



## *CRM-Trends*

**mobiler Zugriff  
webbasiert  
open source  
on demand  
oder inhouse?**

**Der Mittelstand braucht CRM**

**Empfehlungen zur Einführung**

**Kunden über WICE - Experten über WICE**

**ROI, TCO und CRM**

**Concept2 - Gewinner CRM Best Practice Award 2005**

## Der *Mittelstand* braucht CRM

### Was ist CRM?

CRM ist eine Abkürzung und steht für "Customer Relationship Management"

CRM ist eine Managementphilosophie. Das Ziel ist es, die Organisation eines Unternehmens an der Zufriedenheit der Kunden zu orientieren. JEDER im Unternehmen erkennt den Kundenwert und handelt in seinem Tagesgeschäft so, dass ein Maximum an Kundenzufriedenheit erreicht wird.

CRM-Systeme sind Softwarelösungen, mit denen Kundenbeziehungen organisiert werden können.

Die wichtigsten Funktionen von CRM-Systemen sind das Vertriebsmanagement (CAS = Computer Aided Selling), das Service-management (help desk) und die Abbildung einer Kundenhistorie.

*Die Märkte befinden sich zur Zeit in einem starken Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt. Das Internet verstärkt diesen Trend. Die Konkurrenz ist nur einen Klick weiter. Dies führt dazu, dass Unternehmen, die in Zukunft wettbewerbsfähig sein wollen, ihre Kundenbindung ausbauen müssen.*

### CRM bedeutet Kundenbindung ausbauen

Zum Ausbau der Kundenbindung bedarf es der Entwicklung neuer Konzepte und Instrumente. Eines dieser Konzepte ist das Customer Relationship Management (CRM). Jeder im Unternehmen erkennt den Wert eines Kunden und handelt in seinem Tagesgeschäft so, dass ein Maximum an Kundenzufriedenheit erreicht wird. Zur Unterstützung dienen CRM-Systeme. Sie ermöglichen eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden.

### Mitarbeiter mitnehmen

Viele CRM-Projekte scheitern in der Einführungsphase. Bei der Einführung von CRM-Software kommt es vor allem darauf an, die Mitarbeiter mitzunehmen. Beim Funktionsumfang gilt: Einfachheit vor Komplexität. Die Effizienzsteigerung bei der täglichen Arbeit bringt den schnellsten Nutzen. Dies merkt der Vertriebsmitarbeiter in steigenden Verkaufszahlen und der Service-Mitarbeiter in einer höheren Kundenzufriedenheit. Dies ist der Bereich für operatives CRM.

### Ein Schritt nach dem anderen

Die Einführung einer CRM-Lösung sollte erst in ausgewählten Abteilungen beginnen. Den größte Nutzen verspricht die Einführung im Vertrieb. CRM-Systeme unterstützen jede Phase des Verkaufs optimal und das Zusammenspiel von Aussen- und Innendienst wird verbessert. Die neueste Generation von CRM-Systemen sind webbasiert und werden über einen Internetbrowser bedient. Das komplizierte und fehlerträchtige Replizieren von Daten entfällt, denn alle Mitarbeiter arbeiten auf einem einzigen System.

### Wettbewerbsvorteil sichern

Erst durch eine systematisch strukturierte Kundendatenbank sind große Firmen in der Lage, ihre Kundenbeziehungen ideal zu managen. Der Vorteil des Mittelstandes, die niedrigere Hierarchisierung und die kürzeren Entscheidungswege bei schnelleren Reaktionszeiten, droht zu schwinden. Deshalb sind bei mittelständischen Unternehmen Aktivitäten im Bereich des Customer Relationship Management unverzichtbar, wollen diese ihren Wettbewerbsvorteil künftig aufrechterhalten.

### Ziele von CRM

- Mehr Umsatz durch Optimierung von Kundenbindung und Kundengewinnung
- Mehr Effizienz durch Steuerung und Kontrolle im Vertrieb, Marketing und Service

### Nutzen von CRM

- Kundenorientierte Zusammenfassung von Informationen
- Durchgängigkeit, Durchlässigkeit und Transparenz der Informationen
- Kundenorientierte Systematisierung der Arbeitsprozesse
- Unterstützung der Mitarbeiter in der täglichen Arbeit



# Empfehlungen zur *Einführung* von CRM

*Wir können Ihnen an dieser Stelle nicht garantieren, ob unsere Empfehlungen auch auf Ihr Unternehmen zutreffen. Jedes Unternehmen hat seine besonderen Herausforderungen. Die aufgeführten Ratschläge sind aus der erfolgreichen Einführung von CRM in über 50 Unternehmen gewachsen. Und jedes Projekt ist für uns dennoch immer wieder neu.*

## CRM ist kein reines IT-Thema

CRM ist eine Führungs- und Managementaufgabe. Die Einführung von CRM ist eine strategische Aufgabe, die insbesondere in der Chefetage Unterstützung finden muss. Denn es geht vor allem darum, Arbeitsprozesse am Kunden und damit neu auszurichten. Wenn dies nicht vom Management mitgetragen und unterstützt wird, ist die Gefahr eines Scheiterns groß.

## Einbinden der Machtpromotoren

Viele CRM-Projekte versanden bereits in der Auswahlphase, da diese häufig von Einzelkämpfern getragen werden. Entscheidend im CRM-Prozess ist die Unterstützung der Machtpromotoren.

Daneben gibt es aber auch die vielen weiteren Entscheidungsträger in einem Unternehmen. In den betreffenden Abteilungen müssen diese genauso klar den CRM-Prozess unterstützen. Deshalb sollten Sie die abteilungsübergreifenden Machtpromotoren identifizieren. Wenn diese Projektgruppe interdisziplinär die strategische Ausrichtung des CRM-Projektes herausarbeitet, bilden sich erfahrungsgemäß die größten Synergieeffekte. Die frühzeitige Einbindung der Machtpromotoren sorgt so für eine nachhaltige Verfestigung des gesamten CRM-Prozesses.

## Analyse und Ziele

Zu Beginn einer CRM-Einführung sollte immer eine Analyse der Prozesse und die Definition der Ziele, die mit CRM erreicht werden sollen, stehen. Die Ziele sollten auch quantifiziert werden, um den Erfolg der Einführung von CRM auch messen zu können. Die Planung kann sehr gut auf



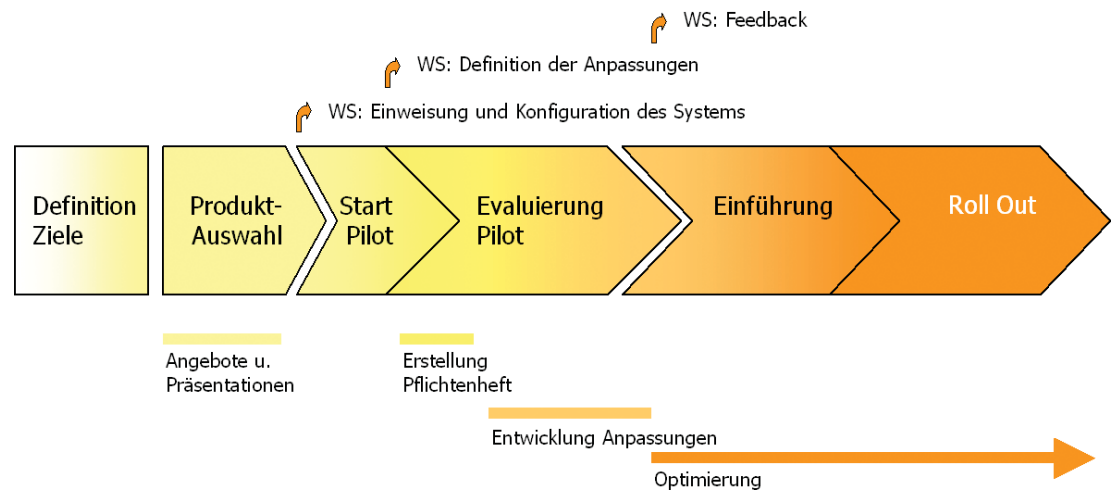
Basis einer einfachen Kalkulation eines Return on Invest (ROI) durchgeführt werden. Siehe hierzu auch den Artikel „ROI, TCO und CRM“

## Keep it simple

Ebenso scheitern die komplizierten Systeme. Nicht die verlockende Funktionsvielfalt sollte als Maßstab für das eigene Kundenbeziehungsmanagement herangezogen werden. Der Grundsatz „Keep it simple“ beweist sich immer wieder als der erfolgreichere Weg. Der umfangreiche Abgleich von Funktionsübersichten ist eine reine EDV-Sicht. Dies mag vielleicht bei funktionslastigen Softwareprojekten wichtig sein, beim CRM geht es aber um Menschen. Ein CRM-Projekt kann nur dann erfolgreich sein, wenn es den Anwendern und damit dem Unternehmen einen schnellen Nutzen bringt.

Wenn 80 Prozent der Anforderungen erfüllt werden, sind Sie auf dem richtigen Weg. Wenn das System die Chance bietet, die anderen 20 Prozent - vielleicht auch zu einem späteren Zeitpunkt - ohne große Schwierigkeiten zu erfüllen, dann ist alles perfekt.

Wichtig für eine schnelle Akzeptanz eines CRM-Systems ist es, dass es einfach und intuitiv bedient werden kann. Die Effizienzsteigerung bei der täglichen Arbeit bringt den schnellsten Nutzen. Dies merkt der Vertriebsmitarbeiter in steigenden Ver-



WS = Workshop

kaufszahlen und der Service-Mitarbeiter in einer höheren Kundenzufriedenheit.

## Mit Pilotprojekt starten

Die Einführung sollte erst in ausgewählten Abteilungen beginnen. Den größten Nutzen verspricht die Einführung im Vertrieb. CRM-Systeme unterstützen jede Phase des Verkaufs optimal und das Zusammenspiel von Außen- und Innendienst wird verbessert.

Die neueste Generation von CRM-Systemen spielt hier ihre Stärken besonders aus. Sie sind webbasiert und werden über einen Internetbrowser bedient. Das komplizierte und fehlerträchtige Replizieren von Daten entfällt, denn alle Mitarbeiter arbeiten auf einem einzigen System. Ein weiterer Vorteil webbasierter Systeme ist die Integration in die tägliche Arbeitsweise der Mitarbeiter durch die ständige Verfügbarkeit.

Für viele Anwender ist ein CRM-System die erste Begegnung mit einem kollaborativen Arbeitsmittel. Für Mitarbeiter, die ihren eigenen Wert darüber bestimmen, wen und was sie wissen, wirkt die Transparenz, die ein CRM-System mit sich bringt, erst einmal bedrohlich. Wenn das CRM-System nicht in der Lage ist, verschiedene Level der Zugriffssteuerung auf die Daten anzubieten, wird dies die Hemmschwelle zur Benutzung erhöhen.

Jeder Mitarbeiter sollte unbedingt eine Schulung in dem System erhalten – auch um die Motivation zur Einführung von CRM zu vermitteln. Wir haben sehr gute Erfahrungen mit dem Ansatz „*train the trainer*“ gemacht.

## Vorgehensweise

Die Einführung eines CRM-Systems sollte in mind. 3 Phasen erfolgen. Die im folgenden

dargestellten Phasen sind skizzenhaft und keineswegs als ein Projektplan zu verstehen.

## 1. Pilotphase auf ASP-Basis

Wir empfehlen Ihnen mit einem Pilotprojekt mit ca. 10 bis 20 Anwendern zu starten. Dies kann für die Pilotphase auf ASP-Basis erfolgen und hat folgende Vorteile:

- ▶ Sammeln von praktischen Erfahrungen, Testen und Evaluierung,
- ▶ Ermittlung der erforderlichen Anpassungen aus der Praxis heraus,
- ▶ Identifizierung von Blockaden,
- ▶ Minimierung des Investitionsrisikos.

In der Pilotphase sollten zwei Workshops durchgeführt werden:

- ▶ Zur Konfiguration des Systems und Einweisung der Projektgruppe bzw. der Pilotteilnehmer
- ▶ Zur Definition der Anpassungen nach den ersten gemachten praktischen Erfahrungen

Nach der Durchführung des 2. Workshops wird ein Pflichtenheft für die erforderlichen Anpassungen erstellt und mit der Entwicklung dieser begonnen. Fertiggestellte Entwicklungen fließen bereits in das Pilot-System ein. Die Dauer der Pilotphase sollte nicht weniger als 8 Wochen und nicht länger als 16 Wochen betragen.

Wir bieten Ihnen an, dass wir innerhalb von 6 Monaten sämtliche ASP-Usergebühren beim Kauf einer Inhouse-Lösung in vollem Umfang anrechnen.

## 2. Einführungsphase

Zu Beginn der Einführung empfehlen wir die Durchführung eines Feedback-Workshops, um

eine enge Verzahnung von Praxiserfahrung und weitere Optimierung des Systems zu gewährleisten.

In der Einführungsphase finden die Schulungen statt. Das System wird während dieser Zeit weiter optimiert.

Es kommt nicht selten vor, dass in dieser Phase viele neue Feature-Wünsche entstehen – auch wenn allen vorher der Projektablauf bewusst war. Es ist wichtig, hierbei die Eröffnung neuer Baustellen in der Entwicklung zu vermeiden. Besser ist es, diese Wünsche erstmal zu sammeln und nach dem Roll Out im ständigen Feedback aus der Praxis das Wichtige von dem „nice to have“ zu unterscheiden und entsprechend zu priorisieren.

### 3. Roll Out auf Inhouse-Basis

Auch der Roll Out sollte sukzessive erfolgen. Wir empfehlen die Einführung einer unternehmens-internen Hotline, um auf Fragen und Probleme schnell zu reagieren. Wenn Fragen schnell geklärt werden können, fördert dies die Motivation.

Der Betrieb eines Inhouse-Servers bezeichnet hier lediglich unser Lizenzmodell. Selbstverständlich ist es möglich und vielleicht auch ratsam, diesen Server in einem professionellen Rechenzentrum unterzubringen. Gerne beraten wir Sie hierzu.

### Ein guter Rat zum Schluss

Ein gutes CRM-Projekt ist niemals abgeschlossen, sondern geht in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess über: Typischerweise lernen CRM-Anwender ihre Anforderungen für weitere Projektschritte immer besser zu formulieren. Der Appetit kommt also mit dem Essen.

Ebenso ist ständiges Training ein Muß. Ihre CRM-Initiative ist wie eine Maschine. Kommt eine Abteilung aus dem Tritt, gerät die gesamte Maschine ins Stottern. Aber die Mühe macht sich bezahlt. Die höhere Kundennähe, schnellere Antwortzeiten und ein verbessertes Leadmanagement schlägt sich bei gut geführten CRM-Projekten schnell in höheren Umsatzzahlen und gesteigerter Wertschöpfung nieder.



# Open Standards Open Source

Stellen Sie sich vor, Sie bauen ein Haus. Ihr Architekt zeigt Ihnen nur Bilder, keine Baupläne. Die können Sie vielleicht gesondert erwerben. Für jede Veränderung, jeden An- oder Umbau müssen Sie Lizenzgebühren an den Architekten zahlen. Ohne ihn geht nichts. Undenkbar? Das gibt's.

Aber, dürfen Sie in die Baupläne Ihrer Software sehen oder diese gar verändern?

Eine der wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung für ein CRM-System ist die Frage nach der Investitionssicherheit. Wer hier nur nach großen Namen geht, kann schnell in eine Abhängigkeit vom Hersteller geraten, die zukünftige Entscheidungsfreiräume einengt und viel Geld kosten kann.

Fünf Aspekte, auf die Sie achten sollten:

1. Wie zukunftsfähig ist die Software?
2. Werden in der Software offene oder proprietäre (herstellerabhängige) Standards benutzt?
3. Sind die Schnittstellen zum System offen? Mit welchem Aufwand kann das System mit anderen konnektiert bzw. integriert werden?
4. Steht Ihnen der Quellcode zur Verfügung, um eventuell eigene Anpassungen selbst oder durch Dritte vornehmen zu lassen?
5. Wie kann der Support gewährleistet werden? Sind Sie beim Support von einem Hersteller oder Systemhaus abhängig? Wie gut wird das Produkt gepflegt?

# To host or not to host?

## On Demand oder Inhouse?

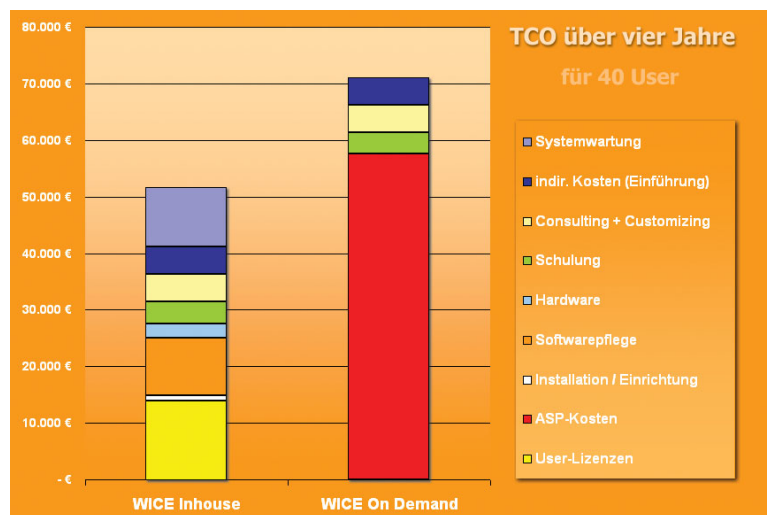
Neben den klassischen Kriterien bei der Auswahl des geeigneten CRM-Systems kommt immer öfter die Frage auf, ob ein CRM-System Inhouse installiert werden soll, oder doch eine gehostete "On Demand" Variante besser ist.

Die Entscheidung für oder gegen eine CRM-Lösung On Demand hängt meist von den mit der Anwenderzahl verbundenen Kosten und den Bedürfnissen eines Unternehmens ab. Viele Unternehmen sehen im On-Demand-Modell eine Möglichkeit, ohne lange Wartezeiten diese Bedürfnisse zu befriedigen.

Natürlich müssen auch bei einer On-Demand-Lösung genauestens die Gesamtkosten betrachtet werden. Wenn aus einem Test- der Ernstfall wird, gilt es, die monatlichen Mietkosten auf einen langen Zeitraum hochzurechnen. Selbst wenn dann die Systemwartungskosten hinzukommen, kann eine In-house-Lösung wieder günstiger werden. Wenn die gehostete Lösung die Option anbietet, zu einem späteren Zeitpunkt auf eine Inhouse-Variante zu wechseln, können so langfristig die laufenden Kosten gering gehalten werden.

Wir bieten Ihnen mit WICE beides an. Für kleine Teams und besonders für junge Unternehmen ist die Mietlösung eine attraktive Alternative. Bei der Einführung kann ein On-Demand-Modell das Investitionsrisiko erheblich minimieren. Sie können in einer Pilotphase WICE evaluieren und später auf die Inhouse-Lösung umsteigen - eine Migration ist problemlos möglich.

Die Inhouse-Lösung bietet Ihnen jedoch mehr Sicherheit und Flexibilität. Sie haben den Quellcode und es können weitergehende Anpassungen



Die Betrachtung der Gesamtkosten über einen Zeitraum von vier Jahren zeigt, dass CRM On Demand nicht zwangsläufig die günstigere Lösung ist. Schon bei 20 Usern ist Inhouse günstiger.

vorgenommen werden - auch von Ihnen selbst. Selbstverständlich sind auch sonstige Wege einer Finanzierung, wie z.B. über Leasing, möglich.

Auch bei einer Inhouse-Lösung kann ein Hosting durchaus sinnvoll sein. Mit sehr überschaubaren Kosten kann WICE dabei auf einem eigenen, in einem Rechenzentrum gemieteten Root-Server installiert werden. Meist werden diese mit Backup-Funktionen angeboten. Man hat - abhängig vom Provider - eine professionelle Unterstützung und eine Internetanbindung, die mehrfach redundant abgesichert ist. Ein mittelständisches Unternehmen kann sich kaum den Sicherheitsstandard im eigenen Hause leisten, den ein professionelles Rechenzentrum im Standard liefert.



# WICE ist die Nr. 1 bei benchpark.com



Benchpark-Siegel

Auf der Internetplattform [www.benchpark.com](http://www.benchpark.com) werden Unternehmen von denjenigen beurteilt, die es wissen müssen: ihren Kunden. Ein Redaktions-

team aus unabhängigen Experten prüft jede Beurteilung (Assessment) und stellt den Unternehmen danach quasi Zeugnisse (Scorecards) aus. Alle Zeugnisse zusammen bilden Bestenlisten (Rankings). Benchpark ist praktisch die "Stiftung Unternehmenstest".

Mit insgesamt 432 Bewertungen von 141 gelisteten CRM-Anbietern ist für 80 Systeme mindestens ein Assessment abgegeben worden. In einem Assessment können für die Bereiche Produkt, Beratung, technische Kompetenz, Implementierung, Support und Preisleistung Bewertungen von 0 (schwach) bis 10 (exzellent) abgegeben werden. Darüber hinaus können bis zu drei Sterne für eine Empfehlbarkeit vergeben und die Produkteigenschaften allgemein kommentiert werden. Eingegangene Assessments bilden nach ihrer Aktualität gewichtete Mittelwerte. Assessments, die älter als 18 Monate sind, werden nicht mehr gewichtet, d. h. sie fallen heraus.

Benchpark liefert verlässliche Aussagen zur Leistungs- und Produktqualität von Anbietern aus Kundensicht. Das stellt jedoch beim Auswahlprozess nur einen Aspekt dar. Daher sollte Benchpark nicht die alleinige Grundlage für Ihre Entscheidungen sein. Marktspiegel, Presseberichte und (insbesondere bei Software) der Vergleich aller Pro-

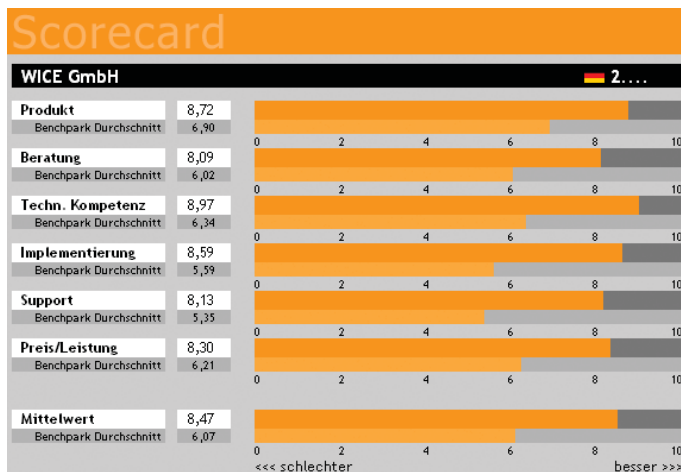
duktfeatures gehören grundsätzlich mit in die Betrachtungen. Kundige und vor allem unabhängige Berater bieten zudem profunde Marktkenntnisse, auf die bei größeren Investitionen nicht verzichtet werden sollte.

Sortiert nach Mittelwerte		Stand: 13.1.2005
Rang	Trend	Mittel
Name > Scorecard		Empfehl.
1. → WICE GmbH > Scorecard	8,47	★★★
2. → ProTeam GmbH > Scorecard	8,21	★★★
3. → Saratoga Systems GmbH > Scorecard	7,57	★★★
4. ↗ Sage CRM Solutions GmbH (SalesLogix) > Scorecard	7,19	★★★
5. ↘ Team Brendel AG > Scorecard	7,12	★★★
6. → Salesforce.com > Scorecard	7,01	★★★
7. → CAS Software AG > Scorecard	6,47	★★★
8. ↘ Siebel Systems Deutschland GmbH > Scorecard	6,13	★★
9. ↗ SAP AG > Scorecard	6,10	★★★
10. ↘ update software AG > Scorecard	6,02	★★★

Ranking der TOP 10 CRM-Systeme

Bei alle dem gilt: die Kombination macht den Erfolg. Und genau so sollten der Einsatz der einzelnen Tools von Benchpark angelegt sein: Kundenberichte, Scorecards, Rankings und Kundenfokus sollten nie isoliert betrachtet und zur Analyse herangezogen werden. Erst die Kombination aller Instrumente ergibt die notwendige Klarheit.

WICE trägt das Benchpark-Siegel "sehr gut" und ist seit über einem Jahr immer unter den ersten drei platziert, z.Zt. auf Platz eins - aus Sicht unserer Kunden.



Scorecard von WICE zeigt deutlich die überdurchschnittliche Bewertung

# WICE Philosophie und Module

## webbasiert

Anwender benötigen nur einen WebBrowser. Es muss keine zusätzliche Software installiert werden. Das senkt die Betriebskosten.

## open source

Offen im Quellcode. Offen für Erweiterungen und Anpassungen. Offen für Schnittstellen zu anderen Systemen.

## ganzheitlich

Anwender können fast alle Arbeiten in einem System erledigen. Im Service, Vertrieb und im Backoffice. Mit den WICE PlugIns können zusätzliche Module eingebunden werden.

## on demand oder inhouse

Sie entscheiden, wie Sie WICE einsetzen wollen: Auf Mietbasis auf einem unserer Server oder eine lizenzierte Lösung auf eigenem Server.

*Die WICE CRM-Groupware ist eine Softwarelösung, mit der Sie Ihre Kundenbeziehungen effizient und effektiv managen. Ohne Zeitverlust für Sie und alle, die mit Ihnen arbeiten. Als Synthese von Customer Relationship Management und Groupware ist WICE die ideale Plattform für eine ganzheitliche Organisation und Kommunikation in Ihrem Unternehmen. Dabei steht in allen Arbeitsprozessen der Kunde im Mittelpunkt.*

## WICE enthält im Standard folgende Module:

- ▶ **Adressmanagement** mit flexibler Segmentierung von Firmen, Ansprechpartnern und Mitarbeitern, Abbildung vollständiger Kundenhistorie, Dublettenprüfung,
- ▶ **Vorgangsmangement** mit integriertem Ticketsystem und Auftragsbearbeitung für Vertrieb, Service und Backoffice,
- ▶ **Vertriebssteuerung** mit Opportunity Management und Sales Forecast,
- ▶ **Terminmanagement** zur Verwaltung von Terminen und Ressourcen – voll gruppenfähig,
- ▶ **Projektmanagement** zur Planung, Budgetierung, Steuerung und Controlling von Projekten,
- ▶ **Kampagnenmanagement** für die direkte Erzeugung personalisierter Emailings / Serienbriefen, Zuweisung von Mitarbeitern zur Nachbearbeitung bis hin zur Erfolgskontrolle.
- ▶ **Knowledge Base** zur Ablage aller unternehmensrelevanten Informationen und Dokumente mit automatisierten Querverweisen,
- ▶ **Kommunikationsmanagement** mit Webmail-Client, Messaging-System, Online-Foren, Chat-System und optionaler FAX- und SMS-Funktionalität.

## Erweiterungen, Anpassungen und Schnittstellen mit PlugIns

Durch die Offenheit des Systems ist WICE hervorragend für individuelle Anpassungen sowie



Schaffung von Schnittstellen zu anderen Systemen geeignet. Mit der offenen PlugIn-Architektur bietet WICE noch mehr. Nahezu beliebige Erweiterungen, Anpassungen oder Schnittstellen lassen sich über diese PlugIn-Architektur entwickeln. Die PlugIns passen sich nahtlos in die Anwendung ein. Das System bleibt dabei vollständig update- und upgradefähig, da der Kern der Software nicht verändert wird.

WICE bietet zahlreiche Standard-PlugIns an. Z.B. können Sie mit WICE Contact einfach Formulare für Ihre Website erzeugen – die Daten wandern direkt in WICE, es werden Vorgänge angelegt, die dem zuständigen Mitarbeiter zugewiesen sind. So geht nichts mehr verloren.

Wie wäre es mit dem WICE Customer Interaction Center, zu dem Kunden einen individuellen Zugang haben und direkt in Ihr System eingebunden werden?

Sehr erfolgreich arbeiten einige unserer Kunden mit dem komplett in WICE integrierten Webshop-PlugIn oder dem WICE CMS für das datenbankbasierte Content Management ihrer Website.

Ein Tipp: Mit dem StylesAdmin-PlugIn kann WICE an das Corporate Design des Unternehmens in Farben, Schrift und Grafik angepasst werden. Dann hat WICE ein eigenes, auf das Unternehmen abgestimmtes Look and Feel.

## Die erste *Open Source* CRM-Lösung mit Zertifikat



Praxistauglichkeit steht im Vordergrund der CRM-Software-Zertifizierung, mit der schwetzer consulting und Hewson Group / Naujoks & Kollegen für mehr Transparenz im Markt sorgen.

Der qualitative Teil des seit 1992 jährlich von schwetzer consulting herausgegebenen Marktspiegel CRM wird in der im Herbst erscheinenden Auflage deutlich mehr Raum bekommen. Das Zertifikat leistet einen entscheidenden Beitrag zur Qualitätssicherung. Das Siegel gibt es in zwei Varianten. Einmal für die

Klein- und mittelständischen Unternehmen und zum anderen mit einer umfangreicheren Aufgabenstellung für Großunternehmen. Damit tragen die Initiatoren den unterschiedlichen Anforderungen und der damit einhergehenden Komplexität des CRM-Systems in der Praxis Rechnung.

WICE wurde für die umfangreichere Aufgabenstellung für Großunternehmen zertifiziert, auch wenn die WICE GmbH sich selbst auf den Mittelstand konzentriert. Die Zertifizierung wurde von Wolfgang Schwetz, Frank Naujoks und Ralf Korb durchgeführt.

Wolfgang Schwetz zählt zu den führenden CRM-Experten in Deutschland. Sein Buch *“Customer Relationship Management. Mit dem richtigen CRM-System Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten”* gehört zu den Standardwerken zum Thema CRM.

Frank Naujoks hat sich als Consultant und Analyst der Hewson-Group auf die Bereiche Customer Relationship Management (CRM), Supply Chain Management (SCM) und Enterprise Resource Planning (ERP) spezialisiert. Er berät Hersteller aber auch Anwenderunternehmen bei Fragestellungen der Softwareauswahl, Pflichtenhefterstellung und des Coachings während eines Implementierungsprojektes.

Ralf Korb ist Vorsitzender des Councils CRM und stellvertretender Vorsitzender des Forum Databasemarketing beim Deutschen Direktmarketing Verband (DDV), ist Fachbeiratsmitglied bei der DIMA, salesTECH, CRM Expo und der virtuellen Messe CRM online der Zeitschrift Acquisa. Außerdem ist Ralf Korb VP Marketing und Business Relations beim Center for CRM und Mitglied der Deutschen Marketingvereinigung.

Die Marktbeurteilung durch schwetzer consulting und die Hewson Group wird ergänzt durch den IT-Matchmaker, eine aktive datenbankgestützte Online-Softwareauswahl des Partnerunternehmens Trovarit. Dies kombiniert mit dem Verfahren zur Softwarezertifizierung und qualifizierter Auswahlberatung sind die maßgeblichen Hilfsmittel, die ein suchender Anwender zukünftig nutzen kann, um das Risiko von Fehlentscheidungen zu vermeiden.



Wolfgang Schwetz



Frank Naujoks



Ralf Korb

*“WICE hat sich als erster Open Source Anbieter erfolgreich den Praxisaufgaben der CRM-Software-Zertifizierung gestellt. Positiv aufgefallen sind uns die einfachen Selektionsmöglichkeiten und die Möglichkeit, Adressimporte wieder vollständig rückgängig zu machen. Die Historie an Vorgänge zu knüpfen erscheint uns als eine durchdachte und empfehlenswerte Vorgehensweise.”*



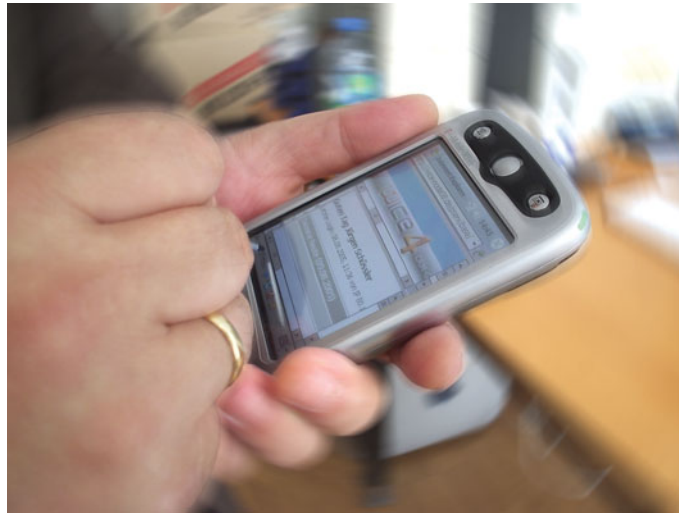
## WICE CRM mobile

### Smartphones sind im Kommen

Mit Markteinführung galten sie als klobig und wenig smart. Klein und fein war in. Pioniere wurden milde belächelt, wenn sie mit ihrem 'Schuhkarton' telefonierten.

Aber wieder einmal hat sich gezeigt: Der Nutzen überzeugt. Und hier können moderne Smartphones einiges bieten. Neben vollständigen PDA-Funktionen mit Organizer, Multimedia-Player sind auch webbasierte Anwendungen möglich - natürlich auch WICE.

Smartphones sind echte Anwendungssysteme für das tägliche Business.



### CRM-Trend: Mobiler Zugriff

Überall und jederzeit direkter Zugriff auf WICE mit dem MDA von T-Mobile

Der mobile Zugriff auf wichtige Unternehmensdaten wird in der vernetzten Geschäftswelt immer wichtiger. Viele CRM-Systeme setzen für den mobilen Zugriff nach wie vor auf Replikation und Synchronisierung von Datenbanken und Datensätzen. Dieses Vorgehen ist extrem unwirtschaftlich und fehlerträchtig.

Dies haben Hersteller erkannt und setzen über Web-Frontend oder proprietäre mobile Endgeräte auf den direkten mobilen Zugriff auf eine zentrale Datenbank – WWW, GPRS und UMTS seien Dank. Nur wenn alle Mitarbeiter stets auf eine zentrale Datenbank zugreifen, arbeiten alle immer mit den aktuellsten Daten.

Die WICE CRM-Groupware bietet hierzu herausragende Möglichkeiten. Die komplett webbasierte Technologie von WICE ist die optimale Basis. WICE ist von Haus aus mobil – von jedem Rechner dieser Welt, der mit dem Internet verbunden ist, hat man vollen Zugriff auf das gesamte CRM-System.

Auch der Zugriff auf WICE über ein PDA oder ein Smartphone ist mit den aktuellen Generationen der Mobile Web-browser (z.B. MS IE oder Opera) kein Problem. So haben z.B. Außendienstmitarbeiter mit einem MDA von T-Mobile oder dem baugleichen XDA von O2 über GPRS den mobilen Zugriff auf das komplette CRM-System – jederzeit und überall. WICE kann eine auf PDA-Auflösung

optimierte Version optional zur Verfügung stellen.

Auch wenn UMTS nicht ganz die erträumten Bandbreiten bringen wird – für WICE reicht das allemal. Denn bei WICE werden weitgehend nur kleine Dateipakete im Textformat übertragen und keine großen Grafikdateien.

Der direkte Zugriff mit Handys über WAP war bei WICE schon mit der ersten Version selbstverständlich.

Die neueste Entwicklung von WICE ist der J2ME-Client, eine Software, die auf jedem java-fähigen Handy installiert werden kann und über die ein direkter Zugriff auf den WICE-Server möglich ist.

So können sie schnell und bequem direkt auf Adressen, Termine, Emails etc. zugreifen. Telefonnummern von Kontakten können an die Telefonfunktion Ihres Handys übergeben werden und somit direkt angewählt werden.

Die WICE CRM-Groupware steht damit voll im Trend – das UMTS-Zeitalter kann beginnen.



In Deutschland zählt Wice zu den profiliertesten Anbietern Webbasierter CRM-Lösungen – auf der Rankingseite Benchmark erreicht der Anbieter die höchste Kundenzufriedenheit bei mittelständischen Anwendern. [...] Der Vorteil Webbasierter Lösungen liege in den geringen Kosten der Systemadministration, sagt Wice-Geschäftsführer Jürgen Schüssler: "Man muss keine Software installieren, sondern braucht nur einen Internetanschluss und einen Browser." *Handelsblatt.com, 15.03.2005, "Das Web hilft bei der Kundenpflege"*

**Open-Source-Angebot im Kommen.** Konkurrenz erwächst den CRM-Anbietern außerdem aus dem Open-Source-Lager. Gartner prognostiziert auch deswegen einen verstärkten Druck auf die etablierten Anbieter. [...] Der Hamburger Anbieter Wice zählt neben Warner Music den Transport- und Logistikspezialisten Hartrodt zu den Anwendern seines Webbasierenden CRM- und Groupware-Produkts. "Die Praxistauglichkeit hat Wice bei der Softwarezertifizierung von Hewson-Group und Schwetz Consulting bewiesen [...]", so Naujoks (Analyst Hewson-Group). *Computerwoche, 09.02.2005*



Die Flexibilität und die Transparenz, welche Open-Source mit sich bringt, sind im geschäftskritischen Anwendungsbereich CRM ein großer Vorteil. [...] Schmidt ist Marketing-Leiter des Hamburger Unternehmens Wice, das eine CRM-Lösung namens "Web Integrated Corporate Environment" (Wice) vertreibt. Die Anwender dieses Produkts bekommen den Quellcode mitgeliefert und dürfen mit diesem machen, was sie wollen. [...] "Open-Source-Lösungen enthalten keine Funktionen, die nur aus Marketinggründen aufgenommen wurden, sondern nur solche, die der Erfüllung von Anwenderbedürfnissen dienen." Benötigt ein Anwender eine spezielle Funktion, kann er sie selbst entwickeln oder sie von Wice oder anderen Softwarehäusern programmieren lassen. [...] Das "Do-what-you-want"-Prinzip bringt letztlich auch das Ausgangsprodukt weiter. Zu einem erheblichen Teil entscheiden die Anwender, in welche Richtung sich ein Produkt entwickelt. Ohne die Kunden findet keine Entwicklung statt. Sie müssen sich nichts gefallen lassen, sondern können selber zu Innovatoren werden. *Computerwoche, 25.03.05, "Open-Source-CRM ist der Praxis näher"*



Auf einem Feld allerdings wird den CRM-Matadoren mit Open-Source ein ernsthafter Mitbewerb erwachsen [...]. Beim Hosted CRM, wie es etwa Salesforce propagiert, sorgt die OpenSource-Konkurrenz dafür, dass die Preise nicht steigen. So bietet etwa Wice seine Mietlösung um etwa die Hälfte billiger an als Salesforce oder Siebel. [...] "Quelloffene CRM-Anwendungen profitieren von einer zunehmenden Bereitschaft unter den Anwendern, frustriert eingefahrene monopolistische Gleise zu verlassen", erläutert der Karlsruher CRM-Experte Wolfgang Schwetz. *Computerzeitung, 6/05, "Die Kundenpfleger flirten mit OpenSource"*

In Deutschland hat sich der Hamburger Anbieter Wice jetzt schon in der dritten Version mit Kunden wie Warner Music und den Logistikspezialisten Lila Logistik AG etabliert. Gerade die Flexibilität und die Transparenz, die die offene Verfügbarkeit von Open Source mit sich bringt, sind im geschäftskritischen Anwendungsbereich CRM ein großer Vorteil, den immer mehr Unternehmen erkennen. *Linux Enterprise, 02/2005, "Open Source erobert den CRM-Markt"*



Im Vollausbau bietet die WICE-Software insgesamt einen deutlich größeren Umfang als die anderen vorgestellten Lösungen. [...] Gemäß der gewählten Bezeichnung CRM-Groupware liegt der Schwerpunkt bei WICE weniger auf ausgeklügelten Mail-Features als auf der Verknüpfung der verschiedenen, anfallenden Daten, eben dem CRM. [...] WICE legt neben den Groupware-Funktionen einen Schwerpunkt auf CRM bzw. Projektplanung und sollte auch so verstanden werden. *Linux Enterprise, 06/2004, "Not(es)-Ersatz - Groupware-Lösungen für Linux"*

# RoI, TCO und CRM

## Modellrechnung zur vereinfachten Planung des Return on Invest bei der Auswahl und Einführung eines CRM-Systems

### RoI als Planzahl

Die Investition in die Einführung von Customer Relationship Management (CRM) will wohl überlegt sein. Denn es geht dabei um weit mehr als nur die Anschaffung einer Software. CRM ist eine Unternehmensstrategie, die den Kunden stärker in den Mittelpunkt stellt. Alle Prozesse im Unternehmen sollen so organisiert sein, dass die Zufriedenheit des Kunden und damit die Kundenbindung und -loyalität erhöht wird. Die Ziele sind klar: mehr Umsatz, weniger Kosten, mehr Gewinn. Der Erfolg einer Investition in CRM stellt sich nicht von selbst ein, er muss geplant werden. Die Planung, Auswahl und Einführung eines Systems mit Hilfe der Kennzahl des RoI ist hierbei ein geeignetes, wenn nicht gar notwendiges Instrument.

Der Return on Invest ist der Quotient aus Gewinn durch eingesetztes Kapital und ist eine Kennzahl für die Rentabilität meiner Investition.

Leider lässt sich der RoI bei der Einführung von CRM-Systemen nicht so einfach berechnen wie z.B. die Einführung einer neuen Maschine. Mit welchen Effekten kann ich bei der Kundenbindung und -neugewinnung rechnen? Ab wann treten diese ein? Welche Kosten und welcher Mehrwert verbergen sich hinter der Veränderung von Arbeitsprozessen?

Wir wollen im folgenden eine beispielhafte Berechnung durchführen. Der RoI soll als Planzahl zur Entscheidungshilfe bei der Auswahl eines CRM-Systems und zur späteren Zielkontrolle verwendet werden. Hierbei handelt es sich um ein Modell, das von vereinfachten Annahmen ausgeht.

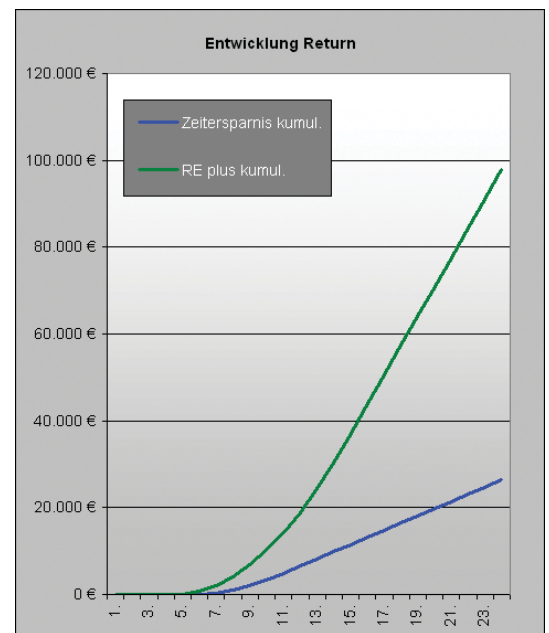
### Annahmen

Grundsätzlich können mit der Einführung von CRM zwei Effekte erwartet bzw. erzielt werden:

- ▶ eine Optimierung der Arbeitsprozesse durch Zeitersparnis sowie bessere Steuerungsmöglichkeiten und
- ▶ eine Steigerung des Umsatzes und damit des Rohertrags, z.B. durch Erhöhung der Kundenbindung und des Kundenwerts und der verbesserten Adressierung von Zielgruppen.

Eine scharfe Abgrenzung beider Effekte ist schwierig, da sie einander beeinflussen. Eine Zeitersparnis ermöglicht einem Vertriebsmitarbeiter mehr Umsatz zu generieren. Mehr Umsatz bedeutet auch mehr Supportvorgänge. Hinzu

kommt, dass das Arbeiten mit einem CRM-System, die Pflege der Daten, einen nicht zu unterschätzenden Mehraufwand erfordert.



Mit den Planwerten einer Steigerung von 3% des Rohertrags und einer Zeitersparnis von 5 min pro Mitarbeiter liefern die vertrieblischen Effekte einen deutlich größeren Beitrag zum Return

Da eine CRM-Einführung mehr Kosten birgt als nur das eingesetzte Investitionskapital, legen wir die Gesamtkosten, die Total Cost of Ownership (TCO) über einen definierten Zeitraum **24 Monate** zugrunde. Der Gewinn (Return) soll vereinfacht als Summe aus der geplanten Steigerung des Rohertrags  $RE_{plus}$  und der Prozessoptimierung  $PO$  durch Zeitersparnis angenommen werden. Somit gelte die Formel:

$$RoI = \frac{RE_{plus} + PO}{TCO}$$

Insgesamt **50** Anwender werden das System einsetzen, davon **15** Anwender im Vertrieb – also direkt umsatzrelevant. Die Zeitersparnis wirkt auf alle Anwender, die Steigerung des Rohertrags nur auf die Vertriebsmitarbeiter.

## Steigerung des Rohertrags ( $RE_{plus}$ )

Die erste Komponente des geplanten Returns soll die Steigerung des durchschnittlichen Rohertrags  $RE_{plus}$  sein. Wir nehmen an, dass jeder Vertriebsmitarbeiter heute durchschnittlich einen Rohertrag im Monat von EUR 15.000,00 akquiriert. Der Einsatz eines CRM-Systems wirkt sich positiv auf die Kundenloyalität und die effektive Akquise von Neukunden aus, so dass die Vertriebsmitarbeiter eine Steigerung ihres durchschnittlichen Rohertrags von **3%** erzielen können.

Allerdings kann dieser Effekt nicht sofort mit Anschaffung oder gar Einführung eines CRM-Systems erwartet werden. Wir planen für die Durchführung notwendiger Anpassungen einen Zeitraum von 2 Monaten und für die Einführung 3 Monate, so dass wir annehmen können, dass der geplante Effekt erst ab dem 6. Monat nach Anschaffung des Systems schrittweise eintreten wird. Ab dem 6. Monat soll der Planwert mit einer linearen Steigerung innerhalb von 10 Monaten - also ab dem 15. Monat - erreicht werden.

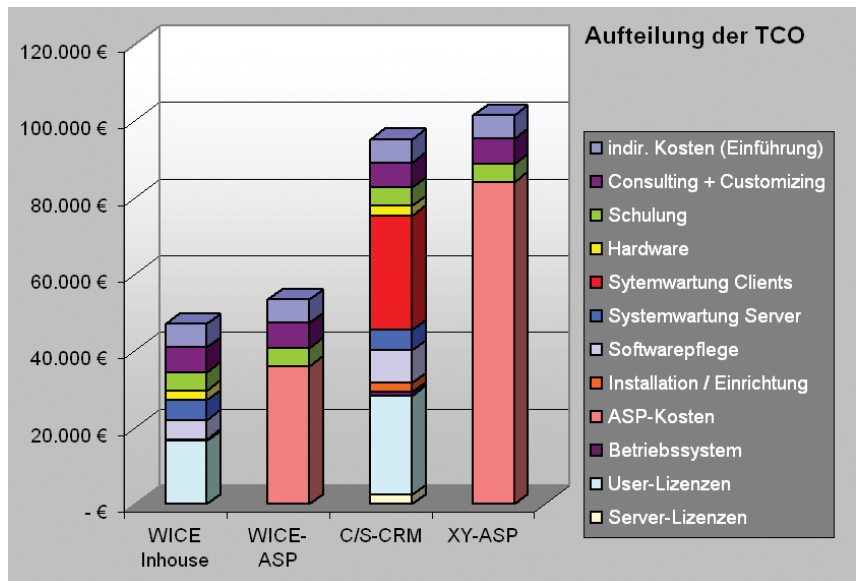
## Zeitersparnis (PO)

Die zweite Komponente für die Ermittlung des Returns ist die geplante Zeitersparnis. Sie entsteht durch den operativen Nutzen für jeden Anwender. Dieser operative Nutzen entsteht dynamisch (Feedback-Schleife), wenn alle das CRM-System zu ihrer kundenorientierten Ablage von allen Dokumenten (Email, Briefen, Faxe, Angebote, Bestellungen, Rechnungen, ...), Kontaktnotizen per Telefon, Besuchsberichten, Verkaufschancen etc. durchgängig nutzen. Das lästige Suchen nach relevanten Dokumenten entfällt – jeder weiss, dass es im CRM-System zu finden ist, und jeder hat jederzeit Zugriff auf alle für ihn relevanten Informationen. Der in der TCO als indirekte Kosten erfasste Mehraufwand durch die detaillierte Datenerfassung und -pflege soll nach einer Einführungsphase von 6 Monaten schrittweise innerhalb von 5 Monaten zu einer geplanten Zeitersparnis von durchschnittlich **5 min** pro Mitarbeiter und Arbeitstag führen. Um die durch diese Zeitersparnis geplante Prozessoptimierung **PO** in Kosten zu fassen, legen wir den durchschnittlichen Kostenverrechnungssatz für eine Arbeitsstunde eines Mitarbeiters **EUR 22** zugrunde.

## Total Cost of Ownership (TCO)

Mit den TCO werden alle Kosten, die im Zusammenhang mit der Einführung des CRM-Systems für einen Zeitraum von **24 Monate** entstehen, berechnet. Sie ergeben sich aus den

- ▶ direkten Kosten für Investition und laufendem Betrieb (Lizenzen, Hardware, Wartung, Soft-

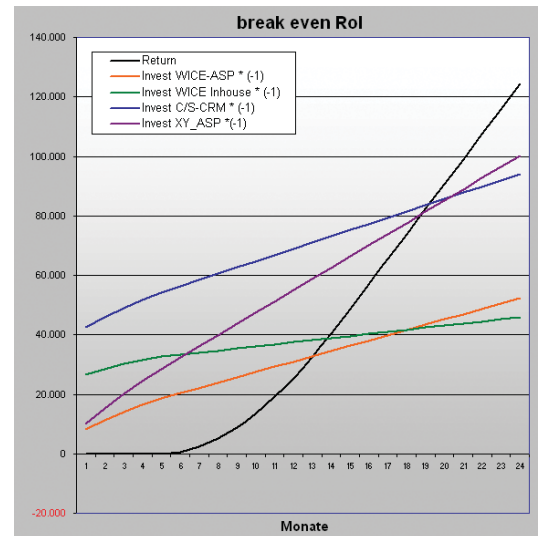


Systeme im Vergleich bei 50 Anwendern: WICE Inhouse, WICE ASP (On Demand mit EUR 30 / User im Monat), C/S-CRM (klassische Client-Server-Lösung), XY-ASP (On Demand mit EUR 70 / User im Monat). Die Kosten wurden für einen Zeitraum von 24 Monaten gerechnet.

warepflege, ASP-Gebühren, Schulung, Customizing etc.) und den

- ▶ indirekten Kosten, die durch Mehraufwand bei den Anwendern in der Einführungs- und Eingewöhnungsphase entstehen.

Die Modellrechnung zur Auswahl und Einführung eines CRM-Systems auf Basis einer vereinfachten RoI-Rechnung hilft Ihnen bei der Quantifizierung der Kosten, schafft Transparenz und bietet eine gute Möglichkeiten für die stetige Kontrolle Ihres Erfolgs.



In der Modellrechnung weisen alle vier CRM-Lösungen einen positiven RoI auf. Die Inhouse-Lösung von WICE liefert den besten Wert.

Für Ihre Planung können Sie unter

<http://wice.de/roi-kalkulator.xls>

die Excel-Datei herunterladen, mit der dieses Modell gerechnet wurde.

# Best Practice Case Study:

## Realisierung einer ganzheitlichen CRM-Onlineplattform mit integriertem Content Management System und Webshop gewinnt CRM Best Practice Award 2005

### Das Unternehmen

Concept2 ist Hersteller und Vermarkter von Sportgeräten. Der Vertrieb in Deutschland wird komplett von Hamburg aus koordiniert. Innerhalb Deutschlands werden Reseller (Sales Reps) in 10 Regionen eingesetzt, die Zugang zum CRM-System haben und es aktiv einsetzen. Ihre Sicht auf das CRM-System wird durch das Rechtemanagement auf ihre Region beschränkt. Die Reseller arbeiten auf Provisionsbasis und können durch die Anbindung an das CRM-System Abschlüsse generieren, an die sie sonst allein nicht gekommen wären, da die Leadweitergabe über das System gesteuert wird.

Weiterhin wird von Hamburg aus auch direkt an Endkunden

- ▶ über den in das CRM-System integrierten Webshop (20% des Umsatzes),
- ▶ über Telefon-Hotline und
- ▶ im Key Account an Fitness-Studios und andere Großkunden (z.B. Bundeswehr) verkauft.

### Ziele

Grundsätzlich sollte mit der CRM-Strategie mehr Umsatz mit Bestandskunden und mit der zielgruppengenaue Adressierung von Neukunden erreicht werden - bei einer gleichzeitigen Optimierung der Arbeitsprozesse.

Die Einführung der CRM-Online-Plattform zielte auf zwei grundlegende Effekte:

- ▶ eine Optimierung der Arbeitsprozesse durch Zeitersparnis sowie bessere Steuerungsmöglichkeiten und
- ▶ eine Steigerung des Umsatzes und damit des Rohertrags, z.B. durch Erhöhung der Kundenbindung, des Kundenwerts, der besseren Nutzung von Cross-Selling-Potenzialen und der verbesserten Adressierung von Zielgruppen.

Operative Ziele waren:

- ▶ Optimierung des Bestellwesens und dadurch optimierte Lager- und Lieferlogistik.
- ▶ Liquiditätsverbesserung durch schnellere und bessere Betreuung der Bestellungen mit dem Ziel, dass die Kunden schneller ihre Rechnungen bezahlen.



Auf der CRM-expo wurde am 9.11.2005 der CRM Best Practice Award 2005 verliehen. Aus über 50 Bewerbungen waren neun Finalisten in den Kategorien B2B, B2C und Mittelstand zur Befragung der Jury und Präsentation eingeladen. Die Besten in den Kategorien wurden mit Gold ausgezeichnet. Unser Kunde Concept2 hat sich für den Award in der Kategorie B2C beworben und gewonnen - vor T-Mobile mit SAP.

- ▶ Verbessertes Reporting und bessere Anbindung der Hamburger Dependence an die amerikanische Unternehmensleitung.
- ▶ Reduktion der Reklamationsraten.

In einem 2. Schritt wurden dann die Ziele detaillierter heruntergebrochen, um zu einem konkreten Maßnahmenkatalog zu kommen:

- ▶ Stärkung des Online-Absatzkanals durch Integration von Website, Web-Shop und Online-Services mit unternehmensinternen Arbeitsprozessen,
- ▶ Erreichen neuer Zielgruppen für eine stärkere Marktdurchdringung,
- ▶ Minimierung von Daten-Redundanzen und Dubletten,
- ▶ Ablösung von Systeminseln und weitgehende Abbildung sämtlicher Prozesse über alle Kanäle in einem System,
- ▶ Vermeidung von Medien- und Systembrüchen, um möglichst viele Fehlerquellen zu eliminieren,
- ▶ Kundenorientierte Optimierung sämtlicher Arbeitsprozesse in Vertrieb, Marketing und Service,
- ▶ Erweiterung der Controlling-Instrumente in Vertrieb und Marketing,



Überreichung des CRM Best Practice Award durch den Projektleiter der CRM-expo, Markus Jessberger an Dirk Schildhauer, Geschäftsführer Concept2.

Unten: Dirk Schildhauer mit Monika Hahn und Hansjörg Schmidt von der WICE GmbH



Der Concept2 Indoor Rower ist der Marktführer unter den Indoor Rudergeräten. Profiruderer nutzen ihn tagtäglich und schätzen seine extreme Robustheit. In seine Entwicklung sind die neuesten Erkenntnisse medizinischer Forschung sowie Kundenfeedback der letzten 20 Jahre eingeflossen.



- ▶ Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit durch Entlastung von Fehlerbehebungen, Reklamationen und Fokussierung auf die Kundenbetreuung und Beratung
- ▶ Stärkere Bindung der Distributionspartner als externe Mitarbeiter an unser Haus durch die Nutzung des zugänglichen Leadmanagements und Zugriff auf Marketingleistungen.

Die CRM-Online-Plattform soll die zentrale Business Applikation sein. Die Finanzbuchhaltung wird an den Steuerberater ausgelagert.

## Vorgehen

Das CRM-Projekt wurde die gesamte Zeit zur Chefsache erklärt und erhielt somit die Unterstützung der Führungsebene. Der Geschäftsführer ist der oberste Chief Customer Officer und nutzt das System zur Unternehmenssteuerung.

Die Mitarbeiter wurden in jeder Projektphase in die Aufgabenbestimmung und Umsetzung einbezogen. Während der ersten Anwendungsphase wurden die Erfahrungen der Mitarbeiter in die weitere Entwicklung einbezogen und an die WICE GmbH zur Umsetzung weiter gegeben. Diese Entwicklung im Feedback soll auch weiterhin praktiziert werden.

Nach der Erstellung des Pflichtenhefts und den erforderlichen Anpassungen wurde das System innerhalb von zwei Monaten zu einer ersten lauffähigen Version realisiert. Die bestehende Webseite wurde zu einer modernen CRM-Online-Plattform umgebaut. Mit der neuen Plattform können Interessierte genügend Informationen über die Concept2-Produkte finden und diese im nächsten Schritt durch einen Online-Shop erwerben. Die Mitarbeiter sind mit WICE in der Lage in einem System sowohl den Content als auch den Shop einfach zu pflegen.

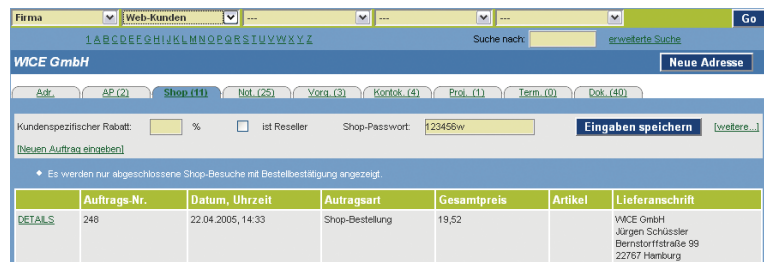
Bestandskunden sollen über die Website dauerhaft an Concept2 gebunden werden und laufend über Produktneuheiten informiert und zum Kauf angereizt werden. Hierzu wurde sowohl eine engagierte Ruder-Community aufgebaut, über die auch Informationen zu diversen Ruder-Events verbreitet werden. Die Pflege dieser Community erfolgt über ein einfach zu bedienendes, komplett in WICE integriertes Content Management System. Über differenzierte Newsletter können die unterschiedlichen Zielgruppen treffsicher angesprochen werden.

Seit Anfang 2005 ist das operative CRM, die Website mit integriertem CMS als WICE PlugIn sowie das Shop-System als WICE PlugIn im Einsatz.

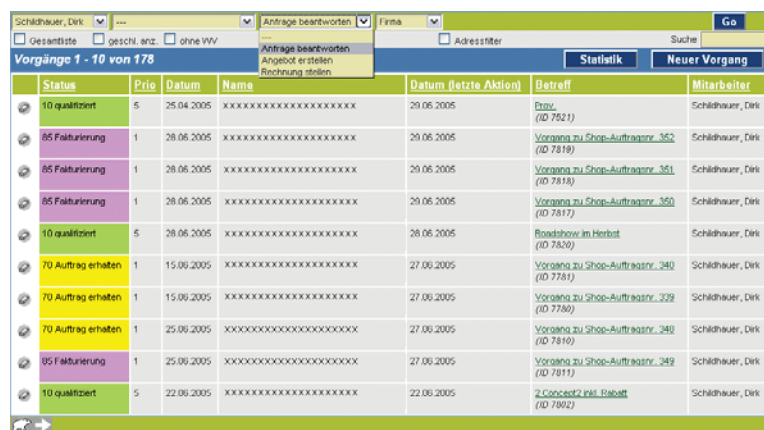
Seither wurden weitere Anpassungen an der



In der Kundenakte, Adressdetailsicht von WICE, hat jeder Mitarbeiter alle Informationen oder Dokumente zu einem Kunden im Überblick



Im Reiter 'Shop' der Kundenakte werden alle Aufträge erfasst und bearbeitet.



Mit Vorgangsübersicht können alle Vorgänge, Aufträge, Beschwerden etc. nach Status und verschiedenen Vorgangs- und Adressfiltern selektiert werden. So geht nichts verloren.

## Auf gute Partnerschaft

Die WICE GmbH ist Ihr kompetenter Ansprechpartner, wenn es um webbasierte CRM-Lösungen und innovative Applikationen für das Internet geht. Seit 1997 haben die Firmengründer Christian Hahn und Jürgen Schüssler ein hoch motiviertes Team aus Entwicklern und Beratern geformt.

WICE GmbH  
Bernstorffstraße 99  
22767 Hamburg  
Fon +49 40 413035-0  
Fax +49 40 413035-10  
info@wice.de  
wice.de  
crm.blogg.de



Christian Hahn  
Geschäftsführer  
WICE GmbH



Jürgen Schüssler  
Geschäftsführer  
WICE GmbH

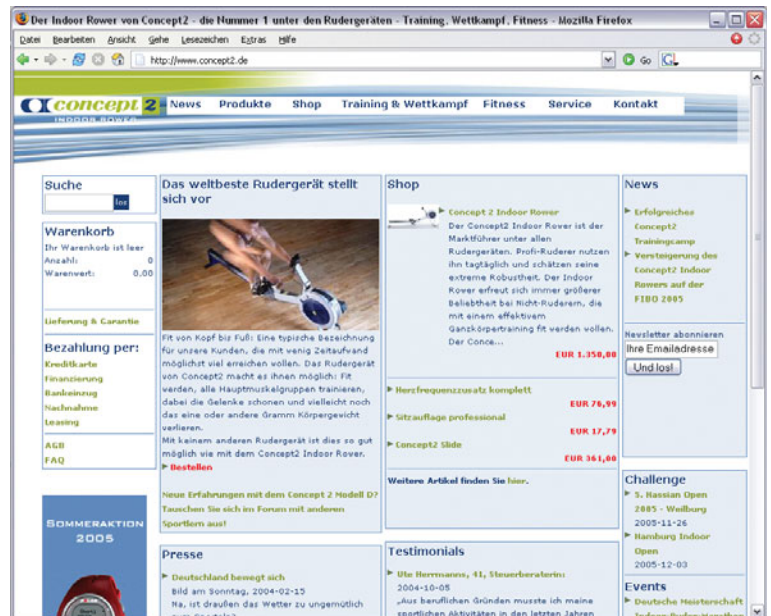
Webseite, am Shop-System und in der Auftragsbearbeitung vorgenommen. Zuletzt kamen weitere Verbesserungen im Workflow des CRM-Systems auf Wunsch der Mitarbeiter hinzu. Im August 2005 wurde die Schnittstelle zur Übernahme der Rechnungsdaten für die zum Steuerberater ausgelagerte Finanzbuchhaltung in den Live-Betrieb übernommen.

Insgesamt wurde großen Wert darauf gelegt, schnell in die operative Nutzung des Systems zu kommen, auch wenn nicht alle gewünschten Funktionen von Beginn an zur Verfügung standen. Dies hat den Vorteil, dass weitere Anpassungen und Entwicklungen an dem System im Feedback mit den Anwendern erfolgt.

## Erfolge

Durch die Integration von Content Management, Webshop und CRM in WICE konnte eine nahtlose Auftragsbearbeitung mit integrierter Warenwirtschaft, eine ganzheitliche Sicht auf die Kunden sowie eine effektive Betreuung von Interessenten, Neukunden und Bestandskunden erfolgen. Damit steht den Mitarbeitern ein einziges hoch integriertes System für sämtliche kundenbezogenen Prozesse zur Verfügung. Das alte Content Management System, das Shop-System und die Software PC-Kaufmann komplett abgelöst werden. Dies spart den Mitarbeitern umständliche doppelte Pflege und der Firma Concept2 Lizenz-, Wartungs- und Infrastrukturkosten im fünfstelligen Bereich.

Durch die Möglichkeit, die Adressdatenbank von WICE nach bestimmten Filtern zu segmentieren, ist es nun möglich, zielgruppengenaue Newsletter zu versenden. So können jetzt Newsletter für Interessierte, für Stammkunden oder für Großkunden verschickt werden. Dies hat in den ersten Monaten eine Erhöhung der Response-Rate um 50 Prozent gebracht. Die Zugriffszahlen auf die Webseite sind seit Einführung um 15% gestiegen, mit deutlichem Trend nach oben. Gleichzeitig hat sich die Verweildauer und die Zahl der wiederkehrenden Besucher erhöht. Der Umsatz über den Online-Kanal konnte um 50%, der



Die Website von Concept2 mit Content Management und Webshop ist vollständig und ganzheitlich in WICE integriert.

Umsatz insgesamt konnte im Vergleich zum Vorjahr um 11,5% gesteigert werden - das sind 5,5% über dem durchschnittlichen weltweiten Wachstum von Concept2 - gegen den Trend im Konsumermarkt in Deutschland.

Unter Berücksichtigung der Optimierung der Systemnutzung, der ausschließlichen Pflege eines Systems, statt vorher 3 Systemen und der prozessoptimierten Arbeitsabläufe gehen wir von einer täglichen Zeitersparnis von 30 min/ Mitarbeiter aus. Diese wurden auch nach einer internen Erfolgskontrolle grösstenteils in die Kundenakquisition bzw. die Bestandskundenbetreuung investiert.

Durch den medienbruchfreien Übergang von Bestellungen und Auftragsabwicklung im CRM-System konnten bisher die Bestellreklamation um mehr als die Hälfte gesenkt werden. Die Kunden bescheinigen in einer Umfrage eine bessere Bearbeitung der Kundenanfragen und der Bestellungen. Die Mitarbeiter gehen gerne mit dem System um und sind dadurch motivierter und engagierter.

Die CRM-Online-Plattform ist ein Erfolg. CRM ist zur zentralen Strategie bei Concept2 geworden.

www.concept2.de  
www.wice.de