

Eingereicht von

**Maja Dusanic**

**Merisa Pargan**

**Anel Ljutic**

**Ivan Samardzic**

**Milos Tomic**

Angefertigt am

**Institut für Wirtschaftsinformatik – Information Engineering**



Betreuer / Betreuerin

**Dr. David Rückel**

**Dr. Barbara Krumay**

**Univ.-Prof. Dr. Stefan Koch**

Partner

**Institut für Wirtschaftsinformatik – Information Engineering**

06 2019



Seminararbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Science (MSc/BSc)

im Bachelorstudium

Wirtschaftsinformatik

Evaluierung einer CRm-lösung

**Institut für Wirtschaftsinformatik – Information Engineering**

Inhaltsverzeichnis

[1. Problem 3](#_Toc5123333)

[1.1. Einleitung 3](#_Toc5123334)

[1.2. Problembeschreibung und -nachweis 3](#_Toc5123335)

[1.3. Ziele 3](#_Toc5123336)

[1.4. Forschungsfragen 3](#_Toc5123337)

[2. Problemlösungsweg 3](#_Toc5123338)

[2.1. Customer-Relationship-Management 3](#_Toc5123339)

[2.2. Vorgehensmodell 4](#_Toc5123340)

[2.3. Phase 4](#_Toc5123341)

[2.4. Phase 4](#_Toc5123342)

[3. Ergebnisse 4](#_Toc5123343)

[4. Diskussion 4](#_Toc5123344)

[5. Tabellenverzeichnis 4](#_Toc5123345)

[6. Abbildungsverzeichnis 4](#_Toc5123346)

[7. Literaturverzeichnis 4](#_Toc5123347)

[8. Anhang 4](#_Toc5123348)

# Problem

## Einleitung

## Problembeschreibung und -nachweis

## Ziele

## Forschungsfragen

# Problemlösungsweg

## Customer-Relationship-Management

In den letzten Jahren wurde der Begriff CRM -Customer Relationship Management immer wichtiger für große sowie kleine Unternehmen. Mit der Entwicklung von CRM werden immer umfassendere Definitionen entwickelt, weshalb verschiedene Personen unter diesem Begriff eine unterschiedliche Bedeutung verstehen.   
Ein weit verbreitetes Verständnis ist die Verwendung von Wissen und Informationen, welches sich auf die Kunden bezieht, um relevante Dienstleistungen oder Produkte an Kunden zu liefern (Bull, 2003). Eine andere Ansicht von CRM ist, dass es eine Technologielösung ist. Zur Verbesserung von soll CRM unter diesem Verständnis die separaten Datenbanken und Tools zur Automatisierung von Außendienstmitarbeitern erweitern, um die Vertriebs- und Marketingfunktionen zu überbrücken. Andere Organisationen betrachten CRM als ein Tool, das speziell für die Kundenkommunikation entwickelt wurde. Diese Aufgabe liegt ausschließlich in den Bereichen Vertrieb / Service, Call Center oder Marketing (Chen und Popovich, 2003).

Laut (Bull, 2003) entwickelte sich CRM aus Geschäftsprozessen wie dem Beziehungsmarketing und der zunehmenden Betonung einer verbesserten Kundenbindung durch das effektive Management von Kundenbeziehungen. *Schlussendlich* soll man unter CRM eine funktionsübergreifende, kundenorientierte, technologieintegrierte Strategie für das Geschäftsprozessmanagement, die Beziehungen maximiert und die gesamte Organisation umfasst, verstehen (Chen und Popovich, 2003).

Eine CRM-Geschäftsstrategie verknüpft die Front-Office-Funktionen und Back-Office-Funktionen. Sie nutzt also Marketing, Betrieb, Vertrieb, Kundenservice, Personal, Forschung und Entwicklung, Finanzen sowie Informationstechnologie und Internet, um die Rentabilität der Kundeninteraktionen zu maximieren (Chen und Popovich, 2003).

Unternehmen, die erfolgreich CRM implementieren, haben vielerlei Vorteile. Zu einem werden die Aussichten für die Rentabilität einer Organisation langfristig verbessert (Bull, 2003). Zum anderem steigt die Wettbewerbsfähigkeit, was sich in höheren Einnahmen und niedrigeren Betriebskosten auswirkt. Durch die effektive und effiziente Verwaltung von Kundenbeziehungen in CRM Lösungen wird die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung erhöht (Chen und Popovich, 2003).

Kunden profitieren von Einfachheit und Komfort für die Durchführung von Transaktionen (Chen und Popovich, 2003), sparen Zeit und Geld und bekommen bessere Informationen (Bull, 2003).

Eine erfolgreiche Implementierung ist jedoch für viele Unternehmen schwer umsetzbar, vor allem, weil sie nicht verstehen, dass CRM eine unternehmensweite, funktionsübergreifende, kundenorientierte Neugestaltung von Geschäftsprozessen erfordert. Mögliche Risiken wie Projektversagen, unzureichende Kapitalrendite, unglückliche Kunden, Verlust des Vertrauens der Mitarbeiter und fehlende Ressourcen müssen gut durchdacht sein (Chen und Popovich, 2003).

## Open Source Software

Unter einer Open Sorce Software versteht man eine Software, dessen Quellcode öffentlich und frei verfügbar ist. Sie ist nicht konkurrenzfähig und setzt eine urheberrechtliche Lizenz ein, um private Patentansprüche sowohl von Software-Innovatoren als auch von Software-Adoptern aus dem Weg zu räumen. Die Erstehung von dieser Art von Software ist in der Regel mit Open Source Softwareprojekten verbunden, die häufig von einer Einzelperson oder eine Gruppe initiiert werden, deren Ziel es ist eine Software zu entwickeln, die ihren eigenen Bedürfnissen entspricht. Heutzutage gibt es eine Vielzahl solcher Projekte, und sie produzieren Code für viele verschiedene Zwecke. (Krogh und Hippel, 2006)

Die Motivationen für die Beiträge zu diesen Projekten sind ein zentrales Thema bei der Erforschung der Open Source Software. Frühe empirische Arbeiten zu diesem Thema dokumentierten eine Reihe von Motiven für die Beteiligung von Projektbeteiligten, wie Spaß, Reputationsaufbau, Lernen und den privaten Gebrauchswert der Software, die entwickelt wird. (Krogh und Hippel, 2006)

Vorteile und Nachteile

Die Verwendung von Open Source Software ist mit verschiedenen Vorteilen bzw. Nachteilen verbunden.

Der wichtigste Vorteil sind die geringeren Anschaffungskosten. Diese haben in den meisten Fällen einen starken Einfluss auf den Entscheidungsprozess einer Non profit Organisation, wenn es um die Kaufentscheidung zwischen einer Open Source Software und einer kommerziellen Software geht.

Der nächste Vorteil ist die Möglichkeit den Code wiederzuverwenden. Die Wiederverwendung vom Code unterstützt die folgenden Szenarien(Haefliger, Krogh und Spaeth, 2007):

* Die Funktionalität soll schnell integriert werden
* Es wird zeitlich und technisch unter begrenzten Ressourcen gearbeitet
* Es sollen die Entwicklungskosten gesenkt werden

Zu den Vorteilen zählt auch die größere Flexibilität bei der Änderung und Verbesserung der Codebasis. Diese kann zu einer höheren Produktivität führen.

Zu den Nachteilen gehört auf der ersten Stelle die Tatsache, dass die technische Unterstützung nicht garantiert wird. Einige Benutzer bieten zwar Hilfe bei der Erstellung von Handbüchern oder der Beantwortung von Benutzerfragen an, es gibt jedoch keine Garantie dafür, dass die Frage eines Benutzers jemals beantwortet wird, da Benutzer keinen Servicevertrag mit einem Anbieter haben können. Zu den weiteren Nachteilen gehören Sicherheitsbedenken (z.B. Sicherheit der Daten) und die fehlenden vertraglichen Beziehungen. Die Kombination dieser Nachteile kann dazu führen, dass Benutzer einer Open Source Software Zeit für die Problembehebung ihrer Software verschwenden, anstatt an der Verbesserung der Software zu arbeiten. Dies kann sich in einigen Fällen negative auf die Produktivität des Unternehmens auswirken. (Nagle, 2018)

## Make vs Buy

Bei der Entwicklung eines Informationssystems stehen Unternehmen vor einer grundlegenden Entscheidung: Ein vorentwickeltes Paket zu kaufen (möglicherweise anzupassen oder die Geschäftsprozesse des betreffenden Unternehmens an das Paket anzupassen) oder das System selbst zu erstellen. Es wurde festgestellt, dass eine Reihe von Kernfaktoren die Kauf- und Baukosten kritisch beeinflussen(Hung und Low, 2008):

* Strategie
* Rohstoff- und Wettbewerbsvorteil
* Reifegrad
* Kosten
* Anforderungen

Zu erwähnen sind auch Faktoren, die die Kauf- und Bauskoten weniger beeinflussen, dennoch aber wichtig für den Entscheidungsprozess wichtig sind: (Hung und Low, 2008):

* Risiko
* Zeit
* politische Faktoren
* laufende Unterstützung

## Non Profit Organisationen (NPO)

NPO sind Organisationen, die durch folgende Merkmale gekennzeichnet sind:

* Organisation als eine Institution
* Sind privat und kein Teil der Regierung
* Selbstverwaltung ihrer Aktivitäten und Verfahren
* Keine Verteilung vom Gewinn

Diese Organisationen müssen sich verschiedenen Herausforderungen stellen, die in ihrem organisatorischen Kontext einzigartig sind. Hiermit sind unter anderem monetäre Herausforderungen gemeint (z.B. reduzierte staatliche Mittel), der zunehmende Wettbewerb, die Herausforderung Freiwillige zu rekrutieren bzw. zu binden und die Notwendigkeit wirksamer Programme zur Kontaktaufnahme mit den Sponsoren. Diese Herausforderungen grenzen die allgemeine Wirksamkeit und Effizienz der NPO ein. (Rathi und Given,2016)

NPO Technologielandschaft

Um sich den oben genannten Herausforderungen zu stellen benutzen die NPO verschiedene Technologien. Nach dem Zusammenfügen dieser Technologien ergeben sich folgende allgemeine Kategorien: (Rathi und Given,2016)

* Low-cost/no-cost Cloud basierte Dienste
* Öffentliche Webseiten
* Kommerzielle Produktivitätssoftware
* Private Webseiten
* Open-source content management Software
* Low-cost/no-cost Produktivitätssoftware
* Enterprise content management Software

## Vorgehensmodell

## Phase

## Phase

# Ergebnisse

# Diskussion

# Tabellenverzeichnis

# Abbildungsverzeichnis

# Literaturverzeichnis

G. Von Krogh and E. Von Hippel, “The Promise of Research on Open Source Software The Promise of Research on Open Source Software,” no. March 2019, 2006.

S. Haefliger, G. von Krogh, and S. Spaeth, “Code Reuse in Open Source Software,” *Manage. Sci.*, vol. 54, no. 1, pp. 180–193, 2007.

F. Nagle, “Open Source Software and Firm Productivity,” no. March 2019, 2018.

P. Hung and G. C. Low, “Factors affecting the buy vs build decision in large Australian organisations,” *J. Inf. Technol.*, vol. 23, no. 2, pp. 118–131, 2008.

D. Rathi and L. M. Given, “Non Profit Organizations ’ Use of Tools and Technologies for Knowledge Management : A Comparative Study,” 2016.

Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. Business Process Management Journal, 9, 592-602.

Chen, I., & Popovich, K., (2013). Understanding customer relationship management (CRM). Business Process Management Journal, 9, 672-688.

# Anhang