
Mitgliederwerbung und Mitgliederbindung über das Medium Internet

Bachelorarbeit zur Erlangung des Grades Bachelor of Science (B.Sc.) an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus

Steffen Katzberg

15.11.2005

Matrikel: 2210437

Betreuer: Prof. Dr. Gerd Wagner

Lehrstuhl für Internet-Technologie

Inhaltsverzeichnis

1. Aufgabenstellung und Lösungsansatz	4
1.1. Aufgabenstellung	4
1.2. Lösungsansatz	4
2. Einleitung	5
3. Kundenbeziehungsmanagement	5
3.1. Kundenorientierung	5
3.1.1. Kundenzufriedenheit	6
3.1.2. Kundenbindung	7
3.1.3. Kundengewinnung	8
3.2. Politik des Marketings	9
4. Customer Relationship Management	9
4.1. Prinzip des CRM	9
4.2. Konzepte	10
4.3. Ziele aus Unternehmenssicht	11
4.4. Ganzheitliches CRM	12
4.5. eCRM	12
5. Mitgliederbeziehungsmanagement	13
5.1. Vereine	13
5.1.1. Vergleich zwischen Vereinen und Unternehmen	14
5.1.2. Vergleich zwischen Kunden und Mitgliedern	14
5.1.3. Mitgliederbindung	15
5.1.4. Mitgliedergewinnung	16
6. Member Relationship Management	17
6.1. Übertragung des CRM-Ansatzes auf Vereine	17
6.2. Mitgliedermanagement	17
6.3. Informationsmanagement	18
6.4. Vereins-Community	18
7. CRM-Systeme	18
7.1. Begriffsbestimmung	18
7.2. Klassifizierung von CRM-Systemen	19
7.2.1. Selektive Systeme	19
7.2.2. Integrative Systeme	19
7.3. CRM-Primärprozesse	20
7.4. Informationsmodellierung	22
7.5. Aufbau einer CRM-Datenbank	23
7.5.1. Data-Warehouse	24
7.5.2. Data-Mining	24
7.6. Anbieter von CRM-Systemen	25
8. SugarCRM	26
8.1. Das Konzepte von SugarCRM	26
8.2. Sugar Open Source 3.5	26
8.3. Sugar Professional 3.5	28
8.4. Sugar Enterprise 3.5	29
8.5. Nutzeroberfläche von SugarCRM	29

8.6. Struktur der SugarCRM-Datenbank	32
9. Mitgliederansprache über das Internet	33
9.1. Internetauftritte	33
9.2. Untersuchung der Internetauftritte von Vereinen	34
9.2.1. Kriterien der Untersuchung	35
9.2.2. Vereine des Deutschen Naturschutzringes (DNR)	36
9.2.3. Sportvereine in Berlin / Brandenburg	37
9.2.4. Ergebnisse und Besonderheiten	37
10. Der BUND Berlin e.V.	39
10.1. Struktur und Aufbau	39
10.2. Internetauftritt des BUND	40
11. Konzepte zur Anwendung und Erweiterung eines CRM-Systems	42
11.1. Anwendungsmöglichkeiten für Vereine	42
11.1.1. Rahmenbedingungen	42
11.1.2. Marketing-Module	43
11.1.3. Vertriebs-Module	43
11.1.4. Service-Module	43
11.2. Integration eines CRM-Systems	43
11.3. MRM-Instrumente	44
11.4. Anwendung von SugarCRM für den BUND	45
11.5. Erweiterungsmöglichkeiten	46
11.5.1. Vorhandene Erweiterungen von SugarCRM	46
11.5.2. Denkbare Erweiterungen von SugarCRM	47
12. Schlussbemerkungen	49
Literaturverzeichnis	50
A. Eidesstattliche Erklärung	51
B. Abbildungsverzeichnis	52
C. Abkürzungsverzeichnis	53

1. Aufgabenstellung und Lösungsansatz

1.1. Aufgabenstellung

Mitgliederwerbung und Mitgliederbindung zählen zu den wichtigsten Geschäftsfunktionen für mitgliedschaftsbasierte Organisationen wie Vereine und Clubs.

Dies betrifft insbesondere Non-Profit-Organisationen wie gemeinnützige Vereine, deren Ziele sich nur mit Hilfe einer ausreichend großen Mitgliederbasis verfolgen lassen.

In diesem Bachelor-Projekt geht es um

- 1) eine Analyse der betriebswirtschaftlichen Konzepte Kundengewinnung und Kundenbindung im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements und ihre Anwendung bzw. Übertragung auf das Problem der Mitgliederwerbung und Mitgliederbindung für gemeinnützige Vereine
- 2) eine Analyse der Funktionalität von Customer-Relationship-Management- (CRM)-Software, unter besonderer Berücksichtigung der Open-Source-Software SugarCRM, im Hinblick auf ihre Verwendbarkeit für Mitgliederwerbung und Mitgliederbindung bei gemeinnützigen Vereinen
- 3) die Anwendung der unter 1) und 2) erzielten Resultate im Rahmen einer umfassenden Mitgliederbeziehungsmanagement-(MRM)-Beratung für den BUND Berlin.

Ein wichtiges Ziel dieses Projekts ist die Entwicklung von Vorschlägen zur Erweiterung von CRM-Systemen im Hinblick auf die Anforderungen von MRM für Non-Profit-Organisationen.

1.2. Lösungsansatz

Als erstes ist die CRM-Literatur aufzuarbeiten, um eine Zusammenfassung der wichtigsten Konzepte und Methoden aufzustellen.

Diese sollen dann auf das Problem des MRM übertragen bzw. angepasst werden.

Zweitens soll ein typisches CRM-System (SugarCRM) im Hinblick auf die zugrunde liegenden Konzepte und die realisierte Funktionalität analysiert werden.

Der dritte Teil der Arbeit umfasst eine Studie der im Internet vorhandenen Funktionen der Mitgliederansprache.

Viertens ist ein Anwendungs- und Erweiterungskonzept für das ausgewählte CRM-System für die Zwecke des BUND Berlins zu erstellen.

2. Einleitung

In der heutigen Zeit stellt sich die Situation von gemeinnützigen Organisationen als sehr schwierig dar. Besonders die finanziellen Mittel von Vereinen sind im Vergleich zu den Mitteln der wirtschaftlichen Unternehmen stark begrenzt. Deshalb haben viele Vereine nicht die Möglichkeit, um aufwendige Untersuchungen und Marktanalysen zur Verbesserung ihrer Situation durchzuführen.

Dies war eine der Ursachen für die Zusammenarbeit des Bund für Umwelt und Naturschutz Berlin (BUND Berlin e.V.) und der Technischen Universität Cottbus. Im Rahmen einer Bachelorarbeit sollten Möglichkeiten gefunden werden, die für eine Intensivierung der Mitgliederbindung und Mitgliedergewinnung genutzt werden können.

Der Einsatz dieser MRM-Instrumente unterstützt den Verein dabei, seinen Mitgliederstamm zu vergrößern. Durch ein Gespräch mit Andreas Jarfe, dem Geschäftsführer des BUND Berlin, wurden grundlegende Erkenntnisse über die Arbeitsweise und Tätigkeitsfelder des Vereins gewonnen.

Für die Betrachtung der Situation von Vereinen, war ein Gespräch mit Annerose Beyer, stellvertretende Geschäftsführerin des gemeinnützigen Vereins Ball e.V. (Betreuung arbeitsloser Leute und Lebenshilfe e.V.) in Berlin, sehr hilfreich.

Gegenstand dieser Arbeit ist die Software SugarCRM. Als kostenlose CRM-Lösung eignet sich das Programm sehr gut, um die Rahmenbedingungen bei der Einführung eines CRM-Systems in eine gemeinnützige Organisation zu untersuchen.

3. Kundenbeziehungsmanagement

3.1. Kundenorientierung

In den Fünfziger Jahren bestand eine große Nachfrage nach Gütern aller Art. Die Unternehmen konnten durch Engpässe bei der Produktion diese Nachfrage nicht befriedigen. Lediglich die Unternehmen, denen es gelang ihre Produktion auszubauen, waren am Markt erfolgreich. Diese Situation wird als Verkäufermarkt bezeichnet.

In den Sechziger Jahren kam es dann zu einem Engpass beim Handel, der sich dem stark steigenden Angebot der Unternehmen gegenüber sah. Es gab nicht genug Verkaufsfläche für das gesamte Angebot. In dieser Phase waren die Unternehmen erfolgreich, welche durch gute Verkaufsorganisation ihre Produkte am besten beim Handel platzieren konnten.

Seit den Siebziger Jahren wurde der Käufer zum Engpass. Ursache war das Überangebot im Handel. Die daraus resultierende Sättigung des Marktes und die Möglichkeit der Käufer, sich für Konkurrenzprodukte zu entscheiden, zwingt Unternehmen seitdem zu einer Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden (Quelle: Blank et al, 2003, S.11f).

Darüber hinaus müssen Unternehmen lernen, zwischen wichtigen und weniger wichtigen Kunden zu unterscheiden. Der Aufbau von langfristigen Beziehungen zu den wichtigen Kunden wird darüber entscheiden, welche Unternehmen auf lange Sicht erfolgreich am Markt sein werden. Der Zusammenhang zwischen einer Kundenorientierung und der Gewinnmaximierung durch das Management von Kunden eines Unternehmens wird als Kundenbeziehungsmanagement bezeichnet (Quelle: www01, 15.09.2005).

Die drei grundlegenden Teil-Ziele des Kundenbeziehungsmanagements kann man folgendermaßen zusammenfassen:

1. Kundenzufriedenheit steigern

Die Zufriedenheit des Kunden beschreibt den Erfüllungsgrad der Kundenerwartungen und ist Voraussetzung für ein hohes Maß an Kundenbindung. Zufriedenere Kunden ergeben langfristig gesicherte und höhere Gewinne.

2. Kundenbindung und Kundentreue stärken

Die Bindung der Kunden an ein Unternehmen bedeutet, dass ein Kunde einen Folgekauf tätigt. Eine langfristige Kundentreue wird als Stammkundschaft bezeichnet.

3. Kundengewinnung bzw. Kundenrückgewinnung erhöhen

Die Kundengewinnung ist ein Unternehmensziel, das den Fortbestand des Unternehmens sichert. Die Rückgewinnung von abgewanderten Kunden ist ebenfalls wichtig.

Die drei Teil-Ziele des Kundenbeziehungsmanagements beziehen sich auf die Sichtweise von Unternehmen (Quelle: Baier, Kapitel 11.2 S.16). Das Umsetzen dieser drei Teil-Ziele ermöglicht das Primärziel eines jeden Unternehmens: Gewinnerzielung und dessen Maximierung.

3.1.1. Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit bezeichnet den Erfüllungsgrad der Befriedigung von Ansprüchen und Erwartungen eines Kunden an ein Produkt oder eine Dienstleistung.

Die Erwartungshaltung ist subjektiv und von individuellen Eigenschaften des Kunden abhängig. Eigene Erfahrungen und Vergleiche mit alternativen Produkten haben auf sie einen großen Einfluss. Eine solche Zufriedenheit kann auf Kundenseite erreicht werden, wenn der erwartete Standard der Leistungserbringung eindeutig übertroffen wird.

Falls die wahrgenommene Produktleistung geringer ist als die Erwartungen, führt dies zur einer Kundenunzufriedenheit. Die objektiv messbare Kundenzufriedenheit resultiert demnach aus einem inneren Vergleichsprozess zwischen

- 1) den persönlichen Bedürfnissen und Erwartungen des Kunden (Soll-Komponente) und
- 2) der wahrgenommenen Qualität von Produkten und Dienstleistungen (Ist-Komponente).

Der Sachverhalt lässt sich in Form von drei Relationen darstellen:

- Soll < Ist: Der Kunde wurde überzeugt.
- Soll = Ist: Der Kunde wurde zufrieden gestellt.
- Soll > Ist: Der Kunde wurde enttäuscht.

Es ergeben sich für den zufriedenen bzw. den unzufriedenen Kunden folgende Reaktionsmöglichkeiten:

Unzufriedene Kunden können vom Unternehmen abwandern, negative Mund-zu-Mund-Werbung betreiben oder sich bei den Verantwortlichen des Unternehmens beschweren.

Zufriedene Kunden können weitere Produkte des Unternehmens kaufen oder positive Mund-zu-Mund-Propaganda betreiben. Das Unternehmen ist in der Lage den Kunden zu binden und kann mit einer abnehmenden Preissensibilität auf Kundenseite rechnen. (Quelle: Raab et al, 2005, S.77f)

3.1.2. Kundenbindung

Kundenbindung ist heutzutage zur einer Überlebensvoraussetzung für ein Unternehmen geworden. Das Überangebot von Waren und Dienstleistungen bewirkt einen steigenden Wettbewerbsdruck. Kunden werden zunehmend kritischer und anspruchsvoller und gewinnen durch Werbung in den Medien eine hohe Markttransparenz.

Methoden der Kundenbindung basieren auf der Erkenntnis, dass es für ein Unternehmen immer billiger ist, einen Kunden zu halten, als in die Gewinnung eines Neukunden zu investieren. Das Ziel der Kundenbindung besteht darin, eine innerliche Bindung zwischen Kunde und Unternehmen zu schaffen. In diesem Rahmen soll eine konkrete und bewusste Nachkaufabsicht auf der Kundenseite erreicht werden (Quelle: Kenzelmann, 2003, S.87f).

Grundlegend werden für die Betrachtung von kundenbindenden Maßnahmen in dieser Arbeit die Überlegungen von Jörg Bromberger genutzt. Dieser verfasste neun Thesen mit dem Ziel der Steigerung der Kundenbindung für Unternehmen:

1. Kundenwertspezifische Value-Added-Services (Zusatzleistungen)
2. Personalisieren von Produkten und Dienstleistungen
3. Intensivierung der Kundenkommunikation
4. Vertrauensbildende Maßnahmen
5. Empfehlung von Produkten und Dienstleistungen
6. Transaktionsunterstützende Maßnahmen

7. Kundenwertspezifische Preisbildung
8. Erhöhung des Kunden-Know-hows
9. Erweiterung der Angebotspalette durch Zusatzdienstleistungen

Die Maßnahmen der Kundenbindung sind teilweise über elektronische Medien umsetzbar (Quelle: Bromberger, 2004, S.117f).

3.1.3. Kundengewinnung

Die Gewinnung von neuen Kunden ist wichtig für das Wachstum des Unternehmens. Dabei ist zu beachten, dass vorhandene Kunden nicht vernachlässigt werden. Die Ansprache der Neukunden und die damit verbundene Produktgestaltung dürfen sich von den Bedürfnissen der Stammkunden nicht zu weit entfernen, da sonst eine Abwanderung dieser Kunden möglich ist.

Die Kundenrückgewinnung von ehemaligen Kunden besitzt einen ebenfalls sehr hohen Stellenwert für Unternehmen. Die Entwicklung und Umsetzung der Maßnahmen zur Kundenrückgewinnung sollte dabei in fünf Schritten erfolgen:

1. Identifikation verlorener Kunden
2. Analyse der Ursachen für die Abwanderung
3. Problembehebung
4. Einleitung der Maßnahmen zur Rückgewinnung
5. Nachbetreuung im Rahmen eines Kundenbindungssystems

Diese Maßnahmen spielen im allgemeinen Prozess der Kundengewinnung ebenfalls eine Rolle (Quelle: Raab et al, 2005, S.118).

Die Kommunikation mit den Kunden wird via Telefon, schriftliche Informationen (Flyer, Fragebogen), persönliche Gespräche und mittlerweile auch verstärkt in Form von Direkt-Mailings durchgeführt. Eine solche Form der Kundengewinnung beinhaltet den umsichtigen Umgang mit potenziellen Interessenten.

Eine sehr einfache Form der Kundengewinnung kann über das Empfehlungsmarketing realisiert werden. Bestehende Kunden werden auf Bekannte und Freunde angesprochen, die eventuell Interesse am Produkt bzw. der Dienstleistung haben könnten. Durch das Anbieten von Rabatten und Vergünstigungen bei einer erfolgreichen Kundengewinnung wird dem Kunden eine Motivation geboten. Im Ergebnis wird sich der Kunde stärker mit dem Unternehmen identifizieren und gleichzeitig besteht die Möglichkeit der Neukundengewinnung (Quelle: Schwetz, 2000, S.228).

3.2. Politik des Marketings

Alle Maßnahmen der Kundenbindung und Kundengewinnung unterliegen den vier Politiken des Marketings. Die Umsetzung dieser Prinzipien entscheidet über den Erfolg des Unternehmens und seines Produkts.

1. **Produktpolitik:** Das Produkt wird nach einer Analyse der Kundenbedürfnisse vom Hersteller zielgruppenspezifisch hergestellt bzw. individualisiert angeboten.
2. **Preispolitik:** Über preispolitische Instrumente wie Rabatt- und Bonussysteme können Erfolge beim Verkauf erzielt werden. Der Kunde soll dazu bewegt werden, Folgekäufe zu tätigen, um Rabatte und Boni als Treueprämien zu erwerben.
3. **Kommunikationspolitik:** Kontinuierliche Kommunikation soll Kunden für ein Produkt gewinnen und diese binden. Dabei können Unternehmen auf klassische Werbung wie Plakate und TV-Spots zurückgreifen. Darüber hinaus existieren Maßnahmen wie Kundenforen, Kundenzeitschriften, Direkt-Mailing-Aktionen, Telefonumfragen und ein effizientes Beschwerdemanagement.
4. **Distributionspolitik:** Die klassischen Vertriebswege sind der Handel, der Katalogverkauf, die Direktlieferung sowie Abonnements. Auch der Verkauf von Produkten über das Internet steht zunehmend im Mittelpunkt der Distributionspolitik von Unternehmen.

(Quelle: Raab et al, 2005, S.107f).

4. Customer Relationship Management

4.1. Prinzip des CRM

Der Begriff des Customer Relationship Management (CRM) wird mit dem deutschen Kundenbeziehungsmanagements übersetzt. Das CRM beschreibt eine bereichsübergreifende Geschäftsstrategie im Unternehmen. Dabei spielen der systematische Aufbau und die konsequente Pflege von dauerhaften und somit profitablen Kundenbeziehungen eine entscheidende Rolle.

CRM wird als kundenorientierter Ansatz der Unternehmensführung aufgefasst. Durch Kundenbindung und Kundengewinnung wird ein großer Kundenstamm aufgebaut. Dieser sorgt dafür, dass ein Unternehmen wettbewerbsfähig bleibt. Das Unternehmensziel der Gewinnmaximierung ist durch die Vergrößerung des Kundenstamms umsetzbar (Quelle: Schumacher et al, 2004, S.20).

Folgende Grafik veranschaulicht den Vergleich von zwei Unternehmen, wobei das erste traditionell geführt wird und das zweite Unternehmen den CRM-Ansatz verfolgt (siehe Abbildung 1).

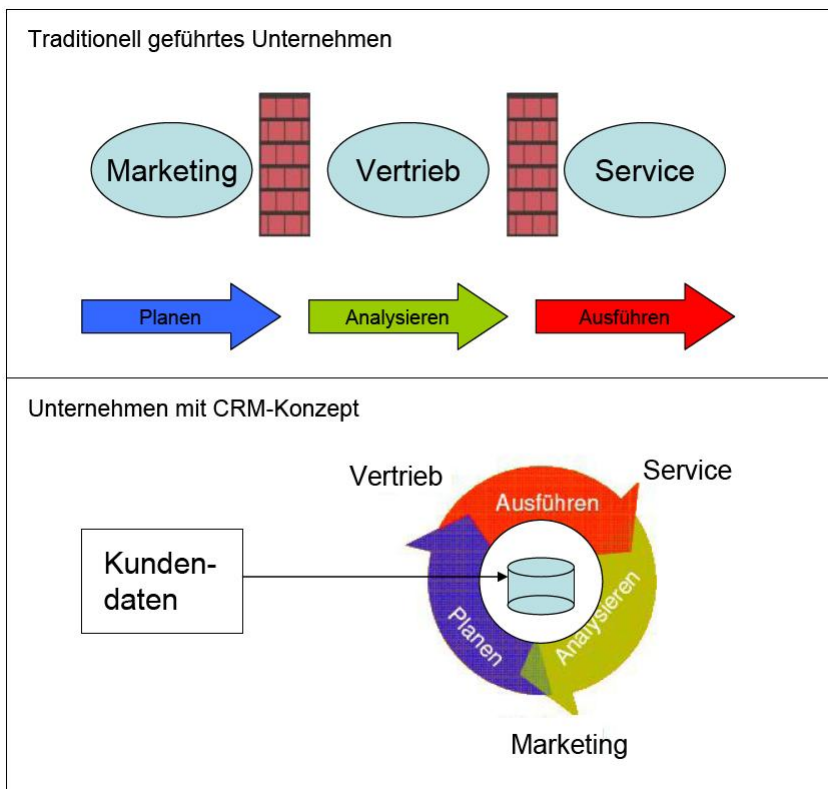


Abbildung 1. CRM (Eigene Darstellung in Anlehnung an Internetquelle www02)

Die Unternehmensbereiche Marketing, Vertrieb und Service arbeiten im ersten Beispiel voneinander unabhängig und greifen auf unterschiedliche Datenbestände zu. Die Planung der Marketing-Abteilung basiert auf Kundendaten, welche sich von den Daten der Service-Abteilung unterscheiden können. Durch diese dezentrale Organisation können die einzelnen Bereiche die Ziele und Interessen des Gesamtunternehmens schnell aus den Augen verlieren. Da jede Abteilung unabhängig voneinander operiert, können Kunden innerhalb kürzester Zeit von einem Unternehmen mehrfach auf verschiedene Produkte angesprochen werden.

Das Unternehmen mit einem CRM-Konzept arbeitet in den verschiedenen Abteilungen auf der Grundlage von einer einzigen Kundendatenbank, auf welche alle Mitarbeiter Zugriff haben. Das Vorhandensein und die Nutzung einer Kundendatenbank ermöglicht die kontinuierliche und partnerschaftliche Gestaltung von Kundenbeziehungen.

4.2. Konzepte

Um den CRM-Ansatz umzusetzen, müssen Unternehmen den Umfang ihrer bisherigen Tätigkeiten und Arbeitsmethoden genau analysieren. Es handelt sich um eine hochkomplexe Aufgabenstellung, die sich auf die Geschäftsprozesse, die Mitarbeiter und die Informationstechnologie eines Unternehmens auswirkt.

Das Prinzip des CRM wird in drei Hauptbereiche eingeteilt, welche direkt aufeinander aufbauen.

1. Das kollaborative CRM

Es werden die Kommunikation eines Unternehmens mit Geschäftspartnern und seinen Kunden untersucht. Die verschiedenen Kommunikationsarten wie Telefon, Fax, E-Mail, Briefpost oder persönliche Gespräche werden auf eine mögliche Automatisierung hin untersucht. Das kollaborative CRM ist auf die Kundeninteraktion ausgerichtet, um die Abstimmung der Kundenkontaktpunkte zu unterstützen und einen einheitlichen CRM-Gesamtprozess zu realisieren.

2. Das operative CRM

Für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Service werden technische Lösungen entwickelt. Dabei ist es heute besonders wichtig, dass die Software-Architektur auf das Internet abgestimmt und in die Infrastruktur des Unternehmens integriert werden kann. Das Lösungskonzept ist bei der Auswahl des jeweiligen operativen CRM-Systems wichtig. Das operative CRM umfasst die Unterstützung von CRM-Prozessen, die in direktem Kontakt mit dem Kunden stehen. Dazu zählen vor allem der Kundenservice und der Vertriebsaußendienst.

3. Das analytische CRM

Zur Auswertung der im operativen CRM gewonnenen Informationen werden diese als Übersicht zusammengestellt. Die Unternehmensleitung erhält eine Zusammenfassung über die CRM-Prozesse im Marketing, Vertrieb und Service. Es sollen Prozesse, in denen die Kunden involviert sind, aktiver gestaltet werden. Das analytische CRM bietet somit die Möglichkeit, die gesammelten Kunden- und Leistungsdaten detailliert auszuwerten und so als Grundlage für die Interaktion mit den Kunden nutzbar zu machen (Quelle: Bromberger, 2004, S.239).

4.3. Ziele aus Unternehmenssicht

Das Hauptziel des CRM besteht in der Generierung wirtschaftlicher Vorteile durch langfristige Kundenbeziehungen. Allerdings ist die Umsetzung an bestimmte Voraussetzungen gebunden, welche ein Unternehmen erfüllen muss. Um ein effektives Kundenbeziehungsmanagement aufzubauen, sollten Kenntnisse über den Kunden an sich, seine Lebensverhältnisse, sein Verhalten und seine Bedürfnisse vorhanden sein.

Diese Informationen sind das Ergebnis des kollaborativen CRM und bilden die Grundlage, um die folgenden fünf Primärziele zu erreichen.

1. Die Segmentierung des Kundenstamms
2. Die Kostenreduzierung durch eine zentrale Erfassung der Daten
3. Die Verbesserung des Services mit einem geringem Aufwand
4. Die Steigerung der Kundenzufriedenheit
5. Die Erhöhung des Marktanteils

Wenn diese Primärziele erreicht sind, ist die Entstehung einer lang andauernden Kundenbeziehung realistisch. Durch eine stabile Kundenbeziehung entsteht in der Regel eine Vielzahl von positiven Effekten:

- Die Aufrechterhaltung bestehender Kundenbeziehungen ist häufig rentabler als eine Neukundengewinnung.
- Aufgrund von Lerneffekten werden die Kosten mit zunehmender Dauer der Beziehung reduziert.
- Wiederkaufraten steigen ebenfalls mit Dauer der Kundenbeziehung.
- Stammkunden eines Unternehmens tolerieren leichter Fehler und Preisänderungen.
- Sie unterstützen gleichzeitig den Aufbau von einem positiven Unternehmensimage.

(Quelle: Schumacher et al, 2004, S.24)

4.4. Ganzheitliches CRM

Das Ganzheitliche CRM fasst die wesentlichen Aussagen des Begriffes CRM auf und beschreibt diese folgendermaßen:

Customer: Alle Mitarbeiter eines Unternehmens müssen die Bedürfnisse der Kunden genau kennen und diesen durch gezielte Ansprache und Produkte gerecht werden.

Relationship: Das Unternehmen muss durch die zuständigen Mitarbeiter eine effiziente Beziehung zu den profitablen Kunden aufbauen und langfristig pflegen.

Management: Die Unternehmensleitung muss die Interaktionen zwischen Mitarbeitern und Kunden im Sinne der langfristigen Unternehmensziele steuern.

(Quelle: Stokburger et al, 2002, S.11)

4.5. eCRM

Mit der Einbeziehung von verschiedenen Informationstechnologien in das CRM entstand Mitte der Neunziger Jahre der Begriff des electronic Customer Relationship Management (eCRM). Es existieren viele Maßnahmen, welche durch Informationstechnologien die Durchführung des operativen CRM unterstützen. Dabei steht nicht nur das Internet im Mittelpunkt, sondern auch andere elektronische Medien wie beispielsweise mobile Applikationen.

Der Einsatz von Informationstechnologien (IT) zur Unterstützung des CRM bringt folgende Vorteile mit sich:

1.) Hohe Verfügbarkeit: Eine hohe zeitliche und räumliche Verfügbarkeit stellt einen Mehrwert für den Kunden dar.

2.) Breite Integration: Eine der wichtigsten Schnittstellen zwischen Kunden und Unternehmen ist die Internetseite. Sie ermöglicht das gemeinsame Arbeiten im gleichen System, so dass ein Abgleich der Daten überflüssig werden kann. Kunden können ihre Adresdaten selbst pflegen und eine Auswertung von Marketingaktionen kann in Echtzeit durchgeführt werden.

3.) Automatisierung: Eine Vielzahl von Prozessen lassen sich mit der Unterstützung von IT-Systemen automatisieren. Dies ermöglicht beispielsweise das Speichern von anfallenden Daten, die über ein elektronisches Medium gesammelt wurden.

4.) Individualisierung: Angebote und Informationen können über IT-Systeme schnell und einfach personalisiert werden.

5.) Kosteneinsparung: Besonders Integration und Automatisierung von Prozessen haben neben dem Schaffen eines Mehrwertes für den Kunden ein großes Potential, um bis zu 80 % der Prozess-Bearbeitungszeit einzusparen

Wenn die Grundlage des klassischen CRM vorhanden ist, lassen sie die Maßnahmen des eCRM mit geringen Aufwand durchführen (Quelle: www03, 5.10.2005).

5. Mitgliederbeziehungsmanagement

5.1. Vereine

Vereine sind Organisationen, die einen eigenen Namen führen und in Form einer Vereinssatzung festlegen, für welche Aufgaben und Interessen sich die Vereinsmitglieder zusammenschließen. Das Vereinswesen basiert auf dem Recht eines jeden Staatsbürgers, zusammen mit anderen Personen einen Verein zu gründen und gemeinsam festgelegte Ziele zu verfolgen. Man unterscheidet zwischen eingetragenen Vereinen (e.V.) und Vereinen in Gründung (i. G.).

Eingetragene Vereine werden im Vereinsregister geführt und bestellen bestimmte Organe. Dabei handelt es sich zum einen um den Vorstand, welcher den Verein gerichtlich und außergerichtlich vertritt. Zum anderen bezeichnet die Mitgliederversammlung das oberste Organ eines Vereins. Je nach Satzung des Vereins findet eine regelmäßige Mitgliederversammlung statt. Eine Änderung des Zwecks bzw. der Satzung des Vereins muss durch deren Beschluss erfolgen.

Die Mitgliedschaft im Verein wird entweder durch Mitwirkung als Gründer oder durch den Beitritt erworben. Unabhängig davon kann ein Verein gemeinnützig oder gewinnorientiert sein (Quelle: www03, 8.10.2005).

Gemeinnützige Vereine sind häufig stärker auf staatliche Zuschüsse angewiesen. Der Rückgang dieser finanziellen Unterstützung des Staates und die sinkenden Mitgliederzahlen verursachen Einnahmerückgänge. Folglich ist die Entstehung eines Wettbewerbs mit anderen Vereinen zu

beobachten. Mitglieder eines Vereins tragen durch das Zahlen von Mitgliedsbeiträgen zum Vereinsvermögen bei. Sie verbinden damit bestimmte Erwartungen und Forderungen an den Verein. Das Durchsetzen der Vereinsziele und die regelmäßige Information über Vereinstätigkeiten gehören zu den Hauptaufgaben eines jeden Vereins (Quelle: www04, 10.10.2005).

5.1.1. Vergleich zwischen Vereinen und Unternehmen

Das primäre Ziel von einem Unternehmen ist die Gewinnmaximierung. Hingegen sind Vereine an dem Erreichen von bestimmten Handlungszielen interessiert und agieren hinsichtlich eines in der Vereinssatzung festgeschriebenen Zwecks. Finanzielle Interessen des Vereins dienen ausdrücklich diesem Ziel. Es gibt Vereine die nur aus ehrenamtlichen Mitarbeitern bestehen.

Jedes Mitglied ist in der Lage bzw. sogar dazu aufgerufen sich an der Arbeit des Vereins zu beteiligen. Ein Verein kann in einem Verband vertreten sein. Dies bedeutet, dass er sich zusammen mit anderen Vereinen zur Durchsetzung gemeinsamer Interessen zusammenschließt.

Das Vereinsvermögen kann durch Erbschaften oder zweckgebundene Spenden zusätzlich gespeist werden. Es besteht die Möglichkeit für Vereine, finanzielle Rücklagen im Rahmen vorgeschriebener Grenzen zur Durchsetzung konkreter Ziele bilden. Gesetze und Regelungen diesbezüglich schreiben das Steuerrecht und das Spendenrecht den Vereinen vor.

Unternehmen werden vom deutschen Gesetzgeber bei der Bildung ihrer Rücklagen nicht durch eine obere Grenze eingeschränkt.

Je nach Art und Zweck des Vereins können bestimmte Leistungen und Projekte durch staatliche Zuschüsse unterstützt bzw. vergütet werden. Mittels Projektanträgen sind Vereine in der Lage, eine Unterstützung vom Staat z.B. über das Arbeitsamt zu erlangen.

Vereine müssen ihren Geschäftsbetrieb in Grenzen halten, da sonst die Gemeinnützigkeit des Vereins gefährdet ist. Der Geschäftsbetrieb eines Unternehmens unterliegt nicht einer solchen Bedingung (Quelle: Annerose Beyer, stellvertretende Geschäftsführerin Ball e.V.).

5.1.2. Vergleich zwischen Kunden und Mitgliedern

Was will ein Kunde?

Ein Kunde möchte ein Produkt oder eine Dienstleistung käuflich erwerben. Dazu durchläuft er typischerweise drei Phasen:

1.) Informationsphase: Er vergleicht verschiedene Angebote hinsichtlich bestimmter Eigenschaften, wie z.B. Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität des Produktes oder Service-Leistungen und fragt eventuell bestimmte Informationen vom Unternehmen ab.

2.) Kommunikationsphase: Der Kunde trifft die Kaufentscheidung und stellt mit dem Unternehmen über eines der vielen Medien Kontakt her.

3.) Kauftransaktionsphase: Anschließend bezahlt er das jeweilige Produkt bzw. die Dienstleistung und beendet nach dem Erhalt der Ware / der Leistung den Kontakt zum Unternehmen (Quelle: Kellner et al, 2002, S.144).

Das Unternehmen versucht ein Produkt oder eine Dienstleistung zu vermarkten und dabei möglichst viel Gewinn zu erwirtschaften.

Was will ein Mitglied?

Das Mitglied eines Vereins will in Form von finanzieller Unterstützung oder aktiver Handlung die Ziele eines Vereins durchsetzen. Die Unterscheidung von internen und externen Kunden kann auch für Vereine vorgenommen werden, auch wenn sie nicht dem Kunden eines Unternehmens gleichzusetzen sind. Die internen Kunden zahlen einen festgeschriebenen Beitrag, welcher in der Vereinssatzung festgeschrieben ist. Sie sind dazu aufgerufen, aktiv im Verein mitzuarbeiten und erhalten regelmäßige Publikationen wie z.B. Vereinszeitungen und Veranstaltungskalender.

Man unterteilt die externen Kunden eines Vereins in Förderer und Spender. Die Förderer sind juristisch gesehen keine Mitglieder, leisten aber regelmäßig finanzielle Unterstützung. Die Höhe der Spende ist nicht vorgeschrieben und dadurch entsteht ein sehr flexibles Verhältnis zwischen Verein und Förderer. In Verbänden werden meistens 70% des Beitrags an den Bundesverband abgegeben. Spender hingegen leisten einen einmaligen Betrag an den Verein / Verband und stehen in keinem festen Verhältnis zum jeweiligen Verein.

Ein Verein muss auf einen stabilen Bestand an internen und externen Kunden achten. Die Vereinstätigkeit besteht deshalb zum großen Teil aus Kommunikations- und Überzeugungsarbeit (Quelle: Annerose Beyer, stellvertretende Geschäftsführerin Ball e.V.).

5.1.3. Mitgliederbindung

Die Beiträge der Mitglieder eines Vereins bilden zusammen mit den Spenden und Fördermitteln die wichtigsten Einnahmequellen für Vereine. Aufgrund dieser Unterstützung ist es dem Verein möglich, seine Ziele durchzusetzen. Deshalb ist es umso wichtiger, ein hohes Maß an Transparenz zu schaffen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass Mitglieder, die den genauen Verwendungszweck ihrer Beiträge kennen, mehr Vertrauen in den Verein besitzen. Das Internet bietet als sehr kostengünstiges Medium die Möglichkeit, den Jahresbericht bzw. Broschüren und Informationsschreiben zu veröffentlichen.

Eine zweite Maßnahme, welche einen mitgliederbindenden Effekt hat, ist die Unterstützung der ehrenamtlichen Arbeit. Diese kann in lokalen Arbeitskreisen organisiert sein. Ein Verein bzw. ein Verband kann seinen ehrenamtlichen Mitarbeitern Räume und Lokalitäten stellen, in denen sie sich treffen können und ihnen Material und Technik für das Drucken von Broschüren bereitstellen. Das Weiterbildungsangebot, welches ein Verein seinen Mitgliedern macht, gehört ebenfalls zu den Vereinstätigkeiten, die als Maßnahme der Mitgliederbindung zu sehen sind.

Zusammenfassend lassen sich folgende Methoden der Mitgliederbindung aufführen:

1. Transparenz der Vereinstätigkeit

Die Mitglieder bzw. die Förderer und Spender sollten sehr genau darüber informiert werden, was mit ihren Beiträgen bzw. Spenden passiert.

2. Tätigkeitsfelder und Konzepte unterstreichen

Die Erwartungshaltung von Mitgliedern gegenüber dem Verein ist durch das Zahlen von Beiträgen gerechtfertigt. Nur wenn die Arbeit des Vereins in Ergebnissen und dem Erreichen von gesetzten Zielen erfolgreich ist kann diese Erwartungshaltung befriedigt werden

3. Mitglieder aktivieren

Der Verein bietet jedem Mitglied die Möglichkeit, durch eigene Aktivitäten das Vereinsleben mitzugestalten.

4. Identifikation mit dem Verein

Das Einbeziehen von Mitgliedern in wichtige Entscheidungen vermittelt dem Mitglied ein Gefühl der Dazugehörigkeit

5. Unterstützen von ehrenamtlichen Mitgliedern

Der Verein bzw. der Verband versucht in Form von finanzieller Unterstützung von lokalen Arbeitskreisen und ehrenamtlichen Mitgliedern die Arbeit im Verein vorantreiben.

6. Angebot an Weiterbildungen

Die interne Vereinsarbeit besteht in der Schulung von Mitarbeitern und Informationsveranstaltungen. Diese sichert die Aktualität und inhaltliche Kompetenz des Vereins.

(Quelle: Andreas Jarfe, Landesgeschäftsführer des BUND Berlin e.V.)

5.1.4. Mitgliedergewinnung

Die Gewinnung von neuen Mitgliedern gestaltet sich mittlerweile als große Herausforderung für gemeinnützige Vereine. Die enge Verknüpfung von Gewinnung und Bindung der Mitglieder eines Vereins resultiert aus der Arbeitsweise von gemeinnützigen Organisationen. Die Akquise von neuen Mitgliedern ist an ähnliche Bedingungen geknüpft wie die Bindung von bestehenden Mitgliedern. Potenzielle Interessenten wurden früher oft durch Hausbesuche und das damit verbundene vertrauliche Gespräch über eine Mitgliedschaft im Verein überzeugt und gewonnen.

In großen Städten ist der Erfolg von solchen Maßnahmen allerdings im Vergleich zum getätigten Aufwand sehr gering. Folglich gibt es zunehmend Vereine, die eine professionelle Firma für die Neukunden-Akquise engagieren. Diese betreiben an öffentlichen Plätzen z.B. in Form eines Informationsstandes die klassische Mitgliedergewinnung.

Es existieren prinzipiell zwei Arten der Werbung von Mitgliedern.

Zum einen kann über direkte Werbung in den Medien ein gewisser Bekanntheitsgrad erreicht werden. Dabei kann der Erfolg der klassischen Methoden, wie z.B. der Verteilung von Flugblättern, dem Schreiben von Briefen oder dem Schalten von Reklamen allerdings nur schwer eingeschätzt werden. Außerdem verfügen die meisten Vereine nicht über genug Mittel um große Werbekampagnen finanzieren.

Zum anderen kann die indirekte Werbung von Mitgliedern in Form von Mund-zu-Mund-Propaganda oder eine positive Berichterstattung in den Medien die Öffentlichkeit über die Arbeit des Vereins informieren.

Traditionell erfolgt das Aktivieren von Mitgliedern oftmals über Veranstaltungen und Events, auf denen sich der Verein präsentiert. Entscheidend ist in jedem Fall die Aufklärung über die Vereinstätigkeit und die Bekanntmachung des Vereins in der Öffentlichkeit. Die Gestaltung eines ansprechenden Internetauftritts erscheint auch eine sehr effektive und dazu kostengünstige Möglichkeit der Mitgliedergewinnung für Vereine zu sein (Quelle: Andreas Jarfe, Landesgeschäftsführer des BUND Berlin e.V.).

6. Member Relationship Management

6.1. Übertragung des CRM-Ansatzes auf Vereine

Kundenbeziehungsmanagement wird in der Privatwirtschaft eingesetzt, um das Unternehmen und seine Kundenbeziehungen zu pflegen. Es stellt sich nun die Frage, ob die heute bekannten privatwirtschaftlich geprägten Ansätze des CRM überhaupt auf die speziellen Bedürfnisse und Zielstellungen von Vereinen in ein Member Relationship Management (MRM) übertragbar sind. Voraussetzung ist hierbei, dass die Organisation sich zunächst über den Kundenkreis bewusst wird, auf den das CRM-Konzept Anwendung finden soll.

Neben den eigenen Mitgliedern können auch Mitglieder von Unterorganisationen, Spender, ehrenamtliche Mitarbeiter, die Öffentlichkeit oder der Staat zu diesem Kundenkreis gehören. Die Leistungsangebote des Vereins sollten im ersten Schritt zu einem Dienstleistungspaket gebündelt werden. Dieses sollte auf die Aufgabenstellungen der Organisation und die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sein.

Der MRM-Ansatz für gemeinnützige Vereine fordert die Umsetzung der drei Grundbausteine Mitgliedermanagement, Informationsmanagement und Vereins-Community (Quelle: www05, 20.10.2005).

6.2. Mitgliedermanagement

Das Management der mitgliederbezogenen Daten stellt den Mittelpunkt eines MRM-Konzepts für Vereine dar. Um für seine Mitglieder attraktiv zu bleiben müssen Vereine heutzutage mehr als eine einfache Adressverwaltung besitzen. Ein integriertes Mitgliedermanagement erfordert das Planen und Steuern des Dienstleistungsangebots.

6.3. Informationsmanagement

Genauso wie für privatwirtschaftliche Unternehmen gilt auch für Vereine der Grundsatz, dass nur gut informierte Mitarbeiter die Mitglieder kompetent betreuen können. Die Verfügbarkeit allgemeiner Informationen sowie der Zugang zu Mitgliederdaten und vorgangsbezogenen Daten ermöglichen eine individuelle und zielgenaue Kommunikation. Somit kann ein Informationsnetzwerk entstehen, in welches die verschiedenen Gruppen von Mitgliedern integriert werden können. Die gezielte Information der externen Kunden über klassische Medien wie Zeitschriften oder Broschüren muss aufgrund der enormen Bedeutung des Internets mit diesem kombiniert werden. Lösungen sind Newsletter und Informationsportale, die aufgrund der ständigen Verfügbarkeit im Web eine kostengünstige Form darstellen, um Zielgruppen mit relevanten Informationen zu versorgen. In Kombination mit dem erneuerten Mitgliedermanagement können Interessenprofile und Kontakthistorien in das Informationsmanagement einfließen.

6.4. Vereins-Community

Das Medium Internet besitzt mittlerweile einen sehr großen Stellenwert für den Großteil der Bevölkerung. Somit stellen Communities von Vereinen im Internet ein strategisches Medium der Mitgliederbindung dar. Durch exklusive Kommunikations- und Servicevorteile wird der Verein attraktiver und kann seine Mitglieder langfristig binden. Die Community stellt nicht nur eine mitgliederspezifische Dienstleistungsplattform dar, sondern bedeutet vielmehr einen zentralen Zugangspunkt zu Informationen, Dienstleistungen und Kommunikations-Service. Funktionen eines Internet-Portals in Form von Foren oder Chat-Räumen fördern darüber hinaus auch die Interaktion zwischen Mitgliedern und ihrem Verein. Der zweite Vorteil einer Online-Community ist die Kostenreduktion von Standardprozessen. Änderungen von Konto- oder Adressdaten der Mitglieder, Mitgliedsanträge für Interessenten, aber auch Spendenanzeigen sind auf diese Weise schnell und kostengünstig abzuwickeln. Der Erfolg einer Vereins-Community hängt also von den technischen Grundlagen und einem aktiven Informationsmanagement ab (Quelle: www06, 25.10.2005).

7. CRM-Systeme

7.1. Begriffsbestimmung

Bei der Umsetzung von CRM-Strategien spielen Informations- und Kommunikationssysteme eine große Rolle. Diese sollen die Mitarbeiter eines Unternehmens bei der Durchführung von Aufgaben im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements unterstützen. Die Abgrenzung von CRM-Systemen gegenüber sonstigen unternehmerischen Systemen erfolgt über die inhaltliche Ausrichtung.

7.2. Klassifizierung von CRM-Systemen

Eine CRM-Software ist dafür ausgerichtet, die Mitarbeiter bei der Gestaltung von Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen zu unterstützen. Es lassen sich zwei Klassen von CRM-Systemen unterscheiden:

- 1.) Selektive Systeme, welche spezielle Teilprozesse und Teilaufgaben des CRM unterstützen.
- 2.) Integrative Systeme entstehen durch die Kombination von selektiven Systemen. Bei der Entwicklung steht ein einheitliches Daten- und Informationsmanagement im Vordergrund.

7.2.1. Selektive Systeme

Ein selektives System ermöglicht eine schnelle Inbetriebnahme. Es existieren vielfältige Aufgabenfelder, beginnend bei einfachen elektronischen Produktkatalogen über Systeme des elektronischen Zahlungsverkehrs bis hin zu Computer-Aided-Selling-Systemen (CAS-Systeme). Diese CAS-Systeme unterstützen die Aufgaben des Außendienstes eines Unternehmens wie die Kundenanalyse, Terminplanung, Angebotserstellung und Erfolgskontrollen. Die Umsetzung eines CAS-Systems kann als eigenständige Applikation realisiert werden und mit bestehenden unternehmensinternen Systemen in Verbindung gebracht werden.

7.2.2. Integrative Systeme

Der Aufbau eines integrativen Systems basiert auf einer gemeinsam genutzten Kundendatenbank. Diese bringt eine Vielzahl von Vorteilen gegenüber von einzelnen selektiven Systemen mit sich:

- Die Speicherung und Verwaltung der Kundendaten erfolgt in einer zentralen Datenbank.
- Der damit verbundene einheitliche Datenbestand garantiert die Gestaltung von Beziehungen zum Kunden auf Basis von aktuellen Informationen.
- Der Aufwand für die Administration und Verwaltung eines zentralen Datenbestandes ist geringer als bei mehreren dezentralen Teilsystemen.

Basierend auf der funktionalen Ausrichtung lassen sich auch hier verschiedene Systemklassen integrativer Systeme finden:

1. Front-Office-Systeme
2. Internet-Portale
3. Call-Center-Systeme
4. Customer-Interaction-Systeme

Die Front-Office-Systeme sind auf die Unterstützung der Geschäftsprozesse und Aufgaben des operativen und analytischen CRM ausgerichtet. Sie bieten umfassende Funktionalitäten um die Aufgaben von Marketing, Vertrieb und Service zu automatisieren. Zusätzlich sind die grundlegenden Basisfunktionen im Bereich der Datenverwaltung, Datenverarbeitung, Datenspeicherung, Informationsmanagement und Dialogunterstützung nutzbar (Quelle: Schumacher et al, 2004, S.139f).

Die in den nächsten Kapiteln beschriebenen Prozesse und Strukturen beziehen sich auf die Anwendung von Front-Office-Systemen.

7.3. CRM-Primärprozesse

Um das Prinzip des Customer Relationship Managements weiter zu strukturieren, werden nun die wichtigsten Aufgaben und Abläufe in einem Unternehmen erörtert. Es werden Prozesse dargestellt, welche durch ein CRM-System umgesetzt werden können. Es sind verschiedene Unternehmensbereiche an den CRM-Primärprozessen beteiligt (siehe Abbildung 2).

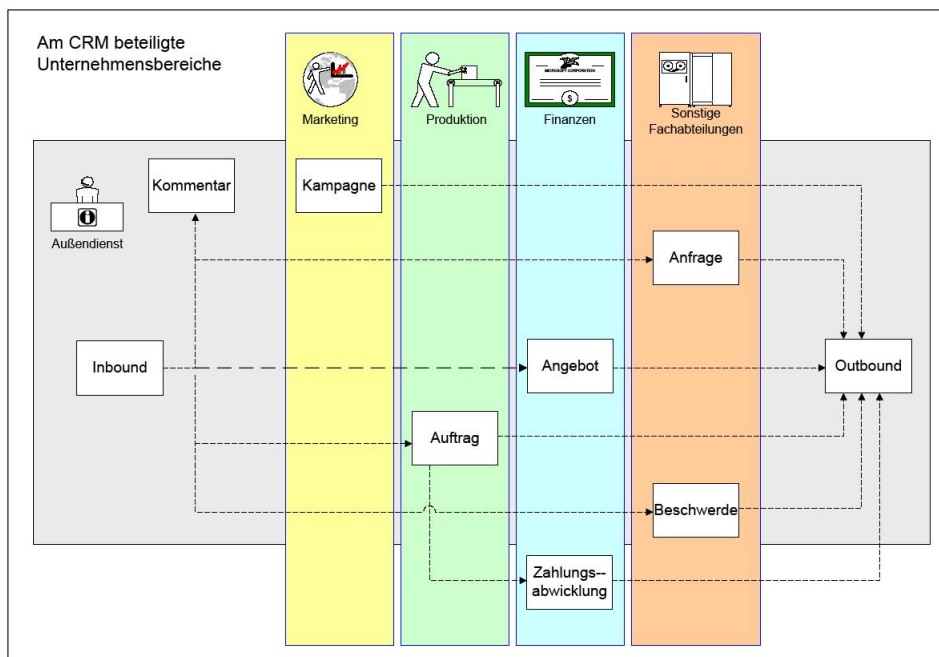


Abbildung 2. Am CRM beteiligte Unternehmensbereiche (Eigene Darstellung in Anlehnung an Schumacher et al, 2004, S.57)

Ergebnisse dieser Primärprozesse werden vom Kunden unmittelbar erfahren. Sie werden durch den Kunden ausgelöst oder beeinflusst und können in folgende Kategorien eingeteilt werden:

1. Inbound (Eingehende Nachrichten)

Alle eingehenden Nachrichten werden von **Mitarbeitern** des Außendienstes aufgenommen. Sie haben die Aufgabe, die Kommunikation mit den **Kunden** durchzuführen. Es werden

über alle Medien Kundenanfragen angenommen, nach bestimmten Kriterien eingeteilt und zur Weiterverarbeitung an andere Unternehmensbereiche übermittelt. **Inbounds** von Kunden sind eingehende Nachrichten und können neben **Informationsanfragen** auch konkrete Angebotsanforderungen, **Aufträge** oder **Beschwerden** sein. Besondere Inbounds sind **Kommentare**. Diese ziehen keine weiteren Folgeaktivitäten nach sich, sondern dienen lediglich der Modifikation von Stammdaten. Nach der Annahme eines Inbounds ergeben sich weitere Primärprozesse.

2. Outbound (Ausgehende Nachrichten)

Bei der Erstellung eines Outbounds werden an den Kunden bestimmte Informationen oder Ergebnisse übermittelt. Diese entstehen als Reaktion auf eingehende Anfragen. Damit ist der **Outbound** prinzipiell an jeden Prozess gebunden, welcher die Informationsübertragung an den Kunden beinhaltet.

3. Informationsanfrage

Bei der Informationsanfrage eines Kunden werden alle notwendigen Daten, die diese Anfrage betreffen, zu einem Ergebnis zusammengestellt und anschließend an den Kunden als Outbound übermittelt. Für den Fall, dass die Anfrage aufgrund hoher Fachspezifikation nicht durch den Mitarbeiter des Außendienstes bearbeitet werden kann, wird eine gemeinsame Bearbeitung mit der jeweiligen Fachabteilung durchgeführt.

4. Angebot

Angeboten werden entweder aufgrund einer Kundenanfrage oder im Rahmen einer Kampagne des Unternehmens erstellt. Die Beschreibung des Angebots erfolgt durch die Agenten des Außendienstes. Finanzielle Entscheidungen hingegen können nur in Zusammenarbeit mit dem Finanzwesen oder dem Vertrieb des Unternehmens getroffen werden.

5. Auftrag

Der Gegenstand des Auftrags wird im Lager- bzw. Produktionsbereich des Unternehmens zusammengestellt. Die Abstimmung von Terminen und die Gestaltung der Kundendialoge im Rahmen der Auftragsbearbeitung erfolgt durch den Außendienst.

6. Beschwerde

Die Beschwerdebehandlung wird mit einer Beschreibung des Problems klassifiziert und bewertet. In Abhängigkeit vom Gegenstand der Beschwerde können neben dem Außendienst auch weitere Unternehmensbereiche an der Problembearbeitung beteiligt sein.

7. Kampagne

In Form von **Kampagnen** reagieren Unternehmen auf bestimmte Marktsituationen. Es werden spezielle Angebote oder Informationen an eine ausgewählte Gruppe von Kunden übermittelt. Die Planung und Durchführung einer Kampagne erfolgt in der Marketing- oder Vertriebsabteilung eines Unternehmens.

8. Zahlungsabwicklung

Die Abwicklung von Zahlungen und Geschäften ist ebenfalls an unternehmensinterne Aktivitäten gebunden. Sie sollte auf eine schnelle und sichere Durchführung mit minimalem Aufwand auf der Kundenseite ausgerichtet sein. Die Bearbeitung des Zahlungsverkehrs liegt typischerweise im Aufgabenbereich des Finanzwesens. Kundenkommunikation wird zusätzlich über den Außendienst durchgeführt.

(Quelle: Schumacher et al, 2004, S.63ff)

7.4. Informationsmodellierung

Aus den Primärprozessen lassen sich die beteiligten Akteure und der Informationsfluss zwischen ihnen modellieren. Die wichtigsten Begriffe des CRM-Systems sollen nun in einem Begriffsmodell dargestellt werden. Dieses Modell enthält die Informationen, welche über das CRM-System zwischen Kunde und Mitarbeiter ausgetauscht werden (siehe Abbildung 3).

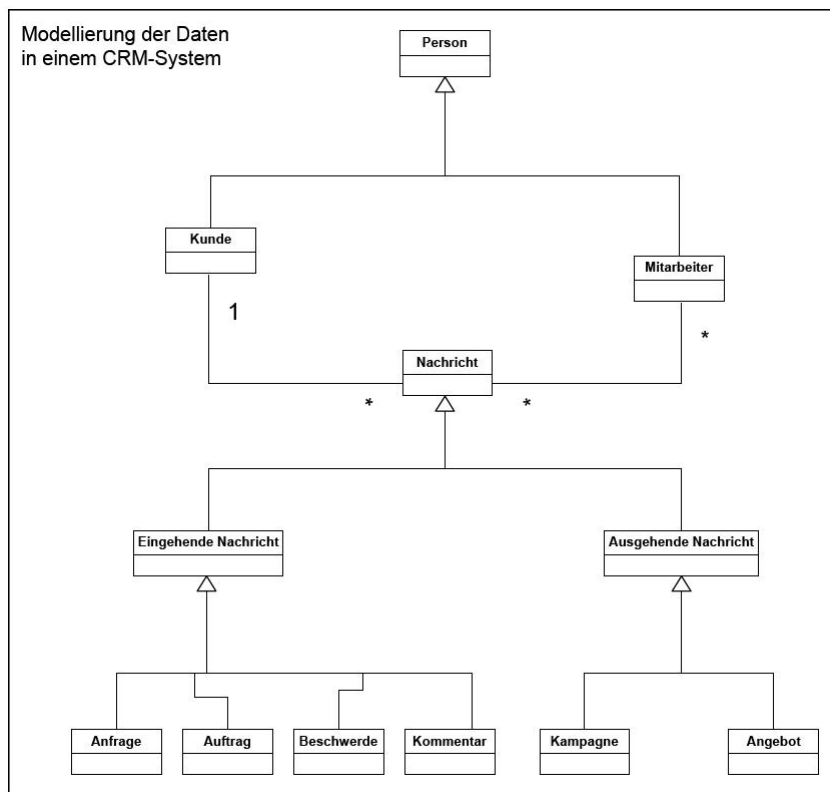


Abbildung 3. Begriffsmodell der Informationen

Das Modell verdeutlicht, welche Daten in einem Entwicklung eines CRM-Systems berücksichtigt werden müssen.

Kampagnen und Angebote werden durch das Unternehmen ausgelöst und stellen deshalb typische ausgehende Nachrichten dar. Ein Kunde ist in der Lage beliebig viele Nachrichten an das

Unternehmen zu senden. Die Nachrichten werden als Information von einem Mitarbeiter des Unternehmens in das CRM-System eingegeben. Jedoch arbeiten mehrere Mitarbeiter an einer Kundenakte und greifen auf die Daten der ausgetauschten Nachrichten zu.

Bei der Umsetzung dieses Modells durch ein Datenbanksystem sollten folgende zwei Aspekte berücksichtigt werden:

- 1.) die Verbindung von personenbezogenen Daten der Mitarbeiter und der Kunden
- 2.) die Verknüpfung kundenspezifischen Daten mit Inhalten der verschiedenen Nachrichtentypen.

Der Dialog zwischen Mitarbeitern und Kunden basiert demzufolge auf den im System gespeicherten Datensätzen. Der schnelle Zugriff auf die relevanten Informationen und die Übersichtlichkeit der Systemdaten fördern diesen Dialog.

7.5. Aufbau einer CRM-Datenbank

Aus dem Schema des oben genannten Informationsmodells lässt sich der Aufbau einer CRM-Datenbank ableiten.

Der Einsatz einer kundenorientierten Datenbank (CRM-Datenbank) stellt die gewonnenen Informationen über den Kunden in den Mittelpunkt. Voraussetzung für einen solchen Ansatz sind detaillierte Informationen über den Kundenstamm. Die dadurch entstandene Kundentransparenz erlaubt es, gewisse Verhaltensmuster des Kunden zu identifizieren und ggf. schnell darauf zu reagieren. In einer gut strukturierten CRM-Datenbank werden neben den persönlichen Daten sämtliche Informationen verwaltet, die für die Kundenbeziehung wichtig sind. Eine CRM-Datenbank muss die Merkmale einer Kundenbeziehung abbilden können. Dazu gehören:

- Grunddaten: Kontaktdaten, Kaufverhaltensmerkmale, Kaufkriterien
- Potenzialdaten: Kundenklassifizierung
- Aktionsdaten: Inhalte von Unternehmensaktivitäten bzgl. des Kunden
- Reaktionsdaten: Kaufzeitpunkte, Beschwerden, Dauer der Kundenbeziehung

Ein typisches Pflichtenheft einer CRM-Anwendung die auf eine CRM-Datenbank aufbaut, beinhaltet eine Sammlung von detaillierten Adressinformationen und eine komplette Kundenhistorie. Die Software sollte dabei das Management von Dokumenten, Terminen und unterschiedlicher Marketingaktionen unterstützen. Die unternehmensinterne Kommunikation sowie das schnelle Erfassen von Auftragsinformationen und ein individuelles Reporting müssen ebenfalls möglich sein (Quelle: Kellner et al, 2002, S.43).

Die Technik des Data-Warehouse und die Methoden des Data-Mining können Grundlagen sein, um den formalen Aufbau einer CRM-Datenbank zu realisieren.

7.5.1. Data-Warehouse

Unter dem Begriff des Data-Warehousing wird das Speichern von relevanten Informationen in Form von internen und externen Datensammlungen, sowie deren einheitlicher Strukturierung und Formatierung zusammengefasst. Das Informationsangebot wird für die Nutzung durch berechnete Anwender zur Verfügung gestellt. Diese können mit entsprechender Software selbstständig Analysen und Prognosen durchführen. Dem Nutzer eines Data-Warehouse wird die Möglichkeit geboten, strukturierte Informationen aus inhomogenen Datenbeständen zu extrahieren (Quelle: Rudolph et al, 2000, S.140).

Die Zielvorstellungen des Data-Warehouse werden in der folgenden Grafik veranschaulicht (siehe Abbildung 4).

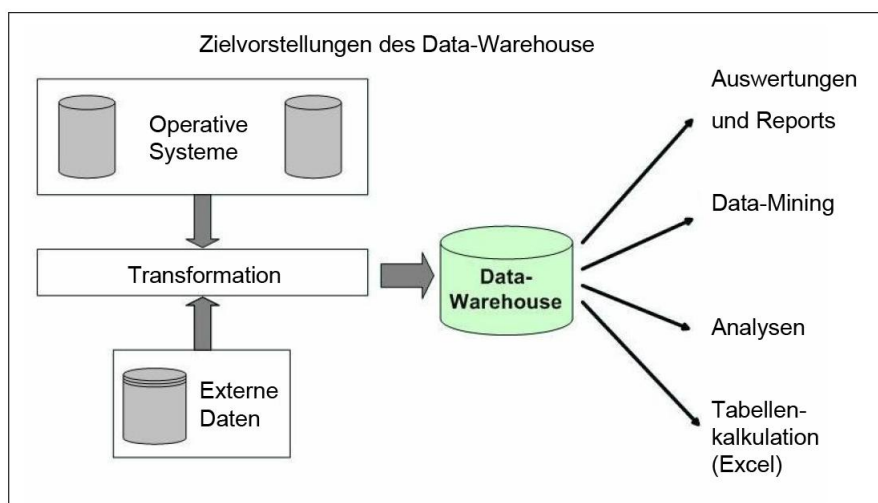


Abbildung 4. Data-Warehouse (Eigene Darstellung in Anlehnung an www03)

Aus den Systemen des operativen CRM und den externen Datensätzen wird ein Informationsangebot für den Nutzer zusammengestellt. Dieser kann Analysen, Tabellenkalkulationen oder Auswertungen der Daten vornehmen.

7.5.2. Data-Mining

Ein flexibel einsetzbares Auswertungstool für die Erstellung von Data-Warehouse-Datenbeständen wird als Data-Mining bezeichnet. Es ermöglicht die Suche nach Regelmäßigkeiten und Mustern sowie sich abzeichnenden Abweichungen in der Datenbank. Jede Art von Beziehung und gegenseitiger Beeinflussung wird als Ergebnis dargestellt. In Kombination mit einem Data-Warehouse werden Zeitreihenmuster, Klassifikationen von Zielgruppen oder eine Vorhersage von Ereignissen extrahiert. Der Data-Mining-Prozess kann in folgende Phasen untergliedert werden:

- 1.) Aufgabendefinition und anschließend die Auswahl der relevanten Datenbestände
- 2.) Datenaufbereitung und die Auswahl der Data-Mining-Methoden

3.) Anwendung der Data-Mining-Methoden und Interpretation der Ergebnisse

4.) Anwendung der Data-Mining-Ergebnisse

Die Benennung der Vorgänge eines Data-Mining-Prozesses soll an dieser Stelle genügen (Quelle: Stokburger et al, 2002, S.61).

7.6. Anbieter von CRM-Systemen

Aus den CRM-Primärprozessen ergeben sich eine Reihe von Aufgaben, welche von einem CRM-System umgesetzt werden müssen. Die Übersichtlichkeit der Kundendaten und ein unkomplizierter Umgang mit der Software spielen dabei eine entscheidende Rolle. Im Ergebnis sollten für jeden Kunden des Unternehmens beliebig viele Kontaktdaten hinterlegt und möglichst schnell von zuständigen Mitarbeitern abgerufen werden können.

Aus der Vielfalt der Anbieter von CRM-Systemen werden exemplarisch drei Unternehmen kurz vorgestellt:

1. Salesforce

Auf der Internetseite des CRM-System-Anbieters Salesforce findet man eine kurze Beschreibung der angebotenen Software. Ungefähr 300.000 CRM-Benutzer und eine Kundenzufriedenheit von 95% lassen erkennen, dass es sich um einen sehr erfolgreichen Anbieter handelt. Eine Plattform mit der Bezeichnung Sforce bietet die globale Möglichkeit zur gemeinsamen Datennutzung über eine Datenbank auf dem Server von Salesforce. Mehr als 500 Unternehmen befinden sich bereits auf dieser Integrationsplattform, welche als Zielstellung die Kommunikation mit Partnern, Lieferanten und Kunden aus der Wirtschaft hat (Quelle: www07, 1.11.2005).

2. Microsoft

Eine weitere CRM-Lösung wird von Microsoft Business Solutions for CRM angeboten. MicrosoftCRM ist laut Internetseite schnell in die bestehenden Unternehmensstrukturen zu integrieren. Die Lösung bietet Funktionalitäten für das Verkaufschancenmanagement, eine komplette Kontakthistorie, ein automatisches Ereignismeldungssystem sowie eine leistungsfähige Wissensdatenbank. Für die Umsatzplanung und Auswertung der Geschäftsaktivitäten stehen spezielle Reporting Tools zur Verfügung. Mit 4.700 Partnern und weltweit 30.000 Mitarbeitern stellt Microsoft einen der größten Anbieter von CRM-Systemen (Quelle: www08, 1.11.2005).

3. SugarCRM

Die kalifornische Softwarefirma SugarCRM wurde gegründet im Jahr 2003 und beschäftigt heute über 30 Mitarbeiter und über 20 Entwickler. Die Standardversion ist kostenlos, jedoch eingeschränkt in einzelnen Funktionen. SugarCRM stellt eine CRM-Lösung dar, welche aufgrund des einsehbaren und somit leicht veränderbaren Quellcode individuell an jedes Unternehmen angepasst werden darf. Das Programm ermöglicht es, die Kundenkommuni-

kation im Vertrieb, Marketing und Service übersichtlich zu organisieren. Die Software basiert auf der Skriptsprache PHP und der quelloffenen Datenbank MySQL. Die Software ist plattformunabhängig und wurde bis zum Februar 2005 bereits 150.000-mal heruntergeladen (Quelle: www09, 1.11.2005).

8. SugarCRM

8.1. Das Konzepte von SugarCRM

SugarCRM kann aus konzeptioneller Sicht als Informations- und Kommunikationssystem zur Unterstützung des eCRM beschrieben werden (siehe Kapitel 4.5). Dieser Gedanke beruht auf der Verknüpfung mit den elektronischen Kommunikationskanälen, welche mit SugarCRM umgesetzt wurde.

Das Prinzip von SugarCRM beruht auf dem Commercial Open Source-Gedanken. Der Hersteller verkauft seine Softwarelizenz mitsamt Software im Quellcode. Der Kunde erhält somit die Möglichkeit, eigene Verbesserungen und Anpassungen vorzunehmen. Es existiert aufgrund des offenen Quelltextes eine angeregte und umfangreiche Entwicklungsgemeinde (Internet-Community).

Open Source-Projekte leben von dieser gegenseitigen Unterstützung, welche auch in Form von finanzieller Unterstützung der Firma für die freiwilligen Entwickler geschehen kann. Die Entwicklungsgemeinde hilft bei der Einarbeitung von neuen Nutzern in die Software, programmiert Sprachanpassungen, erstellt Handbücher, testet die Software und bereinigt Fehler.

Ähnlich wie die Situation von Vereinen, welche ihre Mitglieder um eine aktive Mitgestaltung der Vereinstätigkeit bitten, ruft auch SugarCRM seine Anhänger dazu auf, aktiv am Weiterentwicklungsprozess teilzunehmen. Mittlerweile zählen mehr als 300 internationale Entwickler zu der Entwicklungsgemeinde, die hauptsächlich Erweiterungen für SugarCRM im Internet anbieten (Quelle: www02, 1.10.2005).

Die unterschiedlichen Module des Programms sind als typische CRM-Anwendung auf die Unterstützung der CRM-Primärprozesse (siehe Kapitel 7.3) ausgerichtet. Im Folgenden werden diese Funktionalitäten von der Open Source-Version, der Professional-Version und der Enterprise-Version beschrieben.

8.2. Sugar Open Source 3.5

Die wichtigsten Komponenten der kostenlosen Standardversion sind:

1. Kunden- und Kontaktmanagement: Für jeden einzelnen Kunden können beliebig viele Kontaktdaten hinterlegt werden.

2. Aktivitätsjournal: Meetings, Anrufe, Aufgaben, Notizen, E-Mails und Dokumente werden für jeden Kontakt, Kunden oder Interessenten von der Software gespeichert.
3. Aufgabenverwaltung: Die Abstimmung der Mitarbeiter untereinander wird durch die Zuteilung von Aufgaben und Berichtigungsfunktionen ermöglicht.
4. Kalender: Dieser enthält die Zusammenfassung von kommenden Aktivitäten, aktuellen Angebote und offenen Aufgaben.
5. Interessentenverwaltung: Vom Internetauftritt des Unternehmens oder durch manuelle Eingabe werden Interessenten direkt in Kunden umgewandelt.
6. Graphische Aufbereitung: Die Gegenüberstellung der offenen, gewonnenen und hinfälligen Angebote zur Ermittlung von Verkaufszielen kann genutzt werden.
7. Marketingkampagnen: Aktivitäten im Bereich des Marketing werden auf Effizienz und den Einfluss auf Verkaufszahlen geprüft.
8. Mailinglisten: Die Kundensegmentierung zum Ausmachen von Zielgruppen sowie das Anlegen von eigenen Mailinglisten sind vorgesehen.
9. Verwalten von E-Mails: Eigene Vorlagen zur Erstellung von E-Mails können erstellt werden und an die gesamte Mailingliste gesendet werden.
10. Kombination mit Webauftritt: Kontaktdaten und Anfragen von Interessenten können in SugarCRM vermerkt und bearbeitet werden.
11. Einfache Dokumentenverwaltung: Diese beinhaltet Produktbeschreibungen und Aufzeichnungen.
12. Projekt- und Mitarbeiterverwaltung: Die Koordination der Mitarbeiter durch Verwalten von Deadlines, Projektfortschritten und Aufgabenzuteilung kann gesteuert werden.
13. Reklamations- und Anfrageverwaltung: Eine Dokumentation von Kundenproblemen und deren Lösungen ist implementiert.
14. Bugs: Eine Vielzahl von kleinen Softwarefehlern können verwaltet und an die Verantwortlichen übertragen werden.
15. Synchronisation des Kalenders: Eine Zusammenarbeit mit anderen Programmen wie Microsoft Outlook ist möglich.

Aufbauend auf diesen Funktionen werden zusätzliche Komponenten in den beiden kostenpflichtigen Versionen von SugarCRM integriert (Quelle: www10, 20.10.2005).

8.3. Sugar Professional 3.5

Zusätzlich zu den vorhandenen Funktionen enthält die kostenpflichtige Professional-Version folgende Erweiterungen:

- Verkauf

In der Professional-Version von SugarCRM ist ein Teammanagement und eine Periodenplanung umgesetzt. Es lassen sich Umsatzauswertungen von Benutzern und Teams sowie eine Zielvorgabekontrolle durchführen.

- Angebote

Die Erfassung von eigenen Angeboten, die Erzeugung neuer Pipelineeinträge aus den Angeboten und eines PDF-Angebotsdokuments werden unterstützt.

- Produktkatalog

In der kostenpflichtigen Version werden die Erstellung eines eigenen Produktkatalogs und die Erfassung der Produktkategorien und des Lagerbestandes angeboten.

- Berichte

Die Erstellung und Verwaltung von umfassenden Berichten und deren Terminierungsmöglichkeit stellt einen weiteren Unterschied zur Open Source-Version von SugarCRM dar.

- Dokumentenmanagement

Die Baumdarstellung der Dokumentenstruktur ist ebenfalls eine zusätzliche Erweiterung der Kategorisierung von eingebundenen Dokumenten.

- Zugangsarten

Der drahtlose Zugang per Handy wird durch die optimierte Darstellung für Handydisplays bereitgestellt.

- Outlookintegration

Die Synchronisierung der Kontakte und Termine und die E-Mail-Archivierung ist in der Professional-Version umgesetzt, kann aber auch als Erweiterung für die Open Source-Version käuflich erworben werden.

Die Professional-Version von SugarCRM beinhaltet eine kostenlose Unterstützung der Entwickler bei speziellen Fragestellungen (Quelle: www11, 20.10.2005).

8.4. Sugar Enterprise 3.5

Auf der Internetseite von SugarCRM (www.sugarcrm.com) befinden sich Demo-Versionen der Software. Man kann sich einen Überblick über die Funktionen machen und erhält einen Testzugang für die drei Versionen von SugarCRM. Im Vergleich zu den beiden anderen Versionen besitzt die Enterprise-Version alle angebotenen Funktionalitäten.

Der hauptsächliche Unterschied besteht in den folgenden zusätzlichen Erweiterungen:

- Berichte

Neben der Verwaltung von Berichten ist die Erstellung von eigenen SQL-Abfragen möglich.

- Datenbank

Die Enterprise-Version besitzt neben der MySQL-Datenbank auch ein Modul für den Einsatz des führenden Datenbanksystems Oracle 9i.

- Offline-Client

Zusätzlich steht ein Offline-Client zur Verfügung, der es ermöglicht, mit den Informationen der Enterprise-Version auch offline zu arbeiten. Auf diese Weise wird die Nutzung der Software unabhängig von der Server-Verbindung.

Die aktuellen Lizenzgebühren der Enterprise-Version (EUR 450,00) und der Professional-Version (EUR 240,00) beziehen sich auf einen Nutzer pro Jahr (Quelle: [www12, 20.10..2005](http://www12.20.10.2005)).

8.5. Nutzeroberfläche von SugarCRM

Der Aufbau von SugarCRM ist durch die klassische Client-Server-Architektur gekennzeichnet. Nutzer können sich von ihrem Arbeitsplatz aus auf dem Server anmelden und auf den gemeinsamen Datenbestand zugreifen.

Es werden einige produktivitätssteigernde Funktionalitäten angeboten. Dazu gehören das Auswählen von verschiedenen Designs und Sprachen, ein optionales Schnellmenü mit einer Liste der häufig genutzten Informationen und eine Volltextsuche über alle Komponenten. Die verschiedenen Kategorien und eine Übersicht der im System eingetragenen Nutzer befinden sich gut sichtbar in den beiden obersten Navigationsleisten des Programms.

Nach dem Login erscheint das folgende Hauptmenü (siehe Abbildung 5).

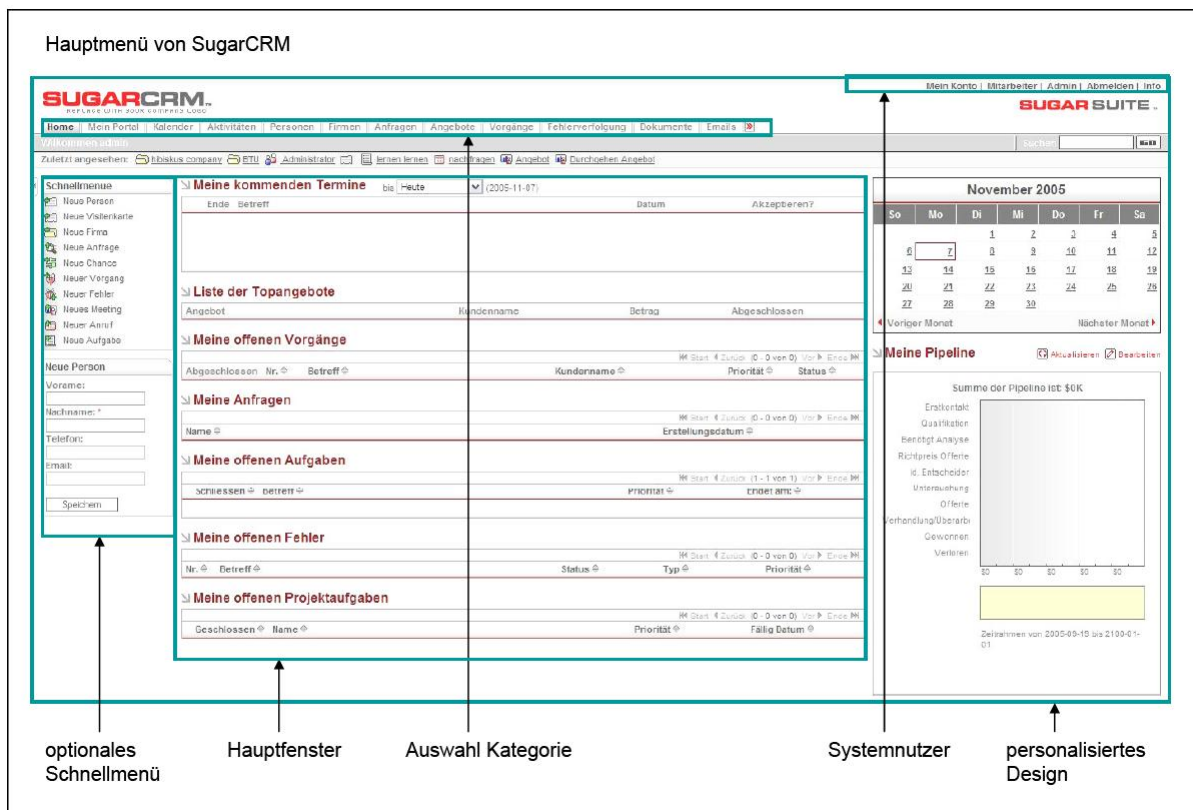


Abbildung 5. SugarCRM Hauptmenü

Die wesentlichen Kategorien werden nun kurz beschrieben:

- Home und Mein Portal

Es erscheinen ein Schnellmenü mit den hauptsächlichsten Aufgaben des Programms, eine Übersicht über offene Vorgänge und Termine sowie die grafische Darstellung eines Kalenders und einer Pipeline.

Die zweite Kategorie wird unter dem Namen **Mein Portal** geführt. Hierbei handelt es sich um eine Übersicht der vorhandenen Webauftritte von Personen oder Firmen, welche in der Datenbank von SugarCRM aufgeführt sind. Diese Funktion kann besonders für Vereine wie den BUND von Interesse sein. Welche Umsetzungsmöglichkeiten hier denkbar sind wird später noch genauer betrachtet.

- Kalender und Aktivitäten

Der **Kalender** des Programms zeigt standardmäßig die anstehenden Aufgaben des aktuellen Tages in einer Aufgabenliste. Über das Schnellmenü können Anrufe und Meetings sofort in die Datenbank eingetragen werden. Dabei gibt der Nutzer Betreff, Status, eine Beschreibung und eine Startzeit an, so dass beteiligte Mitarbeiter schnell auf dem neuesten Stand der durchgeführten bzw. geplanten Aktion sind. Der Unterpunkt **Aktivitäten** dient einer schnellen Übersicht der eingegebenen Daten.

- Personen und Firmen

Durch die Abfrage einer Vielzahl von Informationen über neue **Personen** im System, können die Mitarbeiter in Form einer Personenliste schnell nach unterschiedlichen Kategorien suchen. Das Importieren von Kontaktdaten eines anderen Programms, wie z.B. Microsoft Outlook, oder einer Datei wird angeboten. Beim Hinzufügen von **Firmen** werden gleichzeitig auch Kontaktpersonen und Informationen abgespeichert. Diese sind genau wie die Einzelpersonen in einer Liste mit Suchkriterien angelegt.

- Anfragen und Angebote

Die Interessenten von Angeboten oder Produkten werden in der Kategorie **Anfragen** einsortiert. Es wird u.a. angegeben, wie der Kontakt zum potentiellen Kunden hergestellt wurde. Dies erleichtert eine erste Einteilung der Interessenten. Für alle anderen Mitarbeiter ist die komplette Kundenhistorie einsehbar. Falls es gelingt den Kunden zu interessieren ist das Erstellen von **Angeboten** durch SugarCRM möglich. Details wie der voraussichtliche Abschluss, eine Beschreibung der Folgeschritte und die Einteilung des Verkaufsstadiums unterstützen die unternehmensinterne Kommunikation.

- Vorgänge und Fehlerverfolgung

In der Software befinden sich in jeder Kategorie unterschiedliche Vorlagen, mit denen die Mitarbeiter eines Unternehmens arbeiten können. Diese homogene Struktur ermöglicht eine übersichtliche und gut gegliederte Datenbank. Im Unterpunkt **Vorgänge** werden den Abläufen bei der Kommunikation zum Kunden Priorität und Status u.a. zugewiesen. Folglich entstehen aufeinander abgestimmte Vorgehensweisen der verschiedenen Abteilungen des Unternehmens. Eine integrierte Fehlerverfolgung beseitigt Lücken im Datenbestand wie abgelaufene Termine.

- Dokumente und Emails

Für das Erstellen von **Dokumenten** ist ein weiteres Untermenü implementiert. Da an einer Aufgabe oftmals mehrere Mitarbeiter beschäftigt sind gibt es auch hier Informationen, welche das teambasierte Management unterstützen. Ein sehr großer Vorteil der Software ist die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Email-Programmen. Ein Archiv der ankommenden und versendeten Emails wird als Liste dargestellt.

- Kampagnen und Projekte

Unter dem Stichwort **Kampagnen** befinden sich genau wie bei den Kategorien zuvor eine Suchfunktion und eine zusammenfassende Liste aller Aktivitäten. Bei dem Erstellen einer solchen Kampagne wird standardmäßig nach einem Budget, einem erwarteten Umsatz und nach den Kosten der Durchführung gefragt.

Der Unterschied zur Kategorie **Projekte** ergibt sich aus den inhaltlichen Tätigkeiten. Der Nutzer formuliert ein Startdatum, den Fortschritt, eine Reihenfolge der Aufgaben, und einen geplanten Aufwand. Das Feld Beschreibungen gibt Auskunft über die Art der Projekt-Aufgaben.

- Übersicht

Die **Übersicht**, welche von SugarCRM angeboten wird, beinhaltet verschiedene grafische Darstellungen: die Pipeline nach Verkaufsstadium, alle Angebote nach Quellen und Ergebnis sortiert und eine Pipeline nach Monatsergebnissen. Somit erhält der Nutzer eine Vorstellung über die kompletten laufenden Kosten des Unternehmens.

Die verschiedenen Datensätze von SugarCRM sind in einer MySQL-Datenbank abgelegt. Der Aufbau dieser Datenbank soll im Folgenden genauer betrachtet werden.

8.6. Struktur der SugarCRM-Datenbank

Die Datenbank von SugarCRM umfasst 71 Tabellen. Diese sind typischerweise über funktionale Abhängigkeiten miteinander verbunden. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die wichtigsten Tabellen und deren Verknüpfungen (siehe Abbildung 6).

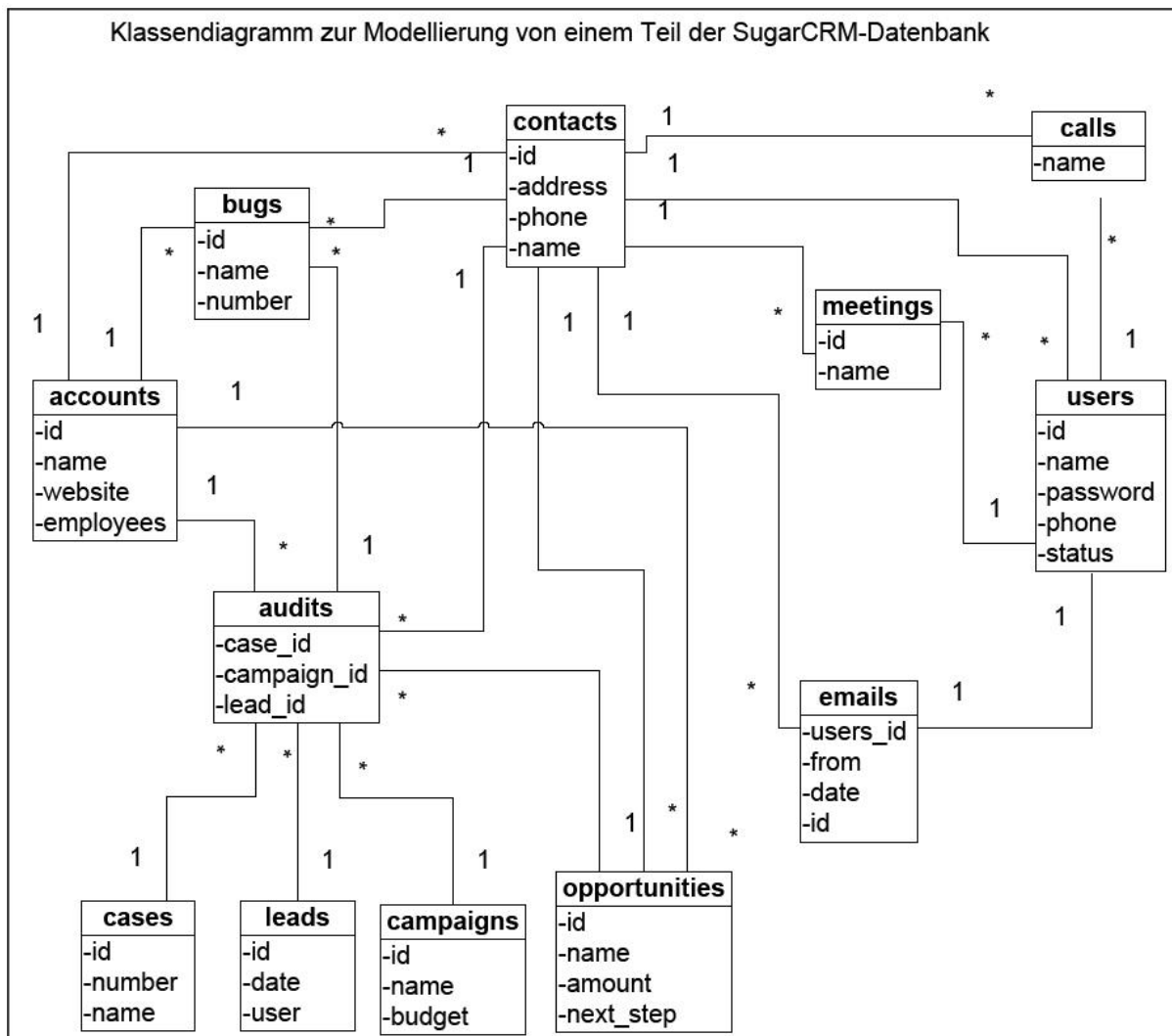


Abbildung 6. Klassendiagramm der SugarCRM-Datenbank

Im Mittelpunkt der Datenbank stehen die Tabellen **contacts** (Personen), **users** (Mitarbeiter) und **accounts** (Firmen). Daten, die zu einer Person abgespeichert wurden, beziehen sich teilweise auf die Verknüpfung zwischen Kundendaten und Mitarbeiterdaten.

Informationen der Gespräche zwischen Mitarbeitern und Kunden sind in den Tabellen **calls** (Telefonate), **meetings** (Treffen) und **emails** (E-Mails) gespeichert. Somit unterstützt die Datenbank von SugarCRM eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Kontaktaufnahme zum Kunden zu protokollieren.

Folgende Tabellen in der Datenbank dienen der Unterstützung von Erfolgskontrollen und Fehlersuche: **bugs** (Fehler), **audits** (Fortschritte) und **cases** (Vorgänge). Somit ist es leicht für andere Mitarbeiter die Arbeitsschritte der Kundenbeziehung nachzuvollziehen und ggf. zu berichtigen.

Über die Tabellen **opportunities** (Angebote), **campaigns** (Kampagnen) und **leads** (Anfragen) werden Informationen über durchgeführte bzw. geplante Aktionen der Kundenbeziehung festgehalten.

Der Aufbau der SugarCRM-Datenbank wurde so dargestellt, dass Ähnlichkeiten mit dem Begriffsmodell (siehe Abbildung 3) zu erkennen sind. Es lassen sich zwei Aussagen aus dem Vergleich der beiden Modelle treffen:

1. Die personenbezogenen Daten zu Mitarbeitern und Kunden stehen im Mittelpunkt der CRM-Software.

Dieser Aufbau kann mit der Strategie des Kundenbeziehungsmanagements in Verbindung gebracht werden.

2. Es existieren verschiedene Nachrichten die zwischen Mitarbeiter und Kunden ausgetauscht werden.

Die Ergebnisse der Kommunikation werden in die Datenbanktabellen Anfrage und Auftrag (Vorgang) bzw. Kampagne und Angebot eingetragen. Die Übersichtlichkeit der Kundenbeziehung zum Unternehmen steht dabei im Vordergrund.

Nach der Beschreibung von Struktur und Aufbau von SugarCRM folgt nun eine Untersuchung des Mediums Internet. Dieses steht in einem Zusammenhang mit der Umsetzung des CRM in einem Unternehmen. Die Art und Struktur dieser Verbindung soll nun herausgearbeitet werden.

9. Mitgliederansprache über das Internet

9.1. Internetauftritte

Mitglieder und Kunden können heutzutage großflächiger und kostengünstiger über elektronische Medien angesprochen werden. Der Erfolg eines Internetauftritts kann durch das Umsetzen von

ansprechenden und interessanten Funktionen garantiert werden. Folgende allgemeine Grundlagen sollten bei der Inbetriebnahme einer Internetseite beachtet werden.

Das Anbieten von kompetenten und aktuellen Informationen auf der Internetseite sollten gut strukturiert werden. Der Internetnutzer hat somit die Möglichkeit innerhalb von kurzen Zugriffszeiten die gesuchten Informationen schnell aufzufinden. Unterstützen kann dabei die Einführung von leicht nutzbaren Hilfen in Form von Suchfunktionen, die interaktiv durch das Informationsangebot führen.

Hinweise auf Neuigkeiten und Veränderungen des Inhalts der Seite sowie Links zu weiterführenden Informationsquellen runden den Internetauftritt ab. Interaktivität durch E-Mail-Kommunikation und die Datensicherheit für die Internetnutzer sollten gewährleistet sein (Quelle: Zintal et al, 2000, S.69).

Für eine erfolgreiche Ansprache ihrer Mitglieder und Interessenten können sich Vereine an diesen Grundlagen orientieren. Die Kommunikation über das Medium Internet bietet eine Vielzahl von Funktionen, um seine Mitglieder und welche, die es werden wollen, anzusprechen.

1. Das Unterstreichen von Kontaktmöglichkeiten zum Verein in Form von E-Mails
2. Online-Formulare auf der Homepage zur Erleichterung der Kontaktaufnahme
3. Das Anbieten eines Newsletters für Interessenten
4. Eine persönliche Ansprache, welche durch einen Mitglieder-Bereich erfolgen kann.
5. Die Möglichkeit eines Gästebuches
6. Newsgroups und Communities können Anhaltspunkte über das Verhalten von Nutzern liefern

(Quelle: Humpert, 2000, S.44)

9.2. Untersuchung der Internetauftritte von Vereinen

Es gibt eine Vielzahl von gemeinnützigen Vereinen in Deutschland. Um sich einen Überblick über die Internetauftritte dieser Vereine zu verschaffen, wurde eine Studie angefertigt. Diese beinhaltet die Untersuchung der Internetseiten von 64 Vereinen, die ebenfalls wie der BUND im Deutschen Naturschutz Ring (DNR) vertreten sind (www.dnr.de). Von der Internetseite über die Vereinslisten in Deutschland (www.vereinsliste.de) wurden alle dort geführten 53 Sportvereine in Berlin / Brandenburg mit einem Internetauftritt ebenfalls in die Studie aufgenommen. Es wurde eine Liste von Kriterien erarbeitet, welche im Folgenden beschrieben wird.

9.2.1. Kriterien der Untersuchung

Im Mittelpunkt der Studie stehen Funktionalitäten, welche bei der Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung einen unterstützenden Charakter haben. Die von Humpert beschriebenen Möglichkeiten und die von Zintal beschriebenen Eigenschaften eines guten Internetauftritts bilden die Grundlage der Untersuchung. Die wichtigsten Web-Funktionen für die Mitgliederansprache werden nun vorgestellt:

1. Newsletter: Die Aufnahme in den Verteiler des Newsletters sollte einfach und schnell möglich sein. Vereine bieten Informationen über geplante Veranstaltungen, Gesetzesänderungen und Presseartikel an.
2. Mitglieder-Bereich: Eine Vielzahl von Vereinen stellt seinen Mitgliedern ein Login-System zur Verfügung, über welches vereinsinterne Informationsangebote genutzt werden können.
3. Linksammlung: Je nach Umfang der Linksammlung auf der Internetseite konnte beurteilt werden, ob der Verein seinen Internetnutzern die Möglichkeit der erweiterten Suche bietet. Dabei wurden mindestens 20 Links auf andere Internetseiten mit ähnlichen Informationsangeboten als Kriterium für eine gute Vernetzung der Informationen angenommen.
4. Online-Forum: Angeregte Diskussionen und ein Austausch von Erfahrungen finden über ein Online-Forum statt. Es stellt einen virtuellen Treffpunkt von Mitglieder, Mitarbeiter des Vereins und Interessenten dar.
5. Online-Spiele: Ein weiteres Kriterium der Untersuchung waren kleine Online-Spiele, die oftmals zur Unterhaltung der Internetnutzer angeboten werden. Es wurden einige Anbieter gefunden, die Themen des jeweiligen Vereins durch interaktive Animationen angesprochen haben. Dabei wurden u.a. Tipp-Spiele im Bereich der Sportvereine und Frage-Antwort-Spiele über die Natur im Bereich der Vereine des DNR zum allgemeinen Begriff Online-Spiele zusammengefasst.
6. Presse: Es existieren Vereine die ihre eigenen Pressemitteilungen auf ihrer Internetseite veröffentlichen. Ebenso bieten einige Vereine einen Pressespiegel an, in dem eine Übersicht über Zeitungsartikel und Fernsehberichte gegeben wird, in denen der Verein genannt wurde. Beide Kategorien sind in der Auswertung unter dem Begriff Presse zusammengefasst worden.
7. Online-Shop: Im Bereich der Sportvereine können Fan-Artikel und Produkte über einen Shop vertrieben werden. Naturschutzvereine hingegen können ihren Mitgliedern Naturprodukte oder Vereinszeitungen anbieten.
8. Online-Mitgliedsantrag: Um Mitglieder möglichst schnell in den Verein aufzunehmen sollten gut sichtbare Mitgliedsanträge in Form von Web-Formularen auf der Internetseite des Vereins integriert sein. Um das Vertrauen der Internetnutzer zu gewinnen sollten nur relevante persönliche Daten abgefragt werden.

9. Kontakt-Mail: Das Angeben einer E-Mail-Adresse, unter der sowohl Fragen gestellt als auch Kommentare und Kritik am Verein geäußert werden können, fördert die Transparenz des Vereins und seiner Tätigkeit.
10. Aktualität der Informationen: Das aktuelle Informationsangebot der Internetseiten war eines der Voraussetzungen, um in die Untersuchung einbezogen zu werden.

Ein Verein, welcher alle zehn Funktionen seinen Nutzern auf der Internetseite anbietet, scheint sehr gute Möglichkeiten zu besitzen, um Mitglieder über das Medium Internet zu binden und zu gewinnen. Die folgenden Auswertungen geben zwar keine Auskunft darüber, wie stark die angebotenen Funktionen von den Mitgliedern des Vereins genutzt werden. Jedoch sind bestimmte Tendenzen und Schwerpunkte zu erkennen, welche einen aktuellen Stand über die Internet-Arbeit von Vereinen gibt.

Die folgende Grafik veranschaulicht das Ergebnis der Untersuchung (siehe Abbildung 7).

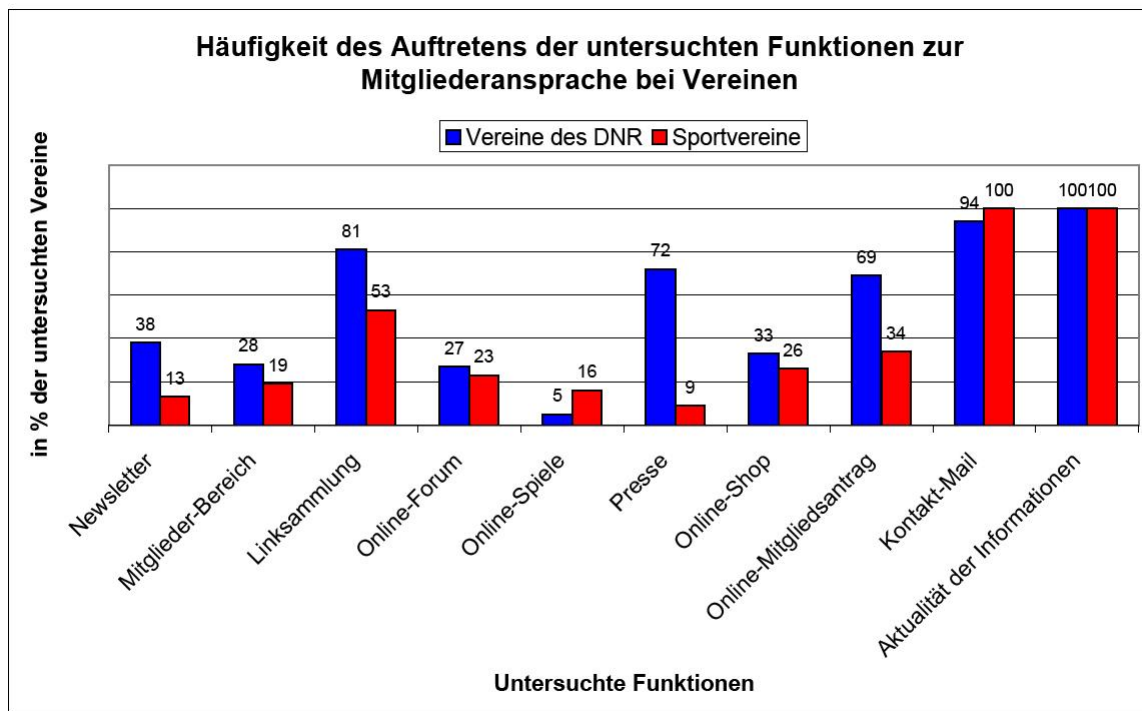


Abbildung 7. Ergebnis der Untersuchung

9.2.2. Vereine des Deutschen Naturschutzringes (DNR)

Im Ergebnis fällt auf, dass die Voraussetzungen einer guten Internet-Präsenz bei den untersuchten Naturschutzvereinen gegeben sind.

Die Mehrzahl der Vereine bietet einen Online-Mitgliedsantrag an. Interessenten können somit bei der Mehrzahl der Vereine schnell und problemlos ihre Mitgliedschaft beantragen.

Eine Hauptaufgabe von Vereinen besteht vor allem darin, über die Vereinstätigkeit und relevante Nachrichten zu informieren. Dies bestätigt die Untersuchung, weil fast 75% der untersuchten Vereine eine Übersicht ihrer Pressemitteilungen oder einen umfangreichen Pressespiegel zum einsehen bereitstellen.

Interessanterweise fällt die Häufigkeit eines Newsletters eher gering aus. Nur etwas mehr als ein Drittel der Naturschutzvereine bieten ihren Nutzern einen Newsletter an. Die Ursache dafür liegt wahrscheinlich in der unterschiedlichen personellen und technischen Ausstattung der Vereine.

Die Funktionen einer Verkaufsplattform (Online-Shop) nutzen ebenfalls ein Drittel der Vereine.

Die relativ geringe Verbreitung des Mitglieder-Bereiches (28%) und des Online-Forums (27%) offenbaren, dass die Internetseiten der 64 untersuchten Naturschutzvereine in Hinblick auf die interaktive Kommunikation mit den Besuchern der Seite noch Potenziale haben.

Den Unterhaltungswert des Internets haben lediglich 5% der Vereine erkannt und stellen auf ihren Internetseiten interaktive Online-Spiele zur Verfügung.

9.2.3. Sportvereine in Berlin / Brandenburg

Im Gegensatz zu den Naturschutzvereinen besitzt nur noch knapp die Hälfte aller Sportvereine eine umfangreiche Linksammlung. Dies ist eventuell mit der Tatsache zu erklären, dass die Besucher der Internetseite eines Sportvereins mehr Interesse an direkten Informationen über den Verein haben (Ergebnisse, Platzierungen und Erfolge des Vereins). Ein weiteres Indiz für diese Annahme, ist das seltenere Anbieten von Pressemitteilungen und einem Pressespiegel (9%) im Vergleich mit den Naturschutzvereinen.

Vielmehr Informationen erwarten Mitglieder oftmals gar nicht, so dass der Newsletter mit 13% Häufigkeit eher wenig auf den Internetseiten zu finden ist.

Etwa 26% der Sportvereine bieten einen Online-Shop für Fanartikel des Vereins an. Dieser Wert erscheint etwas gering, da bei den meisten Sportarten eine spezielle Ausstattung bzw. bestimmte Geräte erforderlich sind.

Die Häufigkeit von Online-Spielen (vor allem Tipp- und Wettspiele) liegt mit 16% über dem Wert der Naturschutzvereine.

9.2.4. Ergebnisse und Besonderheiten

Zusammenfassend lassen sich einige Gemeinsamkeiten und Unterschiede finden.

Das Informationsangebot von Sportvereinen ist nicht so umfangreich wie bei den Naturschutzvereinen. Dies liegt an den unterschiedlichen Vereinszwecken da Sportvereine in der Regel nur einen Ergebnisdienst und Informationen über Trainingszeiten anbieten.

Naturschutzvereine sind darauf angewiesen, ihre Mitglieder über geplante Aktionen und Veranstaltungen zu informieren. Das Anbieten eines Newsletters und das Bereitstellen eines Online-Mitgliedsantrags wird von Vereinen des DNR umfangreicher genutzt als von den Sportvereinen. Die unterschiedlichen personellen und technischen Voraussetzungen in den Vereinen scheint eine Erklärung für die geringe Verbreitung des Newsletters zu sein.

Bei der Analyse der Internetseiten traten einige sehr innovative Möglichkeiten der Mitgliederansprache auf, die im Folgenden beschrieben werden:

- **eFundraising:** Die Umsetzung einer Funktionalität, die das Online-Spenden ermöglicht wird bei einigen Vereinen bereits umgesetzt. Mit dem Potential eines solchen Moduls sollten sich in Zukunft allen Vereinen mit einem Internetauftritt beschäftigen.
- **Gästebuch:** Das Gästebuch ist eine gute Möglichkeit, um das Gemeinschaftsgefühl der Mitglieder zu verstärken.
- **Kalender:** Einige Vereine bieten den Nutzern der Internetseite einen interaktiven Terminkalender an, welcher alle wichtigen Veranstaltungen des Vereins ankündigt. Diese Funktion kann für die Aktualität von Informationen sorgen.
- **Web-Umfrage unter den Mitgliedern:** Diese Funktion verstärkt die Kommunikation zu den eigenen Mitgliedern. Gleichzeitig kann der Verein persönliche Interessen der Mitglieder herausbekommen.
- **Tauschbörsen:** Bei der Untersuchung traten mehrere Vereine auf, die über ihre Internetseite eine Tauschbörse anbieten. Durch dieses Element können Mitglieder einen Nutzen feststellen, weil die Tauschobjekte in unmittelbare Beziehung zum Verein bzw. seinem Umfeld stehen.
- **TV-Tipps:** Im Zusammenhang mit dem Vereinszweck können Mitglieder über Interviews, Dokumentationen oder Berichte im Fernsehen informiert werden.
- **Lexikon:** Das Anbieten eines eigenen Vereins-Lexikon macht die Nutzer der Internetseite gezielt darauf aufmerksam, dass es ein großes Informationsangebot rund um das Thema des Vereins vorhanden ist.
- **Mitglieder-Netzwerke:** Mit dem Begriff Mitglieder-Netzwerk ist ein Zusammenschluss der Internetseiten der Mitglieder gemeint. Der Verein stellt eine Plattform zur Verfügung, über welche Mitglieder ihre eigene Homepage präsentieren und somit die Kommunikation mit anderen Mitgliedern intensivieren können.
- **Eigene E-Mailadressen:** Im Zusammenhang mit den Mitglieder-Netzwerken können auch E-Mailadressen, die vom Verein vergeben werden dafür sorgen, dass sich die Mitglieder mit dem Verein stärker identifizieren.
- **Pinnwand (Newseingabe):** Eine andere Form des Gästebuches ist die Pinnwand, welche Mitglieder dazu nutzen können, sowohl den Verein als auch andere Mitglieder auf bestimmte Termine oder Angebote aufmerksam zu machen.

- Steckbriefe von Mitgliedern und Geburtstage: Die Identifikation der Mitglieder mit dem Verein kann weiterhin über die Veröffentlichung von Steckbriefen der Vereinsmitglieder verstärkt werden. Eventuell können die Geburtstage in einem Online-Kalender eingetragen werden.
- Empfehlungen (Online-Formular): Eine der interessantesten Funktionen bei der Untersuchung war ein Online-Formular, welches Mitglieder dazu nutzen können um Bekannte und Freunde auf einen Besuch der Internetseite des Vereins einzuladen.

Es existieren zwei Möglichkeiten, um Besonderheiten über die eigene Internetseite anzubieten. Zum einen in Form von besonders wertvollen Informationsangeboten. Zum anderen mittels interessanter und von dem Standard abweichenden Funktionen.

In der Stichprobe der untersuchten Vereine befand sich der BUND Berlin, ein traditioneller und zudem sehr erfolgreicher Naturschutzverein. Im letzten Teil dieser Arbeit sollen nun die Einsatzmöglichkeiten eines CRM-Systems für einen Verein wie den BUND Berlin aufgezeigt werden.

10. Der BUND Berlin e.V.

10.1. Struktur und Aufbau

Der Bund für Umwelt und Naturschutz Berlin e.V. ist seit 1980 ein anerkannter Naturschutzverband. Dieser ist ein Landesverband vom BUND Deutschland e.V. und versteht sich als politischer Verband. Die klare Zielstellung des BUND ist es, umweltpolitische Defizite aufzudecken und die Öffentlichkeit über diese aufzuklären.

Durch Aktionen und Kampagnen auf regionaler und internationaler Ebene wurde ein hoher Bekanntheitsgrad erreicht. Der Berliner Landesverband besteht aus über 2700 Mitgliedern und wird von 11000 Förderern und ungefähr 6000 Spendern unterstützt (Quelle: Jahresbericht 2004/2005 des BUND Berlin e.V.).

Allein in der Region Berlin-Brandenburg engagieren sich über 50 Gruppen und die BUNDjugend – die eigenverantwortliche Jugendorganisation im BUND. Regionale Orts- und Kreisgruppen beschäftigen sich mit ökologischen Problemen der jeweiligen Gebiete, wobei die Mitglieder ehrenamtlich für ihren Verein aktiv sind.

Mitgliedsbeiträge und Spenden machen rund neunzig Prozent der Einnahmen des BUND aus. Dabei fließen rund 86% der Einnahmen direkt in Fach- und Lobbyarbeit sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Quelle: www13, 25.10.2005).

10.2. Internetauftritt des BUND

In dieser Arbeit wurde mehrfach auf die Wichtigkeit einer gut strukturierten Internetseite hingewiesen. Diese bietet je nach Umfang und Pflege die Möglichkeit, eine Vielzahl von Nutzern anzusprechen. Ein sehr gutes Beispiel ist die Internetseite des BUND Berlin.

Im Mitglieder-Bereich befindet sich ein Online-Shop, über den Teesorten vertrieben werden. Zusätzlich können Protokolle von Mitgliederversammlungen abgerufen werden und es werden Tipps und Ratschläge im umweltfreundlichen Umgang mit dem Computer angeboten.

In Kooperation mit wirtschaftlichen Unternehmen bietet die Seite des BUND Platz für Werbebanner. Die Zusammenarbeit mit der deutschen Bahn bringt dem BUND Deutschland Prozente bei jedem Fahrkartenverkauf und im Gegenzug erhält die Bahn eine Werbemöglichkeit.

Das Informationsangebot ist mit neun Funktionalitäten kombiniert worden, die eine effektive Mitgliederansprache ermöglichen:

- (1) E-Mail-Newsletter des BUND Berlin
- (2) weiterführende Links
- (3) Aktuelle Informationen und Nachrichten
- (4) Spenden-Modul
- (5) Presse und Publikationen
- (6) Mitglieder-Bereich
- (7) Suchfunktion
- (8) Werbebanner
- (9) Kontakt-Möglichkeiten

Diese besticht nicht nur durch eine übersichtliche und informative Gestaltung, sondern bietet dem Nutzer alle wichtigen Funktionen, die in der Untersuchung analysiert wurden (siehe Abbildung 8).

Funktionen zur Mitgliederansprache auf der Internetseite des BUND Berlin e.V.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

The screenshot shows the website interface with the following elements:

- Header:** BUND logo (FREUNDE DER ERDE), Landesverband Berlin e.V., and a promotional banner for 'Umwelt-BahnCard 25 / 50'.
- Navigation:** A menu bar with links: Projekte, Positionen, Aktiv werden, Über uns, Spenden, Termine, Presse, Publikationen, Reisen, Suche, Kontakt.
- Content Areas:**
 - Left Column:** 'BUND-Newsletter abonnieren' with a form and 'Abonnieren' button; 'Aktueller Newsletter [lesen]'; 'Links' section with logos for 'BERLINER UMWELTPREIS DES BUND', 'BUND Jugend Berlin', and 'renext RE-NEXT'.
 - Center:** 'BUND-Maßnahmenpaket für Radverkehr' article with a photo of a cyclist and text about a path network; 'BUND-Kooperation mit Teekampagne' article with a tea logo and text about online ordering.
 - Right Column:** 'Umwelt-News' with headlines about Bavarian authorities and BUND's stance on chemical policy; 'BUND Mitglieder' login form with fields for 'Benutzername' and 'Passwort'; 'Jobs&Praktika' section with a list of opportunities.

Abbildung 8. Internetauftritt des BUND (Eigene Darstellung in Anlehnung an www13)

Der Umfang und Strukturierungsgrad der Internetseite des BUND Berlin zeigt, dass es im Verein bereits zu einer Auseinandersetzung mit dem Thema des Member Relationship Managements kam.

Welche Kombinationsmöglichkeiten es mit der Einführung eines CRM-Systems gibt, soll im abschließenden Kapitel beschrieben werden.

11. Konzepte zur Anwendung und Erweiterung eines CRM-Systems

11.1. Anwendungsmöglichkeiten für Vereine

Der Einsatz einer CRM-Software ist auch für einen Verein wie den BUND Berlin interessant. Das Anlegen eines Mitgliederprofils ist für die Intensivierung der Beziehung zwischen Verein und Mitglied förderlich. Das Speichern von elektronischen Daten der Mitglieder liefert eine Kommunikationshistorie, welche den Verein bei der Segmentierung seines Mitgliederstammes unterstützt.

Einige Rahmenbedingungen sollten bei der Integration eines CRM-Systems in die Struktur eines Vereins berücksichtigt werden. Darüber hinaus muss beachtet werden, dass wie schon beschrieben, die Anforderungen von Marketing, Vertrieb und Service berücksichtigt werden. Bestimmte Geschäftsprozesse aus diesen Abteilungen finden sich in Vereinen genauso wie in Unternehmen:

- 1) Marketing-Aufgaben wie die Planung und Auswertung von Kampagnen,
- 2) Vertriebs-Aufgaben wie die schnelle Abwicklung von Finanzen,
- 3) Service-Aufgaben wie ein gut geführtes Beschwerdemanagement.

Die Prozesse der jeweiligen Bereiche lassen sich mit SugarCRM optimieren.

11.1.1. Rahmenbedingungen

Wesentlich für die Akzeptanz einer CRM-Software durch die Mitarbeiter eines Vereins ist, dass die Software von Anfang an die wichtigsten Daten systemseitig bereitstellt. Qualität und Aktualität der Mitgliederdaten haben eine zentrale Bedeutung. Es ist sehr wichtig, dass die Anwender der Software möglichst frühzeitig den Kernnutzen aus dem System erkennen.

Dieser Nutzen stellt sich bei SugarCRM vor allem im Informationsmanagement in Verbindung mit der elektronischen Kundenakte dar. Nach der im Vorfeld stattgefundenen Einspeisung der Mitgliederdaten in das System werden die Mitarbeiter des BUND Berlins von zeitraubenden Arbeiten im Zusammenhang mit der Erstellung, Ablage und Suche von Brief-, Fax- und Telefonnotizen entlastet.

Die Nutzung und Bearbeitung der Kundenprofile ist dann nur ein kleiner Schritt, da die Mitarbeiter das System als zentrales Hilfsmittel zur Abwicklung der Kommunikation mit dem Umfeld des Vereins akzeptiert haben. So kann verhindert werden, dass SugarCRM zu einem Datenfriedhof wird. Die Qualität eines solchen Systems ist eng verknüpft mit der Aktualität und Vollständigkeit der Daten, die von den Mitarbeitern eingepflegt werden. Der Nachweis von klaren

Nutzenaspekten für jeden einzelnen Anwender stellt eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg eines CRM-Systems dar.

11.1.2. Marketing-Module

Marketing-Module zur Analyse von Markt- und Kundeninformationen dienen der Vorbereitung und Durchführung von Kampagnen. Die Grundlage für die Auswertung und Kontrolle von Kampagnen anhand definierter Kennzahlen bilden verschiedene Analyse- und Reporting-Werkzeuge, die auch in SugarCRM integriert sind. Diesen Erfolgskontrollen sollten Vereine mehr Aufmerksamkeit widmen. Dabei sind keine teuren Untersuchungen und Marktforschungen notwendig, wenn Vereine konsequent Erfolgskontrollen und Rücksprachen mit ihren Mitgliedern durchsetzen.

11.1.3. Vertriebs-Module

Vertriebs-Module ermöglichen die Bereitstellung von kleinen Produktkatalogen zum Angebots- und Leistungsspektrum eines Vereins. Dazu kann wie beim BUND Berlin ein Online-Shop gehören. Die Studie der Webauftritte (siehe Kapitel 9.3) hat gezeigt, dass Vereine bei dem Anbieten eines Online-Shops noch Potenziale haben. Das Gespräch mit Herrn Jarfe hat gezeigt, dass der BUND Berlin dieses Potenzial erkannt hat und plant, seinen Online-Shop im Mitgliederbereich zu erweitern.

11.1.4. Service-Module

Service-Module sind für die Bearbeitung von Informationsanfragen und Beschwerden konzipiert. Durch Fragenkataloge, wie sie auch in SugarCRM vorhanden sind, wird die Spezifikation von Anfragen und die schnelle Einordnung unterstützt. Funktionen zur Verwaltung von Informationen können ebenfalls den Mitarbeitern eines Vereins dabei helfen, die richtigen Informationen möglichst schnell zu finden.

Welche Module und Funktionen eines CRM-Systems für einen Verein geeignet sind hängt konkret von den Zielstellungen und Schwerpunkten des Vereins ab.

11.2. Integration eines CRM-Systems

Bei der Integration eines CRM-Systems in ein Unternehmen bzw. einen Verein werden folgende Punkte nacheinander abgearbeitet:

1. Es wird aus Sicht der Mitarbeiter analysiert, welche Erwartungen diese mit einer Anfrage an das System verbinden.
2. Es werden Vorgespräche mit den Mitarbeitern geführt. Diese dienen der Untersuchung, welche Akzeptanz die einzuführende CRM-Lösung unter den Mitarbeitern findet.

3. Das Ergebnis wird in einer erste Aufwandsschätzung für die Verantwortlichen zusammengestellt. Diese können nun entscheiden, welches CRM-System für ihren Verein am besten geeignet ist.

4. Anschließend finden Gespräche zwischen den Verantwortlichen für die Einführung des Systems (IT-Spezialisten) und den Mitarbeitern der Nutzer-Abteilungen statt. Es werden genaue Analysen der Geschäftsprozesse des Vereins gemacht um ihre Abbildung im System und Unterstützung durch die CRM-Software zu ermöglichen. Dies ist einer der wichtigsten Schritte bei der Einführung eines CRM-Systems. Wie schon beschrieben entscheidet das Zusammenspiel von Mitarbeitern, die das Programm später nutzen sollen und den IT-Spezialisten, welche das System nach den Vorstellungen der Mitarbeiter und den Aufgaben des Vereins anpassen, über den Erfolg des CRM-Projekts.

5. Aus den gesammelten Informationen entsteht ein individuelles Anforderungsprofil an das System, welches die Möglichkeiten der Automatisierung von Geschäftsprozessen in den Bereichen Service, Vertrieb und Marketing abbildet.

6. Anschließend entscheidet der Auftraggeber über die Einführung des CRM-Systems und ob für die Einführung ein externer (CRM-) Berater hinzugezogen werden soll. CRM-Berater überwachen die Installation der Software und geben Hilfestellung bei der Programmierung von zusätzlichen Modulen (Quelle: www14, 1.11.2005).

11.3. MRM-Instrumente

Unter dem Begriff der MRM-Instrumente werden nun die wichtigsten Funktionalitäten des CRM zusammengefasst, die auf das MRM angewendet werden können. Teilweise handelt es sich um dialogorientierte Kommunikationsinstrumente, die bereits in der Vereinsarbeit Anwendung finden.

Internetauftritte: Vereine mit einer Internetseite können Mitglieder über eine Vielzahl von Service-Angeboten binden.

Internet-Shops: Auch in den Bereichen der Naturschutzvereine gibt es einige Produkte, die über das Medium Internet vertrieben werden können.

Newsletter: Ein personalisierter E-Mail-Newsletter kann nur durch eine Charakterisierung der Mitglieder entstehen.

Beschwerdemanagement: Die ständige Erreichbarkeit des Vereins und die Möglichkeit der schnellen Kontaktaufnahme per Telefon, Fax oder E-Mail unterstützen ein professionelles Beschwerdemanagement.

E-Mail-Kommunikation: Die schnellste Form der Kontaktaufnahme zum Verein ist neben dem Service-Telefon das Schreiben einer E-Mail.

Service-Telefon: Telefonumfragen und ein ständig besetztes Service-Telefon sind ein Mittel, um Interesse an den Mitgliedern zu signalisieren.

Individuell auf das Mitglied ausgerichtete Produkte: Im Bereich der Naturschutzvereine handelt es sich hierbei um individuelle Informationsangebote wie die Vereinszeitung oder der E-Mail-Newsletter.

Diese MRM-Instrumente können in ihrer Anwendung unterstützt werden durch die Funktionalitäten eines CRM-Systems.

11.4. Anwendung von SugarCRM für den BUND

Nach der Betrachtung der CRM-Prozesse (siehe Kapitel 7.3) soll die Funktionalität von SugarCRM (siehe Kapitel 8.5) auf die Anforderungen vom BUND Berlin (siehe Kapitel 10.1) abgestimmt werden.

Ein sehr wichtiger Bestandteil des Pflichtenhefts für den Einsatz von SugarCRM für den BUND ist die Differenzierung des Mitgliederstamms. Nur bei einer genauen Klassifizierung der Mitglieder kann eine zielgruppenspezifische Ansprache durchgeführt werden.

Die veralteten Strukturen des derzeit genutzten Datenbanksystems erschweren den Umgang mit den Mitgliederdaten. Der BUND Berlin besitzt als Landesverband im Gegensatz zum Bundesverband BUND Deutschland nur begrenzten Zugriff auf die gesamten Datenbestände. Das Problem stellt sich folgendermaßen dar (siehe Abbildung 9).

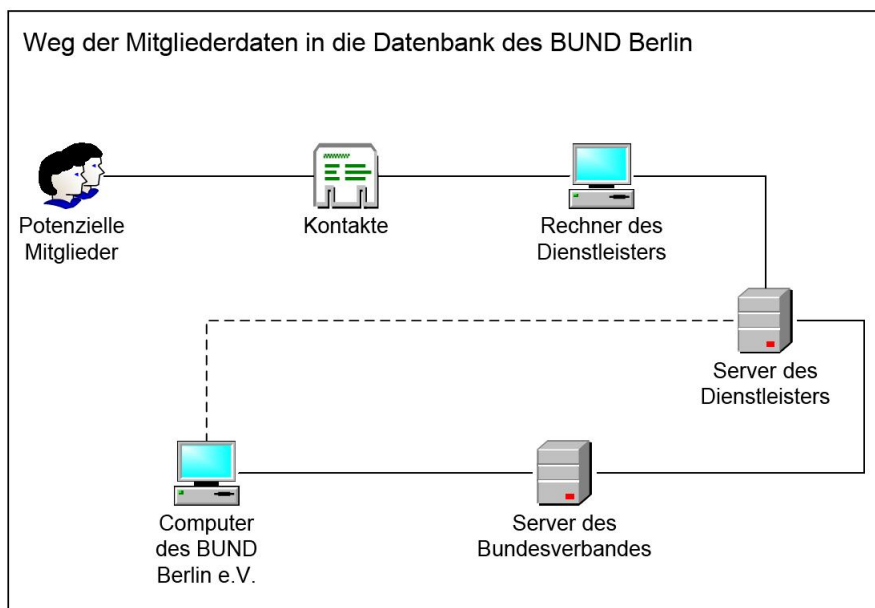


Abbildung 9. Mitgliederdaten des BUND Berlin

Der BUND beauftragt eine professionelle Firma um Mitglieder zu gewinnen. Die Daten der erfolgreich geworbenen Mitglieder werden zwei Jahre im Datenbanksystem des Dienstleisters gespeichert. Nach Ablauf dieser Frist übermitteln die Verantwortlichen den Datensatz an den Bundesverband. Dieser besitzt ein anderes Datenbanksystem, welches kein Feld für E-Mail-Adressen besitzt. Somit gehen diese Informationen verloren. Der Bundesverband verteilt die

Daten der neuen Mitglieder nach Postleitzahlen auf die verschiedenen Landesverbände. Der BUND Berlin konnte nun seinen E-Mail-Verteiler nicht erweitern, da keine E-Mail-Adressen übermittelt wurden. Damit wird klar, welche Potentiale im Bereich der Mitgliederbindung verschenkt werden.

Der BUND Berlin löst das Problem derzeit, indem er sich die E-Mail-Adressen vom Dienstleister direkt zustellen lässt und manuell in seine Datensätze nachträgt.

Ein weiteres Problem ist die mangelhafte Dokumentation von Kontakten zu Mitgliedern und Interessenten in einem einheitlichen Datenbestand, der von den Mitarbeitern im Zusammenhang mit unterschiedlichen Aktivitäten genutzt werden kann. Durch die Integration von SugarCRM könnten diese Informationen (Kontaktzeitpunkt, Inhalt und Ergebnis) für jeden Mitarbeiter abrufbar sein.

Bisher genutzte Terminkalender (Excel- oder Access-Dateien) wurden nur individuell von den Mitarbeitern erstellt und genutzt. Die darin enthaltenen Daten könnten aber über SugarCRM aufeinander abgestimmt und für alle Mitarbeiter gleichermaßen genutzt werden. Die Abstimmung zwischen den Mitarbeitern kann effektiver gestaltet werden und die Termine im Zusammenhang mit mitgliederbindenden Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden.

Die Durchführung von Kampagnen erfordert zwingend eine Erfolgskontrolle, die bisher beim BUND Berlin nicht immer durchgeführt und dokumentiert wurde. SugarCRM bietet eine Einstiegsmöglichkeit um diese Kontrolle umzusetzen und die gewonnenen Informationen für zukünftige Maßnahmen der Mitgliederbindung und Mitgliedergewinnung zu nutzen.

Das Katalogisieren von Spenden und Mitgliedsbeiträgen kann durch die Funktionen von SugarCRM unterstützt werden. Diese Prozesse helfen dem BUND bei der Segmentierung des Mitgliederstammes bzw. der Spender.

11.5. Erweiterungsmöglichkeiten

11.5.1. Vorhandene Erweiterungen von SugarCRM

SugarCRM bietet neben den CRM-typischen Funktionen auch eine Vielzahl von Erweiterungen. Diese wurden teilweise von der Entwicklungsgemeinde im Internet oder von eigenständigen Unternehmen entwickelt. Die Firma go-mobile bietet auf ihrer Internetseite folgende kostenpflichtige Erweiterungen an:

- Windows Explorer Plugin: Unterstützt die Archivierung von Dateien über den Windows Explorer und die Zuweisung der Dokumente an Kunden oder Kontakte.
- ZuckerDocs: Die Dokumentenverwaltung ist mit Sperrmechanismen für den sicheren Umgang mit vertraulichen Informationen abgesichert.
- Mozilla Thunderbird Plugin: Dieses ermöglicht das Archivieren von E-Mails direkt aus dem E-Mail-Client in SugarCRM.

- Microsoft Office Plugin: Ermöglicht es, die Kontaktdaten von SugarCRM direkt in Microsoft Word oder Excel einzubinden

(Quelle: www10, 20.10.2005).

Ein anderer Anbieter ist die Firma xeokydo, die ebenfalls Erweiterungen für SugarCRM gegen Lizenzgebühren vertreibt. Es handelt sich teilweise um die Erweiterung der gleichen Module wie bei go-mobile:

- SugarCRM Outlook Windows Plugin: Die Zusammenarbeit von Microsoft Outlook und SugarCRM kann realisiert werden.
- ZuckerMail Plugin: Die Thunderbirdanbindung an SugarCRM wird ermöglicht.
- SugarMail Professional Plugin: Das Abrufen der E-Mails von externen Dienstleistern wird durch eine Erweiterung möglich.
- ZuckerReports Basic Starter Pack: Es handelt sich um zwölf Berichtsvorlagen, die schon viele der üblichen Berichtsaufgaben abdecken.

Die Erweiterungen sind teilweise für die Open Source-Version entwickelt worden. Jedoch können einige Plugins nur in den beiden kostenpflichtigen Versionen Professional oder Enterprise integriert werden (Quelle: www11, 20.10.2005).

11.5.2. Denkbare Erweiterungen von SugarCRM

Im Bereich der Front-Office-Systeme werden zunehmend Programme entwickelt, welche durch die Integration von Wissen und Technologien aus dem Internetumfeld versuchen, ihr Leistungsangebot zu erweitern.

- Kombination mit Internet-Portalen:

Das Treffen mit dem Geschäftsführer des BUND Berlin Herr Jarfe hat gezeigt, dass es einen Bedarf an einer individuellen Gestaltung des Mitglieder-Bereiches gibt. Hier könnte der Ansatz eines Internet-Portals in Kombination mit SugarCRM genutzt werden. Dabei sind folgende Ansätze denkbar:

- 1.) Der Anwender erhält auf einen Blick alle wesentlichen Informationen und angebotene Dienstleistungen des Vereins.
- 2.) Einige Funktionen von SugarCRM könnten über das Internet-Portal auch für die Mitglieder des Vereins nutzbar gemacht werden.
- 3.) Selektionsverfahren wie Kataloge, das Auswählen von Links und das Eingeben von Begriffen in Suchmaschinen könnten Informationen direkt in den Datenbestand von SugarCRM aufnehmen. Dies würde eine Erstellung von Mitglieder-Profilen unterstützen.

4.) Die Personalisierung bzw. die Konfiguration des Mitglieder-Bereichs könnte ebenfalls Aufschluss über die Interessen der Mitglieder geben. Die Verknüpfung von SugarCRM mit einem Internet-Portal für Mitglieder hätte darüber hinaus einen mitgliederbindenden Effekt.

- Mitglieder-Netzwerke:

Ein Netzwerk der Mitglieder könnte durch die Kombination der persönlichen Internetseiten der Mitglieder entstehen. Die automatische Generierung einer Homepage stellt mittlerweile nur noch wenig Aufwand dar. Diese könnten über SugarCRM verwaltet werden.

- Andere in den Vereinen eingesetzte Programme wie beispielsweise Buchhaltungssoftware sollten auf relevante Daten in SugarCRM zugreifen können. Entsprechende Schnittstellen zwischen diesen Modulen müssten entwickelt werden.

- Module zur Unterstützung des eFundraisings:

Besonders gemeinnützige Vereine wie der BUND Berlin sind auf Spenden angewiesen. Unter dem Begriff des eFundraising werden alle Aktivitäten zusammengefasst, die den Einsatz von Internet-Technologien für eine effiziente Spenden-Gewinnung unterstützen.

Viele Vereine haben bereits das Internet als Fundraising-Instrument entdeckt. Die Vorteile eines solchen Elements liegen klar auf der Hand. Finanzielle Unterstützungen von Internetnutzern können schneller an den Verein übermittelt werden.

Zum anderen können die dadurch gewonnenen Informationen schnell in die Datenbank eingefügt werden und für die weitere Kommunikation genutzt werden. SugarCRM könnte bezüglich eines Spenden-Portals, welches sich auf der Internetseite des Vereins befindet, erweitert werden.

Eine steigende Anzahl von Studien über allgemeine Methoden des eFundraisings untermauert die Relevanz des Themas.

12. Schlussbemerkungen

CRM erweist sich für Unternehmen als zentraler Ansatzpunkt, um im Wettbewerb bestehen zu können. Durch verschiedene Ursachen, die in der Arbeit erläutert wurden, sind Vereine ebenfalls einem erhöhten Wettbewerb ausgesetzt.

Die Übertragung des CRM-Konzeptes auf ein konsequentes MRM erscheint deshalb empfehlenswert. Die Grenzen bei dieser Übernahme dürfen allerdings nicht vergessen werden.

Der MRM-Ansatz bietet vielfältige Instrumente, die dabei helfen, das Mitglied an den Verein zu binden. Jedoch stößt die Mitgliederbindung über elektronische Medien schnell an Grenzen, wenn das Vertrauen hinsichtlich der Nutzung der persönlichen Daten nicht vorhanden ist.

Insbesondere bei der Lokalisierung der Mitglieder und bei der Personalisierung von Angeboten kann es schnell zu einer Verletzung der Privatsphäre kommen. Die Gefahr der Entstehung eines gläsernen Mitglieds muss den Vereinen bewusst sein.

Zusammenfassend kann der Nutzen dieser Arbeit folgendermaßen beschrieben werden:

Zum einen können sich Vereine einen Überblick über die Bedingungen der Einführung von einem CRM-System verschaffen.

Auf der anderen Seite wurde dargestellt, dass sich dieser Prozess als sehr komplex erweist. Die unterschiedlichen Strukturen und Arbeitsweisen von gemeinnützigen Vereinen erfordern eine Auseinandersetzung mit dem Thema des Member Relationship Managements, die über diese Arbeit hinausgeht.

Literaturverzeichnis

Andreas Blank und Maria Rösener. Copyright © 2003. Bildungsverlag EINS GmbH. *Fachschule für Wirtschaft - Marketing.*

Daniel Baier. Copyright © SS 2004. *Skript zur Vorlesung Marketing II.*

Gerhard Raab und Nicole Werner. Copyright © 2005. Verlag Recht und Wirtschaft Frankfurt am Main. *Customer Relationship Management - Aufbau dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen.*

Peter Kenzelmann. Copyright © 2003. Cornelsen Verlag. *Kundenbindung.*

Jörg Bromberger. Copyright © 2004. Deutscher Universitäts-Verlag. *Internetgestütztes Customer Relationship Management.*

Wolfgang Schwetz. Copyright © 2000. Gabler Verlag. *Customer Relationship Management.*

Jörg Schumacher und Matthias Meyer. Copyright © 2004. Springer-Verlag. *Customer Relationship Management - strukturiert dargestellt.*

Gregor Stokburger und Mario Pufahl. Copyright © 2002. Bertelsmann Springer Verlag. *Kosten senken mit CRM.*

Andreas Eggert und Georg Fassott. Copyright © 2001. Schäffer-Poeschel Verlag. *eCRM - Electronic Customer Relationship Management.*

Joachim Kellner und Tom Gawlik. Copyright © 2002. Galileo Business Verlag. *Effiziente Kundenbindung mit CRM.*

Alfred Rudolph und Miriam Rudolph. Copyright © 2000. Cornelsen Verlag. *Customer Relationship Marketing - individuelle Kundenbeziehungen.*

Arno E. Zintal und Anton M. Treischl. Copyright © 2000. Lexika Verlag. *Das abc der Kundenbindung.*

Frederik Humpert. Copyright © 2000. Humboldt Taschenbuchverlag. *E-Commerce - Erfolgreicher Kundenkontakt im Internet.*

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland. *Jahresbericht 2004/2005 des BUND Berlin e.V.*

www01. Reinhold Rapp: *CRM - Das neue Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen.* www.ephorie.de/customer_relationship_management.htm.

www02. Malcolm Hoffmann: *Vortrag zum Thema SugarCRM.* www.ak-freie-software.de/downloads/20051808_hoffmann_sugarcrm.pdf.

- www03. *Wikipedia - Die freie Enzyklopädie: eCRM, Verein, Data-Warehouse.* <http://de.wikipedia.org/wiki/>.
- www04. *Dr. Markus Klein: Strategisches Marketing als Führungskonzeption für Verbände.* www.kleinkontakt.de/texte/mjk006.pdf.
- www05. *Oliver Edinger: Das Mitglied im Mittelpunkt (Erschienen in Verbändereport 07/2003).* www.award.dgvm.de/files/fuer_verbaende/vr/php-lib/F4563901C1D04AB4A400313936E457F4.htm?id=205.
- www06. *Informationen für Vereine und Verbände: Das Mitglied im Fokus.* www.registeronline.de/archiv/default.asp?uid=direkt&bid=686.
- www07. *Salesforce CRM Solutions.* www.salesforce.com/de/products/index.jsp.
- www08. *CABUS Business Solutions: Microsoft CRM.* www.cabus.de/DesktopDefault.aspx/tabid-70/85_read-86/.
- www09. *sugaraddicts - Die deutsche Sugar-Community.* <http://sugaraddicts.de/content/view/16/31/>.
- www10. *go-mobile: Datenblatt zur Open Source-Version von SugarCRM.* www.go-mobile.at/fileadmin/sugar/SugarSuite_Datenblatt.pdf.
- www11. *xeokydo: Datenblatt zur Professional-Version von SugarCRM.* www.xeokydo.de/daten/Sugar_Professional.pdf.
- www12. *Online-Demonstrationen für die Versionen von SugarCRM.* www.sugar-crm.com/crm/demo/sugar-suite.html.
- www13. *Internetseite des BUND Berlin e.V.* www.bund-berlin.de.
- www14. *Job-Plattform monster.de: Berufsbeschreibung des CRM-Beraters.* http://inhalt.consulting.monster.de/3481_de-DE_pf.asp.

A. Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Cottbus, 14.11.2005

Steffen Katzberg

B. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: CRM	S. 10
Abb. 2: Unternehmensbereiche	S. 20
Abb. 3: Begriffsmodell	S. 22
Abb. 4: Data-Warehouse	S. 24
Abb. 5: Nutzeroberfläche	S. 30
Abb. 6: SugarCRM-Datenbank	S. 32
Abb. 7: Ergebnis der Studie	S. 36
Abb. 8: Internetauftritt BUND Berlin	S. 41
Abb. 9: Mitgliederdaten	S. 45

C. Abkürzungsverzeichnis

CRM	Customer Relationship Management
NPO	Non-Profit-Organisationen
MRM	Member Relationship Management
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz
CAS	Computer-Aided-Systems
PHP	Skriptsprache (PHP: Hypertext Preprocessor)
MySQL	SQL-Datenbankverwaltungssystem
DNR	Deutscher Naturschutzring
IT	Informationstechnologie