



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Optimierung der Geschäftsprozesse im Affiliate Marketing – Konzeptentwicklung zur Einführung eines CRM-Systems im Auftrag der OnMaCon GmbH

vorgelegt von

Victoria Weimert

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Martin Gennis

Hamburg, Februar 2012

Optimierung der Geschäftsprozesse im Affiliate Marketing – Konzeptentwicklung zur Einführung eines CRM-Systems im Auftrag der OnMaCon GmbH

von Victoria Weimert

Abstract

Gegenstand der Arbeit ist die Untersuchung verschiedener Customer Relationship Management Systeme (CRM-Systeme) auf ihre Eignung zum Einsatz in der Online Marketing Agentur OnMaCon GmbH. Nach dem Aufbau theoretischer Grundlagen, wird ein Anforderungsprofil der Agentur erstellt und eine Auswahl an CRM-Systemen getroffen, die einer Untersuchung unterzogen werden. Die Bewertung der Software-Lösungen wird anhand einer Nutzwertanalyse vorgenommen, die eine Entscheidung zugunsten eines existierenden oder eigens entwickelten Systems unterstützen soll. Anschließend wird der Agentur aufgrund der Ergebnisse der Nutzwertanalyse eine Empfehlung bezüglich der bestmöglichen Lösung gegeben. Diese Empfehlung wird in der Konzeptanalyse aufgegriffen. Das Konzept zur Einführung eines Systems wird auf die entsprechende Software-Lösung abgestimmt.

Deskriptoren

Anforderungsprofil * CRM-System * Customer Relationship Management *
Empfehlung * Grundlagen * Konzeptanalyse * Nutzwertanalyse *
Online Marketing Agentur * Software-Lösung

Inhaltsverzeichnis

	Inhaltsverzeichnis	I
	Abbildungsverzeichnis	III
	Tabellenverzeichnis	IV
	Abbildungsverzeichnis	V
1	Einleitung	1
2	Einordnung der Begrifflichkeiten	3
3	Affiliate Marketing	4
3.1	Beteiligte	4
3.2	Wertschöpfungsanalyse	9
3.3	Vergütungsmethoden	13
3.4	Trackingmethoden	15
3.5	Erfolgsfaktoren	17
3.5.1	Provisionsgestaltung	18
3.5.2	Aktionen	18
3.5.3	Relationship Marketing	19
3.5.4	Marktdynamik	21
4	Aufbau von CRM-Systemen	22
4.1	Analytische CRM-Systeme	24
4.2	Operative CRM-Systeme	25
5	Notwendigkeit eines CRM-Systems im Affiliate Marketing der OnMaCon GmbH	26
5.1	Status Quo	27
5.2	Problemstellung	27
5.3	Zielsetzung	28
5.3.1	Publisherbindung	28
5.3.2	Aufbau von Publisherwissen	29
5.3.3	Publishermanagement	29

6	Marktsituation CRM-Systeme	30
7	Anforderungen der Agentur an ein CRM-System	32
8	Nutzwertanalyse der CRM-Systeme	40
8.1	Grundlagen der Nutzwertanalyse	41
8.2	Nutzwertanalyse der CRM-Systeme	41
8.3	Auswertung der Ergebnisse der Nutzwertanalyse	48
9	Konzeptentwicklung zur Einführung eines CRM-Systems	49
9.1	Prozessanalyse	52
9.2	Entwicklung des CRM-Systems	54
9.3	Einweisung der Endanwender	55
10	Resümee	57
	Literaturverzeichnis	VI
	Anhang	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Funktionsweise des Affiliate Marketings	8
Abbildung 2	Wertschöpfungsprozess bei kontinuierlicher Leistungserstellung	10
Abbildung 3	Wertschöpfung gegenüber den Publishern	12
Abbildung 4	Komponenten eines CRM-Systems	23
Abbildung 5	Flussdiagramm zu den Arbeitsprozessen im Affiliate Marketing	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Unterscheidung zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing	20
Tabelle 2	Marktaufteilung des Business-Intelligence-Softwaremarktes in Deutschland	31
Tabelle 3	CRM-Software-Anbieter und die zugehörigen Produkte	32
Tabelle 4	Anforderungen an CRM-System inkl. Merkmalen und Prioritäten	38
Tabelle 5	Nutzwertanalyse der CRM-Systeme	44
Tabelle 6	Übersicht der Nutzwerte der untersuchten CRM-Systeme	48
Tabelle 7	Anforderungsliste für das individuelle CRM-System	50

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
BARC	Business Application Research Center
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
HTML	Hypertext Markup Language
ID	Identification
IT	Information Technology; Informationstechnik
OLAP	On-Line Analytical Processing
PPC	Pay per Click
PPL	Pay per Lead
PPS	Pay per Sale
PSM	Produktsuchmaschinen Marketing
SEM	Search Enging Marketing; Suchmaschinenmarketing
SEO	Search Enginge Optimization; Suchmaschinenoptimierung
URL	Uniform Resource Locator

1 Einleitung

Gutes Affiliate Marketing ist von verschiedenen Faktoren abhängig, dazu gehört vor allem die Qualität der Merchants und Partner. Um einen Überblick über die Zusammenarbeit und den daraus resultierenden Erfolg zu haben, ist es für Online Marketing Agenturen unerlässlich, ein hervorragendes Beziehungsmarketing sowohl zwischen der Agentur und den Merchants als auch zwischen der Agentur und den Partnern zu praktizieren. Eine Möglichkeit das Beziehungsmarketing zu verbessern bzw. eine Übersicht über den Erfolg oder Misserfolg der Affiliates¹ zu bekommen, ist der Einsatz sogenannter CRM-Systeme². Diese Software-Lösungen bilden Vorgänge zwischen Unternehmen und ihren Kunden komfortabel und transparent ab. Die Online Marketing Agentur OnMaCon GmbH ist an dem Punkt angelangt, an dem sie durch den Einsatz eines solchen Tools eine ganzheitliche Sicht auf die geschäftlichen Beziehungen erhalten will. Bisher werden typische Komponenten des Beziehungsmarketings wie beispielsweise die Erstellung von Übersichten zur Umsatzstärke der einzelnen Affiliates manuell vorgenommen, sodass hier ein enormer Arbeitsaufwand entsteht. Durch die Einführung eines solchen Werkzeuges soll eine Reduzierung des Arbeitsaufwandes innerhalb der Agentur erfolgen und eine bessere Verwaltung der Beziehungen zwischen den Beteiligten umgesetzt werden.

In der Literatur werden im Affiliate oft nur die Beziehungen zwischen Merchants, Affiliates und Netzwerken betrachtet, da davon ausgegangen wird, dass die Merchants selbstständig ein Partnerprogramm starten. In der Praxis ist es jedoch öfter der Fall, dass die Unternehmen eine Online Marketing Agentur beauftragen, die jeweiligen Maßnahmen aus dem Marketing Mix zu übernehmen. Da die vorliegende Bachelorarbeit in Zusammenarbeit mit der Agentur OnMaCon GmbH erstellt wurde, ist das Modell mit dieser Agentur als Schnittstelle zwischen den einzelnen Beteiligten Gegenstand der Untersuchungen.

Die Kernfragen dieser Bachelorarbeit werden sein, ob existierende CRM-Systeme den praktischen Anforderungen einer Online Marketing Agentur gerecht werden

¹ Affiliate = Engl. für Partner

² Customer Relationship Management Systeme

oder ob es sinnvoll ist, eine unternehmensspezifische Software-Lösung zu entwickeln. Im Laufe der Arbeit wird untersucht, welche Tools auf dem Markt existieren, ob einige den Ansprüchen der Agentur genügen und inwieweit ein selbst entwickelter Lösungsansatz Vorteile gegenüber existierender CRM-Systeme bietet. Im Vorfeld werden folgende Hypothesen zu der Marktsituation existierender Systeme aufgestellt:

1. Auf dem deutschen Markt existieren wenig CRM-Systeme, die für den Einsatz im Affiliate Marketing in Frage kommen.
2. Diejenigen Systeme, die für den Einsatz in einer Online Marketing Agentur geeignet sind, entsprechen nicht den unternehmensspezifischen Anforderungen. Aus diesem Grund muss ein individueller Lösungsansatz für ein CRM-System entwickelt werden.

Konkretes Ziel dieser Arbeit wird es sein, den Affiliate-Marketing-Markt darzustellen und CRM-Systeme anhand einer Anforderungsliste zu bewerten. Ob ein unternehmensspezifischer Lösungsansatz für ein CRM-System entwickelt wird, ist abhängig von den Ergebnissen der Bewertung der untersuchten Systeme.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird sich im Laufe der Arbeit unterschiedlicher wissenschaftlicher Methoden bedient. Die deskriptive Analyse dient dazu, das Modell des Affiliate Marketings und theoretische Grundlagen der Thematik zu erläutern. Es werden Begrifflichkeiten definiert und in die richtigen Ebenen der Marketing-Hierarchie eingeordnet und es wird die Funktionsweise des Affiliate Marketings erläutert. Mithilfe der Wertschöpfungsanalyse werden die wertschaffenden Tätigkeiten des Affiliate Marketing betrachtet und es wird analysiert an welcher Stelle des Prozesses ein Mehrwert für Merchants und Partner entsteht. Nachdem im weiteren Verlauf der Bachelorarbeit ein Überblick über die existierenden Systeme gegeben wurde, werden diese anhand von Kriterien bewertet. Hierzu werden unternehmensspezifische Anforderungen erarbeitet, die zu einer Bewertungsliste zusammengefasst werden. Im Laufe der Nutzwertanalyse werden verschiedene CRM-Systeme nach dieser Anzahl von Kriterien bewertet, sodass anschließend eine Entscheidung bezüglich der Eignung des Systems, in der Online Marketing

Agentur eingesetzt zu werden, getroffen werden kann. In der darauf folgenden Konzeptentwicklung wird auf die getroffene Entscheidung eingegangen und ein Plan zur Einführung des Systems erstellt. Der Einsatz der Prozessanalyse hilft bei der Identifizierung derjenigen Prozesse, die von dem CRM-System unterstützt bzw. übernommen werden müssen. Abschließend wird ein Konzept zur Einweisung der Endanwender entwickelt.

2 Einordnung der Begrifflichkeiten

Die gesamte Thematik des Affiliate Marketings ist in das Feld des Online Marketings einzuordnen. Als Online Marketing wird hier der „Einsatz der neuen, interaktiven, digitalen Informations- und Kommunikationsmedien im Marketing“ (OLFERT 2009, S. 49) bezeichnet. Das Konzept des Marketing Mixes – die vier „P’s“ Price, Product, Placement und Promotion (vgl. LAMMENETT 2007, S. 18) – muss unter Beachtung der modernen Informationstechnologien an das Online Marketing angepasst werden.

Der Teilbereich des Affiliate Marketings wird im Marketing Mix der Kommunikationspolitik (Promotion) zugeordnet, da der Hauptbestandteil dieses Bereichs aus der Kommunikation zwischen einzelnen Parteien auf dem Markt besteht. Partnerschaften bestehen hier grundsätzlich zwischen zwei Akteuren auf dem Markt: dem Partner (Publisher oder Affiliate) und dem Unternehmen (Merchant). Der Publisher bewirbt die Produkte des Merchants und bekommt eine Provision ausgezahlt, sobald eine Aktion der Endkunden stattfand – i. d. R. handelt es sich dabei um den Kauf eines Produktes. Dieses Prinzip basiert auf dem der Vertriebs- und Netzwerkpartner aus dem Offline Business (vgl. LAMMENETT 2007, S. 23). Anders als im Offline Bereich der Vertriebs- und Netzwerkpartner spielen im Affiliate Marketing auf dem Markt jedoch zusätzliche Beteiligte eine Rolle.

3 Affiliate Marketing

Mithilfe aller Beteiligten auf dem Markt wird die genaue Funktionsweise des Affiliate Marketings dargestellt. Auf dieser Grundlage wird anschließend der Wertschöpfungsprozess analysiert und abgebildet. Es werden außerdem die gängigsten Vergütungs- und Trackingmethoden erläutert.

Aufbauend auf die theoretischen Grundlagen werden Erfolgsfaktoren untersucht, die das Affiliate Marketing sowohl intern im Unternehmen als auch extern von Seite des Marktes beeinflussen. Es soll herausgefunden werden, welchen Einflüssen sich das Affiliate Marketing auf dem Markt stellen muss bzw. von welchen es in der Entwicklung unterstützt wird.

3.1 Beteiligte

Im Affiliate Marketing treten diverse Parteien miteinander in Beziehung. Jede dieser Parteien hat spezielle Funktionen, die teilweise erst im Online Marketing entwickelt werden konnten. Mithilfe der Darstellung der einzelnen Beteiligten kann anschließend die Funktionsweise des gesamten Affiliate Marketings erläutert werden.

Merchants

Bei den Merchants handelt es sich um die Unternehmen, die ein Affiliate Programm anbieten. Die Produkte eines solchen Unternehmens werden beworben und der Merchant zahlt für eine bestimmte Aktion der Endkunden, die über die Webseiten der Partner stattfindet, eine Provision. Die Merchants treffen eine Entscheidung darüber, ob sie erstens selbst ein Affiliate Programm aufsetzen oder zweitens eine Agentur mit dieser Dienstleistung beauftragen. Im zweiten Fall steht der Merchant in regelmäßigem Kontakt mit der Agentur, da er sie mit Informationen versorgt. Nur so kann die Agentur die Zielvorgaben des Merchants erfüllen.

Agenturen

Online Marketing Agenturen befassen sich vor allem mit der Vermarktung der interaktiven Kommunikation und digitalen Informationen. Typische Geschäftsfelder sind beispielsweise Suchmaschinenoptimierung und -marketing, Produktsuchmaschinenmarketing, klassische Bannerwerbung, E-Mail-Marketing oder auch Affiliate Marketing. Der Bereich des Affiliate Marketing ist im Performance Marketing angesiedelt, da hier messbare Transaktionen der Nutzer erzielt werden sollen. Performancebasierte Agenturen übernehmen teilweise oder ganz das Affiliate Marketing für die Merchants – das unterscheidet sich je nach Auftragslage. Die Agentur stellt im Affiliate Marketing die Schnittstelle zwischen Merchant, Netzwerk und Publisher dar. Zum einen ist es notwendig, ständigen Kontakt zum Merchant zu halten, um einen Informationsaustausch zum Verlauf des Partnerprogramms aufrecht zu erhalten. Andererseits ist es die Agentur, die Angebote für die Eröffnung eines Affiliate Programms bei einem Netzwerk einholt, stellvertretend die Verträge mit den Netzwerken abschließt und die Programme in den Netzwerken verwaltet. Außerdem gehört es zu den Aufgaben der Agentur, den Kontakt zu den Publishern aufzubauen, diese in den Programmen zu verwalten und die Fragen der Publisher zu den Programmen zu beantworten. Von der Agentur geht eine dreiseitige Business-to-Business-Kommunikation zu diesen drei Kontaktgruppen aus.

Netzwerke

Affiliate Netzwerke sind Dienstleister, die sowohl den Agenturen als auch den Publishern Software und Funktionalitäten bereit stellen. Die wichtigsten Funktionen der Netzwerke bestehen in der Auszahlung der Provisionen an die Partner und der Bereitstellung von Trackingverfahren. Die Auszahlung der Publisher beginnt bei den Merchants, die den Agenturen einen gewissen Betrag als Provision bereit stellen. Die Agenturen leiten diese Provision an die Netzwerke weiter, die die Vergütung schließlich an die Partner auszahlen. Außerdem können Agenturen innerhalb des Netzwerkes beispielsweise Partner für das jeweilige Programm freischalten, Newsletter an sie versenden, Werbemittel zu den jeweiligen Aktionen

hochladen oder auch Statistiken zum Verlauf des Programms herunterladen. Merchants erhalten in der Regel ebenfalls einen Zugang zu dem Partnerprogramm, um die bereitgestellten Informationen zu überprüfen bzw. um sich selbst Statistiken aus den Netzwerken herunterzuladen. Publisher hingegen haben die Möglichkeit, sich bei verschiedenen Partnerprogrammen zu bewerben, um auf alle nötigen Informationen zu der Art und dem Aufbau des Programms, der Höhe der Provision und zu Konditionen von Endkundenaktionen zuzugreifen. Außerdem steht ihnen eine Anzahl an Werbemitteln für die Einbindung auf der eigenen Webseite zur Verfügung und ihre Provision wird über das Netzwerk ausgezahlt. Um bei einem Netzwerk ein Partnerprogramm starten zu können, müssen die Merchants oftmals eine Netzwerkgebühr zahlen, die in der Praxis meist bei 30 Prozent der anfallenden Partner-Provision liegt. Abhängig von der Umsatzstärke und Größe des Merchants können im Einzelfall niedrigere Netzwerkgebühren ausgehandelt werden. Zusätzlich verlangen einige Netzwerke eine Gebühr für die Einrichtung des Partnerprogramms auf ihrer Plattform (Setup-Fee).

Publisher

Bei den Publishern handelt es sich um die Webseitenbetreiber, die die Produkte der Merchants bewerben. Neben der Bezeichnung *Publisher* sind auch *Partner* oder *Affiliate* in der Branche geläufig. Es gibt verschiedene Möglichkeiten die Produkte der Merchants zu bewerben. Zum einen über die Einbindung passender Werbemittel auf der Affiliate-Website, aber auch über die Einbindung der Produktdaten³ der Merchants auf der Website des Partners. Die Publisher können über die Netzwerke auf die entsprechenden Informationen zu den Aktionen zugreifen. Ansprechpartner zu den jeweiligen Partnerprogrammen finden sie in der Agentur, die das Programm betreut.

Im Verlauf eines Affiliate Programms können sich mehrere Tausend Publisher bei dem Programm im jeweiligen Netzwerk anmelden. Von dieser großen Anzahl an angemeldeten Partnern ist aber in der Praxis nur ein kleiner Bruchteil aktiv und in

³ Bei Produktdaten handelt es sich um eine umfangreiche Auflistung aller Informationen zu Produkten aus dem Online Shop des Merchants.

der Lage eine größere Anzahl an Käufen zu generieren. Auf diese Top-Affiliates sollte sich auch das Beziehungsmarketing fokussieren. Sie lassen sich beispielsweise in folgende Kategorien einteilen: Gutschein-Webseiten, Produktsuchmaschinen, Cashback-Anbieter und normale Content-Seiten. Gutscheinseiten wie www.gutscheine.de bewerben in der Regel Aktionen und Gutscheine der Merchants. Gutscheine können in Form von Fixbeträgen oder prozentualen Rabatten auf bestimmte oder alle Produkte vom Merchant selbst zur Bewerbung freigegeben werden. Gutscheine.de bindet diese Endkundenvorteile und die zusätzlichen Informationen zu Laufzeit und Bedingungen auf der Website ein. Ziel ist es, eine möglichst hohe Conversion⁴ durch die Endkundenvorteile zu erzielen.

Produktsuchmaschinen wie www.preisroboter.de nutzen die Produktdaten aus den Shops der Merchants, die ebenfalls in den Netzwerken bereitgestellt werden und fügen sie auf der eigenen Website ein. Produktsuchmaschinen suchen anhand der Produktdaten für die Nutzer aus einer Vielzahl an Online Shops und Produkten die günstigsten Alternativen heraus. Sobald der Nutzer sich für ein Produkt entschieden hat und dieses anklickt, wird er von www.preisroboter.de in den Shop des Merchants weitergeleitet. Dort tätigt er dann ggf. seine Bestellung.

Cashback⁵-Anbieter locken ihre Nutzer damit, dass ihnen bei Vollendung einer Aktion auf der Website des Merchants ein Vorteil entsteht. In der Regel wird ein kleiner Prozentsatz des Bestellwertes, ein fester niedriger Centbetrag oder auch eine eigene Währung des Anbieters, wie z. B. Bonuspunkte, an den Endkunden zurück gezahlt. Bestes Beispiel für einen Cashback-Anbieter ist www.payback.de. Die Nutzer loggen sich bei Payback ein, können dort im Mitgliederbereich einen Online Shop aussuchen und nach Klick auf einen entsprechenden Link direkt beim Merchant einkaufen. Bei Payback werden dem Kunden für diesen Kauf Punkte gutgeschrieben. Ab einer bestimmten Anzahl von Punkten kann sich der Nutzer eine Prämie aussuchen. Andere Cashback-Anbieter schütten die eigene Affiliate Provision anteilig an ihre Endkunden aus.

⁴ Conversion bedeutet, dass bei einer möglichst kleinen Anzahl an Klicks möglichst viele Verkäufe generiert werden.

⁵ Cash Back = Engl. für Geld zurück

Als Content-Seiten versteht man jegliche Art von Inhaltsseiten, die zu einem bestimmten Thema Informationen vermitteln wollen. Content-Seiten können sowohl geschäftlich als auch privat betrieben werden und passen in dem jeweiligen Partnerprogramm inhaltlich zu den Angeboten des Merchants.

Endkunden

Von den Endkunden werden die Aktionen (Sales oder Klicks etc.) ausgeführt, für die die Publisher von den Merchants die Provision erhalten. Sie haben hierbei nur selten Kontakt zu den Agenturen oder Netzwerken. Sie richten sich mit ihrem Feedback in erster Linie an die Publisher oder Merchants.

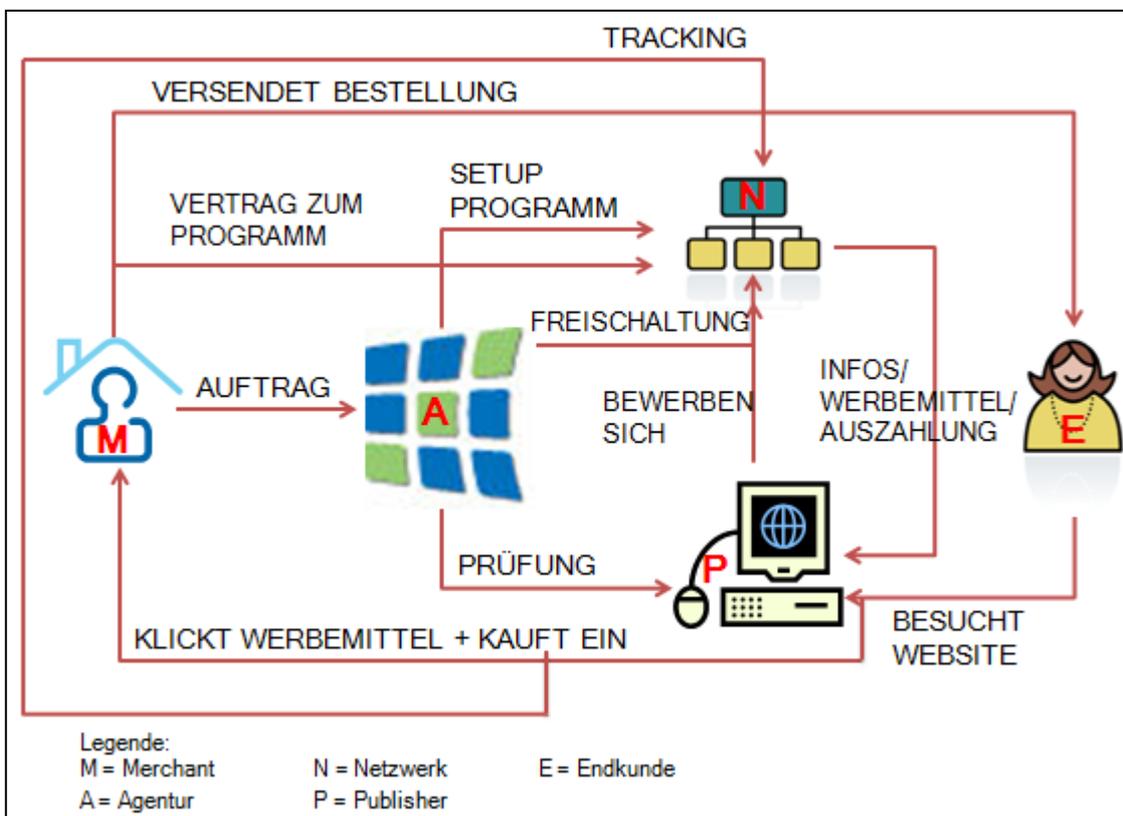


Abbildung 1 Funktionsweise des Affiliate Marketings (Quelle: Eigene Darstellung)

Nachdem die Rolle der Beteiligten aufgeschlüsselt wurde, können die einzelnen Kommunikations- und Aktionswege zwischen den Parteien dargestellt werden. Die Online Marketing Agentur befindet sich im Mittelpunkt der Affiliate Marketing Aktivitäten (siehe Abbildung 1). Sie steuert sowohl die Kommunikation zu den Partnern als auch den Großteil der Aktivitäten der Auftraggeber. Lediglich die Abwicklung der Bestellungen findet nicht über die Agentur statt.

3.2 Wertschöpfungsanalyse

Bei der Wertschöpfungsanalyse sollen die Prozesse des Affiliate Marketings darauf untersucht werden, wie Mehrwerte für die unterschiedlichen Beteiligten geschaffen werden. Die Wertkette nach Porter (1985) ist wohl die am weitesten verbreitete Darstellung der Wertschöpfung. In diesem Modell wird davon ausgegangen, dass alle Wertaktivitäten in einer Kette zu einzelnen Kategorien zusammengefasst werden. Diese Art der Wertschöpfung kann jedoch nicht auf den Bereich des Affiliate Marketings angewandt werden, da es sich dabei um einen einzelnen Geschäftsbereich aus einem Dienstleistungsunternehmen handelt. Es gibt also weder Aktivitäten aus verschiedenen Bereichen, die zu Kategorien zusammengefasst werden können, noch werden Güter hergestellt

Wie aus Abbildung 1 hervor geht, findet die Kommunikation vor allem zwischen der Marketing Agentur und den Merchants bzw. zwischen der Agentur und den Publishern statt. Die Agentur will sowohl auf Seiten der Merchants, als auch auf Seiten der Publisher einen Mehrwert schaffen. Es ist also notwendig, zwei Wertschöpfungsprozesse zu betrachten.

Es gibt verschiedene Ansätze von Wertketten, an denen sich für die weitere Untersuchung orientiert wird. Da beim Affiliate Marketing für einen Merchant kontinuierlich Leistungen erbracht werden, wird in diesem Bereich die Wertkette nach Porter zu einem Wertschöpfungsprozess für ein „Dienstleistungsunternehmen mit kontinuierlicher Leistungserstellung“ (BRUHN 2007, S. 59) abgewandelt.

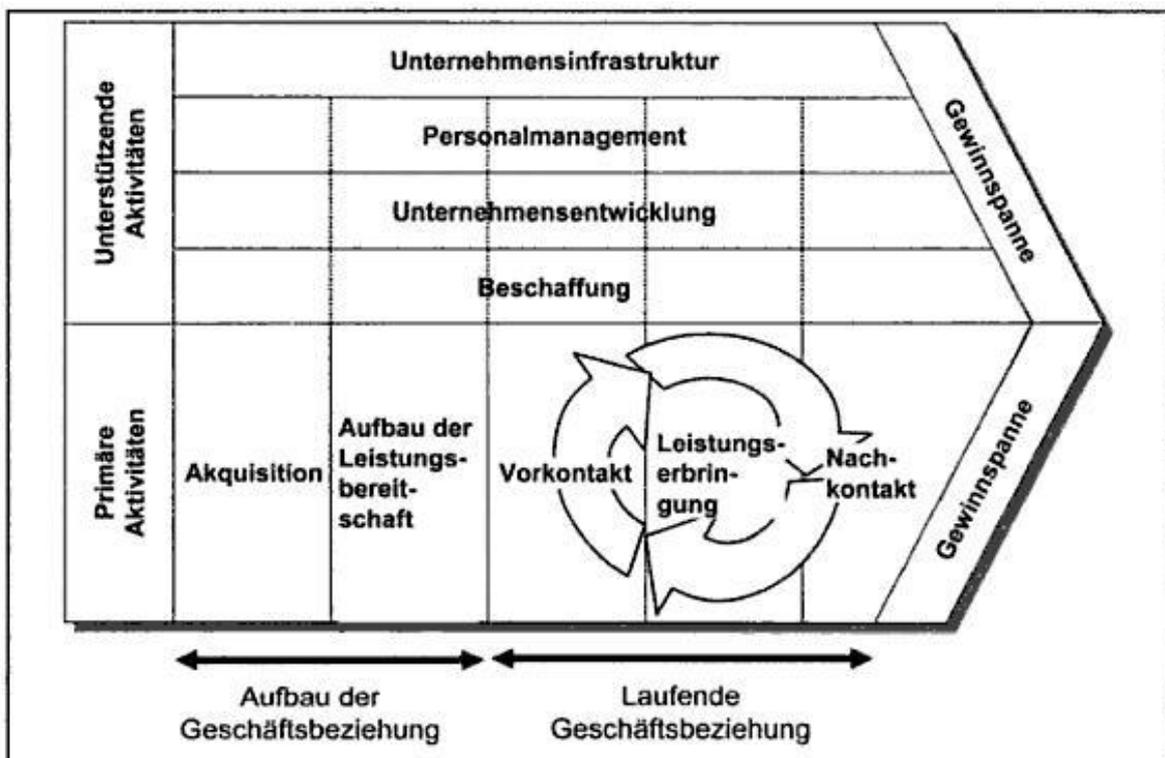


Abbildung 2 Wertschöpfungsprozess bei kontinuierlicher Leistungserstellung (Quelle: BRUHN 2007, S. 59)

Die unterstützenden Aktivitäten⁶ gleichen denen in der klassischen Wertkette nach Porter. Vor allem die primären Aktivitäten weichen von dem traditionellen Ansatz ab (vgl. Abbildung 2). Im Rahmen der primären Aktivitäten – also derjenigen, die aktiv an der Wertschöpfung beteiligt sind – treten zwei Abschnitte auf. Zum einen der *Aufbau der Geschäftsbeziehungen* und zum anderen *laufende Geschäftsbeziehungen*. Im ersten Abschnitt finden alle Aktivitäten statt, die zur Anbahnung des Geschäftes und zur darauf folgenden Leistungsbereitschaft führen (vgl. BRUHN 2007, S. 60). Der eigentliche Kern der Leistungserbringung findet allerdings erst im zweiten Abschnitt statt.

Die einzelnen Aktivitäten aus den beiden Hauptabschnitten der Wertkette zeigen besondere Eigenschaften, die die dauerhafte Leistungserbringung des Dienstleisters unterstreichen. Die Akquise dient dazu, Kunden zu gewinnen. In dem besonderen Fall des Affiliate Marketing wird hier von der Gewinnung von Merchants gesprochen, welche in der Regel über die Teilnahme der Agentur an Aus-

⁶ Unterstützende Aktivitäten in einer Wertkette bilden die Voraussetzung der primären Aktivitäten. Sie tragen indirekt zur Wertschöpfung bei.

schreibungen erfolgt. Im nächsten Schritt, der Aufbau der Leistungsbereitschaft, wird alles Notwendige getan, um die Dienstleistung über den gesamten vereinbarten Zeitraum erbringen zu können. Hierzu zählen vor allem organisatorische Aufgaben der Agentur, wie beispielsweise die Bereitstellung und Qualifizierung des Personals oder auch die Bereitstellung der entsprechenden Technik. Es wird davon ausgegangen, dass der *Aufbau der Geschäftsbeziehungen* nur einmal bei jedem Kunden bzw. erst nach Ablauf mehrjähriger Geschäftsbeziehungen wieder durchlaufen wird (vgl. BRUHN 2007, S. 60).

In dem Abschnitt der *laufenden Geschäftsbeziehungen* lassen sich drei Phasen identifizieren, die zyklisch ablaufen. In der *Vorkontaktphase* werden vor allem organisatorische Leistungen erbracht, „die in Abstimmung mit dem Auftraggeber der Dienstleistung erfolgen müssen“ (BRUHN 2007, S. 60). Im Affiliate Marketing wird in dieser Phase das Partnerprogramm für den Merchant erstellt. Informationen werden zwischen Merchant, Agentur und Netzwerk ausgetauscht und das Partnerprogramm wird in die täglichen Abläufe der Agentur und des Auftraggebers integriert. Es finden bis zum Programmstart immer wieder technische Anpassungen und Tests des Programms statt. Die *Leistungserbringung* stellt alle Aktivitäten dar, die zur Durchführung der Dienstleistung dienen. Die Erstellung, Kommunikation und Auswertung von Aktionen bilden Kernaktivitäten der Leistungserbringung. In der *Nachkontaktphase* steht die Evaluation der Leistungserbringung im Vordergrund. Wichtig ist hierbei der Informationsaustausch zwischen Merchant und Agentur, da sich die Erfahrungen auf die weitere Leistungserbringung auswirken. Die Auswertungen der Kampagne werden dem Merchant als Zeugnis über die Ergebnisse der Aktion vorgelegt. Anhand der Ergebnisse werden zukünftige Aktionen geplant, aber auch die Zielwerte des Partnerprogramms korrigiert. Der Kreislauf, in dem die drei Phasen ablaufen, wiederholt sich mehrmals innerhalb der vereinbarten Vertragslaufzeit.

Die Wertschöpfung auf der Seite der Publisher ist eine Kombination aus dem Ansatz des Wertshops, der Problemlösungsprozesse von Dienstleistungsunternehmen abbildet (vgl. BRUHN 2007, S. 35), und der Wertkette für Dienstleistungsunternehmen mit kontinuierlicher Leistungserstellung (vgl. BRUHN 2007, S. 59).

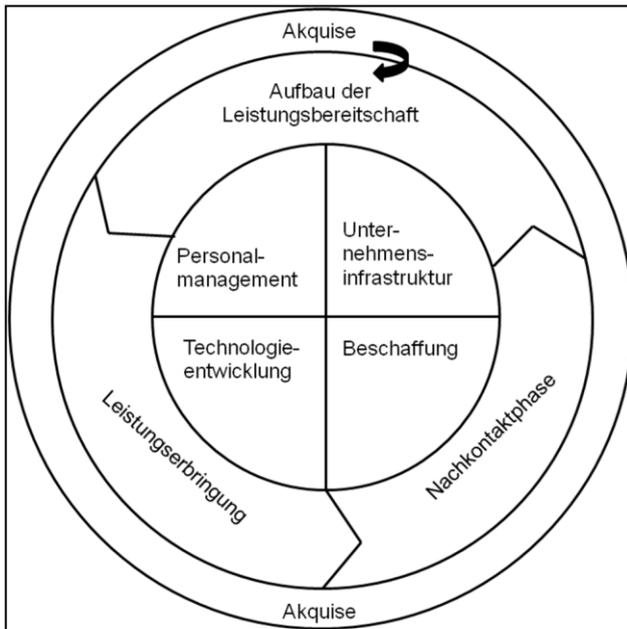


Abbildung 3 Wertschöpfung gegenüber den Publishern (Quelle: in Anlehnung an BRUHN 2007, S. 38)

Wie in Abbildung 3 dargestellt ist, handelt es sich bei der Aktivität der Akquise der Publisher um einen ständigen Prozess, der immer ausgeführt werden kann. Sobald durch die Akquise neue Partner gewonnen wurden, beginnt für jeden einzelnen der Kreislauf der Wertaktivitäten. Mit dem Aufbau der Leistungsbereitschaft werden die Grundlagen geschaffen, die für die Durchführung der Dienstleistung notwendig sind. Die Publisher werden in den Netzwerken freigeschaltet, da-

mit sie Zugang zu den notwendigen Informationen und Werbemitteln haben. Bei der Leistungserbringung handelt es sich um die gleichen Aktivitäten wie in der Wertkette für Merchants. Abläufe wie Versenden von Newslettern, Aktualisierung von Werbemitteln und Informationen oder auch die Beobachtung der Publisher gehören zu diesem Abschnitt des Kreislaufes. Die Nachkontaktphase verläuft anders als in der Wertkette der Merchants. Hier muss es nicht zwingend zu einem beiderseitigen Informationsaustausch kommen. Die Agentur nutzt das Feedback der Publisher, um den Ablauf der Aktionen zu verbessern oder auch um es an die Auftraggeber weiter zu geben. Es sind jedoch die wenigsten Publisher, die regelmäßig ein Feedback zu Kampagnen geben. Die Nachkontaktphase bedeutet für die Publisher meist nur, dass die Agentur in Zusammenarbeit mit den Merchants einen Retourenprozess durchführt. Alle Bestellungen werden regelmäßig auf ihren Status überprüft. Dabei stellt sich heraus, wie viele stornierte Bestellungen auflaufen, wie viele erfolgreich beendet wurden und welche noch nicht bearbeitet wurden. Aufgrund dieser Auswertungen werden die korrekten Provisionen für die Publisher ausgeschüttet. Nach der Nachkontaktphase beginnt der Kreislauf mit jeder neuen Aktion wieder von vorn.

Die beiden Wertschöpfungen unterscheiden sich vor allem in ihrem Umfang und Ablauf. Hervorzuheben ist hierbei, dass es für die Kommunikation mit den Netzwerken keine eigene Wertkette gibt, sondern diese in die beiden abgebildeten integriert ist. Auf Seiten der Merchants geschieht dies vor allem in dem Aufbau der Leistungsbereitschaft. Nachdem die Konditionen der Netzwerke in den allgemeinen Vertragsverhandlungen festgelegt wurden, werden vor allem in dieser Phase die technischen Voraussetzungen für ein Partnerprogramm in Zusammenarbeit mit den Netzwerken geschaffen. Außerdem spielen die Netzwerke als Plattform für Informationen und Werbemittel sowohl in der Wertkette der Merchants als auch in der der Publisher eine entscheidende Rolle.

Die Agentur schafft den Merchants und auch den Publishern einen Mehrwert. Auf Seiten der Auftraggeber besteht er darin, dass der hohe Verwaltungsaufwand eines Partnerprogramms in die Agentur ausgelagert wird. Er wird nur mit den wichtigsten Informationen konfrontiert und unterstützt die Agentur nur bis zu einem gewissen Grad bei der Durchführung von Aktionen. Stellt man den Arbeitsaufwand der Merchants mit dem generierten Umsatz gegenüber, lässt sich feststellen, dass mit geringem Aufwand viel Umsatz erzielt werden kann. Für die Partner entsteht der Mehrwert sowohl bei der gebündelten Bereitstellung von Informationen und Werbemitteln als auch bei der Betreuung durch die Agentur. Sie ist Ansprechpartner für mehrere Partnerprogramme und kann den Publishern bei den meisten Anfragen sofort weiterhelfen. Die Untersuchung der Wertschöpfungsaktivitäten hat gezeigt, dass die Mehrwerte für die Beteiligten vor allem durch die Schnittstellenaktivitäten der Agentur entstehen.

3.3 Vergütungsmethoden

Üblicherweise erhalten die Publisher von den Merchants eine Provision für die Bewerbung der Produkte der Merchants und eine anschließende Aktion der Endkunden. Hierbei gibt es verschiedene Modelle nach denen die Provision gezahlt werden kann. Die geläufigsten Methoden werden genauer erläutert.

Pay per Sale

Beim Pay per Sale (PPS) wird dem Publisher nur dann eine Provision gezahlt, wenn über einen Affiliate-Link auf seiner Website ein Verkauf auf der Website des Merchant zustande gekommen ist. Der Kaufabschluss ist zwingend notwendig, damit eine Provision gezahlt wird. Die Art der Auszahlung ist dabei abhängig von der jeweiligen Branche. Sowohl eine Ausschüttung von Fixbeträgen als auch eine prozentuale Vergütung sind üblich, wobei eine prozentuale Provision auf Grundlage des Nettowarenwertes⁷ ausgezahlt wird. Wenn das Ziel die schnelle Steigerung der Bekanntheit nach der Einführung des Produktes auf dem Markt ist, dann wird der Merchant eine hohe Provision an den Publisher zahlen.

Pay per Lead

Im Affiliate Marketing wird die Bezeichnung Pay per Lead (PPL) als Nutzer-Eingabe auf der Website des Merchants verstanden (vgl. KESTER 2006, S. 41). Dabei kann es sich um Vertragsabschlüsse, Teilnahmen an Gewinnspielen oder auch Anmeldungen an Newslettern handeln. Immer dann, wenn die Adressen der Endkunden übergeben werden, wird von einem Lead gesprochen. Die Vergütung bei Pay per Lead Modellen erfolgt durch die Auszahlung von Fixbeträgen pro Abschluss eines Leads. Die Spannweite der Sätze kann bspw. zwischen 30 € für einen Vertragsabschluss und 50 Cent für Teilnahme an einem Gewinnspiel liegen.

Pay per Click

Bei der Methode des Pay per Click (PPC) wird der Klick auf ein Werbemittel vergütet. Diese Art der Vergütung wird heutzutage in der Praxis kaum noch eingesetzt. Es wird sich auf die Pay per Sale und Lead Modelle fokussiert.

Die Höhe der Vergütung lag im ein- bis zweistelligen Centbereich. Dieser Ansatz wurde vor allem dann benutzt, wenn die Bekanntheit der beworbenen Seite gesteigert und ein höherer Traffic⁸ erzeugt werden sollte (vgl. KESTER 2006, 39).

⁷ Unter dem Nettowarenwert versteht man den Preis eines Produktes ohne Versandkosten und Mehrwertsteuer.

⁸ Unter Traffic wird der Datenverkehr auf der Website des Publishers verstanden. Je höher der Traffic ist, desto mehr Endkunden haben durch Abruf der Affiliate Werbemittel einen Datenverkehr erzeugt.

Kombinierte Vergütungsmodelle

In der Praxis ist es häufig der Fall, dass mehrere Vergütungsmodelle miteinander verknüpft werden. Da ein Affiliate Programm mehrere Stufen durchläuft und oftmals verschiedenste Produkte beworben werden, muss eine Anpassung der Vergütungsmodelle an die unterschiedlichen Faktoren vorgenommen werden. Beim Start des Programmes ist das vorrangige Ziel des Merchants die Bekanntheit der eigenen Marke zu steigern, weswegen vor allem Pay per Sale Vergütungen eingesetzt werden. Provisionen werden in diesem Zeitraum sehr hoch angesetzt. Sollte der gewünschte erste Erfolg des Partnerprogramms eintreten, wird die Vergütung pro Sale herunter gestuft. Hinzu kommt die Pay per Lead Provision, von der sich die Merchants eine langanhaltende Steigerung der Umsätze versprechen, da eine Bindung des Endkunden an den Merchant erfolgt.

3.4 Tracking Methoden

Trackingwerkzeuge⁹ werden benutzt, um Endkunden und die zugehörigen Aktionen dem jeweiligen Publisher zuzuordnen (vgl. LAMMENETT 2007, S. 28). Die Nachverfolgung der Aktionen ist notwendig, um den richtigen Partnern und Netzwerken die korrekten Provisionen zu zahlen. Bei den Methoden wird in URL, Cookie, Session, Pixel und Datenbank Tracking unterschieden.

URL Tracking

Bei dieser Form des Tracking wird die URL verändert, sobald der Endkunde die Website des jeweiligen Publishers besucht. Die ID des Publishers wird an das Ende der URL angefügt, sodass der Publisher bei einem Kauf eindeutig zugeordnet werden kann.

Diese Methode ist unabhängig von den Browsereinstellungen des Endkunden und bietet eine zuverlässige Zuordnung des Publishers. Allerdings greift sie nur, wenn der Endkunde unmittelbar von der Website des Publishers auf die des Merchants gelangt und dort sofort einen Kauf tätigt (vgl. LAMMENETT 2007, S. 28).

⁹ Tracking = Engl. für Nachverfolgungssystem

Cookie Tracking

Als Cookie wird ein Stück Information bezeichnet, welches bei dem Endkunden im Browser gespeichert wird. Bei diesem „Stück Information“ kann es sich beispielsweise um die ID des Publishers handeln. Da der Cookie in der Praxis meist für eine bestimmte Zeit gespeichert wird, wird die Information immer dann wieder ausgelesen, wenn der Endkunde bei dem Merchant einen Kauf tätigt. So kann die Aktion auch nach einer gewissen Zeit dem richtigen Publisher zugeordnet werden, sodass dieser auch noch eine Vergütung erhält, wenn der Endkunde nicht unmittelbar über einen Affiliate-Link seiner Website eine Aktion getätigt hat. Diese Art des Tracking hat den Nachteil, dass sie nicht mehr funktioniert, sobald der Endkunde die Browsereinstellungen zur Verwendung von Cookies deaktiviert hat oder regelmäßig die Cookies löscht (vgl. LAMMENETT 2007, S. 30).

Session Tracking

Das Session Tracking versucht das Problem der Cookie Verwaltung zu umgehen. Bei dieser Methode wird für den Besuch der Publisher Website auf dem Webserver eine neue Session¹⁰ eröffnet, sodass alle Transaktionen mithilfe der dazugehörigen ID registriert werden (vgl. LAMMENETT 2007, S. 30). Die Session-ID wird dann an den Browser des Nutzers übergeben. Bis zum nächsten Neustart des Browsers können benutzerspezifische Daten z. B. die Partner-ID gespeichert und wieder ausgelesen werden (vgl. LAMMENETT 2007, S. 30). Allerdings befindet sich auch genau in dieser Eigenschaft der Nachteil des Ansatzes: Sobald der Browser neu gestartet wird, gehen die bisher gespeicherten Daten verloren.

Pixel Tracking

Die Methode des Pixel Trackings wird vor allem von Affiliate Netzwerken eingesetzt. Dabei wird ein so genannter Tracking-Pixel des jeweiligen Netzwerks auf der „Danke“-Seite des Kaufvorgangs auf der Website des Merchants abgebildet. Bei diesem Tracking-Pixel handelt es sich um ein für den Endkunden unsichtbares

¹⁰ Session = Engl. für Sitzung

Bild, das im HTML-Code enthalten ist und dazu dient, den Kauf des Endkunden dem entsprechenden Netzwerk zuzuordnen (vgl. LAMENNETT 2007, S. 31).

Der gesamte Ablauf stellt sich wie folgt dar: Der Endkunde gelangt auf die Website eines Publishers und wird entweder durch das URL oder das Cookie Tracking erfasst. Durch einen Affiliate-Link wird er auf die Website des Merchants weitergeleitet. Hier nimmt er entweder sofort oder zu einem späteren Zeitpunkt eine Aktion vor. Dabei ist es ohne Bedeutung, ob es sich um eine Newsletter-Anmeldung oder einen Kauf handelt. Auf der Abschluss-Seite dieses Vorgangs wird dann der Tracking-Pixel ausgelesen, damit die Aktion des Endkunden auch dem richtigen Netzwerk zugeordnet werden kann.

Datenbank Tracking

Diese Methode baut technisch auf schon bekannte Methoden auf und wird erst seit ein paar Jahren in der Praxis eingesetzt. Es wird die Partner-ID, die der URL oder dem entsprechenden Cookie entnommen wird, und eine Kunden-ID zusammen in einer Datenbank gespeichert. Damit wird die Zuordnung von Folgekäufen erleichtert und die Vergütung kann viel zuverlässiger vorgenommen werden. Allerdings ist diese Methode umstritten, da es zu einer Wettbewerbsverzerrung kommen kann. Die Kunden werden nur einmal einer Partner-ID zugeordnet. Kleinere Publisher werden benachteiligt, wenn Aktionen von bereits vorhandenen Kunden nicht ihnen selbst zugeordnet werden (vgl. LAMMENETT 2007, S. 31) sondern diejenigen Partner die Provision erhalten, die dem Kunden zuerst zugeordnet waren.

3.5 Erfolgsfaktoren

Mithilfe von verschiedenen Faktoren lässt sich der Erfolg des Affiliate Marketing beeinflussen. Es wird unterschieden zwischen internen Erfolgsfaktoren, die vom Unternehmen selbst beeinflusst werden können und externen Erfolgsfaktoren, von denen das Unternehmen beeinflusst wird. Bei der Untersuchung soll herausgefunden werden, welche Einflüsse das Wachstum des Affiliate Marketing fördern bzw. welche eine Herausforderung darstellen.

3.5.1 Provisionsgestaltung

Bei der Gestaltung der Provision handelt es sich um einen Faktor, der bis zu einem gewissen Grad von der Agentur selbst beeinflusst werden kann. Je nach Vertragsmodell zwischen dem Auftraggeber und der Agentur kann von ihr über ein bestimmtes Budget für die Provisionsgestaltung bestimmt werden. Es sollte immer darauf geachtet werden, dass bei einem guten Affiliate Marketing eine Win-Win-Situation für den Merchant und den Publisher entstehen. Damit ein Partnerprogramm den Affiliates attraktiv erscheint, sollte nicht an der Vergütung gespart werden. Daher ist es ratsam, die Provision zum Start des Partnerprogrammes zu erhöhen, damit die zukünftigen Publisher auf das Programm aufmerksam werden. Mit dieser Maßnahme können schnell viele Publisher gewonnen werden. Nach dieser Einführungsphase des Programmes wird die Provision auf ein normales Level gesenkt. Jetzt geht es darum, die Publisher zu halten und trotz der normalen Vergütung Anreize für die aktive Bewerbung der Produkte zu schaffen. Diese werden mithilfe von Aktionen (siehe Kapitel 3.5.2) erzeugt. Teil dieser Aktionen kann es auch sein, die Provision für einen bestimmten Zeitraum zu erhöhen. Diese Maßnahme wird vor allem dann eingesetzt, wenn das Partnerprogramm seit längerem nicht genug Umsatz generiert hat und die Publisher zu einer stärkeren Bewerbung der Produkte animiert werden sollen. Generell kann die Höhe der Provision nach den am Markt gezahlten Vergütungen gerichtet werden, da der Merchant gegenüber seinen Mitbewerben wettbewerbsfähig bleiben muss. Die Wahl des entsprechenden Modells sollte also vor allem auf Grundlage von Wettbewerbsanalysen und der Produkte erfolgen und nicht danach, welches Vergütungsmodell für den Merchant die meisten Vorteile bietet.

3.5.2 Aktionen

Je nachdem an welche Zielgruppe sich Aktionen richten, können sie in Publisher- oder Endkundenaktionen eingeteilt werden. Oft richten sie sich an die Endkunden, da von ihnen die Einkäufe getätigt werden. Bestimmte Aktionen bringen dem Merchant hierbei mehr Umsatz als andere.

Im Affiliate Marketing gelten Arten von Kampagnen als die stärksten:

- fixe oder prozentuale Rabatte auf die Produkte (Gutschein)
- versandkostenfreie Lieferung
- 2-für-1 Deal oder Bewerbung der „Sale“-Kategorie

(vgl. PRUSSAKOV 2011, S. 146)

Die gezielte Ansprache von Partnern erfolgt innerhalb von Aktionen durch die zeitlich begrenzte Erhöhung der Provision. Eine Kombination aus Publisher- und Endkundenaktion sorgt für doppelte Aufmerksamkeit, da der Partner eine aktive Bewerbung einsetzt und der Endkunde aufmerksamer und interessierter die Kampagne verfolgt. Allerdings muss der Merchant hier die Auswahl und Gestaltung der Aktion sehr genau wählen, da er selbst sonst nicht mehr von ihr profitiert.

3.5.3 Relationship Marketing

Das heutige Verständnis des Relationship Marketings entwickelte sich erst in den letzten Jahrzehnten aus „der Kritik an einem rein transaktionsorientierten Marketing“ (vgl. BRUHN 2009, S. 9). Es wurde zunehmend die Meinung vertreten, dass zu einer Leistung insgesamt nicht nur das Produkt gehört, sondern auch die Interaktion. Das Marketingverständnis wandelte sich zu einer beziehungsorientierten Sichtweise (vgl. BRUHN 2007, S. 6). Bei der Gegenüberstellung der beiden Standpunkte (siehe Tabelle 1) treten die Unterschiede besonders deutlich hervor.

Die Merkmale in der Tabelle 1 lassen erkennen, dass das Relationship Marketing die ideale Marketinglösung für Dienstleistungsunternehmen ist, da diese sich vollkommen auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden konzentrieren.

Unterscheidungskriterien	Transaktionsmarketing	Relationship Marketing
Betrachtungsfristigkeit	Kurzfristigkeit	Langfristigkeit
Marketingobjekt	Produkt	Produkt und Interaktion
Marketingziel	Kundenakquisition durch Marketingmix	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
Marketingstrategie	Leistungsdarstellung	Dialog
Ökonomische Erfolgs- und Steuergrößen	Gewinn, Deckungsbeitrag, Umsatz, Kosten	zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert

Tabelle 1 Unterscheidung zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing (Quelle: in Anlehnung an BRUHN 2009, S. 15)

In der Literatur wird im Zusammenhang mit Relationship Marketing häufig über Kundenbeziehungen gesprochen, im Affiliate Marketing der Agentur OnMaCon GmbH wird aber vor allem auf B2B-Kanälen¹¹ kommuniziert. Daher muss eine einheitliche Definition für den weiteren Verlauf dieser Arbeit gefunden werden. Manfred Bruhn definiert das Relationship Marketing in seinem gleichnamigen Handbuch von 2009 wie folgt:

„Relationship Marketing umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie gegebenenfalls der Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen [...] des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.“

Bei den Anspruchsgruppen im Affiliate Marketing handelt es sich um die Merchants und die Publisher. Damit das Relationship Marketing zu einem Erfolgsfaktor wird, ist es notwendig, diese Orientierung auf den Kunden von der Managementebene bis hin zum Angestellten zu verinnerlichen und umzusetzen.

Mit der Umsetzung des Relationship Marketing geht die Einführung einer IT-Unterstützung oft einher (vgl. HIPPER 2007, S. 18). Die engere Bezeichnung des

¹¹ B2B-Kanäle = Business-To-Business-Kanäle; Geschäftsbeziehungen

Customer Relationship Management (CRM) wird im Zusammenhang mit Relationship Marketing als Synonym für die IT-Unterstützung verwendet. Die CRM-Systeme dienen dazu, den Kunden durch „die Zusammenführung aller kundenbezogenen Informationen und die Synchronisation aller Kommunikationskanäle“ (HIPFNER 2007, S. 18) komplett darzustellen. Sie sind vor allem darauf ausgelegt, Kundenbeziehungen abzubilden und zu analysieren. Im Affiliate Marketing ist es wichtig, ein System zu finden, welches diese Arbeitsweise auf die B2B-Beziehungen übertragen kann. Mit dem richtigen CRM-System sollten im Affiliate Marketing sowohl die Beziehungen zu den Merchants als auch zu den Publishern richtig abgebildet werden können. Ziel des Relationship Marketings in Verbindung mit der Einführung eines CRM-Systems sollte sein, die Unternehmensabläufe auf den Kunden auszurichten und trotzdem mithilfe der CRM-basierten IT-Unterstützung kosten- und zeitsparend Informationen zu sammeln und auch zu gebrauchen. Erst mit der Verinnerlichung dieses Konzeptes kann sich ein Erfolg einstellen.

3.5.4 Marktdynamik

Affiliate Marketing unterliegt einer externen Marktdynamik. Bei dem Markt handelt es sich um den E-Commerce-Markt innerhalb des Internetmarktes. Allgemein gelten hier Trends, die schon seit Jahren aktuell sind. Das Internet gewinnt an Bedeutung und immer mehr Menschen nutzen es immer häufiger (vgl. ARD 2012). Diese Umwelteinflüsse reichen aber noch nicht aus, um den zunehmenden Erfolg des Affiliate Marketings in den letzten Jahren zu begründen. Es kommt darauf an, wie sich der E-Commerce-Markt entwickelt. Eine repräsentative Studie der BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) zur Mediennutzung der Gesellschaft in Deutschland zeigt, dass bereits 85 Prozent aller Internetnutzer schon einmal online eingekauft haben (vgl. BITKOM 2011, S. 14). Mehr Leute, die online einkaufen, bedeuten mehr potenzielle Endkunden im Affiliate Marketing, die mehr Umsatz generieren können. Da es im Online Handel von Vorteil ist, einen guten Marketing Mix aufzubauen und anzuwenden, werden sich die Merchants nicht nur auf den Einsatz von Onli-

ne Werbung festlegen. Zu einem guten Marketing Mix gehört ebenfalls der Einsatz von Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing, Produktsuchmaschinen Marketing und auch Affiliate Marketing. Alle diese Maßnahmen helfen, den Online Shop des Merchants dem Endkunden deutlicher und öfter vor Augen zu führen. Es wird eine größere Präsenz und Markenbekanntheit innerhalb des Internets vor dem Endkunden aufgebaut. In der Aufteilung des Bruttowerbevolumens deutscher Unternehmen erkennt man deutlich, dass die Investition in die Online Werbung generell steigt (vgl. OVK 2011, S. 4). Es wird mehr investiert, d. h. es kann auch mehr Volumen im Affiliate Marketing eingesetzt werden. Die Aufteilung zeigt zwar immer noch, dass die Investitionen in der klassischen Online Werbung (Bannerwerbung) am höchsten sind, allerdings wird auch immer mehr Bruttowerbevolumen (plus 10 Prozent) für das Affiliate Marketing aufgewendet (vgl. OVK 2011, S. 5). Das Zusammenspiel aus den Investitionen für aufmerksamkeitsgenerierende Maßnahmen und der größeren Anzahl an Endkunden kann den steigenden Erfolg des Affiliate Marketings erklären.

4 Aufbau von CRM-Systemen

In den meisten Unternehmen existieren in verschiedenen Bereichen, wie z. B. Marketing, Vertrieb oder Call Center verschiedene Insellösungen für die Verwaltung von Kontakten in der IT-Landschaft. CRM-Systeme dienen dazu, diese Insellösungen zusammenzuführen und in einer Software zu vereinen.

Die Komplexität dieser Werkzeuge entsteht durch „die integrative Aufgabenstellung von CRM-Systemen, d. h.

- die Synchronisation und operative Unterstützung der zentralen Customer Touch Points Marketing, Sales und Service,
- die Einbindung aller Kommunikationskanäle zwischen Kunde und Unternehmen.
- sowie die dazu erforderliche Zusammenführung und Auswertung aller Kundeninformationen“ (HIPPER 2007, S. 47).

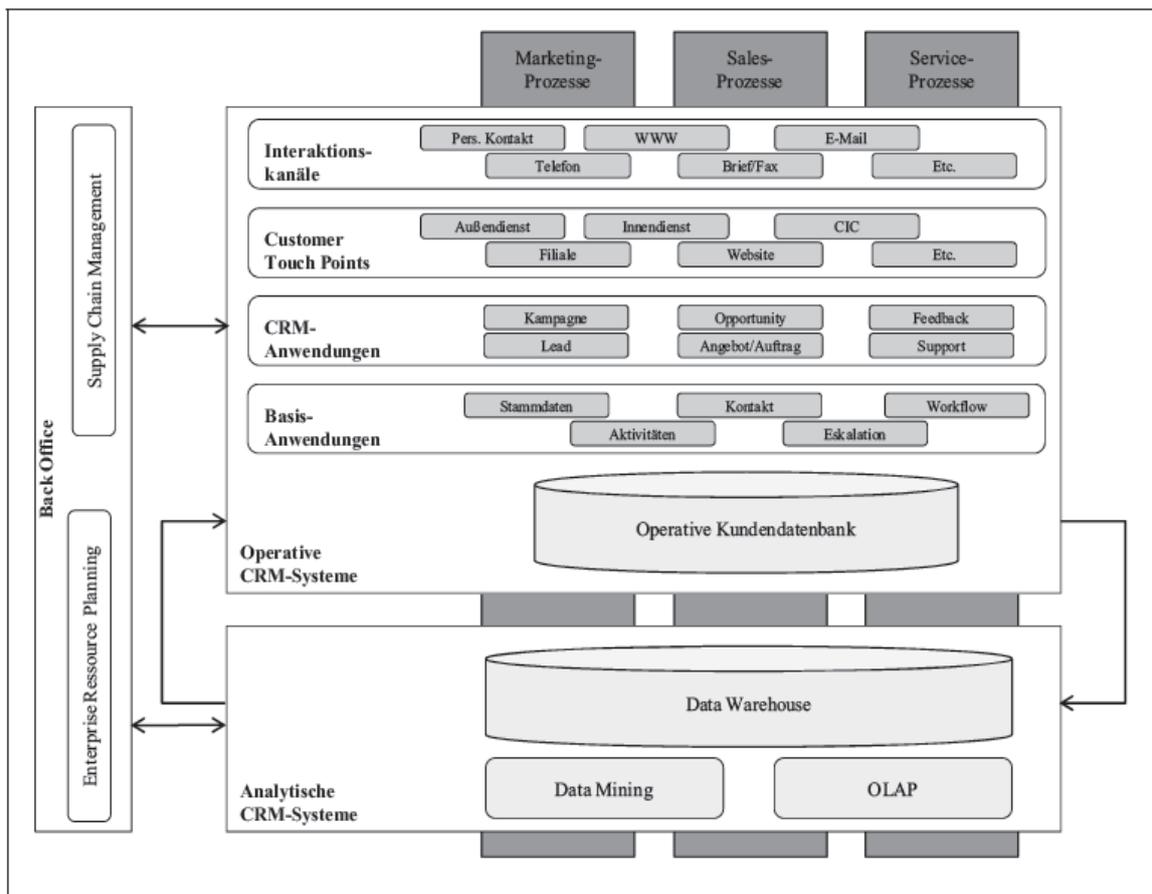


Abbildung 4 Komponenten eines CRM-Systems (Quelle: in Anlehnung an HIPPER 2006, S. 48)

Die Software-Lösungen bestehen aus zwei Komponenten – den operativen und analytischen CRM-Systemen (siehe Abbildung 4). Das operative wird im Bereich der Customer Touch Points eingesetzt, während das analytische System im Hintergrund Informationen aufzeichnet und sie anschließend auswertet (vgl. HIPPER 2007, S. 49). Alle Prozesse innerhalb des Systems werden in den drei Berei-

chen Marketing, Sales und Service angesiedelt. Diese Aufteilung wird auch in der Benutzerfläche der meisten CRM-Systeme beibehalten.

4.1 Analytische CRM-Systeme

Analytische CRM-Systeme bestehen wiederum aus den drei weiteren Komponenten Data Warehouse, OLAP und Data Mining (siehe Abbildung 4). Bei dem Data Warehouse handelt es sich um eine Analysedatenbank, die die Entscheidungsprozesse in Unternehmen unterstützen soll (vgl. KURZ 1999, S. 50). Da die durchzuführenden Analysen sehr rechenintensiv sind, werden diese Prozesse mit dem Data Warehouse von den Abläufen des Tagesgeschäftes getrennt. Um die umfangreichen Datensätze auch unter Betrachtung mehrerer relevanter Bedingungen auszuwerten, wurde „das Konzept des On-Line Analytical Processing (OLAP) entwickelt“ (HIPPER 2007, S. 49). OLAP-Systeme werden i. d. R. in einem dreidimensionalen Würfel dargestellt, dessen drei Dimensionen aus betriebswirtschaftlich relevanten Maßgrößen und Gliederungskriterien bestehen. Der Vorteil dieser Methode ist, dass sämtliche Daten aus verschiedenen Blickwinkeln oder auch in verschiedenen Zusammenhängen betrachtet werden können. Von Nachteil ist jedoch, dass nur solche Fragestellungen komplex analysiert werden, die auch vorher genau formuliert wurden.

Hier tritt das Data Mining in Kraft. Es erweitert die Suche auf Zusammenhänge, die bislang unbekannt geblieben sind, da sie in der manuellen Suche nicht berücksichtigt wurden. Durch verschiedene Verfahren aus der Statistik, Künstlicher Intelligenz oder auch Mustererkennung werden automatisch Zusammenhänge zwischen dem Kundenverhalten und kundenorientierter Geschäftsprozesse überprüft (vgl. HIPPER 2007, S. 51). Die Verfahren des Data Mining werden dabei in die drei Gruppen *Klassifikation und Prognose*, *Segmentierung* und *Abhängigkeitsentdeckung* eingeteilt werden (vgl. HIPPER 2007, S. 51). Ein Verfahren aus der ersten Gruppe *Klassifikation* ist beispielsweise die Kündigungsanalyse. Hierbei werden Zusammenhänge zwischen Variablen gesucht, die das Kündigungsverhalten der Kunden beeinflussen können. In der *Prognose* kann dann berechnet werden, wie hoch die Kündigungswahrscheinlichkeit der einzelnen Kunden ist. In der *Segmen-*

tierung werden homogene Segmente erstellt, in die die Personen dann eingeteilt werden. Im Zuge der *Abhängigkeitsentdeckung* wird zum Beispiel eine Warenkorbanalyse vorgenommen, bei der typische Warenkörbe auf Zusammenhänge in ihrer Zusammenstellung überprüft werden (vgl. HIPPER 2007, S. 51).

4.2 Operative CRM-Systeme

Das operative CRM deckt administrative, analytische und kontaktunterstützende Aufgaben aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service ab (vgl. HIPPER 2007, S. 54). Die Ergebnisse des analytischen CRM werden einbezogen und berücksichtigt.

Zu den administrativen Aufgaben aus dem Bereich Marketing gehören *Kampagnenmanagement, Kampagnenplanung, Kampagnensteuerung* und die *Kampagnenauswertung*. Es ist wichtig, für den richtigen Kunden zur richtigen Zeit die richtigen Informationen über den richtigen Kommunikationskanal bereit zu stellen (vgl. HIPPER 2007, S. 54). Bei den analytischen Aufgaben aus diesem Bereich handelt es sich vor allem um die Anwendung der *Kundensegmentierung*. Der Großteil der kontaktunterstützenden Aufgaben im Marketing besteht aus der Erstellung, Verwaltung und Bereitstellung von Marketingmaterialien. Hierzu wird im Regelfall ein Content Management System eingesetzt.

Im Vertrieb wird der Aufbau von Kundenbeziehungen durch administrative Aufgaben wie beispielsweise *Spesenabrechnung, Unterstützung der Angebotserstellung, Verkaufsübersichten* oder auch *geografische Informationssysteme* unterstützt (vgl. HIPPER 2007, S. 58). Zu den analytischen Aufgaben im Bereich Vertrieb zählen handlungsorientierte Analysen wie die *Lost Order Analyse*, die *Sale Cycle Analyse* oder auch das *Opportunity Management*. Mit diesen Verfahren sollen Potentiale des einzelnen Kunden erkannt und genutzt werden (vgl. HIPPER 2007, S. 59). Bei den kontaktunterstützenden Aufgaben handelt es sich um den Einsatz von *Interactive Selling Systemen*, die zur Unterstützung des Verkaufsgesprächs eingesetzt werden. Hier erhält der Händler alle für seine Argumentation nötigen Informationen, um in einem Verkaufsgespräch gegenüber dem Kunden Überzeugungsarbeit zu leisten (vgl. HIPPER 2007, S. 60).

Im Bereich der Service-Prozesse umfassen die administrativen Aufgaben vor allem die Kontaktabwicklung oder auch das *Kontaktmanagement*. Die analytischen Aufgaben befassen sich mit dem *Beschwerdemanagement*. Dieses wird durch das Text Mining unterstützt, welches nicht strukturierte Texte wie E-Mails nach Dringlichkeit einordnet (vgl. HIPPER 2007, S. 62). Mit dem Beschwerdemanagement wird sich außerdem übergreifend im dem Bereich der kontaktunterstützenden Aufgaben beschäftigt.

Im operativen CRM existiert die operative Kundendatenbank. Diese Datenbank wird, anders als das Data Warehouse im analytischen CRM, nicht zur Analyse von Daten genutzt, sondern zur Unterstützung des Tagesgeschäftes an den Customer Touch Points (siehe Abbildung 4). In der Kundendatenbank sollten unter anderem Daten aufgenommen werden, die den Kunden identifizieren, Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben, bisherige Transaktionen veranschaulichen oder auch die Grundlage der Erfolgskontrolle darstellen könnten (vgl. HIPPER 2007, S. 66). Den dargestellten Aufbau besitzt jedes gängige CRM-System. Die Werkzeuge sind vor allem auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Kunden ausgelegt, weswegen sie in der Literatur oft als Kundenbeziehungen bezeichnet werden. Für das Affiliate Marketing ist es jedoch notwendig, dass das CRM-System diese Kundenbeziehungen auch auf die Beziehungen zu Merchants und Publishern anwenden kann.

5 Notwendigkeit eines CRM-Systems im Affiliate Marketing der OnMaCon GmbH

Nachdem die Grundlagen für das Affiliate Marketing erläutert wurden, soll nun genauer auf die Agentur eingegangen werden. Es wird der Status Quo der Agentur und die genaue Problemstellung erläutert. Anschließend wird auf die Ziele eingegangen, die mithilfe eines CRM-Systems erreicht werden sollen. Diese Darstellung der Agentur bildet die Grundlage für die spätere Untersuchung der CRM-Systeme.

5.1 Status Quo

Die Online Marketing Consultants GmbH (OnMaCon GmbH) wurde 2005 in Hamburg gegründet und bezeichnet sich als „Fullservice Agentur für erfolgsbasierte Werbemaßnahmen im Internet“ (vgl. OMC 2011). Neben dem Affiliate Marketing werden auch Bereiche wie Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenmarketing (SEM), Media (Retargeting¹²) und Produktsuchmaschinen Marketing (PSM) abgedeckt. Die Einführung eines CRM-Systems soll allerdings vorerst nur im Affiliate Marketing stattfinden.

Die Agentur betreut sieben Merchants im Affiliate Marketing, nutzt vier Affiliate Netzwerke und pro Partnerprogramm sind zwischen 500 und 8000 Publisher in den Netzwerken angemeldet. Aktuell bedeutet das einen enormen Verwaltungsaufwand. Verschiedene regelmäßige Aufgaben, wie das Erstellen von Verteilerlisten, das Auswerten von Aktionen oder auch die Informationszusammenstellung zu einzelnen Publishern, sind sehr zeitaufwendig, da sie per Hand erstellt werden und kein automatischer Prozess zugrunde liegt. Für die Arbeit mit einem CRM-System ist ausreichend Potenzial vorhanden.

5.2 Problemstellung

Die Agentur befindet sich in einer Wachstumsphase. Es wird versucht, immer mehr Auftraggeber zu gewinnen. Mehr Merchants als Auftraggeber würden aber auch mehr Publisher in den jeweiligen Programmen bedeuten. Die Verwaltung der Partner nimmt immer mehr Zeit in Anspruch, sodass andere Arbeitsabläufe zurückgestellt werden müssen.

Weitere Probleme können sich bei der Erstellung von Statistiken auf Basis der Publisher ergeben. Sobald ein Partnerprogramm mit einem anderen verglichen werden soll, stellt das einen enormen manuellen Aufwand dar. Mitunter werden benötigte Informationen nicht erfasst, weil sie bei der manuellen Zusammenstellung übersehen oder vergessen werden.

¹² Beim Retargeting werden Endkunden in einem Online Shop digital über Informationsstückchen markiert, damit sie anschließend auf anderen Webseiten mit gezielter Bannerschaltung wieder angesprochen werden können.

5.3 Zielsetzung

Eine Studie der Capgemini Deutschlandholding GmbH aus dem Jahr 2009 hat ergeben, dass mit der Einführung eines CRM-Systems vor allem die Erhöhung der Kundenbindung, den Aufbau von Kundenwissen und die Steigerung der Vertriebseffizienz zu den Zielen der Unternehmen gehören (vgl. CAPGEMINI 2010, S. 6). Da es sich beim Affiliate Marketing um ein B2B-Verhältnis zwischen der Agentur und den Publishern handelt, geht es vor allem um die Verbesserung der Publisherbindung und dem Aufbau von Publisherwissen. Eine Agentur unterstützt den Vertrieb des Merchants und nimmt diesen nicht direkt vor. Deswegen kann dieses Ziel nur eingeschränkt übernommen werden. Es ist für das Affiliate Marketing der OnMaCon GmbH von größerer Bedeutung, das Publishermanagement zu verbessern. Die Umsatzsteigerung steht nicht an vorderster Stelle unter den Zielen der Agentur. Diese soll durch die Erfüllung der Zwischenziele aber ebenfalls erreicht werden.

5.3.1 Publisherbindung

Die Erhöhung der Publisherbindung steht an erster Stelle der Ziele, die durch die Einführung eines CRM-Systems erreicht werden sollen. Mithilfe eines solchen Werkzeuges können verschiedene Maßnahmen ergriffen werden, um die Bindung an das Unternehmen zu erhöhen. Hierzu zählen die Einteilung der Publisher in Zielgruppen oder auch die zielgerichtete Erstellung von Kampagnen. Publisher können viel direkter angesprochen werden, sodass die Möglichkeiten der Kampagnen besser ausgeschöpft werden.

Den Publishern nutzt diese Strategie, da sie weniger sortieren müssen, welche Aktionen und Kampagnen relevant für sie sind. Sie können die angebotenen Aktionen also besser umsetzen und müssen nicht so viel Aufwand betreiben, um eine Filterung der Informationen vorzunehmen. Das CRM-System hat das bereits übernommen. Ziel ist es, die Publisherbindung durch beiderseitige Vorteile enorm zu steigern.

5.3.2 Aufbau von Publisherwissen

Bei dem Aufbau von Publisherwissen geht es um den Aufbau einer Datenbank mit den entsprechenden Informationen. Gewöhnlich enthalten CRM-Systeme bereits eine Datenbank, die für solche Zwecke genutzt werden. Andere Systemlösungen können mit der bereits vorhandenen Datenbank verbunden werden.

Mithilfe der gesammelten Informationen werden Profile der Publisher erstellt.

Diese helfen dabei, ein bestimmtes Verhalten vorherzusagen. Es kann beispielsweise errechnet werden, bei welchen Partnern die Gefahr einer Kündigung besteht. Dieser Gefahr kann dann gezielt entgegen gewirkt werden.

Der Aufbau einer guten Kundendatenbank und das Zusammenstellen geeigneter Informationen ist für die Online Marketing Agentur von enormer Wichtigkeit, da die Publisher so gezielt angesprochen werden können.

5.3.3 Publishermanagement

Unter Publishermanagement wird die Verwaltung der Partner und der dazugehörigen Informationen verstanden. Aus dem Status Quo geht hervor, dass besonders in diesem Bereich momentan noch viel manuelle Arbeit steckt. Mit der Einführung eines CRM-Systems soll die Verwaltung der Daten erheblich vereinfacht werden. Es soll der tägliche Umgang mit den Daten der Publisher verbessert werden. Es muss eine Vernetzung der Partner mit den dazugehörigen Merchants und Netzwerken geben und die Möglichkeit, Kontakthistorien übersichtlich darzustellen. Alle Informationen über die Affiliates sollen zusammengeführt werden, sodass der manuelle Aufwand bei der Erstellung von Vergleichen, Statistiken und Verteilerlisten sinkt. Mit der Verbesserung des Managements soll eine Einsparung an Ressourcen erreicht werden.

6 Marktsituation CRM-Systeme

Der Markt für CRM-Systeme wächst stetig. Nachdem das Relationship Marketing und das Customer Relationship Management in den USA bereits fester Bestandteil der Unternehmensstrategie geworden ist (vgl. CRM SOFTWARE 2011), hat sich dieser Trend auch auf dem deutschen Markt fest etabliert. Bereits in den 1980er Jahren entwickelte sich in den USA die Theorie des Customer Relationship Managements und damit im Laufe der 1990er Jahre auch die ersten CRM-Systeme (vgl. EXFORSYS 2006). In den Vereinigten Staaten von Amerika sind 50 Prozent des Marktes unter fünf großen Marktteilnehmern aufgeteilt. Bei diesen fünf global „Playern“ handelt es sich um PeopleSoft, Oracle, SAP, Siebel und Telemation. Die andere Hälfte des Marktes teilen sich viele kleinere Teilnehmer (vgl. CRM SOFTWARE 2011). Allerdings könnte sich dieses Machtverhältnis bald verschieben, da die Microsoft Corporation versucht, auf dem Markt für CRM-Software Einfluss zu gewinnen.

Dass die fünf großen Konkurrenten die Hälfte der Marktanteile untereinander aufteilen, ist historisch gewachsen, da sich die Mehrheit der Unternehmen bereits in den 1980er Jahren mit dem Relationship Marketing auseinandergesetzt und bei der Entwicklung der Software mitgewirkt haben. Ab dem Jahr 2000 entwickelten immer mehr Marktteilnehmer wie z. B. auch Microsoft CRM-Systeme (vgl. CRM SOFTWARE 2011). Damit begann die Globalisierung dieser Thematik.

In Deutschland etablierten sich dieser Themenbereich und die dazugehörige Software aber nur langsam. Bis zum Jahr 2003 nahm der Umsatz des Business-Intelligence-Softwaremarktes (BI-Markt) – zu dem auch CRM-Systeme gehören – nur langsam zu, bis er im Jahr 2003 einen Umsatz von 275 Mio. € erreichte (vgl. SCHWETZ 2005, S. 7). Bis zum Jahr 2005 steigerte sich der Umsatz auf 310 Mio. € (vgl. SCHWETZ 2005, S. 7). Erst in den letzten Jahren setzte ein Boom auf dem Markt ein. Das Business Application Research Center (BARC) untersuchte die Entwicklung von BI-Software in den letzten Jahren. Im Jahr 2010 erwirtschaftete der Markt einen Umsatz von 942 Mio. € (vgl. BANGE 2011).

Rang	Firma	Software-Umsatz 2010 (in Mio. Euro)	Veränderung zu 2009	Marktanteil in Prozent
1	SAP	158	8%	16,8%
2	Oracle	133	11%	14,1%
3	IBM	118	1%	12,5%
4	SAS	107	5%	11,4%
5	Microsoft	73	19%	7,7%
6	Informatica	41	21%	4,4%
7	Teradata	32	5%	3,3%
8	MicroStrategy	27	6%	2,8%
9	QlikTech	25	40%	2,7%
10	Software AG/ IDS Scheer	11	16%	1,2%

Tabelle 2 Marktaufteilung des Business-Intelligence-Softwaremarktes in Deutschland (Quelle: BANGE 2011)

Das entspricht einem Marktwachstum von neun Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. BANGE 2011). Aus der Marktanalyse des BARC gehen außerdem die Unternehmen hervor, die den BI-Markt in Deutschland anführen. Hierbei liegt SAP mit einem Umsatz von 158 Mio. € und einem Marktanteil von 16,8 Prozent vorn. Oracle und IBM verteilen sich auf den nächsten Plätzen mit Marktanteilen von 14,1 Prozent und 12,5 Prozent (siehe Tabelle 2). Erst an fünfter Stelle steht Microsoft mit einem Umsatz von 73 Mio. € und einem Marktanteil von 7,7 Prozent. In der folgenden Tabelle sind diejenigen Unternehmen aufgeführt, die CRM-Software-Produkte anbieten. Bei der Betrachtung der Tabelle fällt auf, dass nur einige der Top-Player auf dem Business-Intelligence-Softwaremarkt auch tatsächlich Software-Lösungen im Bereich des Customer Relationship Management anbieten.

Software-Anbieter	Produktname
SAP Deutschland AG & Co. KG	SAP Customer Relationship Management SAP CRM 7.0
Oracle CRM / Oracle Deutschland GmbH	Oracle CRM als Teil der Oracle E-Business Suite R12
Microsoft Deutschland GmbH	Microsoft Dynamics CRM 4

Tabelle 3 CRM-Software-Anbieter und die zugehörigen Produkte (Quelle: In Anlehnung an HIPPER 2010, S. 102)

Der deutsche Markt für BI-Software ist ähnlich wie der amerikanische aufgeteilt. Nahezu 40% der Marktanteile werden von den drei größten Unternehmen in diesem Gebiet eingenommen, während sich der Rest auf eine Menge kleinerer Unternehmen verteilt. Im Folgenden wird untersucht, welche der CRM-Systeme sich für die Nutzwertanalyse eignen und ob sie den Anforderungen der Agentur OnMaCon GmbH entsprechen.

7 Anforderungen der Agentur an ein CRM-System

Es soll für die Agentur OnMaCon GmbH ein CRM-System gefunden werden, welches die Anforderungen des Affiliate Marketing Bereiches der Agentur erfüllt. Im Folgenden werden typische Voraussetzungen an ein System genannt und für die Nutzwertanalyse vorbereitet, indem Prioritäten der Agentur festgelegt werden. Die Anforderungen werden in vier Kategorien unterteilt. Diese sind 1. *Konditionen*, 2. *technische Funktionen*, 3. *Bedienbarkeit* und 4. *Funktionalitäten*. Den jeweiligen Voraussetzungen werden wichtige Merkmale zugeordnet, die sie genauer beschreiben und so eine Eingrenzung der relevanten Eigenschaften der CRM-Systeme möglich machen. Im Folgenden werden die einzelnen Anforderungen, ihre Merkmale und die jeweiligen Prioritäten erläutert.

Kategorie Konditionen

Support: Die Anforderung wird durch die Merkmale *Kundendienst* und *technische Unterstützung* charakterisiert. Dies sind die beiden Eigenschaften, die für die Agentur OnMaCon GmbH innerhalb des Supports am wichtigsten sind. Im Fall auftretender Software-Probleme ist es notwendig, dass die Agentur auf den Support zurückgreifen kann. Aus diesem Grund wird die Priorität für beide Kennzeichen als *hoch* eingestuft.

Lizenzen: Hier werden die Merkmale *Art der Lizenz* und *Preis der Lizenz* genauer betrachtet. Die *Art der Lizenz* kann sich nach Zeiträumen und Benutzeranzahl unterscheiden. Es wird darauf geachtet, dass es sich um eine Lizenz für mehrere Nutzer handelt, die möglichst über einen bestimmten Zeitraum läuft oder monatlich abgerechnet wird. Der *Preis der Lizenz* sollte nicht zu hoch angesetzt sein. Beide Merkmale erhalten eine *hohe* Priorität.

Testversionen: Es wird bei der Vorauswahl der Software-Lösungen für die Analyse bereits überprüft, ob eine Testversion der Software für die Untersuchung vorhanden ist. Es geht bei dieser Anforderung also nicht darum, ob eine Testversion existiert ist, sondern um welche Art von Testversion es sich handelt. Hierbei sind die Merkmale *Dauer* und *Preis* der Testversion essenziell und werden daher auch mit einer *hohen* Priorität eingestuft.

Kategorie technische Funktionalitäten

Import/Export: Für die Agentur ist es wichtig, mit verschiedenen Dateiformaten Daten in das CRM-System zu importieren und auch daraus zu exportieren. Mithilfe dieser Funktionen kann beispielsweise eine Kontaktliste erstellt bzw. können gefilterte Verteilerlisten exportiert werden. Diese Anforderung wird von der Agentur mit einer *sehr hohen* Priorität bewertet.

Source Code: Für die OnMaCon GmbH wäre es ein Vorteil, den Source Code der Software verändern zu können, da so die Möglichkeit besteht, eine Anpassung an die Gegebenheiten in der Agentur vorzunehmen. Falls die Systeme eine solche Funktion besitzen, wäre sie für die OnMaCon GmbH sehr vorteilhaft. Aus diesem Grund wird die Priorität als *sehr hoch* eingestuft.

Systemvoraussetzungen: Für diese Anforderung wurden die Merkmale *Betriebssystem* und *sonstige Systemvoraussetzungen* gewählt. Die Software sollte mit einem neueren Betriebssystem von Microsoft (also bspw. Windows 7) kompatibel sein. Die Priorität dieser Eigenschaft wurde als *hoch* eingestuft, während die des Merkmals *sonstige Systemvoraussetzungen* eine *neutrale* Wertung erhalten hat. Neutral deshalb, weil die restlichen Systemvoraussetzungen zwar beachtet werden sollten, diese aber nicht die Implementierung der Software gefährden.

Datenbanken: Hier wurden die Merkmale *Kunden-, Adress- und Problemlösungsdatenbank* entwickelt, da diese in jedem CRM-System vorhanden sein sollten. Bei der Untersuchung der Eigenschaften geht es vor allem darum, ob sie vorhanden sind und welche der drei in dem CRM-System die meisten Funktionen beansprucht – also worauf innerhalb der Software der Schwerpunkt gelegt wurde. Die Agentur legt ihre Prioritäten auf die Kunden- und Adressdatenbank, da diese am meisten zum Einsatz kommen werden. Hier wird die Priorität als *hoch* eingestuft. Die Problemlösungsdatenbank erhält hingegen eine *niedrige* Priorität.

Software Updates: Die Anforderung *Software Updates* mit dem dazugehörigen Merkmal *Regelmäßigkeit* wurde mit einer *neutralen* Priorität bewertet. Regelmäßige Software Updates sollten durchgeführt werden, sie beeinflussen aber nicht maßgeblich die übrigen Prioritäten der Agentur.

Sicherheitstechnologien: Bei dieser Anforderung wird das Kennzeichen *Art der Sicherheitstechnologien* beurteilt. Sicherheitstechnologien spielen im Umgang mit persönlichen Daten eine essenzielle Rolle. Jedoch wird in der vorliegenden Arbeit von der detaillierten Betrachtung dieser Anforderung abgesehen, da diese Thematik einen zu großen, eigenen Untersuchungsansatz darstellt. Es wurde eine *neutrale* Priorität vergeben.

Kategorie Bedienbarkeit

Installation: Diese Anforderungen wird durch das Merkmal *Selbstständigkeit* beschrieben, d. h. die Agentur soll eigenständig mit der Software umgehen können – das schließt die selbstständige Installation mit ein. Aus diesem Grund wird die Priorität dieses Merkmals als *hoch* eingestuft.

Dokumentation: Eine gut zugängliche umfangreiche Dokumentation hat eine *hohe* Bedeutung für die Agentur. Sie soll als eine erste Hilfestellung die Mitarbeiter der Agentur bei Problemen mit den technischen Funktionen des CRM-Systems unterstützen und somit die Bedienung der Software erleichtern. Es werden die Merkmale *Art der Dokumentation* und *Umfang der Dokumentation* unterschieden.

Benutzeroberfläche: Es werden die Eigenschaften *Übersichtlichkeit* und *intuitive Handhabung* betrachtet. Beide Merkmale greifen ineinander und sollen deutlich machen, dass die Bedienung des Systems im besten Fall keine Herausforderung ist. Die Prioritäten werden von der Agentur als *neutral* eingestuft. Sie stehen nicht im Vordergrund, sollen aber nicht negativ bewertet werden.

Mobiler Zugriff auf Anwendungen: Viele CRM-Systeme bieten einen mobilen Zugriff auf die jeweiligen Anwendungen über Smartphones oder Tablet PCs an. Eine solche Funktion ist für die Agentur von keiner besonderen Bedeutung. Das Merkmal *Zugriff über mobile Endgeräte* wird als *neutral* eingestuft, da diese Funktion nicht unbedingt notwendig ist. Das Merkmal *Zugriff per E-Mail* wird hingegen mit einer *niedrigen* Priorität bewertet, da diese Funktion mit hoher Wahrscheinlichkeit bei der Agentur nicht zum Einsatz kommen wird.

Kategorie Funktionalitäten

Partner Relationship Management: Mit dem Partner Relationship Management kann neben der Kunden-Gruppe eine weitere Gruppe von Personen verwaltet werden. Da im Affiliate Marketing zwei Personengruppen vertreten sind, bildet diese Anforderung eine ideale Grundlage zur Abbildung der Beziehungen. Das Merkmal *Partnerprofile* erhält eine *sehr hohe* Priorität. Das zusätzliche Merkmal *Partnerbewertung* erhält eine *neutrale* Bewertung, da diese Funktion keine besondere Bedeutung für die Agentur besitzt.

Content Management System: Ein Content Management System (CMS) sollte in jedem CRM-System hinterlegt sein, damit auch zusätzliche Informationen (also Metadaten) zu Personen oder Kampagnen etc. aufgelistet werden können. Bei den Merkmalen wird in die *Metadaten* und in die *Versionshistorien*, die ebenfalls zu den Funktionen eines CMS zählen sollten, unterschieden. Die Priorität für die Metadaten wird als *sehr hoch* und die der Versionshistorien als *hoch* festgelegt.

Suchfunktion: Eine Suchfunktion gehört ebenfalls zu den essenziellen Anforderungen eines CRM-Systems. Für die Online Marketing Agentur ist hierbei besonders von Bedeutung, ob zusätzliche *Filterfunktionen* enthalten sind. Die Priorität wird als *sehr hoch* eingestuft.

Adressmanagement: Da die Agentur sowohl auf Merchant- als auch auf Publisher-Seite immer mit verschiedenartigen Kontakten arbeitet, ist die Verwaltung der verschiedensten Adressen ein Muss in der Anforderungsliste. Es werden die Merkmale *Doublettenkontrolle*, *Prüfung der Daten* und *Kontakthistorie* unterschieden, die alle eine *hohe* Priorität erhalten.

Sicherheitsfunktionen: Zu den Sicherheitsfunktionen zählen die Merkmale *Zugriffs- und Änderungsrechte*, *verschlüsselte Datenbanken*, *Datenbank Back Up* und die *Passwortfunktionalität*. Bis auf die Eigenschaft der *Passwortfunktionalität* besitzen alle eine *hohe* Priorität, weil der Datenschutz auch in einem CRM-System eine hohe Wertigkeit besitzt. Die *Passwortfunktionalität* erhält nur eine *niedrige* Priorität, da das System nur von einer begrenzten Anzahl an Mitarbeitern zukünftig eingesetzt wird und somit noch nicht nötig ist.

Projektmanagement: Im Projektmanagement wird Wert auf die Merkmale *Vorbereitung*, *Projekt-Status* und *Historie* gelegt, da diese in einem CRM-System gut abgebildet werden können und einen guten Überblick geben. Alle erhalten eine *hohe* Priorität. Das Kennzeichen *Zeit- und Kostenerfassung* wird dagegen vernachlässigt, da die Agentur bereits andere Automatismen außerhalb des CRM-Systems zur Zeit- und Kostenerfassung benutzt und diese zu umfassend gestaltet sind, als dass sie von dem CRM-System genau abgebildet werden könnten.

Feedbackmanagement: Beim Feedbackmanagement werden die Merkmale *Massenanfragen* und *Dringlichkeitsstatus* mit einer *hohen* Priorität versehen, da diese Funktionen der Agentur einen Mehrwert zu bereits vorhanden Abläufen in ihrem eigenen Feedbackmanagement liefern. Die Eigenschaft *Problemlösungsvorschläge* wird mit einer *neutralen* Priorität bewertet, da es keinen deutlichen Mehrwert darstellt und nur eingeschränkt in der Agentur zum Einsatz kommen würde. Die *Erfassung von Beschwerden* und *Übernahme der Beschwerden in die Kontakthistorie* wer-

den dagegen mit einer *niedrigen* Priorität versehen, da diese Funktionen keine vorrangige Bedeutung im Tagesgeschäft der Agentur besitzen.

Kampagnendurchführung: Einige der typischen Merkmale dieser Anforderung werden mit einer *hohen* Priorität bewertet, da sie in der täglichen Arbeit der Agentur eine größere Bedeutung besitzen. Dabei handelt es sich um *Kampagnentypen*, *Kampagnenoptimierung* und den *Versand personalisierter E-Mails*. Die *Erstellung von Serienbriefen* wird als *neutral* eingestuft, da diese Funktion für die Arbeitsabläufe der Agentur nicht unbedingt nötig ist, sie aber maßgeblich verbessern könnte.

Kampagnenplanung: Die Merkmale *Planungssystem* und *wiederverwendbare Kampagnenlogik* werden mit einer *hohen* Priorität bewertet, da die Agentur diese Funktionen im Arbeitsalltag dauerhaft einsetzen wird. Der *Kampagneneditor* hingegen erhält eine *neutrale* Priorität, da der Einsatz eines solchen nicht unbedingt notwendig ist, die Abläufe aber evtl. verbessern könnte. Das Merkmal *Budgetplanung* erhält eine *niedrige* Beurteilung. Es gibt Abläufe außerhalb des CRM-System zur Budgetplanung, die zu umfangreich sind, als dass sie auf die Software übertragen werden können.

Kampagnencontrolling: Das Kampagnencontrolling spielt für die Agentur eine eher geringe Rolle. Nur wenige Merkmale, wie die *grafische Statusanzeige* und die *Analyse des Kampagnenerfolgs* könnten für die Agentur nützlich sein und werden daher mit einer *hohen* Priorität bewertet. Die Eigenschaften *Effektivität der Kontaktkanäle* und *Kontaktaffinitäten eines Kunden* werden mit einer *niedrigen* Priorität versehen, da solch eine Betrachtung des Kunden im Affiliate Marketing nicht üblich ist und die Funktionen somit auch nicht eingesetzt werden.

In der Anforderungsliste (siehe Tabelle 4) sind alle Anforderungen noch einmal mit ihren jeweiligen Merkmalen und Prioritäten zusammengefasst.

Kategorie	Anforderung	Merkmal	Priorität
Konditionen	Support	Kundendienst	hoch
		technische Unterstützung	hoch
	Lizenzen	Art der Lizenz	hoch
		Preise für Lizenz	hoch
	Testversionen	Dauer der Testversion	hoch
		Preis der Testversion	hoch
technische Funktionen	Import/Export	Import und Export verschiedener Datenformate	sehr hoch
	Source Code	Änderungen möglich	hoch
	Systemvoraussetzungen	Betriebssystem	hoch
		sonstige Systemvoraussetzungen	neutral
	Datenbanken	Kundendatenbank	hoch
		Adressdatenbank	hoch
		Problemlösungsdatenbank	niedrig
	Software Updates	Regelmäßigkeit	neutral
	Sicherheitstechnologien	Art der Sicherheitstechnologie	neutral
	Bedienbarkeit	Installation	Selbstständigkeit
Dokumentation		Art der Dokumentation	hoch
		Umfang der Dokumentation	hoch
Benutzeroberfläche		Übersichtlichkeit	neutral
		intuitive Handhabung	neutral
mobiler Zugriff auf Anwendungen		Zugriff über mobile Endgeräte	neutral
		Zugriff per E-Mail	niedrig

Funktionalitäten	Partner Relationship Management	Partnerprofile	sehr hoch
		Partnerbewertung	neutral
	Content Management System	Metadaten	sehr hoch
		Versionshistorien	hoch
	Suchfunktion	inkl. Filter nach Kriterien	sehr hoch
	Adressmanagement	Doublettenkontrolle	hoch
		Prüfung der Daten	hoch
		Kontakthistorie	hoch
	Sicherheitsfunktionen	Zugriffs- und Änderungsrechte	hoch
		verschlüsselte Datenbanken	hoch
		Datenbank Back Up	hoch
		Passwortfunktionalität	niedrig
	Projektmanagement	Vorbereitung	hoch
		Projekt-Status	hoch
		Historie	hoch
		Zeit- und Kostenerfassung	niedrig
	Feedbackmanagement	Massenanfragen	hoch
		Dringlichkeitsstatus	hoch
		Problemlösungsvorschläge	neutral
		Erfassung von Beschwerden	niedrig
		Übernahme der Beschwerden in Kundenkontakthistorie	niedrig
	Kampagnendurchführung	Kampagnentypen	hoch
		Kampagnenoptimierung	hoch
		Versand personalisierter E-Mails	hoch
		Serienbriefe	neutral

	Kampagnenplanung	Planungssystem	hoch
		wiederverwendbare Kampagnenlogik	hoch
		Kampagneneditor	neutral
		Budgetplanung	niedrig
	Kampagnencontrolling	grafische Statusanzeige	hoch
		Analyse des Kampagnenerfolgs	hoch
		Effektivität der Kontaktkanäle	niedrig
		Kontaktaffinitäten eines Kunden	niedrig

Tabelle 4 Anforderungen an CRM-System inkl. Merkmalen und Prioritäten (Quelle: Eigene Darstellung)

Es gibt noch weitere Funktionen, die alle gängigen CRM-Systeme aufweisen. Allerdings fließen diese nicht in die Nutzwertanalyse mit ein, da diese für die OnMaCon GmbH in diesem Zusammenhang nicht relevant sind und hier nicht weiter betrachtet werden sollen.

8 Nutzwertanalyse der CRM-Systeme

Zu Beginn werden die Grundlagen der Nutzwertanalyse erläutert. Anhand der durchgeführten Software-Untersuchungen wird die Analyse erstellt, um dann anschließend die Ergebnisse auszuwerten und eine Empfehlung für die weitere Vorgehensweise innerhalb der Agentur auszusprechen.

Die Entscheidung darüber, welches CRM-System am ehesten für die Agentur geeignet ist, wirkt sich auf die Erstellung des Einführungskonzepts der Software aus.

8.1 Grundlagen der Nutzwertanalyse

Die Nutzwertanalyse wird in der Literatur auch als Scoring-Modell bezeichnet. Es handelt sich dabei um ein Bewertungssystem mit dessen Hilfe Entscheidungen beispielsweise in Projekten getroffen werden können. Die Analyse „ermittelt den in Zahlen ausgedrückten subjektiven Wert von Lösungen und/oder Maßnahmen in Bezug auf die Zielvorgaben“ (siehe WINKELHOFER 2005, S. 140). Durch die Errechnung unterschiedlicher Nutzwerte soll hervorgehoben werden, welche Lösung den meisten Nutzen stiftet, anstatt eine subjektive Entscheidung zu fällen. Der Ablauf der Untersuchung stellt sich wie folgt dar:

1. Formulierung der Kriterien
 2. Gewichtung der Kriterien
 3. Bewertung der einzelnen Lösungsalternativen
 4. Errechnung des Nutzwertes für die einzelnen Lösungsalternativen
- (vgl. WINKELHOFER 2005, S. 141)

Bei der Gewichtung der Kriterien ist darauf zu achten, dass „in der Summe die einzelnen Anteile zusammen 100% ergeben“ (siehe WINKELHOFER 2005, S. 141). Es gibt verschiedene Systeme, die sich zur Bewertung der Lösungsalternativen eignen. Gemäß ihrer Eigenschaften erhalten bei der Rangreihung die jeweiligen Alternativen einen Rang (1. Platz bis n. Platz). Bei Anwendung der Punkteskala werden Punkte von 10 (sehr gut) bis 1 (sehr schlecht) vergeben. Nach der Errechnung der Nutzwerte für die einzelnen Lösungsalternativen kann abgelesen werden, welche Alternative den meisten Nutzen stiftet. Die Entscheidung wird entsprechend des Ergebnisses zugunsten der Alternative mit dem höchsten errechneten Wert getroffen.

8.2 Nutzwertanalyse der CRM-Systeme

Bevor innerhalb der Nutzwertanalyse unterschiedliche CRM-Systeme verglichen und bewertet werden können, muss eine Vorauswahl unter den Softwarelösungen getroffen werden. Hierfür wurde sich im ersten Schritt der *CRM-Studie 2010: Customer Relationship Management – 60 Softwarelösungen im Überblick* bedient. Es

werden besonders diejenigen Systeme betrachtet, die für den Einsatz im B2B-Bereich und im Affiliate Marketing geeignet sind (siehe hierzu HIPPER 2010, S. 106 ff.). Mithilfe dieser Vorauswahl wird die Anzahl der zu untersuchenden CRM-Systeme auf 18 eingeschränkt. Allerdings ist diese Auswahl an CRM-Systemen noch immer zu umfangreich, als dass eine aussagekräftige Nutzwertanalyse durchgeführt werden könnte. Aus diesem Grund muss mittels weiterer Kriterien die Anzahl der Software-Lösungen weiter eingeschränkt werden. Es wurde sich zum einen an der Branche und der Anzahl der Mitarbeiter innerhalb der Agentur – die dann mit dem System arbeiten werden – orientiert und zum anderen musste darauf geachtet werden, dass für die genauere Untersuchung der Software eine Testversion oder eine sonstige Version der Software zugänglich war. Unter Berücksichtigung dieser Kriterien wurden alle Software-Lösungen ausgeschlossen, die nicht explizit für die Branche Online Marketing ausgelegt waren, deren kleinste verfügbare Lizenz für zu viele Mitarbeiter ausgelegt und bei denen keine Testversion der Software zugänglich war.

Bei dieser genauen Analyse kristallisierten sich drei CRM-Systeme heraus, die für eine vergleichende Untersuchung geeignet sind. Es werden die Software-Lösungen CAS PIA, meinCRM Adito online und Microsoft Dynamics CRM 4.0 in der Nutzwertanalyse untersucht.

In der folgenden Tabelle werden alle Anforderungen und Ihre Merkmale als Kriterien eingesetzt, die unterschiedlich gewichtet wurden. Die drei unterschiedlichen Systeme stellen die Lösungsalternativen dar und werden in den jeweiligen Kriterien bewertet. Abschließend werden die Gewichtung der Kriterien und die Bewertung der Lösungsalternativen multipliziert. Die entstandenen Werte werden anschließend für jede Software addiert, um die Nutzwerte für die drei CRM-Systeme zu erhalten. Anhand der Nutzwerte wird dann entschieden, welche Software-Lösung am ehesten für den Einsatz in der Agentur OnMaCon GmbH geeignet ist. Als Alternative A wird in die Tabelle das CRM-System CAS PIA eingesetzt. Microsoft Dynamics CRM stellt Alternative B dar und bei der Alternative C handelt es sich um das System meinCRM Adito online.

Erläuterungen zur Tabelle der Nutzwertanalyse

In der folgenden Tabelle sind die Spalten *Kriterien*, *G*, *Alternative A* bis *C* und je *Alternative* eine Spalte *G x W* abgebildet. In der Spalte *Kriterien* sind alle Anforderungen und Merkmale aufgelistet, die von der Agentur OnMaCon eine Priorität erhalten haben und somit in der Nutzwertanalyse auch bewertet werden. Die Spalte *G* bildet die gewählte Gewichtung für die Kriterien ab. Hierbei wurde sich bei der Wahl des Wertes an der vergebenen Priorität orientiert. In den Spalten zu den jeweiligen CRM-Systemen (*Alternative A* bis *C*) sind alle Kriterien untersucht und bewertet worden. Es wurde eine Punkteskala von 1 bis 10 verwendet, wobei der Wert 1 *schlecht* und der Wert 10 *sehr gut* bedeutet. Die Begründung für die Bewertung der Systeme ist den Untersuchungsprotokollen im Anhang der Arbeit zu entnehmen. Im ersten Teil der Spalte *G x W* wird die Gewichtung mit der Bewertung multipliziert, im zweiten Teil der Spalte ist das Ergebnis der Multiplikation abgebildet.

Der finale Nutzwert für das jeweilige CRM-System ist der Zeile Gesamtsumme in der Spalte *G x W* zu entnehmen. Anhand dieser Ergebnisse wird die Entscheidung getroffen, welchen der untersuchten Systeme für den Einsatz in der Agentur OnMaCon GmbH am ehesten geeignet ist.

Kriterien	G	Alternative	G x W		Alternative	G x W		Alternative	G x W	
		A			B			C		
Support – Kundendienst	0,03	6	0,03 * 6	0,18	10	0,03 * 10	0,3	1	0,03 * 1	0,03
Support – techn. Unterstützung	0,01	6	0,01 * 6	0,06	10	0,01 * 10	0,1	1	0,01 * 1	0,01
Art der Lizenz	0,02	6	0,02 * 6	0,12	10	0,02 * 10	0,2	8	0,02 * 8	0,16
Preis der Lizenz	0,02	7	0,02 * 7	0,14	4	0,02 * 4	0,08	10	0,02 * 10	0,2
Dauer der Testversion	0,01	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1	5	0,01 * 5	0,05
Preis der Testversion	0,01	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1	5	0,01 * 5	0,05
Teilsomme	0,10			0,7			0,88			0,5
Import/Export	0,07	8	0,07 * 8	0,56	6	0,07 * 6	0,42	1	0,07 * 1	0,07
Source Code	0,03	1	0,03 * 1	0,03	1	0,03 * 1	0,03	1	0,03 * 1	0,03
Betriebssystem	0,02	9	0,02 * 9	0,18	10	0,02 * 10	0,2	10	0,02 * 10	0,2
sonst. Systemvoraussetzungen	0,01	10	0,01 * 10	0,1	7	0,01 * 7	0,07	10	0,01 * 10	0,1
Kundendatenbank	0,02	8	0,02 * 8	0,16	8	0,02 * 8	0,16	8	0,02 * 8	0,16
Adressdatenbank	0,02	8	0,02 * 8	0,16	8	0,02 * 8	0,16	8	0,02 * 8	0,16
Problemlösungsdatenbank	0,01	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01
Software Updates	0,01	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1
Sicherheitstechnologien	0,01	1	0,01 * 1	0,01	10	0,01 * 10	0,1	5	0,01 * 5	0,05
Teilsomme	0,20			1,31			1,25			0,88

Installation	0,04	10	0,04 * 10	0,4	10	0,04 * 10	0,4	10	0,04 * 10	0,4
Art der Dokumentation	0,03	10	0,03 * 10	0,3	10	0,03 * 10	0,3	8	0,03 * 8	0,24
Umfang der Dokumentation	0,03	9	0,03 * 9	0,27	10	0,03 * 10	0,3	8	0,03 * 8	0,24
Übersichtlichkeit der Benutzeroberfläche	0,01	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1	8	0,01 * 8	0,08
intuitive Handhabung der Benutzeroberfläche	0,01	8	0,01 * 8	0,08	7	0,01 * 7	0,07	8	0,01 * 8	0,08
Zugriff über mobile Endgeräte	0,02	10	0,02 * 10	0,2	10	0,01 * 10	0,1	10	0,02 * 10	0,2
Zugriff per E-Mail	0,01	1	0,01 * 1	0,01	10	0,01 * 10	0,1	1	0,01 * 1	0,01
Teilsumme	0,15			1,36			1,37			1,25
Partnerprofile	0,05	2	0,05 * 2	0,1	4	0,05 * 4	0,2	2	0,05 * 2	0,1
Partnerbewertung	0,01	1	0,01 * 1	0,01	4	0,01 * 4	0,04	1	0,01 * 1	0,01
Metadaten im CMS	0,05	10	0,05 * 10	0,5	10	0,05 * 10	0,5	6	0,05 * 6	0,3
Versionshistorien im CMS	0,02	10	0,02 * 10	0,2	10	0,02 * 10	0,2	6	0,02 * 6	0,12
Suchfunktion	0,03	7	0,03 * 7	0,21	6	0,03 * 6	0,18	10	0,03 * 10	0,3
Doublettenkontrolle	0,02	10	0,02 * 10	0,2	10	0,02 * 10	0,2	10	0,02 * 10	0,2
Prüfung d. Adressdaten	0,02	10	0,02 * 10	0,2	10	0,02 * 10	0,2	6	0,02 * 6	0,12
Kontakthistorie	0,01	10	0,01 * 10	0,1	6	0,01 * 6	0,06	5	0,01 * 5	0,05
Zugriffs- und Änderungsrechte	0,02	10	0,02 * 10	0,2	10	0,02 * 10	0,2	10	0,02 * 10	0,2

verschlüsselte Datenbanken	0,02	10	0,02 * 10	0,2	10	0,02 * 10	0,2	1	0,01 * 1	0,01
Datenbank Back Up	0,02	10	0,02 * 10	0,2	10	0,02 * 10	0,2	1	0,02 * 1	0,02
Passwortfunktionalität	0,01	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1
Vorbereitung Projektmanagement	0,02	6	0,02 * 6	0,12	3	0,02 * 3	0,06	1	0,02 * 1	0,02
Projekt-Status	0,02	8	0,02 * 8	0,16	1	0,01 * 1	0,01	1	0,02 * 1	0,02
Projekt-Historie	0,01	5	0,01 * 5	0,05	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01
Zeit- und Kostenerfassung	0,01	8	0,01 * 8	0,08	4	0,01 * 4	0,04	4	0,01 * 4	0,04
Management von Massen Anfragen	0,02	1	0,02 * 1	0,02	1	0,02 * 1	0,02	1	0,02 * 1	0,02
Dringlichkeitsstatus Beschwerden	0,01	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01
Problemlösungsvorschläge Beschwerden	0,01	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01
Erfassung von Beschwerden	0,01	3	0,01 * 3	0,03	3	0,01 * 3	0,03	1	0,01 * 1	0,01
Übernahme der Beschwerden in Kontakt Historie	0,01	3	0,01 * 3	0,03	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01
Kampagnentypen	0,02	10	0,02 * 10	0,2	8	0,02 * 8	0,16	1	0,02 * 1	0,02
Kampagnenoptimierung	0,01	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01
Versand personalisierter E-Mails	0,01	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1

Serienbriefe	0,01	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1	10	0,01 * 10	0,1
Kampagnenplanungssystem	0,02	10	0,02 * 10	0,2	4	0,02 * 4	0,08	4	0,02 * 4	0,08
wiederverwendbare Kampagnenlogik	0,02	3	0,02 * 3	0,06	8	0,02 * 8	0,16	1	0,02 * 1	0,02
Kampagneneditor	0,01	8	0,01 * 8	0,08	4	0,01 * 4	0,04	4	0,01 * 4	0,04
Budgetplanung	0,01	8	0,01 * 8	0,08	5	0,01 * 5	0,05	4	0,01 * 4	0,04
grafische Statusanzeige der Kampagne	0,01	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01	1	0,01 * 1	0,01
Analyse des Kampagnenerfolgs	0,01	3	0,01 * 3	0,03	3	0,01 * 3	0,03	3	0,01 * 3	0,03
Effektivität der Kontaktkanäle	0,01	1	0,01 * 1	0,01	5	0,01 * 5	0,05	1	0,01 * 1	0,01
Kontaktaffinitäten eines Kunden	0,01	1	0,01 * 1	0,01	5	0,01 * 5	0,05	1	0,01 * 1	0,01
Teilsumme	0,55			3,62			3,32			2,15
Gesamtsumme	1,0			6,99			6,82			4,78

Tabelle 5 Nutzwertanalyse der CRM-Systeme (Quelle: Eigene Darstellung)

Legende:

G = Gewichtung

Alternative A = CAS PIA

W = Wertung

Alternative B = Microsoft Dynamics CRM 4.0

Alternative C = meinCRM Adito online

8.3 Auswertung der Ergebnisse der Nutzwertanalyse

Der maximal mögliche Nutzwert (siehe Tabelle 6) wurde von keinem der untersuchten CRM-Systeme erreicht. Den niedrigsten erreichte das System meinCRM Adito online des Herstellers Adito Software GmbH mit einem Wert von 4,78. Bei der Untersuchung hat sich herausgestellt, dass das System für die Branche Online Marketing ungeeignet ist, da entscheidende Funktionen fehlen und die vorhandenen Funktionen teilweise nicht umfangreich genug ausgestattet sind. Die Nutzwertanalyse hat diesen ersten Eindruck bestätigt.

Das System Microsoft Dynamics CRM 4.0 des Herstellers Microsoft Deutschland GmbH erhielt den nächsthöheren Wert mit 6,82. Dieser ist schon deutlich näher am Maximalwert von 10, das System erwies sich jedoch in der Untersuchung als sehr kompliziert in der Handhabung. Den hohen Nutzwert konnte es erzielen, weil viele der geforderten Funktionen vorhanden sind und individuell angepasst werden können. Allerdings war es sehr schwierig, herauszufinden, an welcher Stelle die Anpassungen vorgenommen werden können.

Bei dem System mit dem höchsten erreichten Nutzwert handelt es sich um CAS PIA von dem Hersteller CAS AG mit einem Wert von 6,99 (vgl. Tabelle 6). Dieser

CRM-System	Nutzwert
maximaler Nutzwert	10,00
CAS PIA	6,99
Microsoft Dynamics CRM 4.0	6,82
meinCRM Adito online	4,78

Tabelle 6 Übersicht der Nutzwerte der untersuchten CRM-Systeme (Quelle: Eigene Darstellung)

bestätigt die in der Untersuchung gewonnen Eindrücke, dass viele der geforderten Funktionen umfangreich vorhanden und einfach in der Handhabung sind. Allerdings liegen die Nutzwerte der Systeme von

CAS und Microsoft sehr nah beieinander, sodass die Aussagekraft des höchsten Wertes insgesamt gering ist. Das liegt vor allem daran, dass einige der Funktionen mit der höchsten Gewichtung (und damit auch mit den höchsten Prioritäten der Agentur) gar nicht oder nicht umfangreich genug vorhanden sind.

Aus der Analyse geht hervor, dass das System CAS PIA am besten für den Einsatz in der Agentur geeignet wäre, da es den höchsten Nutzwert aufweist. Unter

Betrachtung der Tatsache, dass einige essenzielle Funktionen in der Software nicht vorhanden sind und auch nicht angepasst werden können, stellt sich jedoch die Frage, ob die Einführung bereits existierender Softwarelösungen in der Agentur sinnvoll ist.

Für die Agentur sind die Funktionen der exakten Kontaktpflege von enormer Bedeutung. In dem optimalen CRM-System sollte es drei verschiedene Arten von Kontakten geben, die alle miteinander verknüpft werden können. Da keines der untersuchten Systeme diese Funktionen umfangreich besaß, wird Abstand davon genommen, eines der Systeme für den Einsatz in der Agentur zu empfehlen.

Eine bessere Alternative für die Agentur ist es, ein eigenes CRM-System mit den exakt auf sie ausgerichteten Funktionen zu entwickeln. Hierbei sollte sich an den untersuchten Softwarelösungen orientiert werden, damit eine optimale Lösung entsteht. Zusätzlich sollten Funktionen enthalten sein, die in keinem der untersuchten Systeme enthalten sind. Diese Empfehlung wird im Folgenden in der Konzeptentwicklung zur Einführung eines CRM-Systems aufgegriffen und weiter ausgebaut.

9 Konzeptentwicklung zur Einführung eines CRM-Systems

Das folgende Konzept bezieht sich auf die Empfehlung für die Agentur, ein eigenes CRM-System zu entwickeln. Es wird darauf eingegangen, welche Prozesse mit dem System durchlaufen werden müssen, welche Funktionen das Tool besitzen sollte und wie der Einstieg in die Arbeit mit der Software am besten zu bewerkstelligen ist. Es wird nur kurz auf die Entwicklung des CRM-Systems eingegangen, wobei hier nur Hinweise und Empfehlungen gegeben werden, da die Programmierung von einem Partnerunternehmen der Agentur, die auf eine solche Thematik spezialisiert sind, vorgenommen wird.

Eine Einführung einer Software weist im Allgemeinen die folgenden Phasen auf, wobei einige der aufgezählten Schritte zu einem späteren Zeitpunkt genauer erläutert werden:

1. Anforderungserhebung
2. Prozessanalyse
3. Programmierung
4. Implementieren auf Test-System
5. Systemtests
6. Beseitigung der Fehler in der Software
7. Implementierung auf Ziel-System
8. Einweisung der Endanwender

Eine Anforderungserhebung wurde im Rahmen der Nutzwertanalyse der existierenden CRM-Systeme bereits vorgenommen. Die vorangegangene Analyse erlaubt es, eine optimale Anforderungsliste (siehe Tabelle 6), die speziell für das eine zu programmierende CRM-System gilt, zu erstellen. Einige Anforderungen und Merkmale für kommerzielle Software-Lösungen entfallen bei der neuen Auflistung, da beispielsweise eine Betrachtung der Testversion nicht mehr nötig sein wird.

Anforderung	Merkmal
Import/Export	einfache Zuordnung von Feldern
Datenbanken	Merchant
	Publisher
	Netzwerke
Dokumentation	Art und Umfang
Sicherheitstechnologien	Sicherung der Daten
Benutzeroberfläche	einfache Bedienung
Content Management System	Umfang
Suchfunktion	inkl. Filtereinstellungen

Kontakthistorie	Verknüpfung mit Kontaktgruppen
Doublettenkontrolle	inkl. Prüfung der Daten
Projektmanagement	Status
	Historie
	Verknüpfung zu Merchants, Publishern, Kampagnen
	Zuweisen von Aufgaben
Feedbackmanagement	Massenanfragen inkl. Dringlichkeitsstatus
	Erfassung von Beschwerden
Kampagnenmanagement	Kampagnentypen
	Zuweisen von Aufgaben
	personalisierte E-Mails
	wiederverwendbare Kampagnenlogik
	Verknüpfung zu Merchants, Publishern, Projekten

**Tabelle 7 Anforderungsliste für das individuelle CRM-System
(Quelle: Eigene Darstellung)**

Für den Affiliate Bereich der OnMaCon GmbH ist es besonders wichtig, eine Unterscheidung zwischen Merchants, Publisher und Netzwerken zu bewerkstelligen. Alle Kontakte sollten in dem System der jeweiligen Kontaktart zugeordnet werden können. Des Weiteren sollte es möglich sein, die verschiedenen Kontaktarten sowohl untereinander als auch mit Projekten oder Kampagnen zu verknüpfen. Eine weitere wichtige Funktion ist der Import und der Export von Daten in Form unterschiedlicher Dateiformate. Beim Import muss besonders darauf geachtet werden, dass die zu importierenden Felder eindeutig erkannt und zugeordnet werden können. Beim Export sollte es möglich sein, nach verschiedenen Merkmalen zu filtern, um dann nur die gewählten Ergebnisse exportieren zu können. Alle weiteren aufgezählten Funktionen sind auch in den untersuchten kommerziellen CRM-Systemen enthalten, sollten aber geringfügig an die Bedürfnisse im Affiliate Marketing angepasst werden.

9.1 Prozessanalyse

In der Prozessanalyse werden die Abläufe im Affiliate Marketing in einem Flussdiagramm aufgeschlüsselt, um eine Grundlage für die Programmierung des CRM-Systems zu schaffen. Mithilfe der Analyse soll ein möglichst klares Bild der Abläufe entstehen. So kann deutlich gemacht werden, an welcher Stelle des Ablaufes, das CRM-System eingreifen und welche Prozesse das Werkzeug zumindest bis zu einem gewissen Grad übernehmen sollte. Es sollten nicht die Wertschöpfungsprozesse des Affiliate Marketing betrachtet, sondern die Arbeitsprozesse aufgeschlüsselt werden (siehe Abbildung 5). Es handelt sich dabei konkret um alle Prozesse, die von dem Aufsetzen eines neuen Partnerprogramms im Auftrag eines Merchants bis zum Abschluss einer ersten Endkundenaktion laufen. Dabei ist zu beachten, dass alle Vorgänge ab dem *Freischalten der Publisher* wiederholt ablaufen können. Die Webseiten der sich bewerbenden Publisher müssen täglich auf ihre Qualität hin überprüft werden. Ähnliches gilt für den Prozess *Durchführung von Endkundenaktionen* und die dazugehörigen Teilprozesse. Diese werden immer dann in den Ablauf eingefügt, wenn sich der Merchant entscheidet, eine Endkundenaktion durchzuführen. Diese Prozesse finden also regelmäßig statt, können aber in unregelmäßigen Abständen auftreten.

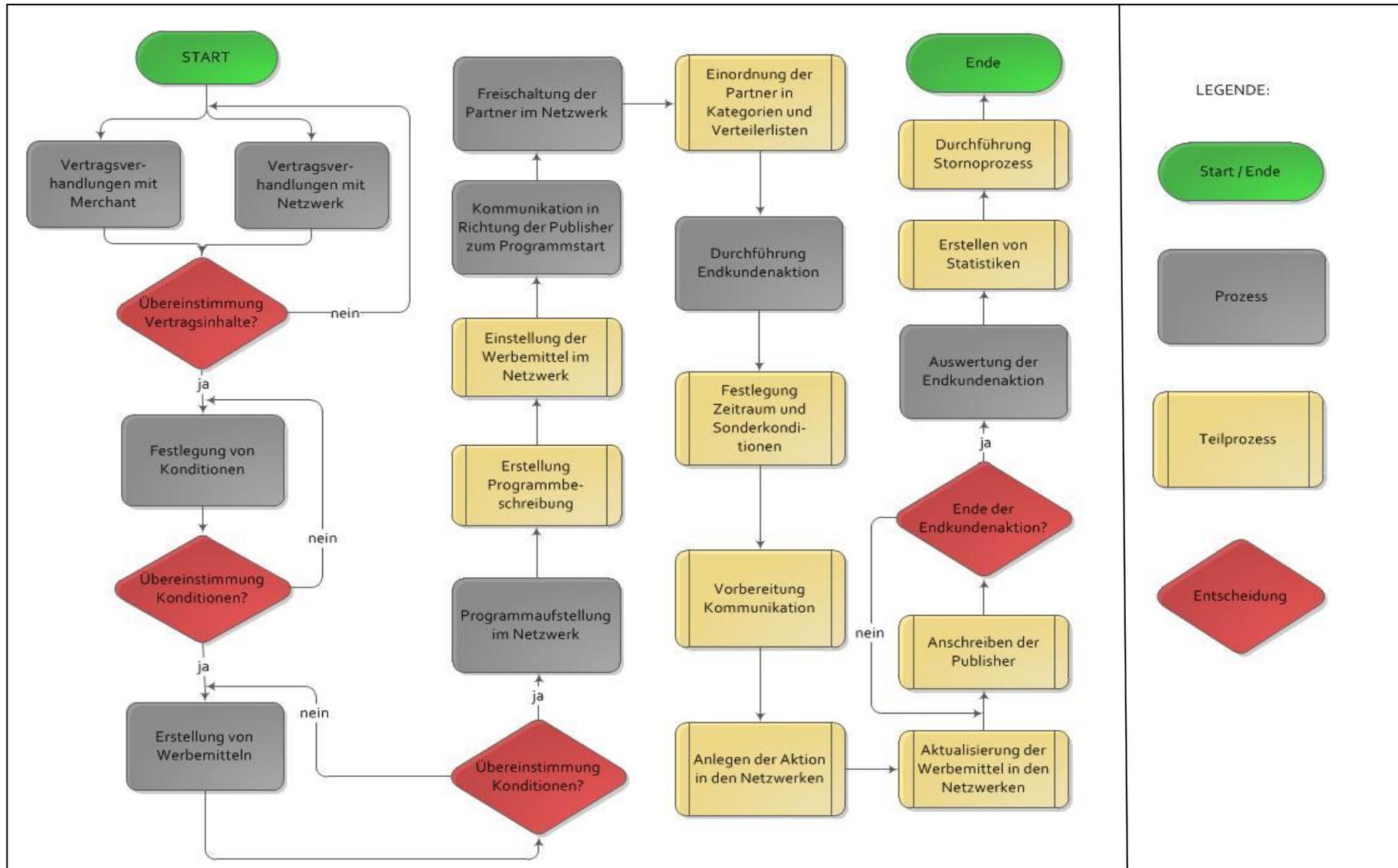


Abbildung 5 Flussdiagramm zu den Arbeitsprozessen im Affiliate Marketing (Quelle: Eigene Darstellung)

Das CRM-System soll in der Lage sein, verschiedene Prozesse dieses gesamten Ablaufes zu übernehmen und zu vereinfachen. Besonders die Abläufe zur Einordnung der Partner in Kategorien und Verteilerlisten und zur Durchführung von Endkundenaktionen sollten vom CRM-System übernommen bzw. unterstützt werden. Außerdem sollte es möglich sein, unregelmäßige Prozesse – wie beispielsweise der Programmstart für einen neuen Merchant – in Form von Projekten in diesem System abzubilden. Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass das CRM-System vor allem folgende Arten von Prozessen unterstützen soll:

- Kontaktmanagement
- Verwaltung von Endkundenaktionen
- Verwaltung von unregelmäßig auftretenden Ereignissen.

Im Idealfall werden diese Prozesse in Form von unterschiedlichen Kontaktarten, dem Anlegen von Kampagnen und dem Anlegen von Projekten im CRM-System umgesetzt. Nachdem festgestellt wurde, an welcher Stelle das zukünftige System in die Arbeitsabläufe eingreifen soll, kann mit der Entwicklung der Software begonnen werden.

9.2 Entwicklung des CRM-Systems

Die Entwicklung einer Software umfasst mehrere Phasen, die sich von der Programmierung über die Systemtests bis hin zur finalen Implementierung erstrecken. Noch bevor mit der Programmierung begonnen wird, sollte ein Entwurf des Aufbaus und der Funktionen des CRM-Systems erstellt werden, der so exakt wie möglich ausgearbeitet werden muss. Anschließend kann in einem Briefing der Entwurf an das Partnerunternehmen, welches mit der Entwicklung beauftragt wird, weitergegeben und alle ausstehenden Fragen beantwortet werden. Bei der Programmierung der Software sollte darauf geachtet werden, dass ein enger Austausch zwischen der Informatik-Abteilung und dem Affiliate Bereich der Online Marketing Agentur besteht. Nur so kann gewährleistet werden, dass alle gewünschten Funktionen in der Software enthalten sind bzw. auf Feinheiten in der Anpassung einzelner Funktionen geachtet werden kann. Ein weiterer Vorteil einer engen Kooperation liegt in der einfachen Beschaffung von Testdaten für die

Durchführung der Systemtests. Bei der anschließenden Durchführung der Tests und dem Beseitigen der Bugs¹ handelt es sich um automatisierte bzw. teilautomatisierte Prozesse. Mithilfe eines Debuggers² wird die Software Schritt für Schritt getestet, wobei der Test sofort stoppt, sobald ein Fehler in der Software erkannt wurde. An diesen Punkten sollten die Bugs sofort beseitigt werden. Dieser Arbeitsschritt sollte so lange wiederholt werden, bis bei der Durchführung der Softwaretests keine Fehler mehr vom Debugger ausgegeben werden. Nach Beseitigen der letzten Bugs folgt die finale Implementierung des CRM-Systems.

Essenziell bei der Programmierung der Software ist außerdem die Erstellung einer Dokumentation. Diese erfüllt dabei unterschiedliche Funktionen, wie z.B. auf welchen Grundlagen die Software entwickelt wurde, wie sie zu benutzen ist und auch welche Voraussetzungen für den Betrieb erfüllt werden müssen. Mithilfe der Dokumentation kann sowohl die Entwicklung als auch die Funktion der Software zu einem späteren Zeitpunkt nachvollzogen werden. Im Anschluss an die finale Implementierung der Software werden die Endanwender in die Benutzung des CRM-Systems eingeführt.

9.3 Einweisung der Endanwender

Die Einweisung der Endanwender kann auf unterschiedliche Arten stattfinden. Je nachdem wie groß ein Unternehmen ist, werden in der Regel Richtlinien zur Benutzung einer Software eingeführt, während gleichzeitig Workshops zur Anwendung in den unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens durchgeführt werden. Alle Mitarbeiter sollen die gleiche Grundlage für die Benutzung der Software erlangen. Im Fall der Online Marketing Agentur OnMaCon GmbH wird es nicht nötig sein, diesen umfangreichen Weg zu bestreiten. Eine detaillierte Softwaredokumentation kann im Fall der Agentur beispielsweise die Richtlinien zur Benutzung teilweise oder auch ganz ersetzen. Falls die Dokumentation nicht ausreicht, um alle Fragen der Endanwender bezüglich des CRM-Systems zu klären, sollte ein kompakter Workshop genutzt werden, um das System vollständig zu erläutern.

¹ Programmfehler, bezeichnet das Fehlverhalten von Computerprogrammen

² Ein Debugger ist ein Programm zum Auffinden und identifizieren von Softwarefehlern.

Für einen solchen Workshop wird empfohlen, den folgenden Ablauf zu befolgen:

1. Vermittlung der essenziellen Funktionen der Software
2. Erläuterung der Inbetriebnahme der Software
3. Behandlung von Anwendungsbeispiele für Kampagnen oder Projekte

Vor der Inbetriebnahme müssen allerdings erst einige Grundvoraussetzungen erfüllt werden. Da besonders zu Beginn der Software-Einführung ein hoher Aufwand in Bezug auf das Einpflegen von Kontakten zu leisten ist, sollte hier eine besonders gute Vorbereitung stattfinden. Das Einpflegen aller bisher vorhandenen Kontaktdaten kann anfangs mithilfe des Imports von Dateien erfolgen. Aus diesem Grund sollten für jede Kontaktgruppe eigene Listen angelegt werden, in denen sämtliche zur Verfügung stehenden Kontaktdaten zusammengefasst werden. Diese Listen können anschließend Schritt für Schritt in den jeweiligen Datenbanken importiert werden. Diese anfängliche Präzision fördert eine sofortige saubere Unterscheidung zwischen Merchants, Publishern und Netzwerken. Ein weiterer wichtiger, aber aufwendiger Schritt nach dem Import der Daten ist die Durchführung der Doublettenkontrolle in den Kontaktdaten und die Verknüpfung der Kontakte untereinander, sodass die Beziehungen von Merchants, Publishern und Netzwerken nachvollzogen werden kann. Neben dem umfangreichen Import sollten zusätzlich Benutzer des Systems angelegt, Projekte für die unterschiedlichen Programme der Merchants erstellt und bereits laufende Endkundenaktionen als Kampagnen angelegt werden. Soweit die Möglichkeit zu Beginn der Software-Einführung besteht, sollten ebenfalls Historien der Kontakte angelegt werden. Da dies in einem langwierigen Prozess münden kann, sollte die Ergänzung der Daten kontinuierlich verfolgt werden. Nachdem der hohe Startaufwand der Inbetriebnahme des Systems überwunden wurde, sollten lediglich die Kontakte mit einem geringen Aufwand täglich und die Projekte bzw. Kampagnen regelmäßig je nach Notwendigkeit aktualisiert werden. Mit dem Fertigstellen der Standardeinstellungen für den Gebrauch der Daten im Affiliate Marketing steht einer täglichen Anwendung des CRM-Systems nichts mehr im Weg.

10 Resümee

Im Laufe der Arbeit wurden einige Erkenntnisse gesammelt, die an dieser Stelle noch einmal reflektiert werden. Hierbei werden die Ergebnisse der Arbeit mit den anfänglichen Hypothesen abgeglichen.

Die erste Hypothese „Auf dem deutschen Markt existieren wenig CRM-Systeme, die für den Einsatz im Affiliate Marketing in Frage kommen“ konnte nicht bestätigt werden. Im Vorfeld der Nutzwertanalyse wurden die CRM-Systeme auf diejenigen eingeschränkt, die für den Einsatz im B2B-Bereich und im Affiliate Marketing geeignet waren. Dabei wurde die Anzahl der in Frage kommenden Systeme zwar enorm eingeschränkt, aber es blieben immer noch 18 Software-Lösungen übrig, bei denen die Kriterien zutrafen. Das Auswahlkriterium „Affiliate Marketing“ ist also bei der Einschränkung der Systeme kein K.O.-Kriterium gewesen. Jedoch konnte die zweite Hypothese, die besagt, dass kein System den unternehmensspezifischen Anforderungen entspricht und somit ein individueller Lösungsansatz entwickelt werden sollte, bestätigt werden. Die Ergebnisse der Nutzwertanalyse waren nicht zufriedenstellend. Zwar konnte ein System ermittelt werden, welches am ehesten für den Einsatz in der Agentur geeignet war, allerdings fehlten auch bei diesem System entscheidende Funktionen. Aus diesem Grund wurde das Einführungskonzept auf Grundlage der Empfehlung für die Entwicklung einer individuellen Software-Lösung aufgebaut.

Es wurde weiterhin im Verlauf der Bachelorarbeit festgestellt, dass der größte Vorteil einer Online Marketing Agentur im Bereich des Affiliate Marketings in der Schnittstellenfunktion liegt. An der Schnittstelle zu den drei Kanälen, die eine Agentur abdeckt (Merchants, Publisher und Netzwerke), schafft sie auf der einen Seite allen Beteiligten einen bedeutenden Mehrwert. Auf der anderen Seite kann die Agentur selbst indirekt von der Marktdynamik und den Bedürfnissen der Beteiligten profitieren. Es ist eine ideale Win-Win-Situation entstanden.

Eine überraschende Erkenntnis stellte sich bei der Einschränkung der Anzahl der CRM-Systeme für die Nutzwertanalyse ein. Viele Software-Anbieter stellen keine Testversionen bereit. Besonders die größeren Player auf dem deutschen Markt

(mit Ausnahme der Microsoft Deutschland GmbH) werben damit, dass sie auf jedes Unternehmen individuell abgestimmte Software bereitstellen, so also einen Test der Software umgehen. Unternehmen können sich direkt bei dem Software-Hersteller Angebote einholen. Es wird umgehend eine umfangreiche Software-Lösung implementiert, ohne dass für die Unternehmen die Möglichkeit besteht, die Software zu testen. Da die System-Hersteller so gut wie keine Transparenz zeigten, ist ein eher negativer Eindruck dieser Branche entstanden.

Insgesamt konnte aber eine sehr gut umsetzbare Lösung für die OnMaCon GmbH entwickelt werden. Mithilfe der untersuchten Systeme wurden für die Agentur essenzielle Funktionen des CRM-Systems identifiziert und überflüssige Funktionen ausgeschlossen. Die Entwicklung der Software kann sofort umgesetzt werden, da alle Voraussetzungen bereits geschaffen wurden. Im Gespräch mit der Agentur hat sich bereits herausgestellt, dass der Großteil der Empfehlungen übernommen wird. Die Entwicklung eines CRM-Systems wird von der OnMaCon GmbH in naher Zukunft auf den Weg gebracht.

Literaturverzeichnis

ADITO 2012

Adito Software GmbH: *meinCRM – Kostenfreies Kundenmanagement (CRM)* [online]. In: adito.de (2012). – URL: <http://www.adito.de/meincrm.html> (Abruf: 2012-01-06)

ARD 2012

ard-zdf-onlinestudie.de: *ARD – ZDF Onlinestudie : Entwicklung Onlinenutzung* [online]. In: ard-zdf-onlinestudie.de (2012). – URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung00> (Abruf: 2012-01-15)

BANGE 2011

Bange, Carsten ; Mack, Melanie: *BARC-Research Note 1009 : Business-Intelligence-Softwaremarkt Deutschland 2010* [online]. In: barc.de (2011). – URL: http://www.barc.de/fileadmin/productreviews/Marktforschung/BARC_Research_Note_Business-Intelligence-Softwaremarkt_Deutschland_2010.pdf (Abruf: 2011-12-12)

BITKOM 2011

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: *Netzgesellschaft : Eine repräsentative Untersuchung Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland* [online]. In: bitkom.org (2011). – URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Netzgesellschaft.pdf (Abruf: 2011-12-02).

BROWN 2009

Brown, Bruce C.: *The Complete Guide to Affiliate Marketing in the Web : How to use and profit from affiliate marketing programs*. Ocala : Atlantic Publishing Group, 2009.

BRUHN 2007

Bruhn, Manfred ; Stauss, Bernd: *Forum Dienstleistungsmanagement : Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen*. Wiesbaden : Gabler, 2007.

BRUHN 2007a

Bruhn, Manfred: *Kundenorientierung : Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)*. 3. Auflage. München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 2007.

BRUHN 2009

Bruhn, Manfred: *Relationship Marketing : Das Management von Kundenbeziehungen*. 2. Auflage. München : Vahlen, 2009.

BRUHN 2010

Bruhn, Manfred: *Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis*. 10. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2010.

BSI 2012

BSI AG: *BSI CRM – Auf du und du mit Ihren Kunden* [online]. In: bsiag.com (2012). – URL: <http://www.bsiag.com/de/produkte/bsi-crm.html> (Abruf: 2012-01-12)

CABEWEB 2012

cabeweb.de: *DIN66001 : Datenflussdiagramme – Bedeutung von Flussdiagrammsymbolen auf Basis der DIN 66001* [online]. In: cabeweb.de (2012). – URL: <http://www.cabeweb.de/html/din66001.htm> (Abruf: 2012-01-29)

CAPGEMINI 2010

Capgemini Deutschland: *CRM-Barometer 2009/2010 – Eiszeit in Sicht?* [online]. In: capgemini.com (2012). – URL: <http://www.de.capgemini.com/insights/publikationen/crm-barometer-2009-2010/?ftcnt=10110> (Abruf: 2011-12-10)

CAS PIA 2012

CAS PIA: *Einblicke – CAS PIA – Ihr Vertriebs- und Organisationstalent* [online]. In: cas-pia.de (2012). – URL: <http://www.cas-pia.de/de/testen.html> (Abruf: 2012-01-09)

COMPAS 2012

CompAs Gesellschaft für Unternehmensoptimierung mbH: *CRM Konsumgütervertrieb : CompAs Consumer – Effizient und Einfach* [online].

In: compas.de (2012). – URL: <http://www.compas.de/produkt.php>

(Abruf: 2012-01-11)

COMPUTERWOCHE 2010

Computerwoche: *CRMinSight – Die CRM-Studie 2010 : Kostensenkung kaum erwünscht* [online]. In: central-it.de (2011). –

URL: <http://whitepaper.central-it.de/files/smfiledata/5/0/2/9/>

CRMinSight.pdf (Abruf: 2011-09-19)

CRM SOFTWARE 2011

CRM Software Guide: *The history of CRM – evolving beyond customer database*

[online]. In: crm-software-guide.com (2011). – URL: [http://www.crm-](http://www.crm-software-guide.com/history-of-crm.htm)

[software-guide.com/history-of-crm.htm](http://www.crm-software-guide.com/history-of-crm.htm) (Abruf: 2011-11-19)

EXFORSYS 2006

Esforsys Inc.: *The History of CRM* [online]. In: exforsys.com (2006-12-10). –

URL: <http://www.exforsys.com/tutorials/crm/the-history-of-crm.html>

(Abruf: 2011-12-10)

FISCHER 2011

Fischer, Albrecht: *Erfolgsfaktoren im Affiliate Marketing* [online]. In: mar-

ke41.de (2011). – URL: [http://www.marke41.de/content/erfolgsfaktoren-](http://www.marke41.de/content/erfolgsfaktoren-im-affiliate-marketing)

[im-affiliate-marketing](http://www.marke41.de/content/erfolgsfaktoren-im-affiliate-marketing) (Abruf: 2011-12-02)

GEDYS 2012

GEDYS Intraware: *Moderne CRM-Lösung für Lotus Notes, Webbrowser und mobile Endgeräte* [online]. In: gedys-intraware.de (2012). – URL:

<http://www.gedys-intraware.de/m02-produkte-uebersicht/>

(Abruf: 2012-01-09)

GLAUXSOFT 2012

Glauxsoft.com: *Kundenbindung leicht gemacht mit evidence CRM Software*

[online]. In: glauxsoft.com (2012). – URL: [http://www.glauxsoft.com/](http://www.glauxsoft.com/Produkte/Business-Software/CRM.aspx)

[Produkte/Business-Software/CRM.aspx](http://www.glauxsoft.com/Produkte/Business-Software/CRM.aspx) (Abruf: 2012-01-10)

GOLDSCHMIDT 2003

Goldschmidt, Simon; Junghagen, Sven; Harris, Uri: *Strategic Affiliate Marketing*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2003.

HARMONY 2011

HARMONY Marketing und Vertrieb: *Warum CRM mit HARMONY?* [online]. In: harmony.de (2011). – URL: <http://www.harmony.de/index.php?p=informationsverwaltung&n=harmony&PHPSESSID=6c98617a46e1f82e9c183e04e3cff1c6> (Abruf: 2012-01-11)

HIPPNER 2007

Hippner, Hajo ; Wilde, Klaus D. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM : Konzepte und Gestaltung*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2007.

HIPPNER 2010

Hippner, Hajo ; Rühl, Denise ; Wilde, Klaus D. (Hrsg.): *CRM-Studie 2010 : Customer Relationship Management – 60 Softwarelösungen im Überblick*. Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt : Wilde Werbung, 2010.

HOFFMANN-REMY 2007

Hoffmann-Remy, Katariina: *Interesse an CRM als Service puscht den Umsatz : Gartner prognostiziert für CRM-Markt 14 Prozent Wachstum* [online]. In: it-business.de (11.09.2007). – URL: <http://www.it-business.de/index.cfm?pid=2194&pk=92359> (Abruf: 2011-12-14)

HOFFMEISTER 2000

Hoffmeister, Wolfgang: *Investitionsrechnung und Nutzwertanalyse : Eine Entscheidungsorientierte Darstellung mit vielen Beispielen und Übungen*. Stuttgart (u. a.) : Kohlhammer, 2000.

KESTER 2006

Kester, Manuel: *Affiliate Marketing für B2C-Online-Shops : Grundlagen, Methoden und Ausprägungen in der Praxis*. Norderstedt : Books on Demand, 2006.

KOLLMANN 2007

Kollmann, Tobias: *Online Marketing : Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*. Stuttgart : Kohlhamer, 2007.

KURZ 1999

Kurz, Andreas: *Data Warehousing : Enabling Technology*. Frechen : MITP, 1999.

LAMMENETT 2007

Lammenett, Erwin: *Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung*. Wiesbaden : Gabler, 2007.

LAURUS 2012

Laurus IT Inspiration AG: *Laurus CRM – Die clevere Alternative* [online]. In: laurus.ch (2012). – URL: <http://www.laurus.ch/laurus-crm/index.html> (Abruf: 2012-01-12)

LORENZ 2011

Lorenz, Björn: *CRM-Anwendungen für kleine und mittelständische Unternehmen : Von Kopf bis Fuß auf Kunden eingestellt* [online]. In: business.chip.de (2011-05-06) – URL: http://business.chip.de/artikel/CRM-Anwendungen-fuer-kleine-und-mittelstaendische-Unternehmen_48865923.html (Abruf: 2011-11-26)

MICROSOFT 2012

Microsoft Dynamics CRM: *Microsoft Dynamics CRM online* [online]. In: crm.dynamics.com (2012). – URL: <http://crm.dynamics.com/de-de/on-demand> (Abruf: 2012-01-08)

MOBIWORK 2012

MobiWork.de: *CRM & Flächenmanagement – Vom verkaufenden zum beratenden Aussendienst* [online]. In: mobiwor.de (2012). – URL: <http://www.mobiwork.de/produkte/crm-flaechenmanagement/> (Abruf: 2012-01-12)

OLFERT 2009

Olfert, Klaus (Hrsg.): *Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft : Marketing*. 15. Auflage. Ludwigshafen (Rhein) : Friedrich Kiehl, 2009.

OMC 2011

OnMaCon GmbH: *Online Marketing Consultants – Der Partner für Ihre Internetwerbung* [online]. In: onmacon.de (2011). – URL: <http://www.onmacon.de/> (Abruf: 2011-11-16)

ORACLE 2012

Oracle: *Customer Relationship Management* [online]. In: oracle.com (2012). – URL: <http://www.oracle.com/us/solutions/crm/index.html> (Abruf: 2012-01-11)

OVK 2011

Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft: *OVK Online-Report 2011/01 : Zahlen und Trends im Überblick – Sonderteil : Ergebnisse der OVK Werbewirkungsstudie* [online]. In: ovk2.bvdw.org (2011) – URL: http://ovk2.bvdw.org/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_2011-01.pdf (Abruf: 2011-09-21)

PARTNERPROGRAMME 2011

Partnerprogramme im Internet: *Daten & Fakten : Erfolgsfaktoren* [online]. In: online-partnerprogramme.de (2011). – URL: <http://www.online-partnerprogramme.de/erfolgsfaktoren.php> (Abruf: 2011-12-03)

PRUSSAKOV 2011

Prussakov, Evgenii: *Affiliate Program Management – An Hour A Day*. Hoboken : Wiley Publishing, 2011.

RIZEK 2010

Rizek, David: *Affiliate Marketing Management : Best Practice versus Theorie*. Berlin : Pro Business, 2010.

SAP 2012

SAP Deutschland: *SAP CRM : Weil wirkungsvolles Marketing mit Systematik beginnt* [online]. In: sap.com (2012). – URL: <http://www.sap.com/germany/solutions/business-suite/crm/marketing.epx> (Abruf: 2012-01-08)

SAWHNEY 2009

Sawhney, Mohanbir ; Gulati, Ranjay: *Creating Superior Customer Value in a Connected World*. In: Word, Jeffrey (Editor): *Strategies to Reconfigure Your Business Relationships for Competitive Advantage*. San Francisco : Jossey-Bass, 2009, S. 39 – 58.

SCHOLZ 2010

Scholz msconsulting GmbH: *Vemas.NET : webbasierte CRM- und Projektmanagementsoftware* [online]. In: msconsulting.de (2010). – URL: <http://www.msconsulting.de/UeberVemas.htm> (Abruf: 2012-01-13)

SCHWARZ 2007

Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. Waghäusel : marketing-BÖRSE, 2007.

SCHWETZ 2005

Schwetz, Wolfgang: *CRM-Marktspiegel 2004/2005 : CRM-Software-Zertifizierung Flow Fact AG* [online]. In: claca.com (2005). – URL: http://claca.com/ff_homepage/de/unternehmen/ff_zertifizierung.pdf (Abruf: 2011-12-12)

SEIDEL 2008

Seidel, Bernd: *CRM-Markt auf Wachstumskurs* [online]. In: zdnet.de (2008-02-08). – URL: <http://www.zdnet.de/magazin/39186635/crm-markt-auf-wachstumskurs.htm> (Abruf: 2011-12-18)

SIMON 2011

Simon, Dominic: *Jetzt vollständiges DMS-System in CRM-Lösung von Microsoft : What's New – Microsoft Dynamics CRM 2011* [online]. In: ec4u.de (2011). – URL: <http://www.ec4u.de/2011-03-29/jetzt-vollstaendiges-dms-system-in-crm-losung-von-microsoft-2/#more-12682> (Abruf: 2012-01-07)

TOLLERT 2009

Tollert, Daniela: *Die Provisionsgestaltung im Affiliate Marketing : Eine Analyse auf Basis der Prinzipal-Agent-Theorie*. Stuttgart : Kohlhammer, 2009.

UNIQUARE 2009

UNiQUARE: *CRM for the financial industry* [online]. In: [uniquare.com](http://www.uniquare.com) (2009).
– URL: <http://www.uniquare.com/index.php?id=21&L=2>
(Abruf: 2012-01-12)

UPDATE 2012

update CRM Software: *Branchenspezifische CRM Lösungen* [online].
In: [update.com](http://www.update.com) (2012). – URL: <http://www.update.com/de>
(Abruf: 2012-01-10)

WEISS 2010

Weiss, Sandra: *Affiliate Marketing : Grundlagen, Konzepte und Entwicklungsmöglichkeiten*. Saarbrücken : VDM Verlag Müller, 2010.

WINKELHOFER 2005

Winkelhofer, Georg: *Management- und Projektmethoden : Ein Leitfaden für IT, Organisation und Unternehmensentwicklung*. 3. Auflage. Berlin (u. a.) : Springer, 2005.

Anhang

Protokoll der Software-Evaluierung für meinCRM Adito online

Kriterium	Urteil	Bewertung
Support – Kundendienst	in kostenfreier Einzelplatzversion nicht vorhanden	1
Support – technische Unterstützung	in kostenfreier Einzelplatzversion nicht vorhanden	1
Art der Lizenz	Einzelplatzversion	8
Preis der Lizenz	kostenfrei	10
Dauer der Testversion	nicht vorhanden	5
Preis der Testversion	nicht vorhanden	5
Import/ Export	nicht vorhanden; Einträge müssen per Hand hinzugefügt werden	1
Source Code	nicht einsehbar	1
Betriebssystem	für alle kompatibel	10
sonstige Systemvoraussetzungen	keine Einschränkungen, da Web-Version und Java-Applikation	10
Kundendatenbank	vorhanden, mit Adressdatenbank kombiniert	8
Adressdatenbank	vorhanden, mit Kundendatenbank kombiniert	8
Problemlösungsdatenbank	nicht vorhanden	1
Software Updates	Kommunikation über Website; kostenfrei	10
Sicherheitstechnologien	bei Gesamtlösung vorhanden; innerhalb Einzelplatzversion nicht ersichtlich	5
Installation	Registrierung für Online-Version; Download und Installation für Einzelplatzversion	10
Art der Dokumentation	Benutzerhandbuch	8
Umfang der Dokumentation	umfangreich inkl. Schritt-für-Schritt-Anleitungen	8
Übersichtlichkeit der Benutzeroberfläche	einfach zu überblicken; Tabs öffnen sich zu jedem Menüpunkt	8
intuitive Handhabung der Benutzeroberfläche	gegeben	8

Zugriff über mobile Endgeräte	in Gesamtlösung enthalten	10
Zugriff per Mail	nicht vorhanden	1
Partnerprofile	nicht vorhanden; nur Unterscheidung in Firma und Kontaktperson möglich	2
Partnerbewertung	nicht vorhanden	1
Metadaten im CMS	begrenzt vorhanden; nicht überall freies Eintragen von Inhalten möglich	6
Versionshistorien	begrenzt vorhanden	6
Suchfunktion	in jedem Menüpunkt sehr umfangreich vorhanden	10
Doublettenkontrolle	vorhanden, automatische Ausführung	10
Prüfung der Adressdaten	begrenzt möglich, wird teilweise mithilfe der Doublettenkontrolle abgedeckt	6
Kontakthistorie	in allg. Historie vorhanden	5
Zugriffs- und Änderungsrechte	Verwaltung möglich	10
verschlüsselte Datenbanken	nicht ersichtlich	1
Datenbank Back Up	nicht ersichtlich	1
Passworteingabe	vorhanden	10
Vorbereitung Projektmanagement	nicht vorhanden	1
Projekt-Status	nicht vorhanden	1
Projekthistorie	nicht vorhanden	1
Zeit- und Kostenerfassung	nur innerhalb von Kampagnen begrenzt vorhanden	4
Massenanfragen	nicht vorhanden	1
Dringlichkeitsstatus der Massenanfragen	nicht vorhanden	1
Problemlösungsvorschläge	nicht vorhanden	1
Erfassung von Beschwerden	nicht vorhanden	1
Übernahme der Beschwerden in Kundenkontakthistorie	nicht vorhanden	1
Kampagnentypen	Unterscheidung nicht möglich	1
Kampagnenoptimierung	nicht vorhanden	1
Versand personalisierter E-Mails	vorhanden	10
Serienbriefe	vorhanden	10

Kampagnenplanungssystem	begrenzt in Kampagnendurchführung vorhanden	4
wiederverwendbare Kampagnenlogik	nicht vorhanden	1
Kampagneneditor	vorhanden, aber unübersichtlich	4
Budgetplanung	begrenzt innerhalb von Kampagnen vorhanden	4
grafische Kampagnenstatus- Anzeige	nicht vorhanden	1
Analyse des Kampagnenerfolgs	nur begrenzt anhand des Budgets möglich	3
Effektivität der Kontaktkanäle	nicht vorhanden	1
Kontaktaffinitäten eines Kunden	nicht vorhanden	1

Protokoll der Software-Evaluierung für CAS PIA

Kriterium	Urteil	Bewertung
Support – Kundendienst	per E-Mail möglich	6
Support – technische Unterstützung	per E-Mail möglich	6
Art der Lizenz	Online-Version	6
Preis der Lizenz	19,90 € pro Benutzer und Monat; Mehrkosten bei zusätzlichem Speicherplatz und Mobile Sync.	7
Dauer der Testversion	30 Tage	10
Preis der Testversion	kostenlose Demoversion	10
Import/ Export	Import von Kontakten via .csv möglich; Export in der jeweiligen Kategorie möglich	8
Source Code	nicht einsehbar	1
Betriebssystem	Windows oder Linux	10
sonstige Systemvoraussetzungen	512 MB RAM Arbeitsspeicher; 1 GHz CPU	10
Kundendatenbank	vorhanden, mit Adressdatenbank kombiniert	8
Adressdatenbank	vorhanden, mit Kundendatenbank kombiniert	8
Problemlösungsdatenbank	nicht vorhanden	1
Software Updates	im Preis enthalten; regelmäßige Kommunikation	10
Sicherheitstechnologien	bei Demoversion nicht einsehbar	1
Installation	Online-Registrierung	10
Art der Dokumentation	Online-Hilfe	10
Umfang der Dokumentation	FAQs und benutzerdefinierten Anwendungsfälle	9
Übersichtlichkeit der Benutzeroberfläche	erinnert an Microsoft Office-Anwendungen, da Tabs und Menüführung sich ähneln	10
intuitive Handhabung der Benutzeroberfläche	gegeben, da ähnlich handelbar wie Microsoft Office-Anwendungen	8
Zugriff über mobile Endgeräte	in Gesamtlösung enthalten	10
Zugriff per Mail	nicht vorhanden	1
Partnerprofile	nicht vorhanden; Unterscheidung nur in Kontakte und Organisation möglich	2
Partnerbewertung	nicht vorhanden	1

Metadaten im CMS	Freitexteingabe innerhalb der verschiedenen Menüpunkten und Einträgen vorhanden	10
Versionshistorien	vorhanden	10
Suchfunktion	Freitextsuche vorhanden; Filterung in einzelnen Menüpunkten möglich	7
Doublettenkontrolle	vorhanden	10
Prüfung der Adressdaten	vorhanden	10
Kontakthistorie	vorhanden	10
Zugriffs- und Änderungsrechte	vorhanden	10
verschlüsselte Datenbanken	vorhanden	10
Datenbank Back Up	vorhanden	10
Passworteingabe	vorhanden	10
Vorbereitung Projektmanagement	begrenzt möglich	6
Projekt-Status	per Ampel-System einstellbar	8
Projekthistorie	nur über Verknüpfungen und Aktionen möglich	5
Zeit- und Kostenerfassung	vorhanden	8
Massenanfragen	nicht vorhanden	1
Dringlichkeitsstatus der Massenanfragen	nicht vorhanden	1
Problemlösungsvorschläge	nicht vorhanden	1
Erfassung von Beschwerden	nur begrenzt über Verknüpfung der Kontakte mit Aktionen möglich	3
Übernahme der Beschwerden in Kundenkontakthistorie	begrenzt möglich	3
Kampagnentypen	vorhanden	10
Kampagnenoptimierung	nicht vorhanden	1
Versand personalisierter E-Mails	vorhanden	10
Serienbriefe	vorhanden	10
Kampagnenplanungssystem	vorhanden	10
wiederverwendbare Kampagnenlogik	begrenzt möglich	3
Kampagneneditor	vorhanden	8
Budgetplanung	vorhanden	8
grafische Kampagnenstatus-Anzeige	nicht vorhanden	1
Analyse des Kampagnenerfolgs	in Bezug auf Budgetauswertung möglich	3
Effektivität der Kontaktkanäle	nicht vorhanden	1
Kontaktaffinitäten eines Kunden	nicht vorhanden	1

Protokoll der Software-Evaluierung für Microsoft Dynamics CRM 4.0

Kriterium	Urteil	Bewertung
Support – Kundendienst	Service-Admin-Support enthalten	10
Support – technische Unterstützung	Selbsthilfe-Support	10
Art der Lizenz	Online Version; On-Premise-Kauf	10
Preis der Lizenz	40,25 € pro Benutzer und Monat; 1555 – 2200 \$, aber auch andere Konditionen beim On-Premise-Kauf möglich	4
Dauer der Testversion	30 Tage Testversion der Online-Version	10
Preis der Testversion	Kostenlos	10
Import/ Export	Import: vorhanden, aber Zuordnung der Felder problematisch, da nur eine Auswahl an vorgegebenen Feldern existiert Export: vorhanden, einfacher zu benutzen als Import	6
Source Code	nicht einsehbar	1
Betriebssystem	Online-Version: mit allen kompatibel	10
sonstige Systemvoraussetzungen	Internet Explorer für Anwendung notwendig, da sonst keine richtige Darstellung erfolgen kann	7
Kundendatenbank	vorhanden, mit Adressdatenbank kombiniert	8
Adressdatenbank	vorhanden, mit Kontaktdatenbank kombiniert	8
Problemlösungsdatenbank	nicht vorhanden	1
Software Updates	im Preis enthalten, Nutzer erhält regelmäßige Hinweise	10
Sicherheitstechnologien	Port- und Netzwerküberwachung, Über- wachung von Hardwareausfällen, Daten- banküberwachung und Datenschutz umfangreich vorhanden	10
Installation	bei Online-Version nicht nötig, Registrierung des Unternehmens und der Nutzer erfolgt online mit Windows Live ID	10
Art der Dokumentation	Online-Dokumentation	10
Umfang der Dokumentation	Selbsthilfe-Bereich mit Videos und Schritt- für-Schritt-Anleitungen direkt in Benutzer- oberfläche integriert	10

Übersichtlichkeit der Benutzeroberfläche	erinnert an Office-Anwendungen; teilweise identische Schaltflächen;	10
intuitive Handhabung der Benutzeroberfläche	gegeben, da Handhabung von Office-Anwendungen bekannt ist; allerdings Handhabung der neu geöffneten Bearbeitungsfenster schwierig, da Überblick verloren gehen kann	7
Zugriff über mobile Endgeräte	vorhanden	10
Zugriff per Mail	vorhanden	10
Partnerprofile	Anpassung der Kontaktprofile durch Hinzufügen eines zusätzlichen selbst benannten Feldes möglich (bspw. Extra-Feld „Rolle des Kontaktes“), sodass Kontakte in Merchants und Publisher eingeteilt werden können; tiefer greifende Anpassungen nur über Betreuung durch CRM-zertifizierte Partner möglich	4
Partnerbewertung	siehe „Partnerprofile“; anders nicht umsetzbar	4
Metadaten im CMS	in den jeweiligen Kategorien in Form von „Notizen“ vorhanden	10
Versionshistorien	vorhanden	10
Suchfunktion	vorhanden; Filter-Funktion nur begrenzt vorhanden	7
Doublettenkontrolle	vorhanden; einfache Handhabung gewährleistet	10
Prüfung der Adressdaten	vorhanden; manuell aufrufbar	10
Kontakthistorie	begrenzt vorhanden	6
Zugriffs- und Änderungsrechte	umfangreiche Verwaltung möglich	10
verschlüsselte Datenbanken	vorhanden	10
Datenbank Back Up	vorhanden	10
Passworteingabe	vorhanden	10
Vorbereitung Projektmanagement	nur begrenzt vorhanden; Aufspaltung in Kampagnen, Workflows und Dialogsitzungen	3
Projekt-Status	nicht vorhanden	1
Projekthistorie	nicht vorhanden	1

Zeit- und Kostenerfassung	begrenzt innerhalb von Kampagnen vorhanden	4
Massenanfragen	Verwaltung nicht möglich	1
Dringlichkeitsstatus der Massenanfragen	nicht vorhanden	1
Problemlösungs-vorschläge	nicht vorhanden	1
Erfassung von Beschwerden	in Form von Kampagnenreaktion vorhanden	3
Übernahme der Beschwerden in Kundenkontakthistorie	nicht vorhanden	1
Kampagnentypen	vorhanden	8
Kampagnenoptimierung	nicht vorhanden	1
Versand personalisierter E-Mails	innerhalb von Kampagnen möglich	10
Serienbriefe	innerhalb von Kampagnen möglich	10
Kampagnenplanungs-system	begrenzt über Aufgaben innerhalb der Kampagnen handelbar	4
wiederverwendbare Kampagnenlogik	vorhanden; Erstellen von Vorlagen möglich	8
Kampagneneditor	vorhanden; kompliziert in der Anwendung	4
Budgetplanung	vorhanden	5
grafische Kampagnenstatus-Anzeige	nicht vorhanden	1
Analyse des Kampagnenerfolgs	begrenzt über Budget-Auswertung möglich	3
Effektivität der Kontaktkanäle	vorhanden	5
Kontaktaffinitäten eines Kunden	vorhanden	5

Protokoll zur Einschränkung der zu untersuchenden Software-Lösungen

Firma	Software	Untersuchung?	Begründung
ADITO Software GmbH	meinCRM 3	ja	geeignet für B2B-Kanäle, Affiliate Marketing; Testversion vorhanden
bowl GmbH	Selligent X@ 7.5	nein	nur als individuelle Lösung erhältlich; keine Testversion vorhanden
BSI Business Systems Integration AG	BSI CRM 12.3	nein	keine Testversion vorhanden
CAS AG	CAS PIA	ja	geeignet für B2B-Kanäle, Affiliate Marketing; Testversion vorhanden
CompAS Gesellschaft für Un- ternehmensoptimierung mbH	CompAS Consumer 6.2	nein	Schwerpunkt liegt auf Transaktionsmarkt; nicht für Online Marketing geeignet
DBS Deutschland GmbH	Selligent X@ 8.0	nein	nur als individuelle Lösung erhältlich
GEDYS IntraWare GmbH	GEDYS IntraWare 8.web	nein	Schnittstellen nur mit Verarbeitungsprogrammen von IBM (Lotus Notes)
GlauX Soft AG	evidence crm 4.0	nein	keine Testversion vorhanden
Harmony Software AG	Harmony 8.0	nein	keine Testversion vorhanden

LAURUS IT Inspiration AG	LAURUS CRM Office Manager 4.0	nein	Schnittstellen nur mit Verarbeitungsprogrammen von IBM (Lotus Notes)
Microsoft Deutschland GmbH	Microsoft Dynamics CRM 4	ja	geeignet für B2B-Kanäle, Affiliate Marketing; Testversion vorhanden
MobiWork AG	MobiWork Plattform 4.4	nein	Schwerpunkt liegt auf Textil- und Bekleidungsindustrie; nicht für Online Marketing geeignet
Oracle CRM	Oracle CRM als Teil der Oracle E-Business Suite R12	nein	keine Testversion vorhanden
S1 Deutschland GmbH	S1 CRM 3.7	nein	Schwerpunkt liegt auf Finanz-Branche; nicht für Online Marketing geeignet
SAP Deutschland AG & Co. KG	SAP CRM 7.0	nein	keine Testversion vorhanden
scholz.msconsulting GmbH	Vemos März 2009	nein	keine Testversion vorhanden
UNiQUARE	UNiQUARE Business- Management CRM 5.30	nein	keine Testversion vorhanden
update software Germany GmbH	update.seven 7.5	nein	kleinste Lizenz für 20 Mitarbeiter; keine Testversion vorhanden

Versicherung nach § 26 Abs. 5 PO Mul

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ort/Datum

Unterschrift