
Management Summary

Diese Diplomarbeit mit dem Thema „Der Einsatz eines Customer Relationship Management Systems (CRM) für Sondervertragskunden im E.ON Energie-Konzern“ untersucht den Status Quo der bereitgestellten CRM-Systeme in verschiedenen Unternehmen des E.ON Energie-Konzerns. Ziel ist es, anhand einer Meinungsanalyse von Anwendern, die Ist-Situation zu erfassen um daraus Verbesserungspotenziale herauszuarbeiten.

Zuerst werden die Problemstellung, die Ziele und die Eingrenzung der Arbeit kurz beschrieben. Gemeinsam mit der Betrachtung des aktuellen Forschungsstandes erfolgt die Erläuterung der Hintergründe für das Entstehen dieser Ausarbeitung.

Danach werden die Grundlagen des CRM und dessen Definition aufgeführt. Die funktionale Struktur einer CRM-Lösung, deren Architektur sowie das Analytische und Operative CRM stehen im Mittelpunkt. Dies enthält auch die Beschreibung der Closed Loop Architektur und des Lebenszyklus der Kundenbeziehung, insbesondere dem Customer Lifecycle und Customer Lifetime Value.

Im anschließendem Kapitel folgt die Vorstellung des Energiemarkts, dessen Entwicklung sowie aktuelle Bestimmungen und Richtlinien. Das Firmenporträt der E.ON IS GmbH sowie die befragten Unternehmen des E.ON Energie-Konzerns werden aufgezeigt und ihre geschäftlichen Verbindungen bis hin zum konsumierenden Stromverbraucher dargestellt.

Die Objekte und Methoden sowie Informationen zur Durchführung und Auswertung der Untersuchung werden in einem eigenen Abschnitt vorgestellt. Dabei wird der methodische Ansatz der vorliegenden Arbeit kurz erläutert.

Die Vorstellung der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 5, welches den Kern dieser Diplomarbeit bildet. Dabei wird die Kompetenz der befragten Mitarbeiter erörtert, bevor der CRM-Fokus auf Sondervertragskunden hinsichtlich der Kundenakquisition, -betreuung und der generellen Kundenorientierung detailliert untersucht wird. Danach findet eine Befragung der Probanden nach den Voraussetzungen, der prozentualen Verteilung von Abteilungen und den zukünftigen

Veränderungen statt. Der Eindruck der Mitarbeiter über Verfügbarkeit und Verwertbarkeit der Daten in der Kundendatenbank wird anhand mehrerer Faktoren gemessen. Es folgt die Analyse der Verwendung verfügbarer Kundenkommunikationskanäle und deren prognostizierte Entwicklung bis ins Jahr 2007, bevor im Besonderen das Internet betrachtet wird. Die CRM-Strategie mit ihren Zielen und Maßnahmen sowie der allgemeinen Zielsetzung wird anschließend geschildert. Der letzte Bereich der Untersuchung beschäftigt sich sowohl mit der Bewertung der bereitgestellten CRM-Systeme aus Sicht der Anwender als auch ihre Erwartungen und Zufriedenheit.

Nach kurzer Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse werden die daraus resultierenden allgemeinen und konkreten Optimierungsvorschläge aufgezeigt. Die Vorstellung bereits durchgeführter Verbesserungen und ein Ausblick auf zukünftige Optimierungsmaßnahmen erfolgen abschließend.

Die Resultate der Untersuchung belegen, dass die Mitarbeiter im Vertrieb die wichtigste Rolle bei der Betreuung der Kunden auf dem Energiemarkt einnehmen. Zu ihrer Unterstützung eignet sich der Einsatz von CRM-Systemen, welche für die Mitarbeiter des E.ON Energie-Konzern verfügbar sind. Wie sich die Verwendung der bereit gestellten Applikationen in den Unternehmen verteilt und wie diese verbessert werden können, veranschaulicht die vorliegende Diplomarbeit.

Management Summary

This diploma thesis with the title “Adoption Of A Customer Relationship Management System (CRM) For "Special-Contract-Customers" In The E.ON Energy-Group” analyzes the status quo of provided CRM Systems in different companies of the E.ON Energy-Group. The intention of analyzing the estimations of users is to acquire the actual situation and to deduce improvement measures.

Reflecting of the actual situation on the research the reasons for the thesis is explained in the first part, which briefly describes the problem situation, targets and contents of the thesis.

Afterwards you will be informed about the basics of CRM and its definition. The functional structure of a CRM Solution, its architecture, as well as the Analytical and Operative CRM will be focused on in detail. Later on is described the Closed Loop Architecture and the life pattern of customer relationships, especially the Customer Lifecycle and Customer Lifetime Value.

The introduction of the power market, its progression and actual terms and regulations follows in the next chapter. The polled firms in the E.ON Energy-Group as soon as the company portrait of the E.ON IS GmbH and its business relations till to current electricity consumers are shown.

The objects, methods and information for the accomplishment of the analysis can be found in the next chapter. Therefore the methodical proposal of the in hand essay is explained briefly.

The results of the analysis are introduced in chapter 5, which is the core of this diploma thesis. Therefore the competence of the employees is checked before the CRM Focus on "special-contract-customers" concerning the consumer-acquisition, consumer-care and the general consumer-orientation is analyzed in detail. The surveyed employees are questioned about preconditions, the potential dispersal of departments and changes in the future. The impression of the employees regarding the availability and usability of data in the customer-database is quantified on several assumptions. The analysis of utilization of available customer-communication-channels and its forecasted evolution through 2007 follows before the Internet is considered in particular. Afterwards the CRM Strategy with its targets and measures as well as its

general purpose is characterized. The last part of the analysis inspects both the evaluation of provided CRM Systems from the user's point of view and their expectations and contentment.

General and concrete suggestions on improvement are highlighted after a short centralization of gained recognition. Afterwards follows the presentation of advancements made and a forecast of procedures for improvement in the future.

The results of the analysis show that the employees in sales have the most important role to attend to the customer in the power market. To support them, it is suitable to have the adoption of CRM Systems, which are available for all E.ON employees. In this diploma thesis it is shown how the utilization of available applications is distributed within the companies and how these systems can be improved.