Er hält einen Bachelor of the Sciences der MIT Sloan School of Management sowie einen Abschluss der Sorbonne, Paris.



Change Management erwacht aus Dornröschenschlaf

Eigene Leistung ist noch mangelhaft

Die Bedeutung des Themas Change Management hat sich in den letzten drei Jahren deutlich entwickelt. Wie die Unternehmensberatung exagon in einer Studie ermittelte, bestehen bei der Steuerung der Veränderungsprozesse etwa nach der Einführung neuer Technologien aber noch erhebliche Schwächen. Die Firmen beklagen vor allem einen geringen Erfahrungshorizont und konzeptionelle Defizite, ebenso fehlt es häufig an Budgets für entsprechende, auf das Change Management bezogene Projektaktivitäten.

„Das Thema ist aus seinem Dornröschenschlaf erwacht“, beurteilt exagon-Geschäftsführer Werner Stangner die Ergebnisse der Erhebung unter mehr als 200 Unternehmen mit über 100 Millionen Euro Umsatz. Denn 47 Prozent von ihnen gaben zu Protokoll, dass die Notwendigkeit für ein systematisches Change Management in den letzten drei Jahren sehr stark zugenommen hat. Hinzu kommen weitere 22 Prozent, die von etwas gestiegener Relevanz sprechen. Etwa ein Drittel hat keine wesentlichen Veränderungen registriert (18 Prozent) oder spricht sogar von einem Bedeutungsverlust (13 Prozent).

Der mehrheitlich stärkeren Hinwendung zum Veränderungsmanagement steht ein durchschnittlich eher kritisches Urteil zur eigenen Leistungsqualität gegenüber. Lediglich ein Drittel der befragten Unternehmen gibt sich die Note sehr gut oder gut. Zwei von fünf sehen ihre aktuellen Möglichkeiten im Change Management eher im roten Bereich.

Methodische Wege zur Umsetzung eher mangelhaft

„Dies zeigt, dass zwischenzeitlich zwar von den meisten Unternehmen die Erfordernisse erkannt worden sind, es ihnen aber noch an den Kompetenzen und methodischen Wegen zur Umsetzung mangelt“, erklärt Stangner den offensichtlichen Widerspruch von festgestellten Anforderungen und den tatsächlich bestehenden Umsetzungsbedingungen. „Ein Change Management, das diesen Namen auch verdient, lässt sich weder schnell nebenbei aufbauen noch reicht dafür in der Regel das bestehende interne Know-how aus“, betont der exagon-Berater.

Mit dieser Position steht er im Einklang mit den Einschätzungen der befragten IT-Manager. Sie nennen auf die Frage, worin sie derzeit die größten Beschränkungen für ein konsequentes Change Management sehen, nicht die damit verbundenen Kosten. Vielmehr verweisen sie auf ihre unzureichenden praktischen Erfahrungen (60 Prozent), was umgekehrt bedeutet, dass sie selten solche Projekte realisierten. Dies wird auch durch das Bekenntnis von 57 Prozent der Firmen belegt, die konzeptionelle Defizite konstatieren. Erst an dritter Position kommt der Verweis darauf, dass möglicherweise finanzielle Restriktionen dagegen stehen, sich diesen Aufgaben verstärkt und anforderungsgerecht zu widmen. Zudem glauben fast zwei von fünf der Befragten, dafür nicht über genug Personal zu verfügen.

Für Stangner leitet sich daraus die Notwendigkeit ab, dass das Change Management in den Unternehmen überhaupt erst einmal ausreichend positioniert werden muss. „Es müssen intern zunächst Meinungsbildner etabliert werden, damit dieses Thema strategisch klar verankert wird“, empfiehlt er. „Sonst bleibt es ein theoretischer Bedarf, da die Verfahrensweisen und Methoden zur Gestaltung von Veränderungsprozessen nicht mit der erforderlichen Ernsthaftigkeit und Konsequenz

eingeführt beziehungsweise angewandt werden“, problematisiert der Change-Management-Experte weiter.

Wie hat sich die Bedeutung des Change Managements in den letzten drei Jahren entwickelt?

deutlich gestiegen	47%
etwas gestiegen	22%
kaum verändert	18%
gesunken	13%

(n = 223 Unternehmen über 100 Mio. Euro Umsatz; 05-2010; Quelle: exagon)

Mit welcher Note würden Sie die Leistungsqualität Ihres Change Managements bewerten?

sehr gut	8%
gut	23%
befriedigend	29%
ausreichend	33%
ungenügend/mangelhaft	7%

Worin sehen Sie derzeit die größten Beschränkungen für ein konsequentes Change Management?

finanzielle Ressourcen/Budgets	55%
personelle Ressourcen	46%
geringer Erfahrungshorizont	60%
konzeptionelle Defizite	57%
begrenzte interne Akzeptanz	38%
anderes	35%

(Mehrfachnennungen möglich)

www.exagon.de

NEWS

SUPEROFFICE CRM:

Mediaagentur erzielt Effizienzsteigerung

Die Sommer & Goßmann MEDIA-MANAGEMENT GmbH ist seit 39 Jahren am Markt und betreut Handelskunden und Konzerne in den Bereichen Mikromarketing, lokale Werbung, Haushaltswerbung sowie Druck- und Mediaeinkauf. Vor dem Einsatz von SuperOffice pflegten Mitarbeiter ihre eigenen Daten in einer lokalen Umgebung. Eine zentrale Verwaltung der Stammdaten von Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern war so nicht möglich. <http://crmforum.de/news-archiv/archiv7591.html>

Leitlinien zur Realisierung von ECM-Projekten:

Tipps zur Optimierung der Erfolgsperspektiven

Nach einer kürzlich durchgeführten Erhebung der d.velop AG gehört das Dokumenten- bzw. Enterprise Content Management heute für zwei Drittel der deutschen Unternehmen zu den fünf wichtigsten IT-Themen.

Entsprechend dynamisch verhalten sich die Firmen aktuell bei ihren Investitionen in erstmalige oder neue DMS/ECM-Lösungen. Abgeleitet aus Praxiserfahrungen in der Beratung hat d.velop Leitlinien erarbeitet, anhand derer typische Fehler im Planungsprozess vermieden werden können:

1. Kein ECM-Projekt ohne klares strategisches Ziel

Es bedarf einer klaren und pragmatisch angelegten Nutzenanalyse, die konkrete Mehrwerte für das Unternehmen definiert. Auch mögliche Risiken und Gestaltungshürden sind dabei objektiv zu berücksichtigen. Zudem bedarf es für die strategische Zielprojektion einer präzisen Gesamtkostenberechnung unter Einbezug der gesamten Projektierungs-, Produkt- und Schulungskosten sowie der anschließenden Aufwendungen für den Betrieb der ECM-Lösung.

2. Projekte nicht in minimalistische Fachkonzepte zwingen

Wer zu Beginn die tatsächlichen fachlichen Anforderungen nicht ausreichend differenziert beschreibt und dabei insbesondere auch die Anwender mit ihren spezifischen Anforderungen vernachlässigt, begibt sich bei dem ECM-Vorhaben in einen unklaren Realisierungsprozess. Denn je allgemeiner und unpräziser die Absichten, desto schwerer wird es, das Ziel punktgenau zu erreichen. Dementsprechend muss man bei der Fachkonzeption große Sorgfalt walten lassen. Denn die Fachkonzeption beschreibt auch den Rahmen für die Aufwands- sowie Ressourcenplanung.

3. Ein Augenmerk auf den Aspekt durchgängiger Einfachheit

Einfachheit als übergeordnete Lösungsidee: Eine zu große Komplexität eines technischen Konzepts und der entsprechenden Lösung geht im Regelfall zulasten der Produktivität und Akzeptanz der Benutzer. Außerdem entsteht dabei oft ein vermeidbarer Overhead in der Projektrealisierung. Demzufolge sollten die konzeptionellen Planungen und Auswahlprozesse vom Gedanken der durchgängigen Einfachheit geleitet werden, ohne dass dies jedoch zu funktionalen oder sonstigen Einschränkungen führt. Im Gegenteil, der Lösungsansatz sollte darin bestehen, ohne Leistungskompromisse eine deutliche Nutzenoptimierung durch Einfachheit in der Implementierung, Bedienung, Betrieb und Pflege der ECM-Lösung zu erreichen.

4. Anforderungsbasierte Marktevaluierung

Auch bei der Auswahl der ECM-Lösung hat das Fachkonzept eine eminente Bedeutung, weil sich daraus das Funk-

tionsprofil und weitere Lösungsaspekte wie etwa die Einfachheit der Lösung in ihrer Benutzung und Projektierung ableiten lassen. Fehlt es hier an der nötigen Genauigkeit, lassen sich Produkte bzw. Anbieter nur schwer vergleichen. Allerdings kommt es nicht nur auf die Software selbst an. Mitunter kann es sogar wichtiger sein, den Hersteller in seiner Innovationsfähigkeit, Flexibilität und partnerschaftlichen Kultur stärker zu gewichten.

5. Intelligentes Projektmanagement sicherstellen

ECM-Vorhaben sind ohne eine methodisch intelligente Projektorganisation nicht oder nur mit hohem Erfolgsrisiko zu bewältigen. Dazu gehört insbesondere, dass genaue Vorgaben definiert und konsequente Controlling-Prozesse implementiert werden. Ebenso müssen die erforderlichen Mitarbeiter mit entsprechenden Fähigkeiten bereit gestellt werden, ggf. sind erforderliche Schulungen zu planen und durchzuführen.

6. Durch ein Projektmarketing die Benutzer mitnehmen

Die Einführung von Lösungen zur Digitalisierung der Unternehmensinformationen hat unmittelbare Konsequenzen für die Mitarbeiter im Unternehmen. Den Benutzern die neue Technologie transparent zu machen und sie dafür zu gewinnen, ist Aufgabe des Projektmarketings, weil sonst Akzeptanzprobleme mit vielfältigen negativen Effekten entstehen können.

7. Zeit und Ressourcen für das Testing einplanen

Nur unter möglichst realen Nutzungsverhältnissen lässt sich ermitteln, in welcher Weise die fachlichen Anforderungen auch tatsächlich präzise umgesetzt wurden und ob das System von den Benutzern beherrscht werden kann. Deshalb bedarf es eines sauberen Testkonzepts und einer bedarfsgerechten Testkoordination. Ebenso muss ausreichend Zeit für die Prüfverfahren unter Praxisbedingungen zur Verfügung stehen, damit nicht nur technisch, sondern auch prozessual getestet werden kann.

8. Die Zeit nach dem Projekt vordenken

Mit dem Rollout ist ein ECM-Vorhaben längst nicht abgeschlossen, vielmehr beginnt dann eine Phase für Optimierungsprozesse unter realen Praxisbedingungen. Ebenso sind Auswertungen zur Ermittlung unternehmensindividueller Best Practice für spätere Optimierungs- und Erweiterungsprojekte erforderlich. Hierfür müssen allerdings von vornherein sowohl Ressourcen als auch Budgets eingeplant werden. www.d-velop.de