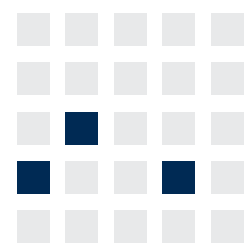


# Anwendungssysteme in Industrie, Handel und Verwaltung

Vertrieb

Sommersemester 2024



Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik  
Prozesse und Systeme

*Universität Potsdam*



Chair of Business Informatics  
Processes and Systems

*University of Potsdam*

Univ.-Prof. Dr.-Ing. habil. Norbert Gronau  
*Lehrstuhlinhaber | Chairholder*

*Mail* Karl-Marx-Str. 67 | 14482 Potsdam | Germany  
*Visitors* Digitalvilla am Hedy-Lamarr-Platz, 14482 Potsdam  
*Tel* +49 331 977 3322

*E-Mail* [ngronau@lswi.de](mailto:ngronau@lswi.de)  
*Web* [lswi.de](http://lswi.de)

## Der Vertriebsprozess

- Welche Phasen umfasst der Vertriebsprozess?
- Wie sind ERP-Systeme eingebunden?

## Customer Relationship Management

- Was ist CRM?
- Welche Arten von Aktivitäten gehören zum CRM und wie lassen sich diese in Informationssystemen abbilden?
- Was sind wesentliche Unterschiede zwischen CRM und internetbasiertem CRM?





## **Einsatz von ERP-Systemen im Vertrieb**

Customer Relationship Management (CRM)

Operatives CRM

Analytisches CRM

Die Customer Journey im Internet

Auswahl des geeigneten CRM

# Überblick über Aktivitäten im Vertrieb

## Produkt

Konsumgüter

Investitionsgüter

## Struktur

Direktvertrieb

Vertrieb über  
Handelspartner

## Ablauf

Leads suchen

Kontaktmanagement

Chancen bewerten

Anbieten, überzeugen, gewinnen

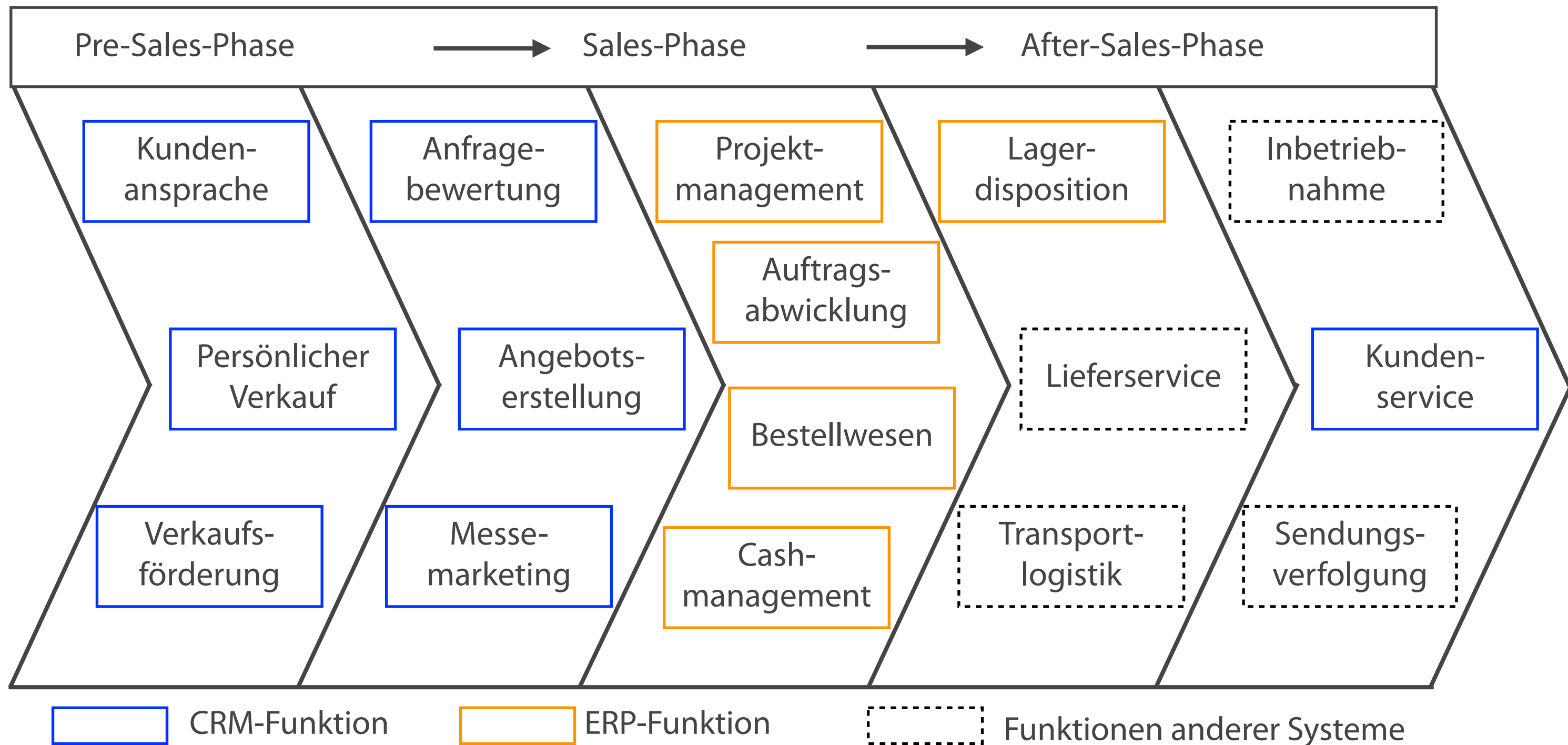
Beliefern

Betreuen, qualifizieren, binden

Weiterentwickeln (Up- und Cross-Selling)

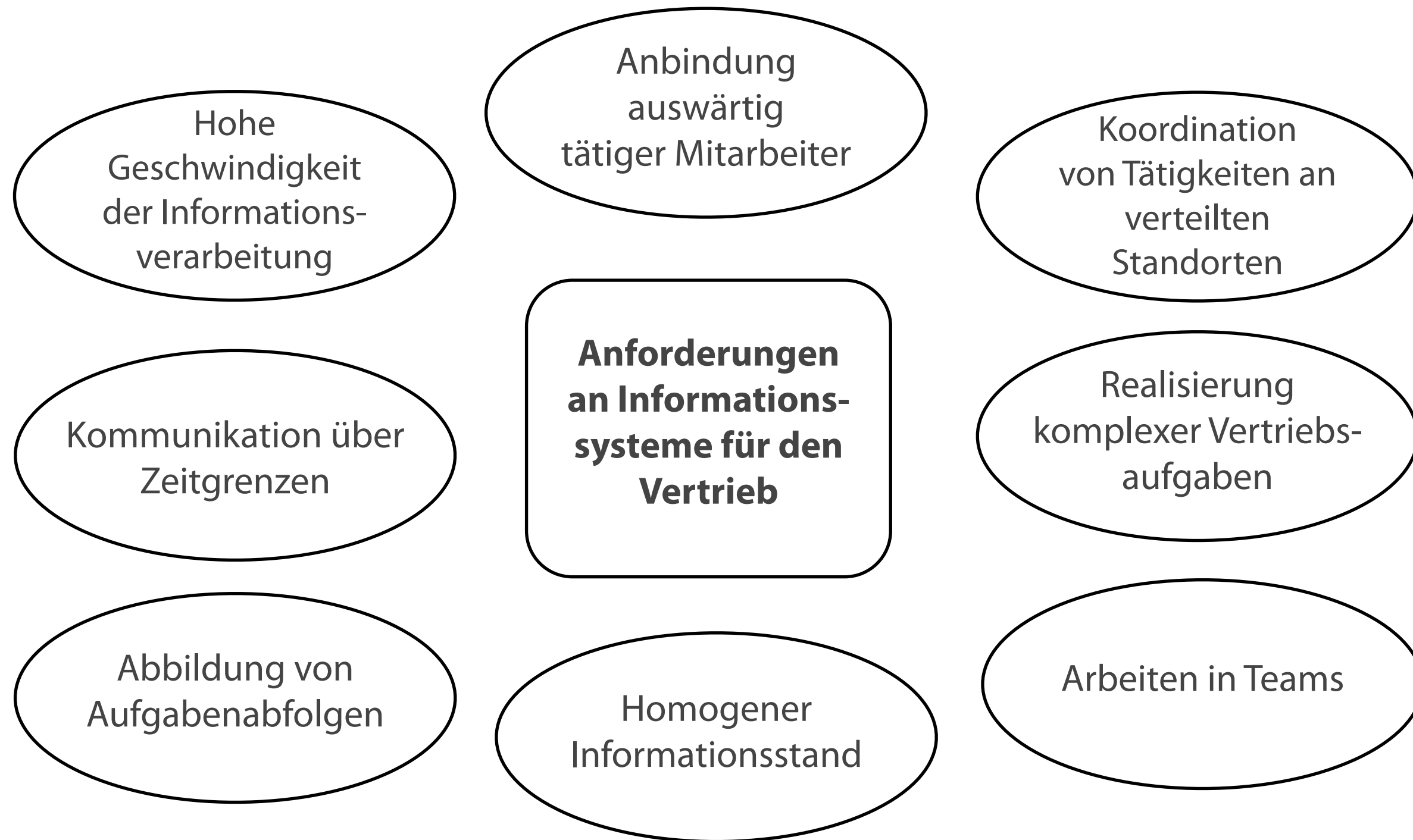
Zurückgewinnen

# Aktivitätsfelder des Investitionsgütervertriebs



**Die vielfältigen und informationsintensiven Aktivitätsfelder des Vertriebs erfordern leistungsfähige Anwendungssysteme.**

# Anforderungen an die Informationsverarbeitung im Investitionsgütervertrieb



**Informationssysteme für den Vertrieb dienen der Koordination, Steuerung und Informationsversorgung der Vertriebsteams.**





Einsatz von ERP-Systemen im Vertrieb

## **Customer Relationship Management (CRM)**

Operatives CRM

Analytisches CRM

Die Customer Journey im Internet

Auswahl des geeigneten CRM

# Der Begriff CRM

---

## Definition

- Herstellung, Aufrechterhaltung und Nutzung von Kundenbeziehungen
- Nutzung von Informationssystemen

## Nutzen

- Integriert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst, Forschung und Entwicklung

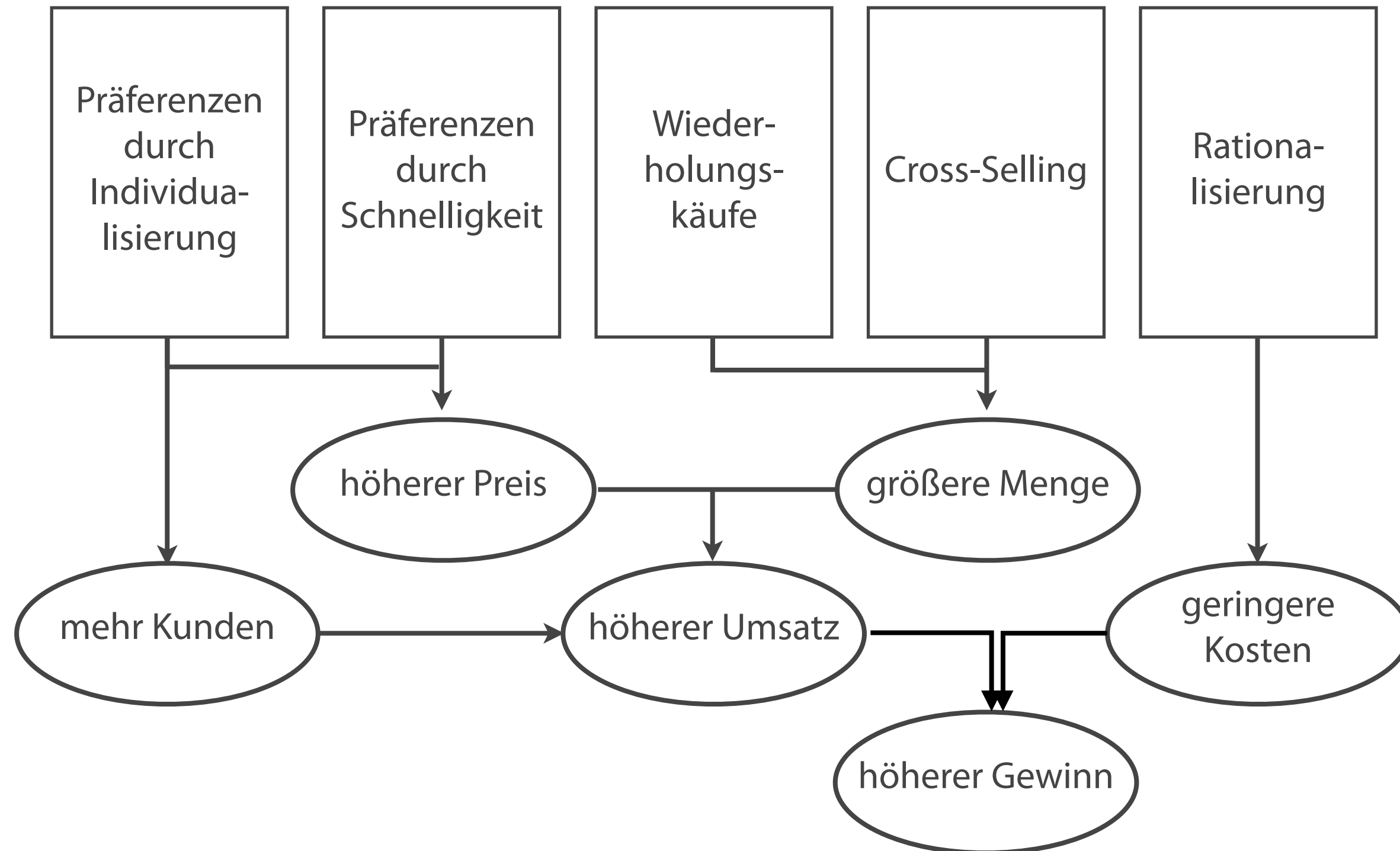
## Ziel

- Schaffung von Mehrwert auf Kunden- und Lieferantenseite im Rahmen von Geschäftsbeziehungen

**CRM schafft Mehrwert durch unternehmensweite Integration aller kundenbezogenen Informationen.**



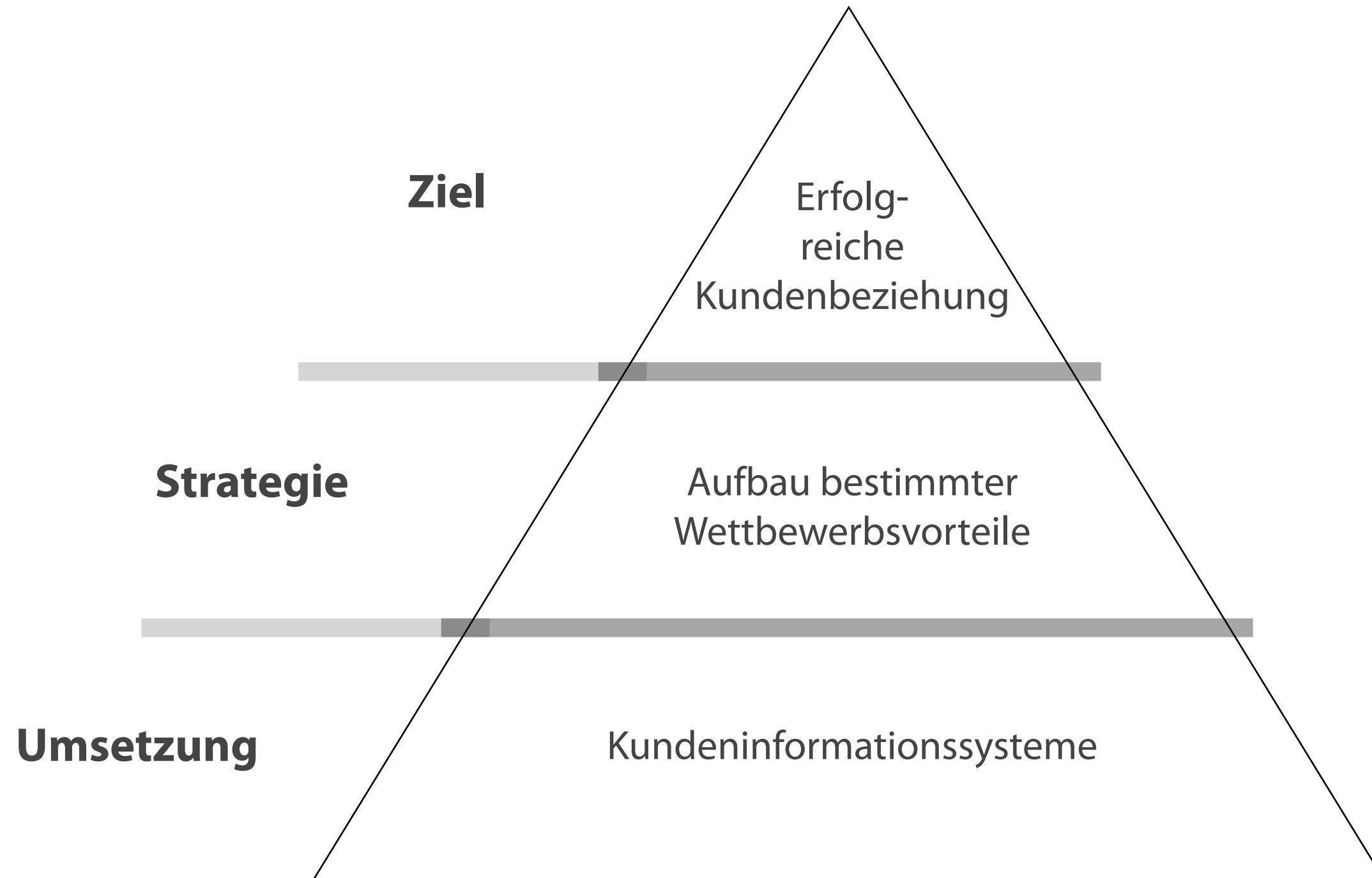
# Umsetzen von Wettbewerbsvorteilen in monetäre Größen



**Die durch CRM möglichen Wettbewerbsvorteile lassen sich direkt in monetäre Größen umsetzen.**

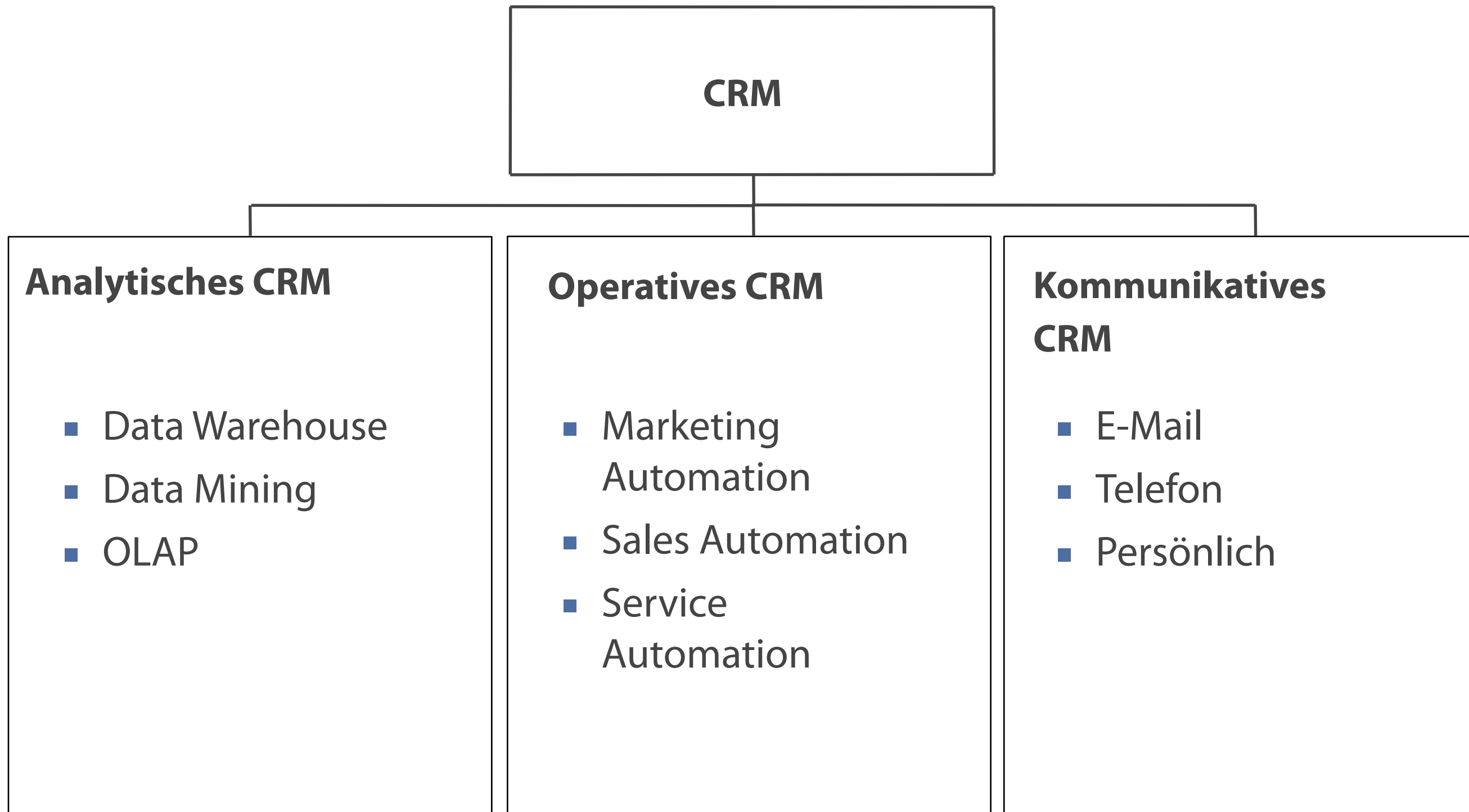
# Das Drei-Ebenen-Modell des CRM

---



Für erfolgreiches CRM müssen Ziele, Strategie und Umsetzung aufeinander abgestimmt werden.

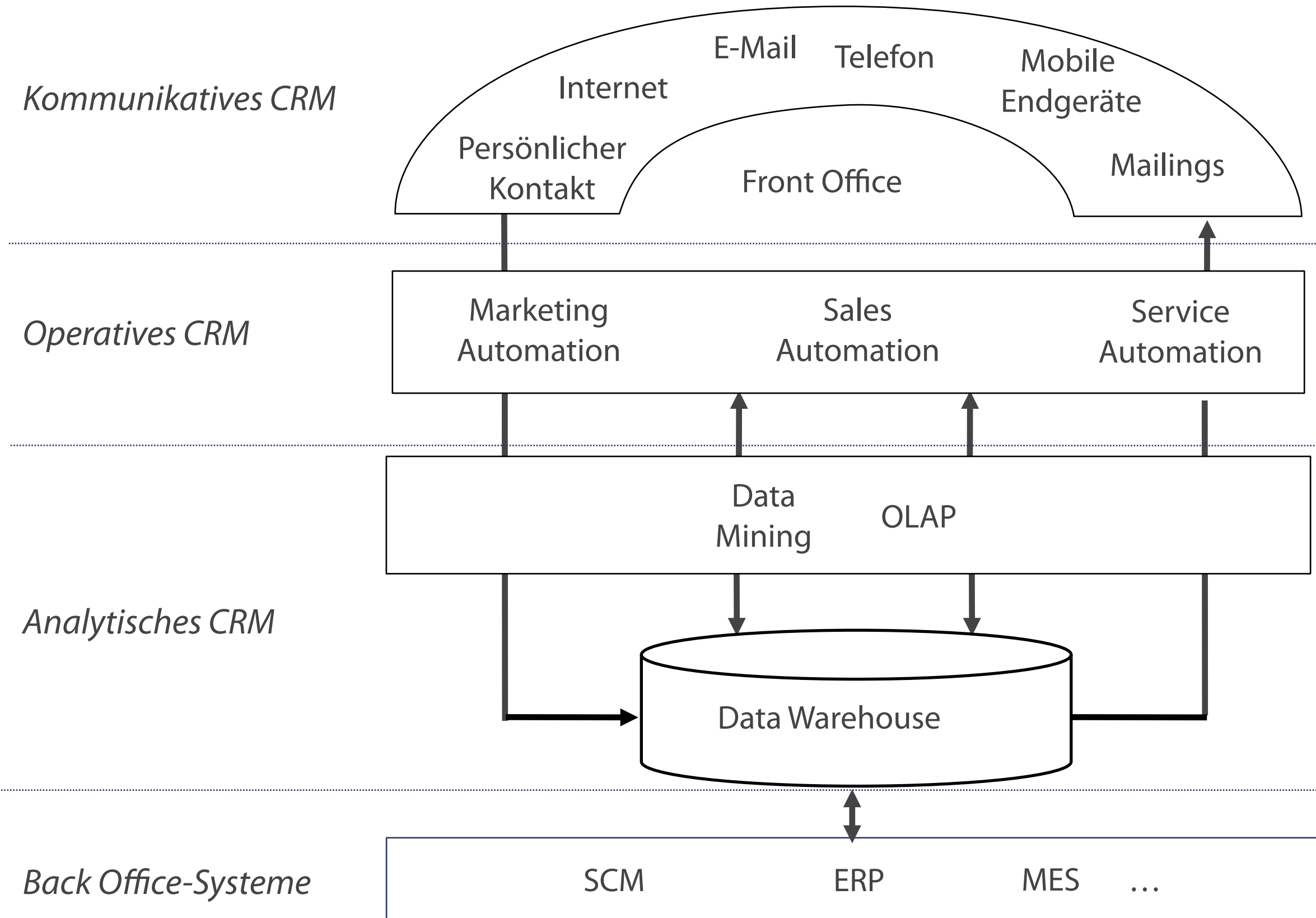
# Bereiche und Informationssysteme des Customer Relationship Management



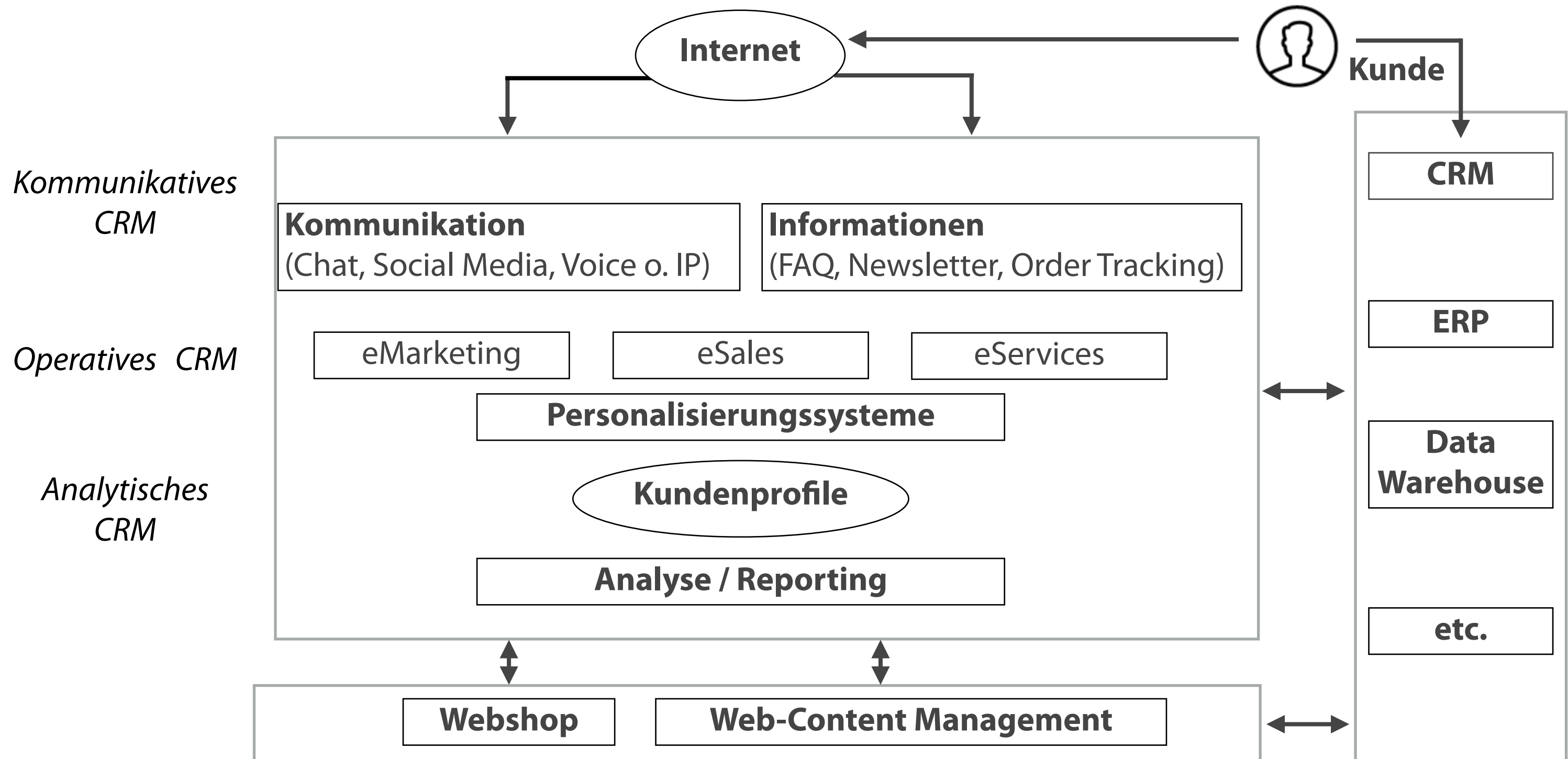
**Informationssysteme-Systeme für CRM werden unterschieden nach Art der enthaltenen Aktivitäten.**



# Integration der CRM-Aktivitäten durch Informationssysteme



# Komponenten eines CRM-Systems



**Informationen über den Kunden werden im CRM-System sowie unter anderem durch die Kommunikation im Internet und Webshops generiert. Anhand dessen werden mittels Informationsanalyse Kundenprofile erstellt.**



Einsatz von ERP-Systemen im Vertrieb  
Customer Relationship Management (CRM)

### **Operatives CRM**

Analytisches CRM

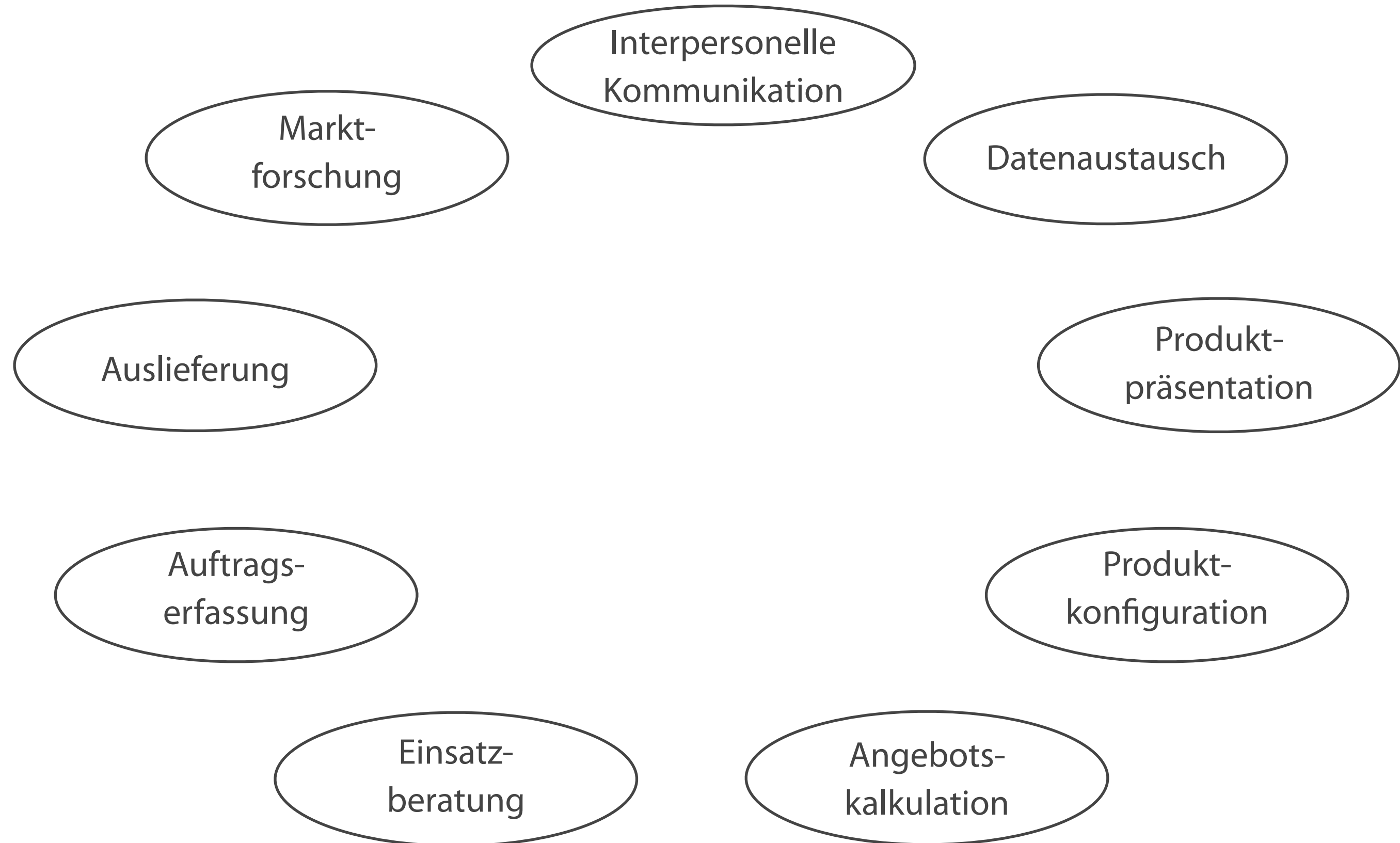
Die Customer Journey im Internet

Auswahl des geeigneten CRM



# Aufgaben im Online-Marketing

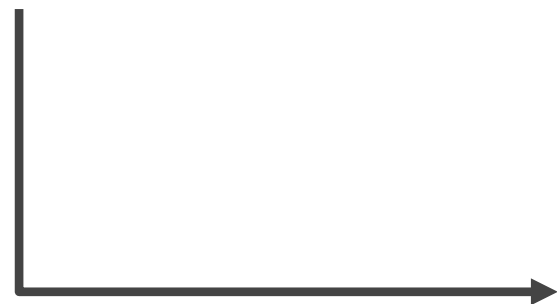
---



# Aufgaben des Database Marketing

## Marktanalyse

- Kunden-/Segmentanalyse
- Kunden-/Segmentselektion
- Potentielle Kunden
- Früherkennung
- Wirkungsanalysen
- Lost-Order-Analysen
- Konkurrenzanalysen



## Marketingplanung

- Produkt- und Sortimentsgestaltung
- Preis- und Konditionsgestaltung
- Planung von Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Vertriebswege und Lieferpolitik

|                |
|----------------|
| Grunddaten     |
| Potenzialdaten |
| Aktionsdaten   |
| Reaktionsdaten |

## Marktreaktionserfassung

- Ökonomischer Erfolg (Deckungsbeiträge etc.)
- Außerökonomische Erfolge (Anfragen, Rückläufe etc.)
- Wettbewerbererfolg/-präsenz



# Aufgaben des Computer Aided Selling

## Gesprächsvorbereitung

- Kundenanalyse
- Kundenselektion
- Zielplanung
- Termin- und Tourenplanung
- Terminüberwachung
- Stand Angebotsverhandlungen
- Aktuelle Angebotsinformation



Kundendaten  
Produktdaten



## Gesprächsdurchführung

- Produktselektion,  
-konfiguration
- Produktpräsentation
- Angebotskalkulation
- Einsatzberatung
- Wirtschaftlichkeitsberechnung
- Lieferterminierung
- Auftragserstellung
- Auftragserfassung
- Auftragsverfolgung

## Gesprächsnachbereitung

- Gesprächsnachbereitung
- Bericht Kundenkontakt
- Bericht Wettbewerbssituation
- Übermittlung Auftragsdaten
- Spesen und Provisionen
- Erfolgskontrolle
- Abweichungsanalysen
- Lost Order-Analysen

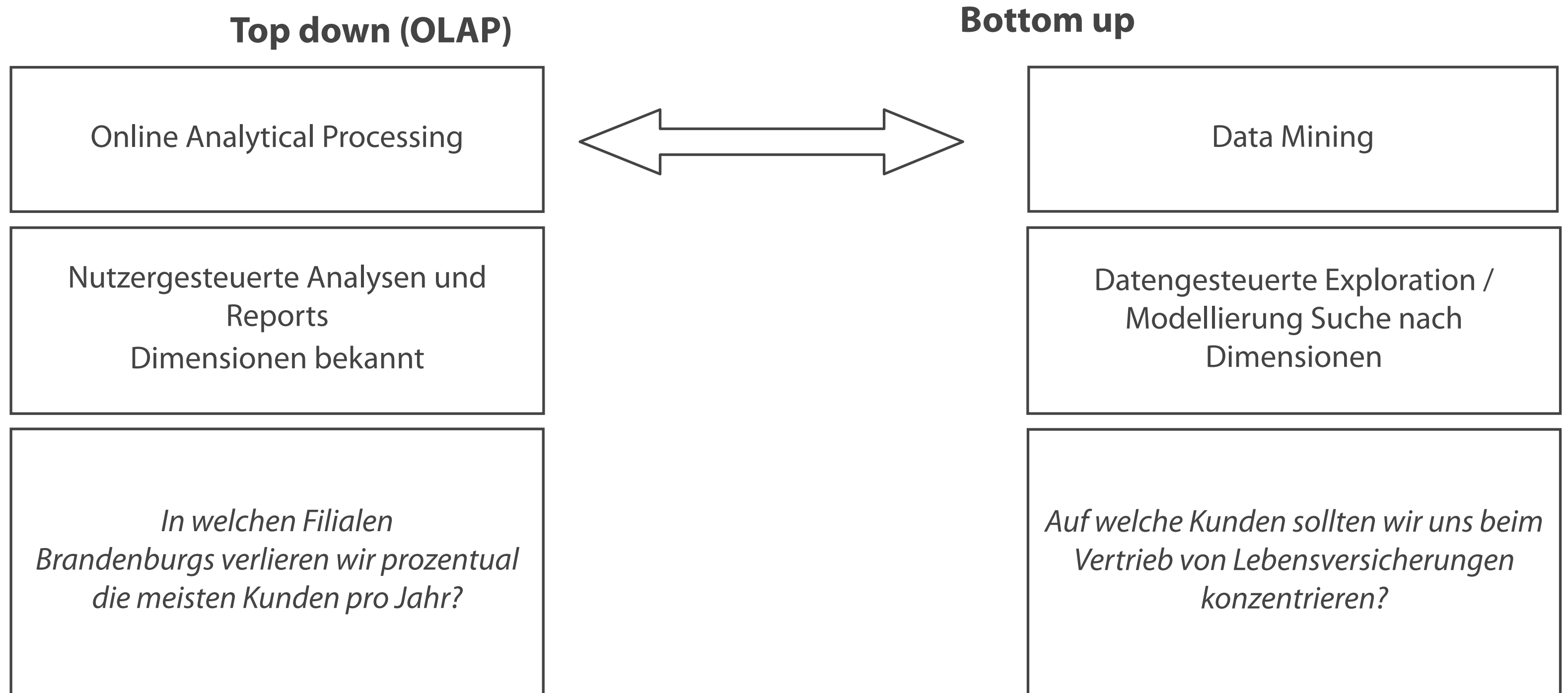






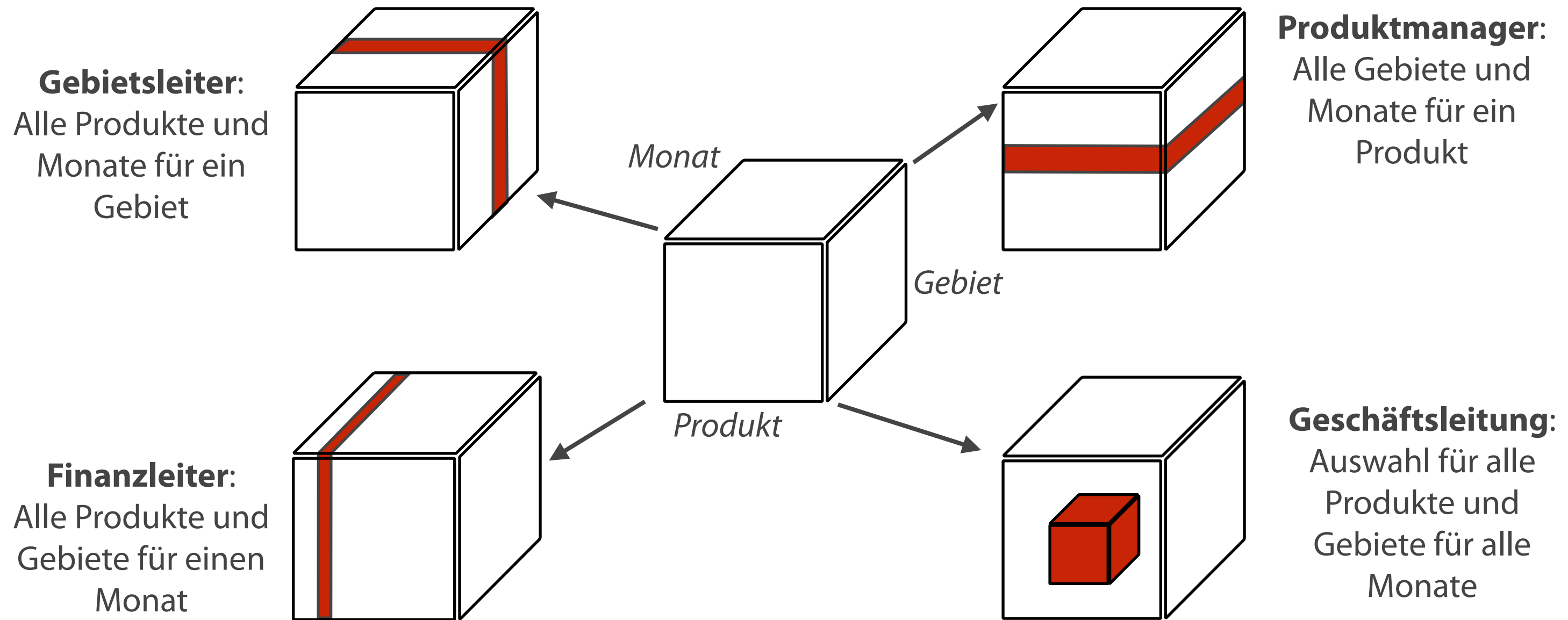
Einsatz von ERP-Systemen im Vertrieb  
Customer Relationship Management (CRM)  
Operatives CRM  
**Analytisches CRM**  
Die Customer Journey im Internet  
Auswahl des geeigneten CRM

# Zwei Ansätze des analytischen CRM: OLAP und Data Mining



**OLAP und Data Mining eignen sich für die Analyse verschiedener Fragestellungen.**

# OLAP: Erzeugen von Berichten für verschiedene Zielgruppen



Für unterschiedliche Zielgruppen müssen aus den gleichen Ausgangsdaten verschiedene Berichte erzeugt werden.

## Ziel

- Entdecken bedeutsamer neuer Zusammenhänge, Muster und Trends
- „Schürfen“ nach verborgenem Wissen
- Es muss nicht vorab bekannt sein, wonach gesucht wird

## Methode

- Analyse großer Datensätze mittels Mustererkennung sowie statistischer und mathematischer Verfahren
- Data Mining wird bevorzugt eingesetzt, wenn Data-Warehouse-Systeme vorhanden sind

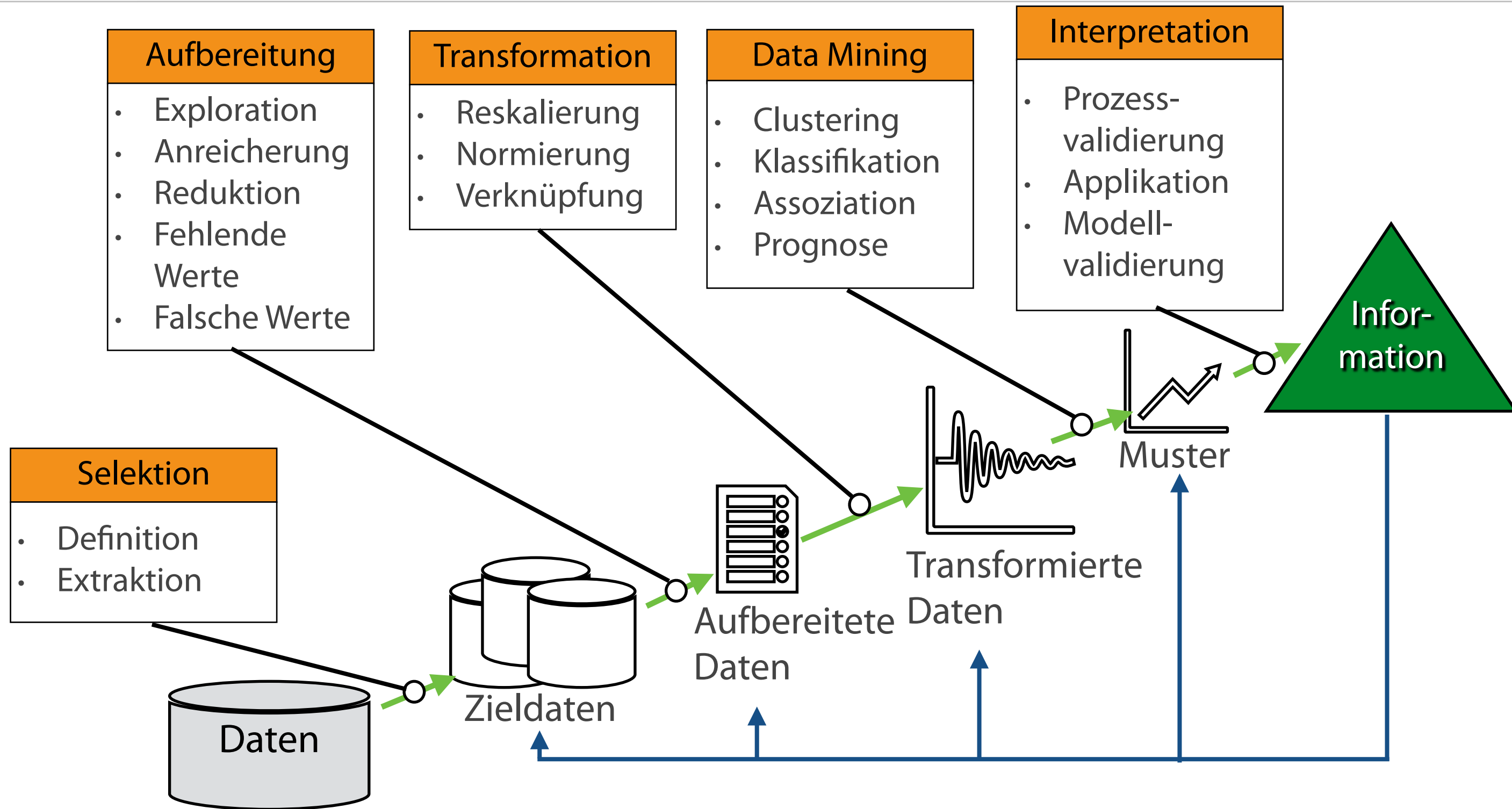
## Beispiel

- Marktsegmentierung auf Basis von Transaktionsdaten
- Cross-Selling-Strategien entwickeln
- Optimierung der Absatzplanung, durch Kundenverhaltensmodelle

**Mit Data Mining können aus statistischen Mustern Hypothesen über das Kundenverhalten aufgestellt und überprüft werden.**



# Vorgehen beim Data Mining



Der aufwendigste Teil des Vorgangs ist die Vorbereitung der Daten, um sie in eine geeignete Form zu bringen.



Einsatz von ERP-Systemen im Vertrieb  
Customer Relationship Management (CRM)  
Operatives CRM  
Analytisches CRM  
**Die Customer Journey im Internet**  
Auswahl des geeigneten CRM

# Motivation für CRM

---

## Nutzen

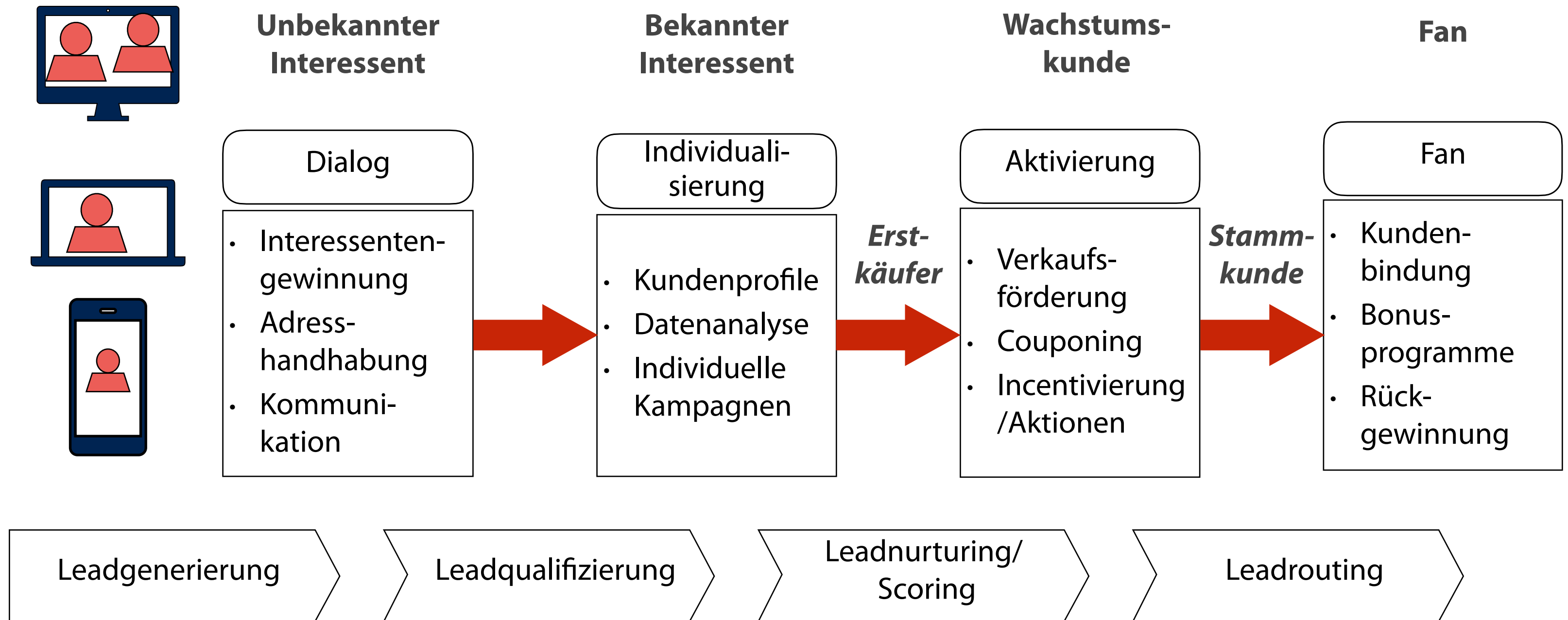
- Erhöht Transparenz von Kundeninformationen
- Erhöhte Kundenzufriedenheit durch direkte Kontaktmöglichkeiten
- Umsatzsteigerung durch Cross-Selling, Tracking der Web-Suche

## Ziel

- Gewinnung von mehr Informationen über Kunden und Kaufverhalten
- Kostengünstige Erhöhung des Personalisierungsgrads
- Bestandskunden durch zusätzlichen Service zu halten

**Diese Systeme bieten einen hohen Grad an Personalisierung und individuelle Vertriebs- und Kommunikationswegen durch die Verbindung des Internets mit dem CRM.**

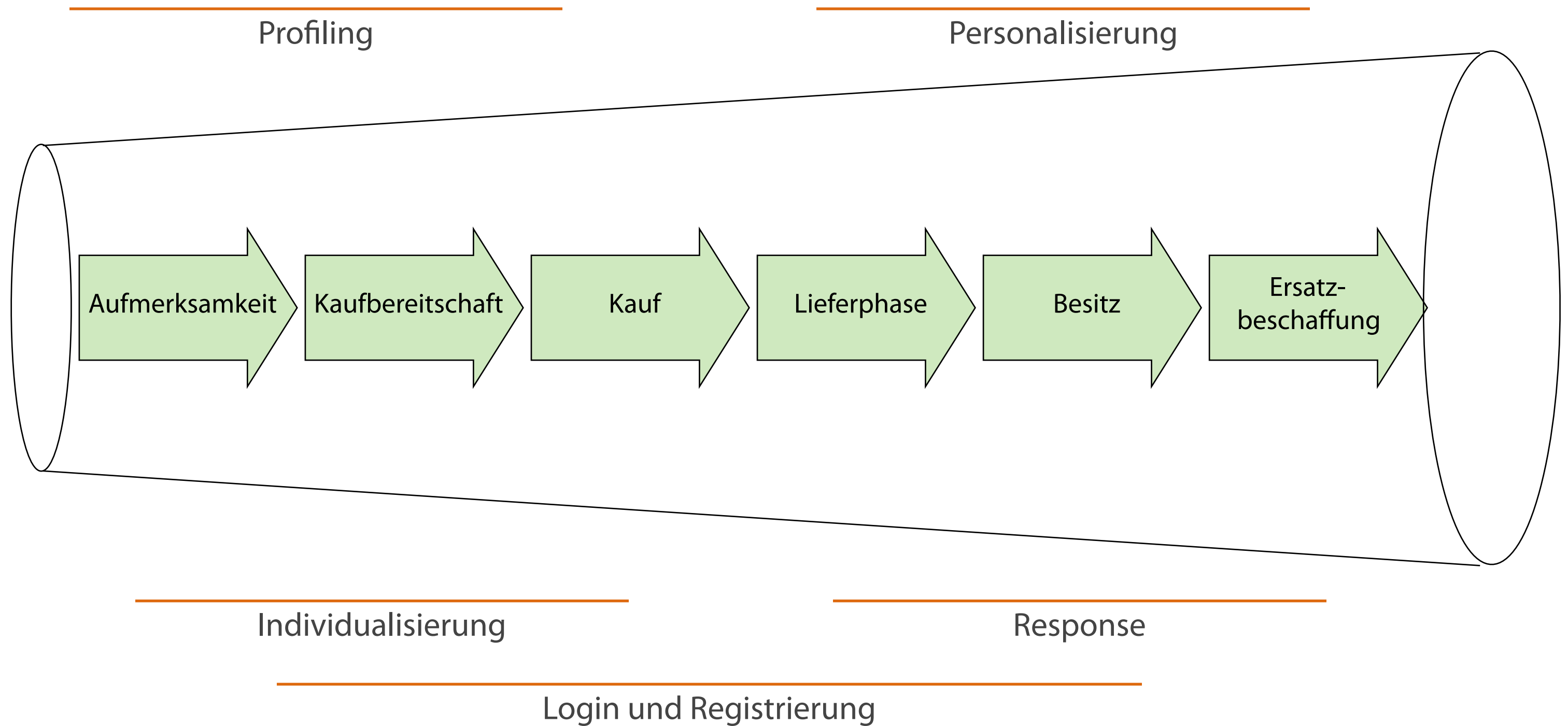
# Kampagnenplanung entlang der Customer Journey



Marketing und Vertrieb sind um die Customer Journey herum und nicht aus Anwendungssystemen heraus zu planen und zu steuern.



# Elemente der Kundenbeziehungen im Internet



**Das Internet spielt heute die wichtigste Rolle für die Prozesse des CRM.**

# Instrumente des analytischen CRM für Internet-Kundenverhalten

| date            | time viewed | title/url (hc                |
|-----------------|-------------|------------------------------|
| Sep 07 13:31:49 | [44s]       | End of sessi                 |
| Sep 07 13:31:49 | n.a.        | Clickstream c                |
| Sep 07 13:31:32 | 17s         | The differenc                |
| Sep 07 13:31:17 | 15s         | Opentracker:                 |
| Sep 07 13:31:05 | 12s         | Opentracker:<br>clicked on a |
| Sep 07 13:07:17 | [28m 03s]   | End of sessi                 |
| Sep 07 12:07:17 | n.a.        | Opentracker:                 |
| Sep 07 12:06:42 | 35s         | Top lists - pa               |
| Sep 07 12:04:25 | 02m 07s     | Development<br>latest watch  |
| Sep 07 12:04:19 | 06s         | Trends - visit               |
| Sep 07 11:54:34 | 09m 34s     | Trends - Bou                 |

## Clickstream-Analysen

- Ziel ist der Rückschluss auf Nutzungsstil und Nutzungsmotive
- virtuelle Fußspuren vom Nutzer werden verfolgt zwischen Online-Angeboten



## Responseanalysen

- Ziel: Gestaltung kundenindividueller Kampagnen
- Kundengruppen werden auf ihre Reaktion analysiert
- Personalisierung der Kundenansprache



## Logins

- Zweck ist die eindeutige Identifizierung des Kunden
- Kontakthistorie aus E-Mail/Chat
- Personalisierung erfolgt durch umfangreiches Kundenprofil



## Warenkorbanalyse

- Ziel sind adäquate Produktempfehlungen
- Erfassung von Einzelpositionen jedes Einkaufs im Internet
- Vergleich mit anderen Käufern

**Voraussetzung für eine individuelle Behandlung des Kunden sind umfangreiche und genaue Informationen.**

## Fünf-Stufen-Modell des CEM-Ansatzes

1 Analyse des Kundenerlebnisses

---

2 Entwicklung der Erlebnisplattform

---

3 Design der Markenerlebnisse

---

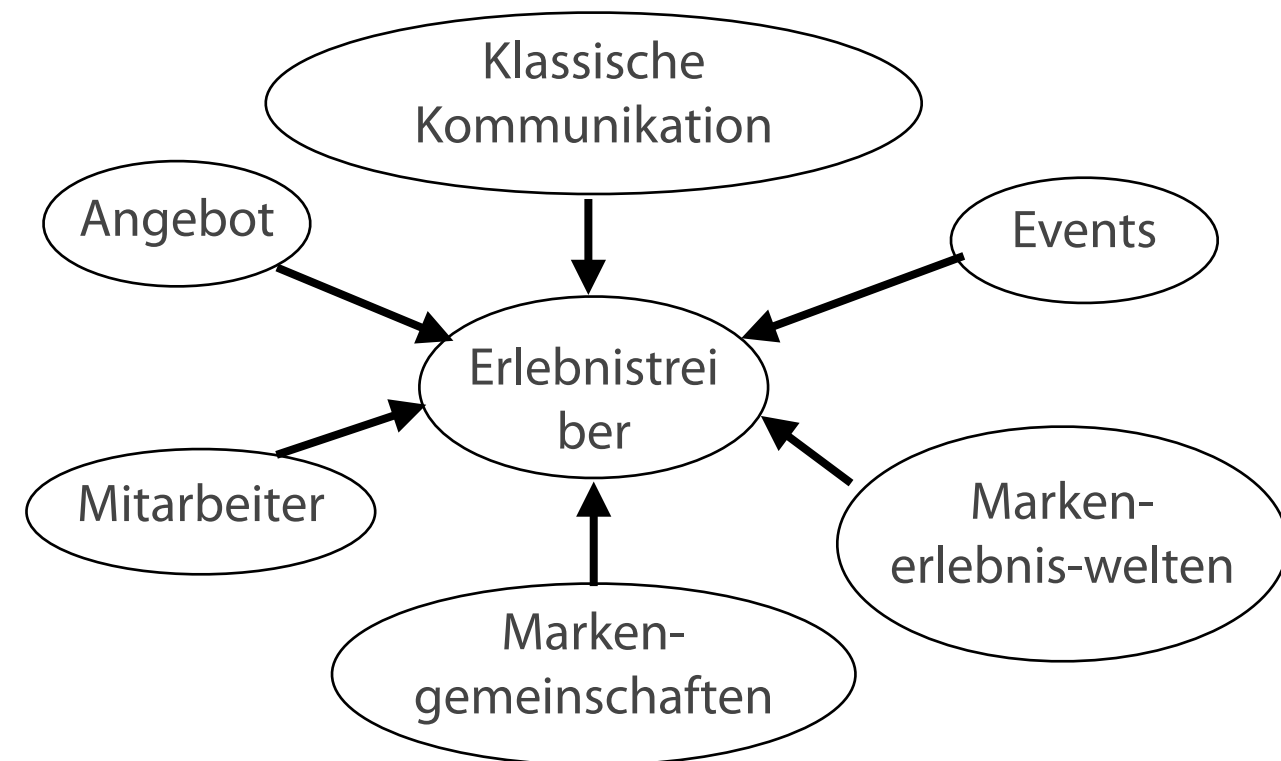
4 Gestaltung der Kundenkontaktpunkte

---

5 Kundenorientierte Ausrichtung der Organisation

## CEM ist eine Unternehmensstrategie

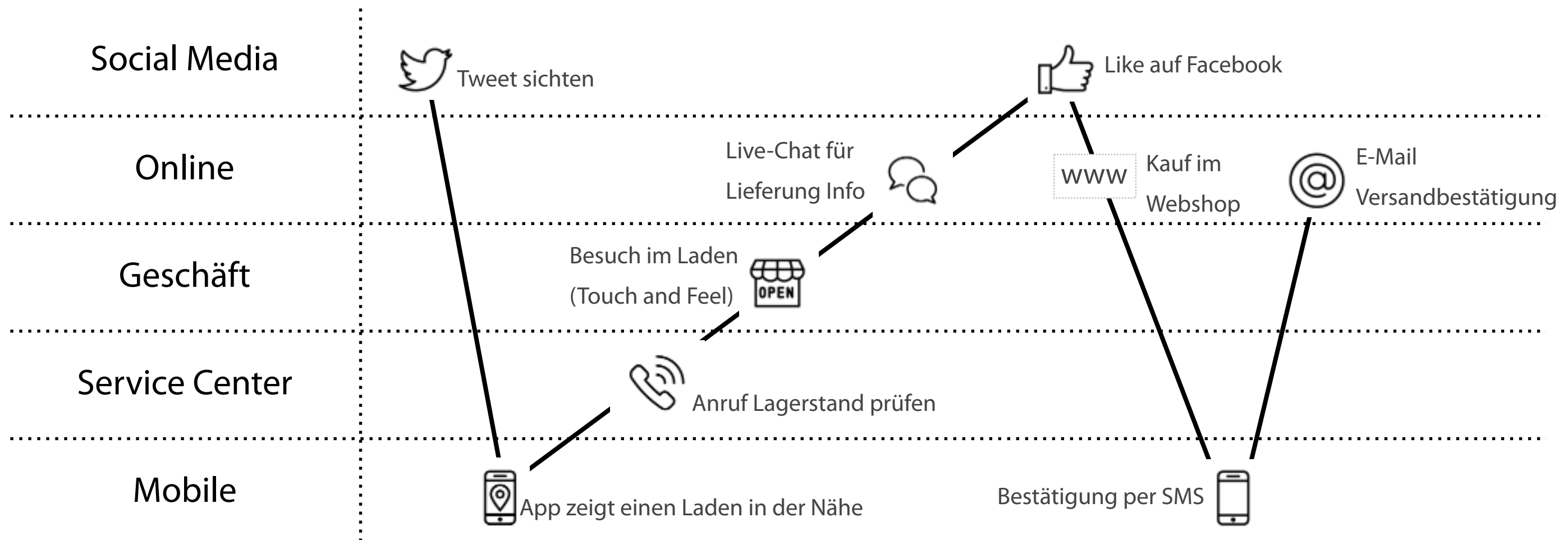
- CEM Ansatz analysiert und gestaltet das Kundenerlebnis aus der Sicht des Kunden
- Ziel ist es eine emotionale Bindung zum Produkt oder Unternehmen aufzubauen
- Modell beinhaltet das gezielte Aufbauen und Steuern von Kundenerlebnissen



**Der CEM Ansatz verfolgt den Aufbau einer echten Beziehung zum Kunden und verschafft Wettbewerbsvorteile, die auf dem Verständnis von Kundenbedürfnissen beruhen.**

# CEM Beispiel Customer Journey

## Einbindung der Kundenkontaktpunkte in das CEM für die Messung der Wirkung einzelner Touchpoints



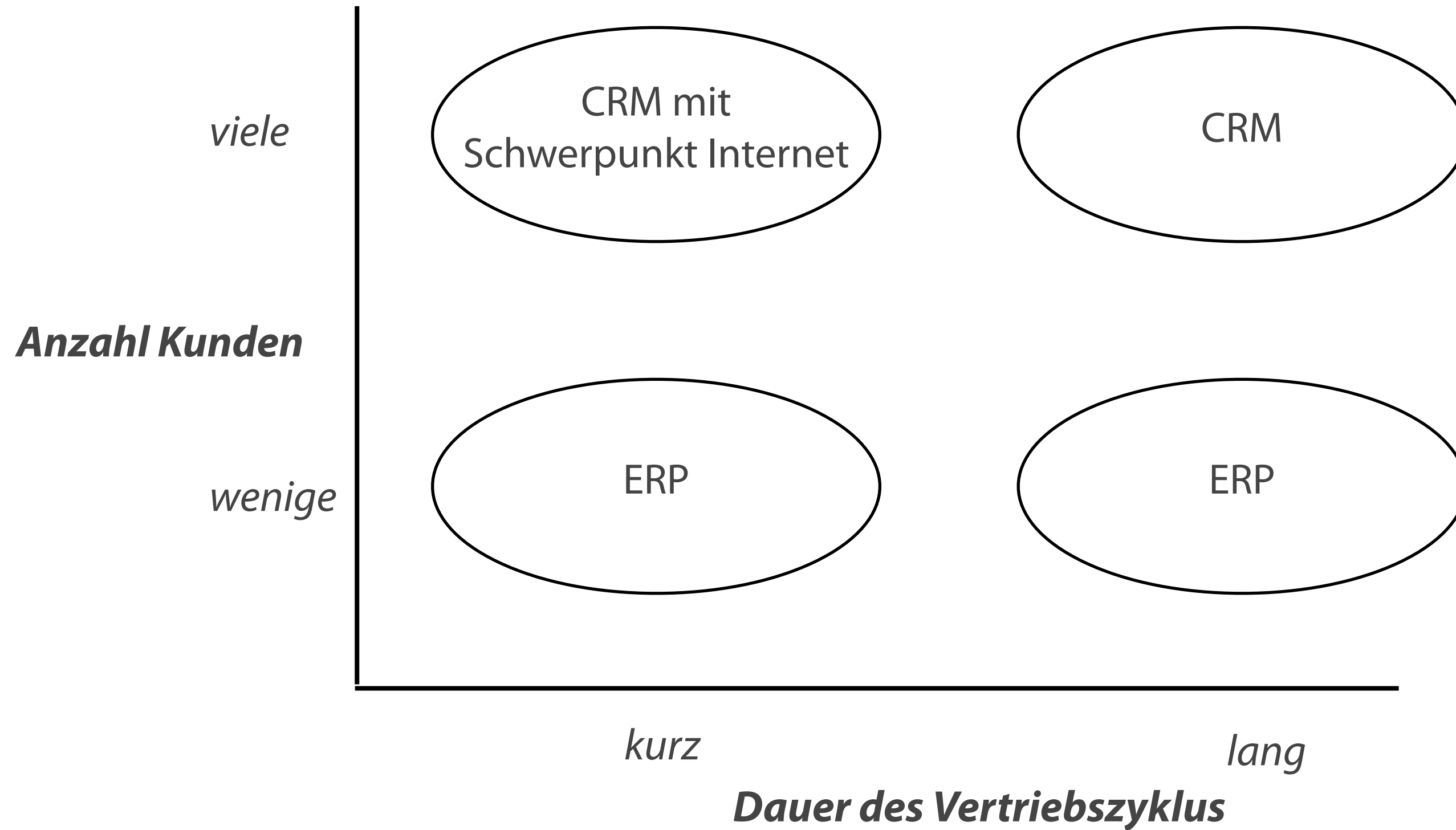
Unterschiedliche Touchpoints sowie die Kombination verschiedener Medien (E-Mail/ App/ Social Media) erzielen eine unterschiedliche Wirkung auf das Kundenerlebnis.



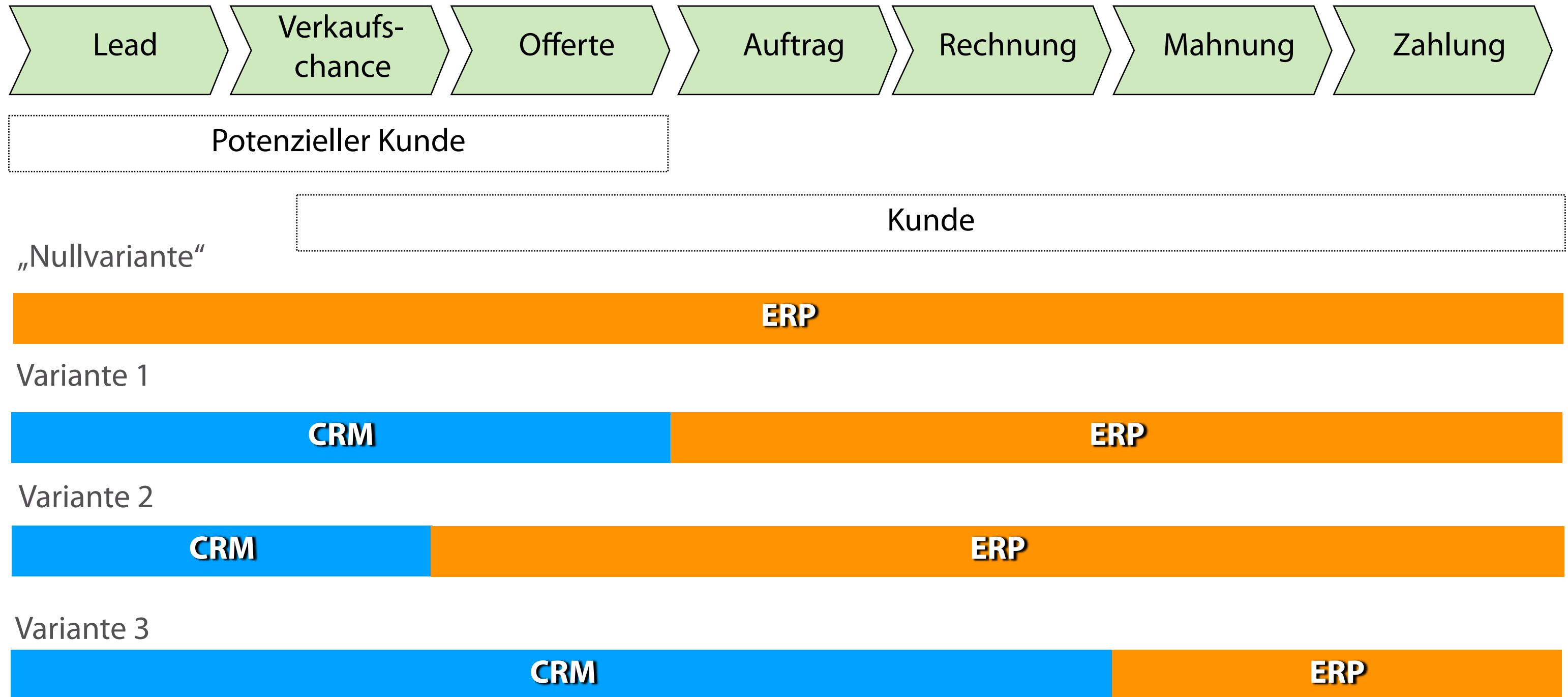


- Einsatz von ERP-Systemen im Vertrieb
- Customer Relationship Management (CRM)
- Operatives CRM
- Analytisches CRM
- CRM im Internet
- Auswahl des geeigneten CRM**

# Entscheidung über Abbildung von Vertrieb und Marketing



# Alternativen einer Abdeckung des Vertriebsprozesses mit ERP und CRM



Je nach Größe, Kundenzahl und Art der Kundeninteraktion sowie des Verhältnisses Kunden/ Interessenten ist eine Variante festzulegen.

# Literatur

---

Aurich-Haider, A., v. Bogdandy, C., Gronau, N.: Groupware-Einsatz in Vertrieb und Außendienst. CIM Management 11 (1995), S. 28-33

Bruhn, M., Hadwig, K.: Customer Experience. Springer Gabler 2012.

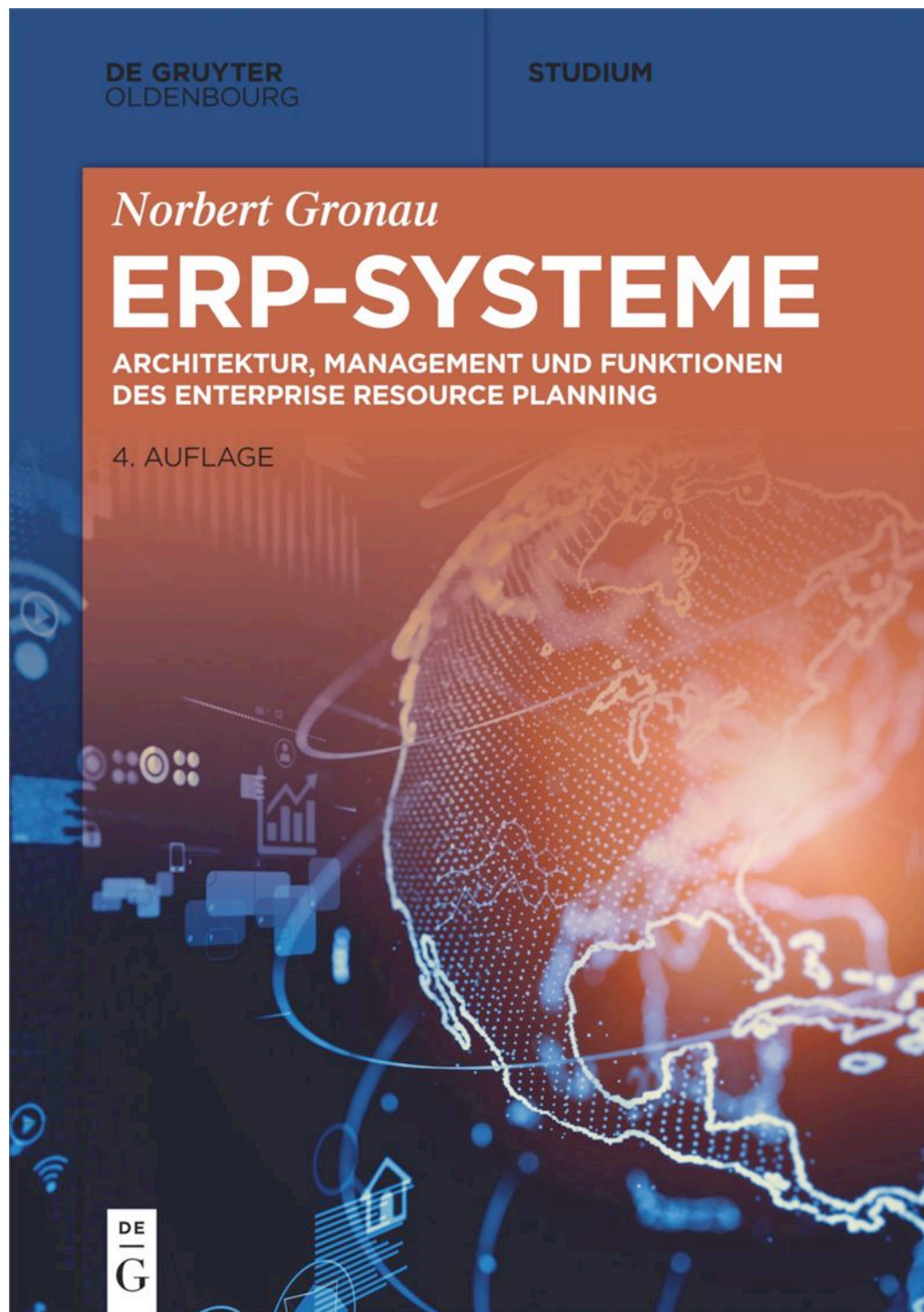
Gronau, N.: ERP-Systeme, Architektur, Management und Funktionen des Enterprise Resource Planning, 4. Auflage, 2021

Helmke, S., Uebel, M., Dangelmaier, W., Effektives Customer Relationship Management 5. (2013)

Link, J. (Hrsg.): Grundlagen des Customer Relationship Managements, 2011

Wilde, K., Hettich, S., Hippner, H.: Grundlagen des Customer Relationship Management 2011





Gronau, N.,  
ERP-Systeme  
Architektur, Management und  
Funktionen des Enterprise Resource  
Planning

4. Auflage, 2021

ISBN 978-3-11-066283-2

Über Verlag De Gruyter zu  
erwerben:

[https://www.degruyter.com/  
document/doi/  
10.1515/9783110663396/html](https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110663396/html)



## Kontakt

Univ.-Prof. Dr.-Ing. Norbert Gronau

Center for Enterprise Research  
Universität Potsdam  
August-Bebel-Str. 89 | 14482 Potsdam  
Germany

Tel. +49 331 977 3322  
E-Mail [ngronau@lswi.de](mailto:ngronau@lswi.de)