

# Nutzerakzeptanz von Cloudbasierten CRM Systemen

## Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B. Sc.)“ im Studiengang  
Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Tuczek



Vorname: Matthias



Prüfer: Prof. Dr. M. H. Breitner

Ort, den: Hannover, den 10.08.2018

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	IX
1. Einleitung .....	10
2. Literaturanalyse.....	12
2.1 Methodik nach Webster & Watson .....	12
2.2 Customer-Relationship-Management.....	12
2.2.1 Electronic Business.....	13
2.2.2 Begriff: Customer-Relationship-Management.....	18
2.2.3 Überblick: Customer-Relationship-Management .....	20
2.2.4 Interne Voraussetzungen für erfolgreiches CRM.....	23
2.2.5 Erfolgsbarrieren des CRM.....	26
2.3 Aktuelle Trendentwicklungen .....	28
2.3.1 (Mobiles) Internet.....	28
2.3.2 Mobile Endgeräte und Consumerization.....	32
2.3.3 BYOD .....	34
2.3.4 Die Cloud .....	35
2.4 Herleitung der Forschungsfrage.....	38
2.4.1 Kurze Zusammenfassung der vorherigen Abschnitte .....	38
2.4.2 Formulierung der Forschungsfrage .....	38
3. Architektur und Funktionsumfang .....	40
3.1 Cloudbasierte CRM-Systeme.....	40
3.2 Marktübersicht für cloudbasierte CRM-Systeme .....	42
3.3 SAP Hybris Cloud for Customer.....	43
4. Erweiterungsplattform (SCP).....	47
4.1 SAPUI5 & SAP Fiori.....	47
4.2 OData-Services .....	49
4.3 MVC Architektur.....	50
4.4 Web IDE .....	51
4.5 Vorgehensmodell zum Erstellen einer SAP UI5 Applikation .....	52

5. Eigene Applikation.....	55
5.1 Zielsetzung .....	55
5.2 Project Explorer .....	59
5.2.1 Die Anfänge & OData.....	60
5.2.2 MVC & Views .....	63
5.2.3 Logik & Controller .....	67
5.2.4 Version 1.0.....	71
5.2.5 Test der Use Cases .....	75
5.3 Test der Nutzerakzeptanz .....	77
6. Diskussion & Limitationen .....	81
7. Ausblick.....	87
8. Fazit .....	89
Literaturverzeichnis .....	90
Anhang.....	101
I Abbildungen.....	101
I.1 Kapitel 3.3.....	101
I.2 Kapitel 4.4.....	102
I.3 Kapitel 5.2.1 .....	103
I.4 Kapitel 5.2.2.....	105
I.5 Kapitel 5.2.3.....	109
I.6 Kapitel 5.2.4.....	113
I.7 Kapitel 5.2.5.....	116
II Literaturmatrix nach Webster und Watson .....	118
III OData Abfrage (Kapitel 5.2.1).....	122
IV Test Nutzerakzeptanz (Kapitel 5.3).....	125
V Code Project Explorer .....	127
V.1 Übersicht Ordnerstruktur .....	127
V.2 Controller.....	127
V.3 Model .....	135
V.4 View .....	136
V.5 Weitere Dateien.....	143
Danksagung .....	148
Ehrenwörtliche Erklärung .....	149

# 1. Einleitung

Bei der Interaktion mit Kunden generieren Unternehmen und ihre Mitarbeiter jeden Tag eine gigantische Menge an Daten und Informationen. Jede Interaktion mit dem Kunden gilt als potenziell wegweisend und sollte erfasst werden, um keine wertvollen Auskünfte zu verlieren. Um aus den Kontaktpunkten nützliche und umsetzbare Erkenntnisse zu gewinnen, erfolgt im Idealfall eine gesamtheitliche Integration der Daten aus allen Abteilungen eines Unternehmens. Das Customer-Relationship-Management (CRM) ist eine firmenweite Geschäftsstrategie, um Umsatz und Profitabilität zu steigern, Kosten zu reduzieren und die Kundenbindung zu festigen. Angrenzend hierzu ist CRM nach Holland, Huldi, Kuhfuß und Nitsche (2001, S. 13) weit mehr als eine Eintagsfliege oder ein modischer Trend, welcher schnell wieder in Vergessenheit geraten wird. Weiterhin wird CRM mittlerweile als ein kritischer Erfolgsfaktor für den generellen Unternehmenserfolg anerkannt (Kirchler, Manhart & Unger, 2009, S. 353).

Um die Relevanz von CRM im gegenwärtigen Unternehmensumfeld herauszustellen, gilt es, bereits auf gesellschaftlicher Ebene Veränderungen zu analysieren. Die Gründe, warum es überhaupt ein CRM in nahezu allen Unternehmen gibt, werden im Rahmen einer Literaturanalyse als theoretische Grundlage dieser Arbeit herausgearbeitet. Zum einen wird die Frage nach Gründen für branchenübergreifend teilweise millionenschwere Projekte der Implementierung von CRM Systemen bearbeitet. Zusätzlich gilt es zu klären, ob anschließend automatisch die versprochene Effizienz hinsichtlich des Mehrwertes bei der Nutzung erreicht wird. Zum anderen werden im Rahmen des zweiten Kapitels Faktoren bearbeitet, welche diese Effizienz der Nutzung verhindern könnten. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus der Literatur wird im Folgenden durch eine Kombination aller Faktoren eine Forschungsfrage für den Verlauf dieser Arbeit abgeleitet. Diese Fragestellung bestimmt ab dem Ende des zweiten Kapitels das weitere Vorgehen und wird zum Ende der Arbeit innerhalb einer ausgeführten Diskussion und mit Hilfe einer eigenständigen Applikation beantwortet.

Die Abschnitte und Kapitel dieser Arbeit bauen aufeinander auf. Alle behandelten Thematiken und Aspekte sind für einen weiterführenden Verlauf relevant und werden am Ende zu einem gesamtheitlichen Bild zusammengefügt. Da die vorliegende Arbeit am Institut für Wirtschaftsinformatik absolviert wird, basiert diese auf zwei übergeordneten Säulen. Auf der einen Seite steht die betriebswirtschaftliche Komponente, welche den eigentlichen Mehrwert der Systeme zusätzlich auf strategischer und nutzenorientierter Basis betrachtet. Die andere Seite besteht aus einer technologisch- und informatikgeprägten Säule. Diese Aufspaltung findet ihre Anwendung in der Gestaltung der Grundlagen dieser Arbeit. Während im zweiten Kapitel eine eher betriebswirtschaftliche Ausarbeitung der Inhalte der Literatur als Grundlage stattfindet, basieren das dritte und vierte Kapitel vielmehr auf der technologischen Säule und dessen Grundlagen. Das fünfte Kapitel enthält den Kern der Arbeit und umfasst die Entwicklung einer eigenständigen mobilen Applikation auf der Basis von SAPUI5.

Die Kapitel der Literaturanalyse bis hin zum fünften Kapitel zeigen angrenzend die Notwendigkeit und die Ideenfindung für die eigene Programmierung auf. Im Anschluss an die Entwicklung der Anwendung wird diese hinsichtlich im Voraus definierter Zielsetzungen einer Erfolgsmessung unterworfen, anhand dieser schlussendlich die aufgestellte Forschungsfrage beantwortet wird. Den Aufbau der Arbeit mitsamt einer groben Darstellung einer Einordnung der Kapitel in die verschiedenen Teilbereiche enthält Abbildung 1:

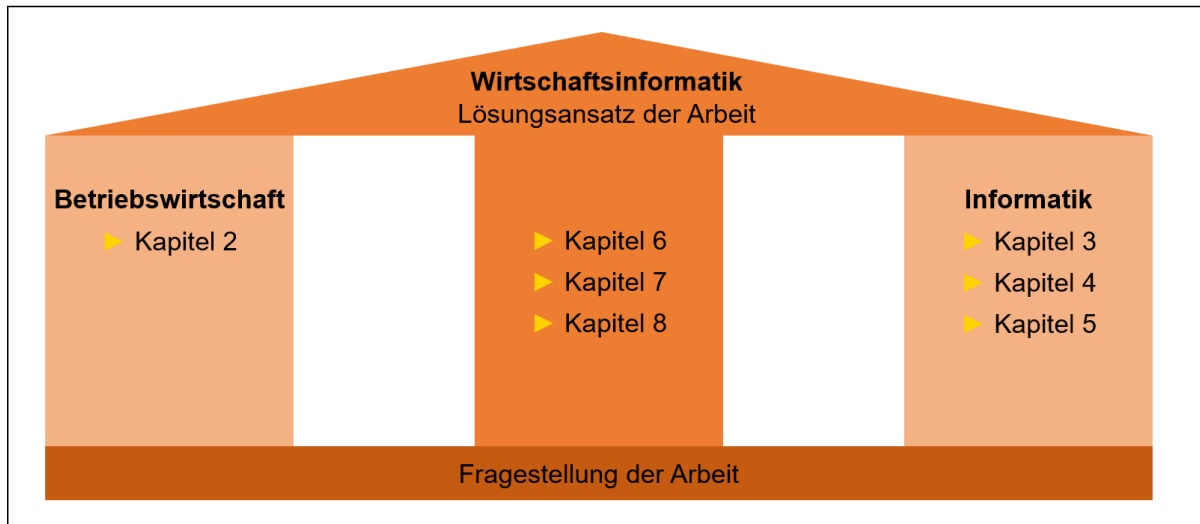


Abbildung 1: Eigene Darstellung: Einordnung des Aufbaus nach Fachrichtungen

Der rote Faden dieser Arbeit ergibt sich primär durch das Aufzeigen von theoretischen Erkenntnissen der Literatur mit anschließender Anwendung aller vorgestellten Abschnitte und Kapitel. Die Forschungsfrage begründet sich aus der Literatur und somit ergibt sich deren Aufstellung erst am Ende des zweiten Kapitels. Der anschließende Verlauf samt Entwicklung der Anwendung steuert stets auf die Beantwortung der Fragestellung innerhalb der Diskussion und des Fazits zu. Demzufolge ist die Arbeit als ganzheitlich anzusehen und ein Lesen dieser sollte somit in der Reihenfolge des inhaltlichen Ablaufes erfolgen. Einige Abbildungen in späteren Kapiteln dieser Arbeit sind zusätzlich im Anhang für eine detailliertere Ansicht enthalten. Diese sind entsprechend der Seitenzahl in eckigen Klammern gekennzeichnet.

Die Betreuung dieser Arbeit erfolgt in Kooperation mit der maihiro GmbH in Ismaning (München). Bei der maihiro GmbH handelt es sich um eine Unternehmensberatung mit der Fokussierung auf CRM Systeme der SAP sowie dem gesamten Bereich der „Customer Experience“. Im Rahmen einer halbjährigen Tätigkeit am Standort München wurden zunächst in einer Einarbeitungsphase programmiertechnische Grundkenntnisse vermittelt, um diese im Anschluss innerhalb der eigenen Applikationsentwicklung anzuwenden. Die personelle Betreuung bei der maihiro GmbH erfolgt primär durch Herrn Andreas Nuss, welcher in der Position als Principal SAP Consultant und Buchautor des Werkes „SAP Hybris Cloud for Customer-Funktionen und Implementierung“ über ausgedehnte Kompetenzen im Themenbereich dieser Arbeit verfügt. Im nachfolgenden Kapitel beginnt der Hauptteil mit der Vorstellung der Methodik von Webster und Watson (2002) für das Anfertigen einer Literaturanalyse.

## 8. Fazit

Im achten und letzten Kapitel dieser Arbeit sollen folgend die Erkenntnisse aller vorausgehenden Kapitel inklusive der Diskussion aus dem Kapitel 6 für das Formulieren eines Fazits genutzt werden.

Diese Arbeit stellt nach der abgeschlossenen Literaturanalyse die Forschungsfrage auf, ob die Nutzerakzeptanz von cloudbasierten CRM Systemen durch mobile Anwendungen erhöht, beziehungsweise eine Reaktanz der Mitarbeiter als Antwort auf ein System verringert oder gar verhindert werden kann. Um die Frage beantworten zu können, wurde im Rahmen dieser Arbeit der Project Explorer in der Version 1.0 programmiert und entwickelt. Nach Fertigstellung der Applikation ist im Rahmen des Durchführens von definierten Use Cases aus dem Alltag der Unternehmensberatungen im CRM-Umfeld eine erste Erfolgsmessung durchgeführt worden. Diese ergab in der Folge eine relative Verbesserung der gestellten Fallbeispiele innerhalb des direkten Vergleichs zwischen dem Project Explorer und dem CRM System *Hybris Cloud for Customer*. Anhand dieser Ergebnisse, welche in ihrer Aussagekraft aufgrund der Stichprobengröße beschränkt sind, erfolgt eine positive Beantwortung der Forschungsfrage. Demnach ist die Idee eines Lösungsansatzes im Hinblick auf eine erhöhte Motivation der Mitarbeiter im Umgang mit systematischen Lösungen innerhalb des CRM als erfolgreich einzustufen. Die kritische Auseinandersetzung mit den Ergebnissen und einer dementsprechenden Einordnung der Erkenntnisse lieferte die Diskussion in Kapitel 6.

Zusammengefasst stimmen die positive Beantwortung der Forschungsfrage, der eingeschlagene Weg der SAP und anderer Anbieter, sowie die durch die Literatur dokumentierte Bedeutung der Nutzerakzeptanz überein. Der CRM-Markt wandelt sich bedingt durch die gegenwärtigen Entwicklungen, Technologien und Trends rasant. Dabei werden die Unternehmen ganzheitlich durch emotionale Marketingaktivitäten von der SAP oder auch Salesforce animiert, die CRM Systeme nicht nur den jeweiligen IT-Abteilungen des Unternehmens zu überlassen. Was auf den ersten Blick vielleicht den Anschein eines Werbeslogans oder Ähnliches erweckt, erweist sich bei näherer Betrachtung mit der Thematik zunehmend als essentiell für den Erfolg eines Unternehmens. CRM ist dementsprechend in der Summe deutlich mehr als ein System, welches lediglich aus einer Software mit einer Hardware im Hintergrund besteht. CRM ist folglich ein zentraler Unternehmensansatz, welcher strategisch verfolgt und im operativen Geschäft tagtäglich durch alle Schichten und Hierarchien des Unternehmens gelebt werden muss. Werden die kritischen Erfolgsfaktoren beachtet und unter anderem die Nutzerakzeptanz durch Lösungsvorschläge wie etwa den Project Explorer optimiert, so wird sich im heutigen Zeitalter der Daten- und Informationsfluten den jeweiligen Unternehmen eine erfolgsversprechende Strategie aufzeigen. Letztendlich steht und fällt der Erfolg eines Unternehmens mit der Anzahl und dem Umgang sowie der Langlebigkeit der Beziehungen zu seinen Kunden. Bedingt durch die gesamte Fülle neuer Möglichkeiten gilt das aufgestellte Motto von Apple-Gründer Steve Jobs mehr denn je: „Get closer than ever to your customers. So close that you tell them what they need well before they realize it themselves“.