

Optimierung der Customer Experience durch Marketing Intelligence & CRM-Analyse

Yannick Christopher Lotz

Prof. Dr. Harald Ritz

Dr. Carsten Warschat

Technische Hochschule Mittelhessen

Technische Hochschule Mittelhessen

Pfeiffer Vacuum GmbH

Fachbereich MND
Wilhelm-Leuschner-Straße 13
61169 Friedberg
E-Mail:
yannick.christopher.lotz@mnd.thm.de

Fachbereich MNI
Wiesenstraße 14
35390 Gießen
E-Mail:
harald.ritz@mni.thm.de

CRM Business Manager
Berliner Straße 43
35614 ABlar
E-Mail:
carsten.warschat@pfeiffer-vacuum.com

Kategorie:

Abschlussarbeit

Schlüsselwörter

Customer Experience (CX), Business Intelligence (BI), Decision Support, SAP Sales Cloud, Power BI

Zusammenfassung

Cloud-basierte Lösungen im Kundenmanagement bieten riesiges Potential, Abläufe und Strukturen in Unternehmen in diversen Bereichen zu vereinfachen und zu optimieren. Das möchte sich auch die Pfeiffer Vacuum GmbH zu Nutze machen. Seit 2022 stellt die Firma schrittweise ihre Systeme auf die SAP-Cloud um, darunter auch das Customer-Relationship-Management (CRM) auf SAP CX Suite (ehemals SAP C/4HANA). Damit der Umstieg möglichst reibungslos gelingt und das System effizient genutzt wird, ist es wichtig, dass die anfallenden Daten ausgewertet werden.

Diese Bachelorthesis handelt von der Konzeptionierung und Implementierung eines Proof-of-Concept-Projekts dieser Auswertung des CRM. Als Business Intelligence Tool wurde sich für Microsofts Power BI entschieden. Das Ziel ist ein Bericht, welcher variabel eine differenzierte Sicht auf die Nutzung, die wichtigsten Kennzahlen und den Mehrwert des CRM-Systems bietet. Im Rahmen der Arbeit wird sowohl theoretisches Wissen als auch die praktische Umsetzung beleuchtet, um eine umfassende Perspektive darzustellen.

Pfeiffer Vacuum verfolgt durch den Umstieg mehrere Ideen. Ein großes Ziel ist ein vermehrter Fokus auf Kundenzentrierung und eine Steigerung der Customer Experience (CX). Ein elementarer Bestandteil zur Nachverfolgung dieser CX ist das CRM-System. Ohne eine Auswertung

ist es kaum möglich, effektiv Schlüsse aus dem System für eine Verbesserung der Customer Experience zu ziehen.

Die Thesis befasst sich mit der Lösung dieser Problemstellung. Dafür ist es notwendig, die Daten des CRMs auszuwerten. Zur Vorbereitung dessen werden in der Arbeit die wissenschaftlichen Grundlagen der dafür relevanten Themengebiete dokumentiert.

Der erste Themenblock deckt das Gebiet rund um Customer Experience und CRM ab. Die Begrifflichkeiten werden definiert und die damit zusammenhängenden Gebiete Marketing Funnel und Customer Journey erläutert. Weiterhin folgt eine Erklärung von Cloud Computing im CRM-Kontext. Daraufhin wird konkret SAP CX und die SAP Sales Cloud beschrieben und die aktuelle Nutzung im Unternehmen erläutert.

Im zweiten Themenblock wird Business Intelligence (BI) näher betrachtet. Dabei erfolgt eine Differenzierung zwischen Marketing Intelligence und BI sowie eine Gegenüberstellung der Architekturkonzepte von Inmon und Kimball. Datenstrukturen und Grundlagen zu Kennzahlen werden erläutert. Dazu wird Power BI und der Umfang sowie vorhandene Methoden zur Datenmodellierung, -auswertung und -analyse innerhalb des Programms vorgestellt. Ebenso beschreibt der Block die Methoden zur Implementierung von Rollenstrukturen.

Zusätzlich werden die verwendeten wissenschaftlichen Methodiken näher umschrieben. Dies umfasst die Art des iterativen Projektmanagements und die in der Arbeit genutzten Instrumente zur strategischen Planung.

Der Hauptteil der Thesis beinhaltet die praktische Umsetzung der Implementierung des Analysetools und orientiert sich an einem erarbeiteten Projektplan, welcher aus sechs Phasen besteht.

Die erste Phase umfasst die *Recherche und Dokumentation der wichtigsten benötigten Informationen*. Dafür erfolgt eine Identifizierung der Stakeholder und ihrer Bedürfnisse an das Analysetool. Da sich das Tool sowohl an das Top-Management als auch an Vertriebsingenieure richtet, werden einerseits Kennzahlen für einen allgemeinen Überblick über den Sales Funnel und die Sales Pipeline gefordert. Andererseits soll es auch Zugang zu spezifischen Informationen über Kunden und deren Aktivitäten bieten, um die Vertriebsprozesse zu optimieren.

Darauf basierend folgt mithilfe einer Entscheidungsmatrix eine *Priorisierung der potentiell exportibaren Daten*. Anhand der drei Kriterien *Priorität, Umsetzbarkeit und Komplexität* betrachtet und evaluiert die Matrix Kollektionen der Sales Cloud. Anschließend folgt eine Beschreibung, wie die Daten mithilfe der SAP OData-Dokumentation im CRM-System gefunden werden.

Der nächste Arbeitsschritt behandelt den *Export der Daten aus SAP in das BI-Tool Power BI*. Dafür wird das Konzept zur Datenaktualisierung und -integration definiert, welches auf einem zentralen SQL-Server als Data Warehouse basiert.

Daraufhin folgt die Einrichtung des Datenmodells. Das Kapitel beschreibt die Umformung der Datentabellen und den Aufbau von Beziehungen zwischen selbigen. Die Nutzung des Star-Schemas wird verdeutlicht.

Der fünfte Arbeitsschritt hat die Erstellung und Veröffentlichung der Berichte zum Inhalt. Anhand bildlicher Darstellungen werden die erstellten Dashboards dargestellt und der Inhalt sowie der potenzielle Nutzen erläutert, genauso wie verwendete Eigenschaften des Tools für die Steigerung der Benutzererfahrung.

Die letzte Phase beschreibt das *Generieren von Rollenstrukturen* für Nutzer der Berichte mithilfe von Row-Level-Security sowie Voraussetzungen für die Verteilung des Berichts im Unternehmen.

Das darauf folgende Kapitel betrachtet das Ergebnis und evaluiert die Güte der Lösung. Die Funktionalitäten werden rekapituliert. Es wird ein Vergleich zur CRM-internen Analyse-Funktion von SAP geschlossen, in welchem die Vor- und Nachteile beider Möglichkeiten erarbeitet werden.

Das Projekt wird abschließend einer kritischen Betrachtung unterzogen. Zur effektiven Betrachtung des Analysetools enthält die Arbeit eine SWOT-Analyse, welche die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Analysetools und seiner Implementierung genauer beleuchtet. Die externen Faktoren („Opportunities“ und „Risks“) wurden dabei durch Branchenberichte und persönlichen Einschätzungen untersucht und bewertet.

Das Ergebnis der kritischen Betrachtung liefert als Ergebnis, dass das Analysetool durch seine Stärken, wie die

leistungsstarke Visualisierung, Flexibilität oder Benutzerfreundlichkeit einige Chancen bietet, beispielsweise den unkomplizierten Einblick in Prozesse und den Nutzen einer zukunftsfähigen BI-Lösung. In diesem Kontext existieren jedoch auch potenzielle Risiken wie aufkommende Kosten und eine fehlende Nutzerakzeptanz.

Abschließend enthält die Arbeit einen Ausblick, welcher basierend auf den erlangten Kenntnissen potenzielle nächste Entwicklungsschritte und Erweiterungen für das Analysetool herleitet sowie Handlungsempfehlung an Pfeiffer Vacuum ausspricht, um die effektive Nutzung des Tools zu gewährleisten. Als wichtigste Aspekte werden ein ausgereiftes Konzept für Rollenstrukturen & Berechtigungen, eine feedbackbasierte Anpassung der Dashboards sowie Schulungen zur Bekanntmachung des Werkzeuges genannt.

Literatur

Arnold, J. (2023): Microsoft Power BI: Die praktische Einführung in die Datenanalyse und – visualisierung, Heidelberg.

Bruhn, M. (Hrsg., 2012): Customer Experience, Wiesbaden: Gabler.

Hahne, M. (2014): Modellierung von Business-Intelligence-Systemen: Leitfaden für erfolgreiche Projekte auf Basis flexibler Data-Warehouse-Architekturen, Heidelberg.

Hippner, H. (2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Auflage, Wiesbaden.

Möhring, M./Keller, B./Schmidt, R. (2018): CRM in der Public Cloud, Wiesbaden: Springer Fachmedien .

Schels, I. (2020): Business Intelligence mit Excel: Datenanalyse und Reporting mit Power Query, Power Pivot und Power BI Desktop : für Microsoft 365, 2. Auflage, München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.

Tiffert, Alexander (Hrsg., 2019b): Customer Experience Management in der Praxis: Grundlagen - Zusammenhänge - Umsetzung. Essentials, Wiesbaden: Springer Gabler.