

## Projektausschreibung Praxis Academy 2010

**Projekttitle:**  
**Strategisches Kampagnenmanagement bei Rödl & Partner**

**Auftraggeber:**  
**Rödl & Partner**

**Adresse:**  
Äußere Sulzbacher Straße 100  
  
90491 Nürnberg

**Website:**  
[www.roedl.de](http://www.roedl.de)

**Projektbetreuer:**  
Dr. Martina Kammerer

**Funktion/Abteilung:**  
CRM Beraterin

Michael Kolbenschlag

Partner

Dr. Michael Rödl

Leiter Personalmarketing und Recruiting

**Tel.Nr.:**  
+49 (9 11) 59796-122  
+49 (9 11) 59796-125  
+49 (9 11) 9193-2873

**Email-Adresse:**  
[martina.kammerer@roedl.com](mailto:martina.kammerer@roedl.com)  
[michael.kolbenschlag@roedl.com](mailto:michael.kolbenschlag@roedl.com)  
[michael.roedl@roedl.com](mailto:michael.roedl@roedl.com)

**Einsatzort(e) während der Projektlaufzeit:**  
Nürnberg, Stammsitz Rödl & Partner

**Anzahl Studierende im Projektteam:**  
3 Studierende

**Aufgabenstellung / Beschreibung des Projektziels:**  
Rödl & Partner gehört zu den führenden, unabhängigen Beratungs- und Prüfungsunternehmen in Deutschland mit Niederlassungen in ca. 40 Ländern weltweit.

Rödl & Partner hat sich dazu entschieden, zur Unterstützung der strategischen Kundengewinnung das Customer Relationship Management System „Microsoft Dynamics CRM“ einzuführen. In der Projektstufe I wurden die Vertriebsmodule Firmen, Kontakte und Verkaufschancen aufgebaut und die Schnittstellen zur im Beratungsgeschäft genutzten Software der DATEV implementiert. Das System wird zur Zeit von ca. 250 Mitarbeitern in Deutschland genutzt.

Ziel des Projektes im Rahmen der Praxis Academy 2010 ist die Entwicklung eines Konzeptes zur strategischen, IT-gestützten Steuerung von Kampagnen über Microsoft Dynamics CRM.

Dabei arbeitet das Projektteam direkt mit dem Bereich CRM, der Unternehmenskommunikation und der Internen Organisationsabteilung zusammen.

### **Beschreibung des Projektablaufs:**

#### 1. Analyse der Kampagnen bei Rödl & Partner

Zunächst gilt es, bei Rödl & Partner durchgeführte und geplante Kampagnen, wie z.B. Fachseminare oder Events, systematisch zu erfassen. Zu berücksichtigen sind sowohl kontinuierliche (regelmäßige) Kampagnen als auch einmalige (ad-hoc) Aktionen. Neben den zentral durch die Unternehmenskommunikation gesteuerten Kampagnen sind dezentrale Kampagnenaktivitäten, die durch einzelne Teams geplant und durchgeführt werden, aufzunehmen.

#### 2. Organisation des Kampagnenmanagements

Basierend auf den Erkenntnissen der Kampagnen-Analyse sind in einem nächsten Schritt sowohl Aufbau- als auch Ablauforganisation der Kampagnendurchführung bei Rödl & Partner zu analysieren und abzubilden.

Verantwortliche, Mitwirkende und Zuständigkeiten (Rollen) sollten in einem Kampagnen-Organigramm strukturiert dargestellt werden (Aufbauorganisation). Daneben sind die Prozesse der Kampagnendurchführung zu analysieren und aufzubereiten (Ablauforganisation). Hierbei sollte auch auf den Status quo der Abstimmung zentraler und dezentral vorgenommener Kampagnen im Hinblick auf deren Wirkung beim Adressaten eingegangen werden.

Ebenso erfasst werden sollten die im Rahmen der Kampagnenprozesse verarbeiteten Daten hinsichtlich Menge, Quellen und Qualität. Ausgehend von der Dokumentation der Kampagnen hinsichtlich Art und Ergebnissen in den Datenbanken erhofft man sich, Aufschlüsse über Adress-Selektionen für zukünftige Kampagnen zu bekommen.

Nach Analyse des IST-Zustands gilt es, einen optimierten SOLL-Zustand des Kampagnenmanagements bei Rödl & Partner zu entwickeln. Ziel ist eine erhöhte Prozesseffektivität und -effizienz durch eine zentralisierte Abstimmung, konsequente Dokumentation und Verwertung aller Kampagnenaktivitäten und -ergebnisse.

#### 3. IT Unterstützung

Zur Umsetzung des SOLL-Zustands ist auf das Marketingmodul von Microsoft Dynamics CRM 4.0 zurückzugreifen. Die fachlichen Anforderungen zur Anpassung dieses Moduls - (Schnell-)Kampagnen, Marketinglisten, Kampagnenaktivitäten usw. - sind darzustellen. Hierbei sind sowohl notwendige Formular- und Ansichtenanpassungen als auch fehlende Funktionalitäten und Schnittstellen aufzuzeigen. Auch bereits vorhandene Drittlösungen sollten analysiert und berücksichtigt werden. Dazu stehen hausinterne MS CRM Berater und Entwickler als Ansprechpartner zur Verfügung.

#### 4. Einführung

Abschließend ist ein zur Umsetzung des SOLL-Zustandes erforderlicher Einführungsplan mit Zeitplan und Zuständigkeiten zu entwerfen. Eventuell unterstützende Pilot- oder Subprojekte sollten hierbei aufgezeigt und im Zeitplan berücksichtigt werden.

**Folgenden Anforderungen an die Teilnehmer werden seitens des Unternehmens definiert:  
(Studienrichtung, Studienschwerpunkte, Fremdsprachenkenntnisse, Soft Skills etc.)**

Wirtschaftswissenschaften / Wirtschaftsinformatik / Informatik / Physik

Gute Englisch-Kenntnisse

Erfahrung im Bereich Marketing und Kommunikation von Dienstleistungsunternehmen von Vorteil

Erfahrung in Microsoft Dynamics CRM 4.0 von Vorteil

**Sonstige Bemerkungen :**