

DATEN WERDEN ZU BEZIEHUNGEN

Einführung eines Customer Relationship
Management Systems bei **Schäfer Shop AG**

S.



1 Inhaltsverzeichnis

1	Inhaltsverzeichnis	2
2	Management Summary	4
3	Kurzer beruflicher Lebenslauf	5
4	Qualifikationsprofil	6
5	Projektinitialisierung	9
5.1	Pflichtenheft	9
5.1.1	Einleitung	9
5.1.2	Fachexperte	10
5.1.3	Inhalt	11
5.1.4	Methodische und systemische Konkretisierung	15
5.1.5	Annahme des Pflichtenhefts	16
5.2	Zielscheibe	17
6	Projektplanung	18
6.1	Vorgehensmodell	18
6.2	Projektstrukturplanung	19
6.3	Projektablaufplanung	20
6.4	Kommunikationsplanung	21
7	Projektrealisierung	22
7.1	Ist- und Soll-Analyse	22
7.1.1	Leadmanagement	22
7.1.2	Kundenbetreuung & Interaktionshistorie	23
7.1.3	Angebots- und Projektmanagement	23
7.1.4	Reporting & Steuerung	23
7.1.5	Produktmanagement & Datenintegration	23
7.1.6	Marketing & Automatisierung	24
7.1.7	Fazit zur Analyse	24
7.2	Kreativitätsmethode mit Mindmap	25
7.3	Priorisierungsmethode mit Eisenhower-Matrix	27
7.4	Variantenbildung	28
7.4.1	Variante 1: Microsoft Dynamics 365	28
7.4.2	Variante 2: HubSpot CRM	29
7.4.3	Variante 3: Salesforce CRM	29
7.5	Evaluation der geeignetsten Variante	31
7.5.1	Präferenzmatrix	32
7.5.2	Nutzwertanalyse	34
7.5.3	Sensitivitätsanalyse	35
7.5.4	Resultat der Variantenevaluation	36
8	Ausarbeitung der Variante Salesforce CRM	37

8.1	Phasenplan zur Umsetzung der Variante Salesforce CRM	38
8.2	Schulungskonzept	39
8.2.1	Ziel des Schulungskonzepts.....	39
8.2.2	Aufbau der Schulung	39
8.2.3	Organisation und Durchführung	40
8.2.4	Erfolgskontrolle	40
8.2.5	Fazit.....	40
8.3	SWOT - Analyse	41
8.4	Risiko – Analyse	42
8.5	Kosten-Nutzen-Analyse	43
9	Projektabschluss.....	45
9.1	Projektüberwachung	45
9.2	Evaluation der Zielerreichung.....	47
9.3	Reflexion Weg zum Ziel.....	49
9.4	Lessons learnt.....	50
9.5	Ausblicke.....	51
10	Eigenständigkeitserklärung.....	52
11	Verzeichnisse.....	53
11.1	Abkürzungsverzeichnis.....	53
11.2	Abbildungsverzeichnis.....	53
11.3	Tabellenverzeichnis	53
11.4	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	54
12	Anhang.....	55
12.1	Interviews.....	55
12.2	Projektstatusberichte	62

2 Management Summary

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit dem Thema der Einführung eines Customer Relationship Management (CRM)-Systems bei der Schäfer Shop AG. Ziel der Arbeit ist es, ein praxisorientiertes Konzept zu entwickeln, das die zentrale Bündelung von Kundendaten ermöglicht, die bereichsübergreifende Zusammenarbeit stärkt und die Kundenbindung nachhaltig verbessert. Ausgangspunkt des Projekts ist die aktuelle Situation, dass Kundendaten im Unternehmen auf verschiedene Systeme verteilt sind etwa Excel, Outlook und SAP wodurch Informationsverluste, ineffiziente Prozesse und eine eingeschränkte Transparenz entstehen. Diese Fragmentierung erschwert die Zusammenarbeit zwischen Marketing, Vertrieb und Produktmanagement und führt dazu, dass wertvolle Potenziale ungenutzt bleiben. Die zentrale Problemstellung lautet daher, welches CRM-System die Kundenprozesse bei der Schäfer Shop AG optimieren kann, um Effizienz, Transparenz und Kundenorientierung zu steigern.

Zur Erarbeitung des Konzepts ist das Projekt nach dem vierphasigen Vorgehensmodell (Initialisierung, Planung, Realisierung, Abschluss) strukturiert. Methodisch stützt sich die Arbeit auf das St. Galler Management-Modell, um interne und externe Einflussfaktoren systematisch zu erfassen. Ergänzend werden Interviews mit der Vertriebs- und Marketingleitung durchgeführt sowie eine umfassende IST- und SOLL-Analyse erstellt. Mithilfe verschiedener Projektmanagement- und Analysemethoden darunter Mindmap, Eisenhower-Matrix, SWOT-, Risiko-, Kosten-Nutzen- und Nutzwertanalyse werden drei CRM-Systeme detailliert untersucht und miteinander verglichen. Dabei wird insbesondere auf Kriterien wie Systemintegration, Automatisierung, Benutzerfreundlichkeit, Kostenstruktur und Zukunftssicherheit geachtet. Die Arbeit kombiniert theoretische Modelle mit praktischer Anwendung im Unternehmenskontext und schafft dadurch einen realitätsnahen Mehrwert für die Praxis.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Schäfer Shop AG über ein grosses Potenzial zur Optimierung ihrer Kundenprozesse verfügt. Unter den geprüften Systemen erzielt Salesforce CRM mit einem Gesamtnutzen von 909 Punkten das beste Resultat und erfüllt die definierten Anforderungen am umfassendsten. Es bietet eine hohe Systemintegration, leistungsfähige Automatisierung, benutzerfreundliche Oberfläche und umfangreiche Reportingfunktionen. Damit ermöglicht es eine 360°-Kundensicht, die alle relevanten Informationen zentral zusammenführt und eine bereichsübergreifende Transparenz schafft. Die Kosten-Nutzen-Analyse belegt zudem die Wirtschaftlichkeit des Projekts: Bei einmaligen Investitionskosten von rund CHF 55'000 amortisiert sich das System bereits nach acht Monaten und generiert danach einen jährlichen Nettonutzen von rund CHF 82'000. Neben den quantitativen Vorteilen trägt Salesforce CRM auch wesentlich zur Stärkung der Kundenorientierung, zur Verbesserung der internen Kommunikation und zur Digitalisierung der Arbeitsprozesse bei.

Für eine erfolgreiche Einführung ist ein konkreter Phasenplan sowie ein zweistufiges Schulungskonzept entwickelt, das auf die unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb des Unternehmens abgestimmt ist. Diese Massnahmen sollen die Akzeptanz der Mitarbeitenden fördern, den Wissenstransfer sichern und die nachhaltige Nutzung des Systems gewährleisten. Besonders im Hinblick auf Change-Management-Aspekte wird deutlich, dass eine enge Kommunikation und frühzeitige Einbindung der Mitarbeitenden entscheidend für den Projekterfolg sind. Darüber hinaus zeigt die Arbeit auf, wie CRM-Systeme langfristig als strategisches Steuerungsinstrument eingesetzt werden können, um datenbasierte Entscheidungen zu fördern und die Kundenzufriedenheit kontinuierlich zu steigern.

Abschliessend lässt sich festhalten, dass die Arbeit nicht nur eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die Einführung eines CRM-Systems liefert, sondern auch die strategische Bedeutung von Kundenorientierung und Digitalisierung im Unternehmen verdeutlicht. Mit der Umsetzung von Salesforce CRM legt die Schäfer Shop AG den Grundstein für effizientere Prozesse, eine verbesserte Kundenkommunikation und eine nachhaltige Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Gleichzeitig kann ich meine Kenntnisse in Projektmanagement, Analyse und Kommunikation praxisnah vertiefen und wichtige Erkenntnisse für meine berufliche Weiterentwicklung gewinnen.

3 Kurzer beruflicher Lebenslauf



RINUJA MANOVARUNAM

KONTAKT

 079 428 69 27

 rinuja.manovarunam@outlook.com

 Aarburgerstrasse 169
4600 Olten

BILDUNG

Dipl. Betriebswirtschafterin HF
TEKO Schweizerische Fachschule
Olten
2022 - 2025

Berufsbildnerin Kaufmännische Berufe
Berufsbildner.ch Weiterbildung
2022

Kaufmännische Berufsfachschule
Handelsschule KV Aarau
2020 - 2021

Berufs- und Weiterbildung Zofingen
2018 - 2020

SPRACHEN

Deutsch - Muttersprache
Tamilisch - Muttersprache
Englisch - B2

EXPERTISE

MS Office 365
SAP HANA
SAP Business Warehouse
Scrum
Analytisches Denken
Teamfähigkeit
Problemlösungsfähigkeit
Kommunikationsfähigkeit

BERUFSERFAHRUNG

PRODUCT MANAGERIN

Schäfer Shop AG
Jan 2023 - Jul 2025

- Planung und Managen des Produkt-Angebotes über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg
- Unterstützung bei dem Erstellen und Präsentieren einer Entscheidungsvorlage neuer Produkte und Dienstleistungen auf Basis aller Marktfakten, Ergebnisse aus Analysen (Wettbewerber, SWOT, Zielsegmente etc.) und Auswertungen (KPIs, Produktprofitabilität)
- Materialdisposition und -administration
- Marktbeobachtung und -analyse
- Sortimentsplanung, -optimierung und -kontrolle
- Erstellung der Produktpositionierung, der Marktmessung und vertrieblischen Argumente für die Zielsegmente, sowie deren Vermittlung zur Unterstützung von Marketing und Vertrieb
- Preiskalkulation unter Berücksichtigung der Wettbewerbspreise und der Margenvorgaben
- Umsetzen von Vorgaben für die Katalogproduktion / Mithilfe bei der Katalogerstellung (Belegung und Produktplatzierung)
- Laufender Ausbau und Weiterentwicklung des Produktmanagements
- Kaufmännische Abwicklung sämtlicher Vorgänge zu Schweizer Lieferanten
- Direkte Kommunikation mit den Produktmanagement Kollegen über Produktneuheiten

OPERATIVE EINKÄUFERIN

Papedis AG
Aug 2021 - Dez 2022

- Operative Beschaffung und Disposition (national und international)
- Überwachen des Beschaffungsprozesses; Auftragsbestätigungen, Liefertermine, Rechnungskontrolle
- Bearbeiten von Lieferbeanstandungen und Retouren
- Einhalten eines optimalen Lagerbestandes und Lagerumschlages
- Tägliche Bearbeitung von Kundenanfragen/ Bestellungen von "Sortiment +" - Artikeln
- Durchführung von Lieferantenrückgaben auf der Grundlage von Eingaben und Vereinbarungen von CM/ PM
- Unterstützung der restlichen Organisation bei allen einkaufsbezogenen Fragen
- Erstellen und versenden von Auswertungen und Reportings an Lieferanten
- Unterstützung der Mitarbeiter, Stellvertretungen im Team
- Betreuung der Auszubildende als Praxisausbilderin

KAUFFRAU EFZ DIENSTLEISTUNG UND ADMINISTRATION

Papedis AG
Aug 2018 - Aug 2021

- Ein- und ausgehende Rechnungen kontieren und bearbeiten
- Kundenanfragen und Informationen bearbeiten
- Kundenreklamationen bearbeiten
- Mithilfe im Mahnwesen
- Kundenbestellungen im System verarbeiten
- Erstellen von Bestelllisten für den Verkauf Aussendienst
- Mithilfe bei der Stammdatenpflege
- Mithilfe beim Bestelllauf von Waren
- Post Ein und Ausgang

Abbildung 1 Lebenslauf

4 Qualifikationsprofil

HF 1

Unternehmens- führung

- Ich habe frühzeitig erkannt, dass sich die Marktpreise für Kopierpapier erhöhen werden, worauf ich entsprechende Preisvergleiche und Verhandlungen durchgeführt, unser Lager aufgestockt und die Preisanpassung offen kommuniziert habe. Dadurch konnten wir stabile Einkaufskonditionen sichern, Lieferengpässe vermeiden, die Marge halten und unsere internen Prozesse zur Marktbeobachtung verbessern.
- Ich habe mithilfe eines Crawling-Systems Marktpreisanalysen durchgeführt, daraus Preisempfehlungen abgeleitet und die Auswirkungen auf Absatz und Marge dokumentiert. Dadurch konnten wir schnell auf Wettbewerbsveränderungen reagieren, die Preisstrategie datenbasiert steuern und unsere Unternehmensziele wirkungsvoll unterstützen.

HF 2

Marketing

- Ich habe gemeinsam mit unserem Lieferanten eine Back-to-School-Kampagne geplant, das Konzept präsentiert, die Umsetzung abgestimmt und professionell begleitet. Die Aktion führte zu 13 % mehr Umsatz und wurde intern als Best-Practice-Beispiel für erfolgreiche, partnerschaftliche Kampagnenkommunikation anerkannt.
- Ich identifizierte gezielt Kunden für eine PSA-Marketingaktion, prüfte deren Einwilligungen für den Newsletter und erweiterte die Zielgruppe um passende Branchenkontakte. So wurde die Kampagne wirkungsvoll, rechtssicher und wirtschaftlich erfolgreich umgesetzt.
- Ich habe ein Jahr lang systematisch die Marketingaktivitäten unserer Hauptwettbewerber analysiert und daraus Erkenntnisse abgeleitet und in unsere Kampagnenplanung integriert. Dadurch konnten wir gezielter agieren, Preisaktionen besser timen und eine spürbare Steigerung von Aufträgen sowie Neukundengewinne erzielen.
- Ich überarbeitete die Preisstruktur von rund 2'500 Artikeln datenbasiert, um unser Angebot für Neukunden attraktiver zu machen. Dadurch steigerten wir unsere Wettbewerbsfähigkeit messbar: +11 % Kunden und +25 % Umsatz im Vergleich zu den Vorjahren.
- Ich empfahl der Geschäftsleitung den kostenintensiven Katalogversand durch eine flexiblere, trendorientierte Broschürenreihe abzulösen und koordinierte gemeinsam mit einer Kollegin die Umsetzung. Die neue Lösung wurde von Kunden und Lieferanten positiv aufgenommen, da sie sowohl nachhaltiger als auch aktueller war und unsere Marketingkommunikation effizienter und zielgerichteter machte.
- Ich erkannte frühzeitig die steigende Nachfrage nach Ventilatoren und schlug dem Marketingteam eine vorgezogene Onlinekampagne vor, die wir im Mai gemeinsam umsetzten. Durch die schnelle Umsetzung und zielgerichtete Ansprache konnten wir die Lagerbestände frühzeitig abverkaufen und zusätzliche Umsätze vor dem Hochsommer generieren.
- Ich analysierte im Rahmen einer Kampagne mithilfe des SAP BW-Systems verschiedene Leistungskennzahlen und verglich diese mit Vorjahreswerten, um fundierte Erkenntnisse zur Wirksamkeit der Massnahmen zu gewinnen. Die visuell und tabellarisch aufbereitete Auswertung diente dem Produktmanagement und der Geschäftsleitung als Entscheidungsgrundlage für zukünftige Optimierungen und Kampagnen.

HF 3
Supply Chain
Management

- Ich prüfte die Versand- und Zusatzkosten aller Schweizer Lieferanten, strukturierte die Rückmeldungen und verhandelte gezielt bessere Konditionen. So konnten bei rund 40 von 60 Lieferanten Kosten gesenkt und die neuen Vereinbarungen im ERP-System dokumentiert werden.
- Zur Sicherstellung der Lieferfähigkeit plante ich mit dem Einkauf eine frühzeitige Vorratsbestellung für gefragte Büroartikel und lagerte diese effizient ein. Die Massnahme führte zu nahezu 100 % Lieferquote, vermied Expresskosten und wurde für die Jahresplanung empfohlen.
- Ich erkannte Optimierungspotenzial bei häufig nachgefragten Artikeln mit langen Lieferzeiten und lagerte rund 300 Artikel in die Schweiz um. Dadurch verbesserten wir die Verfügbarkeit, nutzten Lagerflächen effizienter und steigerten den Abverkauf.
- Ich optimierte die Beschaffungsrichtlinie für Tinte und Toner, reduzierte die Dispositionsfrequenz und verhandelte neue EKP-Konditionen mit dem Hauptlieferanten. Dadurch konnten Zeitaufwand, Transportkosten und Ressourcenverbrauch im Einkauf spürbar gesenkt werden.
- Ich optimierte die Beschaffung einer Marke, indem ich alle Artikel künftig einheitlich über einen Schweizer Lieferanten bezog. Das senkte den Koordinationsaufwand, stabilisierte die Einkaufspreise und verkürzte die Lieferzeiten.
- Ich organisierte die Umlagerung eines Topseller-Stuhls von Deutschland in unser Schweizer Lager, um die Lieferzeit zu verkürzen und die Verfügbarkeit zu verbessern. Dadurch konnten wir schneller auf Kundenwünsche reagieren, die Transportkosten senken und den Absatz um 20 % steigern.

HF 4
Qualität, Um-
welt und Si-
cherheit

- Ich bereitete das gesamte Lieferantenmanagement im internen Tool übersichtlich auf, inklusive Konditionen, Ansprechpartner und Sondervereinbarungen. Dadurch konnten Rückfragen reduziert, Prozesse effizienter gestaltet und Informationen auch bei Abwesenheiten zuverlässig genutzt werden.
- Ich koordinierte die Einführung CH-konformer Warnwesten, sicherte die Zertifizierungen ab und informierte Mitarbeitende sowie Kunden transparent über Normen und Einsatz. Dadurch wurden Rückfragen reduziert, gesetzliche Vorgaben eingehalten und unsere Positionierung als verlässlicher Anbieter gestärkt.

HF 5
Personalwesen

- Ich begleitete die strukturierte Einarbeitung eines neuen Teammitglieds und förderte durch persönliche Unterstützung eine schnelle und reibungslose Integration ins Team.
- Während des Joint Ventures beantwortete ich objektiv und verständlich Fragen zu arbeitsrechtlichen Änderungen und trug so zur Orientierung und Stabilität der Lernenden bei. Dabei kommunizierte ich sachlich und transparent, ohne meine persönliche Meinung in den Vordergrund zu stellen.

HF 6
Finanzielle Füh-
rung und Rech-
nungswesen

- Ich war für die korrekte Kontierung und Prüfung von Lieferantenrechnungen zuständig und stellte durch sorgfältige Arbeitsweise die Einhaltung aller Buchführungsvorgaben sicher. Dadurch konnten Kreditorenprozesse effizient abgewickelt, Skonti genutzt und Rückfragen weitgehend vermieden werden.
 - Ich analysierte offene Bonus- und WKZ-Ansprüche, verhandelte neue Vereinbarungen mit Lieferanten und koordinierte die korrekte buchhalterische Abwicklung mit der Buchhaltung. So konnte ungenutztes finanzielles Potenzial erschlossen und ein nachhaltiger Prozess für künftige Vergütungen etabliert werden.
 - Ich plante gemeinsam mit meinen Mitauszubildenden einen Ausflug basierend auf einem fixen Budget, erstellte einen Soll-Ist-Vergleich und verzichtete bewusst auf zusätzliche Einnahmen, um Aufwand zu vermeiden. Durch
-

	die strukturierte Planung konnte ein gelungener Ausflug realisiert werden, der den finanziellen Rahmen und alle Erwartungen erfüllte.
HF 7 Informatik und Technologie	• Ich analysierte mit SAP BW gezielt Verkaufszahlen, Margen und Aufträge, bereitete diese für Geschäftsleitung, Verkauf und Marketing auf und lieferte damit fundierte Entscheidungsgrundlagen für Sortiments- und Kampagnenplanung. • Im Jahr 2023 wurde das Pricing-Tool Dealavo eingeführt. Ich eignete mir dessen Anwendung an, schulte das Team und nutze es für automatisierte Preisvergleiche und fundierte Entscheidungen. So verbesserten wir Datenqualität, Wettbewerbsfähigkeit und erzielten erste Umsatzsteigerungen. • Ich stellte sicher, dass vertrauliche Daten wie Preise und Margen nur intern und über geschützte Kanäle weitergegeben wurden. Durch meinen sorgfältigen Umgang trug ich aktiv zur Datensicherheit und Einhaltung der internen Richtlinien bei.
HF 8 Organisations- gestaltung und -entwicklung	• Ich analysierte gemeinsam mit meinem Team ein neues Tool zur Artikelneuanlage, passte es an unsere Prozesse an und führte es schrittweise ein. Dadurch konnten wir die Datenqualität verbessern, den Aufwand im Tagesgeschäft reduzieren und die Prozesssicherheit erhöhen. • Ich optimierte im Pricing-Projekt Prozesse im Produktmanagement, verhandelte bessere Einkaufskonditionen, erhöhte Lagerbestände und informierte den Vertrieb. Die Massnahmen führten zu messbaren Erfolgen bei Umsatz, Marge und Verfügbarkeit und stärkten unsere Wertschöpfung. • Ich entwickelte mit meinem Team eine „Back to School“-Strategie, um dem Wettbewerb zuvorzukommen. Die frühzeitige Umsetzung führte zu höherer Nachfrage und einem klaren Marktvorteil.
HF 9 Projektmanage- ment	• Ich initiierte ein Projekt zur Verkaufssteigerung in der Kategorie „Archivierung“ und koordinierte eine breite Kampagne mit Print- und Online-Massnahmen. Das Ergebnis war eine Umsatzsteigerung von 18 % sowie ein zusätzlicher WKZ-Ertrag, was die Aktion zu einem vollen Erfolg machte. • Ich koordinierte mit der Lagerleitung eine Massnahme zur Lageroptimierung, bei der rund 500 Artikel neu eingelagert wurden. So konnten ungenutzte Kapazitäten besser genutzt und die Auslastung sowie Effizienz im Lager deutlich gesteigert werden. • Nach jeder Kampagne analysierte ich anhand von Vorjahreswerten und Soll-Ist-Vergleichen die Wirtschaftlichkeit und leitete daraus konkrete Erkenntnisse ab. Diese strukturierte Auswertung half uns, gezielt zu optimieren und unnötige Kosten bei künftigen Projekten zu vermeiden.
HF 10 Kommunikation und Sprach- kompetenz	• Ich erkannte tiefe Margen bei Ventilatoren und verhandelte noch am selben Tag neue Preise. So konnte die Sommeraktion pünktlich und wirtschaftlich umgesetzt werden. • Ich erstellte monatlich eine kompakte Artikelliste für den Aussendienst, um Kundengespräche gezielt zu unterstützen. Die Übersicht vereinfachte die Verkaufsarbeit und reduzierte Rückfragen. • Ich präsentierte aktuelle Themen verständlich und praxisnah im Sales Meeting und stärkte so gezielt die Verbindung zwischen Produktmanagement und dem Aussendienst. • Ich hinterfragte eine Rückmeldung aus dem Aussendienst gezielt, analysierte daraufhin unsere Preisstellung im Vergleich zum Wettbewerb und leitete bei Bedarf neue Einkaufskonditionen ein, um unsere Marge und Marktposition messbar zu verbessern. • Ein Lieferant lehnte einen Vertrag ab; durch ein klärendes und zielgerichtetes Gespräch fanden wir gemeinsam eine tragfähige Lösung und stärkten dabei die langfristige Zusammenarbeit.

5 Projektinitialisierung

5.1 Pflichtenheft

5.1.1 Einleitung

5.1.1.1 Schäfer Shop AG

Die Schäfer Shop AG ist ein führender Anbieter von Büro- und Betriebsausstattung in der Schweiz. Das Unternehmen bietet ein breites Sortiment an Produkten für Arbeitsplätze, Lagereinrichtungen, Betriebsausstattung und Bürobedarf. Zum Kerngeschäft gehören neben klassischen Büroartikeln auch Möbel, Lagerlösungen und individuelle Sonderanfertigungen. Schäfer Shop ist Teil der international tätigen SSI Schäfer Gruppe, die weltweit zu den grössten Anbietern von Lager- und Logistiksystemen zählt. Der Schweizer Standort in Oensingen betreut sowohl Geschäftskunden als Privatkunden und legt grossen Wert auf schnelle Lieferzeiten, hohe Produktqualität und kundenorientierten Service. Mit einem Mix aus Kataloggeschäft, E-Commerce und persönlicher Beratung deckt die Schäfer Shop AG unterschiedliche Vertriebskanäle ab. Die enge Vernetzung von Produktmanagement, Vertrieb und Marketing stellt sicher, dass Kundenbedürfnisse kontinuierlich in das Sortiment und die Serviceleistungen einfließen.

5.1.1.2 Entstehung der Themenidee und Problemstellung

Im heutigen Geschäftsumfeld sind Kundenbeziehungen ein zentraler Erfolgsfaktor. Als Product Managerin mit engem Bezug zum Marketing erlebe ich täglich, wie wichtig es ist, Kundendaten effizient und strukturiert zu nutzen, um gezielte Marketingkampagnen zu planen, Produkte optimal zu positionieren und langfristige Kundenbindung aufzubauen. Unsere derzeitigen Prozesse im Umgang mit Kundendaten und der Kundenkommunikation sind jedoch stark zerstreut: Die relevanten Informationen liegen auf verschiedenen Systemen und Kanälen verteilt vor, wodurch es zu Reibungsverlusten, ineffizienten Abläufen und uneinheitlichen Kundenerlebnissen kommt. Diese Situation führt dazu, dass wertvolles Potenzial ungenutzt bleibt sei es in der gezielten Ansprache von Kundengruppen, der Analyse von Kundenbedürfnissen oder der Steuerung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Vor diesem Hintergrund ist die Einführung eines Customer-Relationship-Management Systems (CRM) für Schäfer Shop AG ein strategisch wichtiger Schritt. Ein gut implementiertes CRM kann nicht nur Daten zentral bündeln und transparenter machen, sondern auch die bereichsübergreifende Zusammenarbeit verbessern und die Kommunikation mit Kund:innen personalisierter und zielgerichteter gestalten. Damit bietet das Thema nicht nur die Möglichkeit, konkrete operative Herausforderungen zu lösen, sondern auch die Unternehmensstrategie im Hinblick auf Kundenorientierung und Marktwachstum nachhaltig zu stärken. Aus diesem Grund habe ich mich entschieden, diese Problemstellung im Rahmen meiner Diplomarbeit zu bearbeiten um aus meiner beruflichen Praxis heraus einen praxisrelevanten und zukunftsweisenden Lösungsansatz zu erarbeiten.

5.1.2 Fachexperte

Für die Diplomarbeit fungiert Sandra Wiedmer, Leiterin Marketing & Produkt Management bei der Schäfer Shop AG, als Fachexpertin. Sie ist seit vielen Jahren im Unternehmen tätig und kennt die internen Prozesse, Strukturen und Herausforderungen in der Kundenbetreuung aus erster Hand. In ihrer Rolle verantwortet sie die Definition der technischen Anforderungen an das CRM-System, die Genehmigung des Pflichtenhefts sowie die Bewertung der Arbeitsergebnisse gemäss den Vorgaben der TEKO. Durch ihre langjährige Erfahrung im Marketing, Produktmanagement und in der strategischen Kundenbetreuung verfügt sie über fundiertes Fachwissen, das für die erfolgreiche Umsetzung des Projekts entscheidend ist. Sie stellt sicher, dass das geplante CRM-System die Bedürfnisse aller relevanten Unternehmensbereiche abdeckt und praxisnah implementiert werden kann.

5.1.2.1 Kontaktdaten

- **Vorname, Name:** Sandra Wiedmer
- **Beruf:** Leiterin Marketing & Produkt Management
- **Rolle/Funktion:** Fachexperte für CRM-Einführung
- **Adresse:** Schäfer Shop AG, Industriestrasse 30, 4702 Oensingen
- **E-Mail:** sandra.wiedmer@schaefer-shop.ch
- **Telefon:** 062 388 66 08

5.1.3 Inhalt

5.1.3.1 Richtziel

Das Ziel meiner Diplomarbeit ist es, ein umfassendes und praxisorientiertes Konzept zur Einführung eines CRM-Systems zu entwickeln. Dieses soll die zentrale Bündelung von Kundendaten gewährleisten, die bereichsübergreifende Zusammenarbeit verbessern und eine zielgerichtete, datenbasierte Kundenansprache ermöglichen. Dadurch sollen die Marketingprozesse effizienter gestaltet, die Kundenbindung gestärkt und fundierte Entscheidungen im Produktmanagement unterstützt werden. Das Konzept berücksichtigt dabei sowohl technische, organisatorische als auch menschliche Faktoren, um eine nachhaltige und erfolgreiche Implementierung sicherzustellen.

5.1.3.2 Sinn und Zweck des Projektes

Der Auftrag dient dazu, eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die Einführung eines CRM-Systems zu schaffen. Er soll aufzeigen, wie ein CRM in unserem spezifischen Unternehmenskontext strategisch und operativ eingesetzt werden kann, um bestehende Schwachstellen zu beheben und die Potenziale im Kundenmanagement voll auszuschöpfen. Das Konzept liefert konkrete Empfehlungen zur Auswahl, Integration und Nutzung des CRM-Systems sowie zur Begleitung des Change-Prozesses. Darüber hinaus unterstützt mich dieser Auftrag dabei, mein Wissen im Bereich kundenorientierte Unternehmensführung zu vertiefen und praxisnah anzuwenden.

5.1.3.3 Ziele

Endergebnis	Erfolgskriterien
Eine strukturierte Analyse der Ausgangslage im Umgang mit Kundendaten wurde durchgeführt.	Die Analyse ist nachvollziehbar dokumentiert und weist mindestens 5 ungenutzte Potenziale bestehender Datenquellen aus.
Drei unterschiedliche CRM-Systemvarianten wurden verglichen.	Die Varianten unterscheiden sich in Funktionalität, Kosten und Integrationsfähigkeit und werden klar voneinander abgegrenzt. Es werden mindestens 3 Varianten beschrieben.
Eine systematische Bewertung der Varianten wurde mittels Nutzwertanalyse durchgeführt.	Die Bewertungsmethodik und Gewichtung der Kriterien sind transparent dargestellt. Die Nutzwertanalyse umfasst mindestens 3 Varianten und verwendet eine Skala von 1-10 mit klarer Gewichtung der Kriterien.
Eine detaillierte SWOT-Analyse der favorisierten CRM-Lösung wurde erstellt.	Die SWOT-Analyse zeigt Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen nachvollziehbar auf. Es werden mindestens 3 Punkte pro Kategorie dokumentiert.
Eine umfassende Risikoanalyse wurde für die Einführung der Lösung durchgeführt.	Die wichtigsten fünf Projektrisiken sind identifiziert, bewertet und mit Eintrittswahrscheinlichkeit auf einer Skala von 1-5 dargestellt. Es werden mindestens zwei Massnahmen zur Risikoreduktion vorgeschlagen.
Ein Kommunikationsplan für das Projekt wurde ausgearbeitet.	Der Plan berücksichtigt alle relevanten Stakeholder und fördert Akzeptanz und Transparenz im Unternehmen. Er enthält mindestens vier definierte Kommunikationskanäle sowie einen Zeitplan mit konkreten Meilensteinen und Verantwortlichkeiten.

Eine Kosten-Nutzen-Analyse der favorisierten Lösung wurde erstellt.	Die Analyse zeigt auf, dass der erwartete Nutzen die geschätzten Kosten mittel- bis langfristig übersteigt.
Ein Schulungskonzept für Mitarbeitende wurde erstellt.	Die Schulungsmassnahmen sind auf mindestens zwei Zielgruppen abgestimmt und fördern nachhaltige Nutzung des CRM-Systems.
Konkrete Umsetzungsschritte inklusive eines Zeitplans wurden definiert.	Die Umsetzungsschritte sind klar dokumentiert. Der Zeitplan enthält mindestens 5 Meilensteine mit fixem Datum, verantwortlicher Person und Dauer.
Eine persönliche Reflexion mit Lessons Learned wurde abschliessend verfasst.	Die Reflexion umfasst mindestens 3 fachliche und 3 methodische Erkenntnisse sowie mindestens 2 konkrete Verbesserungsvorschläge für künftige Projekte.
Ein vollständiges, umsetzungsreifes CRM-Konzept wurde als Entscheidungsgrundlage erstellt.	Das Konzept ist logisch aufgebaut und kann direkt als Basis für eine Umsetzung genutzt werden.
Die Ergebnisse der Arbeit wurden in einer professionellen Präsentation zusammengefasst und vorgestellt.	Die Präsentation vermittelt die Kernaussagen klar, ist visuell ansprechend aufbereitet und geht gezielt auf die Interessen der Zielgruppe ein.

Tabelle 1 Ziele

5.1.3.4 Wirkungszusammenhänge mit Bezug zum St. Galler Managementmodell

Um die Wirkungszusammenhänge der Schäfer Shop AG im Rahmen der Einführung eines CRM-Systems nachvollziehbar darzustellen, wird das Unternehmen nach den Grundsätzen des St. Galler Management-Modells betrachtet. Dieses Modell versteht Organisationen als offene, dynamische Systeme, die sich aus verschiedenen Teilsystemen zusammensetzen und in einem ständigen Austausch mit ihrem Umsystem stehen. Die Abgrenzung von System, Teilsystem und Umsystem ermöglicht es, interne Strukturen klar zu analysieren, Schnittstellen sichtbar zu machen und externe Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Dadurch wird ersichtlich, wie das geplante CRM-Projekt nicht nur innerhalb der Organisation wirkt, sondern auch in Wechselwirkung mit Kunden, Partnern, Technologie und weiteren Anspruchsgruppen steht.

5.1.3.4.1 System

Das betrachtete System ist die **Schäfer Shop AG** als Ganzes. Es setzt sich aus verschiedenen Elementen des St. Galler Management-Modells zusammen:

Prozesse:

- **Managementprozesse:** Die Geschäftsleitung und Abteilungsleitungen steuern die Ausrichtung des Unternehmens und entscheiden über Investitionen wie die Einführung eines CRM-Systems.
- **Geschäftsprozesse:** Vertrieb & Kundenservice, Marketing und Produktmanagement arbeiten direkt mit Kund:innen zusammen und erzeugen durch ihre Tätigkeiten den Kundennutzen. Gerade hier entstehen heute Ineffizienzen durch verstreute Daten, die ein CRM beheben soll.
- **Unterstützungsprozesse:** Die IT-Abteilung sorgt für die technische Infrastruktur und Integration des CRM-Systems in bestehende Systeme (z. B. ERP, E-Mail). Auch Finanzen und HR spielen eine Rolle, wenn es um Budgetierung oder Mitarbeiterschulungen geht.

Ordnungsmomente:

- **Strategie:** Schäfer Shop verfolgt eine wachstumsorientierte, kundennahe Strategie. Das CRM soll helfen, Kundenbeziehungen gezielt zu stärken und datenbasierte Entscheidungen zu ermöglichen.
- **Struktur:** Aktuell sind Kundendaten auf viele Systeme verteilt. Mit der Einführung eines CRM sollen klare Verantwortlichkeiten und einheitliche Abläufe geschaffen werden.
- **Kultur:** Die Unternehmenskultur ist von Serviceorientierung und Teamarbeit geprägt. Mit dem CRM wird diese Kultur unterstützt, indem Transparenz, Zusammenarbeit und eine stärkere Kundenfokussierung gefördert werden.

Entwicklungsmodi:

- **Optimierung:** Bestehende Prozesse, z. B. Kampagnenplanung oder Kundenanfragen im Service, sollen durch das CRM effizienter und fehlerärmer werden.
- **Erneuerung:** Gleichzeitig wird mit der Digitalisierung der Kundenprozesse ein wichtiger Innovationsschritt gemacht, der neue Formen der Zusammenarbeit und Kundenansprache ermöglicht (z. B. automatisierte Kampagnen, personalisierte Angebote).

Im Zusammenspiel von System, Teilsystemen und Umsystem wird deutlich, dass die Einführung des CRM-Systems nicht nur eine interne Prozessoptimierung darstellt, sondern auch eine Reaktion auf externe Erwartungen und Rahmenbedingungen. Damit positioniert sich die Schäfer Shop AG zukunftsorientiert und stärkt ihre Wettbewerbsfähigkeit.

5.1.3.4.2 Teilsysteme

Innerhalb des Gesamtsystems Schäfer Shop AG lassen sich für das CRM-Projekt besonders relevante Teilsysteme unterscheiden:

- **Marketing:** Das Marketing-Team plant und führt Kampagnen durch, analysiert Zielgruppen und wertet Kundenbedürfnisse aus. Aktuell müssen Daten aus verschiedenen Quellen zusammengesucht werden, was zeitaufwändig und fehleranfällig ist. Mit dem CRM sollen Marketingaktionen zielgerichteter und effizienter geplant werden.
- **Vertrieb & Kundenservice:** Dieses Teilsystem steht in direktem Kontakt mit den Kund:innen – sei es in der Angebotsgestaltung, bei der Akquise oder in der Betreuung nach dem Kauf. Der Kundenservice bearbeitet zusätzlich Reklamationen und Serviceanfragen. Da diese Schnittstelle die wichtigste Verbindung zwischen Schäfer Shop und den Kund:innen darstellt, ist sie entscheidend für den Erfolg des CRM. Ziel ist es, Kundenkontakte zentral zu dokumentieren und eine einheitliche Kommunikation sicherzustellen.
- **Produktmanagement:** Hier wird das Sortiment gesteuert, Produkte positioniert und die Arbeit von Marketing und Vertrieb unterstützt. Oft fehlen im Produktmanagement verlässliche Kundendaten, um fundierte Entscheidungen über Sortimentsanpassungen oder Produktauswahl zu treffen. Ein CRM ermöglicht eine bessere Analyse des Kundenverhaltens und eine zielgerichtete Sortimentsgestaltung.
- **Informationstechnik:** Die IT-Abteilung stellt die technische Infrastruktur bereit und ist für die Integration des CRM-Systems in bestehende Systeme verantwortlich. Besonders wichtig ist die Anbindung an ERP und den Webshop, um Datenflüsse automatisiert zu gestalten und Doppelerfassungen zu vermeiden.

Diese Teilsysteme sind eng miteinander verbunden. Heute bestehen jedoch an den Schnittstellen Informationsverluste, weil Daten zerstreut und unstrukturiert vorliegen. Mit der Einführung des CRM-Systems sollen diese Brüche überwunden und eine gemeinsame Datenbasis geschaffen werden, die allen Abteilungen zur Verfügung steht. Dadurch wird die bereichsübergreifende Zusammenarbeit gestärkt und die Effizienz deutlich verbessert.

5.1.3.4.3 Umsystem

Das Umsystem umfasst alle Anspruchsgruppen und Umweltsphären, die auf die Schäfer Shop AG einwirken und für das CRM-Projekt von Bedeutung sind:

Anspruchsgruppen:

- **Kunden:** erwarten eine schnelle, persönliche und konsistente Betreuung über alle Kanäle hinweg.
- **Mitarbeitende:** wünschen klare Prozesse und transparente Informationen, um ihre Arbeit effizient erledigen zu können.
- **Lieferanten:** beeinflussen Verfügbarkeit, Lieferzeiten und Preise, die im CRM abgebildet und nachverfolgt werden sollen.
- **Konkurrenz:** übt Druck durch digitale Geschäftsmodelle und datengetriebene Strategien aus. Ein leistungsfähiges CRM ist daher ein Wettbewerbsvorteil.

Umweltsphären:

- **Gesellschaft:** steigende Erwartungen an Servicequalität, Schnelligkeit und Nachhaltigkeit prägen die Kundenbeziehungen.
- **Natur:** ökologische Aspekte, insbesondere im Bereich Verpackung, Lieferwege und Ressourcennutzung, wirken indirekt auf die Geschäftstätigkeit.
- **Technologie:** neue CRM-Softwarelösungen, Automatisierung und künstliche Intelligenz eröffnen Chancen für datengetriebene Entscheidungen.
- **Wirtschaft:** Konjunktur, Kaufkraft und die Investitionsbereitschaft von Unternehmen beeinflussen die Nachfrage nach Schäfer Shop-Produkten.

Im Zusammenspiel von System, Teilsystemen und Umsystem wird deutlich, dass die Einführung des CRM-Systems nicht nur eine interne Prozessoptimierung ist, sondern auch eine strategische Reaktion auf externe Einflüsse und steigende Erwartungen darstellt. Mit einem CRM kann die Schäfer Shop AG ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern und die Basis für zukünftiges Wachstum stärken.

5.1.3.4.4 Visualisierung

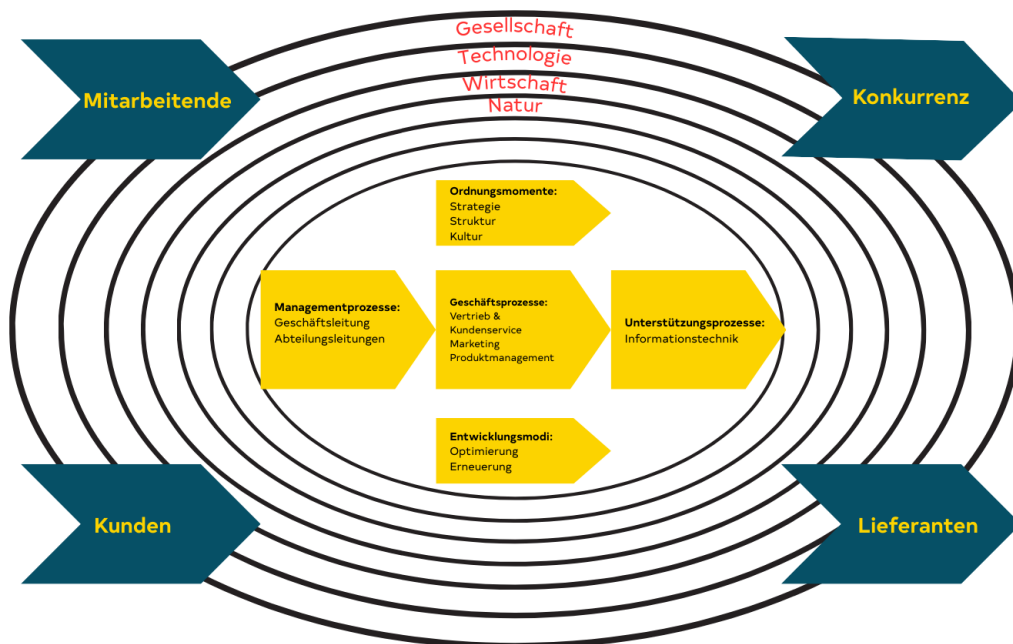


Abbildung 2 Umsystem

5.1.3.4.5 Schnittstellen

Im aktuellen Zustand bestehen bei Schäfer Shop zahlreiche Schnittstellenprobleme, da Kundendaten zerstreut und auf verschiedene Systeme verteilt sind (Excel, E-Mail, ERP, Webshop). Dies führt zu Informationsverlusten, Doppelarbeiten und Verzögerungen in der Kundenbetreuung. Das CRM-System soll hier als verbindendes Element dienen und eine einheitliche Datenbasis schaffen.

Interne Schnittstellen

- **Marketing ↔ Vertrieb & Kundenservice:** Kampagnenergebnisse und Kundendaten werden bislang nur eingeschränkt geteilt. Das CRM ermöglicht, dass alle Kund:innen-Reaktionen zentral erfasst werden und Vertrieb sowie Service jederzeit Zugriff haben.
- **Vertrieb & Kundenservice ↔ Produktmanagement:** Kundenfeedback zu Sortiment, Preisen und Reklamationen wird aktuell nicht systematisch weitergegeben. Mit CRM können diese Informationen gezielt ins Produktmanagement zurückfliessen und in Sortimentsentscheidungen einbezogen werden.
- **Alle Abteilungen ↔ IT:** Die IT verwaltet momentan viele Insellösungen. Durch die Einführung des CRM werden Schnittstellen zu ERP, Webshop und E-Mail-System automatisiert, was die IT entlastet und Prozesse stabilisiert.

Externe Schnittstellen

- **Kunden:** Kund:innen nutzen unterschiedliche Kontaktwege (Telefon, E-Mail, Online). Bisher gehen Informationen oft verloren. Mit CRM wird eine konsistente, kanalübergreifende Betreuung sichergestellt.
- **Lieferanten:** Lieferzeiten, Verfügbarkeiten und Preise können künftig direkt im CRM verknüpft werden, was die Planung für Vertrieb und Produktmanagement erleichtert.
- **Konkurrenz:** Digitale Wettbewerber setzen bereits datengetriebene Strategien ein. Ein leistungsfähiges CRM stellt sicher, dass Schäfer Shop hier mithalten und Kund:innen personalisierte Services bieten kann.

Bedeutung für das Projekt

Die Optimierung der Schnittstellen ist ein zentraler Erfolgsfaktor der CRM-Einführung. Ein gemeinsames System sorgt dafür, dass alle relevanten Informationen in Echtzeit, abteilungsübergreifend und ohne Brüche verfügbar sind. Dadurch verbessert sich nicht nur die interne Zusammenarbeit, sondern auch die Qualität der Kundenbeziehungen – und damit die Wettbewerbsfähigkeit von Schäfer Shop.

5.1.4 Methodische und systemische Konkretisierung

Die Diplomarbeit stützt sich methodisch und systemisch auf das **St. Galler Management-Modell**, welches als Orientierungsrahmen zur Analyse der Wechselwirkungen zwischen internen Prozessen, relevanten Teilsystemen sowie externen Anspruchsgruppen und Umweltsphären dient. Ziel ist es, die Einführung eines CRM-Systems bei der Schäfer Shop AG fundiert, praxisnah und zukunftsorientiert zu gestalten.

Zur Erreichung der definierten Endergebnisse und Erfolgskriterien kommen folgende methodische Instrumente zur Anwendung:

- **Prozessanalyse (IST-SOLL-Vergleich):**
Untersuchung der aktuellen Abläufe im Umgang mit Kundendaten, um Ineffizienzen, Medienbrüche und ungenutzte Potenziale sichtbar zu machen. Diese Analyse bildet die Grundlage für eine strukturierte Darstellung der Ausgangslage.
- **SWOT-Analyse:**
Detaillierte Einschätzung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der favorisierten CRM-Lösung mit konkretem Bezug auf den Unternehmenskontext. Damit werden sowohl interne Faktoren als auch externe Einflussgrößen berücksichtigt.

- **Nutzwertanalyse:**
Systematische Bewertung und Vergleich mehrerer CRM-Systemvarianten. Die Kriterien (z. B. Funktionalität, Kosten, Integrationsfähigkeit) werden gewichtet und transparent dargestellt, sodass eine nachvollziehbare Entscheidungsempfehlung entsteht.
- **Risikoanalyse:**
Identifikation und Bewertung der wesentlichen Projektrisiken bei der CRM-Einführung. Für jedes Risiko werden Eintrittswahrscheinlichkeit, Auswirkung und passende Gegenmassnahmen erarbeitet, um Projektstabilität sicherzustellen.
- **Kommunikationsplan:**
Erstellung eines Plans, der alle relevanten Stakeholder, Kommunikationskanäle und Zeitpunkte umfasst. Ziel ist es, Akzeptanz, Transparenz und Informationsfluss innerhalb des Unternehmens zu gewährleisten.
- **Kosten-Nutzen-Analyse:**
Berechnung und qualitative Beurteilung der erwarteten Kosten und Nutzen. Der Nachweis, dass der langfristige Nutzen die Investitionen übersteigt, stärkt die Entscheidungsgrundlage für die Geschäftsleitung.
- **Schulungskonzept:**
Entwicklung eines massgeschneiderten Schulungsplans für Mitarbeitende. Dieser berücksichtigt unterschiedliche Zielgruppen und stellt sicher, dass das CRM-System nachhaltig genutzt werden kann.
- **Reflexion & Lessons Learned:**
Am Ende des Projekts wird eine persönliche Reflexion verfasst, in der sowohl fachliche Erkenntnisse als auch methodische Erfahrungen dokumentiert werden. Dies ermöglicht die Übertragung auf künftige Projekte und die kontinuierliche Weiterentwicklung.

Damit wird gewährleistet, dass die Diplomarbeit nicht nur die akademischen Anforderungen erfüllt, sondern auch eine praxisorientierte Entscheidungsgrundlage für die Schäfer Shop AG liefert.

5.1.5 Annahme des Pflichtenhefts

Das vorliegende Pflichtenheft zur **Einführung eines Customer Relationship Management Systems (CRM) bei der Schäfer Shop AG** wurde von der Diplomandin erstellt und inhaltlich abgestimmt. Nach sorgfältiger Prüfung wird das Dokument von der Diplomandin, der Fachexpertin sowie dem Diplomlehrer angenommen. Damit gilt es als verbindliche Grundlage für die weitere Bearbeitung und Umsetzung des Projekts.

Vorname, Name	Funktion	Ort, Datum	Unterschrift
Rinuja Manovarunam	Diplomandin	Oensing, 12.09.2025	<i>M. Rinuja</i>
Sandra Wiedmer	Fachexpertin	Oensing, 12.09.2025	<i>S. Wiedmer</i>
Flavio Räber	Diplomlehrer		

Tabelle 2 Annahme des Pflichtenhefts

5.2 Zielscheibe

Die Zielscheibe zeigt die zentralen Ziele meiner Diplomarbeit auf, die sich mit der Einführung eines Customer Relationship Management Systems bei der Schäfer Shop AG befassen. Sie dient als Orientierung für die geplanten Ergebnisse und definiert messbare Erfolgskriterien, um den Projekterfolg sicherzustellen. Das CRM-Konzept soll eine zentrale Kundendatenbasis schaffen, die bereichsübergreifende Zusammenarbeit fördern und die Kundenbindung nachhaltig stärken.

1. Eine strukturierte Analyse der Ausgangslage im Umgang mit Kundendaten wurde durchgeführt.
2. Drei unterschiedliche CRM-Systemvarianten wurden verglichen.
3. Eine systematische Bewertung der Varianten wurde mittels Nutzwertanalyse durchgeführt.
4. Eine detaillierte SWOT-Analyse der favorisierten CRM-Lösung wurde erstellt.
5. Eine umfassende Risikoanalyse wurde für die Einführung der Lösung durchgeführt.
6. Ein Kommunikationsplan für das Projekt wurde ausgearbeitet.
7. Eine Kosten-Nutzen-Analyse der favorisierten Lösung wurde erstellt.
8. Ein Schulungskonzept für Mitarbeitende wurde erstellt.
9. Konkrete Umsetzungsschritte inklusive eines Zeitplans wurden definiert.
10. Eine persönliche Reflexion mit Lessons Learned wurde abschliessend verfasst.
11. Ein vollständiges, umsetzungsreifes CRM-Konzept wurde als Entscheidungsgrundlage erstellt.
12. Die Ergebnisse der Arbeit wurden in einer professionellen Präsentation zusammengefasst und vorgestellt.

Schäfer Shop AG
Dünnerstrasse 30
4702 Oensingen

Endergebnisse

Sinn und Zweck

Der Auftrag dient dazu, eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die Einführung eines CRM-Systems zu schaffen. Er soll aufzeigen, wie ein CRM in unserem spezifischen Unternehmenskontext strategisch und operativ eingesetzt werden kann, um bestehende Schwachstellen zu beheben und die Potenziale im Kundenmanagement voll auszuschöpfen. Das Konzept liefert konkrete Empfehlungen zur Auswahl, Integration und Nutzung des CRM-Systems sowie zur Begleitung des Change-Prozesses. Darüber hinaus unterstützt mich dieser Auftrag dabei, mein Wissen im Bereich kundenorientierte Unternehmensführung zu vertiefen und praxisnah anzuwenden.

Kunde

Erfolgskriterien

1. Die Analyse ist nachvollziehbar dokumentiert und weist mindestens 5 ungenutzte Potenziale bestehender Datenquellen aus.
2. Die Varianten unterscheiden sich in Funktionalität, Kosten und Integrationsfähigkeit und werden klar voneinander abgegrenzt. Es werden mindestens 3 Varianten beschrieben.
3. Die Bewertungsmethodik und Gewichtung der Kriterien sind transparent dargestellt. Die Nutzwertanalyse umfasst mindestens 3 Varianten und verwendet eine Skala von 1-10 mit klarer Gewichtung der Kriterien.
4. Die SWOT-Analyse zeigt Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen nachvollziehbar auf. Es werden mindestens 3 Punkte pro Kategorie dokumentiert.
5. Die wichtigsten fünf Projektrisiken sind identifiziert, bewertet und mit Eintrittswahrscheinlichkeit auf einer Skala von 1-5 dargestellt. Es werden mindestens zwei Massnahmen zur Risikoreduktion vorgeschlagen.
6. Der Plan berücksichtigt alle relevanten Stakeholder und fördert Akzeptanz und Transparenz im Unternehmen. Er enthält mindestens vier definierte Kommunikationskanäle sowie einen Zeitplan mit konkreten Meilensteinen und Verantwortlichkeiten.
7. Die Analyse zeigt auf, dass der erwartete Nutzen die geschätzten Kosten mittel- bis langfristig übersteigt.
8. Die Schulungsmassnahmen sind auf mindestens zwei Zielgruppen abgestimmt und fördern nachhaltige Nutzung des CRM-Systems.
9. Die Umsetzungsschritte sind klar dokumentiert. Der Zeitplan enthält mindestens 5 Meilensteine mit fixem Datum, verantwortlicher Person und Dauer.
10. Die Reflexion umfasst mindestens 3 fachliche und 3 methodische Erkenntnisse sowie mindestens 3 konkrete Verbesserungsvorschläge für künftige Projekte.
11. Das Konzept ist logisch aufgebaut und kann direkt als Basis für eine Umsetzung genutzt werden.
12. Die Präsentation vermittelt die Kernaussagen prägnant und ist auf die Zielgruppe abgestimmt.

Abbildung 3 Zielscheibe

6 Projektplanung

Die Projektplanung stellt für mich eine der wichtigsten Phasen der Diplomarbeit dar. Eine klare und realistische Planung ist die Grundlage dafür, dass das Projekt zielgerichtet, strukturiert und termingerecht umgesetzt werden kann.

Nachdem in der Initialisierungsphase die Ausgangslage, die Problemstellung und die Ziele definiert sind, wird in dieser Phase das Vorgehen zur Erarbeitung des CRM-Konzepts für die Schäfer Shop AG im Detail festgelegt.

Für mich persönlich ist die Planung entscheidend, da sie den gesamten Ablauf meiner Diplomarbeit bestimmt und sicherstellt, dass ich alle Arbeitsschritte rechtzeitig und in der gewünschten Qualität abschliessen kann. Eine durchdachte Planung ist somit das Fundament, um mein Projekt erfolgreich und fristgerecht zum Abschluss zu bringen.

Im folgenden Kapitel beschreibe ich das gewählte Vorgehensmodell, den Aufbau der Projektstruktur sowie den Ablauf- und Kommunikationsplan. Diese Elemente bilden die Basis für eine transparente, koordinierte und praxisorientierte Umsetzung des CRM-Projekts bei der Schäfer Shop AG.

6.1 Vorgehensmodell

Für die Strukturierung meiner Diplomarbeit entscheide ich mich bewusst für das 4-Phasen-Modell (Initialisierung, Planung, Realisierung, Abschluss). Dieses Vorgehensmodell ist im Projektmanagement weit verbreitet und eignet sich besonders für praxisorientierte Arbeiten, da es eine klare, nachvollziehbare und systematische Vorgehensweise gewährleistet.

Im Rahmen meiner Ausbildung habe ich das 4-Phasen-Modell bereits kennengelernt und in unterschiedlichen Projektsituationen angewendet. Dabei überzeugt mich, dass das Modell nicht nur theoretisch verständlich, sondern auch praxisnah und flexibel einsetzbar ist. Es bietet einen klaren roten Faden und hilft, komplexe Projekte in strukturierte, logisch aufeinander aufbauende Arbeitsschritte zu gliedern.



Abbildung 4 Vorgehensmodell

In der Initialisierungsphase ist es wichtig, die Ausgangslage zu analysieren und klare Ziele festzulegen, damit das Projekt von Beginn an eine nachvollziehbare Richtung erhält. Nur wenn die Problemstellung und der Nutzen des CRM-Projekts eindeutig definiert sind, kann das Vorhaben zielgerichtet umgesetzt werden.

In der Planungsphase steht für mich die Strukturierung des Projekts im Vordergrund. Durch eine sorgfältige Planung der einzelnen Schritte, Meilensteine und Kommunikationswege schaffe ich Transparenz und stelle sicher, dass alle Arbeitspakete effizient und termingerecht bearbeitet werden können. In der Realisierungsphase geht es darum, das geplante Konzept konkret auszuarbeiten und mit geeigneten Methoden zu untermauern. Dazu gehören unter anderem die Analysen, der Variantenvergleich sowie die Entwicklung und Bewertung der favorisierten CRM-Lösung für die Schäfer Shop AG. In der Abschlussphase überprüfe ich, ob die definierten Ziele erreicht sind und ziehe daraus fachliche sowie persönliche Erkenntnisse. Diese Reflexion ist für mich besonders wertvoll, um aus den Erfahrungen zu lernen und künftige Projekte noch gezielter zu planen und umzusetzen.

Das 4-Phasen-Modell eignet sich besonders gut für meine Diplomarbeit, da ich mit diesem Vorgehen vertraut bin und dadurch sicherstellen kann, dass meine Arbeit strukturiert, praxisnah und nachvollziehbar aufgebaut ist. Gleichzeitig unterstützt es eine effiziente Zielerreichung und schafft Transparenz für alle Beteiligten.

6.2 Projektstrukturplanung

Der Projektstrukturplan bildet eine zentrale Grundlage für die Planung und Steuerung meiner Diplomarbeit. Er zerlegt die Entwicklung des CRM-Konzepts für die Schäfer Shop AG in klar definierte und überschaubare Arbeitspakete, die gemeinsam zur Erreichung der Projektziele beitragen. Durch die hierarchische Gliederung werden sämtliche Aufgaben vollständig erfasst und deren Abhängigkeiten transparent dargestellt. Der Projektstrukturplanung schafft somit eine klare Struktur und bildet die Basis für die anschliessende Ablauf- und Terminplanung, wodurch ein effizienter und zielgerichteter Projektverlauf sichergestellt wird.

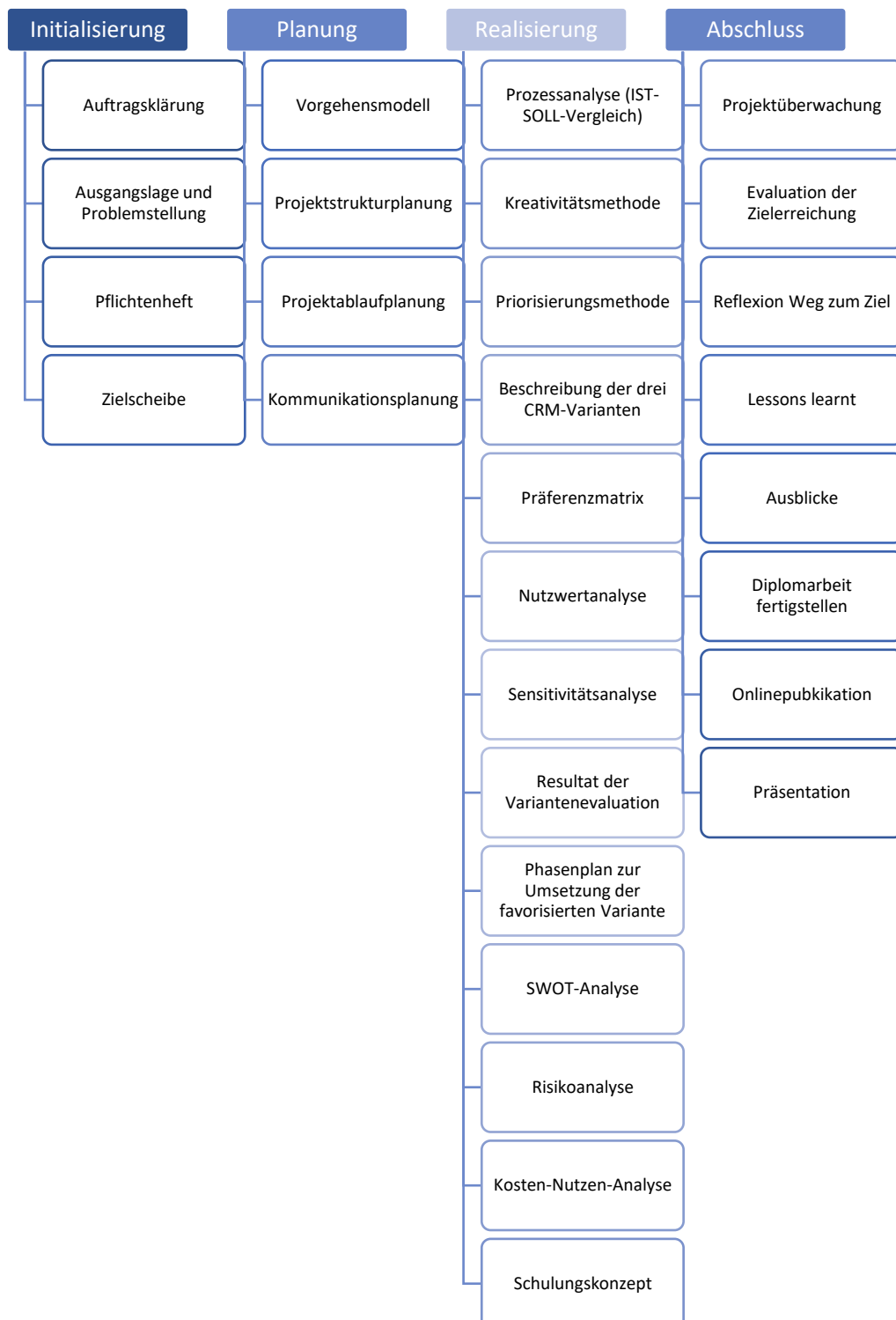


Abbildung 5 Projektstrukturplan

6.3 Projektablaufplanung

Der Projektablaufplan stellt die im Projektstrukturplan definierten Arbeitspakete in einer logischen und zeitlichen Abfolge dar. Er zeigt die Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Aufgaben und verdeutlicht, wie diese zur Entwicklung des CRM-Konzepts für die Schäfer Shop AG beitragen. Der Projektablaufplan schafft damit Transparenz über den gesamten Arbeitsprozess und dient als Grundlage für eine strukturierte und nachvollziehbare Bearbeitung der einzelnen Projektschritte. Der Ablaufplan ist chronologisch aufgebaut und zeigt die vier Phasen meiner Diplomarbeit von der Initialisierung bis zum Abschluss. Zur besseren Übersicht markiere ich die Abgabetermine in roter Farbe, um wichtige Deadlines auf einen Blick erkennbar zu machen und die Planung visuell zu unterstützen.

Aufgaben	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	KW 47
Management Summary																	
Beruflicher Lebenslauf																	
Qualifikationsprofil																	
Projektinitialisierung																	
Auftragsklärung																	
Ausgangslage und Problemstellung																	
Pflichtenheft																	
Zielscheibe																	
Projektplanung																	
Vorgehensmodell																	
Projektstrukturplanung																	
Projektablaufplanung																	
Kommunikationsplanung																	
Projektrealisierung																	
Prozessanalyse (IST-SOLL-Vergleich)																	
Kreativitätsmethode																	
Priorisierungsmethode																	
Beschreibung der drei CRM-Varianten																	
Präferenzmatrix																	
Nutzwertanalyse																	
Sensitivitätsanalyse																	
Resultat der Variantenevaluation																	
Phasenplan zur Umsetzung der favorisierten Variante																	
SWOT-Analyse																	
Risikoanalyse																	
Kosten-Nutzen-Analyse																	
Schulungskonzept																	
Projektabschluss																	
Projektüberwachung																	
Evaluation der Zielerreichung																	
Reflexion Weg zum Ziel																	
Lessons learnt																	
Ausblicke																	
Vorbereitung Präsentation																	
Vorbereitung Onlinepublikation																	
Diplomarbeit fertigstellen																	
Onlinepublikation																	
Präsentation																	

Tabelle 3 Projektablaufplanung

6.4 Kommunikationsplanung

Der nachfolgende Kommunikationsplan zeigt, wann, wie und mit wem während der Diplomarbeit kommuniziert wird. Er stellt sicher, dass alle relevanten Stakeholder über den Projektfortschritt und wichtige Meilensteine informiert sind und aktiv in den Prozess der CRM-Konzeptentwicklung für die Schäfer Shop AG eingebunden werden.

Durch die klare Definition von Kommunikationsinhalten, -kanälen und Verantwortlichkeiten wird Transparenz geschaffen und ein effizienter Informationsfluss gewährleistet. So können Missverständnisse vermieden und die Akzeptanz für das geplante CRM-System frühzeitig gefördert werden.

Meilenstein	Stakeholder	Inhalt / Botschaft	Datum	Kanal / Medium	Verantwortlich	Ziel
Abgabe Pflichtenheft	Diplomlehrer, Fachexpertin	Projektstart bestätigt	27.08.2025	Schriftlich, Email	Diplomandin	Ziele sind definiert
Kickoff	Fachexpertin	Aktueller Stand & Fragen klären	12.09.2025	Teams-Meeting	Diplomandin	alle Unklarheiten sind geklärt
Kickoff	Diplomlehrer	Aktueller Stand & Fragen klären	15.09.2025	Teams-Meeting	Diplomandin	Offizieller Projektbeginn
Statusbericht	Diplomlehrer	Aktueller Stand	wöchentlich	Teams Kanal	Diplomandin	Update zum aktuellen Stand
Zwischensprechungen	Diplomlehrer	Aktueller Stand & Fragen klären	29.09.2025 und 15.10.2025	Teams-Meeting	Diplomandin	Einheitliches Verständnis schaffen
Zwischensprechungen	Fachexpertin	Aktueller Stand & Fragen klären	wöchentlich	Teams-Meeting oder vor Ort	Diplomandin	Einheitliches Verständnis schaffen
Abschluss Analysephase	Diplomlehrer, Fachexpertin, Agenturen	Ergebnisse IST-Situation, Bedürfnisse der Abteilungen	KW 40	Statusbericht, persönliches Meeting	Diplomandin	Transparenz & Input sichern
Variantenvergleich	Diplomlehrer, Fachexpertin	Darstellung 3 CRM-Varianten	KW 41	Statusbericht, Meeting	Diplomandin	Vergleich nachvollziehbar machen
Nutzwertanalyse abgeschlossen	Diplomlehrer, Fachexpertin	Auswahl Favorit begründet	KW 42	Statusbericht, Meeting	Diplomandin	Entscheidungsmatrix absichern
Konzept fertiggestellt	Diplomlehrer, Fachexpertin	Endkonzept	KW 44	Dokumentation, Meeting	Diplomandin	Fachliche & methodische Qualität prüfen
Abgabe Diplomarbeit	Diplomlehrer	Schriftliche Dokumentation	KW 46	Email	Diplomandin	Formelle Abgabe sicherstellen
Präsentation durchgeführt	Diplomlehrer	Vorstellung der Ergebnisse	KW 47	Präsentation vor Ort	Diplomandin	Entscheidungsgrundlage schaffen

Tabelle 4 Kommunikationsplan

7 Projektrealisierung

Die Phase der Projektrealisierung umfasst die eigentliche Erarbeitung des Konzepts zur Einführung eines CRM-Systems bei der Schäfer Shop AG. Nachdem in der Planungsphase das Vorgehen strukturiert, die Arbeitsschritte definiert und die methodischen Instrumente festgelegt sind, liegt der Fokus nun auf der praktischen Umsetzung und inhaltlichen Ausarbeitung der Ergebnisse.

Aufgrund des begrenzten Zeitrahmens von rund acht Wochen ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen nicht realisierbar. Die Bearbeitung von Offerten hätte mehrere Wochen in Anspruch genommen und wäre mit Kosten von rund CHF 120.– pro Stunde verbunden gewesen, was den zeitlichen und finanziellen Rahmen des Projekts überschritten hätte.

Aus diesem Grund erfolgt die Konzeptentwicklung in eigener Verantwortung. Die notwendigen Informationen zu verschiedenen CRM-Systemen werden durch eigenständige Recherchen auf den Websites der Anbieter sowie mithilfe von ChatGPT als unterstützendes Recherche- und Analysewerkzeug gesammelt, analysiert und ausgewertet. Zusätzlich hole ich mir bei Bedarf fachliche Unterstützung und Rückmeldungen von meinen Kolleginnen und Kollegen bei der Schäfer Shop AG ein, um sicherzustellen, dass das Konzept praxisnah und auf die tatsächlichen Bedürfnisse des Unternehmens abgestimmt ist. Auf dieser Basis wird ein fundiertes, praxisorientiertes und auf die Schäfer Shop AG zugeschnittenes Konzept für die Auswahl und Einführung eines geeigneten CRM-Systems entwickelt.

7.1 Ist- und Soll-Analyse

In der Analysephase wird der aktuelle Umgang mit Kundendaten sowie die bestehenden Prozesse in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Produktmanagement der Schäfer Shop AG untersucht. Ziel ist es, den IST-Zustand der heutigen Arbeitsweise zu erfassen und daraus den SOLL-Zustand für die Einführung eines CRM-Systems abzuleiten.

Zur Datenerhebung werden Interviews mit der Vertriebsleitung sowie der Leitung Marketing & Produktmanagement durchgeführt. Grundlage bildet ein von mir erstellter Fragebogen in Excel-Form, der vorab per E-Mail verschickt wird. Die abschliessende Klärung und Vertiefung der Antworten erfolgen in einem Microsoft Teams-Call, um praxisnahe Einblicke in die aktuellen Abläufe zu erhalten und spezifische Herausforderungen zu besprechen.

Da das Excel-Formular in diesem Dokument nicht dargestellt werden kann, steht das vollständige Interview im Word-Format im Anhang zur Verfügung. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für den Vergleich zwischen IST- und SOLL-Zustand sowie für die Ableitung konkreter Optimierungspotenziale im weiteren Verlauf der Arbeit.

7.1.1 Leadmanagement

Ist-Zustand:

Leads gelangen über verschiedene Kanäle ins Unternehmen, darunter Website-Anfragen, Marketingkampagnen und Empfehlungen. Die Erfassung und Weiterverarbeitung erfolgen jedoch dezentral, teils in SAP, teils in Outlook oder über individuelle Excel-Listen. Eine einheitliche Übersicht über alle Leads und deren Bearbeitungsstatus fehlt. Die Nachverfolgung erfolgt manuell und ist dadurch fehleranfällig.

Soll-Zustand:

Künftig sollen alle Leads zentral im CRM-System erfasst und automatisch den zuständigen Personen oder Teams zugewiesen werden. Durch eine strukturierte Lead-Qualifizierung (Marketing → Sales Support → Aussendienst) wird der Prozess standardisiert und nachvollziehbar. Automatische Erinnerungen und Wiedervorlagen sichern die Nachverfolgung. So entsteht vollständige Transparenz über alle Leads und deren Fortschritt, wodurch keine Potenziale mehr verloren gehen.

7.1.2 Kundenbetreuung & Interaktionshistorie

Ist-Zustand:

Kundenkontakte werden derzeit individuell in SAP, Outlook oder anderen Ablagen dokumentiert. Es existiert keine zentrale Übersicht darüber, wer wann mit welchem Kunden in Kontakt stand oder welche Themen besprochen wurden. Dadurch entstehen Informationslücken und das Risiko von Doppelansprachen.

Soll-Zustand:

Zukünftig sollen sämtliche Kundeninteraktionen (Besuche, Anrufe, E-Mails, Servicefälle) im CRM-System erfasst werden. Dies ermöglicht eine 360°-Kundensicht für alle Abteilungen. Der Aussendienst kann mobil auf Kundendaten zugreifen, Informationen vor Ort ergänzen und die Historie aktuell halten. So entsteht eine durchgängige, transparente Kundenbetreuung mit einem vollständigen Überblick über alle Aktivitäten.

7.1.3 Angebots- und Projektmanagement

Ist-Zustand:

Angebote werden aktuell im SAP-System erstellt und der jeweilige Status und die Abschlusswahrscheinlichkeit werden ebenfalls dort gepflegt. Eine übergreifende Projekt- oder Opportunity-Verfolgung über mehrere Systeme hinweg besteht nicht. Informationen zur Projektbearbeitung werden manuell ausgetauscht, was den Gesamtüberblick erschwert.

Soll-Zustand:

Das CRM soll künftig die gesamte Opportunity-Pipeline abbilden von der Angebotserstellung bis zum Abschluss. Über eine automatische Verknüpfung zwischen CRM und SAP werden Angebotsdaten synchronisiert. Prognosen und Forecasts können in Echtzeit auf Abteilungs- und Unternehmensebene erstellt werden. Zudem soll das Team gemeinsam an Projekten arbeiten können, wodurch Transparenz und Effizienz im Angebotsprozess steigen.

7.1.4 Reporting & Steuerung

Ist-Zustand:

Berichte werden derzeit überwiegend in Excel erstellt, was einen hohen manuellen Aufwand und eine erhöhte Fehleranfälligkeit mit sich bringt. Daten müssen aus verschiedenen Quellen zusammengetragen werden, wodurch Aktualität und Konsistenz leiden.

Soll-Zustand:

Das CRM-System soll automatisierte Dashboards und Reports bereitstellen, die alle relevanten Kennzahlen wie Umsatz, Pipeline, Aktivitäten und Forecasts tagesaktuell darstellen. Einheitliche KPIs ermöglichen eine vergleichbare Vertriebssteuerung. Das Management erhält dadurch einen schnellen Überblick über Trends, Potenziale und Risiken und kann frühzeitig geeignete Massnahmen einleiten.

7.1.5 Produktmanagement & Datenintegration

Ist-Zustand:

Die Datenlage im Produktmanagement ist derzeit stark fragmentiert. Kundendaten liegen in SAP, Artikeldaten im PIM-System, das Shop-Tracking ist getrennt, und das Ticketsystem (Jira) läuft unabhängig. Ein Gesamtüberblick über das Kundenverhalten, Reklamationen oder Produktfeedback existiert nicht. Informationen müssen manuell aus verschiedenen Quellen zusammengesucht werden.

Soll-Zustand:

Das CRM soll als zentrale Plattform dienen, die Kundendaten, Produktinformationen, Reklamationen und Webshop-Aktivitäten zusammenführt. Beim Aufruf eines Kundenprofils sollen alle relevanten Informationen auf einen Blick sichtbar sein etwa letzte Bestellungen, Reklamationen, bevorzugte Produktkategorien oder geöffnete Newsletter. Dies schafft eine transparente Datenbasis, verbessert den Informationsfluss und ermöglicht eine gezielte Kundenkommunikation sowie eine datenbasierte Sortimentssteuerung.

7.1.6 Marketing & Automatisierung

Ist-Zustand:

Im Marketing werden derzeit mehrere Systeme unabhängig voneinander genutzt (E-Mail-Marketing-Tool, SAP, Website-Tracking, Marketing-Automation). Diese Systeme sind nicht miteinander verknüpft, wodurch keine kanalübergreifende Auswertung der Nutzerdaten möglich ist. Analysen und Berichte müssen manuell erstellt werden.

Soll-Zustand:

Durch die Integration dieser Systeme in das CRM können Workflows und „Wenn-Dann“-Prozesse automatisiert werden. So können Leads, die ein bestimmtes Verhalten zeigen (z. B. Newsletter geöffnet oder Produktseite besucht), automatisch in eine passende Kampagne überführt werden. Dies reduziert manuellen Aufwand, steigert die Effizienz und ermöglicht eine zielgerichtete, personalisierte Kundenansprache über alle Kanäle hinweg.

7.1.7 Fazit zur Analyse

Die Analyse zeigt, dass die Schäfer Shop AG bereits über umfangreiche Kundendaten verfügt, diese jedoch dezentral verwaltet und dadurch nur eingeschränkt nutzbar sind. Viele Prozesse insbesondere in Vertrieb, Marketing und Reporting erfolgen manuell und sind dadurch zeitaufwendig und fehleranfällig.

Ein zentrales CRM-System schafft hier Abhilfe, indem es Kundendaten zusammenführt, Abläufe standardisiert und die bereichsübergreifende Zusammenarbeit verbessert. Dadurch können Effizienz, Transparenz und Kundenbindung nachhaltig gesteigert werden.

Wichtig für den Erfolg wird die Akzeptanz der Mitarbeitenden sein. Eine klare Kommunikation, gezielte Schulungen und die Sicherstellung einer hohen Datenqualität bilden zentrale Erfolgsfaktoren für die Einführung.

Bereich	IST-Zustand (heute)	SOLL-Zustand (mit CRM)	Erwarteter Nutzen / Optimierungspotenzial
Leadmanagement	Dezentrale Erfassung über SAP, Outlook, Excel; keine einheitliche Übersicht; manuelle Nachverfolgung.	Zentrale Erfassung im CRM, automatische Lead-Zuweisung, Erinnerungen & Wiedervorlagen.	Bessere Transparenz, weniger Datenverluste, höhere Abschlussquote.
Kundenbetreuung & Interaktionshistorie	Kontakte in verschiedenen Tools; keine 360°-Sicht; Risiko von Doppelansprachen.	Alle Interaktionen zentral im CRM, mobil abrufbar.	Vollständige Kundenhistorie, verbesserte Kommunikation, konsistente Betreuung.
Angebots- & Projektmanagement	SAP-basiert, kein Überblick über Projektstatus; Informationen manuell ausgetauscht.	Vollständige Pipeline im CRM, Echtzeit-Forecasts, SAP-Verknüpfung.	Transparenz, weniger Abstimmungsaufwand, effizientere Vertriebsprozesse.
Reporting & Steuerung	Manuelle Excel-Reports; hohe Fehleranfälligkeit, kein Echtzeit-Überblick.	Automatisierte Dashboards mit KPIs und Forecasts.	Zeitersparnis, höhere Datenqualität, bessere Entscheidungsgrundlagen.
Produktmanagement & Datenintegration	Fragmentierte Datenquellen (SAP, PIM, Jira, Webshop).	Zentrale Datenplattform im CRM, alles auf einen Blick.	Einheitliche Informationsbasis, bessere Sortimentssteuerung, weniger Medienbrüche.
Marketing & Automatisierung	Unverbundene Tools, keine kanalübergreifende Auswertung.	Integration aller Systeme im CRM, automatisierte Kampagnen (Workflows).	Effizientere Kampagnen, geringerer Aufwand, gezieltere Kundenansprache.

Abbildung 6 IST- und SOLL-Analyse

7.2 Kreativitätsmethode mit Mindmap

Für die Ideensammlung wähle ich die Kreativitätsmethode Mindmap, da sie mir hilft, komplexe Themen visuell zu ordnen und Zusammenhänge schnell zu erkennen. Diese Methode eignet sich besonders gut, um verschiedene CRM-Systeme mit ihren Funktionen und Eigenschaften übersichtlich darzustellen. So kann ich meine Gedanken strukturieren und eine klare Basis für die anschließende Variantenbildung schaffen.

Für die Erstellung der Mindmap führe ich die wichtigsten Erkenntnisse aus meiner Analyse und den Gesprächen mit den Abteilungsleitungen zusammen. Schnell wird deutlich, dass alle Bereiche mit ähnlichen Problemen zu kämpfen haben, verstreute Kundendaten, doppelte Ablagen und fehlende Transparenz. Deshalb will ich mit der Mindmap herausfinden, welche CRM-Systeme am besten zu den Bedürfnissen der Schäfer Shop AG passen und wie sich die Anforderungen aus Marketing, Vertrieb und Produktmanagement darin vereinen lassen.

Basierend auf diesen Erkenntnissen werden verschiedene CRM-Systeme in die Mindmap aufgenommen, die unterschiedliche Schwerpunkte und Potenziale bieten:

- **HubSpot CRM** überzeugt durch eine intuitive Benutzeroberfläche, einfache Einführung und eine kostenlose Grundversion. Es erfüllt die Anforderungen des Vertriebs nach schneller Einsatzfähigkeit, Integration mit Outlook und Marketing-Tools sowie Automatisierungsmöglichkeiten.
- **Pipedrive** wird als stark vertriebsorientierte Lösung aufgenommen. Mit seinem visuellen Pipeline-Management, Automatisierungen und der klaren Vertriebsstruktur adressiert es insbesondere die in der Soll-Analyse definierten Ziele eines systematischen Lead- und Opportunity-Managements.
- **Salesforce CRM** steht für eine leistungsstarke, skalierbare Plattform mit umfassenden Funktionen in den Bereichen Analyse, Automatisierung und Reporting. Sie eignet sich besonders für den in der Soll-Analyse genannten Bedarf nach Transparenz, Forecasts und datenbasierter Vertriebssteuerung.
- **Microsoft Dynamics 365** integriert sich nahtlos in das bestehende Microsoft-Ökosystem (Outlook, Teams, Power BI). Diese Lösung erfüllt die Anforderungen nach starker Systemintegration, einheitlicher Datenbasis und mobiler Nutzung zentrale Punkte, die in allen Abteilungen genannt wurden.
- **Odoo CRM** wird als modulare Open-Source-Variante berücksichtigt. Sie lässt sich flexibel erweitern und mit anderen Geschäftsbereichen verknüpfen, was die im Soll-Zustand geforderte Vernetzung zwischen Vertrieb, Produktmanagement und Webshop unterstützt.
- **SuiteCRM** ergänzt die Übersicht als vollständig quelloffene Alternative mit geringen Lizenzkosten und hoher Anpassbarkeit. Diese Variante bietet maximale Kontrolle über Daten, erfordert jedoch mehr internen IT-Aufwand, ein Aspekt, der im Rahmen der Entscheidungsfindung berücksichtigt ist.

Darüber hinaus werden in der Mindmap übergreifende Themen integriert, die für alle betrachteten Varianten relevant sind: Benutzerfreundlichkeit, mobile Verfügbarkeit, automatisierte Reportings, Schnittstellenfähigkeit, Datensicherheit und Skalierbarkeit. Diese spiegeln direkt die zentralen Anforderungen aus der Soll-Analyse wider und zeigen, welche Faktoren für die Systemauswahl besonders entscheidend sind.

Insgesamt dient die Mindmap als kreatives und zugleich analytisches Instrument, um die verschiedenen Lösungsoptionen strukturiert gegenüberzustellen und deren Eignung für die Schäfer Shop AG zu beurteilen. Sie stellt eine visuelle Verbindung zwischen den erhobenen Anforderungen, den identifizierten Systemvarianten und den definierten Zielprozessen her und bildet damit die Grundlage für die anschließende Priorisierung und Variantenbewertung.

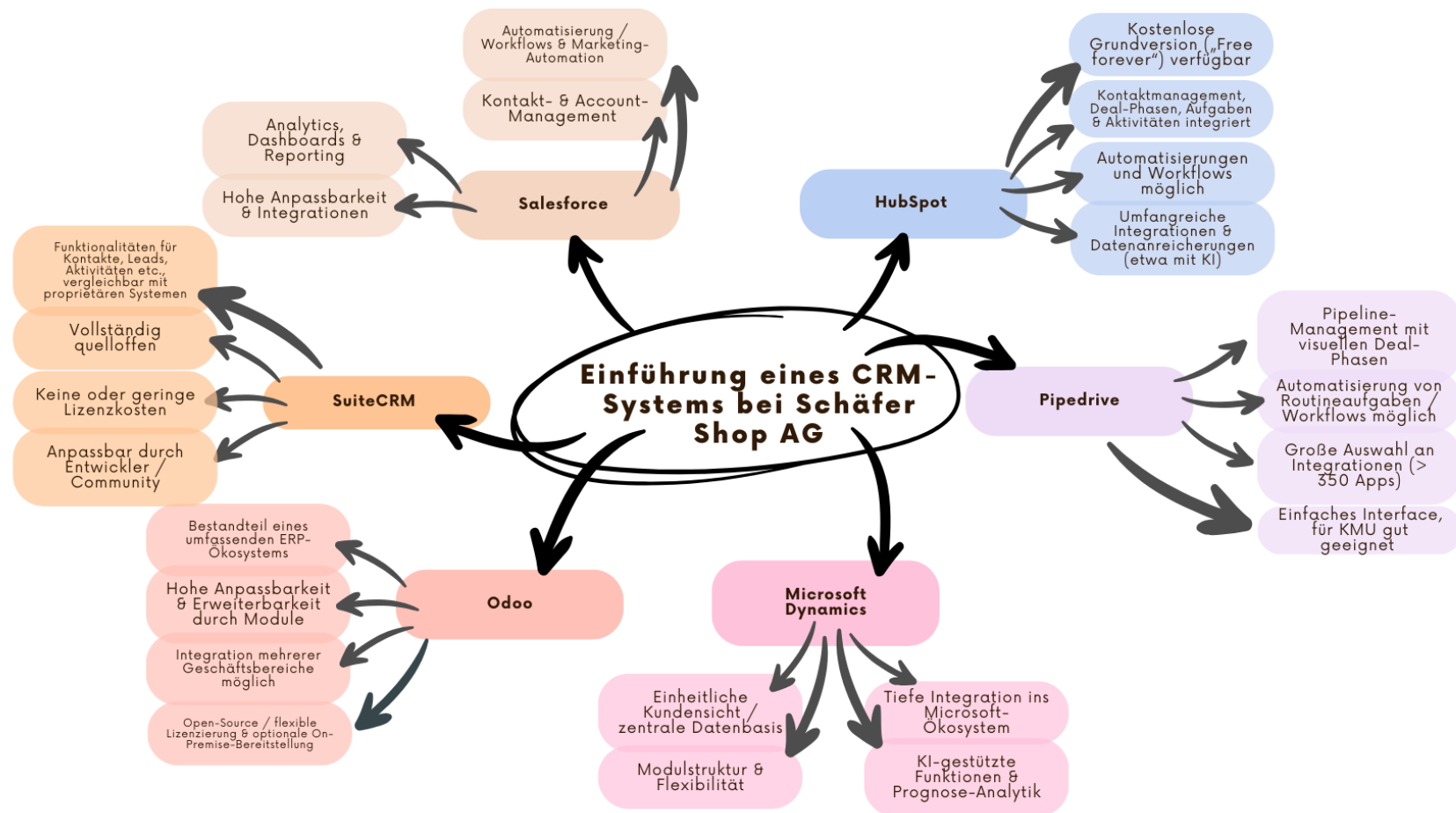


Abbildung 7 Mindmap

7.3 Priorisierungsmethode mit Eisenhower-Matrix

Die dargestellte Eisenhower-Matrix zeigt, welche Anforderungen an das CRM-System für die Schäfer Shop AG als besonders wichtig und dringend eingestuft sind. Die Priorisierung basiert dabei auf meiner praktischen Erfahrung und Einschätzung aus dem Arbeitsalltag bei Schäfer Shop. Dadurch wird klar ersichtlich, welche Funktionen im Konzept oberste Priorität haben und welche Themen erst in einer späteren Projektphase berücksichtigt werden können.

Im Quadranten „wichtig & dringend“ befinden sich die zentralen Grundlagen für ein erfolgreiches CRM-System. Dazu gehören insbesondere die Integration aller Hauptsysteme, die zentrale Kundendatenbank sowie eine transparente Kundenhistorie. Ebenso zählt das Schulungs- und Change-Management zur Akzeptanzförderung dazu, da die Einführung eines neuen Systems nur dann erfolgreich ist, wenn die Mitarbeitenden von Beginn an einbezogen und geschult werden. Diese Punkte sind essenziell, um Medienbrüche zu vermeiden, die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen zu verbessern und eine einheitliche Datensicht zu schaffen.

Im Bereich „wichtig, aber nicht dringend“ sind Funktionen eingeordnet, die den langfristigen Nutzen und die Effizienz steigern, jedoch nicht zwingend in der ersten Projektphase umgesetzt werden müssen. Dazu zählen unter anderem automatisierte Reports, Forecasts und Prozessautomatisierungen, die das System im späteren Verlauf erweitern und optimieren können.

Die Kategorie „dringend, aber weniger wichtig“ umfasst organisatorische und technische Aufgaben wie Datenbereinigung, Testläufe und Systemkonfigurationen. Diese sind zwar notwendig für die Umsetzung, tragen jedoch weniger zur strategischen Zielerreichung bei und können teilweise parallel oder nachgelagert erfolgen.

Schliesslich enthält der Quadrant „weder wichtig noch dringend“ Funktionen mit geringer Priorität für die Einführungsphase, beispielsweise Social-Media-Integrationen oder KI-basierte Prognosemodelle. Diese Themen können zu einem späteren Zeitpunkt geprüft und bei Bedarf ergänzt werden.

Die Priorisierung mithilfe der Eisenhower-Matrix schafft somit eine klare Entscheidungsgrundlage für die nachfolgende Konzeptentwicklung. Sie zeigt, worauf sich das Projektteam in der Variantenbildung konzentrieren sollte, nämlich auf jene Funktionen, die für Schäfer Shop den grössten geschäftlichen und operativen Mehrwert bieten.

DRINGEND	WICHTIG	NICHT WICHTIG
	• Zentrale Kundendatenbank mit Integration aller Hauptsysteme (SAP, Outlook, Webshop, EPIM, Jira, Marketing-Tools) • Standardisiertes Lead- und Opportunity-Management (Vertrieb) • Transparente Kundenhistorie und Aktivitätenplanung (Vertrieb / Produktmanagement) • Zentrale Sicht auf Produkt- und Kundendaten (Produktmanagement) • Verbesserte Zusammenarbeit zwischen Vertrieb, Produktmanagement und Marketing durch gemeinsame Datenbasis • Echtzeit-Zugriff für Mitarbeitende im Innen- und Aussendienst • Datensicherheit und DSGVO-Konformität (alle Abteilungen) • Schulung und Change-Management zur Akzeptanzförderung	• Bereinigung und Migration bestehender Kundendaten • Definition von Benutzerrollen und Zugriffsstrukturen • Erstellung und Anpassung von Formularen (z. B. Angebotsvorlagen) • Testläufe und Feedbackrunden mit Pilotanwender:innen • Technische Parameter und Systemkonfiguration
NICHT DRINGEND	• Automatisierte Reports und Dashboards (Vertrieb / Marketing) • Forecasts und KPI-Analysen zur Entscheidungsunterstützung • Automatisierte Marketing-Workflows („Wenn-Dann“-Prozesse) (Marketing) • Mobile CRM-Nutzung für Vertrieb und Produktmanagement • Rollenbasierte Dashboards und Rechteverwaltung (alle Abteilungen) • Analyse von Produktfeedback und Reklamationen (Produktmanagement) • Prozessautomatisierung für Aufgaben und Follow-ups (alle Abteilungen)	• Integration von Social-Media-Daten (Marketing) • Erweiterte KI-Funktionen, Chatbots oder Prognosemodelle • Individualreportings für spezifische Benutzergruppen • Externe Partner-Integrationen (z. B. Lieferantenportale)

Abbildung 8 Eisenhower-Matrix

7.4 Variantenbildung

Auf Basis der Ergebnisse aus der Eisenhower-Matrix wähle ich drei CRM-Systeme aus, die den Anforderungen der Schäfer Shop AG am besten entsprechen. Dabei achte ich darauf, dass die Lösungen sowohl funktional als auch wirtschaftlich sinnvoll sind und die priorisierten Ziele wie Systemintegration, zentrale Datenbasis, Automatisierung und Benutzerfreundlichkeit bestmöglich abdecken. Ich entscheide mich für Microsoft Dynamics 365, HubSpot CRM und Salesforce CRM, da diese Systeme in meiner Analyse eine vergleichbar hohe Übereinstimmung mit den Bedürfnissen der einzelnen Abteilungen zeigen. Die nachfolgende Beschreibung der Varianten soll als Entscheidungsgrundlage für die anschließende Bewertung dienen.

In den folgenden Abschnitten werden die drei Varianten vorgestellt und ihre wichtigsten Eigenschaften, Stärken sowie möglichen Herausforderungen erläutert.

7.4.1 Variante 1: Microsoft Dynamics 365

Ich wähle Microsoft Dynamics 365 als eine der Varianten, weil dieses System eine umfassende, integrierbare und skalierbare Lösung bietet, die sich gut an die bestehende IT-Infrastruktur der Schäfer Shop AG anpassen lässt. Da im Unternehmen bereits zahlreiche Microsoft-Anwendungen wie Outlook, Teams, Excel und Power BI im Einsatz sind, bietet Dynamics 365 eine nahezu reibungslose Integration innerhalb des Microsoft-Ökosystems. Dadurch lassen sich Daten in Echtzeit austauschen, wodurch die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen effizienter wird und Informationsbrüche vermieden werden.



Abbildung 9 Logo:
Microsoft Dynamics 365

Ein zentraler Vorteil liegt in der Möglichkeit, alle Kundendaten aus unterschiedlichen Quellen etwa SAP, EPIM, dem Webshop oder Jira in einer einheitlichen Datenbank zusammenzuführen. So entsteht die geforderte zentrale Kundensicht, die Transparenz und Nachvollziehbarkeit im gesamten Unternehmen ermöglicht. Dynamics 365 umfasst Module für Vertrieb, Marketing, Kundenservice, Finanzen und Projektmanagement. Damit wird das System schrittweise aufgebaut und bei Bedarf erweitert, was der Schäfer Shop AG Flexibilität für zukünftige Entwicklungen bietet.

Für das Marketing eröffnet Dynamics 365 neue Möglichkeiten der Automatisierung: Newsletter, Kampagnen oder Kundensegmentierungen können automatisiert geplant und gesteuert werden. Das Marketingteam kann dadurch Zeit sparen und Kampagnen gezielter ausrichten, da Kundendaten zentral zur Verfügung stehen. Im Vertrieb unterstützt das System eine strukturierte Lead- und Opportunity-Verwaltung sowie automatische Erinnerungen und Forecasts, die eine verlässliche Planung ermöglichen. Auch für das Produktmanagement ist die Integration interessant, da Verkaufsdaten und Kundenfeedback direkt eingesehen und für Sortimentsentscheidungen genutzt werden können.

Besonders positiv ist die Verfügbarkeit von Automatisierungen, Workflows und intelligenten Analysen, die das Tagesgeschäft deutlich vereinfachen. Standardprozesse wie Lead-Folgerung, Wiederholungen oder Angebotsnachverfolgung werden automatisiert und das Management profitiert von Echtzeit-Dashboards sowie individuell anpassbaren Berichten. Ebenso unterstützt Dynamics 365 den mobilen Zugriff, wodurch der Aussendienst direkt vor Ort auf relevante Kundeninformationen zugreifen und Daten ergänzen kann.

Als Herausforderung gilt, dass das System mit vergleichsweise hohen Lizenz- und Implementierungskosten verbunden ist und ein gut strukturiertes Schulungskonzept benötigt, damit alle Mitarbeitenden die vielseitigen Funktionen effizient nutzen können. Für die Schäfer Shop AG bedeutet das, dass ein klarer Schulungsplan und begleitende Kommunikation zentral sein werden, um Akzeptanz und Motivation sicherzustellen.

Langfristig bietet Microsoft Dynamics 365 der Schäfer Shop AG eine nachhaltige und zukunftsorientierte Lösung. Das System unterstützt die Digitalisierung bestehender Prozesse, verbessert die Datenqualität und fördert eine unternehmensweite Transparenz. Damit werden nicht nur operative Abläufe optimiert, sondern auch die Grundlage geschaffen, um strategische Entscheidungen datenbasiert zu treffen und Kundenbeziehungen langfristig zu stärken.

7.4.2 Variante 2: HubSpot CRM



Abbildung 10 Logo: Hub Spot CRM

Die zweite geprüfte Variante ist HubSpot CRM, eine cloudbasierte, benutzerfreundliche und modular aufgebaute Lösung, die sich besonders für Unternehmen eignet, die ein CRM-System schrittweise und mit geringem Aufwand einführen möchten. In den Interviews wird deutlich, dass einfache Bedienbarkeit und schnelle Implementierung für die Mitarbeitenden der Schäfer Shop AG zentral sind Kriterien, die HubSpot in hohem Masse erfüllt.

HubSpot bietet bereits in der kostenlosen Basisversion alle wesentlichen Funktionen für den Vertrieb und das Marketing: Kontakt- und Lead-Management, E-Mail-Integration, Aufgabenverwaltung und eine visuelle Pipeline-Ansicht. Diese Grundfunktionen können modular mit dem Marketing-, Sales- oder Service-Hub erweitert werden, sobald das Unternehmen wächst oder spezifischere Anforderungen entstehen. Besonders interessant für die Schäfer Shop AG ist der Marketing-Hub, der automatisierte Workflows, Zielgruppen-Segmentierungen und Performance-Analysen ermöglicht. Damit lassen sich Kundengruppen gezielt ansprechen und Kampagnen messbar steuern.

Ein grosser Vorteil liegt in der einfachen Integration in bestehende Kommunikationskanäle. HubSpot lässt sich problemlos mit Outlook, Social-Media-Plattformen und zahlreichen Drittanbieter-Tools verbinden. Dadurch kann die Schäfer Shop AG bereits etablierte Kanäle weiter nutzen und gleichzeitig Kundendaten zentral erfassen und analysieren. Für das Vertriebsteam bietet HubSpot CRM eine klare Darstellung der Sales-Pipeline, automatische Follow-ups und die Möglichkeit, Umsatzprognosen direkt aus dem System zu erstellen. Ein weiterer Vorteil ist die Benutzerfreundlichkeit: Die Oberfläche ist übersichtlich, intuitiv und erfordert kaum Schulungsaufwand. Dies erleichtert den Einstieg und fördert die Akzeptanz im Unternehmen. Gerade für Mitarbeitende, die bisher mit Excel-Listen oder Outlook gearbeitet haben, ist HubSpot ein niederschwelliger Übergang zu einem professionellen CRM-System.

Als Nachteil zeigt sich, dass HubSpot bei sehr komplexen Unternehmensstrukturen oder tiefen ERP-Integrationen an Grenzen stösst. Die Schnittstellen zu SAP sind nur über Zusatztools realisierbar, was den technischen Aufwand erhöht. Erweiterte Funktionalitäten wie erweiterte Reportingoptionen, Predictive Analytics oder KI-basierte Automatisierungen sind zudem erst in den höheren Lizenzstufen verfügbar, wodurch die Kosten mit zunehmender Nutzung steigen.

Insgesamt stellt HubSpot CRM eine praxisorientierte, agile Lösung dar, die einen schnellen Einstieg in das Thema Kundenmanagement ermöglicht. Das System erfüllt insbesondere die priorisierten Anforderungen der Benutzerfreundlichkeit und Prozessautomatisierung. Für die Schäfer Shop AG kann HubSpot eine wertvolle Übergangslösung darstellen, um Mitarbeitende schrittweise an CRM-Prozesse heranzuführen und erste Erfahrungen mit der zentralen Datenpflege zu sammeln. Langfristig dient das System als Basis, auf der ein umfassenderes CRM wie Dynamics 365 oder Salesforce aufbaut.

7.4.3 Variante 3: Salesforce CRM

Als dritte Variante wird Salesforce CRM untersucht, das weltweit als führende und technologisch fortschrittliche CRM-Plattform gilt. Salesforce überzeugt durch seine hohe Anpassbarkeit, starke Automatisierung und tiefe Integrationsfähigkeit mit bestehenden Systemen. Diese Eigenschaften decken sich direkt mit den in der Eisenhower-Matrix priorisierten Zielen der Schäfer Shop AG, nämlich

der Schaffung einer zentralen Kundendatenbasis, der Automatisierung von Prozessen und der Förderung bereichsübergreifender Zusammenarbeit.

Salesforce bietet eine vollständige 360°-Kundensicht, in der sämtliche Interaktionen aus Vertrieb, Marketing und Service zentral erfasst und miteinander verknüpft werden. So entsteht ein einheitliches und aktuelles Kundenbild, das allen Abteilungen zur Verfügung steht. Diese Transparenz ist besonders für Schäfer Shop von grossem Nutzen, da aktuell viele Informationen dezentral in verschiedenen Systemen liegen und dadurch Potenziale ungenutzt bleiben.

Darüber hinaus überzeugt Salesforce durch umfangreiche Automatisierungen, künstliche Intelligenz (Salesforce Einstein) und dynamische Dashboards, die eine datenbasierte Unternehmenssteuerung ermöglichen. Das System kann automatisch Leads bewerten, Cross-Selling-Potenziale erkennen oder Kampagnenvorschläge generieren, wodurch strategische Entscheidungen fundierter getroffen werden können. Für das Marketingteam bedeutet dies eine gezieltere Kundenansprache, während der Vertrieb von klar priorisierten Verkaufschancen profitiert.

Ein grosser Vorteil liegt in der nahtlosen Integrationsfähigkeit mit Dritt-Systemen wie SAP, Outlook, Webshops oder E-Mail-Marketing-Tools. Damit kann Salesforce tief in die bestehende Systemlandschaft der Schäfer Shop AG eingebunden werden, ohne bestehende Prozesse zu stören. Auch das Produktmanagement profitiert von der Möglichkeit, Kundendaten, Feedback und Bestellungen zentral auszuwerten und daraus Sortimentsentscheidungen abzuleiten.

Herausfordernd ist, dass das System mit höheren Lizenz- und Implementierungskosten sowie einem initialen Aufwand verbunden ist, der bei der Einführung eines Systems dieser Grösse entsteht. Die Benutzeroberfläche ist zwar modern und visuell ansprechend, erfordert aber eine sorgfältige Einführung und gezielte Schulung, um die komplexen Funktionen sinnvoll zu nutzen.

Langfristig bietet Salesforce CRM jedoch das grösste strategische Potenzial für die Schäfer Shop AG. Das System ist skalierbar, international einsetzbar und unterstützt eine vollständig datengetriebene Arbeitsweise. Damit positioniert sich Salesforce leicht vor den anderen Varianten, da es nicht nur die priorisierten Anforderungen erfüllt, sondern auch eine solide Basis für zukünftige Digitalisierungsinitiativen bietet. Für ein wachstumsorientiertes Unternehmen wie die Schäfer Shop AG stellt Salesforce CRM somit eine leistungsstarke und zukunftssichere Lösung dar, die langfristig höchste Effizienz und Transparenz im Kundenmanagement ermöglicht.



Abbildung 11 Logo:
Salesforce CRM

7.5 Evaluation der geeignetsten Variante

Nachdem ich die drei möglichen CRM-Systeme beschreibe, geht es in diesem Kapitel darum, die Varianten systematisch zu bewerten und miteinander zu vergleichen, um die am besten geeignete Lösung für die Schäfer Shop AG zu identifizieren. Die Beschreibung der Varianten allein reicht nicht aus, um eine fundierte Entscheidung zu treffen. Deshalb führe ich eine objektive Bewertung durch, bei der alle Systeme anhand einheitlicher Kriterien beurteilt werden.

Die Evaluation stellt einen zentralen Entscheidungsschritt dar, da die Einführung eines CRM-Systems sowohl finanzielle als auch organisatorische Auswirkungen auf mehrere Abteilungen hat. Ziel ist es, eine transparente und nachvollziehbare Entscheidungsgrundlage zu schaffen, die nicht auf subjektiven Einschätzungen, sondern auf klar definierten Bewertungskriterien beruht. Dadurch wird gewährleistet, dass die ausgewählte Lösung sowohl den strategischen Zielen des Unternehmens als auch den praktischen Anforderungen der Mitarbeitenden entspricht.

Die Schäfer Shop AG profitiert besonders von dieser methodischen Vorgehensweise, da in den Interviews deutlich wird, dass die Abteilungen einige ähnliche Anforderungen aber auch wenige unterschiedliche Erwartungen an das künftige CRM-System haben. Während der Vertrieb eine bessere Nachverfolgung von Leads und Projekten anstrebt, legt das Marketing den Fokus auf Automatisierung und datenbasierte Kampagnensteuerung. Das Produktmanagement wiederum wünscht sich eine einfachere Auswertung von Kundenfeedback und Marktbedürfnissen. Eine strukturierte Bewertung hilft, diese verschiedenen Perspektiven zu vereinen und zu gewichten, sodass ein ausgewogenes Gesamtbild entsteht.

Zur Durchführung der Bewertung verwende ich die Nutzwertanalyse, da sie qualitative und quantitative Kriterien kombiniert und damit eine objektive Vergleichbarkeit der Varianten ermöglicht. Ergänzend wird eine Sensitivitätsanalyse eingesetzt, um die Stabilität der Entscheidung zu prüfen und zu zeigen, wie sich veränderte Gewichtungen der Kriterien auf das Ergebnis auswirken. Die Kombination beider Methoden schafft eine fundierte Entscheidungsbasis für die Geschäftsleitung, da sie sowohl den Gesamtnutzen als auch die Robustheit der Bewertung transparent darstellt. Damit wird sichergestellt, dass die gewählte Variante nicht nur funktional überzeugt, sondern auch langfristig tragfähig ist und den grösstmöglichen Nutzen für die Schäfer Shop AG bietet.

7.5.1 Präferenzmatrix

Um die Bedeutung der einzelnen Bewertungskriterien klar festzulegen, erstelle ich eine Präferenzmatrix. Sie zeigt, welche Faktoren für die Schäfer Shop AG bei der Einführung eines CRM-Systems besonders relevant sind und bildet damit die Grundlage für die anschliessende Nutzwertanalyse.

Präferenzmatrix	Systemintegration	Zentrale Kundendaten & Transparenz	Automatisierung & Workflow-Management	Reporting & Analysefunktionen	Lead- und Opportunity-Management	Marketing-Automation & Kundenansprache	Benutzerfreundlichkeit & mobile Nutzung	Zusammenarbeit & bereichsübergreifende Nutzung	Kosten & Implementierungsaufwand	Skalierbarkeit & Zukunftssicherheit	Anzahl
Systemintegration		Systemintegration	Systemintegration	Systemintegration	Systemintegration	Systemintegration	Systemintegration	Systemintegration	Systemintegration	Systemintegration	9
Zentrale Kundendaten & Transparenz			Zentrale Kundendaten & Transparenz	Reporting & Analysefunktionen	Zentrale Kundendaten & Transparenz	Zentrale Kundendaten & Transparenz	Benutzerfreundlichkeit & mobile Nutzung	Zentrale Kundendaten & Transparenz	Kosten & Implementierungsaufwand	Skalierbarkeit & Zukunftssicherheit	8
Automatisierung & Workflow-Management				Reporting & Analysefunktionen	Lead- und Opportunity-Management	Marketing-Automation & Kundenansprache	Benutzerfreundlichkeit & mobile Nutzung	Zusammenarbeit & bereichsübergreifende Nutzung	Automatisierung & Workflow-Management	Skalierbarkeit & Zukunftssicherheit	7
Reporting & Analysefunktionen					Reporting & Analysefunktionen	Reporting & Analysefunktionen	Reporting & Analysefunktionen	Zusammenarbeit & bereichsübergreifende Nutzung	Reporting & Analysefunktionen	Reporting & Analysefunktionen	6
Lead- und Opportunity-Management						Marketing-Automation & Kundenansprache	Lead- und Opportunity-Management	Zusammenarbeit & bereichsübergreifende Nutzung	Kosten & Implementierungsaufwand	Skalierbarkeit & Zukunftssicherheit	5
Marketing-Automation & Kundenansprache							Marketing-Automation & Kundenansprache	Marketing-Automation & Kundenansprache	Marketing-Automation & Kundenansprache	Marketing-Automation & Kundenansprache	4
Benutzerfreundlichkeit & mobile Nutzung								Zusammenarbeit & bereichsübergreifende Nutzung	Kosten & Implementierungsaufwand	Skalierbarkeit & Zukunftssicherheit	3
Zusammenarbeit & bereichsübergreifende Nutzung									Zusammenarbeit & bereichsübergreifende Nutzung	Zusammenarbeit & bereichsübergreifende Nutzung	2
Kosten & Implementierungsaufwand										Skalierbarkeit & Zukunftssicherheit	1
Skalierbarkeit & Zukunftssicherheit											0
Nennung	9	4	1	7	2	6	2	6	3	5	45
Rang	1	5	9	2	7	3	7	3	6	5	
Prozent	20%	9%	2%	16%	4%	13%	4%	13%	7%	11%	100%

Tabelle 5 Präferenzmatrix

7.5.1.1 Bewertungskriterien

Für die Bewertung der CRM-Varianten definiere ich zehn Kriterien, die sich aus den Ergebnissen der IST-/SOLL-Analyse, den Interviews mit den Abteilungsleitungen sowie der Eisenhower-Matrix ableiten. Die Kriterien decken technische, organisatorische und wirtschaftliche Aspekte ab, die für eine erfolgreiche CRM-Einführung bei der Schäfer Shop AG entscheidend sind.

1. **Systemintegration & Schnittstellenfähigkeit**
Dieses Kriterium ist wichtig, da alle Abteilungen betont haben, dass Kundendaten aktuell auf verschiedene Systeme verteilt sind (SAP, Outlook, EPIM, Webshop, Jira). Ein erfolgreiches CRM muss diese Systeme verbinden und Datenflüsse automatisieren, um doppelte Erfassungen und Informationsverluste zu vermeiden.
2. **Zentrale Kundendatenbasis & Transparenz**
Ziel ist die Schaffung einer 360°-Sicht auf den Kunden, die allen Bereichen wie Marketing, Vertrieb und Produktmanagement denselben Informationsstand ermöglicht. Dieses Kriterium ist entscheidend, um die im Pflichtenheft definierten Ziele der Kundenzentrierung und bereichsübergreifenden Zusammenarbeit zu erreichen.
3. **Prozessautomatisierung & Workflows**
In den Interviews wird deutlich, dass viele manuelle Aufgaben wie Lead-Übergaben, Follow-ups oder Erinnerungen Zeit kosten. Ein CRM-System soll diese Abläufe automatisieren, um die Effizienz zu steigern und Fehlerquellen zu minimieren.
4. **Reporting, Dashboards & Analysen**
Führungskräfte in Marketing und Vertrieb wünschen sich tagesaktuelle Berichte und Forecasts, um datenbasierte Entscheidungen treffen zu können. Dashboards und KPI-Auswertungen sind daher ein zentrales Steuerungsinstrument für das Management.
5. **Lead- & Opportunity-Management**
Besonders der Vertrieb betont, dass ein strukturierter Überblick über Leads, Angebote und Abschlüsse fehlt. Ein CRM muss den gesamten Vertriebsprozess transparent abbilden, um die Nachverfolgung zu verbessern und keine Verkaufschancen zu verlieren.
6. **Marketing-Automation & Kundenkommunikation**
Das Marketing-Team benötigt automatisierte Kampagnen- und Workflow-Funktionen, um Kundengruppen gezielt und personalisiert ansprechen zu können. Dieses Kriterium trägt direkt zur Effizienzsteigerung und besseren Kundenbindung bei.
7. **Benutzerfreundlichkeit & mobile Nutzung**
Die Akzeptanz eines neuen Systems hängt stark von seiner Bedienbarkeit ab. Ein intuitives Benutzeroberfläche und mobile Zugriffsoptionen sind entscheidend, damit auch der Aussendienst das CRM aktiv nutzt. Dieses Kriterium spiegelt die in den Interviews geäußerte Forderung nach einer praxisnahen und anwenderfreundlichen Lösung wider.
8. **Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit**
Eine der grössten Schwächen im aktuellen Zustand ist die unzureichende Abstimmung zwischen Marketing, Vertrieb und Produktmanagement. Ein CRM-System muss daher als gemeinsame Plattform dienen, um Informationsbrüche zu vermeiden und die Zusammenarbeit zu fördern.
9. **Kosten & Implementierungsaufwand**
Aufgrund der begrenzten internen Ressourcen und des definierten Projektbudgets ist es wichtig, dass die Einführung wirtschaftlich tragbar bleibt. Dieses Kriterium berücksichtigt sowohl die Anschaffungs- als auch die Betriebskosten sowie den Aufwand für Schulungen und Anpassungen.
10. **Skalierbarkeit & Zukunftssicherheit**
Die Schäfer Shop AG soll langfristig vom gewählten CRM profitieren. Daher muss die Lösung flexibel erweiterbar sein und mit dem Unternehmen wachsen können, beispielsweise durch zusätzliche Module, Benutzerlizenzen oder Integrationen.

7.5.2 Nutzwertanalyse

Die Bewertung der drei CRM-Systeme erfolgt anhand der zuvor definierten und gewichteten Kriterien. Dabei werden Microsoft Dynamics 365, HubSpot CRM und Salesforce CRM auf einer Skala von 1 (nicht erfüllt) bis 10 (vollständig erfüllt) beurteilt. Die Gewichtungen der Kriterien werden aus Interviews mit den Abteilungsleitungen (Marketing, Vertrieb und Produktmanagement) abgeleitet, um die tatsächlichen Unternehmensprioritäten realitätsnah abzubilden.

Salesforce CRM erzielt mit einem Gesamtnutzen von 909 Punkten das beste Ergebnis und stellt somit die geeignetste Variante für die Einführung eines CRM-Systems bei der Schäfer Shop AG dar. Das System überzeugt insbesondere durch seinen sehr hohen Funktionsumfang, die umfassende Automatisierung sowie die leistungsfähigen Reporting- und Analysefunktionen, die alle priorisierten Anforderungen aus der Eisenhower-Matrix abdecken. Mit der Möglichkeit, sämtliche Vertriebs-, Marketing- und Serviceprozesse zentral zu steuern, schafft Salesforce eine vollständige 360°-Kundensicht und ermöglicht datenbasierte Entscheidungen in Echtzeit. Zudem bietet das System eine hohe Skalierbarkeit und ist durch seine modulare Struktur langfristig tragfähig und zukunftssicher.

Microsoft Dynamics 365 (876 Punkte) folgt auf Rang zwei. Die Lösung überzeugt vor allem durch die nahtlose Integration in die bestehende Microsoft-Umgebung (Outlook, Teams, Power BI) und bietet eine sehr gute Grundlage für eine zentrale Datentransparenz. Dynamics 365 stellt eine stabile und wirtschaftlich attraktive Alternative dar, erreicht jedoch bei den Themen Automatisierungstiefe, Reporting-Funktionalität und Zukunftsskalierbarkeit nicht ganz das Niveau von Salesforce.

HubSpot CRM liegt mit 698 Punkten auf dem dritten Rang. Es besticht durch eine einfache Handhabung, eine schnelle Implementierung und geringe Einstiegskosten. Allerdings bietet HubSpot in den für Schäfer Shop entscheidenden Bereichen, insbesondere bei Systemintegration, Automatisierung und Reporting, nur eingeschränkte Möglichkeiten und ist daher für eine langfristige strategische Nutzung weniger geeignet.

Insgesamt zeigt die Nutzwertanalyse, dass Salesforce CRM mit Abstand den höchsten Gesamtnutzen für die Schäfer Shop AG bietet. Das System erfüllt die im Pflichtenheft definierten Ziele, wie zentrale Kundendatenbasis, Prozessautomatisierung, Datenanalyse und bereichsübergreifende Zusammenarbeit, in allen Punkten am umfassendsten.

Obwohl Salesforce höhere Implementierungs- und Lizenzkosten verursacht, überwiegen die funktionalen Vorteile und die langfristige Skalierbarkeit deutlich. Damit ist Salesforce CRM die strategisch sinnvollste, leistungsstärkste und zukunftsorientierteste Lösung für die Einführung eines CRM-Systems bei der Schäfer Shop AG.

	Kriterien	Gewichtung	Variante 1 Microsoft Dynamics 365		Variante 2 HubSpot CRM		Variante 3 Salesforce CRM	
			GTN	TN	GTN	TN	GTN	TN
Bewertungskriterien	Systemintegration	20	10	200	6	120	10	200
	Zentrale Kundendaten & Transparenz	9	10	89	6	53	10	89
	Automatisierung & Workflow-Management	2	8	18	6	13	10	22
	Reporting & Analysefunktionen	16	8	124	6	93	10	156
	Lead- und Opportunity-Management	4	10	44	6	27	10	44
	Marketing-Automation & Kundenansprache	13	6	80	8	107	10	133
	Benutzerfreundlichkeit & mobile Nutzung	4	8	36	10	44	6	27
	Zusammenarbeit & bereichsübergreifende Nutz	13	10	133	8	107	8	107
	Kosten & Implementierungsaufwand	7	6	40	10	67	3	20
	Skalierbarkeit & Zukunftssicherheit	11	10	111	6	67	10	111
	Gesamtnutzen	100		876		698		909
Ranking:			2		3		1	

Tabelle 6 Nutzwertanalyse

7.5.3 Sensitivitätsanalyse

Um die Aussagekraft der Entscheidung zu überprüfen, wird ergänzend eine Sensitivitätsanalyse durchgeführt. Im Unterschied zur ursprünglichen Nutzwertanalyse basiert diese Berechnung nicht auf der objektiv ermittelten Präferenzmatrix, sondern auf einer Gewichtung, die ich auf Basis meiner praktischen Erfahrung und meines Bauchgefühls aus dem Tagesgeschäft bei der Schäfer Shop AG vornehme.

Diese Gewichtung spiegelt wider, welche Kriterien im Arbeitsalltag tatsächlich den grössten Einfluss auf den Nutzen eines CRM-Systems haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass Salesforce CRM mit einem Gesamtnutzen von 934 Punkten die höchste Bewertung erzielt und somit die beste Variante darstellt.

Microsoft Dynamics 365 folgt mit 876 Punkten auf dem zweiten Rang, während HubSpot CRM mit 700 Punkten den dritten Platz belegt.

Das Ergebnis steht im Einklang mit den Erkenntnissen aus der vorherigen Nutzwertanalyse.

Salesforce CRM überzeugt besonders durch seine starke Systemintegration, umfassende Automatisierung, fortschrittliche Reporting- und Analysefunktionen sowie hohe Skalierbarkeit.

Aus meiner Sicht als Anwenderin sind dies genau jene Merkmale, die im Tagesgeschäft den grössten Mehrwert schaffen, sowohl für den Vertrieb als auch für Marketing und Produktmanagement.

Insgesamt verdeutlicht die Sensitivitätsanalyse, dass Salesforce CRM auch bei einer praxisorientierten, erfahrungsbasierten Gewichtung der Kriterien die strategisch überzeugendste Lösung für die Einführung eines CRM-Systems bei der Schäfer Shop AG bleibt.

Damit wird bestätigt, dass die Entscheidung zugunsten von Salesforce CRM robust, nachvollziehbar und langfristig tragfähig ist.

	Kriterien	Gewichtung	Variante 1 Microsoft Dynamics 365		Variante 2 HubSpot CRM		Variante 3 Salesforce CRM	
			GTN	TN	GTN	TN	GTN	TN
Bewertungskriterien	Systemintegration	7	10	70	6	42	10	70
	Zentrale Kundendaten & Transparenz	14	10	140	6	84	10	140
	Automatisierung & Workflow-Management	4	8	32	6	24	10	40
	Reporting & Analysefunktionen	9	8	72	6	54	10	90
	Lead- und Opportunity-Management	11	10	110	6	66	10	110
	Marketing-Automation & Kundenansprache	20	6	120	8	160	10	200
	Benutzerfreundlichkeit & mobile Nutzung	5	8	40	10	50	6	30
	Zusammenarbeit & bereichsübergreifende Nutz	16	10	160	8	128	8	128
	Kosten & Implementierungsaufwand	2	6	12	10	20	3	6
	Skalierbarkeit & Zukunftssicherheit	12	10	120	6	72	10	120
	Gesamtnutzen	100		876		700		934
	Ranking:			2		3		1

Tabelle 7 Sensitivitätsanalyse

7.5.4 Resultat der Variantenevaluation

Die Ergebnisse der Variantenbewertung zeigen eindeutig, dass Salesforce CRM für die Schäfer Shop AG die geeignetste Lösung zur Einführung eines CRM-Systems darstellt. Sowohl die Nutzwertanalyse als auch die Sensitivitätsanalyse führen zu einem übereinstimmenden Resultat: Salesforce erzielt in nahezu allen Bewertungskriterien Spitzenwerte und erfüllt die Anforderungen des Unternehmens am umfassendsten. Diese Doppelbestätigung unterstreicht die Zuverlässigkeit und Objektivität des Bewertungsverfahrens.

Salesforce CRM positioniert sich klar vor Microsoft Dynamics 365 und HubSpot CRM. Diese Konstanz in den Resultaten zeigt, dass die Entscheidung unabhängig von der Gewichtung einzelner Kriterien nachvollziehbar und fundiert ist. Damit lässt sich belegen, dass Salesforce nicht nur funktional überzeugt, sondern auch strategisch die nachhaltigste und langfristig tragfähigste Lösung für die Schäfer Shop AG darstellt.

Darüber hinaus erfüllt Salesforce alle definierten Projektziele in vollem Umfang. Durch die zentrale Kundendatenbasis, die starke Systemintegration und die erweiterten Analysefunktionen unterstützt Salesforce die unternehmensweite Zusammenarbeit und macht Kundeninformationen in Echtzeit verfügbar. Diese Funktionen tragen wesentlich zur Effizienzsteigerung, zur verbesserten bereichsübergreifenden Kommunikation und zur datenbasierten Kundenorientierung bei.

Ein weiterer Vorteil liegt in der intuitiven Benutzeroberfläche, welche die Akzeptanz bei den Mitarbeitenden fördert. Zudem ermöglicht das anpassbare Design individuelle Dashboards und benutzerspezifische Ansichten, was die tägliche Arbeit vereinfacht und die Motivation zur Nutzung erhöht. Durch den modularen Aufbau kann Salesforce CRM schrittweise eingeführt und individuell an die Bedürfnisse der Schäfer Shop AG angepasst werden. Die modulare Struktur erlaubt es zudem, das System in Etappen zu erweitern, etwa um zusätzliche Automatisierungs- oder Reportingfunktionen, wodurch eine nachhaltige und wirtschaftlich kontrollierte Einführung gewährleistet ist.

Trotz höherer Einführungskosten überwiegen die langfristigen Vorteile und die strategische Zukunftssicherheit deutlich. Die Skalierbarkeit und internationale Marktvorbereitung von Salesforce gewährleisten Investitionssicherheit und ermöglichen zukünftige technologische Weiterentwicklungen, ohne Systemwechsel oder Datenmigrationen vornehmen zu müssen. Aus meiner Sicht als Anwenderin stellt Salesforce CRM somit nicht nur die leistungsfähigste, sondern auch die zukunftsorientierteste Lösung dar, um die Kundenprozesse der Schäfer Shop AG nachhaltig zu optimieren.

Zudem unterstützt die cloudbasierte Architektur von Salesforce eine orts- und zeitunabhängige Nutzung, was insbesondere für den Aussendienst einen klaren Effizienzgewinn darstellt. Dadurch wird die Zusammenarbeit zwischen Innen- und Aussendienst verbessert und Informationsverluste vermieden. Dies trägt wesentlich dazu bei, die Reaktionszeiten gegenüber Kundinnen und Kunden zu verkürzen und ein einheitliches Serviceerlebnis zu schaffen.

Die flexible Systemarchitektur ermöglicht es, Arbeitsprozesse im digitalen Vertrieb und Marketing jederzeit zu optimieren und neue Funktionen ohne grossen Aufwand einzubinden.

Für mich persönlich verdeutlicht dieses Ergebnis, wie wichtig eine strukturierte, methodische Bewertung bei der Systemauswahl ist. Sie schafft Transparenz im Entscheidungsprozess, stärkt die Akzeptanz im Unternehmen und ermöglicht eine fundierte Argumentation gegenüber der Geschäftsleitung.

8 Ausarbeitung der Variante Salesforce CRM

Nach der detaillierten Evaluation der möglichen CRM-Systeme entscheide ich mich für die Variante Salesforce CRM. Dieses Kapitel beschreibt die konkrete Ausarbeitung der ausgewählten Lösung und zeigt auf, wie Salesforce CRM bei der Schäfer Shop AG erfolgreich eingeführt und genutzt werden kann.

Die Ausarbeitung dient dazu, die theoretische Entscheidung in ein umsetzbares Konzept zu überführen. Dabei liegt der Fokus auf der praktischen Realisierung von der Planung über die Implementierung bis hin zur Schulung der Mitarbeitenden und der anschliessenden Erfolgskontrolle.

Ziel ist es, die Anforderungen, insbesondere die zentrale Kundendatenbasis, die Automatisierung der Vertriebs- und Marketingprozesse, die verbesserte bereichsübergreifende Zusammenarbeit sowie die Steigerung der Datenqualität und Transparenz mit Salesforce CRM nachhaltig umzusetzen.

Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die wichtigsten Umsetzungselemente beschrieben. Dazu gehören der Phasenplan zur Einführung, eine SWOT-Analyse zur Beurteilung der Chancen und Risiken, eine Risikoanalyse mit möglichen Gegenmassnahmen sowie eine Kosten-Nutzen-Analyse, um den erwarteten Mehrwert des Projekts zu belegen.

Das Ergebnis dieser Ausarbeitung bildet die Grundlage für die erfolgreiche Einführung von Salesforce CRM bei der Schäfer Shop AG und soll sicherstellen, dass das System sowohl technisch als auch organisatorisch optimal integriert und langfristig wertschöpfend eingesetzt werden kann.

8.1 Phasenplan zur Umsetzung der Variante Salesforce CRM

Für die geplante Einführung von Salesforce CRM bei der Schäfer Shop AG erstelle ich einen Phasen- und Meilensteinplan, der die Umsetzung strukturiert, nachvollziehbar und praxisnah abbildet. Da die technische Implementierung durch Salesforce und externe Fachpartner erfolgt, konzentriert sich dieser Plan auf die organisatorische und konzeptionelle Umsetzung innerhalb der Schäfer Shop AG.

Der Phasenplan dient als Orientierungsinstrument und zeigt alle relevanten Schritte von der internen Konzeptprüfung bis zur Nachbetreuung nach dem Go-Live. Jede Phase enthält einen klar definierten Zeitraum, eine verantwortliche Person sowie ein konkretes Ziel. Durch diese strukturierte Vorgehensweise wird sichergestellt, dass das Projekt koordiniert, termingerecht und transparent umgesetzt werden kann.

Die Phasen sind so aufgebaut, dass sie logisch aufeinander aufbauen, beginnend mit der Freigabe des Projekts, gefolgt von der Abstimmung mit Salesforce, der Implementierung, Schulung und Kommunikation, bis hin zum Go-Live und der fortlaufenden Optimierung. So entsteht ein praxisnaher Umsetzungsplan, der sowohl die unternehmensinternen Prozesse als auch die externe Zusammenarbeit mit Salesforce berücksichtigt.

Phase	Meilenstein	Datum	Dauer	Verantwortlich	Ziel / Inhalt
1	Konzeptprüfung	01.04.2026	2 Wochen	Projektleitung / Geschäftsführung	- Präsentation des CRM-Konzepts - Prüfung der Machbarkeit - Feedback und Anpassung des Konzepts
2	Projektfreigabe	14.04.2026	1 Woche	Projektleitung / Geschäftsführung	- Offizielle Genehmigung des Projekts - Budgetfreigabe - Festlegung von Ressourcen und Zuständigkeiten
3	Koordination & Erstkontakt mit Salesforce	21.04.2026	2 Wochen	PM-/Marketingleitung / Projektleitung	- Erstkontakt mit Salesforce aufnehmen - Vorstellung des Projektziels - Klärung der Anforderungen und Rahmenbedingungen
4	Bedarferhebung & Workshop mit Salesforce-Partner	05.05.2026	2 Wochen	PM-/Marketingleitung / Salesforce-Berater	- Durchführung eines Anforderungsworkshops - Definition der Module und Funktionen - Auswahl der passenden Lizenzmodelle
5	Entscheidungsphase	19.05.2026	1 Woche	Geschäftsführung / PM-/Marketingleitung	- Bewertung der Workshop-Ergebnisse - Auswahl der Systemkonfiguration - Interne Abstimmung über Umsetzungsfreigabe
6	Vertragsabschluss	26.05.2026	1 Woche	Geschäftsführung / PM-/Marketingleitung	- Prüfung und Freigabe des Angebots - Vertragsunterzeichnung mit Salesforce - Terminplanung für Implementierung
7	Vorbereitung der Implementierung (intern)	02.06.2026	3 Wochen	Projektleitung / IT / PM-/Marketingleitung	- Prozessanalyse und Dokumentation - Datenbereinigung und -strukturierung - Abstimmung mit IT für Integration
8	Kick-off mit Salesforce	16.06.2026	1 Woche	Projektleitung / Salesforce-Projektteam	- Offizieller Projektstart mit Salesforce-Team - Definition von Rollen, Aufgaben und Kommunikationswegen - Abstimmung der Zeitplanung
9	Start der Implementierung	23.06.2026	2 Wochen	Salesforce-Berater / IT	- Technische Einrichtung von Salesforce - Benutzerkonten und Rechte erstellen - Integration der Schnittstellen zu SAP, Outlook, Webshop, EPIM
10	interne Kommunikation	07.07.2026	3 Wochen	PM-/Marketingleitung / HR / Projektleitung	- Projektinformationen an Mitarbeitende kommunizieren - Nutzen und Ziele des CRM erläutern - Akzeptanz und Motivation fördern
11	Schulungen Intern	21.07.2026	2 Wochen	Salesforce-Trainer / HR / Projektleitung	- Schulung der Anwendergruppen (Vertrieb, Marketing, PM) - Vermittlung der Bedienung und Prozesse - Bereitstellung von Schulungsunterlagen
12	Go-Live-Vorbereitung & Rollout-Planung	04.08.2026	2 Wochen	Projektleitung / IT / Salesforce	- Migration der finalen Daten - Systemtests und Funktionalitätsprüfung - Erstellung des Rollout- und Kommunikationsplans
13	Go-Live & Begleitung des Produktivstarts	18.08.2026	3 Wochen	Projektleitung / IT / Salesforce-Support	- Offizielle Aktivierung des Systems - Monitoring des Live-Betriebs - Unterstützung bei technischen Fragen
14	Projektabschluss	08.09.2026	1 Woche	Projektleitung / PM-Leitung	- Abschlussdokumentation - Bewertung der Projektziele - Lessons Learned und Feedbackrunde
15	Nachbetreuung	ab 15.09.2026	fortlaufend	Projektleitung / Salesforce-Support / IT	- Laufende Betreuung nach Go-Live - Fehlerbehebung und Optimierung - Kontinuierliche Verbesserung der CRM-Nutzung

Tabelle 8 Phasenplan zur Umsetzung

8.2 Schulungskonzept

8.2.1 Ziel des Schulungskonzepts

Das Schulungskonzept hat zum Ziel, alle beteiligten Mitarbeitenden der Bereiche Produktmanagement, Vertrieb und Marketing optimal auf den Umgang mit Salesforce CRM vorzubereiten. Die Schulung soll nicht nur die technische Anwendung vermitteln, sondern auch das Verständnis für gemeinsame Prozesse, Transparenz und abteilungsübergreifende Zusammenarbeit fördern.

Die Inhalte und Methoden sind so gestaltet, dass sie auf unterschiedliche Lerntypen und Persönlichkeitsstile eingehen. Durch praxisorientierte Übungen und interaktive Diskussionen wird sichergestellt, dass alle Teilnehmenden aktiv eingebunden werden und den direkten Nutzen für ihre tägliche Arbeit erkennen.

8.2.2 Aufbau der Schulung

Die Schulung ist als zweiteiliger Workshop aufgebaut und wird vollständig durch Salesforce-Trainer:innen durchgeführt. Beide Teile finden im Abstand von einer Woche statt, um den Teilnehmenden Zeit zu geben, das Erlernte im Arbeitsalltag zu reflektieren und Fragen oder Erfahrungen in die zweite Einheit einzubringen.

Alle Abteilungen – Produktmanagement, Vertrieb und Marketing – nehmen gemeinsam an beiden Teilen teil. Auch Themen, die für einzelne Gruppen weniger relevant erscheinen, werden bewusst gemeinsam behandelt, um das gegenseitige Verständnis und die Transparenz zu fördern.

8.2.2.1 Teil 1 – Grundlagen und gemeinsames Verständnis

Ziele:

- Verständnis für den Zweck, Nutzen und Aufbau von Salesforce CRM
- Überblick über zentrale Funktionen und Strukturen
- Förderung eines einheitlichen Verständnisses zwischen den Abteilungen
- Aufbau der Motivation zur aktiven Nutzung des Systems

Inhalte:

- Einführung in die Ziele der CRM-Einführung bei Schäfer Shop AG
- Gemeinsames Arbeiten im System: Benutzeroberfläche, Navigation, Datenpflege
- Praxisbeispiele aus dem Alltag (z. B. Lead- und Kundendaten erfassen, Aktivitäten dokumentieren)
- Austausch über aktuelle Herausforderungen in der Zusammenarbeit zwischen Vertrieb, PM und Marketing
- Gruppenübung: „Wie sieht ein vollständiges Kundenbild aus?“ – Erarbeitung der wichtigsten CRM-Datenfelder aus Sicht aller Abteilungen

Methodik:

- Interaktiver Workshop mit kurzen Theorie-Inputs
- Praktische Übungen direkt im System (Live-Demo)
- Gruppenarbeit mit anschliessender Diskussion
- Reflexionsrunde zum Abschluss

8.2.2.2 Teil 2 – Vertiefung, Anwendung und Zusammenarbeit

Ziele:

- Vertiefung der systemrelevanten Module und Automatisierungsfunktionen
- Förderung der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit und Prozessverständnis
- Anwendung des Gelernten in realen Unternehmenssituationen
- Austausch über erste Erfahrungen aus dem Alltag

Inhalte:

- Wiederholung und kurze Feedbackrunde zu Teil 1
- Vertiefung der Module: Marketing-Automation, Lead- und Opportunity-Management, Reporting & Dashboards
- Praxisworkshop mit Fallbeispielen aus Schäfer Shop (z. B. Kampagnensteuerung, Angebotsnachverfolgung, Produktfeedback)
- Gruppenübung: „Von der Anfrage bis zur Analyse“ – gemeinsamer Prozessdurchlauf durch Salesforce
- Diskussion: Verbesserung der Schnittstellen zwischen PM, Marketing und Vertrieb durch CRM
- Erarbeitung gemeinsamer Best Practices

Methodik:

- Praxisworkshop mit Systemübungen
- Gruppenaufgaben und Erfahrungsaustausch
- Kurze Theorieimpulse (max. 20 % Input, 80 % Praxis)
- Reflexion und Transferplanung (Was nehme ich konkret in meinen Arbeitsalltag mit?)

8.2.3 Organisation und Durchführung

Aspekt	Beschreibung
Ort	Schulungsraum bei Schäfer Shop AG
Dauer	8 Stunden, verteilt auf zwei Wochen
Teilnehmende	Ca. 10-12 Personen aus Produktmanagement, Vertrieb und Marketing
Durchführung	Salesforce-Trainer:innen mit Unterstützung der Projektleitung
Materialien	Teilnehmerhandbuch, Checklisten, Übungsfälle, Video-Tutorials (E-Learning-Nachbereitung)
Ziel	Sicherer Umgang mit Salesforce CRM, Verständnis für bereichsübergreifende Prozesse, Förderung von Team-Transparenz

Tabelle 9 Organisation und Durchführung Schulung

8.2.4 Erfolgskontrolle

Der Schulungserfolg wird qualitativ und quantitativ überprüft:

- Feedbackbögen nach jedem Workshop
- Beobachtung der Anwendung im Alltag (z. B. Datenqualität, Nutzungshäufigkeit)
- Follow-up-Session nach 6 Wochen zur Klärung offener Fragen und Austausch über Erfahrungen

8.2.5 Fazit

Das zweistufige Workshop-Konzept sorgt für eine aktive, praxisnahe und gemeinschaftliche Einführung von Salesforce CRM. Durch die gemeinsame Teilnahme aller relevanten Abteilungen entsteht ein einheitliches Systemverständnis, das die Zusammenarbeit und Transparenz nachhaltig stärkt. Die interaktive und persönlichkeitsorientierte Gestaltung der Schulung fördert Motivation, Akzeptanz und eine langfristig erfolgreiche Nutzung des CRM-Systems.

8.3 SWOT - Analyse

Um die gewählte Variante Salesforce CRM ganzheitlich zu beurteilen, wird eine SWOT-Analyse durchgeführt. Sie zeigt die internen Stärken und Schwächen sowie die externen Chancen und Risiken auf, die bei der Einführung und Nutzung des Systems für die Schäfer Shop AG berücksichtigt werden müssen. Die Analyse dient dazu, potenzielle Erfolgsfaktoren zu identifizieren und gleichzeitig mögliche Herausforderungen frühzeitig zu erkennen, um geeignete Massnahmen ableiten zu können.



Abbildung 12 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse zeigt, dass Salesforce CRM für die Schäfer Shop AG eine strategisch starke und zukunftsorientierte Lösung ist. Besonders die umfangreichen Funktionen, die hohe Integrationsfähigkeit mit bestehenden Systemen (SAP, Outlook, Webshop, EPIM) und die Möglichkeit zur Automatisierung und Datenanalyse sind zentrale Stärken. Damit kann die bisher fehlende zentrale Kundendatenbasis geschaffen und die bereichsübergreifende Zusammenarbeit zwischen Vertrieb, Marketing und Produktmanagement deutlich verbessert werden.

Die grössten Herausforderungen liegen in den hohen Lizenz- und Implementierungskosten sowie im Schulungsaufwand für die Mitarbeitenden. Diese Schwächen lassen sich jedoch durch eine gestufte Einführung, gezielte Schulungen und eine klare interne Kommunikation abfedern.

Langfristig bietet Salesforce CRM grosse Chancen. Es ermöglicht eine effizientere Datennutzung, stärkt die Kundenzufriedenheit und unterstützt die Digitalisierungsstrategie des Unternehmens nachhaltig.

Insgesamt überwiegen die Stärken und Chancen deutlich. Salesforce CRM ist damit die strategisch sinnvollste Variante, um die Kundenprozesse der Schäfer Shop AG effizienter, transparenter und zukunftsfähig zu gestalten.

8.4 Risiko – Analyse

Die Einführung von Salesforce CRM bringt neben vielen Chancen auch verschiedene Risiken mit sich. Diese Risiken werden im Rahmen der Konzeptausarbeitung identifiziert, bewertet und mit entsprechenden Massnahmen versehen, um negative Auswirkungen zu vermeiden oder zumindest zu minimieren. Die folgende Tabelle zeigt die zentralen Projektrisiken mit ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit, den möglichen Folgen sowie den geplanten Gegenmassnahmen.

Nr.	Risiko	Eintritts- wahrscheinlichkeit	Auswirkung	Massnahmen zur Risikominimierung
1	Verzögerung bei der Projektfreigabe durch die Geschäftsführung	Mittel	Mittel	Frühzeitige Kommunikation des Projektziels, Bereitstellung einer klaren Kosten-Nutzen-Übersicht
2	Fehlende Akzeptanz der Mitarbeitenden (Widerstand gegen neues System)	Hoch	Hoch	Aktive Einbindung der Nutzer, transparente Kommunikation, Schulungen und Feedback-Workshops
3	Hoher Schulungsaufwand für Mitarbeitende	Mittel	Mittel	Erstellung eines Schulungsplans, praxisorientierte Trainings, Begleitung durch Super-User
4	Fehler bei der Datenmigration	Mittel	Hoch	Datenbereinigung vor Import, Testmigration, Qualitätskontrolle durch IT und Salesforce-Partner
5	Technische Probleme bei der Integration in bestehende Systeme (SAP, Webshop, Outlook)	Mittel	Hoch	Frühzeitige Einbindung der IT, Testumgebung, externe Unterstützung durch Salesforce-Spezialisten
6	Budgetüberschreitung durch zusätzliche Anpassungen oder Lizenzen	Niedrig	Hoch	Realistische Budgetplanung, regelmässige Kostenkontrolle, Änderungsmanagement
7	Zeitverzögerung während der Implementierungsphase	Mittel	Mittel	Enger Austausch mit Salesforce-Projektteam, klare Meilensteinplanung, wöchentliche Projektmeetings
8	Sicherheits- und Datenschutzrisiken durch Cloud-Nutzung	Niedrig	Hoch	Nutzung der europäischen Salesforce-Server, DSGVO-konforme Einstellungen, Schulung zu Datensicherheit
9	Unzureichende interne Kommunikation während des Projekts	Mittel	Mittel	Projektnewsletter, regelmässige Updates, Ansprechpartner für Rückfragen benennen
10	Überforderung durch parallele Systemumstellungen in anderen Abteilungen	Mittel	Mittel	Abstimmung der IT-Roadmap, Priorisierung des CRM-Projekts, schrittweise Einführung (Pilotbetrieb)

Tabelle 10 Risiko – Analyse

Auswirkung	hoch	6, 8	4, 5	2
	mittel		1, 3, 7, 9, 10	
	niedrig			
Risikomatrix		niedrig	mittel	hoch
		Eintrittswahrscheinlichkeit		

Abbildung 13 Risikomatrix

8.5 Kosten-Nutzen-Analyse

In meiner Kosten-Nutzen-Analyse zeige ich auf, dass sich die Investition in das neue CRM-System für die Schäfer Shop AG sowohl wirtschaftlich als auch organisatorisch klar lohnt. Die einmaligen Investitionskosten betragen rund CHF 55'000. Diese beinhalten die Systemeinrichtung, die Integration der bestehenden Systeme wie SAP, Outlook und Webshop, Schulungen für alle beteiligten Mitarbeitenden sowie den internen Aufwand für Planung und Projektmanagement. Zusätzlich fallen jährliche Betriebskosten von CHF 23'000 für Lizenzen, Wartung, Support und IT-Betreuung an.

Demgegenüber steht ein jährlicher Gesamtnutzen von rund CHF 105'000, der sich aus verschiedenen Effizienzsteigerungen ergibt. Besonders im Vertrieb und Marketing führen automatisierte Prozesse zu deutlichen Zeiteinsparungen, weniger Doppelarbeit und einer höheren Datenqualität. Kundendaten stehen künftig zentral und aktuell zur Verfügung, wodurch Angebote, Nachfassaktionen und Kampagnen gezielter gesteuert werden können. Dadurch erhöht sich nicht nur die Erfolgsquote im Vertrieb, sondern auch die Qualität der Kundenkommunikation. Zusätzlich profitiert das Produktmanagement von fundierten Auswertungen, die eine bessere Sortimentsplanung und Priorisierung von Produkten ermöglichen.

Die daraus entstehenden Einsparungen und Mehreinnahmen führen zu einem Nettonutzen von CHF 82'000 pro Jahr, womit sich die Investition nach rund acht Monaten vollständig amortisiert. Ab dem neunten Monat erwirtschaftet das System einen positiven Return on Investment. Über einen Betrachtungszeitraum von drei Jahren ergibt sich daraus ein kumulierter Mehrwert von rund CHF 190'000, was die langfristige Rentabilität des Projekts deutlich unterstreicht.

Da sich die wirtschaftliche Lage in der Schweiz herausfordernd gestaltet und viele Unternehmen derzeit zurückhaltender in neue Büro- und Lagereinrichtungen investieren, plane ich den jährlichen Gesamtnutzen von CHF 105'000 bewusst konservativ. Ich gehe davon aus, dass dieser Wert in den kommenden drei bis fünf Jahren stabil bleibt, ohne dass eine weitere Steigerung eintritt. Diese vorsichtige Annahme berücksichtigt die aktuelle Marktsituation und sorgt dafür, dass die Bewertung des Nutzens realistisch, verantwortungsvoll und nachhaltig bleibt.

Für die Schätzung habe ich sowohl Erfahrungswerte meiner Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen aus den Bereichen Vertrieb, Marketing und Produktmanagement berücksichtigt als auch KI-gestützte Einschätzungen genutzt. Diese Kombination aus praktischer Erfahrung und technischer Unterstützung ermöglicht eine realistische, fundierte und nachvollziehbare Bewertung der zu erwartenden wirtschaftlichen Effekte.

Neben den quantifizierbaren Ergebnissen bringt das CRM-System auch wesentliche qualitative Vorteile mit sich. Es verbessert die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen, schafft Transparenz über laufende Aktivitäten und reduziert Kommunikationsaufwand sowie Informationsverluste. Zudem fördert es eine kundenorientierte Unternehmenskultur, da Kundendaten und Interaktionen künftig systematisch dokumentiert und ausgewertet werden können. Das ermöglicht nicht nur eine schnellere Reaktion auf Kundenanliegen, sondern auch eine nachhaltigere Kundenbindung. Insgesamt bestätigt meine Analyse, dass der erwartete Nutzen die geschätzten Kosten mittel- bis langfristig deutlich übersteigt und die Einführung des CRM-Systems einen wichtigen Beitrag zur digitalen Transformation und zur strategischen Weiterentwicklung der Schäfer Shop AG leistet.

Kategorie	Beschreibung / Begründung	Schätzung / Betrag (CHF)	Zeitraum
Einmalige Kosten			
Lizenz-Setup & Systemeinstellung	Für die initiale Einrichtung der CRM-Plattform fallen Aufwände für die Systemkonfiguration, Benutzer- und Rechteverwaltung, Anpassung der Standardfunktionen sowie Tests und Go-Live-Unterstützung an. Der Aufwand umfasst rund 13 Personentage für die technische Umsetzung und interne Abstimmungen.	CHF 20'000	einmalig
Implementierung & Schnittstellenintegration	Die Integration des CRM-Systems in bestehende Anwendungen (SAP, Outlook, Webshop und EPIM) erfordert Anpassungen des Datenmodells, Schnittstellentests und die Erstellung der technischen Dokumentation. Der Aufwand entspricht etwa 10 Projekttagen für Konfiguration, Test und Validierung.	CHF 15'000	einmalig
Schulung & Change-Management	Umfasst zwei ganztägige Workshops für alle beteiligten Mitarbeitenden (3 Aussendienst, 3 Vertriebsinnendienst, 2 Marketing, 2 Produktmanager und 3 Kaderfunktionen) inkl. Schulungsunterlagen und interner Kommunikation. Kalkulation gemäss internen Erfahrungswerten Schäfer Shop AG und externen Trainingsangeboten.	CHF 10'000	einmalig
Projektmanagement & Abstimmung	Interner Aufwand für Planung, Statusmeetings, Reporting und Abstimmung mit Fachbereichen. Geschätzter Zeitbedarf: 170 Stunden à CHF 60.-.	CHF 10'000	einmalig
Total einmalige Kosten		CHF 55'000	
Laufende Kosten pro Jahr			
Lizenzkosten (10 User)	Für die Nutzung des CRM-Systems fallen jährliche Lizenzgebühren für zehn Benutzer an, darunter Aussendienst, Support, Marketing und Produktmanagement.	CHF 15'000	jährlich
Wartung & Support	Salesforce führt System-Updates und neue Releases automatisch durch, sodass keine manuelle Installation erforderlich ist. Dennoch entsteht ein geringer jährlicher Aufwand für die Überprüfung neuer Funktionen, kleinere Systemanpassungen sowie gelegentliche Supportanfragen an den Implementierungspartner.	CHF 3'000	jährlich
IT-Betreuung & Anpassungen	Umfasst interne IT-Aufwände für kleinere Systemänderungen, Berichte, Benutzerverwaltung und Datenpflege. Der Aufwand wird auf rund 84 Stunden pro Jahr geschätzt.	CHF 5'000	jährlich
Total laufende Kosten pro Jahr		CHF 23'000	
Nutzen (jährlich)			
Effizienzsteigerung Vertrieb	Durch die Einführung von Salesforce werden Follow-ups und Angebotsprozesse automatisiert, was eine strukturierte Nachverfolgung ermöglicht. Sechs Mitarbeitende (3 Aussendienst, 3 Support) sparen dadurch täglich rund 30 Minuten, was einer jährlichen Zeitersparnis von ca. CHF 39'600 entspricht ($6 \times 0.5 \text{ h} \times 220 \text{ Tage} \times \text{CHF } 60$). Zusätzlich verbessert die zentrale Pipeline-Übersicht die Kundenansprache und Nachverfolgung, wodurch durchschnittlich 8–10 zusätzliche Projekte pro Jahr (à CHF 3'000–10'000) gewonnen werden können. Dieser Mehrumsatz führt zu einem zusätzlichen Nutzen von rund CHF 10'000–15'000 jährlich.	CHF 50'000	jährlich
Zeitersparnis Marketing	Durch automatisierte Kampagnen, zielgruppenspezifisches E-Mail-Marketing und integrierte Reporting-Funktionen reduziert sich der manuelle Aufwand im Marketing deutlich. Zwei Mitarbeitende sparen durchschnittlich 2 Stunden pro Woche ($2 \times 2 \text{ h} \times 48 \text{ Wochen} \times \text{CHF } 60 = \text{CHF } 11'520 \rightarrow$ konservativ CHF 10'000). Zusätzlich kann ein Teil der externen Lead-Generierung künftig intern über das CRM abgewickelt werden, wodurch mittelfristig jährliche Agenturkosten von rund CHF 10'000 reduziert werden können.	CHF 20'000	jährlich
Reduzierter manueller Aufwand	Wegfall manueller Dateneingaben und Dublettenpflege durch zentrale CRM-Datenbasis. Entspricht ca. $1 \text{ h/Woche} \times 48 \text{ Wochen} \times \text{CHF } 60$ pro Mitarbeiter (PM & Vertrieb).	CHF 5'000	jährlich
Bessere Kundenzufriedenheit	Durch die strukturierte Kundenhistorie und automatisierte Empfehlungen in Salesforce können Kundengespräche gezielter geführt und Zusatzverkäufe einfacher generiert werden. Der verbesserte Informationsfluss zwischen Vertrieb, Produktmanagement und Marketing führt zu höherer Transparenz über Kundenbedürfnisse und Kaufverhalten. Auf Basis interner Erfahrungswerte wird geschätzt, dass durch diese verbesserte Nachverfolgung und personalisierte Ansprache jährlich Zusatzverkäufe im Umfang von rund CHF 20'000.– erzielt werden können.	CHF 20'000	jährlich
Verbesserte Entscheidungsgrundlage	Durch die automatisierten Reports und Forecasts in Salesforce steht dem Management jederzeit eine aktuelle Datenbasis zur Verfügung. Entscheidungen können dadurch schneller und fundierter getroffen werden – beispielsweise bei Sortimentssteuerung, Preisaktionen oder Priorisierung von Kundenprojekten. Diese verbesserte Transparenz reduziert Fehlentscheidungen und ermöglicht eine gezieltere Ressourcenplanung. Auf Basis interner Erfahrungswerte wird der jährliche Nutzen durch effizientere Planung und eingesparte Besprechungszeit auf ca. CHF 10'000.– geschätzt.	CHF 10'000	jährlich
Gesamtnutzen pro Jahr		CHF 105'000	

Abbildung 14 Kosten-Nutzen-Analyse

9 Projektabschluss

Mit der Abschlussphase beende ich mein Projekt zur Einführung eines CRM-Systems bei der Schäfer Shop AG. In dieser Phase reflektiere ich den gesamten Projektverlauf, bewerte die Zielerreichung und ziehe sowohl fachliche als auch persönliche Erkenntnisse aus der Arbeit. Neben der inhaltlichen Evaluation lege ich besonderen Wert auf die Reflexion meiner eigenen Vorgehensweise, der eingesetzten Methoden und der daraus gewonnenen Erfahrungen.

Ziel dieser Phase ist es, aufzuzeigen, wie erfolgreich das Projekt verlaufen ist, welche Ergebnisse erzielt wurden und welche Schlüsse ich daraus für zukünftige Projekte ziehen kann. Gleichzeitig möchte ich durch eine ehrliche und kritische Betrachtung des Projektablaufs aufzeigen, welche Aspekte besonders gut funktioniert haben und wo Verbesserungspotenzial besteht.

9.1 Projektüberwachung

Während der Bearbeitung meiner Diplomarbeit habe ich den Projektfortschritt laufend anhand des erstellten Phasen- und Terminplans überwacht. Dabei habe ich sowohl die geplanten (Soll) als auch die tatsächlichen (Ist) Zeitverläufe dokumentiert und regelmässig miteinander verglichen. Diese Vorgehensweise half mir, Abweichungen frühzeitig zu erkennen und gezielt gegenzusteuern.

In der Realisierungsphase kam es zu einigen zeitlichen Verschiebungen, die ich bewusst in Kauf nahm, um die Qualität meiner Arbeit sicherzustellen. Mit der Analyse habe ich rund zwei Wochen früher begonnen als ursprünglich geplant, was sich im Nachhinein als sehr vorteilhaft erwiesen hat. Dadurch konnte ich mir mehr Zeit für die Datenerhebung und Auswertung der Interviews nehmen. Bei der Priorisierungsmatrix benötigte ich etwa eine Woche länger als vorgesehen, hatte aber bereits vor dem eigentlichen Starttermin begonnen, wodurch ich Verzögerungen kompensieren konnte. Auch bei der Präferenzmatrix, der Nutzwertanalyse, der Sensitivitätsanalyse und der Risikoanalyse benötigte ich rund eine Woche mehr Zeit. Der Grund dafür lag in meinem Anspruch, die Auswertungen fachlich korrekt, nachvollziehbar und grafisch sauber darzustellen.

Diese Abweichungen führten insgesamt jedoch zu keinen grösseren Problemen im Projektablauf. Im Gegenteil: Durch meinen frühzeitigen Start und meine strukturierte Arbeitsweise konnte ich zeitliche Verzögerungen in späteren Phasen ausgleichen. Ich habe festgestellt, dass eine realistische Zeitplanung entscheidend ist, um die Qualität einer Arbeit langfristig sicherzustellen.

Für zukünftige Projekte plane ich, bei Analyse- und Bewertungsphasen bewusst mehr Zeitreserven einzuplanen, um qualitative Überarbeitungen ohne Zeitdruck vornehmen zu können. Gleichzeitig möchte ich weiterhin regelmässige Zwischenkontrollen und Wochenziele beibehalten, da mir diese Methode geholfen hatte, den Überblick zu behalten und Prioritäten richtig zu setzen. Als besonders wertvoll habe ich ausserdem den Austausch mit meiner Vorgesetzten empfunden, da dieser zur kontinuierlichen Reflexion und zur Praxisnähe meines Projekts beigetragen hat.

Insgesamt hat sich gezeigt, dass eine konsequente Selbstorganisation, ein klarer Etappenplan und die laufende Kontrolle des Projektfortschritts wesentliche Erfolgsfaktoren sind. Für künftige Projekte nehme ich mit, dass Pufferzeiten, eine klare Kommunikation und die Priorisierung nach Relevanz entscheidend dazu beitragen, Termine realistisch zu planen und qualitativ hochwertige Ergebnisse zu erzielen.

Aufgaben	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	KW 47
Management Summary															soll		
Beruflicher Lebenslauf				soll											ist		
Qualifikationsprofil				soll													
				ist													
Projektinitialisierung																	
Auftragsklärung					soll												
					ist												
Ausgangslage und Problemstellung					soll												
					ist												
Pflichtenheft					soll												
					ist												
Zielscheibe					soll												
					ist												
Projektplanung																	
Vorgehensmodell								soll	soll								
								ist									
Projektstrukturplanung								soll	soll								
								ist									
Projektablaufplanung								soll	soll								
								ist	ist								
Kommunikationsplanung								soll	soll								
									ist								
Projektrealisierung																	
Prozessanalyse (IST-SOLL-Vergleich)								ist	ist	soll							
										ist							
Kreativitätsmethode										soll							
										ist							
Priorisierungsmethode										ist							
Beschreibung der drei CRM-Varianten										soll							
										ist							
Präferenzmatrix										soll							
										ist							
Nutzwertanalyse										soll							
										ist							
Sensitivitätsanalyse										soll							
										ist							
Resultat der Variantenevaluation										soll							
										ist							
Phasenplan zur Umsetzung der favorisierten Variante										soll							
										ist							
SWOT-Analyse										soll							
										ist							
Risikoanalyse										soll							
										ist							
Kosten-Nutzen-Analyse													ist				
													soll				
Schulungskonzept													ist				
Projektabschluss																	
Projektüberwachung														soll			
														ist			
Evaluation der Zielerreichung														soll			
														ist			
Reflexion Weg zum Ziel														soll			
														ist			
Lessons learnt														soll			
														ist			
Ausblicke														soll			
														ist			
Vorbereitung Präsentation															soll		
														ist			
Vorbereitung Onlinepublikation															soll		
														ist			
Diplomarbeit fertigstellen																soll	
																ist	
Onlinepublikation																	soll
																	ist
Präsentation																	soll
																	ist

Tabelle 11 Projektüberwachung

9.2 Evaluation der Zielerreichung

In diesem Abschnitt überprüfe ich, inwieweit die im Pflichtenheft definierten Endergebnisse und Erfolgskriterien im Verlauf meiner Diplomarbeit erreicht wurden. Dabei vergleiche ich die geplanten Ziele mit den tatsächlich erarbeiteten Resultaten und halte fest, ob diese erreicht oder nicht erreicht wurden. Die Bewertung erfolgt ausschliesslich auf Grundlage der im Projekt erzielten Ergebnisse und dient dazu, den Zielerreichungsgrad transparent darzustellen. Dabei wird jedes Ziel eindeutig dem entsprechenden Ergebnis und der jeweiligen Seitenangabe in der Arbeit zugeordnet.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über alle definierten Endergebnisse, Erfolgskriterien, deren Erfüllungsstatus sowie die Seiten, auf denen die entsprechenden Nachweise zu finden sind.

Endergebnis	Erfolgskriterien	Erreicht / Nicht erreicht	Seite
Eine strukturierte Analyse der Ausgangslage im Umgang mit Kundendaten wurde durchgeführt.	Die Analyse ist nachvollziehbar dokumentiert und weist mindestens 5 ungenutzte Potenziale bestehender Datenquellen aus.	erreicht	22 - 24
Drei unterschiedliche CRM-Systemvarianten wurden verglichen.	Die Varianten unterscheiden sich in Funktionalität, Kosten und Integrationsfähigkeit und werden klar voneinander abgegrenzt. Es werden mindestens 3 Varianten beschrieben.	erreicht	28 - 30
Eine systematische Bewertung der Varianten wurde mittels Nutzwertanalyse durchgeführt.	Die Bewertungsmethodik und Gewichtung der Kriterien sind transparent dargestellt. Die Nutzwertanalyse umfasst mindestens 3 Varianten und verwendet eine Skala von 1-10 mit klarer Gewichtung der Kriterien.	erreicht	34
Eine detaillierte SWOT-Analyse der favorisierten CRM-Lösung wurde erstellt.	Die SWOT-Analyse zeigt Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen nachvollziehbar auf. Es werden mindestens 3 Punkte pro Kategorie dokumentiert.	erreicht	41
Eine umfassende Risikoanalyse wurde für die Einführung der Lösung durchgeführt.	Die wichtigsten fünf Projektrisiken sind identifiziert, bewertet und mit Eintrittswahrscheinlichkeit auf einer Skala von 1-5 dargestellt. Es werden mindestens zwei Massnahmen zur Risikoreduktion vorgeschlagen.	erreicht	42

Ein Kommunikationsplan für das Projekt wurde ausgearbeitet.	Der Plan berücksichtigt alle relevanten Stakeholder und fördert Akzeptanz und Transparenz im Unternehmen. Er enthält mindestens vier definierte Kommunikationskanäle sowie einen Zeitplan mit konkreten Meilensteinen und Verantwortlichkeiten.	erreicht	21
Eine Kosten-Nutzen-Analyse der favorisierten Lösung wurde erstellt.	Die Analyse zeigt auf, dass der erwartete Nutzen die geschätzten Kosten mittel- bis langfristig übersteigt.	erreicht	43 - 44
Ein Schulungskonzept für Mitarbeitende wurde erstellt.	Die Schulungsmassnahmen sind auf mindestens zwei Zielgruppen abgestimmt und fördern nachhaltige Nutzung des CRM-Systems.	erreicht	39 - 40
Konkrete Umsetzungsschritte inklusive eines Zeitplans wurden definiert.	Die Umsetzungsschritte sind klar dokumentiert. Der Zeitplan enthält mindestens 5 Meilensteine mit fixem Datum, verantwortlicher Person und Dauer.	erreicht	38
Eine persönliche Reflexion mit Lessons Learned wurde abschliessend verfasst.	Die Reflexion umfasst mindestens 3 fachliche und 3 methodische Erkenntnisse sowie mindestens 2 konkrete Verbesserungsvorschläge für künftige Projekte.	erreicht	49 - 50
Ein vollständiges, umsetzungsreifes CRM-Konzept wurde als Entscheidungsgrundlage erstellt.	Das Konzept ist logisch aufgebaut und kann direkt als Basis für eine Umsetzung genutzt werden.	erreicht	ganzes Dokument
Die Ergebnisse der Arbeit wurden in einer professionellen Präsentation zusammengefasst und vorgestellt.	Die Präsentation vermittelt die Kernaussagen klar, ist visuell ansprechend aufbereitet und geht gezielt auf die Interessen der Zielgruppe ein.	Termin: 22.11.2026	-

9.3 Reflexion Weg zum Ziel

Der Weg zum Ziel war für mich eine intensive, aber auch sehr wertvolle Erfahrung. Wie bereits in den letzten drei Jahren meiner Ausbildung war es auch während der Diplomarbeit eine grosse Herausforderung, Arbeit, Schule und Privatleben miteinander zu vereinbaren. Die parallele Belastung erforderte ein hohes Mass an Selbstdisziplin, Eigenverantwortung und Durchhaltevermögen. Ich musste meine Zeit sehr genau einteilen und Prioritäten bewusst setzen, um allen Verpflichtungen gerecht zu werden. Besonders in Phasen mit hohem Arbeitsaufkommen war dies nicht immer einfach, doch ich habe gelernt, mit Druck umzugehen und auch unter Belastung konzentriert und strukturiert zu arbeiten.

Was mir in dieser Zeit sehr geholfen hat, war die Flexibilität, die ich bei der Schäfer Shop AG geniessen durfte. Ich konnte meine Arbeitszeiten teilweise anpassen und erhielt von meiner Vorgesetzten die Möglichkeit, an einzelnen Tagen früher Feierabend zu machen, um an meiner Diplomarbeit zu arbeiten. Diese Unterstützung war für mich ein entscheidender Erfolgsfaktor. Durch diese Freiräume konnte ich mich besser auf die inhaltliche Qualität meiner Arbeit konzentrieren, anstatt permanent gegen die Zeit zu arbeiten.

Förderlich für die Erreichung meiner Ziele war zudem meine strukturierte und planvolle Vorgehensweise. Ich habe frühzeitig mit der Analyse begonnen, was sich als sehr sinnvoll erwies. Dadurch konnte ich mich intensiv mit den Interviews und den Unternehmensprozessen auseinandersetzen und eine solide Basis für die weiteren Kapitel schaffen. Auch meine Neugier und mein Interesse am Thema CRM haben mich stark motiviert, mich vertieft mit den Methoden und der Umsetzung auseinanderzusetzen. Rückblickend war diese innere Motivation einer der wichtigsten Gründe, warum ich das Projekt konsequent und mit Freude durchführen konnte.

Die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Akteuren innerhalb des Unternehmens empfand ich als besonders spannend und lehrreich. In meiner Rolle als Produktmanagerin bin ich es gewohnt, bereichsübergreifend zu arbeiten. Im Rahmen dieses Projekts wurde diese Vernetzung jedoch noch intensiver, vor allem durch die enge Abstimmung mit unserer Verkaufsleiterin sowie der Marketing- und PM-Leitung. Ich fand es sehr interessant, die unterschiedlichen Perspektiven kennenzulernen und zu sehen, welche Prioritäten jede Abteilung setzt. Während wir bei vielen Themen ähnliche Ansichten hatten, gab es auch Punkte, bei denen unsere Meinungen auseinandergingen. Gerade diese Diskussionen empfand ich als bereichernd, weil sie mir halfen, ein tieferes Verständnis für die Bedürfnisse und Denkweisen anderer Bereiche zu entwickeln.

Als herausfordernd empfand ich es, die Anforderungen der beiden Abteilungsleiterinnen mit meinen eigenen Erfahrungen zu priorisieren. Anhand der Interviews wurde mir deutlich, dass jede Abteilung viele ähnliche aber auch einige unterschiedliche Erwartungen und Schwerpunkte an das zukünftige CRM-System hat. Diese verschiedenen Sichtweisen mit meinen eigenen Einschätzungen zu verbinden und daraus eine ausgewogene Priorisierung abzuleiten, war anspruchsvoll, aber gleichzeitig sehr lehrreich.

Als hinderlich empfand ich gelegentlich den Zeitdruck, der insbesondere in der Realisierungsphase spürbar wurde. Teilweise hatte ich das Gefühl, zu viele Aufgaben parallel erledigen zu müssen, von der Datenauswertung über das Schreiben bis hin zur grafischen Aufbereitung. Das führte zeitweise zu Erschöpfung und verlangsamte meine Arbeit. Ich habe daraus gelernt, dass Pausen und bewusste Erholungsphasen genauso wichtig sind wie konsequentes Arbeiten. Dieses Erkenntnis möchte ich künftig stärker berücksichtigen, um Überlastung zu vermeiden und langfristig effizienter zu arbeiten.

Rückblickend bin ich stolz darauf, wie ich die Herausforderungen gemeistert habe. Ich konnte mein Zeitmanagement und meine Selbstorganisation weiterentwickeln, habe gelernt, Prioritäten richtig zu setzen und mit unvorhergesehenen Situationen flexibel umzugehen.

9.4 Lessons learnt

Für mich persönlich war die Durchführung dieser Diplomarbeit eine wertvolle Lernerfahrung, sowohl fachlich als auch methodisch und persönlich. Im Verlauf des Projekts konnte ich zahlreiche Einsichten gewinnen, die mir in meiner weiteren beruflichen Laufbahn von grossem Nutzen sein werden:

- **Frühzeitige Planung schafft Handlungsspielraum**
Ich habe gelernt, wie wichtig es ist, frühzeitig mit der Analyse zu beginnen und Pufferzeiten einzuplanen. Dadurch konnte ich auf unvorhergesehene Verzögerungen flexibel reagieren und die Qualität meiner Arbeit sichern.
- **Unterschiedliche Interessen müssen aktiv moderiert werden**
Die Abstimmung zwischen Vertrieb, Marketing und Produktmanagement hat mir gezeigt, dass jede Abteilung eigene Prioritäten und Sichtweisen hat. Diese zu verstehen, zu gewichten und zu vereinen war herausfordernd, aber lehrreich. Ich habe gelernt, Kompromisse zu finden und objektiv zu priorisieren, ohne den Gesamtzweck aus den Augen zu verlieren.
- **Kommunikation ist der Schlüssel zum Projekterfolg**
Offene, klare und regelmässige Kommunikation mit allen Beteiligten war entscheidend, um Transparenz zu schaffen und Missverständnisse zu vermeiden. Durch die enge Abstimmung mit meiner Vorgesetzten und die aktive Einbindung anderer Abteilungen konnte ich das Projekt zielgerichtet vorantreiben.
- **Selbstorganisation und Eigenverantwortung sind entscheidend**
Das parallele Bewältigen von Beruf, Schule und Diplomarbeit hat mir gezeigt, wie wichtig Disziplin, Eigenmotivation und Struktur sind. Eine klare Planung, regelmässige Zwischenziele und die konsequente Kontrolle des Fortschritts waren zentrale Erfolgsfaktoren.
- **Praxisnähe erhöht den Nutzen eines Projekts**
Mir wurde bewusst, dass ein Konzept nur dann wirklich erfolgreich ist, wenn es praxisnah, verständlich und auf das Unternehmen abgestimmt ist. Durch die enge Verknüpfung mit meinem Arbeitsumfeld bei Schäfer Shop AG konnte ich sicherstellen, dass meine Arbeit einen konkreten Mehrwert bietet und tatsächlich umsetzbar ist.

Diese Erkenntnisse möchte ich in zukünftigen Projekten gezielt anwenden. Besonders die Kombination aus strukturierter Planung, offener Kommunikation und praxisorientiertem Denken hat sich für mich als Erfolgsformel erwiesen. Ich habe gelernt, Verantwortung zu übernehmen, Entscheidungen zu begründen und unterschiedliche Perspektiven zu berücksichtigen – Fähigkeiten, die mich sowohl in meiner beruflichen Rolle als Produktmanagerin als auch in künftigen Projekten nachhaltig begleiten werden.

9.5 Ausblicke

Für die Schäfer Shop AG sehe ich insbesondere in der praktischen Umsetzung des CRM-Konzepts grosses Potenzial. Nach Abschluss der Konzeptphase könnte im nächsten Schritt die konkrete Einführung von Salesforce CRM vorbereitet werden. Beginnend mit einer detaillierten Implementierungsplanung, der technischen Integration und einer Testphase in ausgewählten Abteilungen. Eine begleitende Erfolgskontrolle nach etwa sechs Monaten wäre sinnvoll, um die tatsächliche Nutzung und Akzeptanz im Arbeitsalltag zu überprüfen und Optimierungspotenziale zu erkennen.

Langfristig bietet Salesforce zahlreiche Erweiterungsmöglichkeiten, die für Schäfer Shop von grossem Nutzen sein könnten. Dazu gehören unter anderem Marketing-Automation, KI-gestützte Analysen oder die Integration weiterer Systeme wie das PIM oder den Webshop, um eine noch tiefere Kundentransparenz zu schaffen. Ebenso denkbar wäre die Einführung eines Dashboards für das Management, das Echtzeitdaten aus Vertrieb, Marketing und Produktmanagement zusammenführt.

Darüber hinaus sehe ich Potenzial in der Weiterentwicklung der internen Kommunikations- und Schulungskultur. Die im Schulungskonzept entwickelte Workshop-Form könnte zukünftig auch für andere digitale Transformationsprojekte eingesetzt werden, um Wissen nachhaltig im Unternehmen zu verankern.

Abschliessend lässt sich sagen, dass dieses Projekt den Grundstein für die Einführung eines unternehmensweiten CRM-Systems gelegt hat. Die Erfahrungen und Ergebnisse aus meiner Diplomarbeit können als Orientierung und Entscheidungsgrundlage für zukünftige Projekte dienen und bieten gleichzeitig wertvolle Impulse für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Kundenbeziehungsprozesse bei Schäfer Shop AG.

10 Eigenständigkeitserklärung

Die Verfasserin bestätigt mit ihrer Unterschrift, dass die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als die angegebenen Hilfsmittel erstellt wurde.

Die aus fremden Quellen (einschliesslich elektronischer Quellen) direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind als solche kenntlich gemacht.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurde die Künstliche Intelligenz ChatGPT von OpenAI als unterstützendes Arbeitsinstrument eingesetzt. Die Anwendung diente ausschliesslich der sprachlichen und strukturellen Unterstützung, insbesondere zur Formulierungshilfe, Ideenfindung, Gliederungsoptimierung sowie zur sprachlichen Überprüfung von Textpassagen.

Sämtliche inhaltlichen Ausführungen, Bewertungen, Analysen und Schlussfolgerungen wurden von der Autorin selbst erarbeitet, kritisch geprüft und eigenständig angepasst. ChatGPT wurde als ergänzendes Werkzeug zur Qualitätssicherung und Reflexion im Schreibprozess genutzt.

Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht vorgelegt worden.

Unterschriften:

Datum/Ort: 10.11.2025, Olten



Rinuja Manovarunam

11 Verzeichnisse

11.1 Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
AG	Aktiengesellschaft
CHF	Schweizer Franken
CRM	Customer Relationship Management
EPIM	Electronic Product Information Management
ERP	Enterprise Resource Planning
HF	Handlungsfeld
HR	Human Resources
IT	Informationstechnologie
KI	Künstliche Intelligenz
KPI	Key Performance Indicator
MS	Microsoft
PIM	Product Information Management
PM	Produktmanagement
PSA	Persönliche Schutzausrüstung
ROI	Return on Investment
SAP	Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
WKZ	Werbekostenzuschuss

11.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Lebenslauf.....	5
Abbildung 2 Umsystem	14
Abbildung 3 Zielscheibe	17
Abbildung 4 Vorgehensmodell	18
Abbildung 5 Projektstrukturplan	19
Abbildung 6 IST- und SOLL-Analyse	24
Abbildung 7 Mindmap.....	26
Abbildung 8 Eisenhower-Matrix	27
Abbildung 9 Logo: Microsoft Dynamics 365.....	28
Abbildung 10 Logo: Hub Spot CRM.....	29
Abbildung 11 Logo: Salesforce CRM.....	30
Abbildung 12 SWOT-Analyse.....	41
Abbildung 13 Risikomatrix.....	42
Abbildung 14 Kosten-Nutzen-Analyse	44

11.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Ziele	12
Tabelle 2 Annahme des Pflichtenhefts.....	16
Tabelle 3 Projektablaufplanung.....	20
Tabelle 4 Kommunikationsplan	21
Tabelle 5 Präferenzmatrix	32
Tabelle 6 Nutzwertanalyse	34
Tabelle 7 Sensitivitätsanalyse	35
Tabelle 8 Phasenplan zur Umsetzung	38
Tabelle 9 Organisation und Durchführung Schulung.....	40
Tabelle 10 Risiko – Analyse	42
Tabelle 11 Projektüberwachung.....	46

11.4 Literatur- und Quellenverzeichnis

CRM-Systeme und Softwareanbieter

- HubSpot: HubSpot CRM, <https://www.hubspot.com>, letzter Zugriff: 26.10.2025
- Microsoft: Dynamics 365 CRM, <https://dynamics.microsoft.com>, letzter Zugriff: 26.10.2025
- Odoo: Odoo CRM, <https://www.odoo.com>, letzter Zugriff: 05.10.2025
- Pipedrive: Pipedrive CRM, <https://www.pipedrive.com>, letzter Zugriff: 05.10.2025
- Salesforce: Salesforce Customer Relationship Management (CRM), <https://www.salesforce.com>, letzter Zugriff: 26.10.2025
- SuiteCRM: SuiteCRM Open Source CRM, <https://suitecrm.com>, letzter Zugriff: 05.10.2025

Künstliche Intelligenz

- OpenAI (2025): ChatGPT, <https://chat.openai.com>, letzter Zugriff: 09.11.2025

Methoden und Modelle

- Zuber Suban: Unterrichtsunterlagen Projektmanagement TEKÖ, interne Schulungsunterlagen TEKÖ Olten, letzter Zugriff: 09.11.2025
- Canva: Online-Designplattform für Präsentationen und Visualisierungen, <https://www.canva.com>, Stand: 09.11.2025

Unternehmens- und Projektspezifische Quellen

- Schäfer Shop AG: Unternehmenswebsite Schäfer Shop Schweiz, <https://www.schaefer-shop.ch>, Stand: 09.11.2025

Interne Quellen

- Schäfer Shop AG: Interview mit **Frau Sandra Wiedmer**, Leiterin Marketing & Produktmanagement, ausgefüllter Interviewbogen, Anhang der Diplomarbeit, unveröffentlichtes Dokument.
- Schäfer Shop AG: Interview mit **Frau Diana Panier**, Verkaufsleitung, ausgefüllter Interviewbogen, Anhang der Diplomarbeit, unveröffentlichtes Dokument.

12 Anhang

12.1 Interviews

Frage: Rolle und Aufgaben der Abteilung im Unternehmen:

Kurze Beschreibung, wofür die Abteilung zuständig ist und wie sie zum Gesamterfolg des Unternehmens beiträgt.

Antwort Vertriebsleiterin: Der Vertrieb ist verantwortlich für die Akquise neuer Kunden sowie die Betreuung und Entwicklung bestehender Kundenbeziehungen. Unser Ziel ist es, Umsatz- und Margenziele zu erreichen, Potenziale zu erkennen und diese gemeinsam mit unseren Kunden auszuschöpfen.

Antwort PM: Also ich bin Produktmanager bei Schäfer Shop Schweiz, wir sind für den gesamten Online Shop zuständig, alle Artikel, die im Webshop zu sehen sind, laufen über uns. Wir kümmern uns um die Pflege der Artikelstammdaten, die Verfügbarkeit, Preissteuerung, aber auch um die Sortimentsstrategie und Optimierung aus Kundensicht.

Antwort Marketing: Das Marketing ist für die Bekanntmachung der Marke und der Dienstleistungen und Sortimente von Schäfer Shop zuständig. Das Product Management kümmert sich um die Sortimente, um das Pricing und gesunde Lieferantenbeziehungen.

Frage: Aktuelle Herausforderungen ohne ein CRM:

Welche Probleme treten derzeit auf? Wo gibt es Engpässe, Ineffizienzen oder fehlende Informationen?

Antwort Vertriebsleiterin:

- Kundeninformationen sind oft verteilt (z. B. in Excel, Outlook oder individuellen Ablagen), was die Übersichtlichkeit erschwert.
- Es fehlt eine zentrale 360-Grad-Sicht auf den Kunden. Wer hat wann Kontakt gehabt, welche Themen wurden besprochen, welche Potenziale bestehen?
- Doppelte oder lückenhafte Datenerfassung führt zu Ineffizienzen.
- Es gibt keine einheitliche Transparenz zu Aktivitäten.
- Die Nachverfolgung bzw. Erfassung von Leads oder Projekten ist aufwendig und zeitintensiv.
- Schnittstellen zwischen Vertrieb und Marketing sind nicht optimal abgestimmt.

Antwort PM: Was grad schwierig ist ohne ein gutes CRM ist, dass wir keinen vollständigen Blick auf den Kunden haben z.B wir wissen nicht das der Kunde die Artikel teuer findet das erfährt unser Kunden dienst aber wir nicht. Die Infos liegen verstreut, in SAP, im Shop-System, dann in Excel-Listen, Epim... man muss sich alles zusammensuchen. Wenn z.B. ein Kunde eine Reklamation hatte, dann nochmal bestellt hat, vielleicht auch Feedback geschickt hat das ist alles nicht auf einen Blick sichtbar speziell bei Produkte wir erfahren so gut wie nie ob es ein Montage Problem gibt, lieferant immer nicht gut die Artikel versendet etc. Und das macht es schwer, wirklich auf den Kunden individuell einzugehen.

Antwort Marketing: Manuelle Dateneingabe ist zeitaufwändig und fehleranfällig; fehlende 360-Grad-Sicht auf den Kunden; inkonsistente Kommunikation.

Frage: Welches Kundenerlebnis wünschst du dir für deine Kunden, was brauchst du, was fehlt dir, um dabei erfolgreicher zu sein?

Antwort Vertriebsleiterin: Durchgehendes, professionelles und persönliches Kundenerlebnis – vom ersten Kontakt bis zur langfristigen Zusammenarbeit.

- zentrale Plattform, die alle relevanten Kundeninformationen in Echtzeit verfügbar macht.
- mehr Transparenz über die gesamte Customer Journey, um besser auf individuelle Bedürfnisse eingehen zu können.
- effiziente Prozesse für Lead- und Opportunity-Management, damit Chancen konsequent verfolgt werden.

- automatisierte Auswertungen und Dashboards, um Potentiale zu erkennen und schneller reagieren zu können.
- enge Verzahnung mit Marketing, um eine konsistente Kommunikation sicherzustellen.

Antwort PM: Was ich mir wünsche ist, dass wir unsere Kunden besser verstehen können. Was interessiert sie, was haben sie schon gekauft, was brauchen sie vielleicht bald wieder. Was sind die Top Kategorien für jede Art von Kunden --> besser verstehen welcher Kunde in Welcher Kunden Kategorie gehört da wir bis jetzt nicht wissen wer sind unsere Kunden. Ich hätte gern eine zentrale Übersicht, damit wir schneller und gezielter agieren können. Auch damit wir im Marketing besser und personalisierter kommunizieren können. Momentan ist das viel Bauchgefühl und manueller Aufwand.

Antwort Marketing: Relevante Ansprache mit für den Kunden interessanten Angeboten.

Frage: Welche anderen Systeme müssen mit dem CRM verbunden werden?

Antwort Vertriebsleiterin:

- SAP – für Bestelldaten, Umsätze, Konditionen, Preise und Bestände.
- Outlook | Microsoft 365 – für die Synchronisation von E-Mails, Terminen und Kontakten.
- Marketing-Automation | Newsletter-Tool – für die Übergabe und Nachverfolgung von Marketing-Leads.
- Telefonanlage – für die automatische Zuordnung von Telefonaten zu Kunden.
- Website (Formulare, Kundenportal) – für die direkte Übergabe von Anfragen, Registrierungen oder Downloads ins CRM.
- Kundenservice-Tool | Ticketsystem – für die Verknüpfung von Servicefällen mit Kundendaten und Vertriebsinformationen.
- BI-Reporting-Tools – für automatisierte Analysen und Auswertungen aus kombinierten CRM- und SAP-Daten.

Antwort PM: Also wie gesagt, SAP ist für uns das zentrale System, das muss auf jeden Fall angebunden sein. Dann natürlich unser Webshop und Epim, damit wir sehen, was die Kunden machen, welche Produkte sie sich anschauen oder nicht kaufen. Unser Marketing-Tool sollte auch integriert sein, damit wir Kampagnen automatisieren und gezielter gestalten können. Momentan fehlen uns die Daten dazu. Auch unsere Telefonanlage wäre gut zu verbinden, also dass man beim Anruf gleich sieht, welcher Kunde dran ist und sogar automatisch ein Board erstellt wird Pop up mässig vor dem Call mit alle Info z.b ist es ein ABC Kunde, wie viel Umsatz welche Kategorie bestellt er oft und was könnte für ihm noch interessant sein hat er viele Beschwerde, WIE ist der Kunde ruhig, zufrieden Loyal, so kann man auch mit ihm besser umgehen wenn man weiss wie er tickt. Und auch unser Ticketsystem, aktuell nutzen wir da Jira .Das müsste auch ans CRM ran, damit die Service-Historie komplett ist und man jeweils sieht im Artikel welche verarbeitet werden und wo es im Artikel ein Fehler gibt wie z.b Artikel 560475 hat momentan eine falsche Lieferzeit aber ist in Anpassung gerade wird am 25.09.2025 korrekt sein. Aber auch das gleiche für Lieferanten damit wir einen besseren Überblick haben. Und letztlich sollen auch unsere Monteure Infos hinterlegen falls der Artikel nicht gut zum montieren ist etc.

Antwort Marketing: keine

Frage: Welche Daten müssen im CRM erfasst werden und warum?

Antwort Vertriebsleiterin:

- Kaufhistorie & Umsatzentwicklung – um Cross- und Upselling-Potentiale zu erkennen.
- Produktpräferenzen | Sortimentsinteressen – für gezielte Angebote und Kampagnen.
- Interaktionshistorie (Besuche, Anrufe, E-Mails, Servicefälle) – für eine vollständige 360°-Sicht auf den Kunden.
- Entscheider- und Kontaktpersonen – um gezielt und effizient kommunizieren zu können.
- Lead- und Projektstatus – für Transparenz über Chancen und Pipeline.
- Kundensegmentierung (z. B. Branche, Unternehmensgrösse, Potenzial) – um Ressourcen gezielt einzusetzen.

- Kundenzufriedenheit | Feedback – um rechtzeitig reagieren zu können und Abwanderung vorzubeugen.

Antwort PM: Wichtig sind für uns nicht nur die Standarddaten wie Adresse oder E-Mail, sondern eben auch: was hat der Kunde bestellt, wie oft, in welchen Kategorien, gab es Probleme, Reklamationen, Feedback. Auch ob er Newsletter öffnet, wie er auf der Seite navigiert usw. Wir bräuchten Reports z.B. über Produkt-Feedbacks, damit wir sehen, wo es gehäuft Beschwerden gibt. Oder auch, welche Kunden besonders wertvoll sind, um sie gezielter anzusprechen. Auch Cross-Selling-Potenzial wäre spannend zu sehen. Und natürlich klassische Verkaufszahlen, Leads (wie von wo), Seit wie lange ist er/sie ein Kunde ist er neu etc, Conversion...-. Aber für uns wichtig ist die Verbindung zur Produktwelt also was kaufen Kunden konkret, was gefällt ihnen nicht, was könnten sie brauchen, welche Kategorie am besten läuft, analyse mit dem letzten Jahr vergleichen, und je nach Saison pushen reminder.

Antwort Marketing: keine

Frage: Welche Berichte und Analysen benötigen Sie vom CRM?

Antwort Vertriebsleiterin:

- Verkaufs-Pipeline inkl. Forecast – um Chancen und Abschlusswahrscheinlichkeiten im Blick zu behalten.
- Lead-Quellen-Analyse – um die Effektivität von Marketing- und Akquise-Kanälen zu bewerten.
- Kundendeckungsbeiträge & Potenzialanalysen – um A-Kunden gezielt zu entwickeln und C-Kunden effizient zu betreuen.
- Performance-Reports pro Vertriebsmitarbeiter.
- Aktivitätsberichte (z. B. Anzahl Besuche, Anrufe, Angebote) – um den Bearbeitungsgrad im Team nachvollziehen zu können.
- Cross- und Upselling-Reports – um neue Umsatzpotenziale systematisch zu nutzen.
- Service-Level-Reports (z. B. Bearbeitungszeit von Anfragen) – zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit.

Antwort Marketing: keine

Beschreiben Sie, welche Erkenntnisse Sie aus diesen Berichten gewinnen möchten.

Antwort Vertriebsleiterin:

- Früherkennung von Umsatzchancen und Risiken.
- Transparenz über die Effektivität einzelner Akquise- und Marketingmassnahmen.
- Grundlage für eine gezielte Steuerung und Weiterentwicklung des Vertriebsteams.
- Verbesserte Ressourcenzuteilung durch klare Segmentierung und Potenzialbewertung.
- Kontinuierliche Steigerung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

Antwort Marketing: keine

Frage: Welche Anforderungen haben Sie an die Benutzerfreundlichkeit des Systems?

Antwort Vertriebsleiterin:

- Intuitive Oberfläche – einfache Bedienung ohne komplexe Klickwege, damit das System im Alltag akzeptiert und genutzt wird.
- Kurze Einarbeitungszeit – neue Mitarbeiter sollen schnell arbeitsfähig sein, ohne lange Schulungen.
- Schnelle Ladezeiten & Performance – Informationen müssen sofort verfügbar sein, besonders im Kundengespräch.
- Anpassbare Ansichten & Dashboards – jeder Nutzer soll die für ihn relevanten Daten sehen können (Beispiel Aussendienst vs. Innendienst).
- Mobiler Zugriff (Smartphone|Tablet) – für den Aussendienst unerlässlich, um Kundentermine optimal vorzubereiten und vor Ort Informationen abzurufen oder einzutragen.

- Einfache Integration in den Arbeitsalltag – z. B. nahtlose Anbindung an Outlook, damit Aktivitäten direkt dokumentiert werden.
- Hohe Such- und Filterfunktionalität – um Informationen schnell zu finden (z. B. Kundennamen, Projekte, Umsätze).
- Konsistente Oberfläche für alle Bereiche – um die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb, Marketing und Service zu erleichtern.

Antwort PM: Das System muss einfach zu bedienen sein, das ist für mich wirklich zentral. Wir haben im Team Leute mit unterschiedlichen technischen Kenntnissen, also es muss schnell verständlich und intuitiv sein. Ich will nicht, dass man ewig Schulungen machen muss. Es soll auch mobil nutzbar sein, da wir teilweise unterwegs oder im Homeoffice arbeiten. Zusätzlich soll es auch Anleitungen geben und jeweils erklärungen bei verschiedene Punkte so hat man die Antwort schneller ohne lang zu fragen und suchen. KI integration für fragen bei Funktionen?

Antwort Marketing: keine

Frage: Besondere technische Anforderungen (falls zutreffend):

Antwort Vertriebsleiterin:

- Cloud-Lösung bevorzugt – für einfache Skalierbarkeit, Updates und mobilen Zugriff.
- Skalierbarkeit – das System muss mit dem Unternehmen mitwachsen können (z. B. Nutzerzahl, Datenvolumen, Module).
- Offene Schnittstellen für die Anbindung an SAP, Marketing-Tools, Telefonie und weitere Systeme.
- Offline-Fähigkeit – Aussendienstmitarbeiter müssen auch ohne Internetzugang auf wesentliche Kundendaten zugreifen und nachträglich synchronisieren können.
- Nahtlose Integration in die bestehende IT-Landschaft und einfache Nutzerverwaltung.
- Hohe Systemverfügbarkeit – minimale Ausfallzeiten, da das CRM ein zentrales Arbeitsmittel ist.
- Sicherheit & Datenschutz – DSGVO-Konformität.

Antwort Marketing: keine

Frage: Gibt es weitere Aspekte, die für Ihre Abteilung wichtig sind und bisher nicht erwähnt wurden?

Antwort Vertriebsleiterin:

- Benachrichtigungen – wenn wichtige Ereignisse eintreten (z. B. Grossauftrag, Kunden inaktiv, Vertragsverlängerung steht an).
- Einfache Angebotserstellung direkt aus dem CRM – idealerweise mit Anbindung ans SAP.
- Transparente Teamarbeit – Möglichkeit, Informationen schnell zu teilen und gemeinsam an Kundenprojekten zu arbeiten.
- Sales-Dashboards, Rankings oder Zielübersichten.
- Klare Rechte- und Rollenkonzepte – damit jeder die Daten sieht, die für ihn relevant sind, ohne Informationsüberflutung.
- Hohe Akzeptanz im Alltag – das System darf nicht als „zusätzlicher Aufwand“ empfunden werden, sondern soll echte Erleichterung bringen.

Antwort PM: Ein Wunsch wäre noch, dass man gewisse Prozesse automatisieren kann also z.B. automatische Follow-Ups nach einer Bestellung, oder nach einer Reklamation. Auch Erinnerungen oder Tasks im Team, wer was noch machen muss. Auch wäre cool, wenn man eigene Dashboards erstellen kann, je nach Rolle da jede person etwas anders braucht oder will. Ich brauch andere Infos als der Kundenservice oder das Marketing. Und wenn man Feedbacks als einheit könnte, also z.B. bei welchem Produkt kommt oft die gleiche Beschwerde das wäre auch extrem hilfreich. Und vielleicht das ein Rating erstellt wird von einem Artikel z.B. gemäss Verkaufszahlen zu dieser Kategorie, keine beschwerde oder viele probleme, Liefer Probleme oder keine etc.. so kann man schnell wissen ob der

Artikel gut oder schlecht ist und wo es Verbesserungspotenzial gibt und diese Info schnell am Lieferanten weiterleiten kann damit wir es zusammen verbessern können.

Antwort Marketing: Verknüpfung mit Marketing Automation

Frage: Dokumentieren Sie die aktuellen "Ist"-Prozesse und entwickeln Sie gemeinsam die gewünschten "Soll"-Prozesse, die durch das CRM unterstützt werden sollen. Das hilft, Redundanzen zu erkennen und Effizienzpotenziale zu heben.

Antwort Vertriebsleiterin:
Leadmanagement

Ist-Prozess

- Leads kommen über verschiedene Kanäle (Website, Marketingkampagnen, Empfehlungen).
- Erfassung erfolgt dezentral (SAP, Teams, Outlook).

Soll-Prozess

- Alle Leads laufen zentral im CRM ein.
- Klare Lead-Qualifizierung (Marketing → Sales Support → Aussendienst).
- Automatisierte Erinnerungen und Wiedervorlagen sichern die Nachverfolgung.
- Transparenz für alle Beteiligten, welche Leads in welchem Stadium sind.

Kundenbetreuung & Interaktionshistorie

Ist-Prozess

- Kundenkontakte werden individuell dokumentiert (SAP, Outlook).
- Keine übersichtliche Transparenz, wer zuletzt welchen Kontakt hatte.
- Gefahr von Doppelansprachen oder Informationslücken.

Soll-Prozess

- Alle Kundeninteraktionen werden im CRM erfasst (Besuche, Anrufe, E-Mails, Servicefälle).
- 360°-Kundensicht für alle Abteilungen.
- Aussendienst kann mobil Informationen einsehen und direkt aktualisieren.
- Kundenhistorie ist jederzeit nachvollziehbar und vollständig.

Angebots- und Projektmanagement

Ist-Prozess

- Angebote werden im SAP erstellt.
- Status und Abschlusswahrscheinlichkeit werden im SAP dokumentiert.

Soll-Prozess

- CRM bildet die gesamte Opportunity-Pipeline ab (von Angebot bis Abschluss).
- Automatische Verknüpfung zwischen CRM und SAP zur Angebotserstellung.
- Forecasts auf Abteilungs- und Unternehmensebene jederzeit verfügbar.
- Projekte können im Team gemeinsam verfolgt und bearbeitet werden.

Reporting & Steuerung

Ist-Prozess

- Vertriebsberichte werden überwiegend in Excel erstellt.
- Hoher manueller Aufwand, Gefahr von Fehlern.

Soll-Prozess

- CRM liefert automatisierte Dashboards und Reports.
- Tagesaktuelle Steuerungsdaten für Umsatz, Pipeline, Aktivitäten und Forecast.
- Einheitliche KPIs für alle Vertriebsteams.
- Management kann Trends frühzeitig erkennen und reagieren.

Antwort PM: Aktuell ist es ehrlich gesagt recht zerfahren. Kundendaten liegen in SAP, Artikeldaten natürlich auch, dann gibts das Shop-Tracking, aber das ist nicht verknüpft. Tickets laufen separat. Jeder zieht sich die Infos, die er braucht, aus verschiedenen Quellen.

Im SOLL-Zustand hätte ich gern eine Plattform, die alles bündelt. Ich will nicht mehr suchen, sondern sehen. Kunde XXX ruft an und ich seh, er hat gestern bestellt, hatte letzte Woche eine Reklamation, klickt oft auf Bürostühle und hat gerade den Newsletter geöffnet. Dann kann ich viel besser reagieren, Empfehlungen geben, Probleme schnell lösen. Und das sollte nicht nur mir helfen, sondern am Ende vor allem dem Kunden.

Antwort Marketing:

Ist: Momentan sind die Systeme einzeln in Benutzung und nicht miteinander verknüpft. Marketing Automation, E-Mail-Marketing-Tool, SAP etc. ist alles separat. Dies verhindert, dass systemübergreifend Analysen möglich sind. Aktuell verlieren wir viele wichtige Einsichten in die Nutzerdaten, weil die Analysen und Zahlen nirgends lesbar zur Verfügung stehen.

Soll: Wenn ein CRM System die genannten Systeme vereinbart, können Workflows gebildet werden und "wenn/Dann"-Prozesse, auch bei der werblichen Ansprache der Nutzer. Dies würde manuellen Aufwand verhindern und Marketingaktivitäten effektiver machen.

Frage: Kernanforderungen an das CRM-Tool

Antwort: alle Abteilungen

Anforderungs-ID	Funktion / Eigenschaft (Was soll das CRM können?)	Begründung (Warum ist diese Funktion wichtig?)	Priorität (Muss / Sollte / Kann)	Betroffene Prozesse (Welche Prozesse werden verbessert?)	Aktueller Status (Wie wird dies aktuell gehandhabt?)	Was ist der konkrete Kundenvorteil? (intern und/oder extern)
Marketing	Werbeansprache gemäss Kaufhistorie und Prospecting	Um den Kunden mit relevanten Informationen zu versorgen und bei ihm Top of Mind zu bleiben	Muss	Adressselektionierung	DWH Daten, Scoring	Kunde bleibt vor Werbeflut verschont und erhält nur passende Infos
Produktmanagement	Zentrale Kontaktstorie	Alle Kundenkontakte (Anrufe, E-Mails, Reklamationen, Feedback, Einkaufsvolumne, Einkauf Kategorie, meisten Klicks) in einer Übersicht	Muss	Kundenservice, PM, Marketing	SAP und Outlook und Marketing tools getrennt	Schnellere, persönlichere Antworten
Produktmanagement	Produktinteressen und Kaufverhalten verbessern	Bessere Produktempfehlungen (gemäss Kaufhistorie des Kunden) und genaue Kommunikation (so erhält der Kunde genau was ihm interessiert und was ihm noch interessieren kann da wir mehrere Kategorien haben).	Muss	Marketing, PM	Teilweise über Shop-Tracking (ich glaube)	Relevantere Angebote, weniger Spam
Produktmanagement	Reklamationshistorie mit Ursachenanalyse	Wiederkehrende Probleme erkennen, proaktiv verbessern und direkt am Lieferant oder Transport mitteilen zu können.	Sollte	PM	SAP und einfach mal erwähnt	Schnellere Problemlösung, bessere Produkte, mehr info besserer Flow
Produktmanagement	Lead-Management inkl. B2B-Kontakte	Grosskunden und gezielt betreuen -> Mehr Info über wie Lead erhalten Kunde wo Lieber per Papier kontaktiert wird, newsletter, Telefonisch? Lead Historie seit wann, was ihm interessiert etc	Sollte	Verkauf, PM	SAP?	Schnellere Betreuung, bessere Kundenbindung
Produktmanagement	Automatisierung von Follow-ups / Erinnerungen wie Information, offeren, neue Artikel informieren, besserer Preis etc	Kein Vergessen von wichtigen "To Do"	Kann	Kundenservice, Marketing	Kalender? Auf einem Notiz block irgendwo notiert wo man es vergisst	Schnellere Reaktionen, bessere Betreuung
Produktmanagement	Integration mit SAP (Bestellungen, Verfügbarkeit, Liefertermin)	Um Echtzeitinformationen zu erhalten und updates weil bei uns können wir nicht Kunden informieren über die Trackingnummer bei grösseren Artikel (Stückgut). Oder auch wenn die montieren vorbei kommen das es auch schneller gemacht wird und nicht Fabienne anrufen muss mit Nachrichten und verschiedene Zeitfenster wo der Kunde entscheiden kann und automatisch im Kalender geht.	Sollte	Lager, Kundenservice	Nur mit DPD vorhanden bei kleine Packete	Gute Auskunft, ohne Rückfragen
Produktmanagement	KI Intergration	Wie zum beispiel für unseren Chat	Kann	Kundenservice	Mitarbeiter	Schnelle Rückmeldung 24/7
Produktmanagement	Self-Service-Kundenprofil / Portal	Kunden sollen ihre Daten und Bestellungen selbst einsehen können. Ich weiss nicht einmal momentan was für Info Sie haben bei Ihrer Bestellhistorie -> Ziel wie bei Galaxus (Sorry Rinu i know you hate Galaxus)	Muss	Kundenservice, IT	Über Webshop, aber nicht CRM-gestützt	Höhere Zufriedenheit, weniger Serviceanfragen
Vertriebsleitung	Zentrale Kontaktdatenverwaltung inkl. Historie	Alle Kundeninformationen an einem Ort, jederzeit verfügbar	Muss	Neukundenakquise, Kundenbetreuung	SAP	Schnellere Reaktionszeit, konsistente Kommunikation
Vertriebsleitung	Aktivitäten- und Besuchsplanung	Transparenz, wer wann beim Kunden war und welche Themen besprochen wurden	Muss	Kundenbetreuung, Projektverfolgung	SAP, Outlook-Kalender, manuelle Nachbereitung	Vermeidung von Doppelarbeit, professioneller Auftritt
Vertriebsleitung	Lead- und Opportunity-Management	Systematische Verfolgung von Chancen zur Umsatzsteigerung	Muss	Akquise, Projektmanagement	SAP, Excel, individuelle Notizen	Höhere Abschlussquote, bessere Nachverfolgung
Vertriebsleitung	Automatisierte Reportings & Dashboards	Klare Übersicht über Pipeline, Potenziale und Performance	Sollte	Vertriebssteuerung, Management	Manuelle Auswertungen in Excel	Schnellere Entscheidungen, Fokus auf Potenziale
Vertriebsleitung	Schnittstelle zu Marketing (Kampagnen, Leads)	Einheitlicher Informationsfluss, klare Lead-Übergabe	Sollte	Leadmanagement, Kampagnen	Teilweise manuelle Übergabe, fehlende Transparenz	Einheitliches Kundenerlebnis, kein „Datenverlust“
Vertriebsleitung	Integration mit Kundenservice	Gemeinsame Sicht auf Kundenprobleme & Servicefälle	Muss	After-Sales, Support	SAP	optimalere Betreuung, ganzheitliche Sicht
Vertriebsleitung	Mobile Verfügbarkeit	Zugriff für Aussendienst jederzeit und überall	Muss	Kundenbesuche, Aussendienst	SAP, eigene Notizen auf Papier	Direkter Zugriff auf Infos vor Ort, bessere Beratung

12.2 Projektstatusberichte

Projekt: Diplomarbeit

Statusbericht: KW 38

Projektleiter Rinuja Manovarunam	Projektziele - Anforderungsbogen erstellen und an Kader versenden - Projektablaufplan erstellen	Verteiler Flavio Reber
---	---	---

Gesamt- beurteilung	Projektverlauf	Projektklima	Termine	Risiken	Ressourcen
	☐ ☒ ☐	☒ ☐ ☐	☐ ☒ ☐	☐ ☒ ☐	☒ ☐ ☐
Tendenz	↗	↗	→	↓	↑

Aktueller Projektstand - Anforderungsbogen für die Ist-Analyse an alle Kaderpositionen verschickt - Projektablaufplan bald fertig erstellt - Die ersten Offerten für CRM-Tool angefragt	Was läuft gut? - Schäfer Shop unterstützt mich sehr gut - Ich bin auf dem guten weg, die Initialisierung diese Woche abzuschliessen Was läuft nicht gut? - Agenturen möchten CHF 100 – 120 pro Stunde für eine Offerten Erstellung
--	---

Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen - Initialisierung abschliessen - Ist-Analyse erstellen
--

Projekt-Statusbericht; Stefan Thöni, Josef Räber

Projekt: Diplomarbeit

Statusbericht: KW 39

Projektleiter Rinuja Manovarunam	Projektziele - Projektplanung fertigstellen - Ist-Analyse erstellen	Verteiler Flavio Reber
--	---	---

Gesamt- beurteilung	Projektverlauf X	Projektklima X	Termine X	Risiken X	Ressourcen X
Tendenz	↗	↗	↑	→	↑

Aktueller Projektstand - Projektinitialisierung ist fertig erstellt - Projektplanung ist fertigerstellt - Anforderungen von allen Abteilungen erhalten	Was läuft gut? - Alle Termine wurden eingehalten - Die IST Analyse kann diese Woche fertiggestellt werden Was läuft nicht gut? - Ich habe die Planungsphase unterschätzt aber es läuft immer noch alles nach Plan.
---	---

Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen - Die IST-Analyse fertigstellen - Mit der Kreativitätsmethode anfangen und fertigstellen
--

Projekt-Statusbericht; Stefan Thöni, Josef Räber

Projekt: Diplomarbeit

Statusbericht: KW 40

Projektleiter Rinuja Manovarunam	Projektziele - Die IST-Analyse fertigstellen - Mit der Kreativitätsmethode anfangen und fertigstellen	Verteiler Flavio Reber
--	---	---

Gesamt- beurteilung	Projektverlauf X	Projektklima X	Termine X	Risiken X	Ressourcen X
Tendenz	↑	↗	↑	⇒	↑

Aktueller Projektstand - IST-Analyse von PM/Marketing Leitung und Verkaufsleiterin habe ich schriftlich erhalten - Gedanken zu der Realisationsphase gemacht und festgelegt, dass ich es ohne Agenturen und mit Hilfe Internet mache (ist in der Arbeit begründet) - Die Kreativitätsmethode habe ich mit einem Mindmap fertiggestellt.	Was läuft gut? - Alle Termine wurden eingehalten - Bereits mit der Priorisierungsmethode begonnen Was läuft nicht gut? - Ich habe die IST-Analyse unterschätzt, es gab sehr viel zu tun. Ich habe den Fragebogen in einem Excel gemacht. Welches ich dann im Nachgang in einem Word zusammenfassen musste.
--	---

Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen - Ich möchte drei CRM-Varianten von vielen auswählen, damit ich mich dann für eins entscheiden kann. - NWA uns Sensitivitätsanalyse ist erstellt.

Projekt-Statusbericht; Stefan Thöni, Josef Räber

Projekt: Diplomarbeit

Statusbericht: KW 41

Projektleiter Rinuja Manovarunam	Projektziele - Drei CRM-Varianten beschreiben - NWA und Sensitivitätsanalyse beginnen	Verteiler Flavio Reber
--	---	---

Gesamt- beurteilung	Projektverlauf X	Projektklima X	Termine X	Risiken X	Ressourcen X
Tendenz	⇒	↗	⇒	⇒	↑

Aktueller Projektstand - Die Anforderungen der verschiedenen Abteilungen ist aufgelistet - Anhand der Anforderungen habe ich mich für 3 CRM-Varianten entschieden - Die 3 CRM-Varianten wurden beschrieben	Was läuft gut? - Ich arbeite jeden Tag an der Arbeit und bleibe dran. Was läuft nicht gut? - Ich bin mit der NWA und Sensitivitätsanalyse nicht fertig geworden. Diese werde ich diese Woche noch fertig stellen.
---	---

Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen - NWA und Sensitivitätsanalyse fertigstellen - Die ausgewählte Variante mit SWOT ausarbeiten
--

Projekt-Statusbericht; Stefan Thöni, Josef Räber

Projekt: Diplomarbeit

Statusbericht: KW 42

Projektleiter Rinuja Manovarunam	Projektziele - NWA und Sensitivitätsanalyse fertigstellen - Die ausgewählte Variante mit SWOT ausarbeiten	Verteiler Flavio Reber
--	---	---

Gesamt- beurteilung	Projektverlauf X	Projektklima X	Termine X	Risiken X	Ressourcen X
Tendenz	⇒	↗	⇒	⇒	↑

Aktueller Projektstand - Präferenzmatrix, NWA und Sensitivitätsanalyse ist erstellt. - Zu der ausgewählten Variante habe ich ein SWOT erarbeitet	Was läuft gut? - Ich arbeite jeden Tag an der Arbeit und bleibe dran. Was läuft nicht gut? - Risikoanalyse war gemäss Ablaufplan für KW 42 gedacht, jedoch wird dieser erst in dieser Woche (43) fertiggestellt.
--	--

Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen Die Phase Realisierung komplett abschliessen

Projekt-Statusbericht; Stefan Thöni, Josef Räber

Projekt: Diplomarbeit

Statusbericht: KW 43

Projektleiter Rinuja Manovarunam	Projektziele Die Phase Realisierung komplett <u>abschliessen</u>.	Verteiler Flavio Reber
--	--	---

Gesamt- beurteilung	Projektverlauf 	Projektklima 	Termine 	Risiken 	Ressourcen
Tendenz	↑	↗	↑	→	↑

Aktueller Projektstand - Die Phase Realisierung ist komplett abgeschlossen. - Am Mittwoch habe ich einen Termin mit meiner Fachexpertin, damit wir prüfen, ob die Kosten-Nutzen-Analyse realistisch ist.	Was läuft gut? - Es läuft wieder alles nach meinem Ablaufplan. Was läuft nicht gut? - Im Moment läuft alles super.
--	--

Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen Die Phase Abschluss komplett <u>abschliessen</u>.
--

Projekt-Statusbericht; Stefan Thöni, Josef Räber

Projekt: Diplomarbeit

Statusbericht: KW 44

Projektleiter Rinuja Manovarunam	Projektziele • Die Phase Abschluss komplett abschliessen.	Verteiler • Flavio Reber
--	---	------------------------------------

Gesamt- beurteilung	Projektverlauf	Projektklima	Termine	Risiken	Ressourcen
	  	  	  	  	  
Tendenz					

Aktueller Projektstand • Diplomarbeit komplett fertiggestellt. • Feedbacks von Fachexpertin geprüft und beachtet.	Was läuft gut? • Es läuft immer noch alles nach meinem Ablaufplan. Was läuft nicht gut? • Im Moment läuft alles super.
---	--

Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen • Abgabe Diplomarbeit • Erstellung Onlinepublikation • Erstellung Präsentation

Projekt-Statusbericht; Stefan Thöni, Josef Räber