

# Integration von SAP Customer Relationship Management in der Lehre

## Praxisnahe Ausbildung anhand einer Fallstudie

*Bernd Heesen<sup>1</sup>, Marcus Hilmer<sup>2</sup>, Timo Simon<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Fachgebiet Betriebswirtschaftliche Anwendungen, Hochschule Ansbach*

*<sup>2</sup>maihiro GmbH, Ismaning bei München*

### 1 Einleitung

Der vorliegende Beitrag stellt eine Fallstudie auf Basis des SAP CRM-Systems vor, welche in das Curriculum der Lehrveranstaltung „Customer Relationship Management“ an der Hochschule Ansbach integriert wurde. Nach einer allgemeinen Erläuterung der Notwendigkeit von CRM-Systemen und deren Funktionalitäten auf operativer und analytischer Ebene wird die Einbettung dieser Thematik in der Lehrveranstaltung „Customer Relationship Management“ in dem Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik der Hochschule sowie die Vorkenntnisse der teilnehmenden Studenten beschreiben. Außerdem werden die gewählte Infrastruktur und der Kursinhalt dargestellt. Im Anschluss daran wird die Zielsetzung der Fallstudie, sowie die konkreten Szenarien und Aufgabenelemente vorgestellt, welche die Studenten zu bearbeiten hatten. Am Ende ziehen die Autoren ein positives Resümee bzgl. der Fallstudie und berichten über das Feedback der teilnehmenden Studierenden. Darüber hinaus geben sie einen Ausblick über die geplante Weiterentwicklung der Fallstudie im Jahr 2010. Hier sollen die Kursunterlagen auch auf Englisch bereitgestellt werden, die Integration des CRM-Systems mit dem BI- und dem ERP-System auch im Rahmen der Fallstudie veranschaulicht werden und aktuellere Softwareversionen der verwendeten Systeme genutzt werden.

In Zeiten der Wirtschaftskrise und des zunehmenden internationalen Wettbewerbs um Absatzmärkte steigt auch die Bedeutung von Systemen, die sowohl Marketing und Vertrieb als auch Servicefunktionen unterstützen. Neben der Unterstützung von operativen Systemen in diesen Funktionsbereichen gilt es auch analytische Applikationen zur Verfügung zu stellen, die einen Beitrag bei der Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung leisten können. Betriebliche Anwendungen können so auch zu Wettbewerbsvorteilen führen (Wölflé 2008, S. 9-16).

Im Rahmen der Vorlesung "Customer Relationship Management" wurde erstmalig an der Hochschule Ansbach eine CRM-Fallstudie bearbeitet. Für die Realisierung der Lösung wurde ein SAP CRM-System eingesetzt. Wesentlicher Vorteil des hier vorgestellten Kurskonzeptes und der zugehörigen Fallstudie ist die Integration über Funktionsbereichs- und Systemgrenzen hinweg. In der aktuellen Version des Kurses wurde die Integration von ERP, CRM und Business Intelligence-Systemen konzeptionell erklärt und am System demonstriert. In Zukunft ist geplant diese Integration mehrerer Systeme auch zu einem Bestandteil der Fallstudie zu machen. Darüber hinaus vermittelt die Fallstudie den Studierenden wesentliche Kompetenzen, die bei einer Implementierung eines Customer Relationship Management-Systems von Bedeutung sind.

Die Kundenorientierung war schon immer ein zentrales Anliegen des Marketing. Bruhn (2007, S. 1-6) beschreibt, wie sich die Unternehmen im Laufe der Zeit in ihrem Marketingansatz an den veränderten Marktbedingungen orientiert haben. Die Phase der Produktorientierung in den 1950er und 1960er Jahren wich einer Phase der Marktorientierung in den 1970er Jahren, einer Phase der Wettbewerbsorientierung in den 1980er Jahren und einer Phase der Kundenorientierung in den 1990er Jahren. Die derzeitige Phase des Hyperwettbewerbs, die u.a. durch Faktoren wie Globalisierung und Deregulierungen herbeigeführt wurde, zeichnet sich durch eine Netzwerkorientierung aus. In diesem Zusammenhang wurde auch der Begriff des „Relationship Marketing“ oder „Customer Relationship Management“ geprägt, der sich in der Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten an den Kundenbedürfnissen mit dem Ziel des Aufbaus einer langfristigen Kundenbeziehung deutlich von dem klassischen Transaktionsmarketing unterscheidet, bei dem das Produkt bzw. die Dienstleistung mit seinen Eigenschaften Produkt, Preis, Promotion und Platz (4Ps) im Mittelpunkt steht. Auch Gummesson (2008, S. 325) betont, dass die klassischen 4Ps des Marketing ergänzt werden müssen durch die Begriffe Beziehung, Netzwerk und Interaktion.

Die Umsetzung dieses neuen Ansatzes erfordert, dass alle Informationen über die Beziehung mit den Kunden (u.a. Präferenzen, Historie von Transaktionen, Kontakten) festgehalten werden, um einerseits den Kunden bestmöglich betreuen zu können (Operationales CRM) und andererseits auch via Data Mining unausgeschöpfte Potenziale zu erkennen und die jeweils für die Kundengewinnung, Kundenbindung und –Rückgewinnung effizientesten Marketinginstrumente auszuwählen (Analytisches CRM) (Bruhn 2007, S. 8).

Die Funktionen eines CRM-Systems sollten neben der Speicherung der Kundendaten und des Data Mining auch die Kommunikation mit den Kunden unterstützen, wobei Bruhn (2007, S. 290-292) zwischen proaktiven Marketingfunktionen, z. B. Direct Mail, Telefonmarketing, Mitarbeiter-Kunden-Gespräch, Online-Kommunikation, und reaktiven Marketingfunktionen, z. B. Servicehotline, Beschwerdemanagement, unterscheidet. Gerade in der Integration dieser Funktionen liegt ein wesentlicher Zusatznutzen (Sharp 2009, S. 42-47). Die integrierte Abwicklung des Customer Relationship Management wird in Abbildung 1 dargestellt.



Abbildung 1: Prozessintegration in CRM

Für die Unterstützung dieser Funktionen des Customer Relationship Management haben sich etliche CRM-Softwarelösungen auf dem Markt etabliert. Deren Ziel ist es, die kundenorientierten Geschäftsprozesse effizienter zu unterstützen (Bruhn 2007, S. 365).

## 2 Einbindung von SAP CRM in der Lehre an der Hochschule Ansbach

An der Hochschule Ansbach wurde im Jahr 2009 im Rahmen der Neukonzeption des Bachelorstudiengangs Wirtschaftsinformatik (Hochschule Ansbach 2009) im 4. Studiensemester eine Lehrveranstaltung „Customer Relationship Management“ neu gestaltet und erstmals angeboten. Es bot sich an, im Rahmen dieser Vorlesung auch eine der führenden CRM-Softwarelösungen einzusetzen. Die Wahl fiel auf die Lösung der SAP AG (2009), deren CRM-System entsprechend der Studie von Gartner (2009) zu den führenden Systemen zählt.

Ein weiteres Kriterium für die Softwareauswahl stellte die Tatsache dar, dass die Anwendung SAP CRM sowohl Marketing, Sales, Service als auch Analytics unterstützt (Katta 2008, S. 45-55). Im Detail werden unter anderem folgende betriebliche Funktionen unterstützt: Marketing Planungsfunktionen, Kunden-segmentierung, Kampagnenmanagement, Listenmanagement, Lead-Management, Kundenumfragen, Pipeline-Management, Garantieverwaltung und Service, Analysen und Auswertungen. Eine detailliertere Abbildung der unterstützten Funktionen ergibt sich aus Abbildung 2.

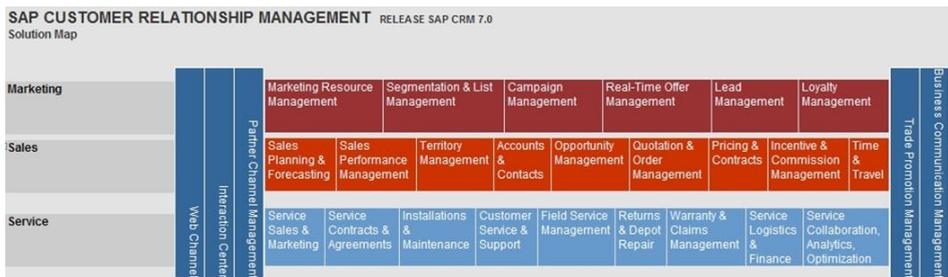


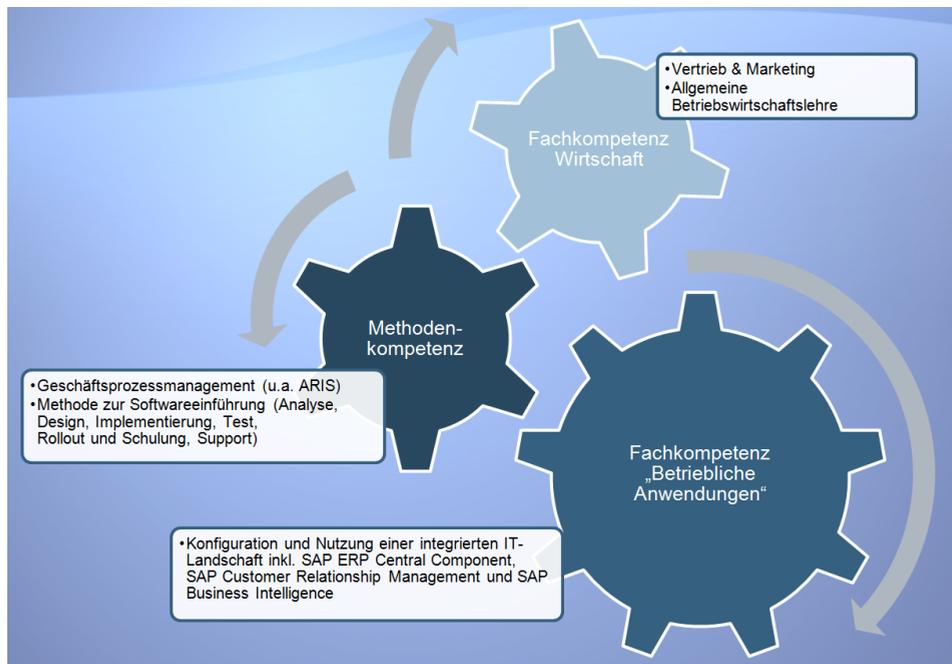
Abbildung 2: SAP CRM Solution Map (SAP 2009)

Die Lehrveranstaltung sollte auf bereits vorhandenen Kompetenzen der Studierenden im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich aufbauen, z. B. Marketing, Vertrieb, Prozessmanagement, Software Engineering. Darüber hinaus brachten die Studierenden auch Erfahrungen über ERP und Business Intelligence-Systeme mit. Diese Fachkompetenz der betrieblichen Anwendungen sollte um den Themenbereich Customer Relationship Management ergänzt werden. Im weiteren Verlauf des Studiums erwerben die Studierenden dann u.a. noch Kompetenzen im Bereich Projektmanagement und Consulting, die das Kompetenzprofil der Absolventen abrunden (siehe Abbildung 3).

## 2.1 Zusammenarbeit mit einer CRM-Unternehmensberatung

Bei der Vorbereitung des neuen Kurses galt es neben den Konzepten des CRM und der Demonstration, wie diese von einem CRM-System unterstützt werden können, auch für die Studierenden eine Möglichkeit zu schaffen, eine komplexe Fallstudie zu bearbeiten. Die Fallstudie sollte soweit möglich der Realität einer Implementierung in der Praxis entsprechen. Da zum Zeitpunkt der Planung der Lehrveranstaltung im Frühjahr 2009 keine allgemein zugängliche Fallstudie für SAP CRM verfügbar war, die u.a. im Rahmen der SAP University Alliances Community (SAP Community Network 2009) unter beteiligten Institutionen verfügbar gemacht werden, musste die Hochschule Ansbach eine eigene Fallstudie erstellen. Ein Vergleich mit anderen Lehrkonzepten für SAP CRM war aus diesem Grund auch nicht möglich. Um eine realitätsnahe Konzeption der Fallstudie zu unterstüt-

zen, wurde diese gemeinsam mit der Unternehmensberatung maihiro (2009) erarbeitet. Auch bei der Betreuung und Beratung der Studierenden wirkten zwei Senior-Berater der Unternehmensberatung mit.



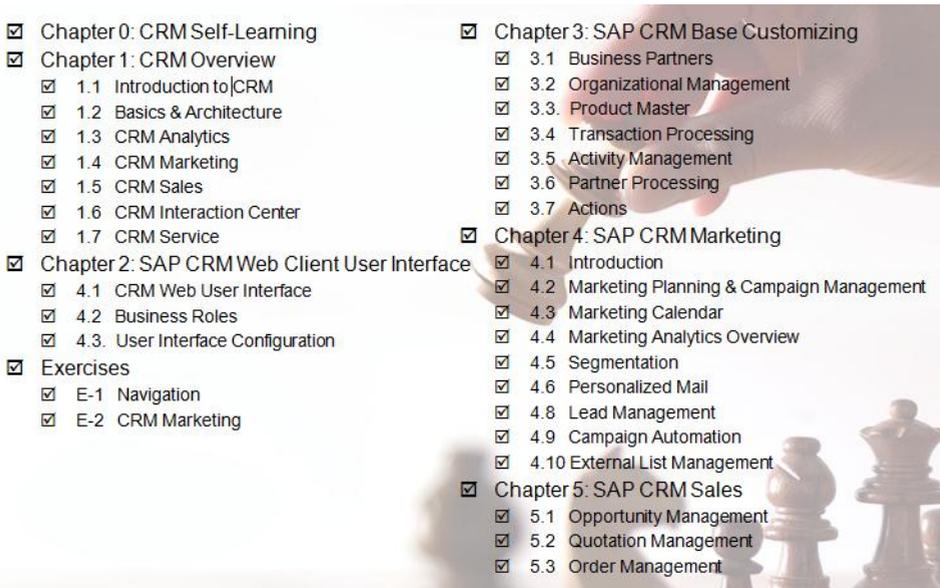
**Abbildung 3: CRM als Element im Kompetenzprofil**

## 2.2 Infrastruktur

Bezüglich der Infrastruktur für ein SAP CRM-System sind verschiedene Konzeptionen möglich (Fratian 2009, S. 119-147). In einem realen Umfeld besteht die Infrastruktur u.a. aus einem Entwicklungs-, einem Integrations- und Testsystem als auch einem Produktivsystem. Eine derart aufwendige Infrastruktur wurde für die Durchführung der Lehrveranstaltung nicht etabliert. Stattdessen wurden alle Konfigurationsschritte und Tests direkt in dem Produktivsystem durchgeführt. Dies ist bei der Implementierung von SAP CRM in einem realen Umfeld nicht zu empfehlen, war für die Durchführung der Lehrveranstaltung jedoch ausreichend. Für die hier vorgestellte Fallstudie kam folgende Software zum Einsatz, die von dem SAP University Competence Center in Magdeburg (SAP UCC Magdeburg 2009) zur Verfügung gestellt wurde: SAP ECC 6.0, SAP CRM 5.2, SAP Enterprise Portal, SAP GUI 7.1.

## 2.3 Kursinhalte und Organisation

Die Vorlesung wurde in Englisch unterrichtet, um auf die Anforderungen in dem immer internationaler ausgerichteten beruflichen Umfeld vorzubereiten. Nur die Dokumentation und Aufgabenbeschreibung der Fallstudie wurde in dieser ersten Version in Deutsch erstellt. Die Inhalte der Vorlesung sind aus Abbildung 4 ersichtlich.



**Abbildung 4: CRM Kursinhalt**

Neben den klassischen Grundlagen des CRM wurde den Studierenden die Funktionalität der SAP CRM-Lösung für Marketing, Sales und Service aus der Sicht eines Endbenutzers vermittelt (siehe Abbildung 5). Über die Sicht des Endbenutzers hinaus erlernten die Studierenden auch die Konfiguration des CRM-Systems, mit dessen Hilfe die spezifischen Anpassungen entsprechend den Anforderungen einer Organisation umgesetzt werden können.

Für die Durchführung der CRM-Vorlesung wurden 9 Termine je 4 Semesterwochenstunden genutzt (siehe Abbildung 6), wobei die Studierenden jederzeit auch über das Portal der Hochschule von extern auf das CRM-System zugreifen konnten, um Übungen und die Fallstudie zu bearbeiten. Eine mündliche Prüfung von 20 Minuten Dauer je Studierendem diente als Leistungsnachweis für den Kurs.

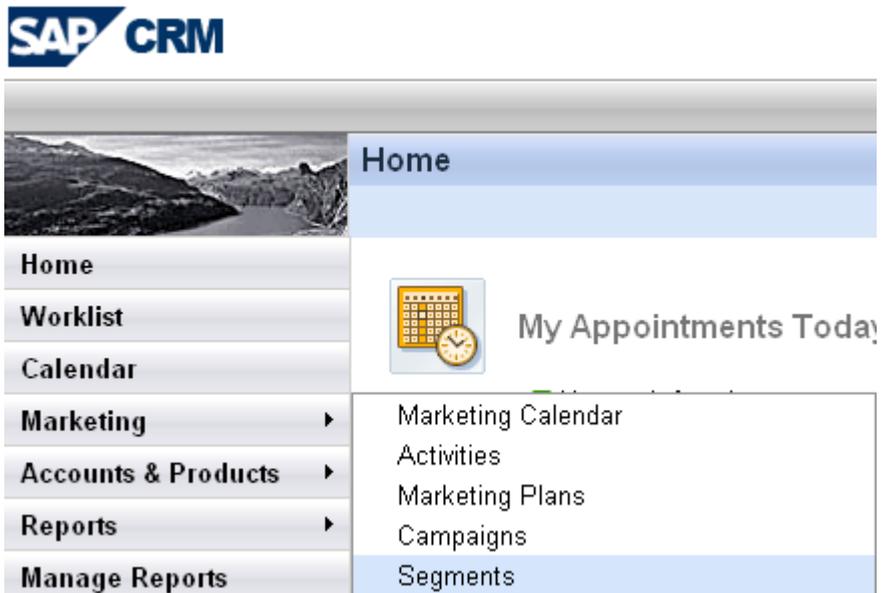


Abbildung 5: Kundensegmentierung mit SAP CRM aus Anwendersicht (SAP 2009)

### März

- 16. Einführung CRM
- 30. SAP CRM 1 mit Übungen

### Mai

- 04. SAP CRM 2 mit Übungen
- 11. SAP CRM 3 mit Übungen
- 18. SAP CRM 4 Fallstudie

### Juni

- 08. SAP CRM 5 Fallstudie
- 15. SAP CRM 6 Fallstudie – Präsentation der Ergebnisse
- 29. SAP CRM Ausblick

### Juli

- 06. SAP CRM Leistungsnachweis
- 14. Mündliche Prüfung

Abbildung 6: Beispielhafter Kursverlauf

### 3 Die Fallstudie im Detail

Die Zielsetzung der Einbettung einer Fallstudie, aufbauend auf Vorlesung und Übungen, war die Umsetzung einer CRM-Implementierung basieren auf einem realistischen Beispielszenario (siehe Abbildung 7). Sieben Teams wurden mit der gleichen Aufgabe betraut und sollten am Ende ihre Lösung dem Management der Beispielfirma, den Dozenten, vorstellen. Diese Konzeption erlaubte einen Vergleich der Fallstudienresultate zwischen den Gruppen und trug zur Motivation der Studierenden bei. Nicht alle Teams konnten die Fallstudie komplett umsetzen. Die Analyse der unterschiedlichen Ergebnisse und Zielerreichungen erlaubte allen Teilnehmern eine kritische Selbstreflektion der erbrachten Leistungen.

1	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vermittlung der Funktionalitäten und Möglichkeiten der Lösung SAP CRM anhand eines durchgängigen Beispiels</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Simulation eines Geschäftsprozesses von der Kampagne bis zur telefonischen Befragung</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Arbeiten im Team (Gruppen á 3 Personen)</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vorstellung der Prozesse in einer abschließenden Präsentation je Gruppe</li> </ul>

**Abbildung 7: Zielsetzung der Fallstudie**

Entsprechend dem Konzept von Schubert (2008, S. 19) sollten Fallstudien zur Verwendung von Business Software vier Perspektiven beinhalten: Geschäftssicht, Prozesssicht, Anwendungssicht und Technische Sicht. An diesem Aufbau orientierte sich auch die hier vorgestellte Fallstudie, die in Abbildung 8 bis Abbildung 11 beschrieben wird.

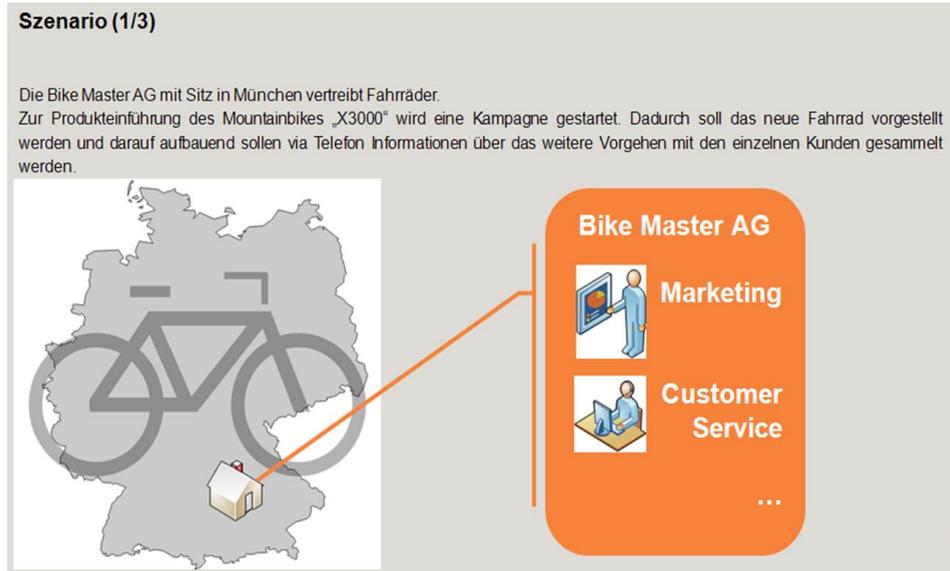


Abbildung 8: Fallstudienszenario Teil 1/3



Abbildung 9: Fallstudienszenario Teil 2/3

**Szenario (3/3)**

Nachdem die Kampagne gestartet wurde schlüpfen Sie in die Rolle des Customer Service-Agenten. Sie kontrollieren Ihren Posteingang und finden die entsprechende Kampagnen-Aktivität. Daraufhin nehmen Sie Kontakt zum Kunden auf und füllen den Survey aus. Anschließend kontrollieren Sie, ob die Marketingattribute zum Kunden mit Hilfe des Survey gepflegt wurden. Ist der Kunde an weiteren Informationen interessiert, dann ist die Basis für den Vertrieb gelegt.

In diesem Beispiel beinhaltet die Zielgruppe der Kampagne den Bearbeiter dieser Fallstudie. Legen Sie sich dazu als Ansprechpartner eines Kunden „BikeStoreAG (-xx-)“ an.

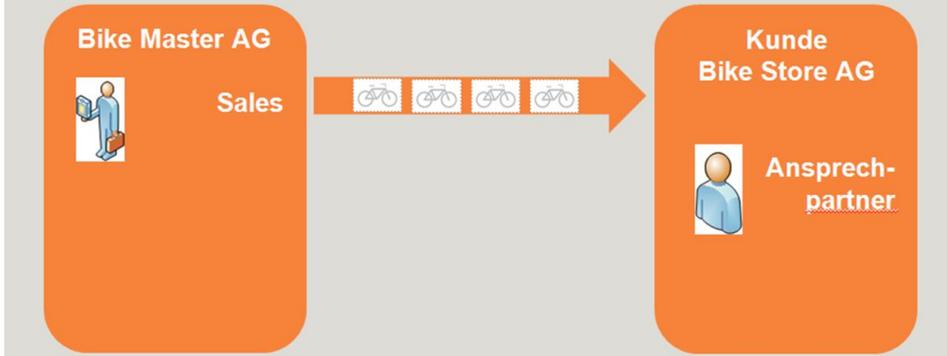


Abbildung 10: Fallstudienzenario Teil 3/3

1	2	3
Oberflächen-Konfiguration	Marketing	Aktivitäten / Kundenumfrage
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Definition einer eigenen Businessrolle (Marketing / Service)</li> <li>■ Zuordnung der Businessrolle zu einer Organisationseinheit im CRM Organisationsmodell</li> <li>■ Zuordnung eines System-User zu der Organisationseinheit im CRM Organisationsmodell</li> <li>■ Definition eines Geschäftspartners (BikeStore AG) und zugehörigem Ansprechpartner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Definition eigener Kampagnentypen, -ziele und -taktiken</li> <li>■ Konfiguration von Marketing-Attribut-Sets und Marketing-Attributen</li> <li>■ Erstellen eines Surveys inkl. der konfigurierten Marketingattribute</li> <li>■ Filter im Segment Builder erstellen</li> <li>■ Zielgruppen erstellen</li> <li>■ Definition von zwei Outbound-Kanälen <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Email</li> <li>■ Generierung von Aktivitäten / Kundenumfrage</li> </ul> </li> <li>■ Erstellung eines Email-Templates</li> <li>■ Ausführen der Kampagnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Definition eigener Vorgangsarten</li> <li>■ Definition der Partnerfindung</li> <li>■ Konfiguration der Surveyfindung</li> <li>■ Definition der Inbox für den Customer Service-Mitarbeiter</li> <li>■ Bearbeiten der Kundenumfrage in der Rolle des Customer Service-Mitarbeiters</li> </ul>

Abbildung 11: Aufgabenelemente der Fallstudie

## 4 Zusammenfassung und Ausblick

Am Ende der Veranstaltung wurden die Studierenden mündlich um Feedback zu der Veranstaltung gebeten. Die Vorlesung mit der Fallstudie wurde von den Studierenden sehr positiv wahrgenommen. Unter anderem wurde von den Studierenden positiv erwähnt, dass die Fallstudie ihnen Einblicke in die potenziellen Herausforderungen einer CRM-Implementierung vermittelte. Die Fallstudie beinhaltet bewusst auch Aufgaben, die zuvor in keiner Übung erlernt worden waren, die jedoch durch entsprechende Recherche in der Dokumentation des SAP-Systems lösbar waren. Alternativ war auch die Kollaboration zwischen den Teams eine Möglichkeit derartige Hürden zu überwinden.

Den Studierenden wurde deutlich, wie das Projektmanagement, die Zusammenarbeit und Kommunikation in Teams und eine ausgeprägte Problemlösungskompetenz den Projektfortschritt beeinflussen.

Aus Sicht der Dozenten erscheint die Fallstudie sehr gut geeignet, die gewünschten Lernziele zu erreichen. Es ist beabsichtigt die Fallstudie im Jahr 2010 in einer weiter ausgebauten Version einzusetzen. Dabei soll die Fallstudie, passend zu den anderen Kursunterlagen, in Englisch beschrieben werden. Zusätzliche Übungen im Vorfeld der Fallstudie sollen die Studierenden noch besser mit den Funktionen des SAP CRM-Systems vertraut machen. Ein wesentlicher Fortschritt soll auch dadurch erreicht werden, dass die Integration des CRM-Systems mit einem ERP-System und Business-Intelligence-System nicht nur im Rahmen der Vorlesung demonstriert wird, sondern auch ein Bestandteil der Fallstudie werden soll. Ein Upgrade von der Version 5.2 auf die aktuellste Version 7.0 der SAP CRM-Lösung soll dazu beitragen, den Studierenden die neuesten Funktionen von CRM-Systemen zu vermitteln.

## Literatur

- Bruhn M (2007) Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). Beck, München.
- Fratian G (2009) Planning your SAP CRM implementation. Galileo Press, Boston.
- Gartner. (2009) Magic Quadrant for CRM Customer Service Contact Centers. <http://mediaproducts.gartner.com/reprints/microsoft/vol9/article3/article3.html>. Abruf am 2009-10-04
- Gummesson E (2008) Total relationship marketing. Elsevier, Burlington.
- Hochschule Ansbach. (2009) Willkommen beim Bachelor of Arts in Wirtschaftsinformatik. <http://www.wif.fh-ansbach.de>. Abruf am 2009-10-04
- Katta S (2008) Discover SAP CRM: Learn what SAP CRM is all about and find out how it can work for your business. Galileo Press, Boston.

Maihiro. (2009) Über uns. <http://www.maihiro.com/maihiro/de/home.php>.  
Abruf am 2009-10-04

SAP AG. (2009) SAP Customer Relationship Management Solution Map.  
<http://www.sap.com>. Abruf am 2009-05-20.

SAP Community Network. (2009) University Alliances.  
[http://www.sdn.sap.com/irj/uac;sessionid=\(J2EE3417800\)ID0765768850D00899887761863179543](http://www.sdn.sap.com/irj/uac;sessionid=(J2EE3417800)ID0765768850D00899887761863179543)End. Abruf am 2009-10-04.

SAP UCC Magdeburg. (2009) SAP Hochschulkompetenzzentrum Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. <http://www.hcc.uni-magdeburg.de>. Abruf am 2009-10-04.

Schubert P, Wölfler R (2008) eXperience-Methodik zur Dokumentation von Fallstudien. In: Wölfler R, Schubert P (Hrsg) Wettbewerbsvorteile in der Kundenbeziehung durch Business Software: Praxislösungen im Detail. Hanser, München.

Sharp L (2009) Customer relationship intelligence: A breakthrough way to measure and manage sales and marketing. Querencia Publishing, San Francisco.

Wölfler R (2008) Wettbewerbsvorteile in der Kundenbeziehung mit Business Software. In: Wölfler R, Schubert P (Hrsg) Wettbewerbsvorteile in der Kundenbeziehung durch Business Software: Praxislösungen im Detail. Hanser, München.