



KUNDENKOMMUNIKATION MIT CRM-KOMPETENZ

Warum der Umgang mit Ihrer Kundenkommunikation nicht so einfach ist wie erwartet

2011 | Christian Rodrian | Sven J. Körner

STATUS QUO

“Wir ertrinken in Informationen, aber wir hungern nach Wissen.” Dieses Zitat des amerikanischen Wissenschaftlers John Naisbitt fasst die Situation zusammen, in der sich die heutige Informationsgesellschaft befindet.

Das geschriebene Wort ist bekanntlich die Visitenkarte eines Unternehmens. Bis heute wird anspruchsvolle Kundenkommunikation oft unterschätzt und vernachlässigt, ungeachtet der Tatsache, dass ein Großteil aller Geschäftsprozesse Dokumente oder schriftlicher Korrespondenz erzeugt. Viele dieser Prozesse werden auf eine Art und Weise abgewickelt, die längst nicht mehr dem heutigen Stand der Technik entspricht.

Die Menge an Dokumenten, die Ihre Kunden bekommen, wächst stetig an. Daher entwickeln Kunden eine Abwehrhaltung gegenüber schriftlicher Korrespondenz. Zudem sind Unternehmen nicht in der Lage das Wissen um Ihre Kunden für ihre Korrespondenz zu nutzen. Auch wenn CRM-Systeme die notwendigen Informationen für eine gute Kundenkommunikation bereitstellen, ist heute noch keine Lösung in der Lage, dieses Potenzial auszuschöpfen. Aber es gilt: „Content is King“: Kunden sind sich der Tatsache durchaus bewusst, dass Unternehmen ihre Daten sammeln und erwarten deshalb eine individuell zugeschnittene Korrespondenz. Viele Fachbereiche würden diesem Anspruch und den funktionalen Anforderungen gerne gerecht werden, scheitern aber an technischen und organisatorischen Hürden. Die IT-Abteilungen können diese Anforderungen und gewünschten Funktionalitäten oftmals nicht in der gewünschten Zeit (2 Tage - 2 Wochen) bewältigen.

Die Ursache für diese Probleme liegt in unstrukturierten Anwendungen und sogenannten Siloanwendungen, die nur für einen einzelnen Geschäftsvorfall implementiert wurden. Dies führt zu einer segmentierten Systemlandschaft und hohen Kosten für wiederkehrende Wartungsarbeiten. Mängel in der Prozessintegration führen zwingend zu Lücken in Geschäftsprozessen. Kunden verlangen jedoch relevante Informationen. Und nur relevante Kommunikation ist so wichtig, dass sie gelesen wird.

DOKUMENTE IN GESCHÄFTSPROZESSEN

Kundenkommunikation sollte als Gesamtprozess betrachtet werden und mit einer Plattform abgedeckt werden, die alle notwendigen Aspekte berücksichtigt. Dazu gehören vielerlei Arten von Dokumenten, wie z.B. Rechnungen, Kundenanfragen, Marketingkampagnen, etc. - gleichzeitig müssen Corporate Design und Corporate Identity gewahrt werden. Relevante Kundenkommunikation zu erschaffen heißt einerseits komplexe Geschäftsprozesse (technisch) abzubilden, andererseits die Möglichkeit die Verfügbarkeit individueller und einzigartiger Dokumente für jeden Kunden zu erhalten. Verschiedene miteinander interagierende Systeme und sich überschneidende Geschäftsprozesse müssen angebunden werden. Eine ausgereifte Kommunikationslösung muss sowohl Erzeugung als auch Vor- und Nachverarbeitung von Dokumenten ermöglichen. Notabene: Kein Geschäftsprozess ist nach der Erzeugung eines Dokuments abgeschlossen – hier beginnt er erst.

Zudem muss Kundenkommunikation auch auf die Infrastruktur global agierender Unternehmen mit regional abweichenden Prozessen übertragbar sein. Eine solche Lösung zu implementieren ist zwar nicht anspruchslos, aber möglich, wie einige Unternehmen beweisen, die heute bereits über einen hervorragenden Gesamtprozess für Ihre Kundenkommunikation verfügen.

MARKTTREIBER

Heutzutage werden Ihre Produkte und Dienstleistungen auch vom Wettbewerb angeboten. Kunden sind informiert und sind sich durchaus der Tatsache bewusst, dass sie schnell zur Konkurrenz wechseln können.

...nur 10 Prozent der Unternehmen erhielten „exzellente“ Bewertungen bei der Kundeninteraktion, während 21 Prozent mit „schwach“ oder „sehr schwach“ abschlossen.
- Forrester Research [4]

Alleinstellungsmerkmale schaffen

Es ist wichtig ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen und sich auf die Kundenbedürfnisse auszurichten. Sie haben ein CRM-System, Sie haben das Wissen, aber Sie können Ihre Daten nicht effizient nutzen. Dies mindert Ihre Servicequalität.

Verlorene Zeit

Zeit ist der zentrale Faktor. Viel Zeit geht durch unstrukturierte Prozesse bei der Erstellung von Dokumenten verloren. In vielen Unternehmen bedeutet die Erstellung von hoch-qualitativen Dokumenten immer noch Handarbeit. Dies steht im Gegensatz zum stetigen Fortschritt im Bereich Standardisierung, besonders in Anbetracht der steigenden Prozessintegration aller Unternehmensbereiche in CRM und ERP Systeme.

Mitarbeiter verbringen bis zu 25 Prozent Ihres Arbeitstages mit unproduktiven Aufgaben, die mit der gemeinsamen Dokumentenerstellung zu tun haben.
– Butler Group [1]

Wenn es darum geht, Geschäftskorrespondenz zu erstellen, stehen Benutzern Standard-Applikationen wie Microsoft Word, Excel oder Powerpoint zur Verfügung.

Time-to-Market ist ein Schlüsselfaktor für den Erfolg eines Produkts und folglich auch für die dazugehörige Kundenkommunikation. Deshalb muss das Tagesgeschäft eines Unternehmens optimal mit der IT abgestimmt werden, und Veränderungen der Geschäftsprozesse müssen schnell umgesetzt werden. Die IT-Abteilung verlässt sich auf ihre Prozesse und Ihre Benutzer auf Standard-Applikationen wie Microsoft Word. Warum kombiniert man nicht das Beste aus beiden Welten und teilt die Pflichten interner Prozesse auf? Das ist möglich und wir zeigen Ihnen wie.

Zeit & Relevanz

Bei der Kundenkommunikation kommt es vor allem auf einen Faktor an: Die Relevanz der Informationen.

In Anbetracht der stetig steigenden Anzahl von tagtäglichen Briefen multipliziert sich sonst der Zeitverlust der Kunden. Zusätzlich zu der riesigen Menge an Briefen steigt auch die

Die Menge an gedrucktem Papiers wächst jährlich um 20%
– Lexmark [6]

Anzahl der Emails stark an. Noch mehr als Briefe haben sich Emails zu einer Belastung in der heutigen Kommunikation entwickelt.

25 Milliarden Nicht-Spam-Emails werden jeden Tag versendet.
– Ferris Research [3]

In Zeiten des Informationsüberflusses erscheint eine einzelne Nachricht immer unwichtiger. Die einzige Chance eine perfekte Kundenwahrnehmung zu erzielen, ist es, die folgende, essentielle Regel zu verfolgen:

die richtige Zielperson, mit der richtigen Nachricht, im perfekten Moment, im passenden Kontext anzusprechen. Dies stellt die eigentliche Herausforderung dar.

Softwareunterstützung

Da die herkömmlichen Methoden zur Unterstützung dieser Entwicklungen unzureichend sind, ist die Nachfrage nach zeitgemäßer Software für die Kundenkommunikation gestiegen. Gleichzeitig weisen Nutzer meist eine starke Aversion gegen die neuen, hochgradig spezialisierten Softwarelösungen auf; sie verlangen nach bekannten Office-Anwendungen und zögern, sich in eine neue Softwareumgebung einzuarbeiten. Deshalb hat sich die Situation in den meisten Unternehmen immer noch nicht verändert.

Diese Probleme erfordern eine innovative Lösung im Bereich Kundenkommunikation.

PROBLEME IN DER PRAXIS

Bei der Vermeidung mittelmäßiger Kundenkommunikation begegnet man vielfältigen Herausforderungen. Auch wenn einige Unternehmen diese zum Teil mit Prozessen lösen, bedarf es meist einiger Mühen, um Kommunikation fest in alle Geschäftsprozesse einzubinden. Diese Mühen stehen für den Einsatz eines großen Teils Ihrer Mitarbeiterressourcen. Mitarbeiterressourcen. Mit welchen Problemen sehen sie sich konfrontiert? Hier die fünf gängigsten:

- Ablage von Dokumenten
- Fehlende Integration in die Geschäftsprozesse
- Nachverarbeitung von Dokumenten
- Fehlende Anpassungsmöglichkeiten
- Fehlende Relevanz der Informationen

Ablage

Die Ablage ist eine der fundamentalen Problemstellungen in der Verwaltung. Ohne ein ausgeklügeltes Ablagesystem laufen Benutzer ständig richtigen Daten hinterher.

Etwa ein Drittel der Arbeitszeit [eines Mitarbeiters] wird [mit Dokumentenverarbeitung] vergeudet.
– Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation [5]

Fehlende Integration in die Geschäftsprozesse

Oftmals können technische Implementierungen nicht dem schnellen Wandel von Geschäftsprozessen schritthalten. Firmeneigene Lösungen verschlimmern die Situation in der Verwaltung sogar. Zudem gibt es große Probleme bei der Bedienbarkeit. Verschiedene Systeme und Fachanwender sind notwendig.

CRM und ERP Benutzer wollen nicht auf Word und Excel verzichten
– Computer Woche [2]

Fehlende Anpassungsmöglichkeiten

Expertenwissen und Entscheidungsvollmachten in Sachen Kundenkommunikation liegen bei dem jeweiligen Geschäftsbereich, die Implementierung wird jedoch von der IT verantwortet. Die wichtigsten Verantwortlichkeiten bleiben ungeklärt und überschneiden sich mit den tatsächlichen Prozessen. Sehr oft ist Programmierung notwendig, um Kundenkommunikation zu verändern und zu verbessern. Mit jeder technischen Veränderung wachsen Aufwände und Komplexität: Welcher Bereich übernimmt was? (Bearbeitungszeiten). Wer tut was? (Ressourcenallokation). Und wer liefert wann? (Koordination)

Ziel sollte es sein, einen gemeinsamen Ablauf für alle Bereiche zu etablieren.

Nachverarbeitung

Nachverarbeitung wird selten als fester Bestandteil der Kundenkommunikation angesehen. Aber was geschieht nach Erstellung und Versand Ihrer Dokumente? Unternehmen müssen unterschiedliche Ausgabekanäle anbieten. Warum sollen sie bei Papierbriefen bleiben, wenn Kunden den elektronischen Weg bevorzugen? (siehe Abb.1)

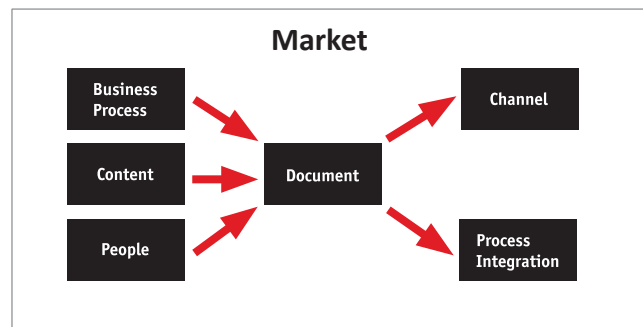


Abbildung 1: Kommunikationsprozesse

Fehlende Relevanz durch fehlende Anpassung

Eine weitere Herausforderung ist der steigende Anspruch der Kunden. In der Zeit der Informationsüberflutung bekommen Kunden Berge an Dokumenten und nur die ansprechendsten mit relevanten Inhalten entfalten Ihre Wirkung.

HINTERGRUND

Veränderungen an IT-Umgebungen vorzunehmen kann kompliziert sein. Der Echtzeitzugriff auf Informationen stellt die Chance für Unternehmen dar, ihre Kundenansprache zu optimieren. Oftmals genügt die Bereitstellung dieser Informationen Kundenbedürfnissen nicht.

Bis heute erhöhen Unternehmen die Menge an versendeten Schreiben und erzeugen dadurch wiederholt noch mehr mittelmäßige Dokumente für dieselben Kunden. Die Ergebnisse sind ernüchternd. Der Kundenwunsch nach individuellen Dokumenten wird schlichtweg ignoriert.

LÖSUNGSANSATZ

Das Ziel von Lösungen für Kundenkommunikation muss es sein, eine hohe Qualität sicherzustellen. Es bedarf einer zentralen Lösung für die Unternehmenskommunikation, die alle Einzelanwendungen verbindet.

Das bedeutet alle Aspekte zu beachten, die das Kundenerlebnis (Customer Experience) verbessern:

- alle Kanäle ermöglichen (z.B.: Brief, Email, Fax oder SMS)
- alle Dokumentenarten ermöglichen (z.B.: Massenverarbeitung, Serienverarbeitung)
- alle Dokumentenformate (z.B.: .pdf, .doc, .xml oder web)

Die Produktivität des Einzelnen ist eine treibende Kraft für die Verbesserung der Kundenkommunikation. Die Doku-

mentenerstellung bedient sich wiederverwendbarer Inhalte, die einfach zu pflegen sind. Individuelle Dokumente werden mithilfe intelligenter Vorlagen erstellt und regelbasierte Vorlagen sorgen für relevante Dokumente, die für jeden Empfänger einzigartig sind.

Solche Lösungen müssen als Plattformen für ‚Customer Communications Management‘ (CCM) bezeichnet werden. Dieser Ansatz zeichnet sich durch einfache Handhabung, intuitive Integration in Prozesse, etablierte Systeme, Office Tools, einfache Vorlagenverwaltung und schnelle Einsatzbereitschaft aus.

Software used to compose, format, personalize, and distribute content to support physical and electronic customer communications and improve the customer experience.
– Forrester Research [7]

Die Erstellung der Dokumente integriert sich dabei in vorhandene Unternehmensprozesse und unterstützt Vor- und Nachverarbeitung. Dazu gehören die automatisierte Archivierung oder die Verarbeitung des Email-Posteingangs sowie die Integration komplexer technischer Lösungen und vorhandener Systeme wie CRM, ERP, etc.

Vorteile von Plattformen für Kundenkommunikation

Plattformen bringen Vorteile wie eine schnelleren Pflege der Korrespondenz und zentrale Vorlagenkonzepte für Rechnungen, Serviceanfragen, Angebotswesen und Marketing mit sich. In diesem Zusammenhang reduziert sich die Menge an Textbausteinen und Vorlagen auf ein Minimum, Pflegeaufwände und Reaktionszeiten sinken. Die durchschnittliche Qualität der Kundenkommunikation erhöht sich, während sich die Zeit für die Korrespondenzerstellung verringert.

Ihre Kommunikation bewegt sich nicht nur innerhalb Ihres Corporate Designs und Ihrer Corporate Identity, sondern deckt auch den kompletten Lebenszyklus Ihrer Dokumente und deren Prozesse ab. Mitarbeiter verlieren weniger Zeit bei der Verarbeitung und Erstellung von Korrespondenz und können sich auf wesentliche Aufgaben konzentrieren. Eine solche Kommunikationsplattform ist sicherer und unabhängig von anderen Systemen (CRM, ERP ...) und deren Releasezyklen. Eine Auswahl typischer Ergebnisse optimierter Kun-

denkommunikation zeigen sich in den Bereichen Effizienz, Qualität, Effektivität und Sicherheit (Siehe Abbildung 2).

Worauf Sie achten sollten

Eine derartige Lösung basiert auf folgenden Aspekten: Benutzer müssen sich innerhalb der vertrauten IT-Umgebung bewegen. Zusätzlich sollte sich die Lösung so schnell und einfach wie möglich in die Hauptanwendungen des Unternehmens einbinden lassen.

Zudem gibt es zahlreiche Punkte, die Sie beachten sollten, wenn Sie vor der Wahl einer unternehmensweiten Kommunikationsplattform stehen.

1. Daten- und Prozessintegration

- Bietet die Lösung eine Standardintegration für verbreitete Systeme wie Oracle, SAP, SQL-Datenbanken, Web Services oder andere datenführende Systeme?
- Müssen Ihre Vorlagen-Administratoren wissen, woher Sie die Daten holen können?
- Integriert sich die Lösung in Ihre vorhandenen Archivierungs- oder Workflow-Management Systeme?

2. Content Management

- Erlauben die Konzepte eine modulare Dokumentenstruktur?
- Ist eine Wiederverwendung von Inhalten für verschiedene Dokumente und Ausgangskanäle möglich?
- Sind ad-hoc Kampagnen möglich?

3. Office-Tool-Integration

- Integriert sich die Lösung in die vertraute IT-Umgebung Ihrer Benutzer (Microsoft Word, SAP, Oracle)
- Sind die Aufwände für Schulungsmaßnahmen gering?

4. Usability

- Werden die Benutzer im Prozess geführt?
- Ist eine Kontrolle der Benutzer möglich?
- Ist die Lösung leicht erlernbar und benutzerfreundlich?
- Kann ich dem Benutzer Interaktion erlauben? Wenn ja, wo und wie viel?

Effizienz (Zeit & Kosten)	Qualität	Effektivität	Sicherheit
Reduktion der zu komplexen IT-Landschaft	Durchgehend CI/CD-konforme Unternehmenskommunikation	Amortisation der Investition innerhalb der ersten 24 Monate	Belastbare Dokumente / Rechtssichere Anschreiben
Wegfallende Wartungs- und Updatekosten	Reduktion von Fehlern bei der schriftlichen Kundenkommunikation	Einfachere Bedienung durch Fachbereich	Stabilere Systemlandschaft
Zeitersparnis durch prozessgesteuerte und automatisierte Kommunikation	Zielgruppengenaue Ansprache	Hoch individuelle, zielgruppenspezifische Kommunikation	Sicherstellung aktueller Unternehmens- & Kundendaten
Bis zu 90%ige Reduktion des Aufwands für Dokumente	Schnellere Reaktionszeiten und höhere Kundenzufriedenheit	Relevante Kommunikation führt zu höheren Responderaten	Zukunftsfähigere Plattform auf Basis neuester Technologien

Abbildung 2: CCM bringt Vorteile in den Bereichen Kosten, Qualität, Effektivität und Sicherheit

5. Channel Management

- Unterstützt die Lösung unterschiedliche Ausgangskanäle, wie lokalen Druck, Druckstraßen, Fax, Email, Social Media, und SMS?
- Können eingehende Emails verarbeitet werden?

6. Kommunikationskontrolle

- Protokolliert die Lösung ihre Kommunikationsprozesse (Bsp.: wie viele Schreiben erstellen sie pro Tag? Welche Kanäle werden bei welchen Nutzern wie genutzt? Wie hoch ist ihre Durchschnittliche Dokumentenbearbeitungszeit?)
- Werden Protokolle und Reports in gängige Formate wie Excel und CSV bereitgestellt?

7. Unterstützung verschiedener Anwendungsfälle

- Unterstützt die Plattform verschiedene Anwendungsfälle der Kundenkommunikation, wie z.B. Individualschreiben, automatisierte Kundenkorrespondenz, Massenanschreiben, Reports oder komplexe Business Dokumente?
- Weist der Hersteller Referenzprojekt für die gängigsten Anwendungsfälle auf?

8. Architektur

- Ist die Lösung unabhängig von angebundenen Systeme

men und deren Releases?

- Ist das System skalierbar?
- Nutzt die Lösung offene Standards bei Datei- und Verarbeitungsformaten?

Lösungsszenario

Benutzer sind an Ihre CRM Lösungen (SAP, Oracle Siebel,...) gewöhnt und benutzen diese, um komplexe Aufgaben zu lösen. Sie sind darin geschult bestimmte Anwendungen für ihre Kundenkommunikation zu benutzen: Email -> Outlook, Brief, Fax -> Microsoft Word.

Achten Sie auf eine ausgewogene Kräfteverteilung. Im ersten Schritt sollten vorhandene Systeme angebunden und eine serverbasierte Plattform installiert werden, um die Kommunikation zu kontrollieren. Diese Plattform stellt die Daten aus den Quellsystemen bereit. Das Ergebnis besteht aus drei Teilen:

- Der Client, der sich nahtlos in vorhandene Benutzeroberflächen integriert oder als Webanwendung zur Verfügung steht.
- Eine Komponente die es Fachabteilungen ermöglicht Dokumente schnell und einfach zu erstellen, zu ändern und weiterzuentwickeln
- Die Serveranwendung kommuniziert mit den Quellsystemen (CRM, ERP, Altsysteme, Datenbanken, etc.) und

stellt vorhandene Daten bereit, um sie für individuelle Kommunikation nutzen zu können. Da jede Systemlandschaft anders ist, ist dies Aufgabe der IT-Abteilung, die technischen den Grundstein für die Systemintegration legt.

Anwendungsfälle und Beispiele

Ein führender europäischer Telekommunikationsanbieter (Mobilfunk, Festnetz, Internet) führt alle CRM-Projekte zu einer neuen Oracle Siebel CRM Lösung zusammen.

Zuvor hatten sich Kunden über die Qualität der Kundenanschriften (Kundenkorrespondenz) beschwert. Das Unternehmen wollte die Kundenkommunikation verbessern, indem es vorhandene Systeme auf den neuesten Stand bringt. Zuvor wurden Mobilkunden und Festnetz- und Breitbandkunden über verschiedenen Systeme abgebildet, sodass jeder Prozess mit einer eigenen Lösung für Kundenkommunikation ausgestattet war.

Ziel des Anbieters war es weiterhin eine freie Plattform zu haben, die einfach an alte und neue Systeme angebunden werden kann um das weitverzweigte Kundenservicenet zu restrukturieren; Entscheidend sind Einhaltung der Corporate Identity und des Corporate Designs, Beschleunigung der Erstellung von Kundenanschriften und die Kombination verschiedenster Quelldaten in einem Dokument. Der Return on Investment wird Berechnungen zu folge innerhalb der ersten 24 Monate erreicht.

Ein führender Logistikdienstleister verarbeitet hunderttausende von Beschwerden im Jahr. Die Beschwerden werden hierarchisch sortiert und kategorisiert. Es gibt nahezu 20.000 mögliche Kombinationen von Kundenanfragen. Die Zahl der Textblöcke und Dokumentenarten ist enorm. Eine Kommunikationsplattform muss demnach den höchstmöglichen Grad an Individualisierung und Effizienz bieten und dabei ein Minimum an zeitlichem Aufwand benötigen. Die Nachverarbeitung der erzeugten Kundenkommunikation, wie Archivierung oder Workflow-Integration ist ebenso Teil der Lösung, die 30-60% der Durchlaufzeit reduziert.

CCM MIT CRM-KOMPETENZ

Die legodo Kommunikationsplattform ist eine neue Gattung an Standardsoftware für Unternehmen. Sie schließt die Lücken vorhandener Lösungen und ermöglicht das gesamte Potenzial aller Systeme zu nutzen. Die legodo-Lösung nutzt die Stärke der Quellsysteme (CRM, ERP, etc.) und die der Prozesse, die Ihrem Geschäft zu Eigen sind. Seien Sie sich der Tatsache bewusst, dass der Großteil Ihrer Prozesse mit Dokumenten verbunden ist, und dass Siloanwendungen für eine professionelle Kundenkommunikation auf Dauer ungeeignet sind. Dann werden Sie die Vorteile einer freien und einfachen Plattform erkennen. Die Plattform ist intelligent, spart Zeit und Aufwand und verbessert die Gesamtqualität Ihrer Kommunikation. Wertschätzen Sie Ihre Kundenkommunikation – dann wird Sie auch wertgeschätzt.

Viele Namen – eine Idee

Es gibt verschiedene Begriffe für den Ansatz, den wir in diesem Whitepaper beschreiben. Unabhängig davon, ob Sie es als DOCCM (Document Output for Customer Communications Management), Automatische Dokumentengenerierung oder Korrespondenzsoftware bezeichnen; Im Grunde lässt es sich auf relevante Kundenkommunikation herunterbrechen.

CRM-Kompetenz

Die legodo Kommunikationsplattform wurde aus Erfahrungen der ec4u expert consulting ag bei CRM-Projekten entwickelt. Bevor legodo als eigenständiges Softwareunternehmen gegründet wurde, gehörte es zur ec4u, die ein Experte im Bereich der Integration von Oracle Siebel CRM Software ist. Dieselben Probleme im Bereich Kundenkommunikation sind uns in vielen verschiedenen Projekte und Branchen begegnet. Um die Anforderungen der Kunden genüge zu leisten, lief es stets auf umfangreiches Customizing vorhandener Systeme hinaus. Die Erfahrungen aus diesen Projekten führten zu der Einsicht, dass eine eigenständige Softwareplattform notwendig ist, die relevante Kundenkommunikation „out of the box“ ermöglicht.

Architektur

legodo ist eine Enterprise Software für Ihre Kundenkommunikation. Es bietet einen ganzheitlichen Lösungsansatz und liefert zusätzlich die Leistungsfähigkeit und Qualität die Sie erwarten.

Die legodo-Plattform besteht aus 3 Hauptkomponenten:

- Server
- Correspondence
- Designer

Der **Server** ist das Herzstück der technischen Implementierung. Er verbindet zwar interagierende Systeme verschiedener Art (CRM, ERP, ...), arbeitet allerdings eigenständig und bietet Funktionen deshalb unabhängig der darunterliegenden Systeme, Releases oder Hersteller an.

Correspondence ist das Werkzeug für den Endanwender. Es integriert sich nahtlos in Ihre bestehenden System und Applikationen. Correspondence unterstützt die Nutzer mit jeglichen Dokumentenbezogenen Funktionen bei ihrer täg-

lichen Arbeit. Correspondence sorgt für eine strukturierte und kontrollierte Arbeitsumgebung welche Ihre Geschäftsprozesse viel exakter in der Software abbildet als bisher.

Der **Designer** wurde entwickelt, um eine angemessene Verteilung von Kompetenzen in Unternehmen zu gewährleisten. Die Fachabteilungen kennen Ihre Kunden und sind letztendlich für die Kundenkommunikation verantwortlich. Die IT-Abteilung ist für die Implementierung der benötigten Funktionalitäten zuständig. Was damit einhergeht, sind teure Übergaben und lange Abstimmungsmeetings. Dies bedarf klar definierter Abgrenzungen zwischen den Abteilungen.

Bis heute war es aufgrund technologischer Hürden notwendig, dass die IT-Abteilung sich stark in die Aufgaben der Fachabteilungen einarbeitet. Nun haben wir den Beweis geliefert, dass Software Prozessen folgen muss und nicht Prozesse an Software angepasst werden müssen.

KONTAKT

Wir haben Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns, von Ihnen zu hören:

Website - Weitere Informationen finden Sie auf www.legodo.com.

Blog - Besuchen Sie unseren Blog auf www.legodo.com

Twitter - Oder folgen Sie uns auf Twitter: twitter.com/legodo

Email - Schreiben Sie uns eine Email an info@legodo.com

Webinar - Wir präsentieren Ihnen unsere Lösung sehr gerne in einem kurzen Live-Webinar.

DIE AUTOREN



Christian Rodrian, geboren 1985, hat 2010 seinen Master of Science in Technischer Redaktion abgeschlossen. Er arbeitet als im Product Marketing von legodo und beschäftigt sich verstärkt mit den Themen der Online-Kommunikation und hat dabei den CCM-Markt immer im Blick.



Sven J. Körner, geboren 1979, erhielt 2005 sein Diplom in Informatik von der Universität Karlsruhe. Seitdem arbeitet er bei legodo und begleitet die Entwicklung der Software seit der ersten Stunde. Er war zunächst verantwortlich für die Qualitätssicherung und baute anschließend die Abteilung Technische Redaktion auf. Nach dem Aufbau des Produkt Marketing/Management leitet er seit 2010 den Bereich PreSales.

REFERENZEN

- [1] Butler Group, December 2006: Document Collaboration : Linking People Process and Content
- [2] Computer Woche: Auf Excel und Word wollen CRM- und ERP-Nutzer nicht verzichten
<http://www.computerwoche.de/software/crm/1873235/index.html>
- [3] Ferris Research: Industry Statistics
<http://www.ferris.com/research-library/industry-statistics/>
- [4] Forrester Research, September 2008: The Customer Experience Journey for Customer Experience Professionals
- [5] Fraunhofer Institute for Manufacturing Engineering and Automation: Lean Office 2006
<http://www.verlag.fraunhofer.de/bookshop/artikel.jsp?v=222547>
- [6] Lexmark International: In Paper we trust - Why paper has endured the Digital Age: An investigation into the business psychological and technological aspects of paper use.
- [7] Forrester Research, September 2011: The Forrester Wave™: Document Output For CustomerCommunications Management



legodo ag
Durlacher Allee 109
76137 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 66 592-0
Fax: +49 (0) 721 66 592-1
info@legodo.com

www.legodo.com