Juni/Juli/August 2009
www.TecChannel.de
€ 14,90 Österreich € 16,40
Benelux € 17,15 · Schweiz SFR 29,80

TECCHANNEL COMPACT

IT EXPERTS INSIDE

Krawatten-träger verstehen

Fakten für IT-Techniker

ECM, CRM & BI erfolgreich einführen!

Impressum

Chefredakteur: Michael Eckert (verantwortlich, Anschrift der Redaktion)
Stellv. Chefredakteur / CvD: Albert Lauchner
Redaktion TecChannel:
Lyonel-Feininger-Straße 26, 80807 München,
Tel.: 0 89/3 60 86-897, Fax: -878
Homepage: www.TecChannel.de
E-Mail: feedback@TecChannel.de
Autoren dieser Ausgabe:
Klaus Manhart, Mark Zimmermann
Verlagsleitung: Michael Beilfuß
Copyright: Das Urheberrecht für angenommene und veröffentlichte Manuskripte liegt bei der IDG Business Media GmbH. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Beiträge und Abbildungen, vor allem durch Vervielfältigung und/oder Verbreitung, ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urheberrechtsgesetz nichts anderes ergibt. Eine Einspeicherung und/oder Verarbeitung der auch in elektronischer Form vertriebenen Beiträge in Datensysteme ist ohne Zustimmung des Verlags nicht zulässig.
Grafik und Layout:
stroemung GmbH (Michael Oliver Rupp, Oliver Eismann), Multimedia Schmiede, Twentyfirst Communications: B. Maier-Leppla
Titelbild: de.fotolia.com
Anzeigen:
Anzeigenleitung: Sebastian Woerle
Tel.: 0 89/3 60 86-628
Ad-Management: Edmund Heider (Ltg.) (-127)
Rudolf Schuster (-135)
Anzeigenannahme: Martin Behringer (-554)
Druck: Sachsendruck GmbH, Paul-Schneider-Strasse 12, 08525 Plauen
Vertrieb / Produktion:
Gesamtvertriebsleitung: Josef Kreitmair (-243)
Vertriebsassistenz: Melanie Stahl (-738)
Vetriebsmarketing: Manuela Eue (-156)
Produktionsleitung: Heinz Zimmermann
Jahresbezugspreise:
Inland: 49,20 EUR, Studenten: 43,80 EUR
Ausland: 52,20 EUR, Studenten: 46,80 EUR
Haftung: Eine Haftung für die Richtigkeit der Beiträge können Redaktion und Verlag trotz sorgfältiger Prüfung nicht übernehmen. Veröffentlichungen in TecChannel-Compact erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Warennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt.
Veröffentlichung gemäß § 8, Absatz 3 des Gesetzes über die Presse vom 8.10.1949: Alleiniger Gesellschafter der IDG Business Media GmbH ist die IDG Communications Media AG, München, eine 100-prozentige Tochter der IDG Inc., Boston, Mass., USA.
Verlag: IDG Business Media GmbH, Lyonel-Feininger-Straße 26, 80807 München
Tel.: 0 89/3 60 86-0, Fax: -118
Website: www.idgmedia.de
Handelsregisternummer: HR 99187
Umsatzidentifikationsnummer: DE 811257800
Geschäftsführer: York von Heimburg
Mitglied der Geschäftsführung: Michael Beilfuß
Vorstand: York von Heimburg,
Keith Arnot, Bob Carrigan
Aufsichtsratsvorsitzender: Patrick J. McGovern

Dieses TecChannel-Compact wurde mit der Adobe Creative Suite CS produziert. TecChannel-Compact erscheint im Verlag der PC-WELT. Zu unserer Verlagsgruppe gehören folgende Zeitschriften:

COMPUTERWOCHE, ChannelPartner, PC WELT, DigitalWorld, Macwelt, GameStar, CIO, GamePro

Abonnement, Einzel- und Nachbestellung, Umtausch defekter Datenträger:
TecChannel Kundenservice, Postfach 81 05 80, 70522 Stuttgard, Tel: (+49) 07 11/72 52-276, für Österreich 1/21 95 560, für Schweiz, 0 71/3 14 06-15, Fax: (+49) 07 11/72 52-377, E-Mail: shop@TecChannel.de

Inhalt

	Editorial	**3**
	Impressum	**4**
1	**ECM**	**10**
1.1	**ECM: Informationsflut im Unternehmen im Griff**	**10**
1.1.1	ECM – erste Annäherung	10
1.1.2	Begriffsverwirrung – CM, WCM und ECM	12
1.1.3	Content Management	12
1.1.4	Formen von Content	13
1.1.5	ECM integriert Technologien	14
1.1.6	ECM-Architektur	15
1.1.7	Fazit	16
1.2	**ECM: Die Komponenten im Überblick**	**17**
1.2.1	Informationen erfassen – Die Capture-Komponente	18
1.2.2	Capture – Vollautomatische Erfassung	19
1.2.3	Informationen verwalten – Die Manage-Komponente	20
1.2.4	Temporäres Speichern – Die Store-Komponente	20
1.2.5	Langzeit-Archivierung – Die Preserve-Komponente	21
1.2.6	Preserve – Speichermedien für Langzeit-Archivierung	22
1.2.7	Informationen ausgeben – Die Deliver-Komponente	23
1.2.8	Deliver – Security und Distribution	24
1.2.9	Fazit	25
1.3	**ECM Informationsmanagement: DM-Systeme, Groupware und Co.**	**26**
1.3.1	Papierkram im Griff – Dokumentenmanagement	27
1.3.2	Die Effizienz der Gruppe – Collaboration und Groupware	30
1.3.3	Web Content Management	32
1.3.4	Schriftgutverwaltung mit Records Management	33
1.3.5	Arbeitsprozesse verbessern – Workflow Management	34
1.3.6	Fazit	35
1.4	**Auswahlhilfe für die passende ECM-Software**	**36**
1.4.1	Komplettlösungen – ECM-Suiten	36
1.4.2	Mut zur Lücke – Microsoft und SAP	40
1.4.3	Die Spezialisten: Kleinere ECM-Anbieter	41
1.4.4	Komplett-Suite oder ECM-Speziallösung?	42
1.4.5	OASIS-Standard CMIS	42
1.4.6	Clients für ECM-Systeme	43
1.4.7	Fazit	44

2	**CRM**	**45**
2.1	**CRM – Ziele, Aufgaben, Komponenten**	**45**
2.1.1	Ziele von CRM	45
2.1.2	CRM ist nicht gleich Software	46
2.1.3	CRM-Systeme – Grundsätzliches	47
2.1.4	Aufgaben von CRM	48
2.1.5	Operatives CRM	49
2.1.6	Kommunikatives CRM	50
2.1.7	Kollaboratives CRM	51
2.1.8	Fazit	52
2.2	**Analytisches CRM: Methoden und Fallbeispiele**	**53**
2.2.1	Das Closed-Loop-System	53
2.2.2	Einfache und fortgeschrittene Fragestellungen	55
2.2.3	Das CRM Data Warehouse	55
2.2.4	Datenanalyse mit OLAP	56
2.2.5	Kundenmuster erkennen mit Data Mining	58
2.2.6	Data Mining im CRM – Beispiele	59
2.2.7	Fazit	60
2.3	**Die wichtigsten Komponenten von CRM-Systemen**	**61**
2.3.1	Das Adressmanagement	61
2.3.2	Das Kontaktmanagement	63
2.3.3	CTI und Callcenter-Integration	64
2.3.4	Auftragsmanagement und ERP-Anbindung	65
2.3.5	Workflow Management	66
2.3.6	Analysen und Reports	67
2.3.7	Der Help Desk	68
2.3.8	Unterstützung mobiler Endgeräte	69
2.4	**Klassische CRM-Lösungen im Überblick**	**71**
2.4.1	Ein Rahmen für CRM-Software	72
2.4.2	B-to-C und B-to-B Ausrichtung	72
2.4.3	Integrierte CRM-Standard-Software	73
2.4.4	Merkmale kommerzieller CRM-Komplettlösungen	73
2.4.5	Der CRM-Marktführer – SAP	74
2.4.6	Microsoft Dynamics CRM und Oracle/Siebel CRM	75
2.4.7	Branchenspezifische CRM-Software	76
2.4.8	CRM-Individual-Lösungen	76
2.5	**Open-Source-, On-Demand- und Mini-CRM-Systeme**	**78**
2.5.1	Open-Source CRM-Systeme	78
2.5.2	Vorteile quelloffener CRM-Lösungen	79
2.5.3	Kommerziell und Open Source – SugarCRM	80

2.5.4	Vtiger und XRMS	81
2.5.5	CRM on demand	82
2.5.6	Wer profitiert von CRM on demand?	83
2.5.7	On Demand Anbieter	84
2.5.8	CRM light – Kontaktmanagement-Systeme	85
2.5.9	Fazit	86
2.6	**Tipps zur erfolgreichen CRM-Einführung**	**87**
2.6.1	Vorbereitungsphase	87
2.6.2	Analysephase	88
2.6.3	Bewertungsphase	89
2.6.4	Softwareauswahl – Basisverfahren	90
2.6.5	Softwareauswahl – Mehrschichtiges Vorgehen	91
2.6.6	Softwareauswahl – Zwei bleiben übrig	92
2.6.7	Implementierung und CRM-Einführung	92
2.6.8	Fazit	93
2.7	**TecChannel-Studie: Welche CRM-Lösungen sind die Besten?**	**94**
2.7.1	Aktuelle CRM-Situation in Unternehmen	94
2.7.2	CRM-Verweigerer	95
2.7.3	CRM-Anbieter – SAP ist der Platzhirsch	96
2.7.4	CRM-Auswahl – Stabilität, Nutzer-freundlichkeit und Anpassbarkeit	97
2.7.5	Operatives CRM ist Hauptanwendung	98
2.7.6	Branchenneutrale CRM Standard-Software bevorzugt	99
2.7.7	Lizenzierung – Klassischer Betrieb dominiert	100
2.7.8	Schnittstellen zu anderen IT-Anwendungen	100
2.7.9	CRM-Nutzen – Bessere Kundenbindung	102
2.9.10	Unternehmensweiter CRM-Einsatz bevorzugt	102
2.9.11	Fazit	103
3	**Business Intelligence**	**104**
3.1	**Erster Einstieg in Business Intelligence**	**104**
3.1.1	Immer mehr Daten	104
3.1.2	BI in Handarbeit	105
3.1.3	IT-gestützte BI	105
3.1.4	Datenanalyse – Beispiel Data Mining	106
3.1.5	Berichten und Präsentieren	107
3.1.6	BI-Interpretationen	108
3.1.7	Fazit	109
3.2	**Datensammlung und Data Warehouses**	**110**
3.2.1	Operative und dispositive Daten	111
3.2.2	Datenqualität und -integration	112
3.2.3	Datentransformation – ETL	113

3.6	**Informationsverteilung und Wissensmanagement**	**152**
3.6.1	Wissensmanagement verbessern	152
3.6.2	Content Management Systeme	153
3.6.3	BI und CMS	154
3.6.4	BI-Portale	154
3.6.5	Benutzerorientierung erhöhen	155
3.6.6	Portal-Infrastruktur	155
3.6.7	Fazit	157
3.7	**Erfolgreiche Strategien für die Einführung**	**158**
3.7.1	Typische BI-Lebenszyklen	158
3.7.2	Ist-Analyse und Reifegrad-Modelle	159
3.7.3	Zielentwicklung und Informationsbedarf	160
3.7.4	BI-Architektur	161
3.7.5	Der Masterplan als BI-Fahrplan	163
3.7.6	Das Projektteam	163
3.7.7	Software auswählen	164
3.7.8	Fazit	165
3.8	**Software-Tools für Business Intelligence**	**166**
3.8.1	Werkzeuge zur Datenintegration – ETL-Spezialtools	166
3.8.2	Datenintegration – Datenbank-Ergänzungen und Suiten	168
3.8.3	Data Profiling und Data Cleansing	169
3.8.4	Data Warehouses und Data Marts	171
3.8.5	BI Analyse-Tools – Betriebliche Kennzahlen	172
3.8.6	Cockpits und Scorecards	172
3.8.7	Data Mining Werkzeuge	174
3.8.8	Reporting-Tools und BI-Suiten	175
3.8.9	Fazit	176
3.9	**Drei BI-Fallbeispiele aus der Praxis**	**178**
3.9.1	Kaufmännische Krankenkasse Hannover	178
3.9.2	Beispiel 2: Lufthansa Cargo – Cognos 8 BI	181
3.9.3	Beispiel 3: AZ Direct – Data Mining mit SPSS	184
3.9.4	Fazit	186
3.10	**Business Intelligence mit begrenzten Mitteln**	**187**
3.10.1	Warum BI?	187
3.10.2	Status Quo – BI in KMUs	187
3.10.3	BI-Reporting für KMUs	190
3.10.4	Eigenständige BI-Tools	191
3.10.5	Fazit: Richtig wählen!	193