

Cloud-basierte CRM Systeme in der Weinwirtschaft

René Bröcker und Johannes Tiemeyer

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
broecker@meteolytix.de
j.tiemeyer@tidata.de

Abstract: Steigender Wettbewerb in Verbindung mit sinkender Kundentreue aufgrund von zunehmender Markttransparenz führt zu geringeren Erlösen in der Weinwirtschaft. Ein Ansatz diesem Trend entgegen zu wirken, ist der Versuch die Effizienz der Vertriebs- und Kundenbindungsprozesse zu steigern. Die dafür notwendigen Voraussetzungen, wie detaillierte Kenntnisse über den Kunden und seiner Interessen, werden durch den Einsatz von CRM-Systemen gleichermaßen geschaffen. Der erleichterte Einsatz durch Cloud-basierte CRM-Systeme wird am Beispiel des Anbieters Salesforce im folgenden Beitrag dargestellt.

1 Einleitung

Nach einer Untersuchung der GfK (an mit Weingütern vergleichbaren Unternehmen) ist ein schlechter Service in 68% der Fälle die Ursache für einen Kundenverlust [Fr09]. Da viele Winzer substituierbare Weine produzieren, verbleibt der Bereich Service in Folge dessen als einer der wenigen Bereiche, in denen noch Entwicklungs- und Abgrenzungspotenziale bestehen. Die damit einhergehende Fokussierung auf den Kunden macht den Einsatz von CRM erforderlich, da nur auf Basis umfassender Informationen dieser differenziert angesprochen und proaktiv mit Produkten und Serviceleistungen versorgt werden kann [Hi05].

Die Ergebnisse einer Analyse von Hippner et al. zeigen, dass die Einführung entsprechender CRM-Systeme jedoch häufig dadurch erschwert wird, dass viele Unternehmen in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service eine Vielzahl von separaten Insellösungen betreiben [Hi06]. Diese Insellösungen gestatten aber keine einheitliche Sicht auf die im Unternehmen vorhandenen Kunden und als Folge dessen entstehen für das Unternehmen inkonsistente und somit teilweise veraltete, falsche und unvollständige Information über die Kunden [Fr09]. Daraus ergeben sich einige Kernanforderungen an neue CRM-Systeme. Gewichtete Anforderungen sind somit die Vereinheitlichung der Datenerhaltung und die einfache Integration in andere Anwendungen wie z. B. der Warenwirtschaft. Darüber hinaus sollte ein solches System für kleine Winzer in geringer Zeit, bedarfsgerecht und somit kostengünstig einsetzbar sein. Ein neuer Ansatz für die Umsetzung dieser Anforderungen findet sich im Cloud Computing. Mittels dieses Konzepts ist auch der Betrieb eines CRM-Systems möglich, welches für die Weinwirtschaft die obigen Anforderungen erfüllen kann. Dieser Artikel soll die Vorteile und Nachteile eines solchen Szenarios darstellen.

2 Gegenstände der Betrachtung

2.1 Customer Relationship Management

CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen [Hi06]. Diese Definition zeigt, dass es sich hierbei sowohl um eine Unternehmensphilosophie bzw. -strategie aber auch um Informationssysteme handelt, die zur Unterstützung dieser Strategie genutzt werden. Die Zielsetzung des CRM-Konzepts untergliedert sich in vier Bereiche: Wertorientierte Betrachtung der Kundenbeziehung, Determinanten des Kundenwerts, Kundenzufriedenheit und -bindung, kundenorientierte Reorganisation des Unternehmens [Hi06]. Zur Anwendung der Unternehmensphilosophie dienen spezielle Informationssysteme respektive CRM-Systeme, die die relevanten Daten der Kundenbeziehung erfassen und bei der Kommunikation und Auswertung unterstützen. Diese Systeme gliedern sich in die folgenden drei Bereiche:

- Das kollaborative CRM umfasst alle Kommunikationskanäle zum Kunden wie beispielsweise Telefon oder Mail. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Verfügbarkeit der erfassten Daten zu jeder Zeit und an jedem Ort.
- Unter dem operativen CRM werden alle kunden- und vertriebsorientierten Prozesse und deren Anbindung an Drittsysteme wie ERP-Systeme zusammengefasst.
- Das analytische CRM stellt Werkzeuge und Methoden zur Auswertung erhobener Daten bereit, wobei hier der Schwerpunkt in der Unterstützung von Kampagnengestaltung und Marktsegmentierung liegt.

2.2 Cloud Computing

Aufgrund der eingangs erwähnten Neuartigkeit dieses Themenbereiches ist dessen wissenschaftliche Eingrenzung und Betrachtung bisher nicht einheitlich. Der folgende Ansatz von Baun et al. steht daher nur exemplarisch für einen Definitionsversuch. Unter Ausnutzung virtualisierter Rechen- und Speicherressourcen und moderner Web-Technologien stellt Cloud Computing skalierbare, netzwerk-zentrierte, abstrahierte IT-Infrastrukturen, Plattformen und Anwendungen als On-demand-Dienste zur Verfügung. Die Abrechnung dieser Dienste erfolgt nutzungsabhängig [Ba10]. Somit handelt es sich beim Cloud Computing nicht um eine neue Technologie, sondern um eine Neukombination bzw. Fortführung bestehender technologischer Ansätze verbunden mit einem neuartigen betriebswirtschaftlichen Modell in Form der nutzungsabhängigen Abrechnung. Die Ausprägungen des Cloud Computing werden anhand eines Schichtenmodells in die Bereiche Software as a Service (SaaS), Plattform as a Service (PaaS) und Infrastructure as a Service (IaaS) untergliedert. Da es sich bei Cloud-basierten CRM-Systemen im Regelfall um SaaS-Lösungen handelt, erfolgt hierfür abschließend eine detailliertere Charakterisierung anhand eines vierstufigen Reifegradmodells der BITKOM [Bi09].

Demnach verfügen SaaS-Angebote der ersten Stufe über eine nutzungsabhängige Abrechnung und einen Zugang über das Internet. Sind die technischen Ressourcen, auf denen der Service betrieben wird durch den Kunden zudem skalierbar, weist das Angebot einen Reifegrad der Stufe 2 auf. Ein weiterer Fortschritt ist auf der nächsthöheren Ebene die Multimandantenfähigkeit des Angebots. Den höchsten Reifegrad auf Stufe 4 erreichen SaaS-Lösungen nach Ansicht der BITKOM, wenn sie darüber hinaus flexibel durch den Kunden erweiterbar sind [Bi09].

3 Einsatzszenario CRM as a Service in der Weinwirtschaft

In Anlehnung an Hippner sollte die Realisierung eines CRM-Systems in der Weinwirtschaft nicht durch eine weitere lokal installierte Insellösung stattfinden [Hi06]. Die damit verbundenen Investitionen in Hardware und Software sowie die Kosten der Integration sind besonders für kleine Weinbauern unattraktiv und unwirtschaftlich [Fr09]. Die Nutzung eines SaaS CRM-Systems kann Optionen bieten Kosten zu reduzieren oder zu verlagern. Darüber hinaus sind Alternativen zur Systemintegration vorhanden.

Salesforce stellt seine Dienstleistungen weltweit mehr als 80.000 Kunden zur Verfügung und ist derzeit mit seinem CRM-Angebot aus der Cloud einer der drei führenden globalen CRM-Anbieter hinter SAP und Oracle[Ga09] und führend im Bereich SaaS. Das Produktportfolio von Salesforce beinhaltet operative und kollaborative CRM-Elemente, die in den Grundausführungen bereits Funktionen eines analytischen CRM in geringem Umfang bereitstellen. Durch den Grad der Standardisierung und die Multimandantenfähigkeit der Software wird Salesforce in die Lage versetzt Skaleneffekte beim Betrieb ihres CRM-Systems zu erzielen und die damit verbundenen Kosteneinsparungen an ihre Kunden weiterzugeben. Da Salesforce die erforderliche Hardware und Software eigenständig betreibt, entstehen dem Kunden keine Anfangsinvestitionen in diesen Bereichen. Die Zahlung erfolgt monatlich je Benutzer und Systemvariante. Ein kleiner Weinbauer könnte so bspw. eine rudimentäre Kundenverwaltung für 4,- € pro User/Monat verwenden. Ein größeres Weingut hingegen hat z. B. für 70,- € pro User/Monat die Option sein CRM-System weitaus komplexer zu gestalten und z. B. Kampagnenverwaltung oder angepasste Vertriebsprozesse zu integrieren.

Das SaaS CRM-Systems ist unmittelbar nach der Registrierung einsetzbar, dadurch bleibt der Weinbauer von jeglicher technischer Implementierung wie Datenbank oder Betriebssystem unberührt. Desweiteren stehen Tools für eine erleichterte Datenübernahme aus bereits bestehenden Systemen und für Anpassungen zur Verfügung. Ein weiterer Vorteil der großen Kundenbasis von Salesforce ist die offene Gestaltung ihrer Plattform in Form standardisierter Web Service-Schnittstellen und die Erweiterbarkeit des Systems durch individuelle Komponenten wie z. B. einem Onlineshop. Bestehende Integrationen des CRM-Systems in diverse betriebliche Anwendungssysteme (z. B. von SAP, Oracle oder Microsoft) belegen dies. Im Bezug auf die Weinwirtschaft besteht somit die Möglichkeit branchenspezifische Warenwirtschaftssysteme wie bspw. „Weinhelp Office“ mit dem CRM-System zu kombinieren. Dies gewährleistet dem Weinbauern die Übernahme der bestehenden Produkt-, Kunden- und Umsatzdaten in das CRM-System.

Folglich stehen die für den Vertrieb relevanten Informationen jederzeit und dezentral zur Verfügung. Insofern kann jeder Mitarbeiter aber auch Handelspartner des Betriebes über das Internet von beliebigen Standorten auf die Anwendung respektive die Daten zugreifen. Diese Dezentralität kann es somit ermöglichen, dass über eine solche SaaS CRM-Lösung Handelsvertreter oder Partnerbetriebe mit in die Prozesse eingebunden werden können und über diesen Vertriebskanal auch eine Informationsversorgung von dem Weinbauer zu seinen Kunden realisiert werden kann. Bei dem Einsatz eines solchen Systems sind neben den aufgeführten Vorteilen jedoch auch folgende Nachteile zu betrachten: Wird eine Software wie hier aufgeführt genutzt, so ist der Betrieb zwangsläufig von der Anbindung an das Internet abhängig. Desweiteren ist bei SaaS der Datenschutz kritisch zu werten, da die Daten ausschließlich beim Betreiber gespeichert werden und der Kunde somit nur geringen Einfluss auf deren Sicherheit hat. Allerdings ist ein Sicherheitslevel, wie es z. B. Salesforce bietet, schwer für viele kleine Unternehmen realisierbar. Zusätzlich wirft SaaS an dieser Stelle offene Fragen bezüglich rechtlicher Gegebenheit auf. So ist der Ort der Datenhaltung maßgebend für das geltende Recht.

4 Fazit und Ausblick

Für Winzer kann der Einsatz von SaaS eine neue Alternative zum Betrieb von herkömmlich lokal-installierter, proprietärer Software sein. So bietet dieses Bezugsmodell auch kleinen Unternehmen die Möglichkeit schnell, bedarfsgerecht und somit preiswert professionelle CRM-Systeme einzusetzen. Am Beispiel der CRM-Lösung von Salesforce wurde verdeutlicht, dass ein solches System die eingangs formulierten Eigenschaften eines ganzheitlichen CRM-Konzepts berücksichtigt. Darüber hinaus bietet es die Option bisherige Insellösungen auf eine neue Plattform zu migrieren. Wie in diesem Artikel dargestellt, bietet dieser Ansatz Unternehmen in der Weinbranche das Potenzial den Kundenservice zu optimieren, um sich somit von anderen Mitbewerbern abgrenzen und Wettbewerbsvorteile erlangen zu können. Es bleibt jedoch zu vermerken, dass bei einer derartigen Cloud Lösung die absolute Hoheit über die Daten eingeschränkt wird.

Literaturverzeichnis

- [Ba10] Baun, C.; Kunze, M.; Nimis, J.; Tai, S.: Cloud Computing. Informatik im Fokus. Springer Verlag, Heidelberg, 2010.
- [Bi09] Bitkom e. V.: Cloud Computing. Evolution in der Technik, Revolution im Business. Bitkom, Berlin, 2009.
- [Fr09] Frolova, Marina: Customer Relationship Management in Theorie und Praxis. Johannes Gutenberg-Universität, Mainz, 2009.
- [Ga09] Gartner: CRM Software Market Share Analytics, Worldwide, 2008. <http://www.gartner.com/DisplayDocument?id=1059116> [Stand: 18.10.2010]
- [Hi05] Hippner, H.: Die (R)Evolution des Customer Relationship Management. In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis, 27. Jg., Heft 2 München, S. 115–133.
- [Hi06] Hippner, H.; Wilde, K.: Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2006.
- [Sf10] Salesforce.com Inc.: Kunden. <http://www.salesforce.com/de/customers/> [Stand 28.10.10]