

Zahlreiche Anwendungen nutzen kundennahe Informationen

Kundendaten-Data Mart erlaubt die 360 Grad-Sicht auf Kunden

Ein System für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) soll die 360 Grad-Sicht auf den Kunden bieten. Dazu muss es mit zahlreichen bestehenden Unternehmenslösungen verknüpft werden, die bereits viele Kundeninformationen enthalten. Ein Data Mart für kundennahe Daten erleichtert die Integration.

Unternehmensweite betriebswirtschaftliche Anwendungen (ERP), Warenwirtschafts- oder Auftragssysteme beinhalten Kunden- und Produktstammdaten ebenso wie Aufträge, Absatz- und Umsatzzahlen. Darüber hinaus bringen wachsende CRM-Landschaften neben dem operativen CRM-System oft weitere Spezialsysteme mit Kundenbezug hervor: Mobiles CRM, E-Mail-Marketing oder Kundenportale. All diese Systeme generieren und konsumieren Kundendaten.

Vor diesem Hintergrund greift die schlichte Integration von einem Einzelsystem zum anderen zu kurz. Schon bei der Verbindung eines neuen CRMs mit mehreren bestehenden Systemen ist es sinnvoll, einen systematischen Integrationsansatz durch einen CRM Data Mart zu wählen. Der CRM Data Mart ist die verbindliche Zentralstelle für alle kundennahen Daten. Integrationschnittstellen koppeln den Data Mart mit allen Systemen, die Kundendaten erzeugen oder benötigen. So vermeidet er mehrere Punkt-zu-Punkt-Verbindungen zwischen einzelnen Systemen, die im laufenden Betrieb schwer zu koordinieren und kontrollieren sind. Insbesondere aber integriert der CRM Data Mart leicht weitere Systeme und schafft so Agilität, die zukünftig noch mehr gefordert sein wird.

Mittelpunkt des Data Marts ist eine relationale Datenbank. Kundennahe Daten werden hier in einer sauberen, erweiterbaren Datenstruktur abgelegt, der so genannten Normal-



Wer viel über seine Kunden weiß, dem fällt es leichter, sie zu halten und neue Verkaufspotenziale zu aktivieren.

form. Daten aus CRM, ERP und weiteren Systemen werden periodisch und nach Transformation in diese zentralen Strukturen übertragen.

Sämtliche Zahlen mit Kundenbezug lassen sich schnell analysieren

Erst ein gewachsener CRM Data Mart bietet die häufig beschworene 360 Grad-Sicht auf den Kunden, denn er umfasst sowohl Daten aus dem CRM selbst als auch aus anderen Systemen mit Kundenbezug. Damit erlaubt er Analysen über alle Zahlenaspekte rund um die Kunden – auch solche, die klassische betriebswirtschaftliche Daten mit vertrieblischen Daten mischen. So können Deckungsbeiträge individuel-

ler Kunden ermittelt werden, die auch Vertriebs- und Marketingkosten aus dem CRM berücksichtigen. Fundierte Kundensegmentierungen sind möglich. Auch schwierige Fragen lassen sich so angehen: Gibt es betriebswirtschaftliche Vorkommnisse, die besondere Aktionen erfordern?

Die großen Data Warehouses wie beispielsweise SAP BI ächzen häufig schon unter der Last der üblichen betriebswirtschaftlichen Auswertungen. In diesem Szenario bietet der CRM Data Mart schnell operative Auswertungen, die unter der Ra-

darlinie des Data Warehouse liegen. Im Sinne einer Arbeitsteilung kann der CRM Data Mart kundennahe Informationen aggregieren und dann an das strategische Data Warehouse weitergeben. Dies gilt insbesondere, wenn spezielle Datenquellen, wie beispielsweise Notes-Datenbanken, einzubinden sind, für welche die Datenbewirtschaftungs-Tools (ETL) der großen Data Warehouses oft keine Schnittstellen anbieten. Im Mittelstand kann der CRM Data Mart ein pragmatischer Einstieg in das Gesamtthema Data Warehousing und Business Intelligence sein, denn die systematische Aufbereitung der kundennahen Daten stellt einen ersten, ausbaufähigen Aspekt der Unternehmensdatenlandschaft dar.

Michael Büning,
Mitbegründer Team4 GmbH/Sr