

# Editorial

## Die Chancen der Digitalisierung nutzen

Was bedeutet Digitalisierung konkret, und wie können kleine und mittelständische Unternehmen davon profitieren? Antworten gibt das TecChannel Compact „Digitales Business“. Sie erfahren darin etwa, welche Möglichkeiten moderne Software für das Kundenbeziehungsmanagement bietet. Lange Zeit war Customer Relationship Management (CRM) ein Spezialthema für Marketingexperten. Heute sind einschlägige Systeme vielerorts integraler Bestandteil unternehmensweiter IT-Lösungen.

Die Megatrends in diesem Kontext heißen Cloud und Mobile: Mit dem breiten SaaS-Angebot (Software-as-a-Service) stehen gerade KMUs professionelle und mobil nutzbare CRM-Systeme zur Verfügung, die früher oft schon aus Budgetgründen unerreichbar waren. Angereichert werden sie immer häufiger durch intelligente Analyse-Features. Hier schwimmt die Grenze zu Themen wie Big Data oder Predictive Analytics, die ein weiteres Schwerpunktthema dieser Compact-Ausgabe bilden. Die Usability solcher Systeme, beispielsweise für Vorhersagen zum Kundenverhalten, ist besser geworden; damit steigt auch die Akzeptanz in den Fachbereichen. Ein Schlüssel dazu sind die vielfältigen Visualisierungsoptionen der oft komplexen Analyseergebnisse.

Große Potenziale in puncto Produktivität, Effizienz und Kundenservice eröffnen neue ERP- und Dokumentenmanagement-Systeme. Hier spielen Cloud-basierte Lösungen ebenfalls eine wachsende Rolle. Ähnliches gilt für Programme rund um das Thema E-Commerce. Auch dazu finden Sie im TecChannel Compact eine Reihe von praxisorientierten Ratgebern und Hintergrundartikeln.

Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen

**Wolfgang Herrmann**

Chefredakteur TecChannel



# Inhalt

	<b>Editorial</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>CRM – Kundenmanagement</b>	<b>8</b>
1.1	<b>CRM – aus der Nische zur zentralen Plattform?</b>	<b>8</b>
1.1.1	Spezialanbieter – Klein, aber fein	8
1.1.2	Integration über WebSphere und Datenbanken	9
1.1.3	Mehr als 100 Anbieter – aus Wahl wird Qual	10
1.1.4	„Customer-Engagement-Plattform“	10
1.1.5	CRM wird intelligent	11
1.1.6	Unzureichende Datenqualität	11
1.1.7	Mobile und App-Store	12
1.1.8	Alles aus der Wolke	12
1.1.9	Schöne neue CRM-Welt	13
1.2	<b>Auf dem Weg zur 360°-Kundensicht</b>	<b>14</b>
1.2.1	Von Little Data zu Big Data	15
1.2.2	360°-Kundensicht – neu definiert	15
1.2.3	Von Big Data zu Smart Customer Data	15
1.2.4	Fazit	16
1.3	<b>Webbasierte Kundenmanagement-Tools für KMUs</b>	<b>17</b>
1.3.1	Highrise	17
1.3.2	PipelineLeads	18
1.3.3	Nimble	18
1.3.4	Sprout Social	19
1.3.5	Infusionsoft	19
1.3.6	Base 20	
1.3.7	Zoho CRM	21
1.3.8	SugarCRM	21
1.3.9	Wice 22	
1.3.10	CAS PIA	23
1.3.11	CentralStationCRM	23
1.3.12	Apollo	24
1.3.13	Capsule	25
1.3.14	VTC CRM	25
1.3.15	Weclapp CRM	26
1.4	<b>Was ist was bei Salesforce.com?</b>	<b>27</b>
1.4.1	Salesforce 1 – die Anwendungsplattform	27
1.4.2	IaaS – die technische Plattform	28
1.4.3	Sales Cloud	28
1.4.4	Service Cloud	29
1.4.5	Marketing Cloud	29
1.4.6	Analytics Cloud	30
1.4.7	Community Cloud	30
1.4.8	Chatter	31
1.4.9	Force.com	31
1.4.10	App Exchange	32
1.4.11	Data.com	32
1.4.12	Heroku	33
1.4.13	Work.com	34
1.4.14	Lightning	34
1.5	<b>Salesforce – Nützliche Apps für mehr Produktivität</b>	<b>35</b>
1.5.1	Adobe EchoSign	35
1.5.2	Jitterbit Cloud Data Loader for Salesforce	36
1.5.3	Fast Forms for Salesforce	37
1.5.4	Opportunity Planning Wall	38
1.5.5	Evernote for Salesforce	38
1.6	<b>Digitale Transformation im CRM</b>	<b>40</b>
1.6.1	Kunden erwarten Mehrwerte	40
1.6.2	Digitale Transformation wird zur digitalen Evolution	40
1.6.3	Digitalisierung unterstützt die Realisierung von CRM-Strategien	41

1.6.4	Kritische Faktoren bei der Einleitung einer digitalen Transformation	41
1.6.5	Best Practice für die digitale Transformation im CRM	43
<b>1.7</b>	<b>Kundenverhalten mit Analytical CRM voraussagen</b>	<b>44</b>
1.7.1	Segmentieren und fokussiert akquirieren	44
1.7.2	Cross-Selling für steigenden Kundenumsatz	45
1.7.3	Churn-Management gegen Kundenverlust	45
1.7.4	Systematisches Nutzenmanagement als Team umsetzen	46
1.7.5	Größere Projekte unterteilen	46
1.7.6	Kompetenzzentrum Analytical CRM	47
1.7.8	Fazit: gewinnbringende Zusammenarbeit	47
<b>1.8</b>	<b>Moderne Marketing-Tools, die den Kundendialog optimieren</b>	<b>48</b>
1.8.1	Outbound	48
1.8.2	Reactor	49
1.8.3	Customer.io	50
1.8.4	Mixpanel	50
1.8.5	Intercom	51
1.8.6	UserEcho	52
1.8.7	Zopim	53
<b>1.9</b>	<b>Die Marketing-Cloud optimiert den Weg zum Kunden</b>	<b>54</b>
1.9.1	Salesforce	54
1.9.2	SAP hybris Marketing	55
1.9.3	Adobe Marketing Cloud	57
1.9.4	Teradata Integrated Marketing Cloud	59
1.9.5	Fazit	61
<b>2</b>	<b>Big Data und Business Intelligence</b>	<b>62</b>
<b>2.1</b>	<b>10 Dinge, die Sie über Big Data wissen sollten</b>	<b>62</b>
<b>2.2</b>	<b>Sechs Irrtümer bei Big-Data-Projekten</b>	<b>65</b>
2.2.1	Big Data wie früher CRM	65
2.2.2	60 Prozent der Big-Data-Projekte werden scheitern	66
2.2.3	Drei Versprechen, drei Gefahren	66
2.2.4	Drei Probleme im nächsten Stadium	67
2.2.5	Drei Schritte für den CIO	68
<b>2.3</b>	<b>Warum jedes zweite Big-Data-Projekt scheitert</b>	<b>70</b>
2.3.1	Das Management braucht mehr digitale Kompetenz	71
2.3.2	Wichtige Erfolgsfaktoren	71
<b>2.4</b>	<b>Mehr Business Intelligence für alle</b>	<b>72</b>
2.4.1	Wer sind meine Anwender, was ihre Anforderungen?	72
2.4.2	Big Data braucht Performance	72
2.4.3	Konsistente Datenmodelle auf einheitlicher Basis	73
2.4.4	Nahtlose Integration und leistungsstarke Analysen	73
2.4.5	Direkte Datenverarbeitung aus MongoDB	73
2.4.6	OLAP-Auswertung mit dem Pentaho Analyzer	74
<b>2.5</b>	<b>Die fünf wichtigsten Anforderungen an Realtime Analytics</b>	<b>75</b>
2.5.1	Realtime ist nicht gleich Realtime	75
2.5.2	Realtime-Analytics bei höchster Skalierbarkeit	76
2.5.3	Live-Chat	76
2.5.4	Verknüpfung von Online und Offline	76
2.5.5	Cloud-Vorteile für kleine und mittlere Unternehmen	77
2.5.6	Anforderungen für die erfolgreiche Einführung von Realtime Analytics	77
<b>2.6</b>	<b>Vorausschauend agieren mit Streaming Analytics</b>	<b>78</b>
2.6.1	Alle Geschäftsbereiche betroffen	78
2.6.2	Streaming Analytics	78
2.6.3	Multiple Modelle	79
2.6.4	Kundensegmentierung	80
2.6.5	Empfehlungssysteme	80
2.6.6	Churn-Management	81
2.6.7	Anomalieerkennung	81
2.6.8	Umsetzung	82
2.6.9	Fazit	82
<b>2.7</b>	<b>Was ist was bei Predictive Analytics?</b>	<b>83</b>
2.7.1	Übergeordnet: Business Intelligence und Business Analytics	83
2.7.2	Predictive Analytics als Teildisziplin von Business Analytics	84

2.7.3	Data Mining: enge Verbindung mit Predictive Analytics	84
2.7.4	Wie unterscheiden sich Predictive und Prescriptive Analytics?	86
2.7.5	Welche Anwendungsszenarien für Predictive Analytics gibt es?	87
<b>2.8</b>	<b>Predictive Analytics: Darauf müssen Unternehmen achten</b>	<b>88</b>
2.8.1	Mehrwert aufzeigen nach Analyse des Geschäftsmodells	88
2.8.2	Auswahl der Datensätze	89
2.8.3	Voraussetzung: Leistungsstarke Datenbankinfrastruktur	89
2.8.4	Iterativer Prozess mit passendem Methoden-Mix	90
2.8.5	Gute Prognose, schlechte Prognose	90
2.8.6	Fazit	91
<b>2.9</b>	<b>Tools für den Leistungs-Check von BI-Systemen</b>	<b>92</b>
2.9.1	Was soll mein System überhaupt messen?	92
2.9.2	Auf 10 bis 15 Kennzahlen konzentrieren	92
2.9.3	Excel-Tabellen als BI-Ersatz	93
2.9.4	Kein Anbieter erfüllt alle Wünsche	93
2.9.5	BI On BI sollte jede BI-Lösung können	93
2.9.6	Markt für BI-Monitoring-Tools noch nicht reif	94
2.9.7	Die Quintessenz der Quintessenz	94
<b>2.10</b>	<b>Neue Generation von Analyse-Tools stellt sich vor</b>	<b>95</b>
2.10.1	Eine neue Tool-Generation	95
2.10.2	Eine neue Generation von Analytics-Anbietern wächst heran	96
2.10.3	Splunk und Sumologic – Log File-Analyse 2.0	96
2.10.4	Tableau Software – Visualisierungs-Power für jedermann	96
2.10.5	Parstream – Data Processing und Analytics für Massedaten und IoT	97
2.10.6	Blue Yonder – In die Zukunft schauen	97
2.10.7	Die Unternehmensperspektive – Auf dem Weg zur Data-Culture?	98
<b>3</b>	<b>ERP &amp; DMS</b>	<b>99</b>
<b>3.1</b>	<b>Muss es immer die große ERP-Lösung sein?</b>	<b>99</b>
3.1.1	An der digitalen Transformation kommt kein Unternehmen vorbei	99
3.1.2	ERP – so individuell wie nötig, aber auch nicht mehr	100
3.1.3	ERP als modulares und konfigurierbares, also offenes System	101
3.1.4	So viel Beratung wie nötig – den Rest schaffen die Unternehmen alleine	101
<b>3.2</b>	<b>Mobile ERP: Darauf müssen Unternehmen achten</b>	<b>102</b>
3.2.1	Herausforderung: Entwicklung einer mobilen Strategie	103
3.2.2	Potenzial und Erfolg messen	103
3.2.3	Technische Umsetzung	104
3.2.4	Funktionsvielfalt versus Usability	104
<b>3.3</b>	<b>Mobile ERP: Das bieten die Hersteller</b>	<b>106</b>
3.3.1	Abas	106
3.3.2	Asseco	107
3.3.3	Comarch	108
3.3.4	IFS	110
3.3.5	Infor	111
3.3.6	Microsoft	112
3.3.7	Sage	113
3.3.8	SAP	114
<b>3.4</b>	<b>Fitnesskur durch cleveres Datenmanagement</b>	<b>116</b>
3.4.1	Auswirkungen von Datenwachstum	117
3.4.2	Cleveres Datenmanagement optimiert Kosten und Performance	117
3.4.3	Speicherstrategie auf Datentyp abstimmen	118
3.4.4	Fazit	118
<b>3.5</b>	<b>Stillstand beim Projektmanagement</b>	<b>119</b>
3.5.1	Projektmanagement – eine Oase des Stillstands	119
3.5.2	Wie beim Lesen des Evangeliums	120
3.5.3	Drei Pfade zu mehr Erfolg	120
3.5.4	Agiles Projektmanagement verbreitet sich	120
3.5.5	Wissenstransfer scheitert an Unternehmenskultur	121
3.5.6	Fünf Schritte beim Wissenstransfer	121
<b>3.6</b>	<b>Tagesgeschäft lässt Projekte scheitern</b>	<b>122</b>
3.6.1	Schlüsselposition: Product Owner	122
3.6.2	Verteilte Steuerung der Anforderungen	123
3.6.3	Erfolgskriterien gemeinsam definieren	123
3.6.4	Fazit	124

<b>3.7</b>	<b>Sieben Todsünden im Projektmanagement</b>	<b>125</b>
<b>3.8</b>	<b>Die vier Projekttypen</b>	<b>127</b>
3.8.1	Routineprojekte	127
3.8.2	Innovationsprojekte	128
3.8.3	Akzeptanzprojekt	128
3.8.4	Wandel- oder Change-Projekte	129
3.8.5	Charakter ändert sich im Verlauf von Projekten	129
<b>3.9</b>	<b>Digitales Vertragsmanagement – Risiken und Chancen</b>	<b>130</b>
3.9.1	Mögliche Risiken	130
3.9.2	Externer Handlungsdruck	131
3.9.3	Systematische Lösung	131
3.9.4	Umfassend oder gezielt?	131
3.9.5	Aufbau und Funktionen	132
3.9.6	Einführung	132
<b>3.10</b>	<b>So kommen Sie weg vom Papier</b>	<b>133</b>
3.10.1	ECM als Schlüssel	133
3.10.2	Notwendige Systeme und Verfahren implementieren	134
3.10.3	Fazit: mit digitalem Content Management gegen die Datenflut	135
<b>3.11</b>	<b>Papierloses Arbeiten – geht das überhaupt?</b>	<b>136</b>
3.11.1	Digitalisiertes Archiv und automatisierte Ablage	136
3.11.2	Papierlos im Alltag: erste Eindrücke	137
3.11.3	Batterie leer, dumm gelaufen	137
3.11.4	Fazit: papierlos ist machbar, aber kein Muss	138
<b>4</b>	<b>E-Commerce</b>	<b>139</b>
<b>4.1</b>	<b>Wie „Customer Centricity“ den E-Commerce verändert</b>	<b>139</b>
4.1.1	Datenanalysen liefern wertvolle Prognosen	139
4.1.2	Information zur rechten Zeit am richtigen Ort	140
4.1.3	Erlebnis anstatt Produkt	140
4.1.4	Neue Organisationsformen sind gefragt	141
<b>4.2</b>	<b>Mobile Commerce – lohnt sich die Investition?</b>	<b>142</b>
4.2.1	Desktop, Tablet, Smartphone	142
4.2.2	Responsives Design ist kompliziert	142
4.2.3	Was kostet ein responsiver Online-Shop?	143
4.2.4	Mobile Commerce – Vorüberlegungen für Shop-Betreiber	144
<b>4.3</b>	<b>Eigenbetrieb eines E-Commerce-Shops ist veraltet</b>	<b>145</b>
4.3.1	Der Megatrend Mobile Commerce ist angekommen	145
4.3.2	Cloud Computing und Managed-Services als Grundlage für High-End-E-Commerce	145
4.3.3	BUY or DIY?	146
<b>4.4</b>	<b>Nützliche SEO-Tools für Webseiten und mobile Apps</b>	<b>147</b>
4.4.1	ASO ist das neue SEO	147
4.4.2	Google Keyword-Planner	148
4.4.3	Übersuggest	148
4.4.4	Sistrix Toolbox	149
4.4.5	SEIOlytics	149
4.4.6	App Annie	150
4.4.7	Sensor Tower	151
<b>4.5</b>	<b>So wählen Sie den richtigen Zahlungsarten-Mix</b>	<b>152</b>
4.5.1	Welche Zielgruppe verfolgen Sie mit Ihrem Shop?	152
4.5.2	Welche Waren verkaufen Sie?	152
4.5.3	Mit welchen Endgeräten shoppen Ihre Kunden?	153
4.5.4	Fazit	153
<b>4.6</b>	<b>Was ist was beim Mobile Payment?</b>	<b>154</b>
4.6.1	Glossar Mobile Payment	154
<b>4.7</b>	<b>Payment-Tipps für den internationalen E-Commerce</b>	<b>159</b>
4.7.1	Andere Länder, andere Zahlarten	159
4.7.2	Lokale Vorschriften einhalten	159
4.7.3	Gleichgewicht von Sicherheit und Komfort	160
4.7.4	Technische Anbindungsmöglichkeiten	160
4.7.5	Versteckte Kosten identifizieren	161
4.7.6	Fazit	161
	<b>Impressum</b>	<b>162</b>