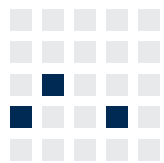




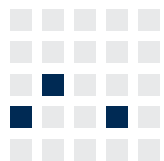
Anwendungssysteme in Industrie, Handel und Verwaltung

Die Ressource Kunde

Sommersemester 2026



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 August-Bebel-Str. 89 | 14482 Potsdam | Germany
Visitors Digitalvilla am Hedy-Lamarr-Platz, 14482 Potsdam
Tel +49 331 977 3322

E-Mail ngronau@lswi.de
Web lswi.de

Lernziele

Der Vertriebsprozess

- Welche Phasen umfasst der Vertriebsprozess?
- Wie sind CRM-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 operativen und analytischem CRM?



Auditorium Quiz App

STUDENT



<https://quiz.lswi.de/login>

Veranstaltungs-
schlüssel:

AWS

Quick Check 1

Vorlesung 03: Fragerunde 1



Auditorium Quiz App

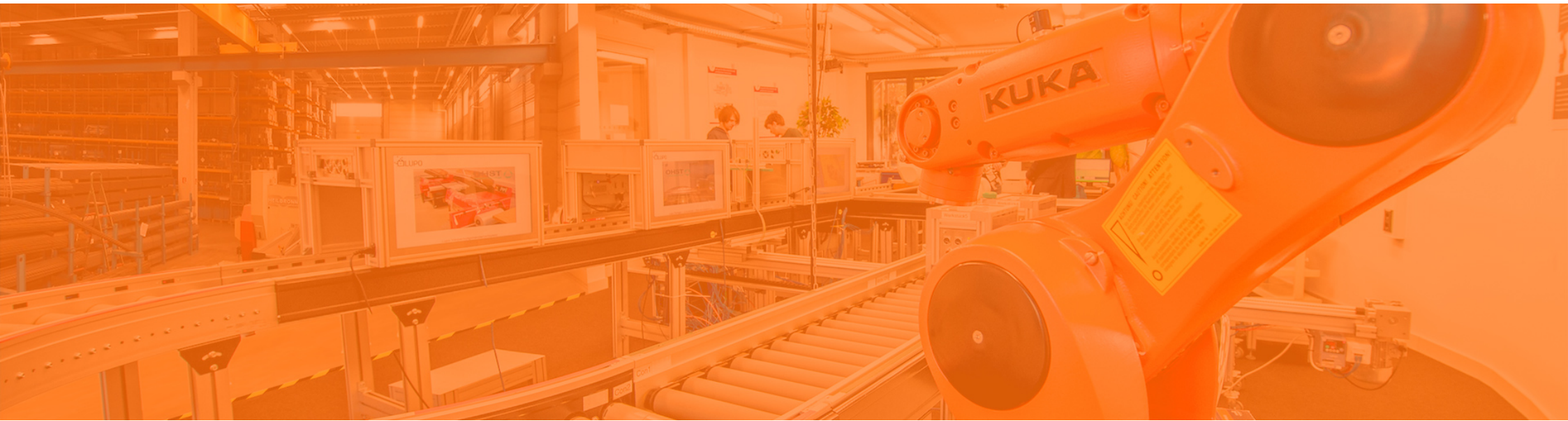
STUDENT



Veranstaltungs-
schlüssel:

AWS

<https://quiz.lswi.de/login>



Grundlagen zum Kundenmanagement

Customer Relationship Management Systeme

Operatives CRM

Analytisches CRM

Auswahl des geeigneten CRM

Betriebliche Kontaktpunkte mit Kunden

Marketing

- Reichweite der Marke und Unternehmen auf-/ausbauen
- Erster Kontaktpunkt mit Kunden
- Werbekanäle: Onlinemarketing wie Social Media, Webwerbung SEO/SEA oder Printmedien wie Flyer, Anzeigen, Plakate usw.
- Identifikation von Zielgruppen, Gestalten von Marketingmaßnahmen

Vertrieb

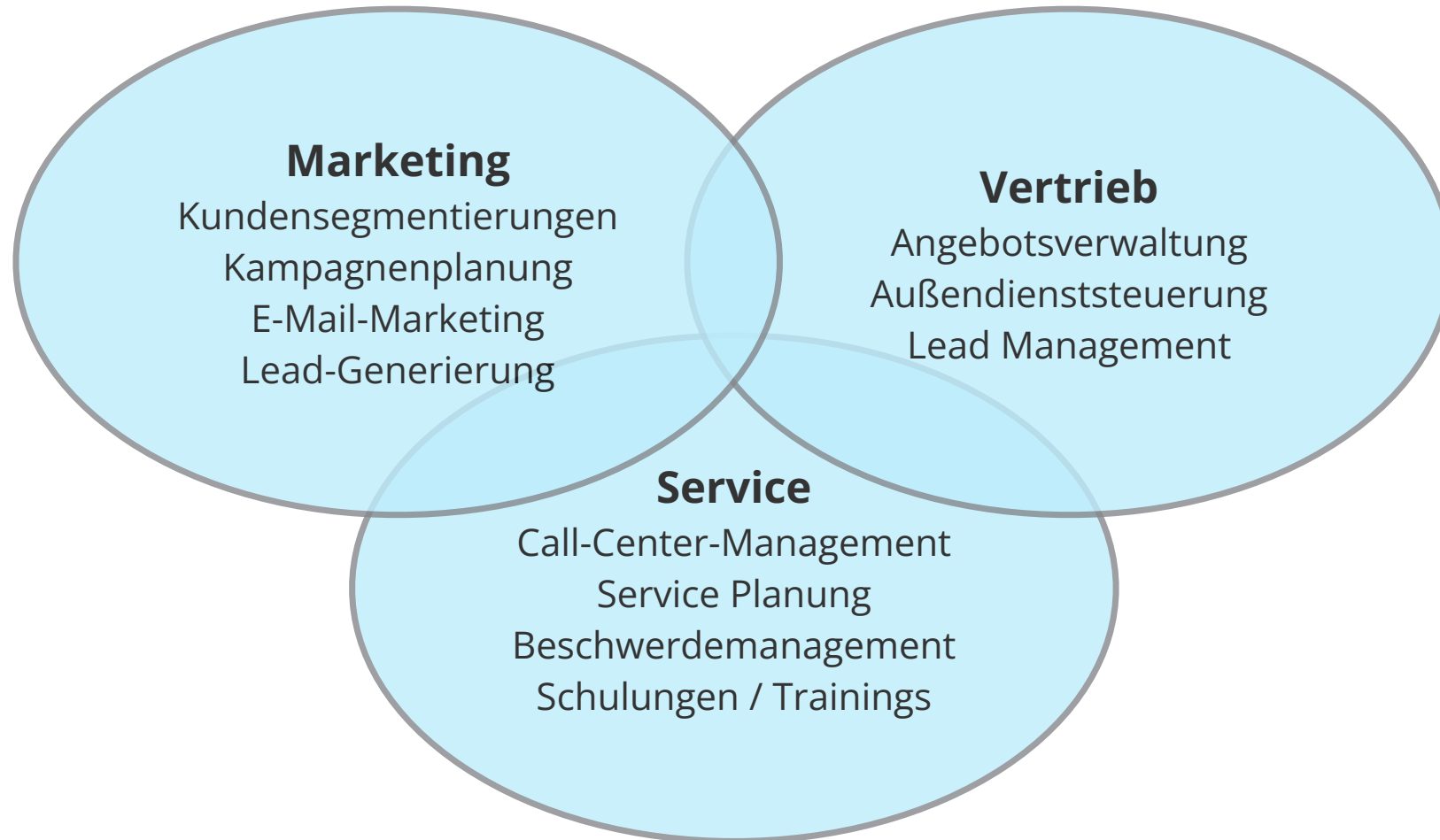
- Überzeugung interessierter Kunden von Dienstleistung oder Produkt
- Betreut Prozess von Zielgruppenidentifizierung bis zur Auslieferung oder Erbringung
- Zugleich effizient und trotzdem personalisiert für jeden einzelnen Kunden gestaltet werden

Service

- Ziel Kundenservice bzw. der Betreuung ist positives Nutzerlebnis für Kunden sicherzustellen
- Beantworten von Anfragen, Problembehebung, Beratung
- Aufnahme von Kundenmeinungen und Weiterverarbeitung zur Optimierung

In allen Bereichen bilden betriebliche Anwendungssysteme die Prozesse ab.

Einsatzbereich für kundenorientierte Software



Es gibt eine breite Auswahl an sogenannter Customer Relation Management Software. Dabei liegt der Fokus der Systeme häufig unterschiedlich, oder deckt gezielt branchenspezifische Prozesse ab.

Überblick über den Ablauf des Kundenkontaktes

Produkt

Konsumgüter /
Dienstleistungen

Investitionsgüter

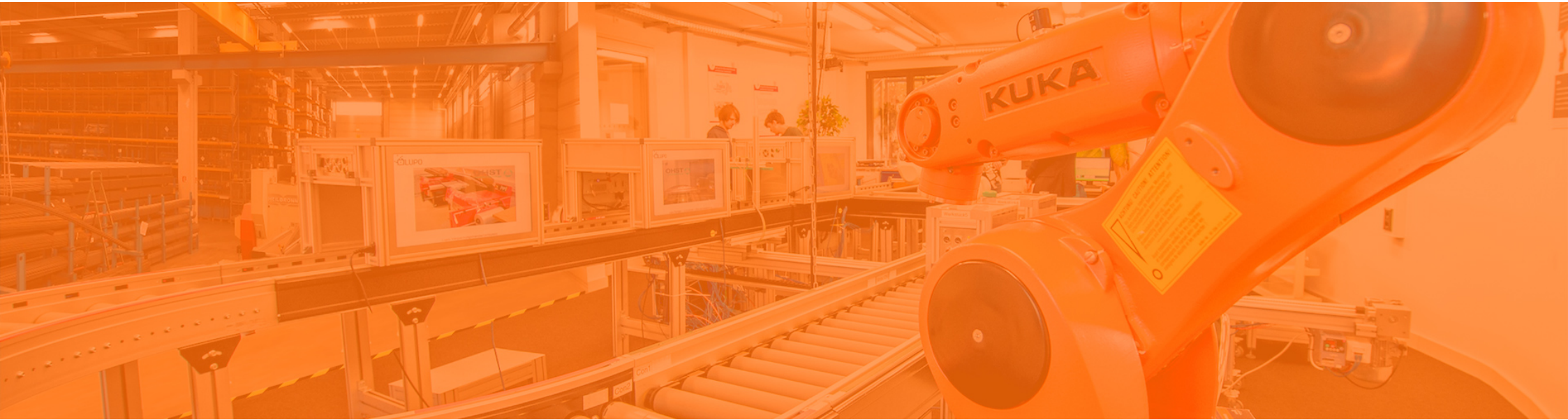
Struktur

Direktvertrieb

Vertrieb über
Handelspartner

Ablauf

- Leads suchen
- Kontaktmanagement
- Chancen bewerten
- Anbieten, überzeugen, gewinnen
- Beliefern
- Betreuen, qualifizieren, binden
- Weiterentwickeln (Up- und Cross-Selling)
- Zurückgewinnen



Grundlagen zum Kundenmanagement

Customer Relationship Management Systeme

Operatives CRM

Analytisches CRM

Auswahl des geeigneten CRM

Der Begriff Customer Relationship Management

Definition

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

Nutzen

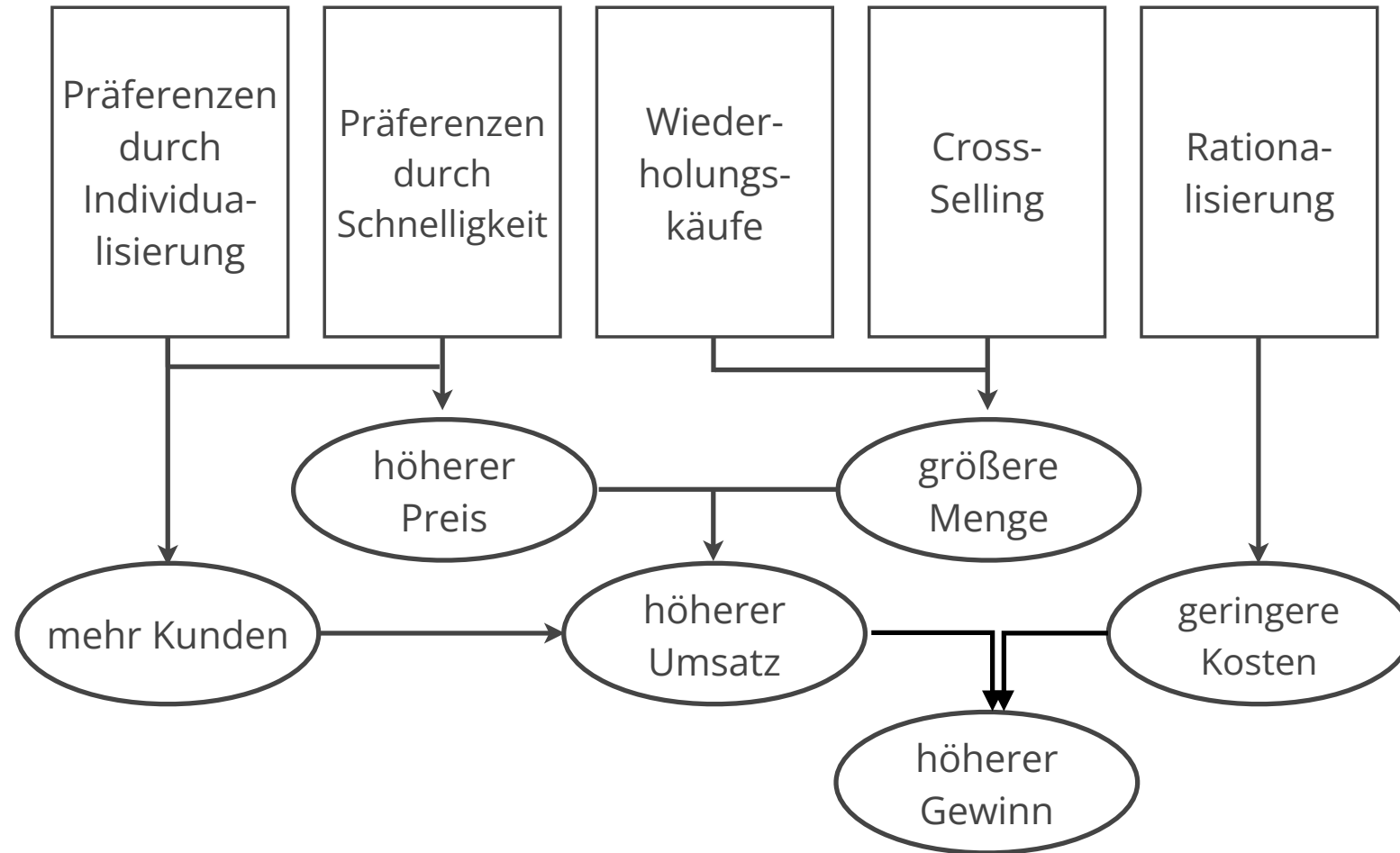
- Erhöht Transparenz von Kundeninformationen, erhöhte Kundenzufriedenheit, Umsatzsteigerung durch Cross-Selling, Tracking der Web-Suche
- Integriert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst, Forschung und Entwicklung

Ziel

- Gewinnung von mehr Informationen über Kunden und Kaufverhalten
- Kostengünstige Erhöhung des Personalisierungsgrads
- Bestandskunden durch zusätzlichen Service zu halten
- Schaffung von Mehrwert auf Kunden- und Lieferantenseite im Rahmen von Geschäftsbeziehungen

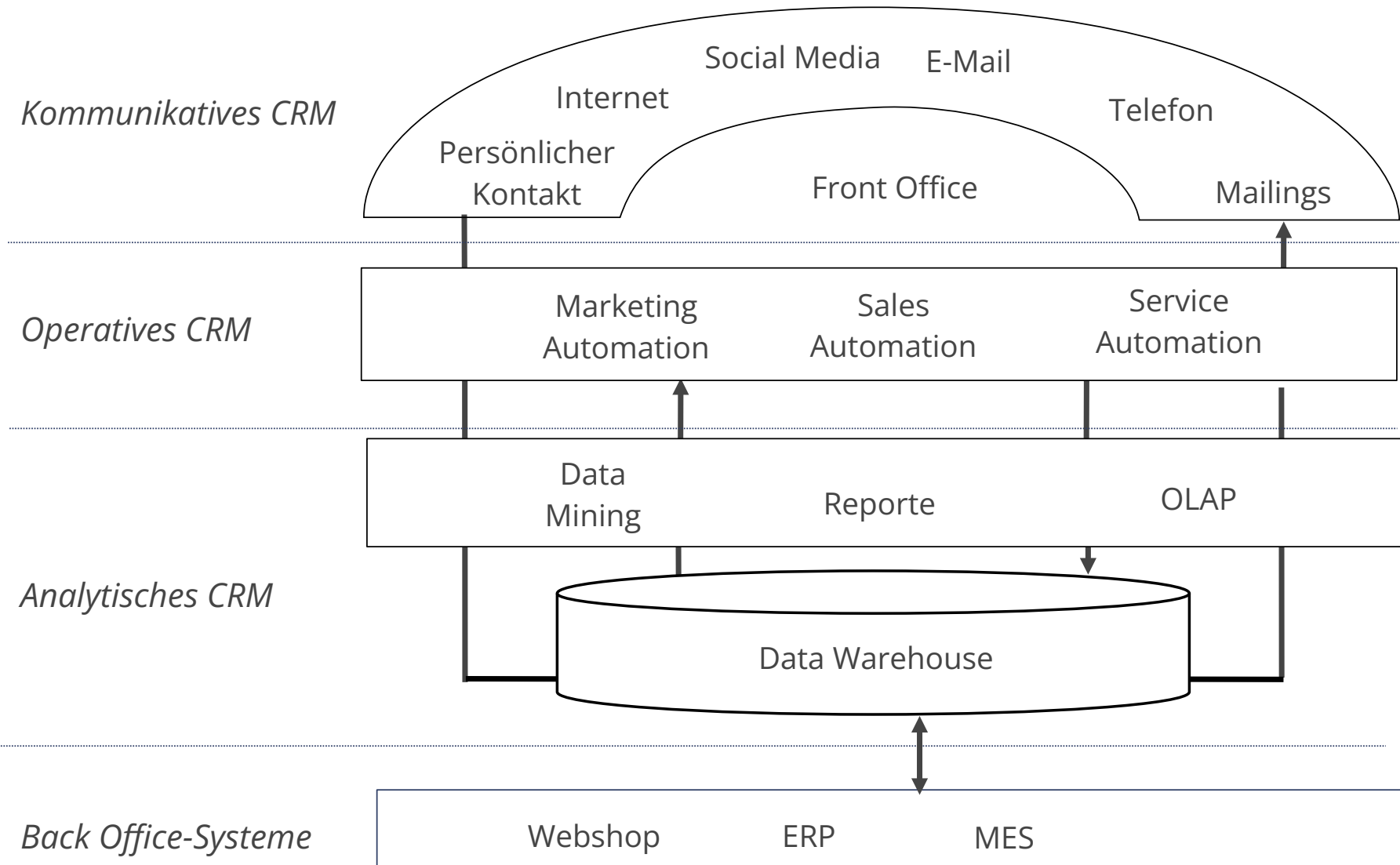
CRM schafft Mehrwert durch unternehmensweite Integration aller kundenbezogenen Informationen.

Umsetzen von Wettbewerbsvorteilen



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

Aufbau von CRM-Systemen



Ebenen eines CRM-Systems

Kommunikativ

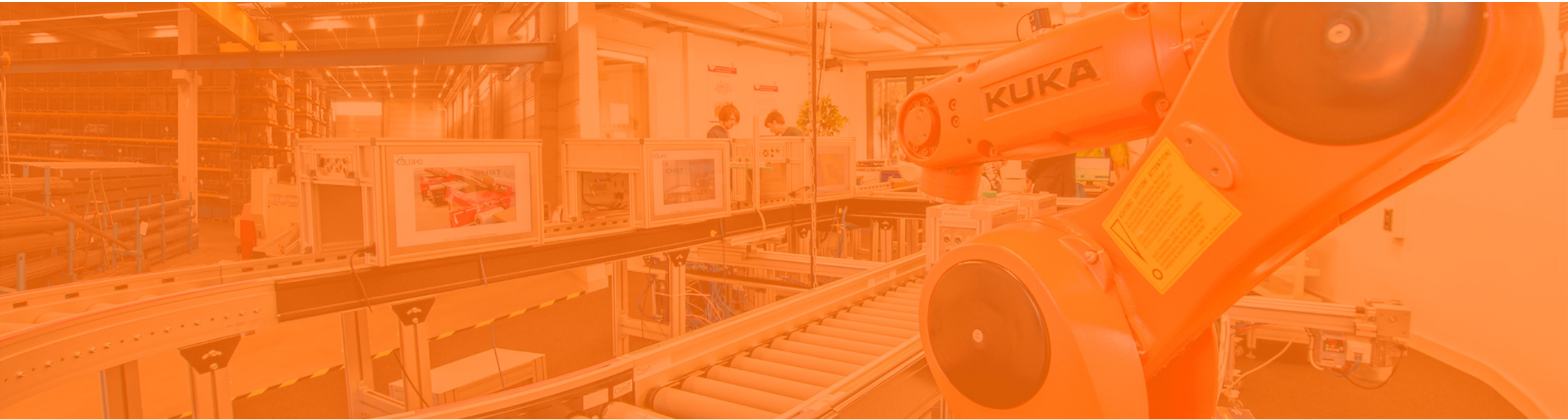
- Verwaltung von Kontaktdaten sowie Zuordnung von Informationen und Interaktionen
- Multi-Channel-Management: Koordination aller Kommunikationskanäle zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden

Operativ

- Unterstützung aller auf Kunden abgestimmten Geschäftsprozesse im Bereich Marketing, Vertrieb (Sales) und Service
- Prozesse automatisiert oder effizienter gestaltet und manuelle Tätigkeiten verkürzt

Analytisch

- Systematische Bearbeitung und Auswertung von gesammelten Daten aus operativen Systemen
- Tools aus Business Intelligence Bereich um Entscheidungsfindung im operativen Bereich zu unterstützen
- Data Warehouse, On-Line Analytical Processing, Data Mining



Grundlagen zum Kundenmanagement

Customer Relationship Management Systeme

Operatives CRM

Analytisches CRM

Auswahl des geeigneten CRM

Komponenten des operativen CRMs

Marketing Automation

- Lead Management entlang der Customer Journey: Leadgenerierung, -qualifizierung, -nurturing und Scoring, -routing
- Erstellung Marktanalysen zur Ermittlung von Kundensegmenten sowie Standardanalysen (A/B-Tests, ROI)
- Kampagnenmanagement zum planen, durchführen und überwachen von aktuellen Werbemaßen

Sales Automation

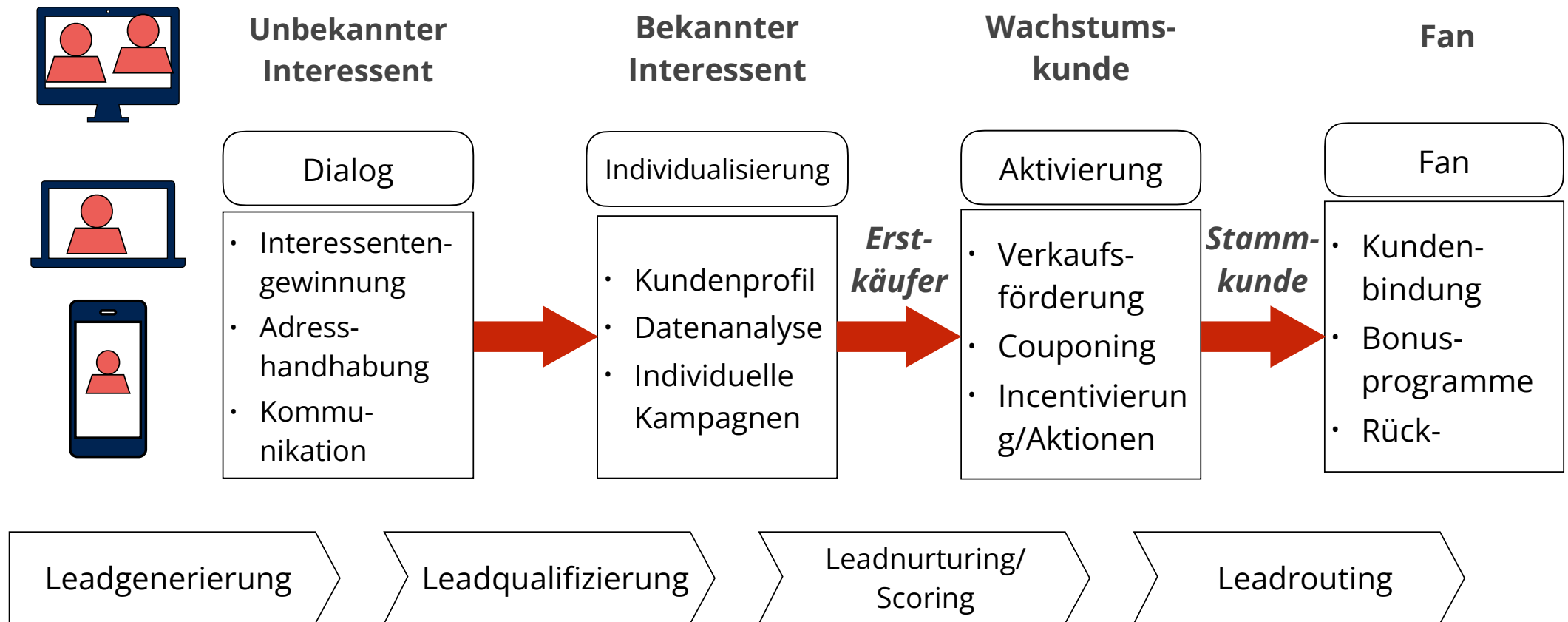
- Unterstützung bei der Verwaltung der Kundeninformationen zB. Protokollierung, Sortierungen und Priorisierung
- Automatisierung im Kundenkontakt zB. Angebotskalkulation, -erstellung, Kostenrelevanter
- (Lead Management)

Service Automation

- Help Desk kann Kunden mit Hilfe einer wissensbasierten DB bei Problemlösung unterstützen (Q&A)
- Case Management unterstützt Verwaltung geschehene Prozesse und automatisierte Handlungsvorschläge
- Bereitstellung von Order-Tracking Informationen

Die Prozesse des Marketings müssen eng auf die des Vertriebs (Sales) abgestimmt sein.

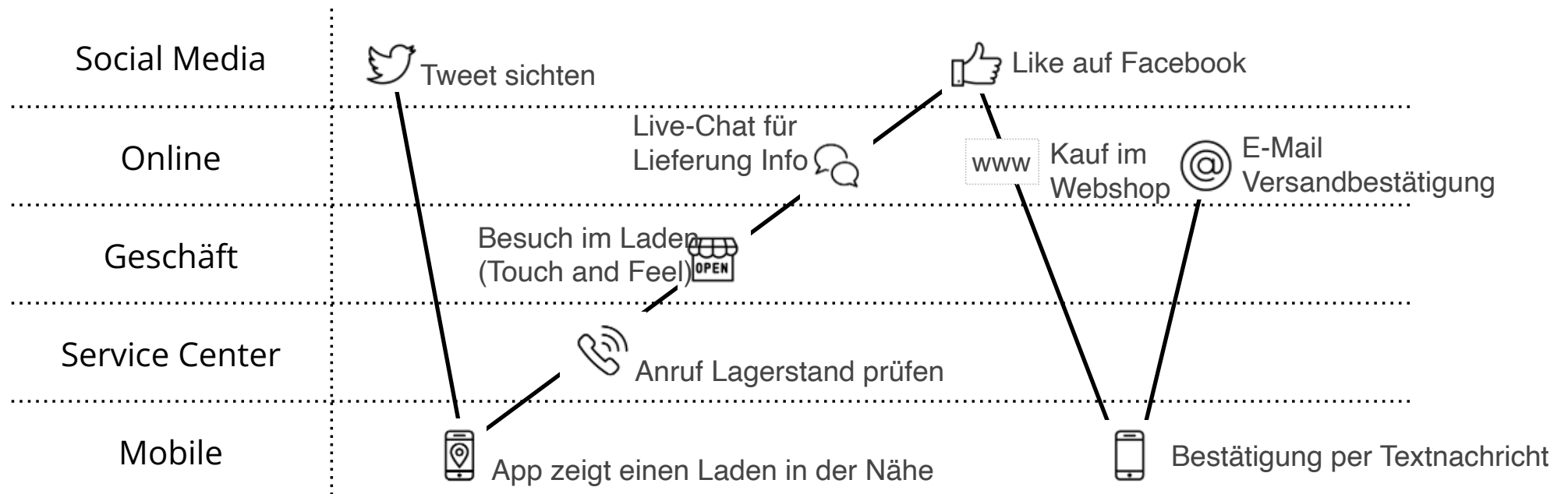
Marketing Automation: Kampagnenplanung entlang der Customer Journey



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

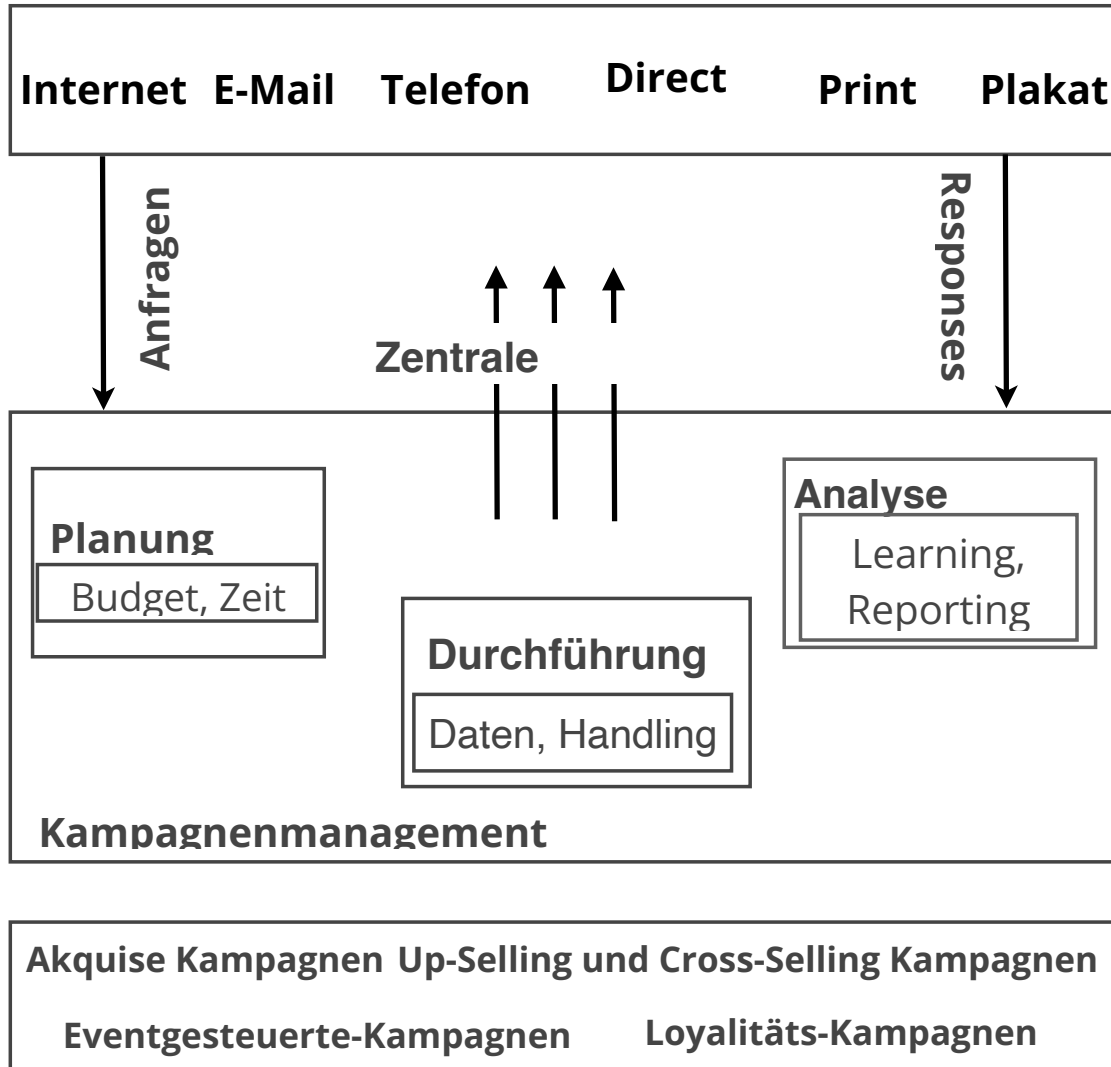
Kanäle während der Customer Journey

Einbindung der Kundenkontaktpunkte in das CRM für die Messung der Wirkung einzelner Touchpoints



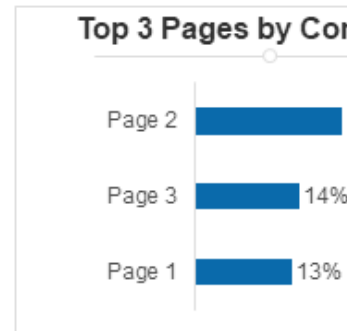
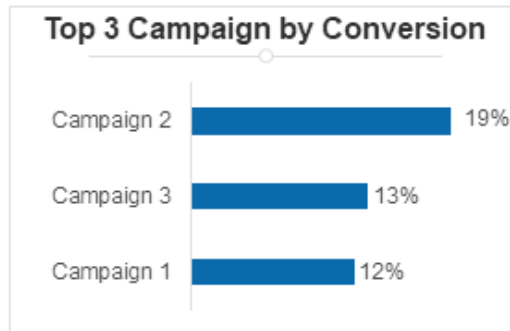
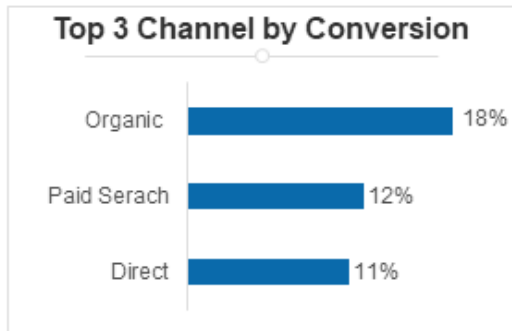
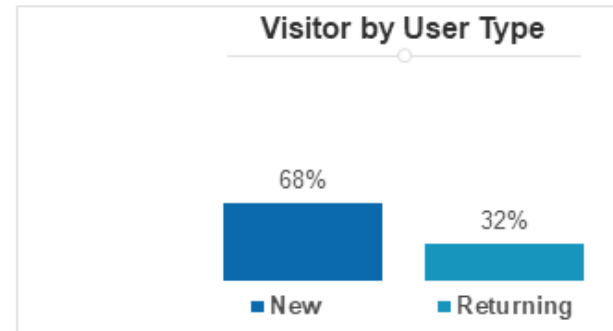
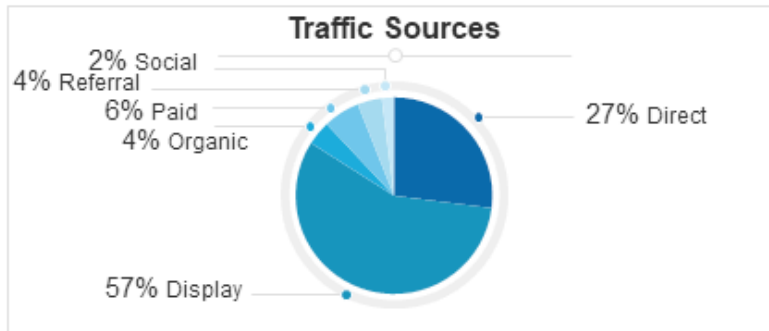
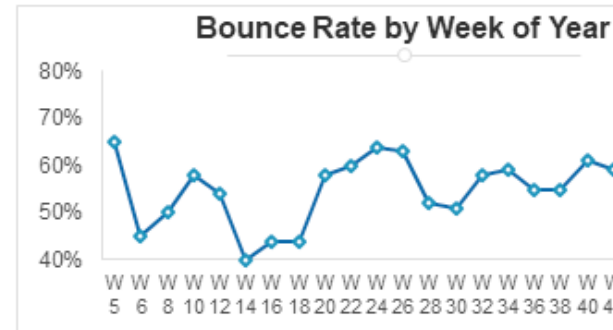
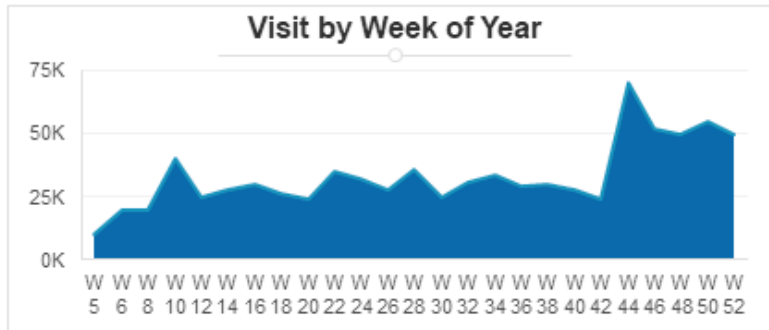
Unterschiedliche Touchpoints sowie die Kombination verschiedener Medien (E-Mail/ App/ Social Media) erzielen eine unterschiedliche Wirkung auf das Kundenerlebnis.

Prozesse im Kampagnenmanagement



Kampagnenmanagement ist Bindeglied zwischen oCRM und aCRM.

Beispieldashboard Analyse:



Beispiel Marketing Automation: Social Media Marketing

Ablauf des Social Media Marketing

- Bildgenerierung für neuen Beitrag
- Textgenerierung zum Beitrag
- Zusammenstellung des Social Media Post
- Social Media Post Verteilung auf Plattformen
- Data Tracking und Performanceanalyse

Unterstützung durch operative CRM

- Analyse vorhandenen Social Media Analytics zur Ermittlung der Wahrnehmung und Postresponses
- Automatisierte Postvorschläge mit Unternehmensinformationen mit Bild und Text Generierung
- Schnittstellen zu Socialmedia-Plattformen zur Planung und Veröffentlichung von Beiträgen
- Erneute analytische Auswertung der Beitragskennzahlen zur Verbesserung neuer Beiträge
- Beispielsysteme: Hootsuite, Lately, Buffer

Besonders bei der Generierung von Inhalten finden sich Anwendungen von künstlicher Intelligenz wieder.

Beispiel Sales Automation: Configure Price Quote (CPQ)

Optimierung Konfiguration

- Schnelle intelligente Erstellung von Marktangeboten beim Kundenkontakt
- Achtung von Unternehmensrichtlinien, Genehmigungs- und Ausnahmeworkflows

Margen- und Gewinnsicherheit

- Direkte Übersicht von Marge und Gewinn bei Angebotserstellung
- Eliminierung von geschäftsschädigenden Preisnachlässen und regelbasierten Berechtigungen
- Intelligente Up-Sell-, Cross-Sell- und Preisempfehlungen

Konnektivität


- Integration der Angebotserstellung mit der Auftragsabwicklung
- Optimierung der Angebote durch vorhandene Variantenkonfigurationen und ERP-Daten

Sales Automation: Aufgaben des Computer Aided Selling

Gesprächsvorbereitung

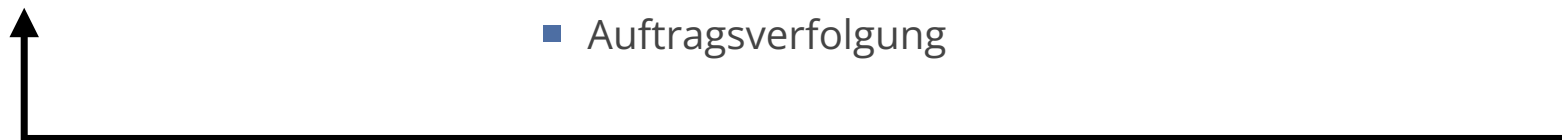
- Kundenanalyse
- Kundenselektion
- Zielplanung
- Termin- und Tourenplanung
- Terminüberwachung
- Stand Angebotsverhandlungen
- Aktuelle Angebotsinformation

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



Kundendaten
Produktdaten
Vertragsdaten

Beispiele Service Automation

Self-Service-Portal

- Kontinuierlich erreichbare Wissensdatenbank unterstützt Kunden zur selbstständigen Lösung oder Anleitung zu häufig Problemen oder Prozessen (FAQ)
- zB. Reklamation und Rückversand, Fragen Funktionsweise, Garantieansprüche
- Virtual Agents als künstlicher, algorithmischer oder menschlicher ChatBot

Case Management

- Bearbeitung individueller Anfragen durch ein Ticketsystem
- Automatische Kategorisierung und Weiterleitung der Anliegen an entsprechende operative Stellen
- Durchlauf mehrerer Service-Layers
- Tracking über bisherige Kundenaktivitäten um gezielt Angebote zum Wiederkauf oder zu Serviceleistungen anzubieten

Auswertung/Optimierung

- Auswertungen von fallkritischen Daten zur Analyse des Service-Systems
- Erkennung Schwachstellen zur Optimierung des Serviceangebots

Quick Check 2

Vorlesung 03: Fragerunde 2



Auditorium Quiz App

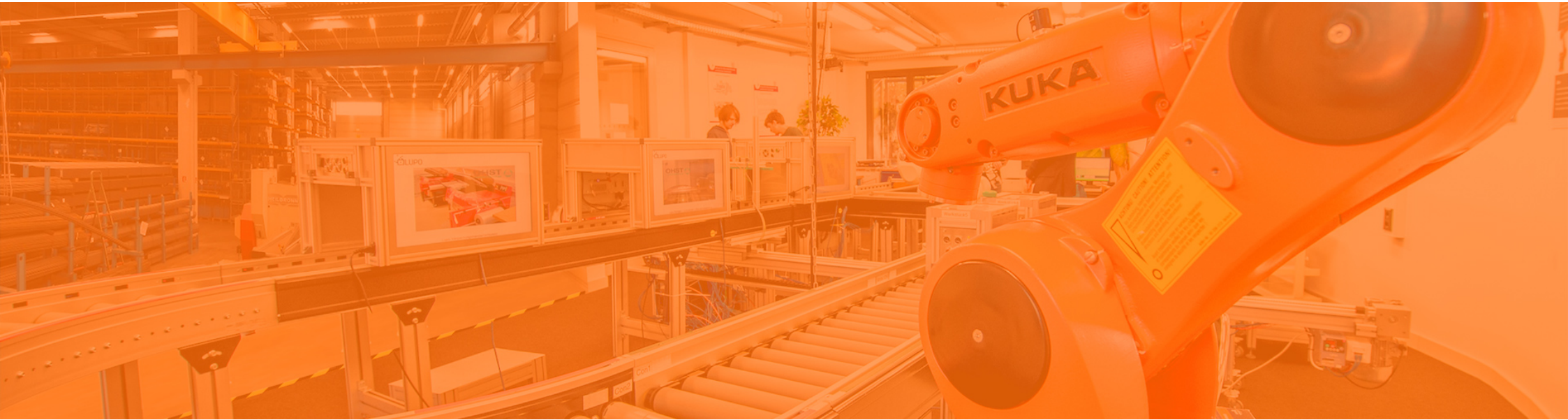
STUDENT



Veranstaltungs-
schlüssel:

AWS

<https://quiz.lswi.de/login>



Grundlagen zum Kundenmanagement

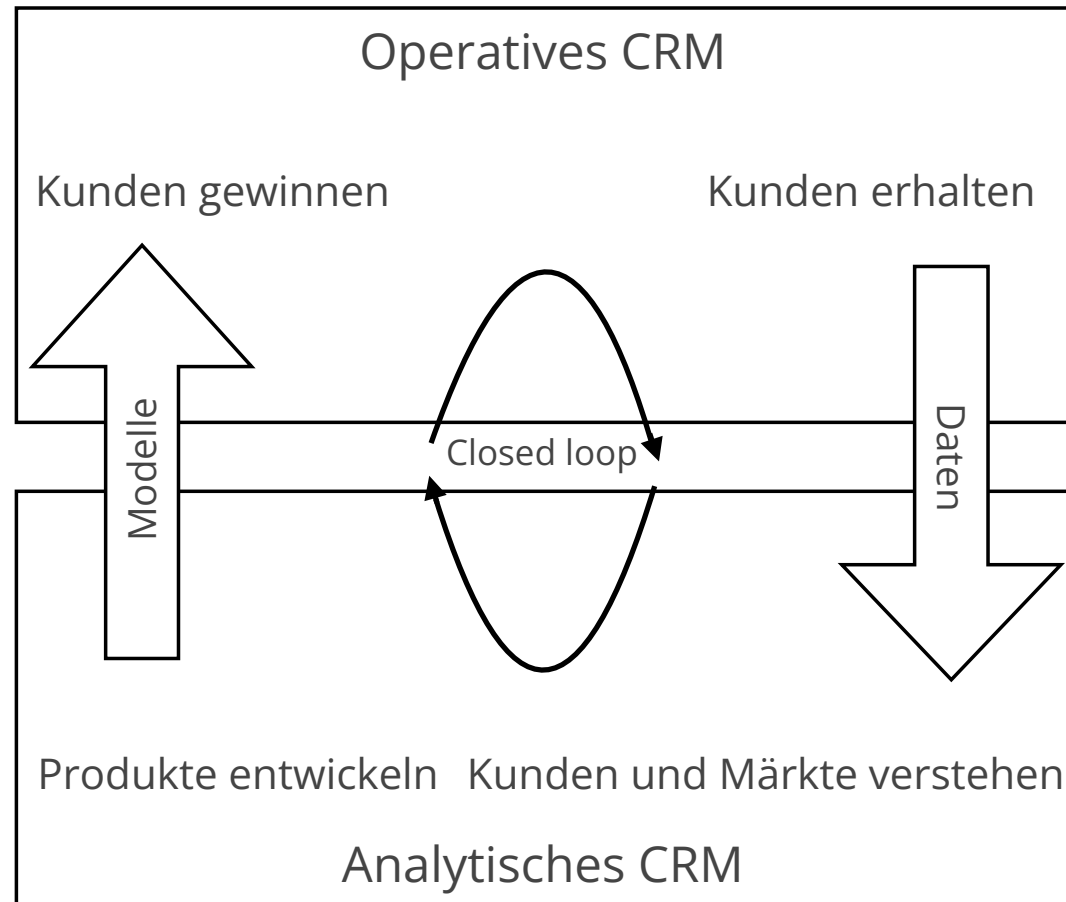
Customer Relationship Management Systeme

Operatives CRM

Analytisches CRM

Auswahl des geeigneten CRM

Funktion eines analytischen CRM



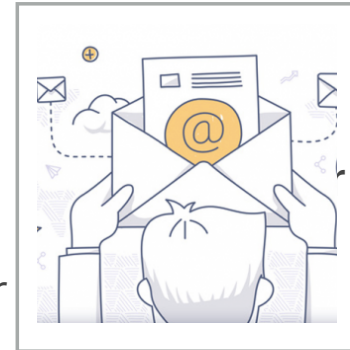
Ziel des analytischen CRM ist es, durch detaillierte Auswertungen von Kundendaten ein tiefes Verständnis des Kundenverhaltens zu erlangen.

Instrumente des zur Erhebung von (Internet-)Kundendaten

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: 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 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

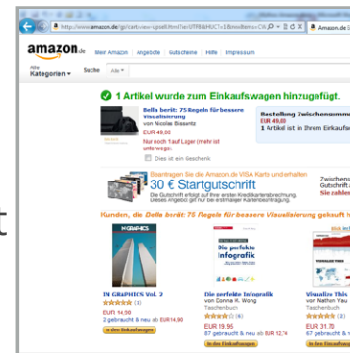


Responseanalysen

- 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

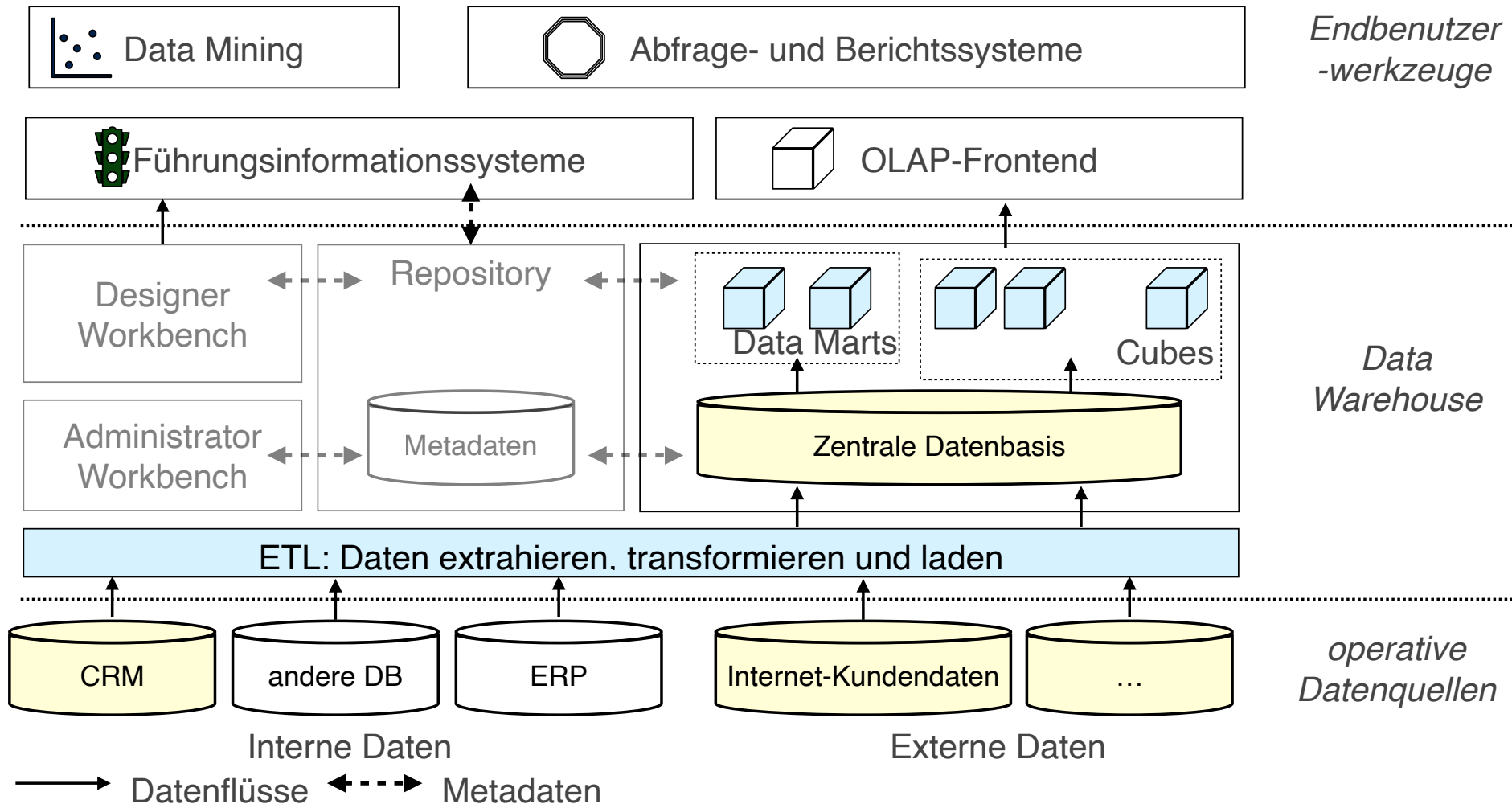


Warenkorbanalyse

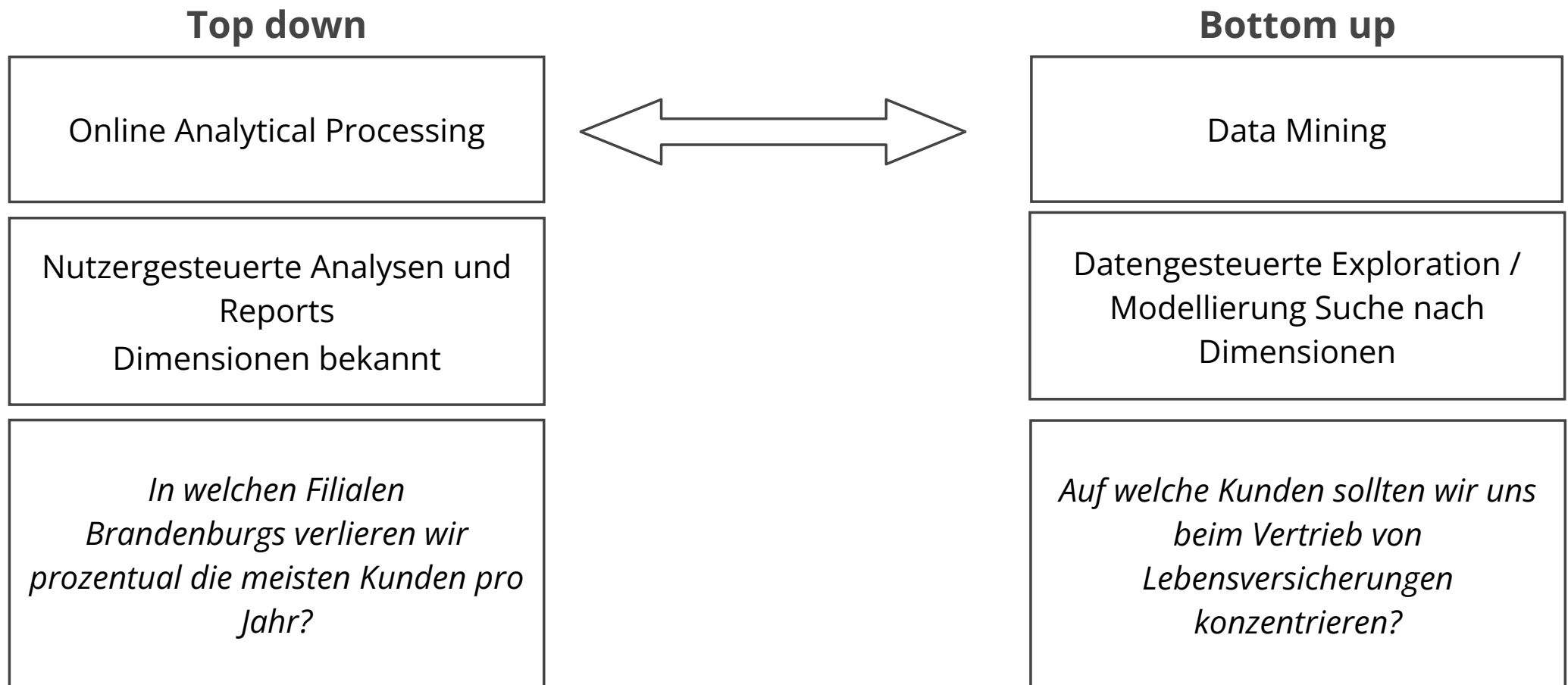
- Ziel sind adäquate Produktempfehlungen
- Erfassung von Einzelpositionen jedes Einkaufs im Internet
- Vergleich mit anderen Käufern

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

Verwaltung der Daten im Data Warehouse

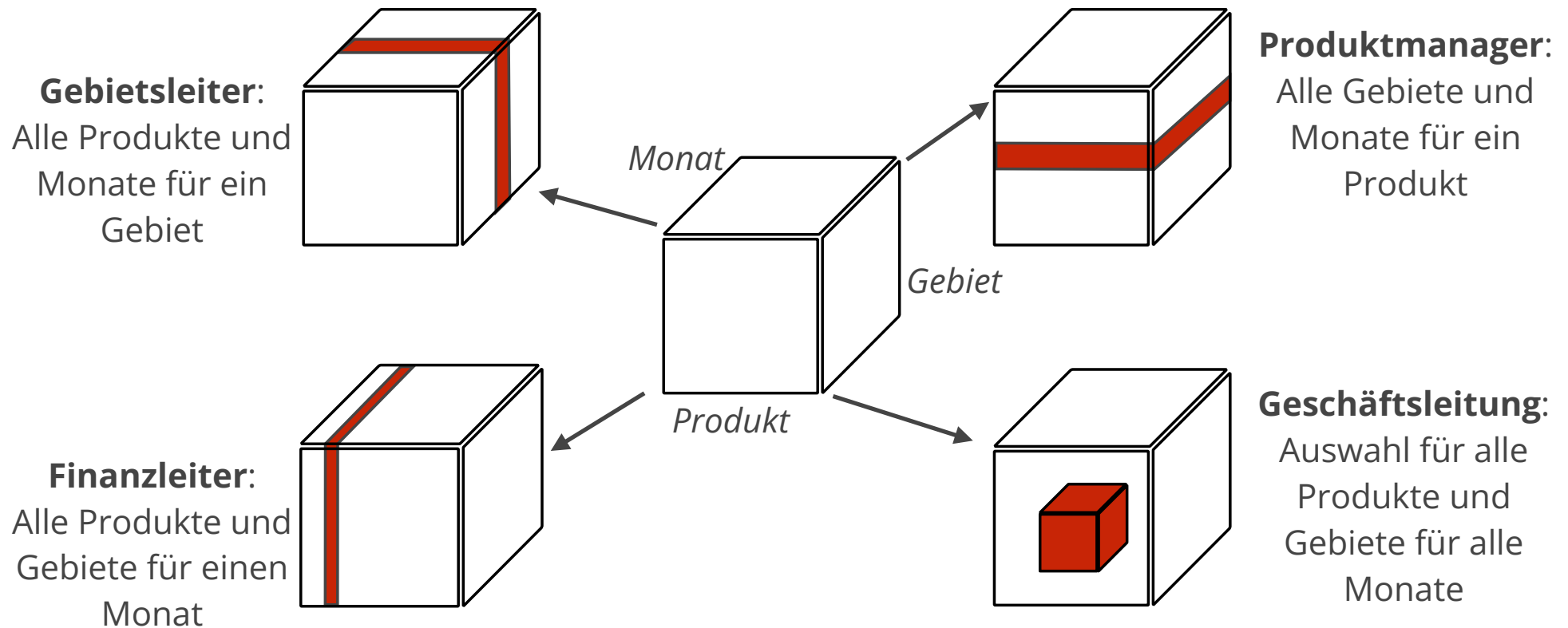


Zwei Auswertungsansätze des analytischen CRM: OLAP und Data Mining



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.

Data Mining

Ziel

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

Methode

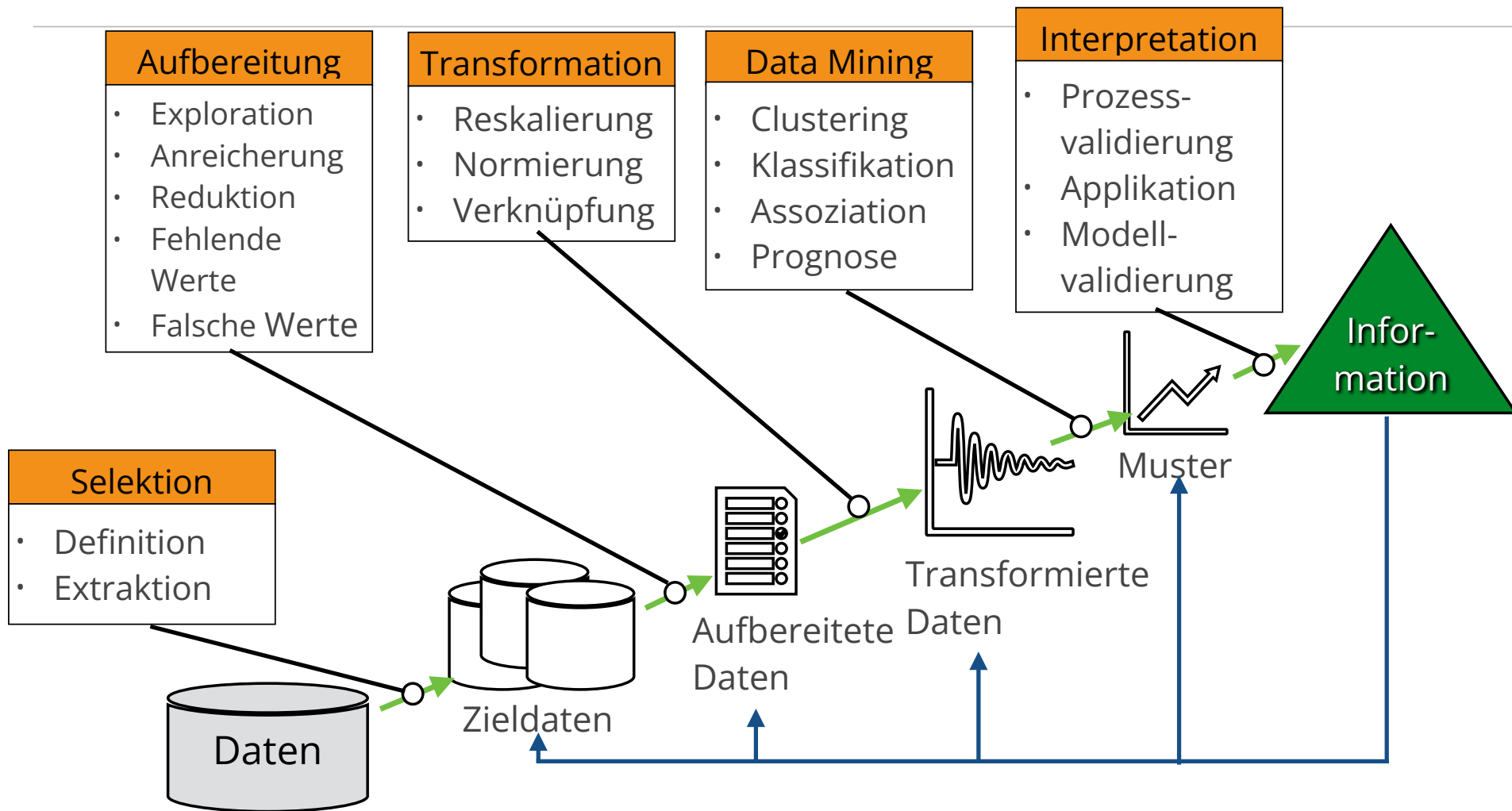
- Analyse großer Datensätze mittels Mustererkennung sowie statistischer und mathematischer Verfahren
- Data Mining wird bevorzugt eingesetzt, wenn Data-Warehouse-Systeme vorhanden sind

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.

Closed-Loop im Marketing

Marktanalyse

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



Grunddaten
Potenzialdaten
Aktionsdaten
Reaktionsdaten

Marktreaktionserfassung

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

Marketingplanung

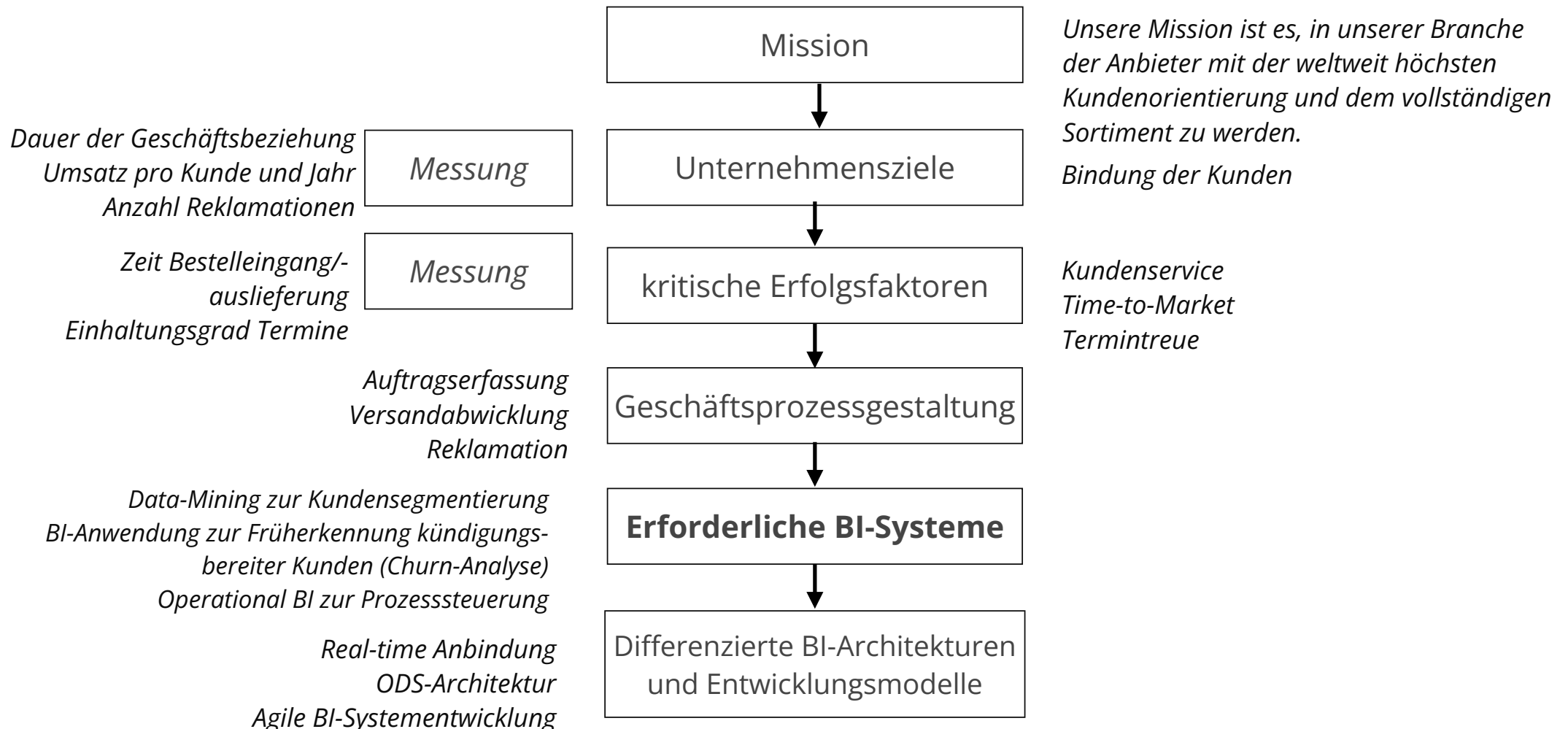
- Produkt- und Sortimentsgestaltung
- Preis- und Konditionsgestaltung
- Planung von Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Vertriebswege und Lieferpolitik



analytisches CRM

operatives CRM

Beispielanwendung von analytischen CRM



Einsatz von analytischen CRM Komponenten um die Unternehmensmission zu erreichen.



Grundlagen zum Kundenmanagement

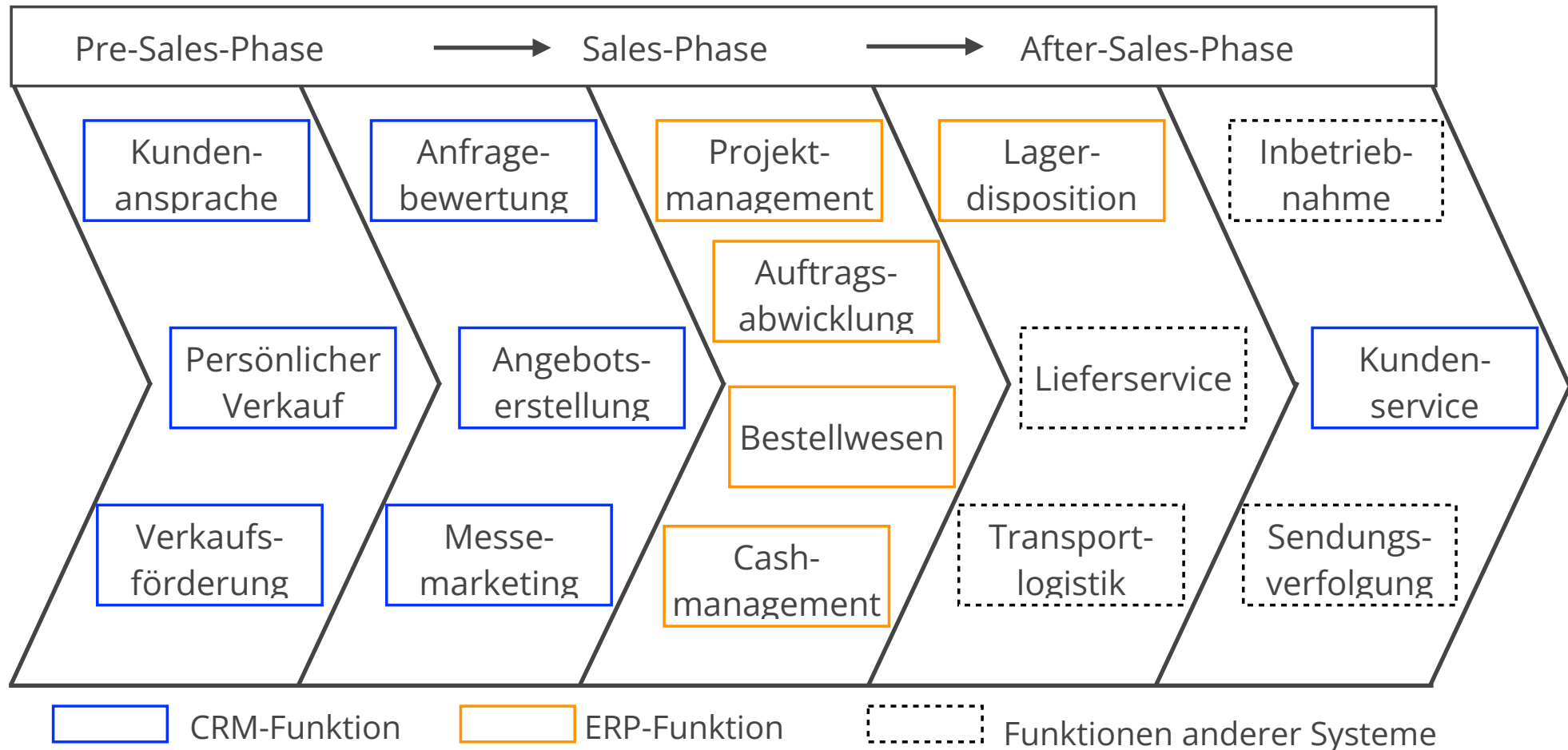
Customer Relationship Management Systeme

Operatives CRM

Analytisches CRM

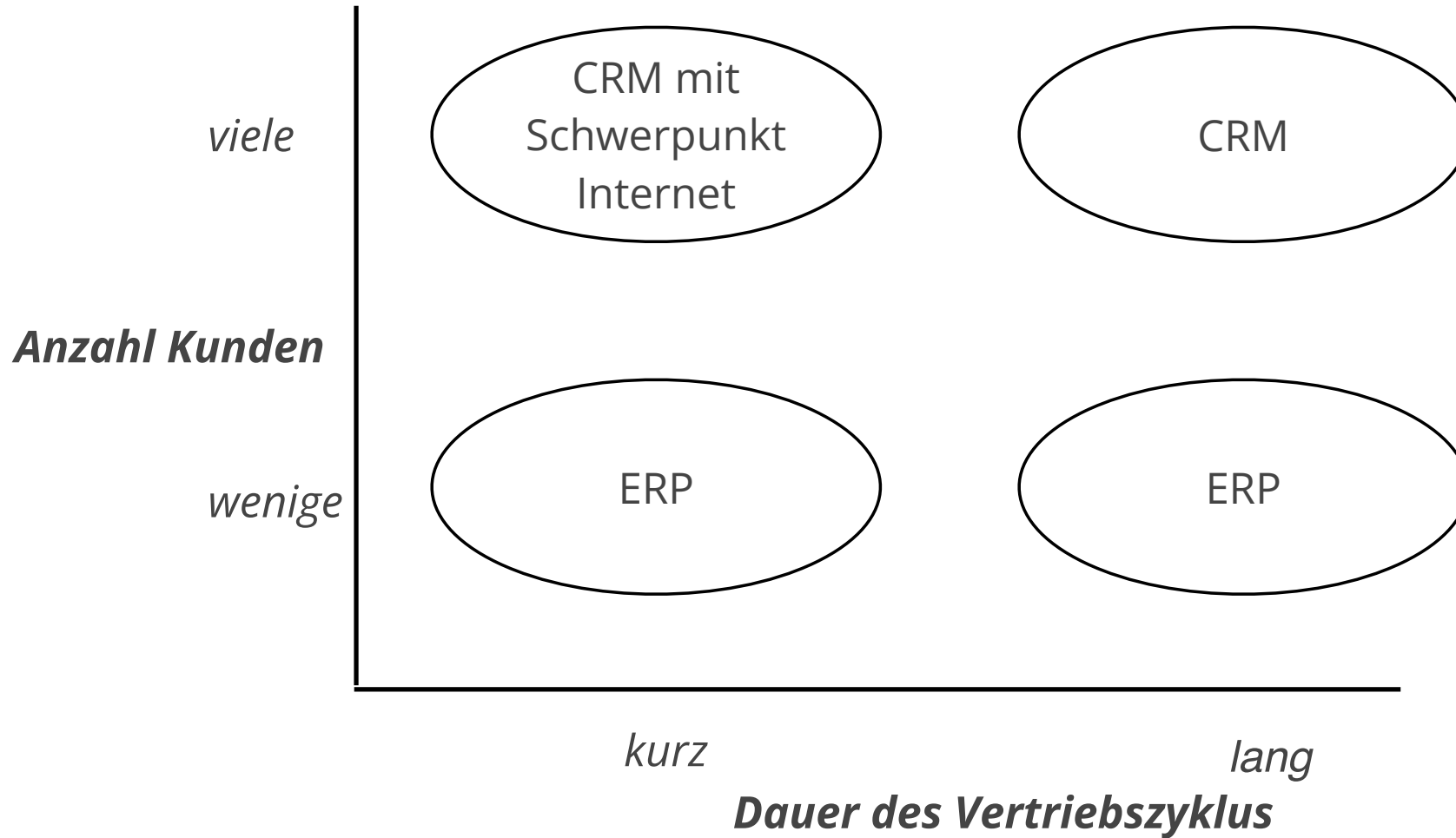
Auswahl des geeigneten CRM

Schnittstellen von Systemen: Aktivitätsfelder des Investitionsgütervertriebs

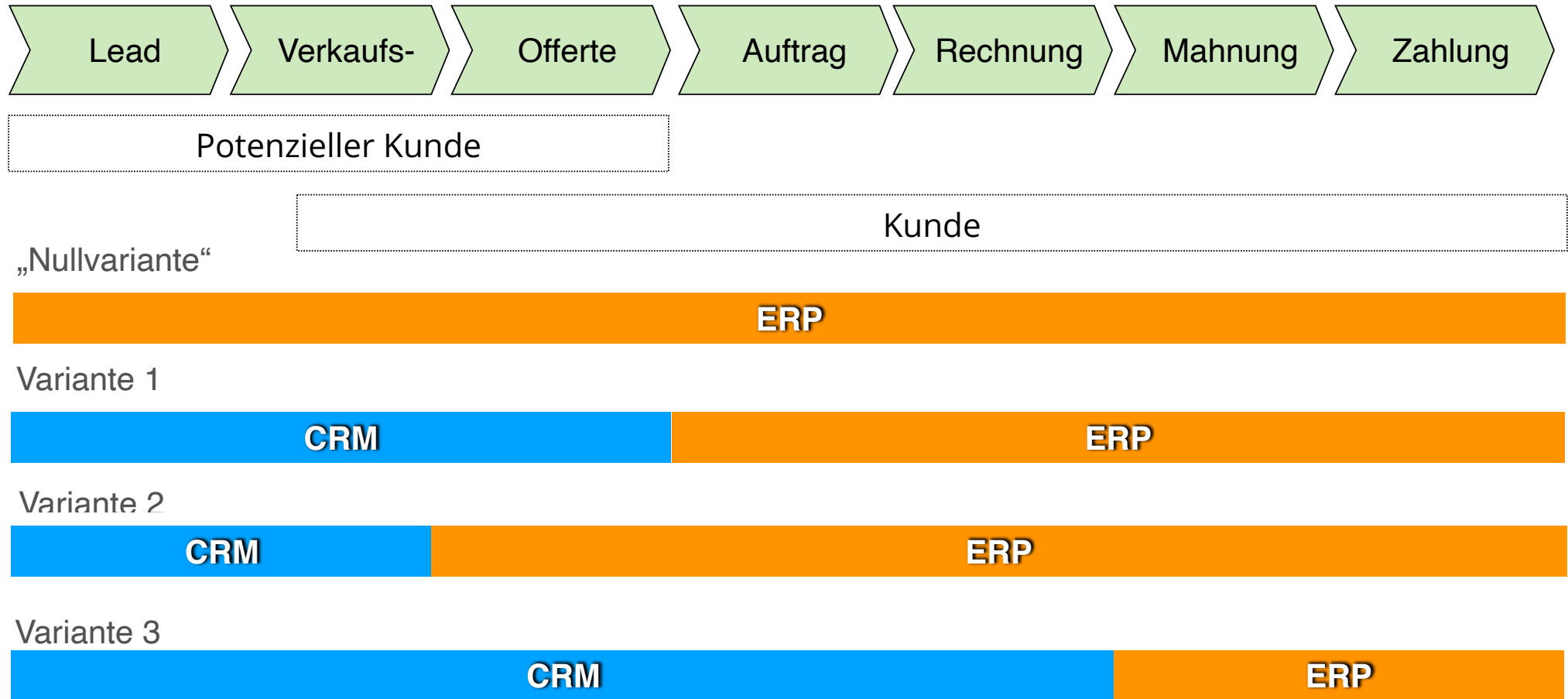


Die vielfältigen und informationsintensiven Aktivitätsfelder des Vertriebs erfordern leistungsfähige Anwendungssysteme.

Entscheidung über Abbildung von Vertrieb und Marketing in CRM oder ERP



Alternativen einer Abdeckung des Vertriebsprozesses mit ERP und CRM

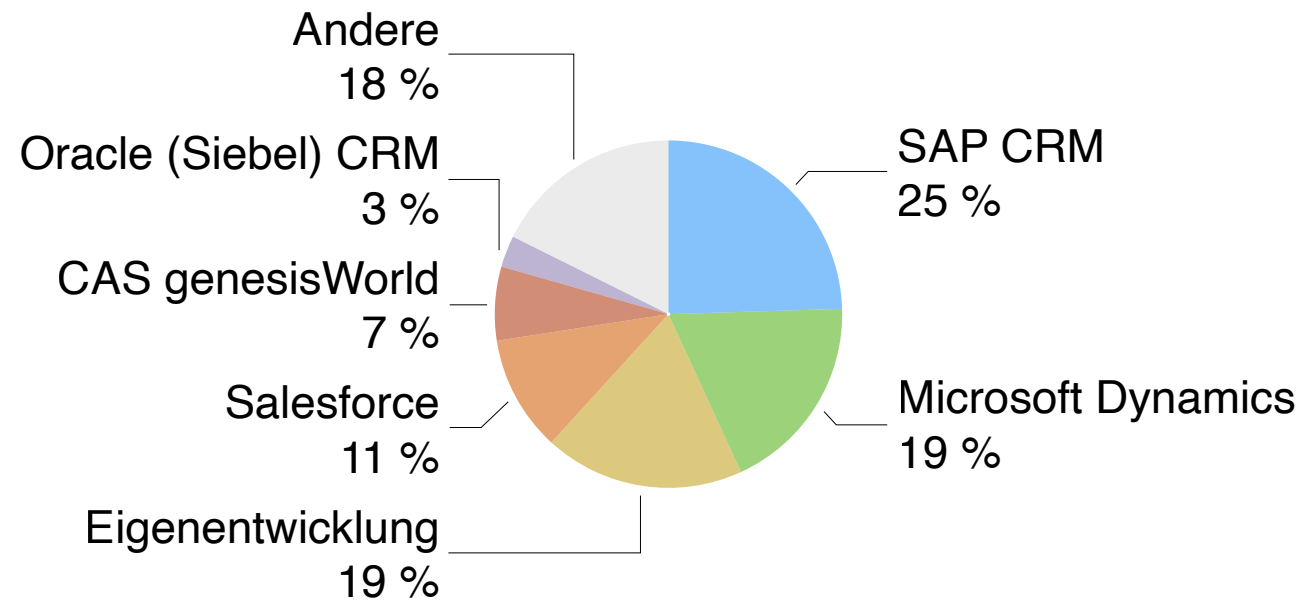


Je nach Größe, Kundenzahl und Art der Kundeninteraktion sowie des Verhältnisses Kunden/ Interessenten ist eine Variante festzulegen.

Aktuelle Marktsituation: Eingesetzte Systeme am deutschen Markt

Auffälligkeiten am Markt

- Eigenentwicklungen häufig aufzufinden
- CRM-Markt ist fragmentiert, viele kleine Anbieter
- Große Unternehmen (M>2500) nutzen zu 45% SAPs CRM
- Kleine Mittelständige Unternehmen zu 30% Systeme der Nicht-Top-5-Anbieter



Quick Check 3

Vorlesung 03: Fragerunde 3



Auditorium Quiz App

STUDENT



Veranstaltungs-
schlüssel:

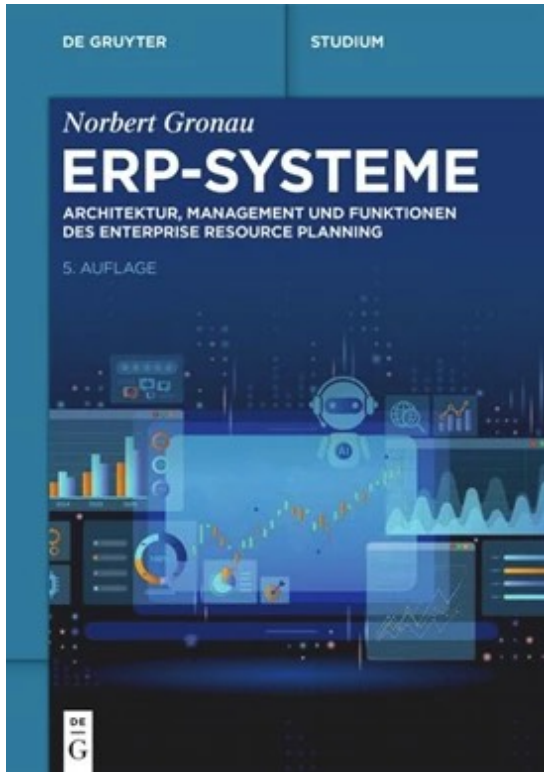
AWS

<https://quiz.lswi.de/login>

Literatur

- Albrecht, T. (2018). Customer Relationship Management. In L. Fend & J. Hofmann (Hrsg.), Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen (S. 97–113). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21905-5_5
- Gronau, N. (2021). ERP-Systeme: Architektur, Management und Funktionen des Enterprise Resource Planning (4. Aufl.). GITO Verlag.
- Helmke, S., Uebel, M., & Dangelmaier, W. (2013). Effektives Customer Relationship Management (5. Aufl.). Springer Gabler.
- Dold, T., Hoffmann, B., & Neumann, J. (2004). Marketingkampagnen effizient managen [electronic resource]: Methoden und Systeme—Effizienz durch IT-Unterstützung—Integration in das operative CRM.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190
- Witzenleiter, M. (2024). Social Media und KI. In *Handbuch Social-Media-Marketing* (pp. 1-17). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Pathak, P., Pal, S., Maity, S., Jeyalakshmi, S., Adhikari, S., & Akila, D. (2024). Analysis of improving sales process efficiency with Salesforce Industries CPQ in CRM. In D. K. Sharma, S. L. Peng, R. Sharma & G. Jeon (Hrsg.), *Micro-Electronics and Telecommunication Engineering. ICMETE 2023. Lecture Notes in Networks and Systems* (Bd. 894). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-9562-2_40
- Link, J. (Hrsg.): *Grundlagen des Customer Relationship Managements*, 2011
- Hilbert, A. (2019). Customer Relationship Management (CRM). In N. Gronau, J. Becker, N. Kliewer, J. M. Leimeister & S. Overhage (Hrsg.), *Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik – Online-Lexikon*. GITO Verlag. <https://wi-lex.de/index.php/lexikon/inner-und-ueberbetriebliche-informationssysteme/crm-scm-und-electronic-business/customer-relationship-management-crm/>
- Wilde, K., Hettich, S., & Hippner, H. (2011). *Grundlagen des Customer Relationship Management*. Vieweg+Teubner.
- Kemper, H. G., Baars, H., & Mehanna, W. (2010). *Business Intelligence: Grundlagen und praktische Anwendungen*. In J. Link (Hrsg.), *Grundlagen des Customer Relationship Managements* (2011). Vieweg+Teubner.
- MUUUH! Group CRM-Studie 2020: Weblink: https://www.muuh.de/sites/default/files/2020-02/muuh_consulting_crm_studie_2020.pdf (Abruf 16.04.2025)

Zum Nachlesen



Gronau, N. u.a.: ERP-Systeme.
5. Auflage DegruiterBrill Berlin u.a. 2026
ISBN 978-3-11-165192-7

Kontakt

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

Mail August-Bebel-Str. 89 | 14482 Potsdam | Germany

Visitors Digitalvilla am Hedy-Lamarr-Platz, 14482 Potsdam

Tel +49 331 977 3322

E-Mail ngronau@lswi.de

Web lswi.de