



# CRM bei EVU 2003

ZWEITE, STARK ÜBERARBEITETE AUFLAGE

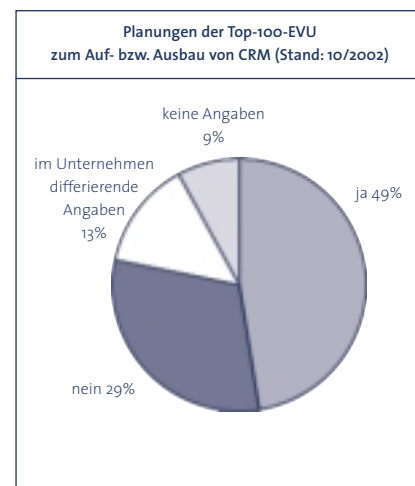
- Rahmenbedingungen
- Anforderungen von EVU
- Systeme und Technologien im CRM
- Anwendungen und Einsatzbereiche
- Projekte und Einsatzbeispiele
- E-CRM und Internet Sales Service
- Einführungsdienstleister
- Wettbewerber/Anbieter/Märkte
- Trends und Strategien im CRM
- Pflichtenheft, Checklisten

CRM in der Energiewirtschaft ist wieder »in«. Die IS-U-Projekte neigen sich dem Ende zu und die vorhandenen Migrationsprobleme sind weitgehend gelöst. Die Vertriebsabteilungen und der Kundenservice formulieren verstärkt Anforderungen an marketing- und vertriebsunterstützende Systeme zur Kundenbindung. Die Befragung unter den größeren EVU hat gezeigt, dass rund 50% der Versorger derzeit Planungen im Bereich CRM tätigen (siehe Grafik) – mit überwiegend mittlerer und hoher Priorität. Rund die Hälfte hiervon sind dabei noch unsicher hinsichtlich des einzuführenden Systems.

Mehr noch: Die tatsächlichen Potenziale von CRM-Systemen werden offenbar vielfach nicht erkannt. Zwar soll das System die Kundenbindung und evtl. auch die Neukundengewinnung vorantreiben, aber nur ein geringer Teil setzt sich mit den Kostensenkungspotenzialen (z.B. durch Verringerung der Streuverluste) oder selektive Sonderkonditionen auseinander.

Die Studie setzt an diesen Punkten an: Sie schafft ein einheitliches Verständnis von CRM, zeigt Anforderungen der Marktakteure, beschreibt verschiedene branchenspezifische und branchenneutrale Lösungen hinsichtlich ihrer Funktionen und der Erfahrungen in der Energiewirtschaft. Weiterhin werden Einsatz- und Funktionsbereiche beschrieben und Anwendungsbeispiele (auf Geschäftsprozessebene) dargestellt, um den Blick über das Thema Kundenbindung hinaus bspw. auch für den Bereich Kostensenkung durch CRM-Systeme zu schärfen.

Dabei unterstützt sie das praktische Vorgehen auch durch die beispielhafte Darstellung von Pflichtenheft bzw. Anforderungskatalog und Checklisten. Ergänzt durch mögliche Vorgehensweisen bildet dies die praktische Grundlage für Aktivitäten der Energieversorger im CRM. Darüber hinaus zeigt die Studie den Markt und den Wettbewerb für CRM-Systeme und bietet durch die Darstellung von Trends, Chancen und Risiken auch Systemanbietern und Dienstleistern Informationen, die für die eigene Positionierung relevant sind.



Nehmen Sie auch an einem Erfahrungsaustausch im Rahmen eines trend:forums teil! Anmeldung siehe Rückseite.



value through information.

## ZIEL UND NUTZEN DER STUDIE

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit CRM-Lösungen zu stellen sind. Während die erste Auflage den Schwerpunkt noch auf theoretische Grundlagen legte, positioniert sich die 2. Auflage praxisnah: Es werden Systeme dargestellt und deren Einsatz in der Energiewirtschaft betrachtet, Systembestände bei EVU in ERP, CRM, Data Warehouse und KIS aufgezeigt, Entscheidungs- und Projektstrukturen sowie Prioritäten und Budgetgrenzen offengelegt, ausgewählte Einführungsdienstleister, ihre Schwerpunktaktivitäten und Branchenreferenzen sowie ihr Image analysiert und die Planungen der EVU bei CRM für die kommenden Jahre aufgezeigt und bewertet.

Hier von ausgehend werden Markt und Wettbewerb beschrieben, Trends analysiert und Strategieempfehlungen gegeben, um als Energieversorger geeignete Strategien zu Aufbau und Nutzung eines CRM-Systems entwickeln zu können und als Hersteller bzw. Systemintegrator auf die Anforderungen, Bedürfnisse und Rahmenbedingungen von EVU eingehen zu können und sich über zielgerichtete Vertriebsaktivitäten erfolgreich im Markt zu positionieren.

<b>1.</b>	<b>Management Summary</b>	<b>16</b>
<b>2.</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>42</b>
2.1	Einleitung	42
2.2	Methodik	45
2.3	Begriffsdefinitionen	48
2.3.1	Customer Relationship Management	48
2.3.2	Systeme und Methoden	52
2.3.2.1	Kundeninformationssysteme	52
2.3.2.2	CRM-Systeme	53
2.3.2.3	Data Warehouse-Lösungen	54
2.3.2.4	Online Analytical Processing	58
2.3.2.5	Data Mining	60
2.3.3	Kundenbindung	64
2.3.4	Kundenzufriedenheit	65
2.3.5	Internet Sales Service	65
2.4	Rahmenbedingungen	67
2.4.1	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft – Wandel der Märkte	67
2.4.2	Entwicklung des Kundenwechselverhaltens	72
2.4.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	73
<b>3</b>	<b>Anwenderanforderungen</b>	<b>77</b>
3.1	Kundenanforderungen an EVU	78
3.2	Anforderungen von EVU an CRM-Systeme	81
3.2.1	Anforderungen in 2002	81
3.2.2	Anforderungen in 2000	84
3.2.3	Vergleich der Anforderungen u. Fazit	89
3.3	Anforderungen von EVU an Data Warehouses	92
3.4	Systemlandschaft bei EVU	94
3.4.1	Eingesetzte ERP-Systeme	94
3.4.2	Eingesetzte Abrechnungssysteme	95
3.4.3	Internet Sales Service	96
3.4.4	Fazit: Schnittstellen	97
3.5	Erforderliche Eigenschaften, Funktionalitäten und Spezifikationen von CRM-Systemen	99
3.6	Entscheidungsverfahren für CRM	101
3.7	Partnering/Outsourcing im CRM	104
3.8	Kostensenkungsoptionen bei der System-Einführung	110
<b>4</b>	<b>Projekte im Bereich CRM</b>	<b>113</b>
4.1	Projektanforderungen	114
4.1.1	Interne vs. externe Projektführung	116
4.1.2	Die Rolle von Externen	117
4.1.3	Entscheidungsvorbereitung und -findung	119
4.1.4	Budgetgrenzen	121
4.1.5	Weitere zu berücksichtigende Rahmenbedingungen	122
4.2	Projektschwerpunkte	124
4.2.1	IT	124
4.2.2	CRM	125
4.3	Status Quo, Projektstände und -planungen	126
4.4	Ausgewählte realisierte Projekte	133
4.4.1	E.ON Energie	133
4.4.2	Envia	136
4.4.3	GEW Rheinenergie	140
4.4.4	HEW	143
4.4.5	is:energy	146
4.4.6	swb AG	148
4.4.7	Weitere	150
<b>5</b>	<b>Einsatzbereiche</b>	<b>153</b>
5.1	Unterscheidung	153
5.1.1	Strategisches CRM	153
5.1.2	Analytisches CRM	154
5.1.3	Integratives CRM	154
5.1.4	Operatives CRM	154
5.1.5	Zusammenfassung	155

# Kennen Sie schon Ihre

# Kunden ...

## METHODIK

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen werden ca. 100 strukturierte und qualifizierte Befragungen mit folgenden Zielgruppen geführt:

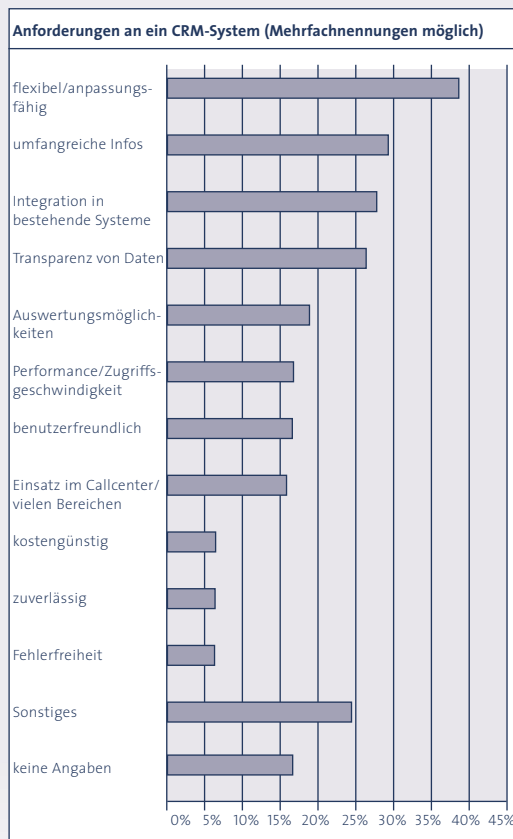
- Energieversorgungsunternehmen
- Herstellern
- Systemintegratoren

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führen zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Projekten und Wettbewerb sowie Strategien im liberalisierten Markt.



### ZIELE DER STUDIE:

Die Studie verfolgt das Ziel, EVU bei Entscheidungen bzgl. eines CRM-Systems durch Darstellung von praxistauglichen Lösungen (z.B. Pflichtenheft, Geschäftsprozesse, Schnittstellen, Probleme,...), Systemen, Dienstleistern und Einschätzungen von Konkurrenten zu unterstützen. Weiterhin zeigt sie EVU mit vorhandenem System Einsatzmöglichkeiten und beschreibt beispielhaft Geschäftsprozesse, um die eigene Marktposition zu festigen und auszubauen. Sie hilft Dienstleistern und Systemherstellern dabei, die Rahmenbedingungen bei EVU hinsichtlich Systemen, Entscheidungs- und Projektstrukturen sowie finanzielle Grenzen und sonstige Anforderungen einzuschätzen sowie Marktvolumina, Projekte und Entwicklungen abzusehen und auf dieser Basis die eigene Marktbearbeitungsstrategie zu überprüfen.



# ... oder raten Sie noch?

5.2	Grundsätze im CRM	156	6.9	CRM-Eigenentwicklung als Alternative?	334	8.3.1	Vorbemerkungen	453
5.2.1	Kommunikationswege	156	6.10	Anmerkungen zur Entscheidungsunterstützung	336	8.3.1.1	Bedarfsträger	454
5.2.2	Datenquellen	157	<b>7</b>	<b>Hersteller, Dienstleister und Systemintegratoren</b>	<b>339</b>	8.3.1.2	Bedarfsfaktoren	456
5.2.3	Klassische Marketingunterstützung	158	7.1	Produkt- u. Dienstleistungsspektrum	339	8.3.2	Der Markt für CRM-Systeme	457
5.2.4	1:1-Marketing	161	7.2	Software- und Systemhersteller (branchenspezifische Lösungen)	342	8.3.2.1	Gesamtmarkt	457
5.2.5	Customer-Self-Service	162	7.2.1	Cursor Software AG	342	8.3.2.2	Markt nach EVU-Größen 2002 bis 2008	461
5.2.6	Customer Management Controlling/ Vertriebscontrolling	164	7.2.2	SAP AG	344	8.3.2.3	Markt nach Anwendungen 2002 bis 2008	465
5.3	Anwendungsbeispiele von CRM auf Geschäftsprozessebene	171	7.2.3	Schleupen	347	8.3.2.4	Markt für Software u. Dienstleistungen	470
5.3.1	Betrachtungshorizont	171	7.2.4	Siebel Systems Inc.	349	8.3.2.5	Zusammenfassung	473
5.3.2	Kundensegmentierung und -profilierung	172	7.2.5	Systema	351	8.3.3	Marktverteilung i. der Energiewirtschaft	474
5.3.3	Kundenwertanalyse	177	7.2.6	Wilken	353	8.3.3.1	Software-Hersteller	474
5.3.4	Kundenbindung	180	7.3	Software- und Systemhersteller (insbes. branchenneutrale Lösungen)	355	8.3.3.2	Dienstleister	475
5.3.5	Produktentwicklung	182	7.3.1	CAS Software AG	355	<b>9</b>	<b>Wettbewerb</b>	<b>477</b>
5.3.6	Unterstützung v. Marketingkampagnen	186	7.3.2	Intraware AG	357	9.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	478
5.3.7	Abrechnung	188	7.3.3	pilodata GmbH	359	9.2	Wettbewerb unter Herstellern von CRM-Systemen	481
5.3.8	Bedeutung im Convergent Billing	190	7.3.4	Pivotal	361	9.3	Wettbewerb bei Systemintegratoren und Dienstleistern	484
5.3.9	Internet Billing	193	7.3.5	Point Informations Systems e-point	363	<b>10</b>	<b>Trends</b>	<b>488</b>
5.3.10	Kundenrückgewinnungsmanagement	200	7.3.6	Prudential Systems Software GmbH	365	10.1	Anwenderrends	489
5.3.11	Fazit	202	7.3.7	Regware GmbH	368	10.2	CRM-Markttrends	480
5.4	E-CRM	203	7.3.8	SalesLogix/Interact Commerce Corporation	370	10.3	CRM-Wettbewerbstrends	491
5.4.1	Anwendungsfelder u. Systemaufbau	204	7.3.9	Team Brendel	372	10.4	Strategietrends bei EVU	491
5.4.2	Integrierte E-CRM-Strategie	209	7.3.10	Tenovis	374	10.5	Trends bei Dienstleistern	492
5.4.3	Potenziale	212	7.3.11	TPS Labs GmbH	376	<b>11</b>	<b>Strategien</b>	<b>494</b>
5.4.4	Vorteile und Nachteile von E-CRM	213	7.3.12	update software Germany GmbH	378	11.1	Große versus kleine Lösungen	495
5.4.5	Handlungsempfehlung	216	7.4	Dienstleister	380	11.2	Kundenbindung	495
5.5	Internet Sales Service	217	7.4.1	Accenture	380	11.3	Customer Self Service	495
5.6	Probleme mit CRM	219	7.4.2	Cronos	382	11.4	Internet Sales Service	495
5.7	Der nächste Schritt: M-CRM?	222	7.4.3	CSC Ploenzke AG	384	11.5	Analytisches CRM	495
<b>6</b>	<b>Technologien und Systeme</b>	<b>227</b>	7.4.4	EDS Corporation	386	11.6	Billing/Bill Marketing	495
6.1	Technologiegrundlagen	227	7.4.5	IDS Scheer	388	11.7	Strategieempfehlungen für	495
6.2	Methodengrundlagen	228	7.4.6	Hewlett Packard GmbH	390	11.7.1	Kleine Versorger	495
6.3	CRM in der IT-Systemlandschaft: Einbettung, Schnittstellen	229	7.4.7	IBM	392	11.7.2	»Neue« Wettbewerber	495
6.4	ERP-Kurzübersicht: SAP, Oracle, BAAN, Peoplesoft	232	7.4.8	is:energy	394	11.7.3	Bundesweite Anbieter	495
6.5	Ausgewählte Kundeninformations- und -abrechnungssysteme im Überblick	234	7.4.9	KPMG/Bearing Point	397	<b>12</b>	<b>Chancen und Risiken</b>	<b>497</b>
6.5.1	SAP IS-U	234	7.4.10	Logica	399	12.1	Chancen und Risiken für Energieversorger	498
6.5.2	Schleupen.CS	236	7.4.11	Lynx	400	12.2	Chancen und Risiken für Hersteller und Systemintegratoren	502
6.5.3	Wilken ENER:GY	238	7.4.12	Mummert+Partner	401	12.3	Chancen und Risiken im Internet Sales Service und E-CRM	506
6.5.4	Neutrasoft DIANEpro	240	7.4.13	Oracle	402	<b>13</b>	<b>Ausblick</b>	<b>509</b>
6.5.5	ifs EAS/EAV (jetzt RWE Systems AG)	242	7.4.14	Pixelpark	403	13.1	Die Energiewirtschaft in der Zukunft	510
6.5.6	Somentec XAP	244	7.4.15	Plaut	404	13.2	Technologieentwicklungen	513
6.5.7	Systema IRD	246	7.4.16	Plenum AG	405	13.3	Kunde und CRM	515
6.6	Ausgewählte CRM-Lösungen für Großanwender	248	7.4.17	PriceWaterhouseCoopers (s. IBM)	407	13.4	Ausblick E-CRM und Internet Self Service	517
6.6.1	Applix iEnterprise	248	7.4.18	RWE Systems AG	409	<b>14</b>	<b>Praxistipps</b>	<b>520</b>
6.6.2	SAP CRM	254	7.4.19	SAP SI	410	14.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels	520
6.6.3	Siebel eEnergy 7	266	7.4.20	Schmücker und Partner	413	14.2	Vorgehensweise	522
6.6.4	Cursor Software AG EVI	274	7.4.21	Siemens Business Service	415	14.2.1	Vorgehensweise – Beispiel 1	522
6.6.5	Schleupen CS.CR-Customer Relations	286	7.4.22	SPE Unternehmensberatung GmbH	417	14.2.2	Vorgehensweise – Beispiel 2	524
6.6.6	SIV AG kVAasy CRM	290	7.4.23	T-Systems (Debis)	419	14.3	Entscheidungsfindung	525
6.7	Ausgewählte branchenneutrale CRM-Lösungen	292	7.4.24	Top Flow	421	14.3.1	Anforderungskatalog/Pflichtenheft für Systeme	525
6.7.1	CAS Software AG genesisWorld	292	7.4.25	Weitere	423	14.3.2	Identifikation geeigneter Implementierungspartner	531
6.7.2	Intraware CRMSuite	297	7.5	Anbietervergleich	424	14.3.2.1	Ablauf der Dienstleistersuche	531
6.7.3	pilodata BAS Business Application System	300	7.6	Image ausgewählter Anbieter	426	14.3.2.2	Dienstleister-Anforderungsprofil (Checkliste)	532
6.7.4	Pivotal eRelationship	303	<b>8</b>	<b>Markt</b>	<b>429</b>	14.3.3	Definition von Anforderungen und Beschreibung von Funktionen	534
6.7.5	Point Informations Systems e-point 6	305	8.1	Szenarien im liberalisierten Markt	430	14.4	Herausforderungen	527
6.7.6	Prudential Systems Software GmbH	307	8.1.1	Einleitung: Darstellung der verschiedenen Szenarien	431	14.5	Do's im CRM	532
6.7.7	Regware REGIND	309	8.1.2	Methodik	433	<i>Durch die laufende Erarbeitung der Studie kann sich die Seitenzahl noch leicht ändern.</i>		
6.7.8	SalesLogix CRM Suite	312	8.2	Grundannahmen und Prämissen	436			
6.7.9	Team Brendel WinCard CRM	316	8.2.1	Grundannahmen für alle Szenarien	436			
6.7.10	Tenovis Integral Front Office	318	8.2.2	Übersicht über wichtige Prämissen	443			
6.7.11	TPS Labs	320	8.2.3	Grundannahmen und Prämissen für Szenario 1	444			
6.7.12	Update.com marketing.manager energy	327	8.2.4	Grundannahmen und Prämissen für Szenario 2	446			
6.7.13	Weitere	329	8.2.5	Grundannahmen und Prämissen für Szenario 3	449			
6.8	Systemgegenüberstellung	331	8.3	Marktentwicklung CRM	453			

## ANTWORT/BESTELLUNG

Zurück im Briefumschlag an:

trend:research GmbH  
 Institut für Trend- und Marktforschung  
 Parkstraße 123  
 28209 Bremen

oder per

**Fax an: 0421 . 43 73 0-11**

Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr.02-2006/2) »CRM bei EVU 2003 (2. Auflage)«

zum Preis von EUR 2.900,00  
 und  zusätzl. Kopien (je EUR 300,00)

- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr.02-2006/2) »CRM bei EVU 2003 (2. Aufl.)« zusammen mit der Strategiestudie (Nr.02-1002/2) »Kundenbindung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft (2. Aufl.)« zum Paketpreis von EUR 4.400,00

und  zusätzl. Kopien (je Kopie u. Studie EUR 300,00)

- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

Wir möchten an einem trend:forum zur Studie teilnehmen und uns mit anderen Energieversorgern über das Thema austauschen. Bitte rufen Sie uns hierzu zurück.



### TREND:RESEARCH

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktforschungsstudien aktuell und exklusiv erarbeitet, für einzelne oder mehrere Auftraggeber. Umfangreiche eigene (Primär-) Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten und dessen dosierter Transfer, aufbereitet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams – auch mit externen Experten – garantiert die ganzheitliche Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

Schwerpunkt sind Untersuchungen für und in sich stark wandelnden Märkten, z.B. in den liberalisierten Versorgungs- und Telekommunikationsmärkten.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 80% der größeren Stadtwerke und Energieversorgungsunternehmen und unterstützt damit existentielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage oder ist im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de) abrufbar.

### KONDITIONEN



Die Potenzialstudie »CRM bei EVU 2003« kostet 2.900,00 EUR (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu 300,00 EUR pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt.

### WEITERE STUDIEN



trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:

- SAP - was nun?**, 01/03, ca. 350 S., EUR 2.900,00
- Stromhandel 2003**, 01/03, ca. 450 S., EUR 2.500,00
- Kundenbindung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft, 2. Aufl.**, 11/02, 620 S., EUR 2.200,00
- Partnering: Kooperationen, Netzwerke und strategische Partnerschaften**, 2 Module, 09/02, 656 S., EUR 2.400,00/3.200,00
- Multi Utility 2002**, 08/02, 1134 S., EUR 3.200,00
- Neue Gaszählertechnologien**, 06/02, 506 S., EUR 2.900,00
- Outsourcing: Zählerwesen, Abrechnung und Kundenservice**, 04/02, 530 S., EUR 2.400,00
- Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft**, 03/02, 565 S., EUR 2.500,00
- Brennstoffzellen in der stationären Energieerzeugung**, 02/02, 560 S., EUR 2.700,00
- E-Procurement in der Energiewirtschaft, 2. Auflage**, 01/02, 550 S., EUR 2.400,00
- Auswirkungen und Konsequenzen der Liberalisierung der Gaswirtschaft**, 09/01, 471 S., EUR 2.500,00
- Liberalisierung der Wasserversorgung**, 09/01, 367 S., EUR 2.500,00
- E-Commerce in Energieversorgungsunternehmen, 2. Aufl.**, 11/00, 840 S., EUR 2.900,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de) abrufen.

ADRESSE	
FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
E-MAIL	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL./FAX	
Datum	Unterschrift / Stempel
Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:	
2. Unterschrift / Name	05-11003

**trend:research**

Institut für Trend- und Marktforschung