



Customer Relationship Management von Anfang an

CRM und CRM Tools für junge Unternehmen

BA Enes Zafer

Prof. Dr. Monika Engelen

November 2019

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Vorwort

Das vorliegende Paper fasst die Erkenntnisse zum Einsatz von Kundenbeziehungsmanagement (engl. Customer Relationship Management (CRM)) und geeignete Tools für junge Unternehmen zusammen.

Es basiert auf der Bachelorarbeit von Herrn Enes Zafer, die von August bis Oktober 2019 von Prof. Dr. Monika Engelen betreut wurde. Neben einer Recherche der grundlegenden Theorie zu Customer Relationship Management wurden zehn CRM Tools anhand ihrer Funktionen beurteilt und verglichen.

Der Kerninhalt dieses Papers ist, sowohl ein Verständnis für Kundenbeziehungsmanagement zu schaffen als auch einen Überblick und Empfehlung von CRM Tools für junge Unternehmen abzuleiten.

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 1 |
| Inhalt | 2 |
| I Einführung und grundlegende Definitionen | 3 |
| 1 Customer Relationship Management | 3 |
| 1.1 Kundenbeziehung und Kundenbeziehungslebenszyklus | 3 |
| 1.2 Komponenten des Customer Relationship Managements | 5 |
| 2 Customer Relationship Management Tools | 6 |
| 3 Junge Unternehmen und Anforderungen an CRM Tools | 7 |
| II Customer Relationship Management Tools | 8 |
| 1 Bewertung des Funktionsumfangs von CRM Tools | 8 |
| 2 Vorstellung ausgewählter CRM Tools | 9 |
| 2.1 Salesforce | 9 |
| 2.2 Microsoft Dynamics CRM | 9 |
| 2.3 Aurea CRM | 10 |
| 2.4 TecArt | 10 |
| 2.5 Zoho CRM | 10 |
| Fazit | 11 |
| Quellen | 12 |

I Einführung und grundlegende Definitionen

Für junge Unternehmen ist es von großer Bedeutung, von Anfang an neue Kunden anzuwerben und diese langfristig zu binden. Häufig basiert der Erfolg eines jungen Unternehmens einerseits auf qualitativen Kenntnissen über seine Kunden, andererseits auf einer durchdachten Kundenbindung. Deshalb müssen Unternehmen sich frühzeitig mit dem Thema des Kundenbeziehungsmanagements (engl. Customer Relationship Management (CRM)) beschäftigen.

Laut der Publikation Deutscher Startup Monitor 2018 haben sich 2017 in Deutschland rund 557.000 Personen selbstständig gemacht.¹ In einer weiteren Studie wurden Unternehmen nach dem Nutzen eines CRM-Tools befragt und diese kam zu dem Ergebnis, dass eine CRM Software/Tool für knapp 50 Prozent der befragten Unternehmen ein sehr wichtiger Bestandteil der Unternehmensführung ist. Obwohl sich bundesweit circa 64 Prozent der Unternehmen für ein CRM Tool interessieren, ist der tatsächliche Einsatz deutlich seltener: Nur 23 Prozent der interessierten Unternehmen nutzten 2018 ein CRM Tool zur Verwaltung des Vertriebs- und Kundenmanagements.²

Weltweit werden Hunderte verschiedene CRM Tools angeboten. Laut Handelsblatt.com gibt es alleine in Deutschland 150 CRM-Anbieter.³ In dieser großen Auswahl ein passgenaues Produkt zu finden, ist somit besonders für junge Unternehmen nicht einfach.

Dieses Praxis Paper analysiert zehn CRM Tools und leitet generelle Empfehlungen für junge Unternehmen ab.

1 Customer Relationship Management

1.1 Kundenbeziehung und Kundenbeziehungslebenszyklus

Kundenbeziehungsmanagement ist ein Ansatz, die Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit zwischen Kunden und Unternehmen zu organisieren, zu verstärken, vorhandene Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen.⁴ Dabei orientieren sich die verschiedenen Aktivitäten und Maßnahmen an den Phasen der Kundenbeziehung, die in einem Kundenbeziehungslebenszyklus dargestellt werden können.

¹ Vgl. Kollmann, et.al (2018), S. 17ff

² Vgl. Bahr (2018)

³ Vgl. Friedrich/Gneuss (2005)

⁴ Vgl. Kumar/Reinartz (2018), S. 4f

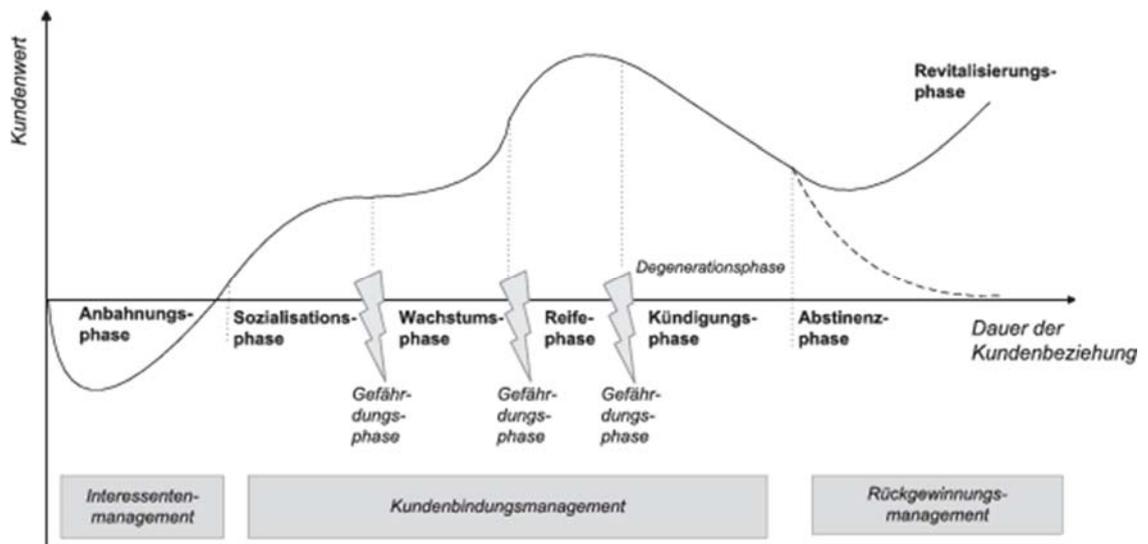


Abbildung 1: Kundenbeziehungslebenszyklus⁵, eigene Abbildung in Anlehnung an Stauss (2011)

Der Kundenbeziehungslebenszyklus ist vergleichbar mit dem Produktlebenszyklus. Der Unterschied zwischen beiden ist, dass es beim Produktlebenszyklus um das Produkt geht und beim Kundenbeziehungslebenszyklus um die Beziehung eines Kunden zum Unternehmen. Der Kundenbeziehungslebenszyklus besteht aus drei Hauptphasen (vgl. Abbildung 1):

- a. Interessenmanagement
- b. Kundenbindungsmanagement
- c. Rückgewinnungsmanagement

Das Interessenmanagement hat die Aufgabe, neue Kundenbeziehungen anzubahnen. Potenzielle Kunden werden durch Ideen und Interessenaustausch aktiv zum Kauf aufgefordert. Um potenzielle Kunden erfolgreich zum Kauf animieren zu können, stehen unterschiedliche Kommunikationsmethoden zur Wahl (von Online-Marketing, Telefonanrufen über Anzeigen oder Beilagen in Zeitungen bis zu Mailings).⁶

Die zweite Hauptphase des Kundenbeziehungsmanagements ist die Kundenbindungsphase, die wiederum mehrere Subphasen durchläuft. Zwischen jeder Subphase besteht dabei die Gefahr, den potenziellen Kunden zu verlieren. In der Sozialisationsphase macht sich das Unternehmen mit dem Kunden bekannt und zugleich vertraut. Hat der Kunde schließlich eingekauft, ist die Sozialisierungsphase mit dem Übergang zur Wachstumsphase abgeschlossen.

Ist der Kunde mit dem Produkt oder die Dienstleistung zufrieden und besteht erneut Nachfrage danach, befindet sich der Kunde in der Wachstumsphase. Hierbei spielt die Kundenzufriedenheit die größte Rolle. Zufriedene Kunden können weitere Kunden durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder durch Empfehlungen an Familienmitglieder und Freunde gewinnen. In der Reifephase kann sich daraufhin je nach Leistungsangebot die Nachfrage nach bestimmten Zeiträumen einstellen.

Zum Ende der Kundenbindungsphase findet die Kündigungsphase statt. Um diese verhindern zu können, müssen Kunden dauerhaft zufriedengestellt werden. In erster Linie

⁵ Vgl. Stauss (2011), S. 319ff

⁶ Vgl. ebenda

ist dabei die Erreichbarkeit des Kunden wichtig. Liegt die Adresse des Kunden vor, können ihm mögliche Neuerungen, Erweiterungen oder allgemeine Informationen zugesandt werden. Je mehr Informationen über einen Kunden vorliegen, desto individueller kann sich ein Unternehmen an seine Wünsche herantasten und ihm sie letztlich erfüllen. Bei einer Kundenkündigung sollte er durch unterschiedliche Angebote, beispielsweise durch Rabatte oder andere Aktionen wieder zum Kauf motiviert werden.⁷

1.2 Komponenten des Customer Relationship Managements

Customer Relationship Management adressiert die verschiedenen Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus und besteht aus verschiedenen Komponenten.⁸ Es können beispielsweise unterschieden werden:

Strategisches CRM

Strategisch sollte sich jedes Unternehmen überlegen warum und wie es Kundenbeziehungsmanagement leben möchte. Basierend auf den Unternehmenszielen, -strukturen und der -branche sollte die Zielsetzung des CRM, die organisatorische Verzahnung und Grundsätze der operativen Umsetzung festgelegt werden. Dazu zählt auch die Auswahl eines CRM Tools, um die Ziele optimal zu unterstützen.⁹

Operatives CRM

Das operative CRM dient zur kundenrelevanten Datengewinnung aus Vertrieb, Marketing und Kundenservice. Die im operativen CRM gewonnenen Informationen sind Grundlage für das analytische CRM. Als Informationen zählen neben Kundenkontaktdaten und -informationen auch Angebote, Aufträge und Reklamationen. Ziel des operativen CRM ist Unterstützung bei der täglichen Arbeit.

Analytisches CRM

Grundlage für das analytische CRM ist das operative CRM. Die gewonnenen Informationen werden im analytischen CRM systematisch bearbeitet, aufbereitet und analysiert. Daraus lassen sich Handlungsempfehlungen für Kunden und Kundensegmente ableiten. Eine weitere Möglichkeit des analytischen CRM ist es, auf zukünftiges Kundenverhalten, Kundenpotenziale und das Kaufpotenzial eines Kunden zu schließen. Die Auswertungen der aus dem operativen CRM gewonnenen Informationen können mithilfe von einfachen Analyseverfahren (wie der ABC-Analyse), aber besonders bei umfangreichen Kundendatensätzen auch mit anspruchsvolleren Business-Intelligence-Methoden (BI-Methoden) erfolgen. Einige der CRM Tool haben bereits automatisierte Auswertungsverfahren integriert-

Kommunikatives CRM

Das kommunikative CRM bietet zwei Methoden zur Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen: direkte und indirekte Kommunikation. Sie erlaubt es Unternehmen, den Kunden Angebote und Informationen zu übermitteln. Bei der direkten Kommunikation sucht ein Unternehmen den direkten Kontakt zum Kunden. Dazu zählen Telefonate, Außendienstbesuche und auch Chats mit Mitarbeitern des Unternehmens. Bei

⁷ Vgl. Stauss (2011), S. 319ff

⁸ Es gibt unterschiedliche Ansichten zu den Komponenten von CRM in der Literatur und Praxis. Die hier aufgeführten orientieren sich an einer Kombination der Ansichten von Leußner, et. al. (2011), Helmke/Uebel/Dangelmaier (2013), Bruhn/ Homburg (2017), Kumar/Reinartz (2018),

⁹ Vgl. Kumar/Reinartz (2018), S. 34f

der indirekten (nicht persönlichen) Kommunikation gibt es eine Vielzahl an Kontaktmöglichkeiten: per Brief, E-Mail, SMS, Message oder auch soziale Medien.

Kollaboratives CRM

Das kollaborative CRM unterstützt die Zusammenarbeit eines Unternehmens intern wie extern. Intern soll es zur Transparenz und Verfügbarkeit von Kundeninformationen sowie zur Koordination der Aufgaben verschiedener Abteilungen, Funktionen und Mitarbeiter beitragen. Zu externen Adressaten können Partner, Kunden und Lieferanten gehören. Auf diese Weise kann entlang der gesamten Wertschöpfungskette optimiert werden.¹⁰

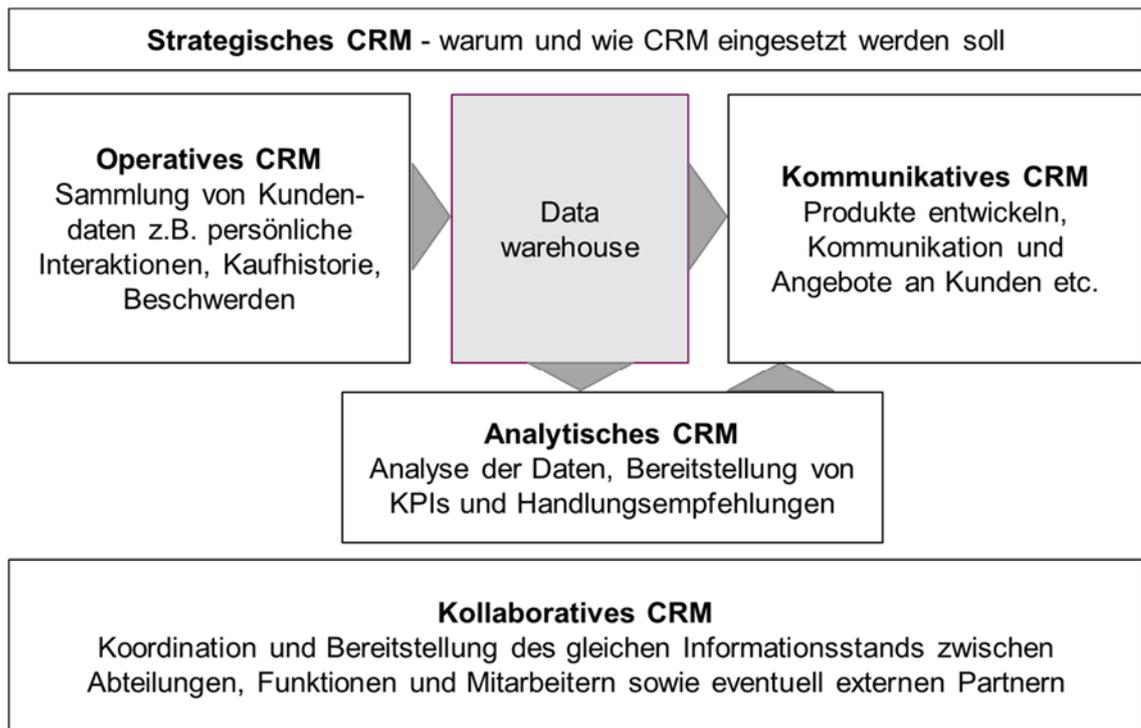


Abbildung 2: Komponenten des Customer Relationship Managements, eigene Darstellung

2 Customer Relationship Management Tools

Customer Relationship Management wird meist durch eine Software oder ein Tool unterstützt. Ohne eine digitale und automatisierte Software führt CRM bei wachsenden Kundenkontakten und Mitarbeiterzahlen zu viel händischer Arbeit und hohem organisatorischen Abstimmungsaufwand.

Die Informationen, die ein Unternehmen über seine potenziellen und bestehenden Kunden in Erfahrung bringt, werden in einem CRM Tool gespeichert und für alle Geschäftsbereiche jederzeit abrufbar bereitgestellt. Hierzu gehören unter anderem Kundeninformationen, Vertriebsaktivitäten und jegliche Kommunikationen mit dem Kunden.

¹⁰ Vgl. Helmke/Uebel/Dangelmaier (2013)

CRM Tools sind dabei kein isoliertes Tool der Kundenpflege. Zusammen mit anderen Programmen setzen sie sich mit der kompletten Kundenbeziehung auseinander.

Eine CRM Software sollte nicht nur die Standardinformationen eines Kunden beinhalten, sondern auch alle Gespräche, Anrufe, Beschwerden sowie weitere Wünsche aufnehmen können und auch direkt zugänglich machen. Darüber hinaus sollte mithilfe der CRM Tools eine Zusammenfassung zu jedem Kunden erstellt werden können.

Eine CRM Software sollte dem Anwender jederzeit schnelle und einfache Auswertungen der Daten ermöglichen. Zudem sollten Kundenangebote und Kampagnen durch die CRM Software an die Kunden weitergeleitet werden können. Das CRM Tool sollte in der Lage sein, Kunden nach individuellen Kundenwünschen zu unterscheiden. Es sollte zudem ermöglichen, über verschiedene Kanäle potenzielle Kunden und ebenso Bestandskunden anzusprechen. Hierzu zählen bspw. Briefe, E-Mails und telefonische Kontakte.

Es gibt verschiedene Bezahlmodelle für CRM Tools. Entweder wird die Lizenz des Tools gekauft und das Tool kann dauerhaft genutzt werden (On Premise) oder das Tool wird auf Monats- oder Jahresbasis gemietet (On Demand). Die folgenden Kriterien sollten bei der Auswahl berücksichtigt werden:

- Wie lange soll das Tool genutzt werden? Dementsprechend müssen die Gesamtkosten kalkuliert werden.
- Wie hoch ist der Anfangspreis des Tools?
- Was kosten zusätzliche Features?
- Wie viel Zeit wird benötigt, um das Tool einzuführen?

Beim Kauf des Tools ist eine einmalige Zahlung notwendig. Zudem fallen meist Kosten für Wartungen, Aktualisierungen oder Supports an. Die On-Premise-Methode ermöglicht es den Unternehmen, vollkommen die Kontrolle über geschäftskritische Daten zu behalten. Die On-Demand-Methode wird in der Regel online über eine Cloud betrieben, so dass man auch außerhalb des Unternehmens jederzeit Zugriff auf das Tool hat z.B. auch von den Smartphones der Außendienstmitarbeiter.

3 Junge Unternehmen und Anforderungen an CRM Tools

Als Start-Up bezeichnet man ein neu gegründetes Unternehmen (meist jünger als 10 Jahre), das sich auf eine möglichst innovative Idee festlegt, meist geringes Startkapital hat und versucht, sich am Markt erfolgreich zu etablieren.

Start-Up ist die eingedeutschte Bezeichnung eines neu gegründeten Unternehmens, das sich zunächst noch im Anfangsstadium des Unternehmenslebenszyklus befindet.

In jungen Unternehmen arbeiten anfangs meist jüngere Leute, die in flachen Hierarchien mit hoher Dynamik agieren. Meistens gibt es dabei keine klare Struktur in der Unternehmensführung. Die Arbeits- und Geschäftsprozesse sind häufig noch nicht final festgelegt. Die Ressourcen (zeitlich als auch finanziell) sind meist begrenzt, so dass nach einfachen und günstigen IT-Lösungen gesucht wird.

Gleichzeitig besteht meist ein hohes Wachstumspotenzial, so dass IT-Lösungen mit dem Kundenstamm eines jungen Unternehmens ausbaubar sein sollten.¹¹

¹¹ Vgl. Kollmann et. al (2018)

II Customer Relationship Management Tools

1 Bewertung des Funktionsumfangs von CRM Tools

Die zehn Tools (Aurea, CentralstationCRM, Freshworks, Hubspot, Microsoft Dynamics CRM, Pipedrive, Salesforce, Teamleader, TecArt, Zoho) wurden nach Nennung als besonders geeignet für junge Unternehmen ausgewählt und werden anhand der folgenden Bewertungskategorien betrachtet:

- Basisfunktionen
- Management von Kontakten und Aktivitäten
- Individualisierung des Tools
- Analysemöglichkeiten
- Weitere Funktionen
- Supportfunktionen

Dabei wurde keine Bewertung der Kriterien vorgenommen, sondern zwischen vorhanden (1) und nicht vorhanden (0) unterschieden. Die Ergebnisse zeigt Tabelle 1.

| | | Tools | | | | | | | | | |
|--|--|------------|------------------------|-------|--------|------|------------|--------------------|-----------|------------|---------|
| | | Salesforce | Microsoft Dynamics CRM | Aurea | TecArt | Zoho | Freshworks | Centralstation CRM | Pipedrive | Teamleader | Hubspot |
| Basisfunktionen | Kriterium | | | | | | | | | | |
| | Verwaltung von Kontaktdaten | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Management von Kontakten und Aktivitäten | Import und Export von Unternehmensdaten | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Lead Management | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| | Kampagnen-Management | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Individualisierung des Tools | Opportunity Management | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| | Anpassen des CRM-Tools ohne größere Programmierung | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Analysetools | Mobile Nutzung | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Analysetools | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Weitere Funktionen | Kundenwertanalyse | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| | Marketing über Mailverkehr | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Einbindung von Social Media | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Angebots- und Aufgaben-Management | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Hilfe Funktionen | Call-Center-Funktion | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Online-Chat-Funktion | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Self-Service-Portal | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | Support Datenbank | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Anzahl Funktionen | | 16 | 13 | 12 | 12 | 12 | 11 | 10 | 10 | 9 | 7 |

Die Auswertung hat ergeben, dass der Anbieter Salesforce den größten Funktionsumfang bietet, befolgt von Microsoft Dynamics CRM und an dritter Stelle die drei Anbieter Aurea, TecArt und Zoho.

Neben dem reinen Funktionsumfang sollten Unternehmen überlegen welche Funktionen für die Kunden- und Unternehmenssituation am wichtigsten sind, sowie die Kosten für die spezifische Situation (Funktionsumfang, Nutzer- und Kundenanzahl) in die Entscheidung für ein CRM Tool mit einbeziehen.

2 Vorstellung ausgewählter CRM Tools

2.1 Salesforce

Salesforce wurde im Jahre 1999 in Kalifornien in USA von Marc Benioff gegründet. Heute gehört Salesforce zu den weltweit führenden CRM-Plattformen. Das Tool von Salesforce verfügt über eine umfangreiche Palette an Funktionen und Services. Neben den klassischen CRM Funktionen bietet Salesforce in verschiedenen Ausbaustufen auch Lösungen für die Unternehmenskommunikation und das Marketing generell. Es ist recht flexibel anpassbar und bietet sowohl Einstiegs- und Standardlösungen für junge, als auch ausbaubare und individualisierbare Versionen für mittelständische als auch für große Unternehmen aus verschiedenen Branchen.

Eine Demoversion des Tools kann kostenlos getestet werden. Nach der Testphase kostet die kleinste Einstiegsversion (für bis zu 10 User) 25 Euro je User und Monat bei jährlicher Abrechnung.

Weltweit hat Salesforce über 150.000 Kunden und zähle damit zu den größten Anbietern von CRM Lösungen. Neben der deutschen und englischen Variante des Systems, kann das System zusätzlich in 10 Sprachen ausgeführt werden.¹²

2.2 Microsoft Dynamics CRM

Die Microsoft Corporation bietet aktuell mit Dynamics 365 ein CRM Tool für Unternehmen aller Größen an. Im Jahre 2011 entwickelte Microsoft die erste Version des Systems. 2019 bietet Microsoft Dynamics Unterstützung in den Feldern Marketing, Sales, Customer Relations, Field Service, aber auch über das CRM hinaus in den Feldern Finance, Operations, Retail und Talent.

Diese Lösung ist als übergreifende Datenlösung für viele Unternehmensbereiche auch große Unternehmen geeignet, weil nicht nur CRM Lösungen, sondern auch andere Funktionen in den Bereichen Field Service, Project Service Automation etc. durch Microsoft Dynamics ergänzt werden können.

Die Einstiegspreise variieren je nachdem wie viele Komponenten man nutzt. Der Einstiegspreis für die App Customer Service liegt bei ca. 42 Euro je Benutzer und Monat, für die App Sales bei ca. 55 Euro je Benutzer und Monat (jeweils ohne weitere Apps, als Professional Variante). Das System kann ebenfalls in verschiedenen Sprachen ausgeführt werden.¹³

¹² Vgl. salesforce.com Germany GmbH (2019)

¹³ Vgl. Microsoft Corporation (2019)

2.3 Aurea CRM

Aurea CRM ist ein Product der deutschen ajco solutions GmbH die ist seit über 20 Jahren auf dem Markt ist. Das Unternehmen wurde im Jahre 1988 von Joe Liemandt gegründet und das CRM Tool Aurea wird für kleine, mittlere und große Unternehmen angeboten.

Das Unternehmen gibt an, sich besonders stark an die Bedürfnisse der Kunden-Unternehmens anzupassen und die CRM Software in die bestehende IT-Infrastruktur zu integrieren. Aurea CRM wird sowohl als cloud oder on premise Installation angeboten.

Die Enterprise Suite Edition kostet 47 Euro je Nutzer und Montat - bis zu 25 Nutzer, danach gestaffelte Rabatte. Aktuell hat Aurea CRM weltweit mehr als 3.000 Kunden. Das System gibt es in Deutsch, Englisch, Französisch sowie Polnisch und anderen Sprachen.¹⁴

2.4 TecArt

TecArt GmbH ist ein deutsches Unternehmen, das sowohl CRM Tools als auch ERP (Enterprise Ressource Planung) und weitere IT-Lösungen für junge Unternehmen und den Mittelstand anbietet. Gegründet wurde TecArt GmbH von Christian Fischer, Thomas Fischer und Christian Friebe.

Das Tool wurde im Jahre 2005 mit den Grundmodulen Kontakte, Aufgaben, Termine, Anrufe, Dokumente und Projekte auf den Markt eingeführt. Mittlerweile ermöglicht das Tool weitere Funktionen die in einem Baukastensystem individuell ergänzt werden können. TecArt bietet ein kostenloses Testsystem und Beratung bei der Auswahl und Zusammenstellung der Module, veröffentlicht allerdings keine Preise. Das System wird neben der deutschen Sprache auch in der Englischen und weiteren Sprachen angeboten.¹⁵

2.5 Zoho CRM

Zoho Corporation wurde im Jahre 1996 in Plasanton, Kalifornien von Sridhar Vembu und Tony Thomas unter dem Namen AdventNet, Inc gegründet und 2009 in Zoho Corporation umbenannt. In Chennai, Tamil Nadu, Indien befindet sich heute der Hauptsitz der Zoho Corporate.

Zoho stellt mehrere IT-Lösungen für Unternehmen her. Im November 2005 erschien Zoho CRM. Mittlerweile bietet Zoho mehr als 40 integrierten Anwendungen an die individuell zusammengestellt werden können und vorallem als Cloud-Lösung funktionieren. Eine Zoho Lizenz kann ab 30 Euro je Mitarbeiter und Monat (bei jährlicher Abrechnung) erworben werden. Das System wird neben Englisch auch in deutschen Sprache und weiteren Sprachen angeboten.¹⁶

¹⁴ Vgl. ajco solutions (2019)

¹⁵ Vgl. TecArt GmbH (2019)

¹⁶ Vgl. Zoho Corporation Pvt. Ltd. (2019)

Fazit

Es gibt sehr viele mögliche CRM Tool mit dem sich die Vertriebsprozesse eines jungen Unternehmens unterstützen lassen. Um ein passendes CRM Tool auszuwählen, sollten man zunächst die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Welche Anforderungen stelle ich an das CRM Tool?
- Welche CRM Tools kommen für meine Unternehmensform und -größe infrage?
- Welches CRM Tool passt am besten zu meinen Geschäftsprozessen?

Sowie sich überlegen

- ob man eine Cloud-Lösung oder auf eigenen Servern installierte Lösung bevorzugt?
- ob man die Lösung (jetzt schon oder perspektivisch) auch für andere Unternehmensfunktionen (wie Service, Finanzen, HR) nutzen möchte?

Die Einführung eines CRM Systems ist durchaus aufwendig, allerdings ist die Umstellung von einem etablierten System zu einem anderen organisatorisch und emotional oft noch viel aufwendiger. Daher sollte man sich die Auswahl gut überlegen und möglichst auch mehrere Optionen testen um von Anfang an zielgerichtetes und effizientes Customer Relationship Management zu betreiben.

Quellen

Bahr, I.: Verbraucherstudie zu CRM Software 2018; <https://www.capterra.com.de/blog/256/crm-markt-deutschland-verbraucherstudie-2018>; Abgerufen am 28. August 2019

Bruhn, M./Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 9., überarbeitete Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2017

Friedrich, G./Gneus, M.: handelsblatt 2005. <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/150-anbieter-von-crm-software-teilen-sich-den-deutschen-markt-das-web-hilft-bei-der-kundenpflege/2484446.html?ticket=ST-4041116-40nFOINIPy0r67IWtS4c-ap6>, Abgerufen am 29. August 2019

Helmke, S./Uebel, M./Dangelmaier, W.: Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte – Organisation, 5. überarb. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2013

Hippner, W./Wilde K. D.: Grundlagen des CRM - Konzepte und Gestaltung, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2006

Kumar, V./Reinartz, W.: Customer Relationship Management - Concept, Strategy, and Tools, 3. Auflage, Springer, Berlin Heidelberg, 2018

Kollmann, T.: Deutscher Startup Monitor 2018 - Neue Signale, Klare Ziele. Deutscher Startup Monitor. 2018

Leußer, W./et al.: CRM – Grundlagen, Konzepte und Prozesse, In: Grundlagen des CRM - Konzepte und Gestaltung, Hrsg: Hippner, W./Wilde K. D., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011

Stauss, P. D.: Grundlagen und Phasen der Kundenbeziehung: Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus In: Grundlagen des CRM - Konzepte und Gestaltung, Hrsg: Hippner, W./Wilde K. D., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011

Quellen zu CRM Tools

ajco solutions: aurea-crm, <https://www.aurea-crm.com/home.html>, Abgerufen am 13. November 2019

Microsoft Corporation: dynamics.microsoft. <https://dynamics.microsoft.com/de-de/>, Abgerufen am 13. November 2019

salesforce.com Germany GmbH: salesforce, <https://www.salesforce.com/de/learning-centre/crm/what-is-crm/>, Abgerufen am 13. November 2019

TecArt GmbH: tecart. <https://www.tecart.de/crm-software#funktionen>, Abgerufen am 13. November 2019

Zoho Corporation Pvt. Ltd.: Zoho, <https://www.zoho.com/de/crm/>, am 13. November 2019

Bilder

Pexel.com und TH Köln



TH Köln

Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften
Institute for Business Administration and Leadership

Steinmüllerallee 1
51643 Gummersbach
www.th-koeln.de