

Strategiepapier zum Umgang mit potentiellen Teilnehmenden – Weiterentwicklung CRM

Technische Universität Darmstadt
Wissenschaftliche Weiterbildung



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Dezernat II - Studium und Lehre, Hochschulrecht
Referat II D - Studienprogramme und
Qualitätssicherung
Sachgebiet Wissenschaftliche Weiterbildung

Ursula Ziegler, M.A.

Karolinenplatz 5
64289 Darmstadt
Telefon: 06151/16-27067
E-Mail: ziegler.ur@pvw.tu-darmstadt.de

Stand: 05.02.2020

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH22038 gefördert. Die Verantwortung für die Inhalte dieser Veröffentlichung liegt bei dem Autor/ der Autorin.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



1. Inhaltsverzeichnis

1.....Inhaltsverzeichnis	i
2.....Einleitung	2
2.1. Notwendigkeit der Kontaktpflege	2
2.2. Ziele der Kontaktpflege	2
3.....Aktueller Stand der Datenbankpflege	3
3.1. Erfassen der Daten von ehemaligen Teilnehmenden	3
3.2. Erfassen der Daten von potentiellen Teilnehmenden	3
4.....Vergleich verschiedener CRM-Systeme	4
4.1. CRM-System Zoho	5
4.2. CRM-System Salesforce	5
4.3. CRM-System Base	5
4.4. CRM-System Highrise	5
4.5. CRM-System Batchbook	5
4.6. CRM-System CentralStationCRM	6
5.....Fazit	7

2. Einleitung

Die TU Darmstadt pflegt Kontakte zu verschiedenen Unternehmen und anderen außeruniversitären Einrichtungen. Die TU Darmstadt unterhält verschiedene strategische Allianzen. Strategische Allianzen werden für gewöhnlich von einem Lenkungsausschuss gesteuert, der meist mit Vertreter*innen der Unternehmens- und der Hochschulleitung besetzt ist. Der Lenkungsausschuss ist verantwortlich für das Budget, das für die gemeinsamen Projekte zur Verfügung steht. Projektideen werden von Vertreter*innen beider Partner gemeinsam entwickelt. Aktive strategische Allianzen unterhält die TU Darmstadt derzeit mit den Unternehmen Merck, Deutsche Bahn, Continental, Bosch und Siemens. In diesem Zusammenhang werden die potentiell Teilnehmenden aus dieser Einrichtung und Unternehmen auf die Weiterbildungsangebote aufmerksam gemacht. Es gilt hierbei sowohl die Arbeitgeber*innen als auch die Arbeitnehmer*innen mit Informationen zu dem Weiterbildungsportfolio der TU Darmstadt zu beliefern. Das vorliegende Konzeptpapier stellt dar, auf welche Art und Weise der strategische Umgang mit potentiellen Teilnehmenden gepflegt werden soll. Des Weiteren wird auf die verschiedenen CRM-Systeme, die von der Wissenschaftlichen Weiterbildung (SSW) getestet wurden, verwiesen.

Kapitel 2.1. stellt die Notwendigkeit einer systematischen Pflege von Kontakten dar, während das Unterkapitel 2.2. die Ziele einer solchen Kontaktpflege beleuchtet. Im dritten Kapitel wird der aktuelle Stand der Datenbankenpflege präsentiert. Daran anknüpfend umfasst das vierte Kapitel den Vergleich zwischen verschiedenen CRM-Systemen. Abschließend wird ein Fazit gezogen, das die zentralen Erkenntnisse zusammenfasst.

2.1. Notwendigkeit der Kontaktpflege

Die Pflege von Kontakten zu Akteuren der Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung bildet einen zentralen Aspekt für die Etablierung der Wissenschaftlichen Weiterbildung (SSW). Um die Personen gezielt zu kontaktieren, bedarf es einer systematischen Abspeicherung der Kontaktdaten. Auch für die Rückverfolgung von zentralen Kontaktverläufen ist eine Sicherung der Kontakte unabdinglich. In diesem Zusammenhang sollen persönliche Kontaktdaten und weitere Anmerkungen abgespeichert werden. Zur Wahrung eines einheitlichen Designs der Kontaktlisten bedarf es einer übereinstimmenden Struktur. Als Grundvoraussetzung für die Kontaktaufnahme und -pflege gilt das Einholen einer Einverständniserklärung. Für die kontinuierliche Nutzung von Kontaktdaten ist es ebenso unerlässlich den Kontaktverlauf abzuspeichern. Da sich manche Akteure eine erneute Kontaktaufnahme zu einem bestimmten Zeitpunkt wünschen, sollte dies notiert und als Erinnerung eingerichtet werden. Durch die zielgruppenorientierte Nutzung von CRM-Systemen soll der Kontakt zu bestimmten Personen aufgebaut, gefestigt und vertieft werden. Die Kontaktpflege stellt somit einen essentiellen Bestandteil zur Sicherung von Nachhaltigkeit dar. Darüber hinaus können durch die methodische Abspeicherung der Kontakte, finanzielle und personelle Ressourcen geschont werden.

2.2. Ziele der Kontaktpflege

Ein Ziel der Kontaktpflege ist die zielgruppenorientierte und systematische Ansprache von potentiellen Teilnehmenden. Um eine Aktualität der Kontakte zu gewährleisten, bedarf es einer kontinuierlichen Überprüfung der vorhandenen Informationen zu (möglichen) Weiterbildungsteilnehmenden. Mit Blick

auf zukünftige Weiterbildungsangebote bietet sich die Sicherung von Kontakten an, um diese auch weiterhin über neue Entwicklungen informieren zu können. Dadurch soll auch ein fachlicher und inhaltlicher Austausch mit den (potentiellen) Teilnehmenden gewährleistet werden. Hieraus ergeben sich Synergieeffekte, die für die dauerhafte Festigung der Strukturen der SSW genutzt werden sollen. Zudem wird ein Mehrwert davon erwartet, dass die potentiellen Teilnehmenden oftmals Fachwissen und aktuelle Branchenentwicklungen mit der SSW teilen. Dadurch können sich auch Auswirkungen auf die Planung von Weiterbildungsangeboten ergeben.

Demnach können sowohl die (potentiellen) Teilnehmenden als auch die SSW von den bereits gesammelten Erfahrungen und den Sichtweisen des jeweils anderen Akteurs profitieren. Insbesondere aufgrund der inhaltlichen Nähe zwischen den Programmlinien II – Baurecht und Bauwirtschaft und Programmlinie III – Bahnverkehr, Mobilität und Logistik sowie den jeweiligen branchenrelevanten Unternehmen haben sich Austauschprozesse und Synergieeffekte gezeigt.

3. Aktueller Stand der Datenbankpflege

Die SSW der TU Darmstadt erfasst auf unterschiedliche Art und Weise die Kontaktinformationen von (potentiellen) Teilnehmenden. Kapitel 3 fasst daher die zentralen Aspekte zusammen.

3.1. Erfassen der Daten von ehemaligen Teilnehmenden

Die Daten von Personen, die bereits an Weiterbildungsveranstaltungen der SSW teilgenommen haben, werden stets erfasst. Zur Wahrung von Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit werden die Unterlagen sowohl in elektronischen Datenbanken als auch in ausgedruckter Papierform nach Veranstaltungstiteln, –inhalten, –terminen, –orten und weiteren Merkmalen abgelegt.

Um Aufschlüsse darüber zu erhalten, welche Eindrücke die Teilnehmenden von den Weiterbildungsangeboten erlangt haben, werden außerdem anonymisierte Evaluationen durchgeführt. Diese Evaluationen fließen in die Weiterentwicklungen der Weiterbildungsangebote ein. Zudem erhalten die Dozierenden. Im Anschluss an Weiterbildungsveranstaltungen werden zudem oftmals die Teilnehmenden erneut kontaktiert. Wenn die Teilnehmenden sehr positive Einblicke von den Weiterbildungsangeboten erlangt haben, kann sich hieraus Empfehlungsmarketing ergeben. So kam es bereits dazu, dass Inhouse-Schulungen wiederholt in Unternehmen durchgeführt wurden. Des Weiteren besuchten manche Teilnehmenden mehrere Zertifikatskurse oder Seminare der SSW. Auch hierbei kommt dem Zusenden von relevanten Informationen an die ehemaligen Weiterbildungsteilnehmer eine Bedeutung zu.

3.2. Erfassen der Daten von potentiellen Teilnehmenden

Aufgrund diverser Rahmenbedingungen, wie der Ausgabensteuerung bei der DB oder auch der unzureichenden Finanzierung von Weiterbildungsmaßnahmen, ist der „M. Sc. Bahnverkehr, Mobilität und Logistik“ bislang nicht gestartet (Stand: 05.02.2020). Um jedoch die Interessierten nicht zu verlieren, müssen diese Interessent*innen bei einem wiederholten Masterstudiengangstartversuch

erneut kontaktiert werden. Damit die potentiellen Teilnehmenden, die sich bereits auf ein Weiterbildungsangebot beworben haben, weiterhin interessiert bleiben, kann eine besondere Wertschätzung und Bedeutung förderlich sein. Diese Relevanz der (ehemaligen) Bewerber*innen kann beispielsweise durch persönliche Treffen, Telefongespräche, Briefe oder E-Mails zum Ausdruck gebracht werden. In diesem Kontext ist zudem eine schnellstmögliche Absage bei Ausfall eines Weiterbildungsangebots vonnöten. Dadurch soll den Bewerber*innen Planungssicherheit erwiesen werden.

Potentielle Teilnehmende werden in der SSW auf unterschiedliche Weisen kontaktiert. Zum einen werden Unternehmen und Individuen kontaktiert, indem die jeweiligen Akteure über das Internet, Kontakte der TU Darmstadt, Beziehungsmarketing o. Ä. ausfindig gemacht werden. Zum anderen werden die Informationen zu Interessent*innen, die sich direkt an die Mitarbeiter*innen der SSW gewendet haben, mit deren Einverständnis abgespeichert. Interessent*innen wenden sich per E-Mail, telefonisch oder postalisch an die SSW. Bei besonderen Anliegen, insbesondere bei einem Beratungsanliegen, finden des Öfteren Beratungsgespräche in der SSW statt. In diesem Zusammenhang werden beispielsweise Fragen zum Weiterbildungsangebot, zu Finanzierungsmöglichkeiten und Bewerbungsmodalitäten thematisiert. Um auch zukünftig von den zahlreichen Kontakten profitieren zu können, werden die zur Speicherung freigegebenen Kontaktdaten und Kontaktverläufe auf dem Laufwerk der TU Darmstadt abgespeichert. Damit lediglich autorisierten Personen der Zugang ermöglicht wird, sind manche Dateien kennwortgeschützt. Zudem verfügen nicht alle Personen über die Möglichkeit, Dateipfade mit personenbezogenen Daten aufzurufen.

4. Vergleich verschiedener CRM-Systeme

Das Customer Relationship Management (kurz: CRM, deutsch: Kundenbeziehungsmanagement) meint eine Strategie zur systematischen Gestaltung der Beziehungen und Interaktionen einer Organisation mit bereits bestehenden und potentiellen Interessent*innen bzw. Kund*innen. Ein CRM-System unterstützt Universitäten oder Unternehmen dabei, mit für sie relevanten Akteuren in Verbindung zu bleiben, die Rentabilität zu steigern und Prozesse zu optimieren. CRM impliziert in der Regel ein CRM-Tool, das für die Produktivitätsverbesserung, das Kontaktmanagement, das Vertriebsmanagement und vieles mehr eingesetzt werden kann. Seitens der TU Vorrangig sollen mit CRM-Systemen Geschäftsbeziehungen verbessert werden.¹ An der TU Darmstadt bestehen verschiedene Kontaktpunkte zu Akteuren, beispielsweise zu (potentiellen) Studierenden, Alumni, staatlichen und nichtstaatlichen Einrichtungen, Unternehmen sowie Universitäten.

An der TU Darmstadt wird aktuell (Stand: 18.02.2020) eine Debatte darüber geführt, welche CRM-Systeme genutzt werden könnten. Da sich die Bedürfnisse und die Datenmengen je nach Fachbereich und Einrichtung unterscheiden, werden unterschiedliche CRM-Systeme verwendet. Des Weiteren wird eine Debatte darüber geführt, inwieweit die Daten von Personen gespeichert werden dürfen. Die Abspeicherung von datenbezogenen Informationen darf nur dann erfolgen, wenn im Vorfeld eine Einwilligung erfolgt ist. Hierbei gilt es, diese Einverständniserklärung abzuspeichern und im Falle einer Überprüfung durch den Datenschutzbeauftragten der TU Darmstadt dieses Dokument vorzulegen. Eine Aufklärung zu der Verwendungsart der Daten von (potentiellen) Weiterbildungsteilnehmenden durch die SSW ist notwendig. Die Debatte zum Thema Datenschutz ist noch nicht abgeschlossen und wird in Form von Arbeitsgruppen und Workshops thematisiert.

¹ Salesforce (2020): Was ist CRM? Online aufrufbar unter: <https://www.salesforce.com/de/learning-centre/crm/what-is-crm/> (zuletzt aufgerufen am: 05.02.2020).

4.1. CRM-System Zoho

Das internetbasierte CRM-System ist auch wegen seiner Funktionsvielfalt beliebt: So lassen sich Leads (Anhaltspunkte) und Opportunities (Chancen) dokumentieren, E-Mails versenden, Kontakte verwalten und dazugehörige Aufgaben planen. Zudem stehen Verbindungsmöglichkeiten für die Anbindung an eigene MS-Office-, Google-, Facebook- oder Twitter-Konten zur Verfügung. Das Preismodel ist flexibel gehalten. So beginnt das Produktportfolio ab 12 US-Dollar pro Nutzer*in und Monat mit steigendem Funktionsumfang. Die Enterprise-Version schlägt mit 100 US-Dollar pro Nutzer*in und Monat zu Buche. Wer Zoho als Freelancer oder im Team mit bis zu zehn Mitarbeiter*innen nutzen will, zahlt jedoch nichts.

4.2. CRM-System Salesforce

Salesforce gilt als Marktführer unter den CRM-Systemen und wegen der zahlreichen Funktionen als entsprechend kostspielig. Teams mit bis zu fünf Mitgliedern zahlen zwar nur 27 Euro im Monat pro Benutzer*in, ein wirklich vollwertiges CRM gibt es aber erst ab 135 Euro monatlich. Dafür sorgt der hauseigene App-Exchange-Market mit über 2.500 Plugins.

4.3. CRM-System Base

Das Base-CRM-System richtet sich insbesondere an Sales-Spezialisten. Die Anwendung erlaubt die Erfassung und Verfolgung potentieller zukünftiger Verkäufe. Zudem können mehrere Unternehmen, Universitäten und Kontakte mit einem Auftrag oder Projekt verknüpft werden. Nutzer*innen können aus drei Abonnement-Paketen wählen, die sich im Leistungsumfang voneinander unterscheiden. Die Einsteiger-Version beginnt bei 45 US-Dollar pro Nutzer*in und Monat.

4.4. CRM-System Highrise

Für bis zu 30.000 Kundenkontakte können Notizen gespeichert, E-Mails erfasst sowie Rechnungen und Angebote erstellt und dokumentiert werden. 100 Add-Ons machen das CRM außerdem individuell an die jeweiligen Anforderungen und Bedürfnisse anpassbar. Unternehmen bis sechs Personen zahlen 24 US-Dollar im Monat, größere Teams rund 50 US-Dollar.

4.5. CRM-System Batchbook

Zusätzlich zu der gewöhnlichen Einbindung von E-Mail-Konversationen und Kund*innenkontakten setzt Batchbook auf die Kompatibilität zu externen Internetdiensten. Von Mailchimp über Freshbooks bis hin zu Disqus führt Batchbook eine große Palette an Plugins aus den Bereichen Marketing, Accounting und Kundenkommunikation im Sortiment. Der Preis mit 39 US-Dollar im Monat, gilt für alle Teams, egal welcher Größe.

4.6. CRM-System CentralStationCRM

Aus Deutschland stammt das System CentralStationCRM. Relativ kleine Universitätseinrichtungen und kleine Unternehmen können mithilfe dieses CRM-Systems sämtliche E-Mails, Adressen, Termine und Umsatzaktivitäten ihrer Kontaktpersonen und Kunden an einem zentralen Ort zusammenführen und koordinieren. Offene Angebote oder ausstehende Projekte können ebenso im Blick behalten werden wie zentrale Aufgaben und Kennzahlen. Das CRM-System ist dauerhaft kostenlos für Freelancer und kleine Teams mit bis zu drei Mitarbeiter*innen. Wer etwa bis zu 1.000 Kunden verwaltet, zahlt 19 Euro pro Monat.²

² T3N (2020): CRM-Systeme: 20 Tools zur Kundenverwaltung im Check. Online aufrufbar unter: <https://t3n.de/news/crm-systeme-2-551886/> (zuletzt aufgerufen am: 05.02.2020).

5. Fazit

Die WWB nutzt verschiedene Maßnahmen und Tools, um in Kontakt mit den ehemaligen und potentiellen Teilnehmenden zu bleiben. So pflegt die TU Darmstadt auch den Kontakt zu Unternehmenspartnern. Da sich jedoch aktuell (Stand: 11.02.2020) die Summe der Weiterbildungsteilnehmenden in einem moderaten Umfang befindet, ist der Kauf eines kostenintensiven CRM-Systems nicht notwendig. So zeigte sich beim Testen der verschiedenen CRM-Systeme durch die WWB ein Ungleichgewicht zwischen den Kosten und dem Aufwand sowie dem Nutzen, der mit solch einem Tool einhergeht. Darüber hinaus speichern die meisten CRM-Systeme die Daten in externen Clouds (Modelle für die Speicherung von Computerdaten), was datenschutzrechtliche Herausforderungen mit sich bringen kann. Generell gilt es, die Kontaktdaten zu Individuen, Unternehmen und Universitäten gemäß einem einheitlichen Schema abzuspeichern und diese gemäß den Datenschutzregelungen zu verwenden. Dadurch sollen Nachvollziehbarkeit, Transparenz und Funktionalität gewährleistet werden.