

Herausgeber Prof. Dr. Arno Hitzges



Schriftreihe Bachelor-Resümee

Forschungsbereich **Content Management** und **Digital Marketing**

# Customer Relationship Management

Auswahl und Einführung eines CRM-Systems

Kristina Mikuteit

**Studieren. Wissen. Machen.**

## **Impressum**

### **Hochschule der Medien**

Nobelstrasse 10

70569 Stuttgart

[www.hdm-stuttgart.de](http://www.hdm-stuttgart.de)

0711 8923-0

### **Autorin**

Kristina Mikuteit

### **Datum**

März 2022

### **Herausgeber**

Prof. Dr. Arno Hitzges

### **Studienschwerpunkt Digital Publishing**

[www.hdm-stuttgart.de/dp](http://www.hdm-stuttgart.de/dp)

[hitzges@hdm-stuttgart.de](mailto:hitzges@hdm-stuttgart.de)

0711/8923-2634

### **Layout**

Jochen Riegg

### **Fotos und Illustrationen**

Innenteil: Kristina Mikuteit

Auswahl und Einführung eines CRM-Systems

Bachelor-Resümee

# Customer Relationship Management

Auswahl und Einführung eines CRM-Systems

**Kristina Mikuteit**

März 2022

Die Autorin

Kristina Mikuteit studierte an der Hochschule der Medien Druck- und Medientechnologie mit dem Schwerpunkt Digital Publishing. Im Rahmen ihrer Arbeit wurden Anforderungen an ein CRM-System erarbeitet und analysiert. Darauf basierend wurden verschiedene CRM-Systeme evaluiert und eine Software im Marketing des Studiengangs Wirtschaftsingenieurwesen Medien eingeführt.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	4
Kurzfassung .....	5
Vorgehen .....	5
Anforderungsmanagement .....	6
Anforderungserhebung .....	6
Analyse der Anforderungen .....	6
Ergebnisse .....	7
Anforderungen .....	7
Nutzwertanalyse.....	7
Einführung im Studiengangsmarketing .....	8
Referenzen .....	10

## Kurzfassung

Das Studienangebot in Deutschland wird immer größer und bietet für Studienfänger/innen mehr Möglichkeiten als je zuvor [1]. Um auch in Zukunft potentielle Studierende anzusprechen und für sich begeistern zu können, müssen Hochschulen und vor allem Studiengänge aktives Marketing betreiben. Jedoch geht es heutzutage nicht nur darum, potentielle Studierende anzusprechen, auch Unternehmenskooperationen werden für Hochschulen zunehmend wichtiger.

Zu diesen Zwecken verwaltet der Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien Kontaktadressen von Schulen und Unternehmen. Um die Verwaltung der Adressen und somit langfristig die Kommunikation und Bindung mit diesen Partnern effektiver zu gestalten, wurde im Rahmen der Bachelorarbeit ein Customer-Relationship-Management-System eingeführt.

Um zunächst die Anforderungen des Studiengangs WING an ein solches System aufzunehmen, wurden qualitative Interviews mit Mitarbeitenden des Studiengangs durchgeführt. Anschließend wurden mögliche Anbieter im Rahmen einer Marktübersicht analysiert und im Screening-Prozess aussortiert. Die verbleibenden Anbieter wurden im Rahmen einer Nutzwertanalyse basierend auf den zuvor aufgenommenen Anforderungen verglichen und bewertet. Diese Untersuchungen brachten hervor, dass sich das kostenlose CRM-System des Anbieters HubSpot am besten zur Einführung im Studiengang WING eignet.

Diese Publikation erläutert kurz das Vorgehen der zugrunde liegenden Bachelorarbeit und fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen.

## Vorgehen

In der Bachelorarbeit wurde nach dem Phasenmodell zur Softwareauswahl nach Gronau [2] vorgegangen. Dieses Modell beschreibt sechs Phasen, in die die strukturierte Auswahl und Einführung einer Standardsoftware im Unternehmen gegliedert werden kann. Zu Beginn des Vorgehens wurde die Zieldefinition durchgeführt, gefolgt von der Erhebung und Analyse von Anforderungen. In der nächsten Phase wurde eine Marktübersicht über mögliche CRM-Anbieter erstellt, die anschließend im Screening-Prozess auf wenige Alternativen eingeschränkt wurde. Diese Alternativen wurden in der nächsten Phase, der Endauswahl, nochmal im Detail betrachtet und mit typischen Prozessen und Daten des Unternehmens konfrontiert. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden die Anbieter in einem Scoring-Modell anhand der Erfüllung der Anforderungen verglichen und eines der Systeme in der Entscheidung zur Einführung ausgewählt.

Das ausgewählte System wurde im Studiengangsmarketing eingeführt.

# Anforderungsmanagement

Bevor ein CRM-System im Unternehmen eingeführt werden kann, müssen zunächst die Anforderungen an ein solches definiert werden. Im Rahmen dessen wurden Leitfadeninterviews mit Mitarbeitenden des Marketing-Teams des Studiengangs durchgeführt. Die dabei erhobenen Anforderungen wurden anschließend gruppiert, attribuiert und nach ihrer Priorität bewertet.

## Anforderungserhebung

Die Anforderungserhebung fand in Form von Leitfadeninterviews statt, dabei wurde folgendermaßen vorgegangen:

Im Rahmen der Vorbereitung wurden zunächst drei Probanden ausgewählt, die sich durch ihre regelmäßige Arbeit mit den vorliegenden Kontaktadressen und ihre Position im Marketing-Team als Interviewpartner/innen eigneten.

Für die Interviews wurde ein Leitfaden formuliert, dieser gab die grobe Struktur der Gespräche vor und enthielt die wichtigsten vorformulierten Fragen. Der Leitfaden bestand aus den vier Themenblöcken Einstieg, aktueller Stand, Anforderungen und Ausstieg und enthielt hauptsächlich offen konzipierte Fragen, um den Proband/innen die Möglichkeit zu geben, offen und uneingeschränkt zu antworten.

Zu Beginn der Interviews wurden Fragen zu dem aktuellen Stand, bzw. der aktuellen der Verwendung der Kontaktadressen gestellt. Das Ziel hierbei war es, einen möglichst umfangreichen und detaillierten Eindruck davon zu bekommen, wie die Kontaktadressen von Schulen, Schüler/innen, Lehrer/innen und Unternehmen vorliegen, wie sie verwendet werden und wer damit arbeitet. Im weiteren Verlauf der Interviews wurde explizit auf die Anforderungen an ein CRM-System eingegangen. Hierbei wurden sowohl Fragen zu grundlegenden Systemeigenschaften, als auch themenspezifische Fragen zum jeweiligen Aufgabengebiet der Proband/innen gestellt.

Die Interviews fanden auf Grund der Corona Pandemie online in Form von Videogesprächen statt.

## Analyse der Anforderungen

Die in den Interviews zuvor aufgenommenen Anforderungen wurden im Rahmen der Anforderungsanalyse zunächst ausformuliert und anschließend nach funktionalen Anforderungen, nicht-funktionalen Anforderungen und Randbedingungen gruppiert. Anschließend wurden die Anforderungen attribuiert, d.h. ihnen wurden verschiedene Eigenschaften anhand von Attributen zugeschrieben. So konnten wichtige Informationen zu den Anforderungen, die während dem Requirements Engineering Prozess entstanden sind, strukturiert dokumentiert werden. Diese Attribute umfassten beispielsweise eine eindeutige Anforderungsnummer, eine Beschreibung und einen Anforderungstitel.

Die Priorisierung der Anforderungen erfolgte, basierend auf den Aussagen der Proband/innen in den Interviews, auf einer Skala von 1 bis 3, wobei 3 für sehr wichtig steht.

# Ergebnisse

## Anforderungen

Im Rahmen der Anforderungsanalyse konnten 29 Anforderungen, davon 20 funktionale, 7 nicht-funktionale und 2 Randbedingungen erhoben werden. In Tabelle 1 ist ein Auszug der wichtigsten Anforderungen abgebildet.

Tabelle 1: Anforderungen

Anforderungsnummer	Anforderungstitel	Beschreibung	Priorität
F01	Cloud	Das System muss cloudbasiert sein.	3
F05	Kollaboratives Arbeiten	Die Nutzer müssen kollaborativ in dem System arbeiten können.	3
F06	Nutzerrollen	Das System muss mindestens zwei verschiedene Nutzerrollen bieten.	3
F14	Gruppierung	Die Kontaktadressen müssen gruppiert werden können.	3
NF02	Speicherplatz	Das System muss bis zu 15000 Adressen speichern können.	3
RB01	Zugänge	Es müssen zwischen 4 und 20 Zugänge verfügbar sein.	3
RB02	Kosten	Das System darf maximal 1000 Euro kosten.	3

## Nutzwertanalyse

Im Rahmen der Marktübersicht wurden die folgenden sechs Anbieter betrachtet:

- Salesforce
- SugarCRM
- Pipedrive
- Zoho CRM
- HubSpot
- Sendinblue

Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, Systeme zu betrachten, die möglichst verschiedene Eigenschaften haben, z.B. bezüglich des Preisniveaus oder des Funktionsumfangs. Außerdem wurden nur Cloud-Dienste in die Übersicht miteinbezogen. Unter Betrachtung der aufgenommenen Ausschlusskriterien wurde diese Übersicht im Screening-Prozess auf die drei Anbieter Pipedrive, Zoho und HubSpot reduziert.

Diese drei Anbieter wurden in der Endauswahl genauer betrachtet und im Rahmen einer Nutzwertanalyse auf die Erfüllung der zuvor definierten Anforderungen untersucht. Die Analyse kann durch die Ermittlung eines Nutzwertes für jedes System dabei helfen, diese zu sortieren und zu priorisieren oder die Systeme miteinander zu vergleichen.

Im Rahmen der Nutzwertanalyse wurde für jede Anforderung und Entscheidungsalternative der Teilnutzwert berechnet. Dieser ergibt sich aus dem Produkt des Gewichtungsfaktors, also der Priorität der jeweiligen Anforderung, und des Zielerfüllungsfaktors, also der Erfüllung der jeweiligen Anforderung des Anbieters und gibt Aufschluss über die Erfüllung einer einzelnen Anforderung durch einen Anbieter.

Werden diese Teilnutzwerte für jeden Anbieter addiert, ergibt sich der Gesamtnutzwert. Dieser gibt Aufschluss über die gewichtete Erfüllung aller Anforderungen eines Anbieters. Um die Ergebnisse der Nutzwertanalyse besser einordnen zu können, wurde zusätzlich der prozentuale Erfüllungsgrad berechnet.

Die Analyse brachte folgende Ergebnisse hervor:

1. HubSpot: 185 Punkte und 89,37 % Erfüllungsgrad
2. Zoho CRM: 169 Punkte und 81,64 % Erfüllungsgrad
3. Pipedrive: 155 Punkte und 74,88 % Erfüllungsgrad

Mit einem Erfüllungsgrad von 89,37 % deckte der Anbieter HubSpot den in der Bachelorarbeit beschriebenen Anwendungsfall am besten ab, gefolgt vom Anbieter Zoho. Der Abstand ergab sich hier durch mehrere, hochpriorisierte Anforderungen, die das CRM-System des Anbieters Zoho nur eingeschränkt erfüllen konnte. Der Anbieter Pipedrive lag mit einem Erfüllungsgrad von 74,88 % hinter den anderen Entscheidungsalternativen, da er mehrere Anforderungen gar nicht erfüllen konnte.

Zur Einführung im Studiengang WING konnte daher das CRM-System HubSpot in der kostenlosen Version empfohlen werden.

## Einführung im Studiengangsmarketing

Nach Absprache mit den Stakeholdern fiel die Endauswahl auf das empfohlene System HubSpot in der kostenlosen Version. Das Ziel der Einführung bestand darin, ein einsatzfähiges CRM-System in den täglichen Betrieb des Studiengangmarketings aufzunehmen. Die technische Einführung des Programms bestand aus den folgenden vier Hauptaktivitäten:

## Auswahl und Einführung eines CRM-Systems

1. Accounterstellung für den Studiengang
2. Datenimport der bestehenden Kontaktadressen
3. Erstellung und Verwaltung von Nutzerprofilen für die Mitarbeitenden
4. Verknüpfung eines E-Mail-Accounts

Die wichtigste Aufgabe hierbei stellte der Datenimport dar. Dabei war es wichtig, alle momentan vorhandenen Kontaktadressen in das neue CRM-System einzupflegen und die von HubSpot bereitgestellten Eigenschaften korrekt mit den Spalten zu verknüpfen. So können die Daten zukünftig mit Hilfe der Analysetools von HubSpot analysiert werden.

Zusammenfassend kann die Einführung des CRM-Systems im Studiengangsmarketing als Erfolg bewertet werden, da die Verwaltung der Kontaktadressen vereinfacht und zentralisiert wurde. Allerdings kann der Erfolg eines CRM-Projekts meist erst langfristig bewertet werden, wenn sich zeigt wie gut sich das System in die Arbeitsweise der Mitarbeiter/innen integrieren lässt und ob mehr Studierende und Kooperationspartner gewonnen werden konnten.

## Referenzen

[1] Hochschulrektorenkonferenz (HRK) (2021): Statistische Daten zu Studienangeboten an Hochschulen in Deutschland. Studiengänge, Studierende, Absolventinnen und Absolventen. Wintersemester 2021/2022. Unter Mitarbeit von Karina Dudek, Magda Ohly, Christian Tauch. Berlin.

[2] Gronau, Norbert (2001): Industrielle Standardsoftware. Auswahl und Einführung. München, Wien: Oldenbourg.