

WI-Studierendenforum

Einführung eines Customer Relationship Management-Systems an der Universität Göttingen

Die Autoren

Axel Benjamins, Johanna Egle, Jannis Kossahl, Sven Prüfer, Christian Schleif, Stefan Christmann¹

Autorenadresse zur Veröffentlichung

Axel Benjamins, B.Sc., Dipl.-Wirt.-Inf. (BA) Johanna Egle, Jannis Kossahl, B.Sc., Dipl.-Inf. (FH) Sven Prüfer, Dipl.-Inf. (FH) Christian Schleif, Dipl.-Wirtsch.-Inf. Stefan Christmann

Georg-August-Universität Göttingen
Professur für Anwendungssysteme und E-Business
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen

{ abenjam | jegle | jkossah | spruefe | cschlei1 | schrist }@uni-goettingen.de
<http://www.as.wiwi.uni-goettingen.de>

¹ Korrespondenzautor.

WI-Studierendenforum

Einführung eines Customer Relationship Management-Systems an der Universität Göttingen

An der Universität Göttingen haben Studierende der Wirtschaftsinformatik im Rahmen eines Projektseminars das Softwaresystem Microsoft Dynamics CRM 4.0 eingeführt. Betreut wurde das Projekt von Prof. Dr. Matthias Schumann von der Professur für Anwendungssysteme und E-Business. Das eingeführte CRM-System unterstützt die Abläufe von drei Organisationseinheiten der Universität, die eine Schlüsselrolle im Kundenkontakt besitzen: Die Stabsstelle Presse, Kommunikation und Marketing, die Stabsstelle Unversitätsförderung und der Alumni-Verein. Durch die Einführung ist es gelungen, eine integrierte Sicht auf die Kundendaten zu gewinnen, Datenredundanzen zu verhindern und so eine professionellere Kommunikation zu ermöglichen. Das in Microsoft Outlook integrierte System signalisiert die Bedeutung des Kunden, verwaltet alle Informationen über Spenden und Sponsorings, koordiniert den Versand von universitären Printprodukten und stellt detaillierte Informationen über den bisherigen Kontaktverlauf bereit.

Customer Relationship Management, Microsoft Dynamics CRM, Kundenkontakt, Alumni, Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit

WI-Students forum

Implementation of a Customer Relationship Management System at the University of Göttingen

In the course of a project seminar, Business Informatics students of the University of Göttingen have implemented the software system Microsoft Dynamics CRM 4.0. The project was supervised by Prof. Dr. Matthias Schumann from the department of Application Systems and E-Business. The introduced CRM-system supports the activities of three university organisational units that play a key role in customer contact: the department of press, communication and marketing, the department of fundraising and the alumni association. The implementation of the system has enabled an integrated view on customer data. Furthermore, it prevents data redundancy and facilitates professional external communication. The system, which is integrated into Microsoft Outlook, indicates the importance of a customer, administrates all information on donations and sponsoring, coordinates the mailing of university print products and provides detailed information on the history of contacts.

Customer Relationship Management, Microsoft Dynamics CRM, customer care, alumni, fundraising, public relations

An der Universität Göttingen haben Studierende der Wirtschaftsinformatik im Rahmen eines Projektseminars das Softwaresystem Microsoft Dynamics CRM 4.0 eingeführt. Betreut wurde das Projekt von Prof. Dr. Matthias Schumann von der Professur für Anwendungssysteme und E-Business. Das eingeführte CRM-System unterstützt die Abläufe von drei Organisationseinheiten der Universität im Kundenmanagement und bietet eine integrierte Sicht auf die Kundendaten und Kontaktverläufe.

1 Motivation

Customer Relationship Management (CRM) ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die dem Aufbau und dem Intensivieren von langfristigen Kundenbeziehungen dient. Für eine integrierte Betrachtung der Kundendaten ist die Unterstützung durch ein Softwaresystem notwendig (Hippner 2006, S. 178). In Unternehmen ist die zentrale Rolle von Kunden, das Ziel der langfristigen Kundenbindung und der kontinuierliche Kontakt mit den Kunden, längst zur Notwendigkeit geworden (Stauss 2000, S. 18). Auch Hochschulen stehen zunehmend im Wettbewerb untereinander (Deutscher Bundestag 2007, S. 1), der durch die Einführung von Studienbeiträgen, die Exzellenzinitiative oder die Vergleichbarkeit der Hochschulabschlüsse im Zuge des Bologna-Abkommens verschärft wird. Vor diesem Hintergrund steigen für die Georg-August-Universität die Bedeutung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und die Bestrebungen, die Kundenfreundlichkeit zu erhöhen.

Das hier beschriebene Projekt hatte zum Ziel, das CRM-System von Microsoft an der Universität Göttingen einzuführen und somit deren Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Von der Leitung der Stabstelle Presse, Kommunikation und Marketing initiiert, wurde das Projekt an der Professur für Anwendungssysteme und E-Business durchgeführt.

2 Kundendefinition und Projektpartner

Ein Kunde ist im betriebswirtschaftlichen Umfeld eine Person, die gegen Bezahlung ein Gut oder eine Dienstleistung erhält. Als Kunden einer Universität können somit die Studierenden bezeichnet werden, die Studiengebühren und Verwaltungskosten an die Universität bezahlen und im Gegenzug ausgebildet werden. Die Kunden sollen dabei vor (Anwerbung, Studienberatung), während und nach ihrem Studium (Alumniarbeit, Spendenakquise) angesprochen werden. Dazu ist auch eine indirekte Kommunikation über Medien notwendig. Hinzu kommen Interessenten (z. B. Ministerien, interessierte Öffentlichkeit) und Personen oder Institutionen mit universitärem Interesse, die z. T. materiell oder immateriell die Universität unterstützen. Die Einführung des CRM-Systems an der Universität wurde in diesem Projekt auf folgende drei Abteilungen begrenzt, die eine Schlüsselrolle im Kundenkontakt besitzen:

- Stabstelle Presse, Kommunikation und Marketing,
- Stabstelle Universitätsförderung
- und Alumni Göttingen e. V..

Jede dieser drei Organisationseinheiten der Universität kommuniziert in unterschiedlicher Weise mit ihren Kunden. Vor diesem Projekt wurden die Kundendaten von den Abteilungen getrennt voneinander und auf verschiedene Arten gespeichert.

Die Stabstelle Presse, Kommunikation und Marketing versendet Informationen an Pressekontakte, Personen und Institutionen, mit denen die Universität den Informationsaustausch pflegt oder sonstige an der Universität Interessierte. Die Daten dazu wurden in Outlook zentral von einer Stelle aus gepflegt und konnten von allen Mitarbeitern der Abteilung genutzt werden. Diese Lösung besaß die Einschränkung, dass die Daten nicht von anderen Abteilungen genutzt werden konnten und die Datenfelder nicht ausreichend flexibel und umfangreich waren, um die Kundendaten umfassend abzubilden.

Die Mitglieder des Alumni Göttingen e. V. sind hauptsächlich ehemalige Studierende der Universität Göttingen, die somit auch die Kunden dieser Abteilung darstellen. Zur Verwaltung der Mitglieder setzte der Verein ein proprietäres Portal ein, das spezielle Funktionalitäten zur Pflege von Alumnidaten besitzt. Eine Anbindung des Portals an Outlook für die Kommunikation mit den Mitgliedern fehlte und die Benutzerfreundlichkeit des Portals war nicht zufriedenstellend. Weiterer Mangel des bisherigen Systems war, dass nur sehr aufwendig Auswertungen des Datenmaterials – beispielsweise welche Mitglieder in Berlin leben – durchgeführt werden konnten.

Die Stabstelle Universitätsförderung hat die Aufgabe, Kontakte zu potenziellen Spendern, Stiftern und Sponsoren aufzubauen. Dies sind in der Regel ehemalige Studierende und somit Kunden der Universität. Ziel ist es, für die Zukunft dauerhaft partnerschaftliche Beziehungen zu schaffen. Spezialisierte Software zur Unterstützung wurde bislang nicht eingesetzt, die Kontaktdaten bzw. Daten zu Spenden und Sponsorings wurden lediglich in einer Excel-Tabelle oder einer Access-Datenbank gespeichert.

Jede dieser drei Abteilungen hat weitgehend unabhängig mit ihren Kunden oder Ansprechpartnern kommuniziert. Dabei haben die Abteilungen teilweise dieselben Kontakte, so dass die Pflege der redundanten Daten zu Mehraufwand führte und gleichzeitig die Fehleranfälligkeit höher war.

Die Kommunikation mit den Ansprechpartnern war intransparent, so dass keine einheitliche Kommunikation von der Universität ausging. Somit bestand die Gefahr, dass Kunden von der Universität doppelt oder widersprüchlich angesprochen werden. Gleichzeitig konnten die einzelnen Abteilungen nicht von den Adressdatenbanken der anderen Abteilungen profitieren, so dass Potenziale nicht genutzt wurden. Nicht nur durch die verteilten Daten, sondern

auch die geringen Möglichkeiten den Printproduktversand zu dokumentieren oder die schlechten Auswertungsfunktionen, entstand ein Defizit in der Kundenbearbeitung.

3 Anforderungsanalyse

Zunächst wurden die Anforderungen der Anwender erhoben sowie die bestehenden Lösungen der Abteilungen und die Systemlandschaft der Universität analysiert. Das Erheben der Anforderungen erfolgte in Gesprächen mit den beteiligten Abteilungen. In diesen wurden Leitfadeninterviews durchgeführt, um die Erfordernisse und Bedarfe der zukünftigen Benutzer herauszufinden (Häuslein 2004, S. 49). Die Abteilungen waren sich in den Interviews zwar bewusst, welche Funktionalitäten ein CRM-System bietet, jedoch war ihnen nicht immer klar, welche Funktionen für ihre Arbeit benötigt werden. Erst nach mehreren Durchläufen konnte daher der Funktionsumfang des neuen Systems vollständig definiert werden.

Neben Interviews wurden die bisherigen Lösungen zur Kundenverwaltung der Abteilungen analysiert, um daraus die notwendige Funktionalität für das zukünftige System abzuleiten. Diese Funktionalitäten stellten die Mindestanforderungen dar, welche das neue System erfüllen muss. Der Funktionsumfang der bestehenden Anwendungssysteme unterschied sich sehr stark.

Die Anforderungen der beteiligten Abteilungen konnten durch einen engen Kundenkontakt frühzeitig final definiert werden (Buck-Emden und Saddei 2005, S. 520; Moosmayer et al. 2001, S. 79).

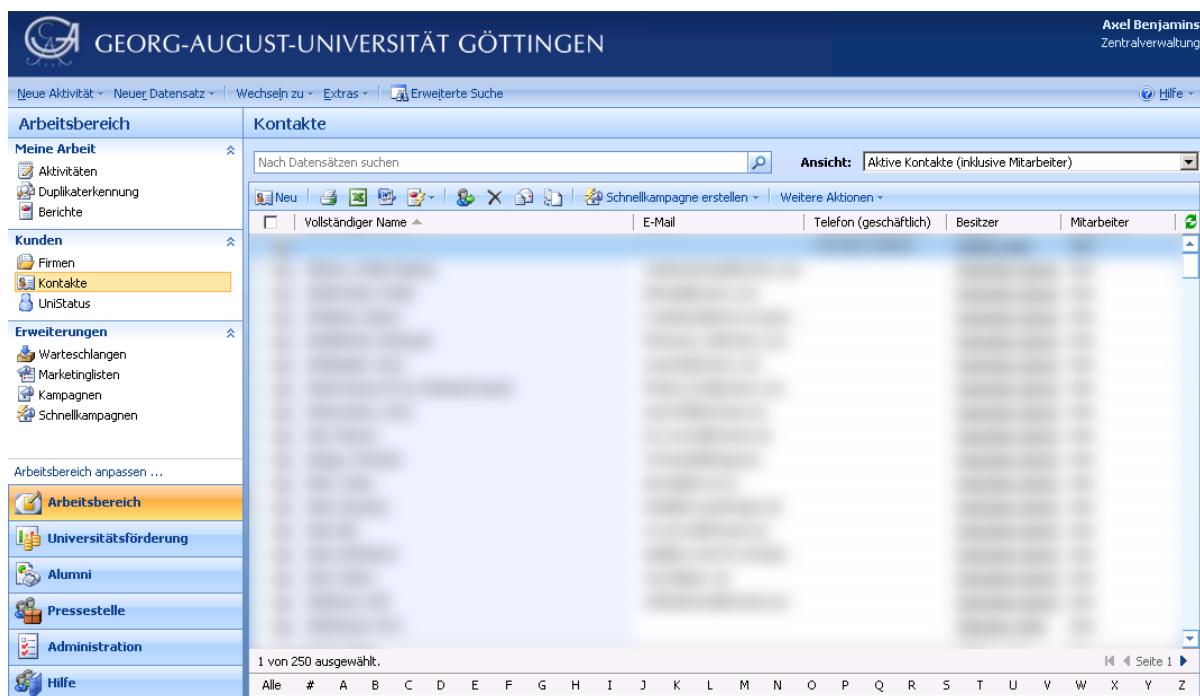


Bild 1 Oberfläche des CRM-Systems für die Universität Göttingen (Daten anonymisiert)

Hierzu wurde ein Prototyp erstellt (vgl. Bild 1), um Benutzungsoberflächen, Menüführung und die Datenstrukturen zwischen Abteilungen und Projektgruppe zu diskutieren sowie das Vertrauen der zukünftigen Anwender zu gewinnen. Dies hatte zudem den Vorteil, dass die Benutzer früh Einblicke in das System erlangen und somit eine höhere Benutzerakzeptanz entstehen konnte (Kütz 2003, S. 181).

Schließlich wurde auch die Anwendungslandschaft der Universität untersucht, in die das spätere CRM-System eingegliedert wurde. Bei der Festlegung der zukünftigen Funktionen wurde zwischen Soll- und Kann-Anforderungen unterschieden. Die von Projektpartnern geäußerten Wünsche, beispielsweise nach einer grafischen Darstellung der Beziehungen unter den Kontakten, wie sie von Social Networks geboten wird, oder eine Erstellung einer Sitzplatzordnung bei Veranstaltungen gehören nicht zum Umfang der Standardfunktionalität von CRM-Anwendungen und benötigen in der Regel neu entwickelte Erweiterungen. Da jedoch solche Wünsche nur von einzelnen Projektpartnern als Kann-Kriterien genannt wurden, hat sich das Projektteam auf die wichtigen gemeinsamen Anforderungen konzentriert.

4 Fachliche Umsetzung

Die fachliche Umsetzung der Anforderungen wurde in einem Fachkonzept beschrieben. Die wichtigste Anforderung ist, dass alle Abteilungen ein System zur gemeinschaftlichen Pflege der Kontaktdaten verwenden können. Diese Daten sollen übergreifend sichtbar sein, sodass Synergieeffekte genutzt werden können, pro Kunde nur eine Adresse existiert und Aktivitäts- und Kontaktdaten zur Verfügung stehen. Neben dieser allgemeinen Anforderung wurden spezielle Funktionen für das System konzipiert, um spezifische Anforderungen abzudecken. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

- **Statuszuweisung:** Einem Kontakt können ein oder mehrere Status (z. B. Professor, Senator, ehemaliger Student) zugeordnet werden, wodurch beschrieben wird, in welcher Beziehung die Person zur Universität steht. Die Verwaltung geschieht dabei von den Benutzern selbst. Durch die Zuordnung können Kontakte im System optisch hervorgehoben werden und so bei Kontaktaufnahme der richtige Ansprechpartner und eine entsprechende Vorgehensweise gewählt werden.
- **Produktversand:** Per E-Mail, Post oder Fax werden verschiedene Informationen, Broschüren oder Magazine an Kontakte verschickt. Dies wird durch den Produktversand im System dokumentiert. Die Verwaltung der Produktarten ist dabei flexibel von den Benutzern möglich. Der Versand erfolgt in Abhängigkeit der Kundenpräferenzen bzgl. des Informationskanals und der verschickten Produkte.

- Spenden und Sponsorings: Damit nachvollziehbar bleibt, wer wie viel an die Universität gespendet hat, müssen Spenden im System gespeichert und zu Kontakten zugeordnet werden können. Ein Spezialfall ist das Sponsoring. Hierbei wird eine Zahlung samt Gegenleistung zwischen einer Firma und der Universität vereinbart und muss im System abgebildet werden. Zusätzlich werden wichtige Informationen über die Höhe und die Art des Sponsorings gespeichert.
- Verteilerlisten: Um eine definierte Gruppe von Kontakten anzusprechen, werden verschiedene Arten von Verteilerlisten benötigt. Die eine Art bleibt statisch und die andere aktualisiert sich dynamisch nach festgelegten Kriterien. So lassen sich Listen abhängig von einzelnen Personen (statisch) oder abhängig von Rollen und Ämtern (dynamisch) gestalten.

Neben der Definition von Funktionalitäten des Systems musste ein Rollen- und Rechtekonzept entwickelt werden, welches die Wünsche der einzelnen Abteilungen berücksichtigt und den Datenschutz sicherstellt. Nach einer detaillierten Beratung wurde entschieden, dass alle Kontaktdaten von allen Nutzern gesehen werden können, es dürfen jedoch nicht alle diese bearbeiten. Dadurch werden die Verantwortlichkeiten klar definiert und die Datenqualität leidet nicht unter inhaltlich oder syntaktisch falschen Eingaben.

5 Technische Umsetzung

Bereits zu Projektbeginn war das Produkt Microsoft Dynamics CRM 4.0 als Lösung festgelegt worden. Dieses CRM-System lässt sich gut in die vorhandene Infrastruktur der Universität integrieren, die stark durch Microsoft-Produkte (insbesondere Windows, Exchange und Office) geprägt ist. Für Benutzer ist die Interaktion mit dem System durch die gewohnten Benutzeroberflächen einfach möglich (vgl. Bild 2).

Zudem integriert sich das System in Microsoft Outlook und steht so direkt in der häufigsten Kommunikationsumgebung zur Verfügung. Durch offene Schnittstellen, einen modularen Aufbau und umfangreiche Anpassungsmöglichkeiten kann das System flexibel eingesetzt werden und vollständig auf die Bedürfnisse der Abteilungen angepasst werden (Snyder/Steger 2003, S. 10 f.). Die verwendete Version 4.0 des Systems wurde kurz vor Projektbeginn von Microsoft veröffentlicht, sodass wenig Literatur verfügbar war.

Daher wurde ein Prototyp verwendet, um als Projektteam erste Erfahrungen mit dem neuen System zu sammeln. Es gab zu diesem Zeitpunkt keine Referenzprojekte zur Einführung von Microsoft Dynamics CRM 4.0 an einer Universität und nur wenig Literatur zur Einarbeitung. Durch den Prototyp konnten die Defizite aufgearbeitet werden und das Projektteam konnte sich in das neue System einarbeiten.

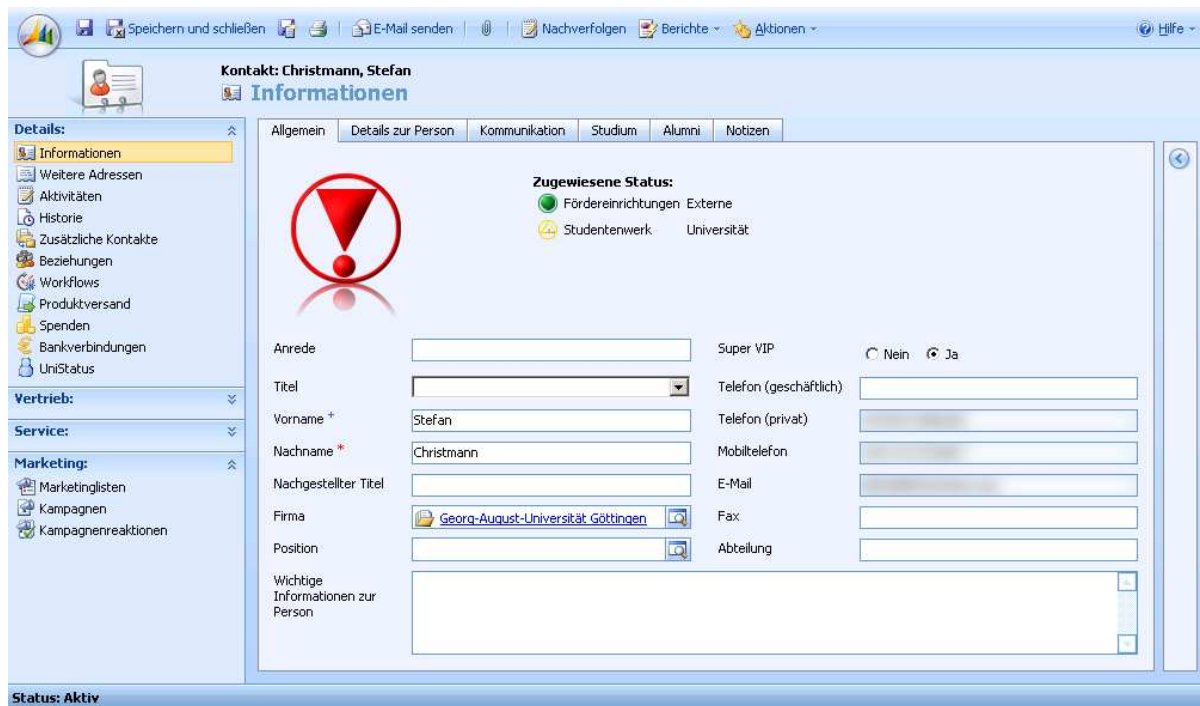


Bild 2 Angepasstes Formular des CRM-Systems für die Universität Göttingen (Daten anonymisiert)

Die technische Umsetzung teilte sich in zwei grundlegende Bereiche: Zum einen das Customizing des Systems und zum anderen die Programmierung des kontinuierlichen Datenimports (vgl. Bild 3). Da sich die beiden Bereiche stark voneinander unterscheiden, werden diese im Folgenden getrennt betrachtet.

5.1 Customizing

Die Anpassung des Systems war die größte Herausforderung für das Projektteam. Auf Grund der geringen Literatur und Erfahrungen wurde der Prototyp dazu verwendet, einige Ideen auszuprobieren. Dies geschah, bevor die Konzeption endgültig abgeschlossen war und die eigentliche Umsetzung beginnen konnte. Microsoft Dynamics CRM 4.0 bietet zum Customizing des Systems sehr umfangreiche und einfache Möglichkeiten, sodass Änderungen ohne großen Entwicklungsaufwand direkt im System über Eingabemasken getätigt werden können.

Das endgültige Customizing des Systems wurde in iterativen Schritten durchgeführt, damit regelmäßig die Abteilungen miteinbezogen werden konnten. Die Konzeption war zwar bereits abgeschlossen, bei der Umsetzung im System fielen den Endanwendern dennoch einige Änderungswünsche ein.

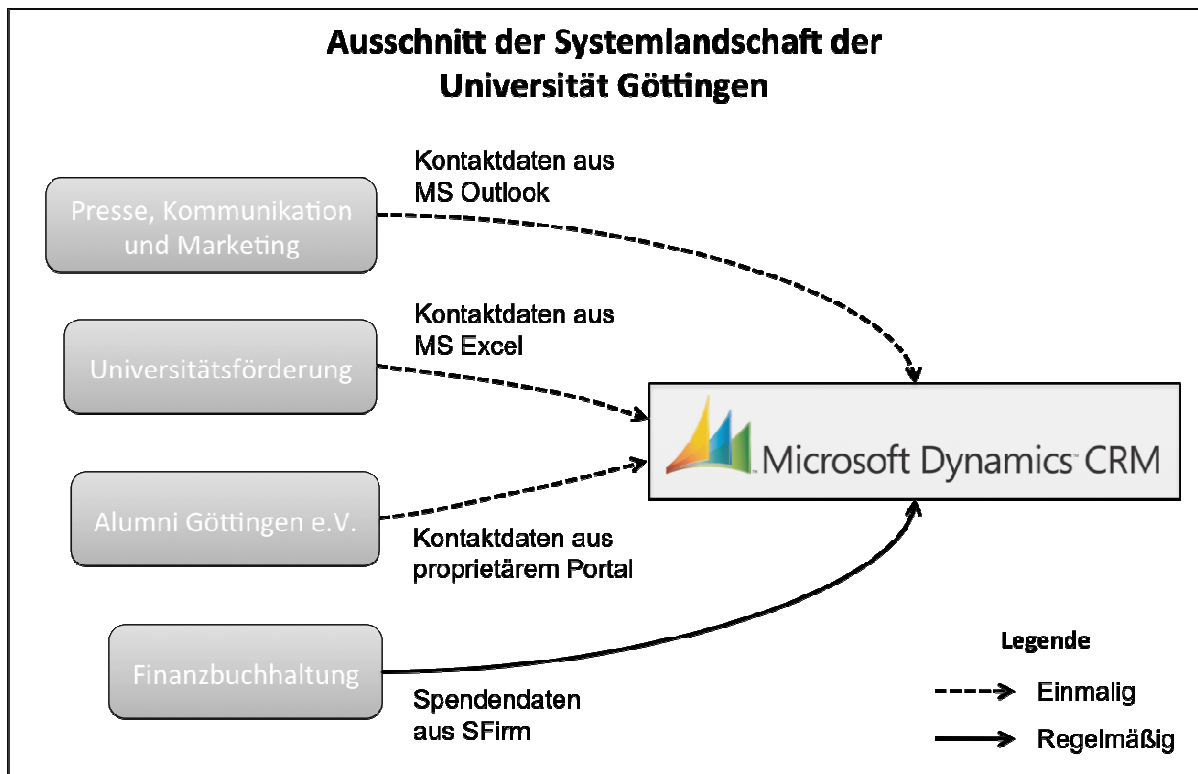


Bild 3 Übersicht über die Abteilungen und den Importvorgang der Daten

Im Verlauf des Projekts hat das Projektteam viele Erfahrungen anhand des Prototypen sammeln können. Dadurch und durch die ausführliche Anforderungsanalyse und Konzeption gab es während der Implementierung nur noch wenige Probleme.

5.2 Programmierung

Das CRM-System von Microsoft bietet standardmäßig nur eine Schnittstelle zum Importieren von Daten an. Diese setzt zwingend CSV-Dateien voraus und kann komplexe Datenstrukturen nicht übernehmen. Hierfür mußte eine Schnittstelle selbst entwickelt werden, welche diese Datenstrukturen in das System importiert. Im Projekt wurde eine Schnittstelle zum regelmäßigen Import von Spendendaten aus der Buchführung entwickelt und eine Schnittstelle zum einmaligen Import von komplexen Datenstrukturen wie z. B. Printproduktversanddaten oder Zuordnungen zwischen Personen und Firmen.

Die Schnittstelle zum automatisierten Einlesen von Spendendaten aus der universitären Buchführung wird täglich zu einem definierten Zeitpunkt automatisch ausgeführt und trägt neue Spenden korrekt in das System ein. Über die Bankleitzahl und die Kontonummer geschieht dabei eine Zuordnung zu einem Kontakt, sofern diese Daten im System bereits vorhanden sind. Ansonsten werden die zuständigen Mitarbeiter darüber benachrichtigt, dass Spenden zugeordnet werden müssen.

Neben dieser automatischen Schnittstelle musste ein Datenimport zur einmaligen Migration von Daten konzipiert werden, damit die Datenstrukturen erhalten bleiben. Ausschlaggebend war die Zuordnung von mehreren Status zu einem Kontakt. Diese Informationen durften beim Wechseln des Systems nicht verloren gehen.

Bei der Entwicklung von Erweiterungen für das System gab es verschiedene Umsetzungsmöglichkeiten. Es musste nach der Konzeption geklärt werden, ob die notwendigen Eigenentwicklungen als Plug-In implementiert oder direkt in die bestehenden Masken des Systems integriert werden sollen. Durch beide Varianten entstehen Vor- und Nachteile. Im konkreten Fall wurde von einer Plug-In-Entwicklung abgesehen, da deren Vorteile nicht den erhöhten Aufwand gerechtfertigt hätten.

Die Umsetzung des fachlichen Konzepts geschah durch die Einbindung von eigens für das System entwickelten Webseiten, die über eine Web Service-Schnittstelle auf die Daten des CRM-Systems zugreifen. Die Migration der Daten wurde von einem C#-Programm durchgeführt. Der regelmäßige Import der Spendendaten wird zeitgesteuert auf dem Server angestoßen. Die Programme authentifizieren sich am CRM-System und greifen dann auf die Web Services API zu, um Spenden anzulegen, zuzuordnen und Benutzer durch Aktivitäten darauf aufmerksam zu machen.

6 Fazit

Bei der Einführung des CRM-Systems handelte es sich um ein Projekt der Universität, welches langfristige Auswirkungen hat. Die Verantwortung wurde dem Projektteam übertragen und die Kommunikation mit den einzelnen Abteilungen wurde durch das Team selbständig durchgeführt, wodurch die Motivation zur erfolgreichen Einführung sehr hoch war.

Die Abteilungen haben gut mit dem Projektteam zusammengearbeitet und waren aufgeschlossen gegenüber Änderungen. Besonders im direkten Kontakt mit den Abteilungen nahm der Prototyp eine Schlüsselrolle für den Erfolg des Projekts ein. Durch diesen konnte das System den Abteilungen frühzeitig präsentiert werden. Dies steigerte die Akzeptanz der Endanwender gegenüber dem neuen System stark. Zudem konnten durch den Prototyp wichtige Erfahrungen hinsichtlich des Customizing und der Entwicklung eigener Erweiterungen mit dem System gesammelt werden.

Damit das betriebswirtschaftliche Konzept CRM sein volles Potenzial entfalten kann, werden für den Einsatz in einer Universität einige Anpassungen benötigt. Diese spiegeln sich in der Projektkonzeption wider und wurden in das System eingearbeitet. Die Intransparenz beim Kundenkontakt wird gelöst, indem die bereits geführte Kommunikation mit einem Kontakt für den Benutzer übersichtlich dargestellt wird. Zudem können durch die spezifischen Anpassungen alle zusätzlichen Informationen abgespeichert, durchsucht und analysiert werden.

Das Projektteam selbst hat neben dem System Microsoft Dynamics CRM 4.0 auch eine neue Programmiersprache kennengelernt. Ebenso konnten interessante Einblicke in die Universität Göttingen und die Abläufe in den einzelnen Abteilungen gesammelt werden.

Literatur

Buck-Emden, Rüdiger; Saddei, Dietmar (2005): Informationstechnologische Perspektive von CRM. In: *Bruhn, Manfred; Homburg, Christian* (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement - Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 501-525.

Deutscher Bundestag (2007): Entwurf eines Gesetzes zur Aufhebung des Hochschulrahmengesetzes. <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/061/1606122.pdf>. Abruf am 2009-05-11.

Häuslein, Andreas (2004): Systemanalyse – Grundlagen, Techniken, Notierungen. VDE Verlag, Berlin.

Hippner, Hajo (2006): CRM – Grundlagen, Ziele und Konzepte. In: *Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D.* (Hrsg.): Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Moosmayer, Dirk; Gronover, Sandra; Riempp, Gerold (2001): Vorgehensmodell zur CRM-Einführung. In: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, Customer Relationship Management (221), S. 75-86.

Snyder, Mike; Steger, Jim (2008): Working with Microsoft Dynamics CRM 4.0. 2nd Edition, Microsoft Press, Redmond.

Stauss, Bernd (2000): Perspektivenwandel: Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus. In: Thexis (2), S. 15-18.

Kütz, Martin (2003): Benutzerorientiertes Projektmanagement in großen Softwareentwicklungs- und -einführungsprojekten. In: *Heilmann, Heide; Etzel, Hans-Joachim; Richter, Reinhard* (Hrsg): IT-Projektmanagement - Fallstricke und Erfolgsfaktoren, Erfahrungsberichte aus der Praxis. 2. Auflage, dpunkt, Heidelberg, S. 157-204.