

<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>Management Abstract</b> .....	<b>9</b>
<b>Erfolgreiches CRM mit Microsoft Dynamics, SharePoint und Office</b> .....	<b>12</b>
<b>Daniel Saager</b>	
1 Einleitung .....	12
2 Eine kurze Betrachtung – Was ist CRM? .....	13
3 Anforderungen an ein CRM .....	14
4 Funktionale Anforderungen an ein CRM-System .....	16
5 Nicht-funktionale Anforderungen an ein CRM-System.....	17
6 Verfügbare CRM-Lösungen .....	17
7 CRM-Systeme vor dem Hintergrund der Anforderungen .....	18
8 Microsoft Dynamics CRM .....	19
8.1 Marketing.....	20
8.2 Vertrieb .....	20
8.3 Service.....	20
8.4 Dynamics CRM Online .....	21
9 apptech Enetra.....	21
9.1 Architektur.....	21
9.2 CRM Enetra .....	22
9.3 CRM Enetra-Komponenten .....	23
9.3.1 Lastgangintegration.....	24
9.3.2 Integration von Handelsplätzen und Börsen.....	24
9.3.3 Schnittstellenmanager.....	25
9.4 DataGrabber .....	25
9.5 Emptor 360 .....	25
9.6 Enetra Office-Add-in .....	25
9.6.1 Excel-Add-in.....	25
9.6.2 Word-Add-in.....	26
9.6.3 Enetra SharePoint-Add-ins.....	26
10 Projekteinführung.....	26
11 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung .....	27
12 Fazit .....	29

**Effiziente Vertriebsprozesse mit integrierter Beschaffung ..... 30**

**Marcel Tweer und Jens Ziegler**

1	Einleitung .....	30
1.1	Herausforderungen in Vertriebsprozessen unter Berücksichtigung der Beschaffung .....	30
2	Effiziente Prozesse zwischen Vertrieb und Beschaffung .....	34
2.1	Die Lieferadresse und der Zählpunkt .....	35
2.2	Prognosen .....	36
2.3	Produkte .....	36
2.4	Beschaffung.....	37
2.5	Abrechnung .....	37
2.6	Fazit .....	38
3	Beispielimplementierung mit SAP CRM & EPM .....	39
4	Fazit .....	43

**Der Kunde auf einen Blick – Bedarfsgerecht aufbereitete  
Marktdaten für eine effiziente Kunden- und Standortbewertung..... 44**

**Sarah Biskup, Peter Knapp, Maria Kuylaars,  
Dr. Siegfried Numberger, Ralf W. Seipp**

1	Einleitung .....	44
2	Woran es bisherigen Lösungsansätzen mangelt.....	45
3	Bestandskundensicherung mit dem Add-on für SAP CRM .....	46
4	Marktanalysedaten.....	47
4.1	Kennzahlen zur Standortbewertung .....	47
4.1.1	Kennzahl - Wettbewerber:.....	48
4.1.2	Kennzahl - Wechselbereitschaft:.....	49
4.1.3	Kennzahl - Netznutzungsentgelt:.....	50
4.2	Kennzahlen zur Kundenbewertung .....	51
4.2.1	Kennzahl – Risikoklasse Zahlungsverhalten / Zahlungsdaten:.....	51
4.2.2	Kennzahl – Verbrauchsgruppe:.....	52
4.3	Weitere Kennzahlen .....	52
4.4	Die Datenqualität .....	53
5	Das Baukastenprinzip .....	54
5.1	Übersichtsbild .....	55
5.2	Detailbild .....	56
6	Zusammenfassung .....	56

<b>Der digitale Energievertrieb – Die modulare Lösung von der Akquise bis zur Abrechnung –</b>	<b>58</b>
<b>Otto Glunz und Sebastian Schipper</b>	
1 Einführung.....	58
2 Der eShop als zentrales Vertriebselement.....	58
3 Der Lieferantenwechsel als Beginn der Wertschöpfung für den Lieferanten .....	60
4 Die Wahl des Abrechnungssystems .....	61
5 Die Prozesskette im Überblick.....	62
6 Das Forderungsmanagement als wichtiger Baustein für den wirtschaftlichen Erfolg .....	62
7 loop – Verkaufserfolg durch modulare CRM-Instrumente .....	64
<b>Der Angebotsprozess für energiewirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen im CRM-System</b>	<b>68</b>
<b>Claus Talhoff</b>	
1 Einleitung .....	68
2 Aufgabe und Rolle des CRM-Systems .....	68
3 Entitätenmodell .....	70
3.1 Entitätenmodell .....	70
3.2 Stammdaten der Energiewirtschaft .....	70
3.3 Vertriebsprozess-Daten.....	71
4 Angebots-Management .....	72
4.1 Beschreibung.....	72
4.2 Standardangebote SLP (Tarife) .....	73
4.3 Dienstleistungen .....	73
4.4 Contracting .....	74
4.5 Angebotserstellung Sondervertragskunden (RLM) .....	74
5 Schnittstellen.....	74
6 Der Nutzen des CRM-Systems.....	75
<b>CRM in Echtzeit – Real Time Interaction Management (RTIM®)</b>	<b>77</b>
<b>Marc Eickmeier</b>	
1 Management Summary .....	77
2 Besondere Herausforderungen in der Energiewirtschaft.....	77
3 Die Interaktion mit dem Kunden .....	79
3.1 Die Herausforderung der „optimalen“ Interaktion .....	80
3.2 Echtzeitsteuerung von Interaktionen .....	82
4 Nutzung der bestehenden IT-Infrastruktur.....	83

5	Interaktion in Echtzeit – Real Time Interaction Management (RTIM®) .....	84
5.1	Real Time Interaction Management als „CRM“ in der Energiewirtschaft .....	85
5.2	Auswirkungen des RTIM®-Ansatzes.....	87
6	Conclusio .....	91
<b>CRM in der Energiewirtschaft – Neue Lerninhalte effektiv eingeführt und gelernt .....</b>		<b>92</b>
<b>Ina Gäde und Dr. Stefanie Gerlach</b>		
1	Einleitung .....	92
1.1	Strategien und Methoden für den Einsatz von CRM .....	92
1.2	Praxisbeispiele: neue Lerninhalte und E-Learning.....	95
2	Zusammenfassung .....	98
<b>Unternehmensdarstellungen .....</b>		<b>100</b>
<b>Autorenporträts .....</b>		<b>107</b>