



Handbuch - Einführung

Brainformatik GmbH

2025-06-10

1 Hinweise Handbuch	1
2 Allgemeine Erklärungen CRM	3
2.1 Was bedeutet "CRM"?	3
2.2 Hintergrund	3
2.3 Ziele	4
2.4 Prozesse	4
2.5 CRM-Systeme	5
3 Technische Voraussetzungen	7
3.1 Browser	7
3.2 Browser Cache	8
3.3 Internetverbindung	8

Bemerkung: © by Brainformatik GmbH

Die Brainformatik GmbH verfolgt eine Strategie fortlaufender Entwicklung und Produktverbesserung. Die technischen Daten in diesem Handbuch können daher ohne Vorankündigung geändert werden. Die Informationen in diesem Dokument werden nach bestem Wissen und Gewissen bereitgestellt, dienen aber lediglich der Orientierung. Die Brainformatik GmbH übernimmt keine Haftung für Verluste, die durch Fehler in diesem Dokument entstehen.

Dieses Handbuch richtet sich sowohl an CRM+ Administratoren, als auch an CRM+ Benutzer. Das Handbuch ist in folgende Hauptkategorien eingeteilt:

- *Einführung*
Einführung in das Thema CRM - Erläuterungen zu Grundlagen, Zielen und CRM-Systemen.
- *Erste Schritte*
Grundlegende Informationen zu CRM+ und erste Schritte.
- *Meine Einstellungen*
Detaillierte Erklärungen zu den Einstellungspunkten im Bereich "Meine Einstellungen".
- *Module*
Detaillierte Erklärungen zu allen in CRM+ verfügbaren Modulen.
- *Prozesse in CRM+*
Ausgewählte Prozesse werden in Videos erläutert.
- *Mobile App*
Einrichtung und Nutzung der CRM+ Mobile App.
- *Daten importieren, exportieren und aktualisieren*
Daten in CRM+ importieren, exportieren und aktualisieren.

- Globale Einstellungen
Detaillierte Erklärungen der globalen Einstellungen in CRM+ , betrifft vor allem Administratoren und Benutzer mit erweiterten Rechten.
- Exchange Connector
Grundlagen, Konfiguration und Betrieb des Exchange Connectors.
- Telefonanbindung (PBX)
Telefonanbindung (PBX) in CRM+ einrichten und nutzen.
- Add-ons
Verfügbare Add-ons für CRM+ und deren Konfiguration und Nutzung.
- FAQ
Häufig gestellte Fragen zur Verwendung von CRM+ .
- Glossar
Stichwortverzeichnis inkl. Erklärung der Begriffe.

Hinweise zur Benutzung

Wird innerhalb des Dokuments auf andere Punkte des Handbuches verwiesen, so sind diese verlinkt. Die Verweise können angeklickt werden und der Leser springt innerhalb des Handbuches direkt zu diesem Punkt.

Verweise/Verlinkungen werden in farbiger (i.d.R blauer) Schrift dargestellt. Beispiel für einen Verlinkung, welcher auf den Punkt "Meine Einstellungen" verweist: [Meine Einstellungen](#)

An diversen Stellen in diesem Handbuch gibt es hervorzuhebenden Inhalt, welcher dann entsprechend als Hinweis, Einschränkung, Beispiel oder Definition gekennzeichnet ist:

Bemerkung: Hier steht ein hilfreicher Hinweis zum Thema.

Warnung: Hier steht eine Einschränkung zum Thema.
--

Beispiel

Hier steht ein Beispiel zum Thema.

Definition

Hier steht die Definition zu einem Begriff oder einer Funktion.

2.1 Was bedeutet “CRM”?

Customer-Relationship-Management, kurz **CRM** (englisch für **Kundenbeziehungsmanagement**) oder **Kundenpflege**, bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Die dazugehörige Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen ist ein wichtiger Baustein und ermöglicht ein vertieftes Beziehungsmarketing.

In vielen Branchen (z. B. Telekommunikation, Versandhandel, Dienstleistungsunternehmen) sind Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden langfristig ausgerichtet. Mittels CRM werden diese Kundenbeziehungen gepflegt, was sich maßgeblich auf den Unternehmenserfolg auswirken soll.

2.2 Hintergrund

Kundenansprachen und Kundenbindungen nehmen einen immer höheren Stellenwert ein, da die Gewinnung von Neukunden bis zu fünf Mal teurer sein kann als die Kundenbindung. Daher werden bei vielen Unternehmen sämtliche Daten von Kunden und alle mit ihnen abgewickelten Transaktionen in Datenbanken gespeichert. Diese Daten können integriert und aufbereitet werden, um im Unternehmen an jeder Stelle in der passenden Zusammenstellung zur Verfügung zu stehen. Die Daten und Transaktionen werden immer im Kontext zu Prozessen eines Unternehmens gesehen.

CRM unterstützt die Kommunikation im Kundenprozess mit verlässlichen Zahlen, Daten, Fakten, um die Aufmerksamkeit in Beziehungen mit einem hohen Kundenwert zu konzentrieren und Schwachstellen im Dialog mit dem Kunden zu identifizieren. So gibt CRM-Software z. B. eine Struktur vor, um einen standardisierten Arbeitsvorgang zu gewährleisten. Trotzdem orientiert sich nicht der Prozess an der Software, sondern die Software sollte sich an den Prozessen orientieren.

CRM ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung. Er integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst sowie

Forschung und Entwicklung. Dies geschieht auf der Grundlage einer Datenbank mit einer entsprechenden Software zur Marktbearbeitung und anhand eines vorher definierten Verkaufsprozesses. Zielsetzung von CRM ist dabei die Schaffung von Mehrwerten auf Kunden- und Lieferantenseite im Rahmen von Geschäftsbeziehungen.

2.3 Ziele

Da das CRM im starken Zusammenspiel mit dem Marketing operiert, sollten seine konkreten Ziele aus den Marketingzielen abgeleitet sein. Im Allgemeinen geht es darum, durch Analyse des Kaufverhaltens und entsprechenden Einsatz der Instrumente des Marketing-Mix die Kundenzufriedenheit und die Kauffrequenz durch Up- und Cross-Selling zu steigern, die Bindung der Bestandskunden mit maßgeschneiderten Aktionen zu erhalten und aus Interessenten Kunden zu machen, die sogenannte Konversion.

Ziel eines Customer-Relationship-Management-Systems ist es, dokumentierte Informationen, die einem Kunden eindeutig zuzuordnen sind, durch Zusammenführung, Generalisierung, Kombination und Abstrahierung visuell darzustellen, um auf eine maximal erreichbare Anzahl von möglichen Fragestellungen des Marketings aussagekräftige Antworten bieten zu können. Gleichzeitig werden dabei durch zentrale Datenerfassung die Kosten gesenkt, die Reaktions- und Liefergeschwindigkeit gesteigert und die Kundenorientierung verbessert, indem Kunden individualisierte, ihren Bedürfnissen entsprechende Leistungen, angeboten werden können. Durch die einfache Auswertbarkeit von Datenbanken innerhalb des CRMs können z. B. ein verändertes Kundenverhalten im großen Stil für veränderte Bedürfnisse oder neue Wettbewerber sprechen.

2.4 Prozesse

Ausgehend von der Annahme, dass CRM ein Mittel für die Kommunikation im Kundenprozess ist, können fünf Bereiche hervorgehoben werden, für die CRM besonders relevant ist: Vertrieb, Marketing, Faktura, Support und Projekte. Diese fünf Geschäftsprozesse legen zugleich die unternehmensinternen und -externen Organisationseinheiten (z. B. Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Unternehmensbereiche) fest, die vom CRM betroffen sind. Die Unterteilung dient auch der Strukturierung funktionaler Fragestellungen, z. B. wenn es darum geht, welche Funktionen insbesondere im operativen und analytischen CRM zur Verfügung stehen sollen.

Beispiele: Die Marketingabteilung selektiert die Kundendaten für eine gezielte Kundenansprache im Rahmen von Kampagnen. Der Vertrieb und der Service nutzen sowohl bei der Neukundengewinnung als auch bei der Bestandskundenpflege eine zentrale Datenbasis, um allen Beteiligten im Unternehmen eine einheitliche Sicht auf den Kunden und dessen Historie zu ermöglichen.

2.5 CRM-Systeme

Eine speziell auf das Kundenbeziehungsmanagement zugeschnittene Software wird CRM-System genannt. Das ist eine Datenbankanwendung, die eine strukturierte und gegebenenfalls automatisierte Erfassung sämtlicher Kundenkontakte und -daten ermöglicht. Diese Daten unterstützen durch ihre permanente und umfassende Verfügbarkeit die Arbeit von Vertriebsmitarbeitern in vielen Hinsichten.

CRM-Systeme basieren überwiegend auf Standardsoftware-Produkten. Solche Programme sind für typische Anforderungen in großer Vielfalt und in allen Preisklassen auf dem Markt verfügbar. CRM-Lösungen für besondere Anforderungen werden hingegen meist als Individuallösung erstellt.

Meist kommen bei der Kundenpflege vor allem proprietäre Softwarelösungen in Frage. Es existieren aber auch Software-on-Demand-, SaaS- und Open-Source-Lösungen. On-Demand-Lösungen sind sofort verfügbar. Nutzer bezahlen in den meisten Fällen nur für die Nutzung und ersparen sich eine mitunter aufwendige technische Infrastruktur. Open-Source-Lösungen sind weitestgehend frei verfügbar und damit preiswert in der Beschaffung.

Wichtig bei der Auswahl sind aber vor allem die Anpassungsmöglichkeiten der Software an die konkrete Aufgabenstellung im Unternehmen und die verfügbaren Schnittstellen in die schon vorhandene Software-Landschaft. Der Hauptteil der Kosten des Kundenbeziehungsmanagements entsteht nicht bei der Beschaffung der Software, sondern als Personalkosten bei der Planung und Durchführung von Aktionen sowie bei der Pflege der Daten.

Gespeicherte Daten:

Welche Daten gespeichert werden, ist u. a. abhängig von den konkreten Zielsetzungen des CRM und der Branche des Unternehmens. Die Bandbreite reicht dabei von einfachen Kontaktdaten, über Daten zum Kundenkonto, bis hin zu teilweise sehr persönliche Daten, wie beispielsweise Kreditinformation, Personalinformation, Vorstrafen, Beitreibungen. Die Wahrung des Datenschutzes ist deswegen bei der Speicherung und Verarbeitung der Daten sowie bei der Gewährung von Zugriffsrechten unbedingt zu beachten.

Das gilt uneingeschränkt auch dann, wenn im Geltungsbereich eines Datenschutzgesetzes erhobene Daten außerhalb des Geltungsbereichs dieses Datenschutzgesetzes verarbeitet werden. Wenn in der Beziehung zwischen Kunden und Mitarbeitern eine Leistungs- und Verhaltenskontrolle der Mitarbeiter möglich ist, sind auch arbeitsrechtliche Bestimmungen zu berücksichtigen.

Angesichts der Rechtslage ist häufig ein Verzicht auf die Speicherung und Verarbeitung sensibler Daten (z. B. personenbezogene Daten) der praktikabelste Weg, die Rechte der Menschen, denen diese Daten zugeordnet sind, zu respektieren.

Nutzen:

Ein CRM-System trägt ganz entscheidend zum Unternehmenserfolg bei, da Sie darüber die gesamte Historie der Interaktion mit Kunden verfolgen können. Wenn Sie erfolgreich sein wollen, benötigen Sie einen kompletten Überblick: Von den getätigten Anrufen über die erfolgten Meetings bis hin zu den nächsten Schritten, die für einen Abschluss oder zum Erweitern der Kundenbeziehung nötig sind.

In einem CRM-System können Sie alle Kunden, Interessenten ("Leads") und Serviceanfragen zusammen mit sämtlichen Kontaktinformationen in einer zentralen Kundendatenbank speichern. Diese Informationen stehen Ihnen sowohl auf Mobilgeräten als auch auf Desktop-Computern jederzeit in Form von aussagefähigen Dashboards und Berichten zur Verfügung.

Marketingexperten nutzen CRM-Systeme, um mögliche Umsatzchancen für die Lead-Generierung zu erkennen. Prognosen über zu erwartende Ergebnisse können einfacher und genauer erstellt werden. Mit einem CRM-System haben Marketingfachleute volle Transparenz und können immer auf Informationen zugreifen, wenn sie diese benötigen.

Moderne CRM-Systeme unterstützen Mitarbeiter auch im täglichen Kundendialog. Bei eingehenden

Anrufen (CTI - Rechner-Telefonie-Integration) oder E-Mails usw. können anhand der Absenderkennung direkt die passenden Kundendaten angezeigt werden. Eine übersichtliche Kontakthistorie zeigt alle Interaktionspunkte mit dem Kunden inkl. Notizen. E-Mails und andere Dateien sind direkt verlinkt. Über eine integrierte Workflow-Engine mit Ticketingsystem erhält man direkten Zugriff auf Verkaufschancen oder Servicetickets.

Technische Voraussetzungen

Um mit CRM+ arbeiten zu können, müssen bestimmte techn. Voraussetzungen erfüllt sein. Hierbei sind insbesondere zwei Punkte zu beachten: Browser und Internetverbindung.

3.1 Browser

CRM+ unterstützt folgende Browser:

Browser	unterstützte Version
Chrome	aktuelle - 3 Versionen
Edge	aktuelle - 3 Versionen
Firefox	aktuelle - 3 Versionen
Safari	aktuelle - 2 Versionen

Definition

aktuelle - 3 Versionen bedeutet, dass der genannte Browser in der aktuellsten Version, sowie in den drei Vorgängerversionen unterstützt wird. Wenn z.B. ein Browser in der aktuellsten Version 24 verfügbar ist, werden ebenfalls die Version 23.x, 22.x und 21.x unterstützt.

3.2 Browser Cache

Definition

Der Browser Cache ist ein Puffer-Speicher des Webbrowsers, in dem bereits abgerufene Ressourcen (z. B. Texte oder Bilder) auf dem Rechner des Benutzers (lokal) als Kopie aufbewahrt werden. Wird eine Ressource später erneut benötigt, ist sie aus dem Cache schneller abrufbar, als wenn sie erneut aus dem World Wide Web heruntergeladen werden müsste.

Jedes Mal, wenn für die Darstellung einer Seite die Inhalte zu einer URL benötigt werden, wird zuerst im Cache nachgesehen, ob diese bereits vorhanden sind.

Vorteilhaft ist, dass Netzwerkverkehr und die Zeit zum Herunterladen aller Bestandteile einer Webseite stark reduziert werden. Nachteilig ist, dass die im Cache gespeicherten Daten veraltet sein können, wenn die Webseite zwischenzeitlich aktualisiert wurde.

Warnung:

Es wird empfohlen, den Browser Cache regelmäßig zu löschen, vor allem nach einem CRM-Update!
Ein nicht regelmäßig geleerter Browser Cache, kann zu unerwünschten Auswirkungen bei der Nutzung von CRM+ führen!

Anleitungen wie der Browser Cache jeweils in den verschiedenen Browsern zu leeren sind, finden Sie im Internet, wie z.B. hier: [Anleitung zum Leeren des Browser Cache](#).

Tipp: In den Einstellungen eines Browsers kann auch eingestellt werden, dass der Browser Cache immer autom. gelöscht wird, wenn der Browser geschlossen wird.

Bemerkung: Browser Add-ons können in manchen Fällen zu unerwünschten Auswirkungen bei der Nutzung von CRM+ führen. Halten Sie bitte evtl. installierte Browser Add-ons aktuell, oder deaktivieren Sie diese gegebenenfalls, um diese als mögliche Ursache für ein Fehlverhalten ausschließen zu können.

3.3 Internetverbindung

CRM+ ist ein cloudbasiertes CRM-System, welches auf einem Webserver ausgeführt wird. Um CRM+ nutzen zu können, wird eine Internetverbindung benötigt.

Eine Ausnahme können hier die sog. [InHouse](#) Installationen darstellen, welche ggf. nur eine Intranet Verbindung benötigen.