



Dr. Henning Baars  
**Integration von CRM-Systemen für den  
Außendienst des industriellen Mittelstandes**

Ergebnisse einer explorativen Studie

Präsentation auf der MKWI 2006

20.02.2006

Prof. Dr. Hans-Georg Kemper, Dr. Henning Baars, Dipl. Kfm. techn. Heiner Lasi



# Relevanz

## KMUs als Wirtschaftsfaktor

- 99% der deutschen Unternehmen
- 69% der Erwerbstätigen
- 57% der Bruttowertschöpfung

## CRM als Antwort auf strategische Herausforderungen

### zunehmender Wettbewerbsdruck

(Globalisierung, Deregulierung, Vernetzung)

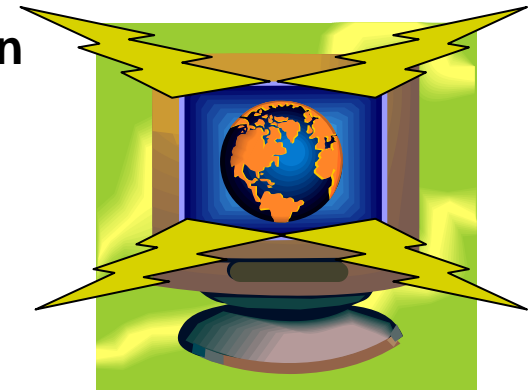
*erfordert*

**ganzheitliche und auf den Kunden ausgerichtete  
Prozessoptimierungen**

*wird ermöglicht durch*

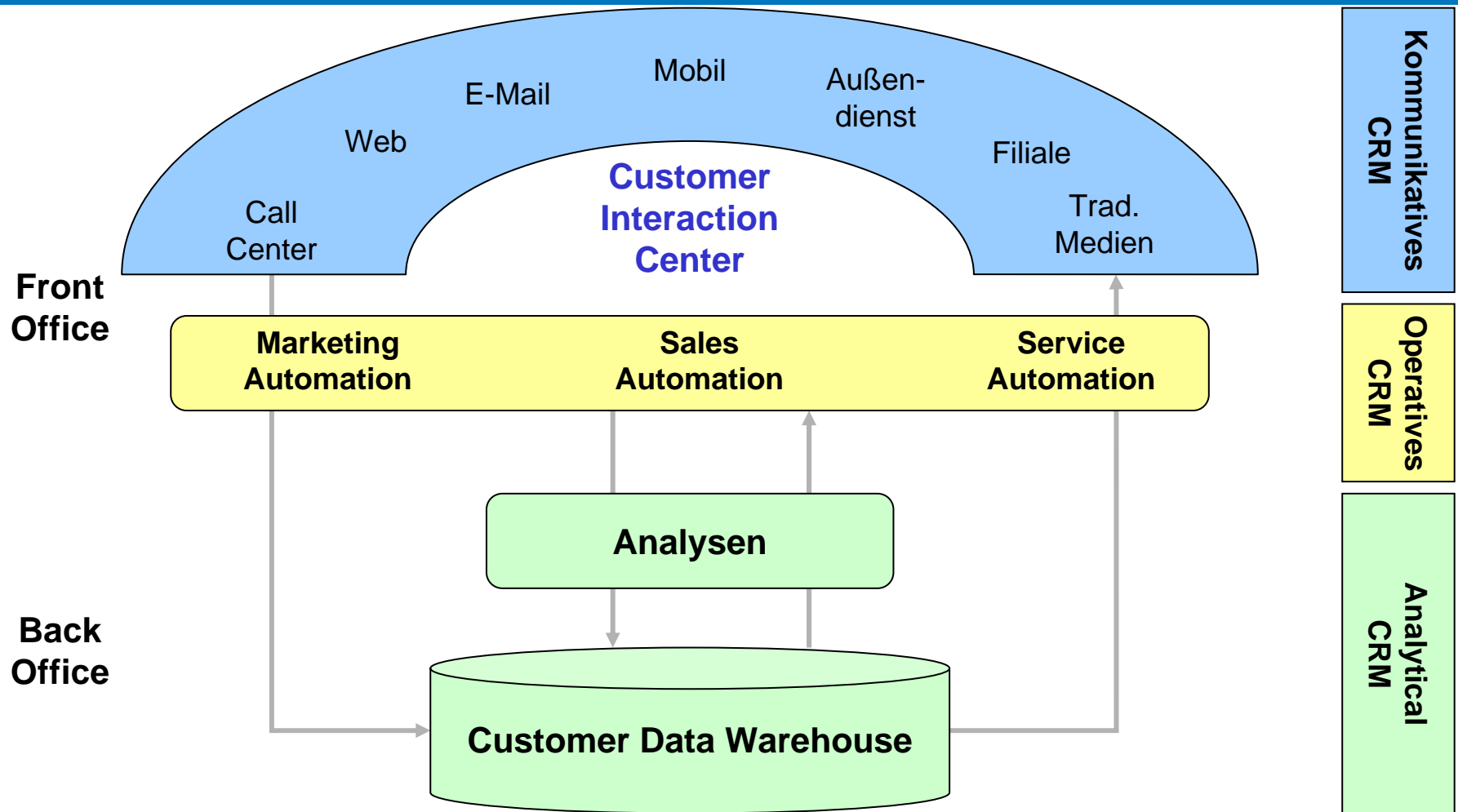
### Customer Relationship Management (CRM):

- **Integration** aller kundenbezogenen Aktivitäten
- Unterstützung auf Basis einer **ganzheitliche Sicht** auf den Kunden





# CRM als ganzheitlicher Ansatz



verändert übernommen von Hippner, H., Martin, S. und Wilde, K. D. (2001), Customer Relationship Management, in: WiSt, 30. Jg., 2001, Heft 8, S. 417-422





# Besonderheiten im industriellen Mittelstand

Besonderheit im industriellen Mittelstand: **Außendienst** hinsichtlich

- Umfang,
- Bedeutung,
- Wert *aber auch*
- **Kosten**

mit Abstand **wichtigster Customer Touch Point**

**Aufgaben:**

- **Verkaufsunterstützung**  
*(Beratung, Instruktion, Warenpräsentation),*
- **Vertragsvereinbarung und Vertragsabschluss,**  
*(Kontaktaufnahme, Offertenabgabe, Auftragseinholung)*
- **After-Sales-Service**  
*(Kundenbetreuung, Beschwerdemanagement, Instandhaltung),*
- **Gewinnung von Informationen über den Kunden**  
*(Auffinden von Verkaufschancen, Ermittlung von Kundenwünschen etc.)*
- **Einstellungs- und Imagebildung**





# Betrachteter Sektor: Industrieller Mittelstand

## ■ Kundendaten

- Kundestammdaten (z.B. Kontaktdaten),
- Transaktionshistorie (durchgeführte Transaktionen),
- Kontakthistorie (Kontakte zwischen Kunde und Unternehmen),
- Kundenmerkmale (z.B. Kundenumsatz, offene Posten, Kundensegment,...).
- Kundenerfahrungen mit Produkten / Services
- Kundenzufriedenheit
- Informationen zu Konkurrenzprodukten
- Zukünftige Bedarfe

## ■ Produktdaten

- Produktbeschreibungen,
- Stücklisten,
- Konfigurationsoptionen
- u.ä.

**Gemäß Literatur im CRM-System  
oder  
über Schnittstellen aus Drittsystemen  
(PDM, FiBu, ERP,...) abrufbar (Soll...)**

## ■ Prozessdaten

Daten zu abgeschlossenen und laufenden Prozessen  
(Reklamationen, Wartung,...).



# Ebenen der Integration von CRM-Systemen

- **Funktionsintegration**

*Integrierte Bereitstellung von CRM-Funktionen für die Aufgaben des Außendienstes*

- **Datenintegration**

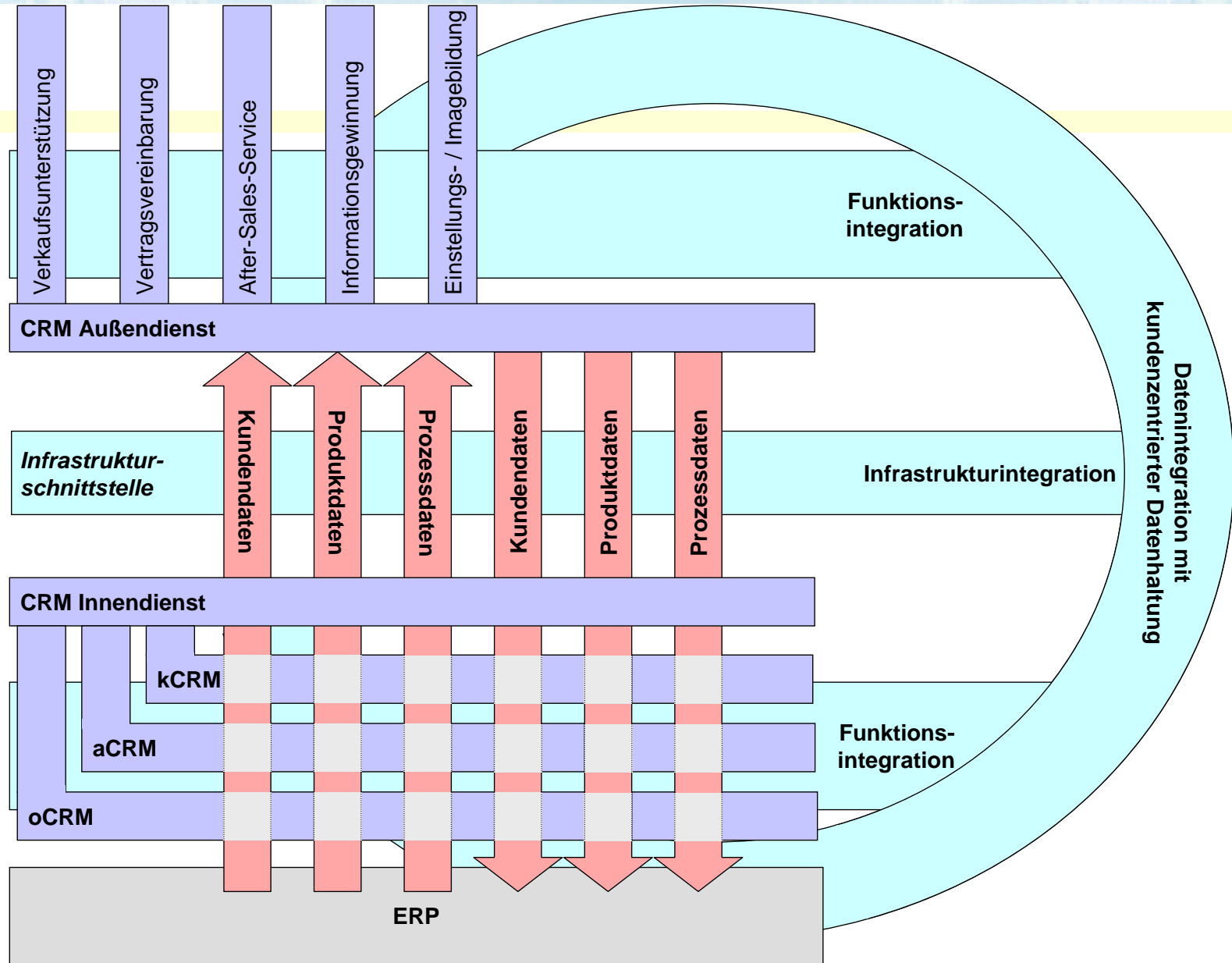
*Zusammenführung aller relevanten Daten in einer homogenen kundenzentrierten Datenbasis*

- **Infrastrukturintegration**

*Überbrückung der infrastrukturellen Schnittstelle zwischen Mobilgeräten und unternehmensinterner Infrastruktur*

→ Auf Seiten des **Außendienstes** und des **Innendienstes**

**Ableitung eines Bezugsrahmens...**





# Stand des CRM-Einsatzes im industriellen Mittelstand

## Zielsetzung:

- Stand des Einsatzes von CRM im industriellen Mittelstand
- Realer Integrationsstand im CRM beim industriellen Mittelstand?
  - Identifikation relevanter Handlungsbedarfe
  - Explorativer Ansatz

## Durchführung:

- Online-Befragung
- Expertengespräche

### Eine Studienreihe des



Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik  
insbesondere  
Informationsmanagement  
Prof. Dr. Hans-Georg Kemper

### in Kooperation mit



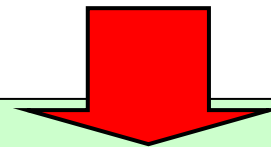




## Stand des CRM-Einsatzes im industriellen Mittelstand

<b>Teilnehmer insgesamt</b>	<b>273</b>	
Auswertbare Rückläufe	196	

<b>Stand von CRM in den befragten Unternehmen</b>		
CRM befindet sich in Planung/Einführung	102	52%
CRM ist bereits im Einsatz	61	31%
CRM nicht im Einsatz und nicht in Planung/Einführung	33	17%



### **Schlussfolgerung:**

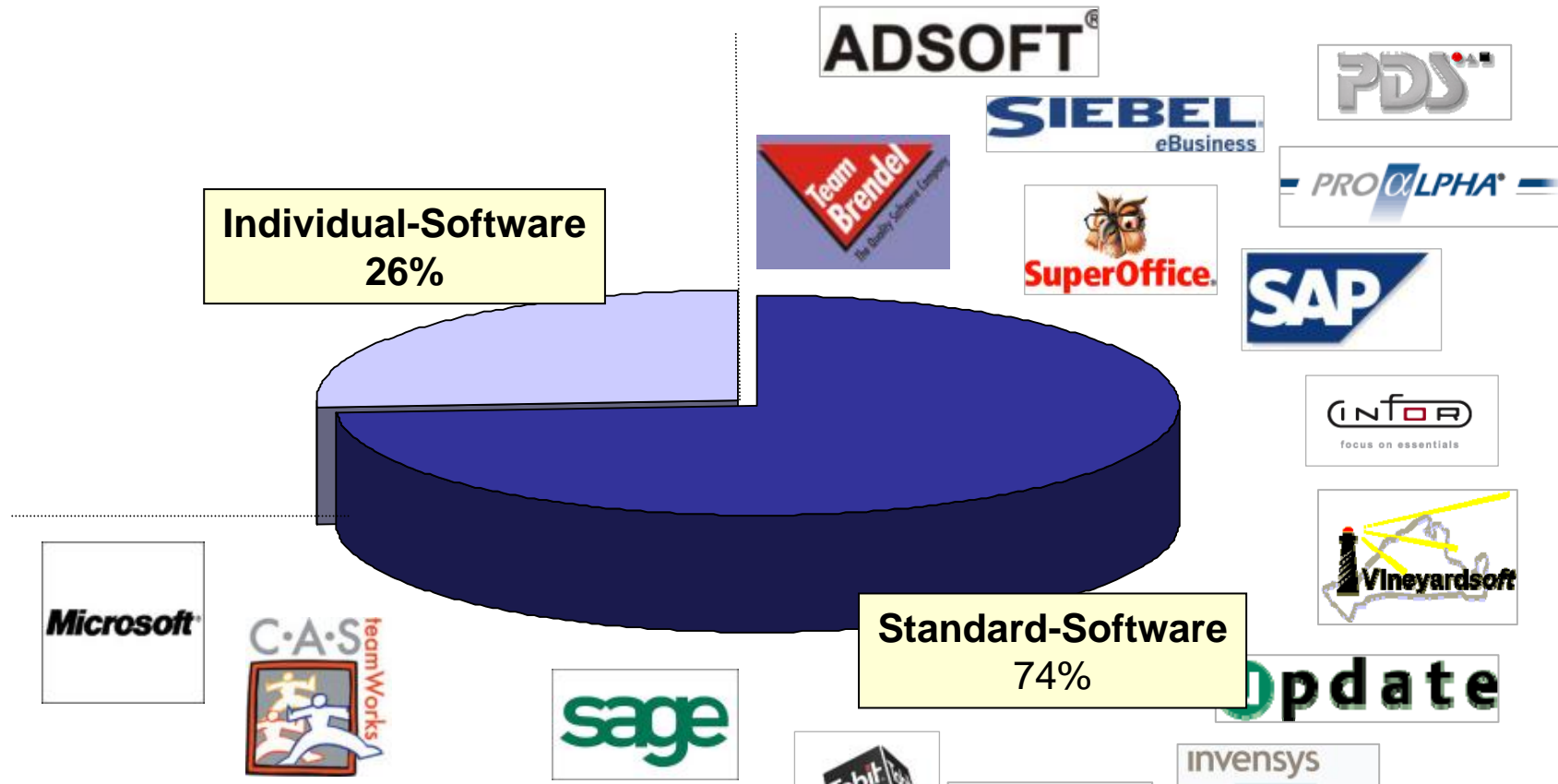
hohe und in Zukunft weiter zunehmende Durchdringung der Unternehmen mit CRM-Lösungen

→ Indikator für **großen Bedarf** für CRM-Lösungen





# Stand des CRM-Einsatzes im industriellen Mittelstand

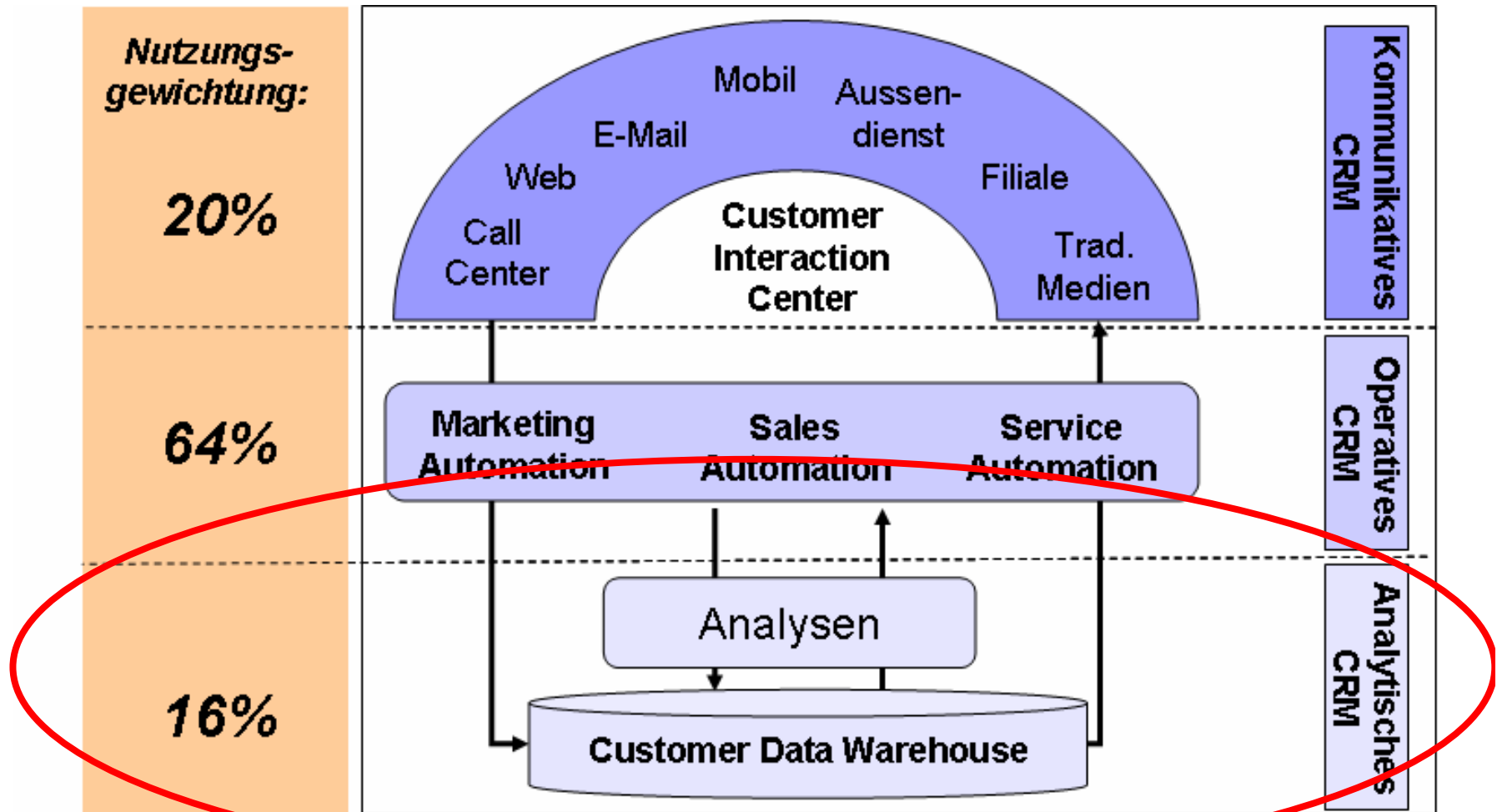


Dominanz von **Standardanwendungssoftware**  
**aber:** Überwiegend Best-of-breed-Lösungen

N = 196  
Erhebung



# Funktionsintegration



auf Basis Hippner, H., Martin, S. und Wilde, K. D. (2001), Customer Relationship Management, in: WiSt, 30. Jg., 2001, Heft 8, S. 417-422



# Funktionsintegration

## oCRM, kCRM und aCRM

**Dominanz des oCRM**, Schwerpunkte:

- Verwaltung der Kundenadressen
- Kontaktmanagement inkl. Abbildung der Kontakthistorie  
Beschwerdemanagement

**kCRM** hat deutlich geringeren Stellenwert

→ geringe Unterstützung des Außendienstes bei der  
Vor-Ort-Informationsgewinnung

**aCRM** kaum genutzt

→ 41% der Lösungen als isolierte Insellösungen

→ Integration primär zum Abgleich von Stammdaten und Umsätzen

**Keine integrierten Gesamtlösungen** gemäß CRM-Ansatz



# Funktionsintegration

## Unterstützte Außendienstprozesse

- **Vertragsvereinbarung**
  - Schwerpunkte Vertragsabschlussgestaltung & Einsicht in Beleghistorie
  - Unzureichende Integration mit ERP-System, dadurch u.a. keine Deckungsbeitragsanalysen möglich
  
- **Verkaufsunterstützung**
  - Erfassung und Nachverfolgte Kundenkontakte
  - **keine** Einsicht in Produktmerkmalen
  - **keine** Unterstützung bei der Handhabung von Produktkonfigurationen
  
- **After-Sales-Service**
  - erheblich betroffen von unzureichender Versorgung mit produktbezogenen Funktionen
  
- Informationsgewinnung **nur rudimentär**
  
- Imagebildung **nicht unterstützt**

**Keine** umfassende Unterstützung des Außendienstes





# Datenintegration

## Integrationsstand

### Kundendaten

- Bei 59 % der Unternehmen:  
uni- oder bidirektionale Schnittstelle zum ERP-System zum Austausch von Kundendaten, insbes. **Kontakt**daten
- 45%: auch Daten des Rechnungswesens, aber: **primär Umsatz!**
- **keine** Rückintegration in ERP- oder PDM-Systeme

### Produktdaten

- bei 47% der Unternehmen
- ebenfalls keine Rückintegration → **Doppelerfassungen** (z.B. Zufriedenheit)

### Prozessdaten

- Austausch in den Lösungen **nicht** vorgesehen

nur rudimentäre Datenintegration

**Vernachlässigung des bidirektionalen Austauschs**  
von Produkt- und Prozessdaten





# Datenintegration

## Konsequenzen

- Konsequenzen für das aCRM:
  - **keine** DB-orientierten Analysen (nur Umsatzdaten verfügbar!)
  - **keine** mehrdimensionale Analysen (Kundenzufriedenheit, DB, Kontaktfrequenz...)
  
- Konsequenzen für das oCRM:
  - **keine** zielgerichtete Kampagnen (Up- oder Cross-Selling)
  - **keine** Daten zu kundenbezogenen Absatzmengen
  - **keine** CRM-basierte Planung der Besuchspläne bei Störfällen ohne Produktdaten
  
- Konsequenzen für das oCRM
  - **keine** umfassende Unterstützung
  - **geringere** Systemakzeptanz



# Infrastrukturintegration

## Zu berücksichtigende Endgeräte

		Handheld PC		Gesamt
		nein	ja	
Laptop	nein	12%	2%	14%
	ja	49%	37%	86%
Gesamt		61%	39%	100%

N=121

Anbindung mobiler Außendienstmitarbeiter als "muss"-Kriterium

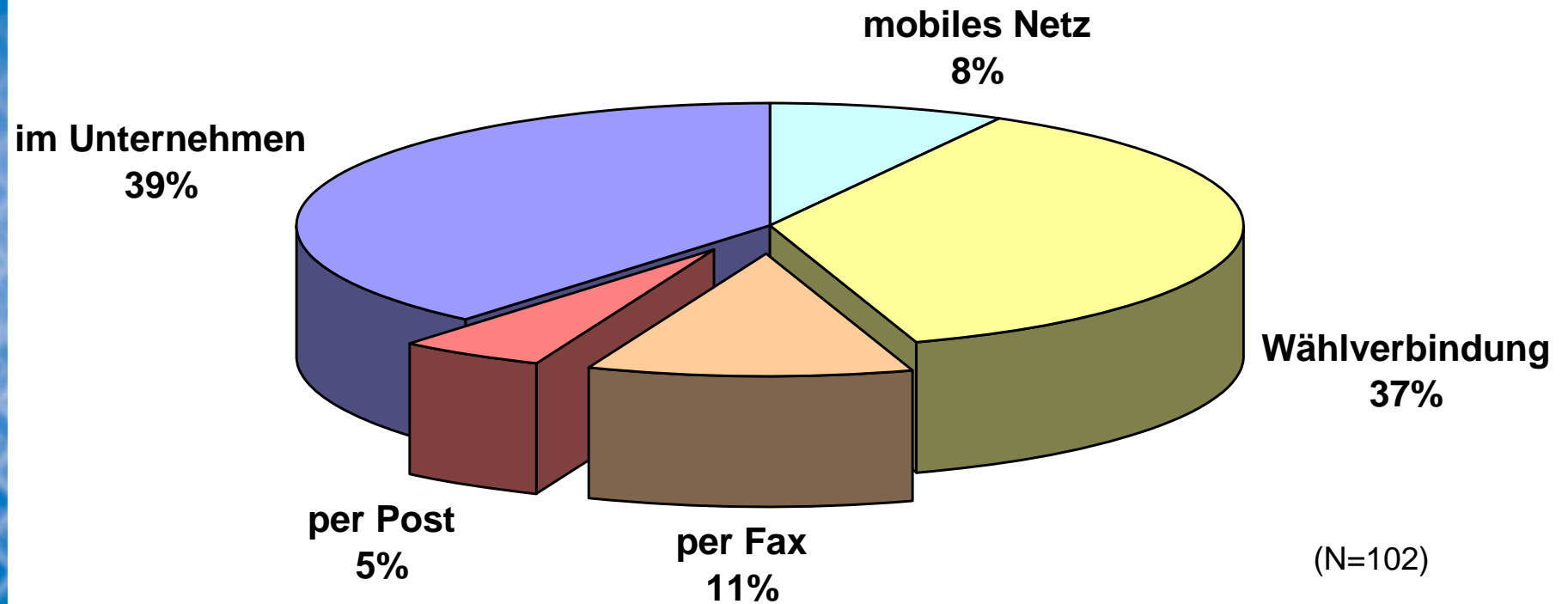
Handhabung mehrerer Endgeräte und Endgerätetypen!



# Infrastrukturintegration

## Synchronisationsformen

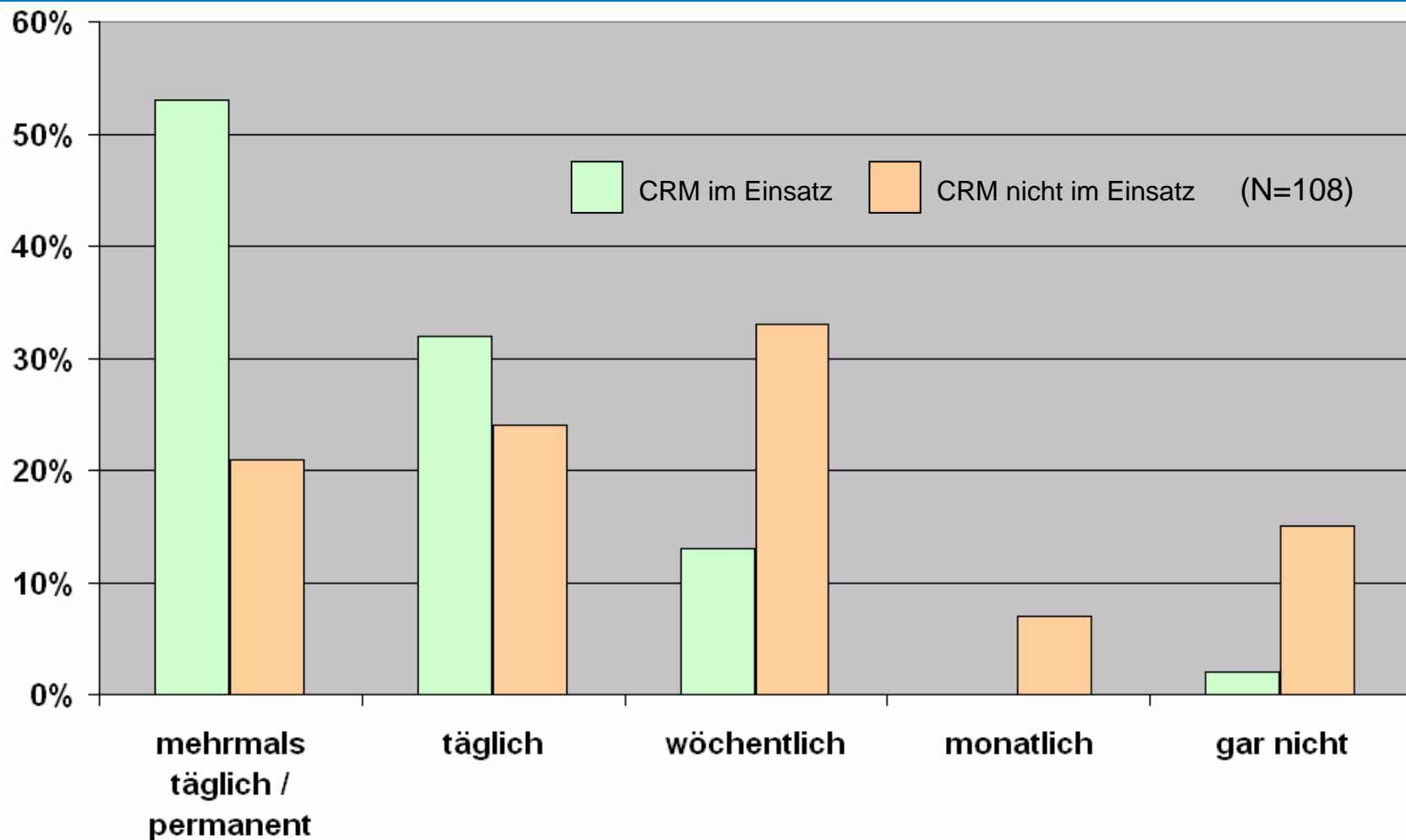
### Synchronisation





# Infrastrukturintegration

## Synchronisierungsintervalle



**Aktualität in vielen Fällen unzureichend (Verfügbarkeit, Preis,...)**



## Diskussion

- Mittelstand für das Thema CRM sensibilisiert
- Dominanz isolierter Teillösungen
- Vernachlässigung von kCRM und aCRM
- Funktions-, Daten- und Infrastruktur-Integration unzureichend
- Potentiale bei Außendienststeuerung und Außendienstunterstützung nicht ausgeschöpft; Akzeptanzrisiken
  
- **Forschungsbedarf:** Mittelstandsgerechte CRM-Lösungen
- **Forschungsbedarf:** Bewertung der Integrationspotentiale
- **Forschungsbedarf:** Erprobung von Möglichkeiten zur Integration von Produkt- und Prozessdaten

