

**Analyse und Optimierung des Prozesses
zur Generierung und Weiterverarbeitung
von Messeleads im B2B-Bereich
als Teil des operativen CRM**

Jennifer Röller

Bachelor-Thesis

Studiengang Unternehmens- und Wirtschaftsinformatik

Fakultät für Informatik

Hochschule Mannheim

27.08.2014

Durchgeführt bei der SMARTCRM GmbH, Kandel

Betreuer: Herr Prof. Dr. Michael Gröschel, Hochschule Mannheim

Zweitkorrektor: Herr Ralph Rastert, SMARTCRM GmbH

Management Summary

Customer Relationship Management ist heutzutage für die meisten Unternehmen unentbehrlich. Um erfolgreich Bestandskunden zu pflegen und neue Kunden zu akquirieren ist eine schnelle Reaktionszeiten und eine hohe Qualität der Kontaktpflege bzw. Kontaktaufnahme unabdingbar. Innerhalb eines Unternehmens laufen jedoch nicht immer alle Prozesse optimal ab. Dadurch kann bei den Kunden schnell ein schlechter Eindruck entstehen.

Vor allem der Prozess einer Fachmesse bietet bei den meisten Unternehmen noch viel Verbesserungsbedarf. So werden bei der Aufnahme der Kontaktdaten des Messebesuchers oft veraltete Methoden verwendet, die viele Fehlerquellen und eine lange Prozessdurchlaufzeit mit sich führen.

Kern dieser Arbeit ist es nun, den Messeprozess der Leadgenerierung und –weiterverarbeitung am Beispiel der SMARTCRM GmbH aufzunehmen, zu bewerten und daraufhin zu verbessern. Dabei wird die Vision, die das Unternehmen zuvor definiert hat, berücksichtigt und in die Umsetzung mit einbezogen. Das daraus resultierende Soll- bzw. Ideal-Modell bildet eine Grundlage für die spätere Umsetzung einer Anwendungssoftware.

Aus der Optimierung ergeben sich sowohl für die SMARTCRM GmbH, als auch für die späteren Kunden dieser Anwendungssoftware erhebliche Vorteile. Neben einer schnelleren Reaktionszeit auf Kundenwünsche, werden zum Beispiel die Chancen auf einen gelungenen Abschluss bei der Kundenakquise erhöht. Alles in Allem wirkt sich dies positiv auf die Kundenzufriedenheit aus, was zur Erlössteigerung und einer höheren Kundenbindung führt.

I. Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
II. Abbildungsverzeichnis	IV
III. Tabellenverzeichnis	V
IV. Abkürzungsverzeichnis	VI

1 Einleitung	1
1.1 Aufgabenstellung und Ziele	1
1.2 Abgrenzung / Stand der Wissenschaft.....	1
1.3 Allgemeine Ausgangssituation.....	2
1.4 Mehrwert für das Unternehmen	4

Grundlagen

2 Lead-Management im B2B-Bereich und dessen Zusammenhang zum CRM	6
2.1 Lead und Lead-Management – Begriffsbestimmung	6
2.2 Customer Relationship Management (CRM).....	8
3 Prozessmanagement	10
3.1 Definitionen und Hintergründe	10
3.2 Phasen und Vorgehen im Prozessmanagement in Bezug auf diese Ausarbeitung	12

Modellierung, Analyse und Optimierung

4 Beschreibung und Modellierung der Ist-Situation	16
4.1 Identifizierung der betroffenen Geschäftsprozesse	16
4.2 Ist-Modellierung.....	21
5 Analyse der Ist-Modellierung	29
5.1 Erwartung an die Ist-Analyse.....	29
5.2 Kriterien für die Bewertung der Ist-Modelle.....	29
5.3 Erfassung der Schwachstellen/ Verbesserungspotenziale	31
5.4 Sofortmaßnahme zur Beseitigung der Schwachstellen	35
6 Soll-Modellierung und die damit verbundene Optimierung des Prozesses	36
6.1 Erwartungen an die Soll-Modellierung	36
6.2 Soll-Modelle.....	36
6.3 Kurze Analyse der Soll-Modellierung	39
6.4 Alternatives Soll-Modell (Ideal-Modell).....	41
6.5 Simulation der Modelle.....	43

Umsetzung der Soll-Modellierung

7	Vorbereitende Maßnahmen	47
7.1	Use-Case-Diagramm	47
7.2	User Stories	49
7.3	Pflichtenheft	49
8	Fazit	51
8.1	Zusammenfassung	51
8.2	Kritische Bewertung	52
8.3	Ausblick	53
V.	Literaturverzeichnis	54
VI.	Anhang	57
	Anhang I: Leadbogen der SMARTCRM GmbH	57
	Anhang II: Prozessmodelle Ist-Prozess	58
	Anhang III: Prozessmodelle Soll-Prozess	62
	Anhang IV: Prozessmodelle Ideal-Prozess	66
	Anhang V: Use-Case-Diagramm	69
	Anhang VI: User Stories	70
	Anhang VII: Pflichtenheft	74
	Anhang VIII: Online Quellen	86

V. Literaturverzeichnis

- Becker, J., Kahn, D. (2012). Der Prozess im Fokus. In Becker, J. et al. (Hrsg.). *Prozessmanagement: ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung*. Berlin [u.a.]: Springer Gabler.
- Becker, J. et al. (2012). *Prozessmanagement: ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung*. Berlin [u.a.]: Springer Gabler.
- Becker, J., Probandt, W. & Vering, O. (2012). *Grundsätze ordnungsgemäßer Modellierung: Konzeption und Praxisbeispiel für ein effizientes Prozessmanagement*. Springer Berlin Heidelberg.
- Best, E., & Weth, M. (2009): *Geschäftsprozesse optimieren: Der Praxisleitfaden für erfolgreiche Reorganisation*. Wiesbaden: Gabler.
- DemandGen (Ed.). (Aufruf: Juni 2014): *DemandGen Glossar*. Online im Internet: URL: http://demandgen.de/fileadmin/demandgen/pdf/DE/DemandGen_Glossar_23052012.pdf
- DemandGen. (Aufruf: Juni 2014.): *Lead Management im Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb*. WHITEPAPAER. Online im Internet: URL: <http://www.demandgen.de/wissenswertes/uebersicht/lead-management-im-spannungsfeld-zwischen-marketing-und-vertrieb/>
- Feldbrügge, R. & Brecht-Hadraschek, B. (2008): *Prozessmanagement leicht gemacht: Geschäftsprozesse analysieren und gestalten*. München: Redline Wirtschaft.
- Freund, J., & Rücker, B. (2012). *Praxishandbuch BPMN 2.0*. München, Wien: Hanser Fachbuchverlag.
- Frey, J. (2012): *Mein Freund, der Kunde Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten*. Offenbach: GABAL Verlag.
- Gadatsch, A. (2012): *Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis: eine Einführung für Studenten und Praktiker*. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.
- Hanschke, I., Giesinger, G., & Goetze, D. (2012): *Business-Analyse - einfach und effektiv Geschäftsanforderungen verstehen und in IT-Lösungen umsetzen*. München: Hanser Verlag.

- Helmke S., Uebel M. & Dangelmaier W. (2013). Inhalte des CRM-Ansatzes. In Helmke, S. et al. (Hrsg.)). *Effektives Customer Relationship Management Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hickfang, O., Jacobshagen, M., & Ritzerfeld, H.: *Phasen im Leadmanagement-Prozess LEITFADEN*. BITKOM.
- Hippner, H. (2006). CRM – Grundlagen, Ziele und Konzepte. In Hippner, H. et al. (Hrsg) *Grundlagen des CRM - Konzepte und Gestaltung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Hippner, H, Rentzmann R. & Wilde K. (2006) Aufbau und Funktionalitäten von CRM-Systemen. In Hippner, H. et al. (Hrsg) *Grundlagen des CRM - Konzepte und Gestaltung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Hirzel, M. (2013) Erfolgsfaktor Prozessmanagement. In Hirzel et al. (Hrsg): *Prozessmanagement in der Praxis Wertschöpfungsketten planen, optimieren und erfolgreich steuern*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Janning, R. (2012): *Kunden machen, was sie wollen: Lead Management im Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb*. Norderstedt: Books on Demand.
- Koch, S. (2011): *Einführung in das Management von Geschäftsprozessen Six Sigma, Kaizen und TQM*. Heidelberg: Springer.
- Leußner W., Rühl D. & Wilde K. (2011). IT-Unterstützung von Marketing-Prozessen. In Hippner, H. et al. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM - Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung*. Wiesbaden: Gabler.
- Masciadri, P. & Zupancic, D. (2013): *Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren*. Wiesbaden: Imprint: Springer Gabler.
- Obermeier, S. et al. (2014): *Geschäftsprozesse realisieren: ein praxisorientierter Leitfaden von der Strategie bis zur Implementierung*. Wiesbaden: Springer
- Onlinemarketing-Praxis. (Aufruf: Juni 2014): *Was ist Lead Management und warum ist es für Unternehmen wichtig?* Online im Internet: URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/lead-management/was-ist-lead-management-und-warum-ist-es-fuer-unternehmen-wichtig>

- Onlinemarketing-Praxis. (Aufruf: Juni 2014.): *Lead Management – Definition*. Online im Internet: URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/lead-management>
- Rosemann M, Schwegmann A, & Delfmann P. (2012) Vorbereitung der Prozessmodellierung. In Becker, J. et al. (Hrsg) *Prozessmanagement: ein Leitfadens zur prozessorientierten Organisationsgestaltung*. Berlin [u.a.]: Springer Gabler.
- Ruf, W., & Fittkau, T. (2008). *Ganzheitliches IT-Projektmanagement: Wissen, Praxis, Anwendungen*. München [u.a.]: Oldenbourg.
- Rupp, C., & Queins, S. (2012). *UML 2 glasklar Praxiswissen für die UML-Modellierung*. München: Hanser.
- Saupe Telemarketing. (Aufruf Juni 2014.): *Neukundengewinnung und Lead Management in mittelständischen Unternehmen: Status quo, Chancen und Potentiale*. (Umfrage). Online im Internet: URL: http://www.saupe-telemarketing.de/Portals/0/Downloads/Umfrage_Saupe_Lead_Management.pdf
- Schmidt, G. (2012): *Prozessmanagement Modelle und Methoden*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg : Imprint: Springer.
- Schwegmann A. & Laske M. (2012). Istmodellierung und Istanalyse. In Becker, J. et al. (Hrsg) *Prozessmanagement: ein Leitfadens zur prozessorientierten Organisationsgestaltung*. Berlin [u.a.]: Springer Gabler.
- Speck M. & Schnetgöke N. (2012). Sollmodellierung und Prozessoptimierung. In Becker, J. et al. (Hrsg) *Prozessmanagement: ein Leitfadens zur prozessorientierten Organisationsgestaltung*. Berlin [u.a.]: Springer Gabler.
- Töpfer, A. (2008): *Handbuch Kundenmanagement Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden*. Berlin ; Heidelberg: Springer.
- Wieczorrek, H. W., & Mertens, P. (2008). *Management von IT-Projekten von der Planung zur Realisierung*. Berlin; Heidelberg: Springer
- Wirdemann, R. (2011). *Scrum mit User Stories*. München: Hanser, Carl.