

# Inhalt

## Vorwort 13

1 Einführung: Der Kunde als neue alte Mitte 15

2 Die neue New Economy 17

2.1 Profitable Geschäftsmodelle im Internet 17

2.2 Neue Möglichkeiten zur Gestaltung von Geschäftsabläufen 17

2.3 Einkaufs- und Verkaufsprozesse wachsen zusammen 18

2.4 Vom E-Commerce zu E-Business und M-Business 19

2.5 Externalisierung von Prozessen 20

3 Customer Relationship Management in der neuen  
New Economy 21

3.1 Kundenbeziehungen in der neuen New Economy 21

3.2 Was ist Customer Relationship Management? 21

3.2.1 Individuelle Kundenansprache durch Personalisierung 22

3.2.2 CRM-Software allein reicht nicht aus 23

3.2.3 Loyale Kunden in der neuen New Economy 23

3.2.4 Customer Lifecycle Management 25

3.2.5 Integration als Basis für den Vertriebserfolg 26

3.3 Kundenanforderungen an CRM-Software 27

3.3.1 Forderung nach umfassender Integration 28

3.3.2 Schutz von personenbezogenen Daten 29

3.4 Einfluss der Informationstechnologie 29

3.4.1 Am Anfang standen Office-Produktivitätswerkzeuge 29

3.4.2 Internet als treibender Faktor 30

3.4.3 Lösungen für unternehmensübergreifende Wertschöpfungsketten 30

3.4.4 Software für Datenanalyse und Entscheidungsunterstützung 30

3.4.5 Mobile Technologie als nächster Innovationsschub 31

3.4.6 Multi-Channel-Interaktion zwischen Geschäftspartnern 31

3.5 Der Markt für CRM-Lösungen 32

<hr/> <b>4</b>	<b>Funktionale Struktur von Lösungen für das Kundenbeziehungsmanagement</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Operatives CRM</b>	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Kollaboratives CRM</b>	<b>36</b>
<b>4.3</b>	<b>Analytisches CRM</b>	<b>37</b>
<hr/> <b>5</b>	<b>mySAP.com – Die E-Business-Plattform der SAP</b>	<b>39</b>
<b>5.1</b>	<b>Elemente von mySAP.com</b>	<b>39</b>
<b>5.2</b>	<b>Cross-Industry Solutions</b>	<b>40</b>
<b>5.3</b>	<b>mySAP Enterprise Portals – Benutzerorientierte Integrationsplattform</b>	<b>43</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Funktionalität</b>	<b>44</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Rollenkonzept</b>	<b>45</b>
<b>5.4</b>	<b>mySAP Exchanges – Plattform für internetbasierte Geschäftstransaktionen</b>	<b>47</b>
<b>5.4.1</b>	<b>Beispiel: Der B2B-Marktplatz EMARO</b>	<b>47</b>
<b>5.5</b>	<b>mySAP Industry Solutions</b>	<b>48</b>
<b>5.6</b>	<b>mySAP Technology</b>	<b>49</b>
<b>5.7</b>	<b>mySAP Services</b>	<b>50</b>
<b>5.8</b>	<b>mySAP Hosted Solutions</b>	<b>51</b>
<hr/> <b>6</b>	<b>Grundprinzipien der Lösung mySAP CRM</b>	<b>53</b>
<b>6.1</b>	<b>Überblick</b>	<b>53</b>
<b>6.2</b>	<b>Portalbasiertes mySAP CRM</b>	<b>54</b>
<b>6.3</b>	<b>Rollenspezifische Arbeitsplätze</b>	<b>55</b>
<b>6.4</b>	<b>Integration von Office-Funktionen</b>	<b>56</b>
<hr/> <b>7</b>	<b>mySAP CRM – Umfassende Funktionalität entlang des gesamten Customer Interaction Cycles</b>	<b>59</b>
<b>7.1</b>	<b>Die Phasen des Customer Interaction Cycles</b>	<b>59</b>
<b>7.2</b>	<b>Customer Engagement</b>	<b>60</b>
<b>7.2.1</b>	<b>Überblick</b>	<b>60</b>
<b>7.2.2</b>	<b>Marketingplanung und Kampagnenmanagement</b>	<b>61</b>
<b>7.2.3</b>	<b>Trade Promotion Management</b>	<b>63</b>
<b>7.2.4</b>	<b>Lead Management</b>	<b>65</b>
<b>7.2.5</b>	<b>Geschäftspartnersegmentierung (Segment Builder)</b>	<b>67</b>
<b>7.2.6</b>	<b>Mengenaufteilung (Allocation Planning)</b>	<b>70</b>
<b>7.2.7</b>	<b>Produktvorschläge</b>	<b>73</b>
<b>7.2.8</b>	<b>Personalisierte Kommunikation</b>	<b>75</b>

<b>7.3</b>	<b>Business Transaction</b>	<b>77</b>
7.3.1	Überblick	77
7.3.2	Gebietsmanagement	78
7.3.3	Aktivitätenmanagement	79
7.3.4	Vertriebsplanung	81
7.3.5	Geschäftspartner-Management	83
7.3.6	Opportunity Management – Strukturierte Vertriebsmethodik	85
7.3.7	Auftragsakquise	92
7.3.8	Sales-Performance-Analyse	101
<b>7.4</b>	<b>Order Fulfillment</b>	<b>103</b>
7.4.1	Überblick	103
7.4.2	Verfügbarkeitsprüfung	104
7.4.3	Zahlungsverarbeitung und Kreditmanagement	107
7.4.4	Versand	111
7.4.5	Transport	113
7.4.6	Fakturierung	114
7.4.7	Überwachung und Analyse der Auftragsabwicklung	117
<b>7.5</b>	<b>Customer Service</b>	<b>118</b>
7.5.1	Überblick	118
7.5.2	Kundenbetreuung	119
7.5.3	Management von Unternehmenswissen	125
7.5.4	Management der Kundeninstallationen	127
7.5.5	Außendienst und Einsatzplanung	129
7.5.6	Serviceplanung	133
7.5.7	Serviceabwicklung	134
7.5.8	Serviceanalyse	135

---

**8 mySAP CRM – Funktionale Schlüsselbereiche und Geschäftsszenarien** **137**

<b>8.1</b>	<b>Marketing Management</b>	<b>138</b>
<b>8.2</b>	<b>Sales</b>	<b>138</b>
<b>8.3</b>	<b>E-Selling</b>	<b>139</b>
<b>8.4</b>	<b>Field Sales</b>	<b>140</b>
<b>8.5</b>	<b>Interaction Center</b>	<b>140</b>
<b>8.6</b>	<b>Customer Service</b>	<b>141</b>
<b>8.7</b>	<b>Field Service &amp; Dispatch</b>	<b>141</b>
<b>8.8</b>	<b>Integrierte Vertriebsplanung</b>	<b>142</b>
<b>8.9</b>	<b>Leasing &amp; Asset Management</b>	<b>142</b>

---

<b>9</b>	<b>E-Selling mit mySAP CRM – Das Internet als strategischer Vertriebskanal 143</b>
<b>9.1</b>	<b>Electronic Selling jenseits des Shopping Baskets 143</b>
<b>9.2</b>	<b>Strategische Wettbewerbsvorteile durch Electronic Selling 145</b>
<b>9.2.1</b>	Integration des Vertriebsprozesses in den Wertschöpfungsprozess 145
<b>9.2.2</b>	Einbeziehung des Internets in die CRM-Strategie der Unternehmen 148
<b>9.2.3</b>	Personalisierung der Interaktion mit den Kunden 148
<b>9.2.4</b>	Gewinnung von Unternehmenswissen (Business Intelligence) 149
<b>9.3</b>	<b>Ausgewählte E-Selling-Geschäftsszenarien 150</b>
<b>9.3.1</b>	Business-to-Consumer (B2C) 150
<b>9.3.2</b>	Business-to-Business (B2B) 151
<b>9.3.3</b>	Business-to-Marketplaces (B2M) 152
<b>9.3.4</b>	Business-to-Business Mall (B2B Mall) 153
<b>9.3.5</b>	Distributor & Reseller Networks (B2R2B, B2R2C) 154
<b>9.4</b>	<b>E-Selling mit mySAP CRM 156</b>
<b>9.4.1</b>	One-to-One Marketing 156
<b>9.4.2</b>	Katalogmanagement und Produktauswahl 158
<b>9.4.3</b>	Bestellung und Auftragsabwicklung 161
<b>9.4.4</b>	Zusätzlicher Umsatz mit Web-Auktionen 166
<b>9.4.5</b>	Interaktiver Customer Support 167
<b>9.4.6</b>	Business Intelligence durch leistungsfähige Web-Analysen 168
<b>9.4.7</b>	Kreatives Web-Shop-Design 170
<b>9.4.8</b>	Praxisbeispiele für erfolgreiche E-Selling-Projekte mit mySAP CRM 172
<b>10</b>	<b>mySAP CRM für das Interaction Center 177</b>
<b>10.1</b>	<b>Überblick 177</b>
<b>10.2</b>	<b>Das Call Center im Wandel zum Interaction Center 177</b>
<b>10.3</b>	<b>Die Interaction-Center-Lösung der SAP 180</b>
<b>10.3.1</b>	Prozess-Design und Gestaltung der Benutzungsoberfläche 181
<b>10.3.2</b>	Multi-Channel-Schnittstellenarchitektur 182
<b>10.3.3</b>	Durchsatz und Skalierbarkeit 183
<b>10.3.4</b>	Entwicklungsplattform 185
<b>10.3.5</b>	Routing in Interaktions- und Workflow-Szenarien 186
<b>10.3.6</b>	Werkzeuge für den Leiter des Interaction Centers 186
<b>10.3.7</b>	Weitere Entwicklung 187
<b>11</b>	<b>Lösungen für mobile Anwender mit mySAP CRM 189</b>
<b>11.1</b>	<b>Drahtlose Datenverarbeitung als Grundlage für Mobile Business 189</b>
<b>11.2</b>	<b>Nutzen und Einsatzbeispiele mobiler Anwendungen 190</b>
<b>11.2.1</b>	Der fahrende Kaufmann (Van Sales) 191
<b>11.2.2</b>	Der Servicetechniker 192

<b>11.3</b>	<b>Mobile Business mit SAP</b>	<b>192</b>
11.3.1	Standardarchitektur	192
11.3.2	Mobile Sales und Mobile Service	196
11.3.3	SAPs Mobile-Sales-Lösung	197
11.3.4	SAPs Mobile-Service-Lösung	199
11.3.5	SAPs Mobile-Business-Anwendungen für Handheld-Geräte	200
<b>11.4</b>	<b>Die Zukunft von M-Business-Anwendungen</b>	<b>201</b>
11.4.1	Intelligente Etiketten (RFID)	202
11.4.2	Intelligente Gerätesteuerung (Embedded Systems)	202
11.4.3	Persönliche Mikrosysteme (Personal Devices)	202
<b>12</b>	<b>Kollaboratives CRM für die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit</b>	<b>203</b>
12.1	Einführung	203
12.2	<b>Collaborative Business Maps</b>	<b>203</b>
12.3	Beispiele für kollaborative Geschäftsprozesse in mySAP CRM	208
12.3.1	Kollaborative Marketing-Kampagnen – Planung und Management	208
12.3.2	Mobile Sales – Kundenbesuch und Auftragserfassung	210
12.4	Collaborative Business Maps als Basis für eine betriebswirtschaftliche Rentabilitätsrechnung	212
12.4.1	Der E-Business Case Builder	212
12.5	Der nächste Schritt: Distributed Order Management	214
<b>13</b>	<b>Analytisches CRM – Entscheidungsunterstützung für Fachabteilungen und Unternehmensführung</b>	<b>215</b>
13.1	Einführung	215
13.1.1	Struktur analytischer CRM-Anwendungen	216
13.1.2	Wertschöpfungspotenzial analytischer CRM-Lösungen	217
13.2	Funktionalität analytischer CRM-Lösungen	218
13.2.1	Erfassung und Konsolidierung aller relevanten Kundeninformationen	219
13.2.2	Messung und Analyse von Kundenbeziehungen	220
13.2.3	Optimierung der Interaktion mit Kunden	224
13.2.4	Kundenzentrierte Planung und Unternehmensführung	226
13.2.5	Unterstützung des operativen Betriebs	227
13.3	Analytisches CRM als Bestandteil von mySAP CRM	228
13.3.1	Überblick	228
13.3.2	Analytische Funktionen in mySAP CRM	229
13.3.3	Anwendungsszenarien	231

<b>13.4</b>	<b>Markttendenzen</b>	<b>236</b>
13.4.1	Von der Kundenanalyse zur Beziehungsanalyse	236
13.4.2	Vom herkömmlichen Marketing zum Echtzeitmarketing	236
13.4.3	Zunehmende Bedeutung des analytischen CRM für die Unternehmensführung	237
13.4.4	Wachsende Bedeutung von Marketplace Analytics	237

---

<b>14</b>	<b>Workforce Management mit mySAP CRM</b>	<b>239</b>
14.1	Was ist Workforce Management?	239
14.2	Warum gehört Workforce Management zu CRM?	239
14.3	Die Workforce-Management-Lösung von mySAP CRM	240
14.3.1	Interaction Center	241
14.3.2	Außendienst	242
14.3.3	Beratereinsatz	243

---

<b>15</b>	<b>Einführung von mySAP CRM im Unternehmen</b>	<b>245</b>
15.1	Einführung	245
15.2	Erfolgsfaktoren einer CRM-Implementierung	245
15.3	SAP Solution Architect und SAP Solution Manager	247
15.4	AcceleratedSAP for mySAP CRM	249
15.4.1	Überblick	249
15.4.2	Projektplan für die Einführung von mySAP CRM	249
15.4.3	Mitarbeiterrollen im CRM-Einführungsprojekt	252
15.5	Best Practices for mySAP CRM	253
15.5.1	Komponenten von Best Practices for mySAP CRM	254
15.5.2	Vorkonfigurierte Geschäftsszenarien	255
15.5.3	Vorteile für den Kunden	256
15.6	Das mySAP CRM-Einführungsprojekt bei SAP	257
15.6.1	Der Customer Engagement Lifecycle (CEL)	257
15.6.2	SAP als Anwender von mySAP CRM	258
15.6.3	Erreichte Ziele	263
15.7	Schulung und Wissenstransfer für mySAP CRM	263

---

<b>16</b>	<b>mySAP CRM in der technischen Komponentensicht</b>	<b>265</b>
16.1	Funktionale Schlüsselbereiche mit Komponenten und Backend-Systemen	265
16.2	Software-Komponenten	267
16.3	Backend-Systeme	271

**17 Technologie und Systemarchitektur von mySAP CRM 275**

**17.1 mySAP Technology – Plattform für offene, integrierte E-Business-Lösungen 275**

**17.1.1 Portal-Infrastruktur 276**

**17.1.2 Exchange-Infrastruktur 277**

**17.1.3 SAP Web Application Server 278**

**17.1.4 Infrastruktur-Dienste 281**

**17.2 Architektur von mySAP CRM 284**

**17.2.1 Übersicht 284**

**17.2.2 CRM Middleware 284**

**17.2.3 Mobile Engine 288**

**17.3 Konfiguration und Installation von mySAP CRM 289**

**17.3.1 Überblick 289**

**17.3.2 One-Database Installation 290**

**17.3.3 Master Data Management 291**

**17.3.4 Multiple-Backend-Installation 291**

**Literatur 293**

**Das mySAP CRM-Autorenteam 297**

**Index 303**