

Sehr geehrte Kunden und Interessenten!

Es ist mir eine Freude, Ihnen eine weitere Ausgabe des CRMCoach Newsletters ankündigen zu können, diesmal mit dem Thema **Vertriebs- und Marketingkampagnen** im Fokus!

Eine wichtige These im Marketing besagt, dass erfolgreiche Unternehmen immer mit dem richtigen Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort auftreten müssen. Um all dies unter einen Hut zu bekommen, darf es unter anderem eines gut ausgeklügelten **Kampagnenmanagements**. In diesem Beitrag möchte ich die aktuellen Herausforderungen und die wichtigsten Faktoren skizzieren und praxisnahe Impulse zur Optimierung geben.

Passend dazu, möchte ich Ihnen den CRMCoach Workshop **Erfolgreiche Kampagnen im CRM - worauf Sie auf jeden Fall achten sollten** vorstellen. Dieser Strategie-Workshop ist für Unternehmen gedacht, die Kampagnen im CRM umsetzen oder das bestehende CRM - Kampagnenmanagement mit neuen Ideen versorgen wollen.



Bei den Tipps & Tricks erfahren Sie, wie Sie mit der "erweiterten Suche" in Microsoft CRM auch **nicht vorhandene Daten aufsuchen** können. Abschließend der gewohnte Hinweis auf eine **Schulung für CRM Anwender** aus dem CRMCoach Schulungsangebot.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr CRMCoach Christian Pusch

PS: Für KMU's gibt es wieder ein tolles "Angebot des Monats". Unbedingt hineinschauen!

INHALT	
Im Fokus	K wie Kampagnenmanagement - Eckpfeiler für mehr CRM Erfolg
Workshops	Erfolgreiche Kampagnen im CRM - Worauf Sie auf jeden Fall achten sollten!
Tipps und Tricks	Auf der „Erweiterten Suche“ nach nicht vorhandenen Daten
Schulungen	Für Microsoft Anwender: Kommunikation mit Interessenten und Kunden
KMU Angebot Mai	Die Firmenpräsentation - wie Sie „Blickpunkte“ setzen!



K wie Kampagnenmanagement - Eckpfeiler für mehr CRM Erfolg

Bei der Planung und Durchführung von Vertriebs- und Marketingkampagnen innerhalb einer CRM Lösung müssen viele Dinge unter einen Hut gebracht werden. Um zur richtigen Zeit, den individuellen Kunden mit den richtigen Angeboten anzusprechen, bedarf es eines ausgeklügelten Kampagnenmanagements im CRM. Der Prozess des Kampagnenmanagements muss gut durchdacht sein und optimalst in die CRM Lösung eingebettet sein, um letztendlich den Erfolg messbar zu machen.

Den wichtigsten Herausforderungen des modernen Kampagnenmanagements muss man sich stellen und durch innovative Maßnahmen und Initiativen muss der angepeilte Erfolg sichergestellt werden. Dies beginnt bei der strategischen Umsetzung von Unternehmenszielen, der Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle und Tools und der Berücksichtigung von markt- oder wettbewerbsbedingten Faktoren. Im heutigen Umfeld wird nur derjenige erfolgreich sein, der auf strategischer Ebene umdenkt und die richtigen Kampagnenmanagement- und CRM-Tools einsetzt.

Finden Sie in diesem Beitrag, welche Faktoren ein Kampagnenmanagement erfolgreich machen und eine Checkliste mit Tipps und Anregungen, wie Sie Ihrem eigenen Kampagnenmanagement neue Impulse versetzen können.

[Lesen Sie den gesamten Beitrag auf Seite 4](#)

Workshop

Erfolgreiche Kampagnen im CRM - Worauf Sie auf jeden Fall achten sollten?

Ob für die Neueinführung eines Produktes oder für die dauerhafte Kundenbeziehung - die Planung, die Steuerung und das Controlling einer Kampagne bilden entscheidende Erfolgskriterien für die Erreichung der angestrebten Marketing- und Unternehmensziele. Erfolgreich durchführen lassen sich diese Aktivitäten nur, wenn Vertrieb und Marketing einzelne Kampagnen mit allen dazu notwendigen Prozessen innerhalb einer CRM-Lösung planen, durchführen und kontrollieren können.

Eine gewinnbringende Kampagne ist vor allem von seiner Wahrnehmung bei Interessenten und Kunden abhängig. Und hier spielen unter anderem die Wahl des Kommunikationskanals und die Frequenz einer Kampagne eine wichtige Rolle.

Das sind einige zentrale Elemente des CRMCoach Workshops **"Erfolgreiche Kampagnen im CRM"**. Dieser Basis Workshop vermittelt einen kompakten Überblick über die Grundlagen und Aufgaben, die beim Auf- oder Ausbau eines Kampagnenmanagements zu berücksichtigen sind.

Sichern Sie sich mit diesem Workshop den strategischen Vorsprung und verbinden Sie strategische Planung und operative Routine im integrierten Kampagnenmanagement Ihres Unternehmens!

- Details zu diesem Workshop finden Sie auf www.crmcoach.at
- Das gesamte Workshop Angebot finden Sie auf www.crmcoach.at

TIPPS

Auf der „Erweiterten Suche“ nach nicht vorhandenen Daten

So mächtig die "Erweiterte Suche" in Microsoft Dynamics CRM auch ist, eines kann Sie derzeit leider nicht erfüllen - nämlich die Suche nach nicht vorhandenen Datensätzen. Hört sich im ersten Moment auch logisch an. In der Praxis jedoch birgt die Suche nach Kunden ohne Produkte, Angebote oder Aktivitäten großes Potenzial. Man will ja genau diese ansprechen! Daher habe ich mich auf die Suche nach Workarounds zu dieser Problematik gemacht.

Und siehe da, es gibt eine Reihe von Lösungsansätzen für diese Herausforderung, die auch mit einfachen Mitteln umgesetzt werden können. Eine Methode diese Aufgabe zu lösen, ist die Verwendung von Excel.

name	C-Quadrat Arts Best. Momentum	C-Quadrat Leonardo Sprinting	C-Quadrat Leonardo Walking	Gesamtergebnis
Alpenland Investoren	1			3
Bartmann AG	1	1		3
Basler Versicherungen			1	1
Rainbow Inc.		1		1
Worldcom Austria			1	1
Gesamtergebnis	2	2	3	9

Abb.: Screenshot - Dynamische Tabelle im Excel

Folgen Sie als CRM-Anwender den gewohnten Schritt-für-Schritt Anweisungen, um eine dynamische Tabelle zur "Erweiterten Suche" von nicht vorhandenen Daten zu erstellen.

[Wie es genau funktioniert, finden Sie auf Seite 7](#)

Schulung

Für Microsoft Anwender: Kommunikation mit Interessenten und Kunden

Microsoft Dynamics CRM bietet eine Reihe von verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten. Der Bogen spannt sich vom Versand einfacher E-Mails, über die Verwendung von Vorlagen und Workflows bis hin zum Serienbrief oder zur Massen-E-Mail. Jede dieser Möglichkeiten hat seine Anwendungsbereiche sowie Vor- und Nachteile. Auch die inhaltlichen Gestaltungsmöglichkeiten (Bilder, Links, Anlagen etc.) sind abhängig vom gewählten Kommunikationskanal und -Tool.

Ein Themenschwerpunkt in dieser Schulung ist die richtige Handhabung der Serienbrief Funktion in Microsoft Word. Dabei eignen Sie sich detailliertes Wissen an, wie Sie schnell und einfach, die Daten aus CRM im Microsoft Word weiterverarbeiten. Klicken Sie auf die Bilder für eine vergrößerte Darstellung.

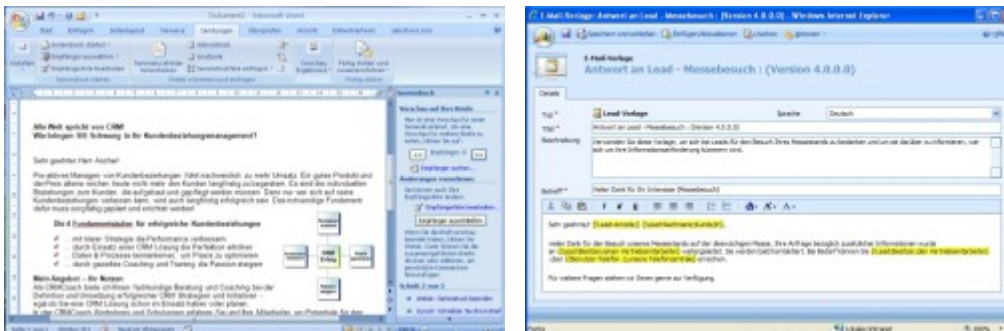


Abb. 1 und 2: Word Serienbrief mit CRM Daten und Erstellen einer E-Mail Vorlage

Im Rahmen dieser Schulung erhalten Sie eine kompakte Einführung in die Kommunikationsmöglichkeiten von Microsoft CRM mit praxisorientierten Übungen, Tipps & Tricks oder kundenspezifischen Aufgabenstellungen.

[Das aktuelle Schulungsangebot finden Sie auf www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)



KMU Angebot Mai 2009: Die Firmenpräsentation - wie Sie „Blickpunkte“ setzen!

Angebot



Haben Sie schon einmal daran gedacht, Ihre Firma oder Ihr Produkt mithilfe einer interaktiven Präsentation beim Kunden, auf einer Messe oder auf einer Konferenz vorzustellen? Multimediale Präsentationen gehören heute zum Arbeitsalltag eines jeden Unternehmens. Verwenden auch Sie eine wirkungsvolle Firmenpräsentation als Visitenkarte Ihres Unternehmens!

Der CRMCoach bietet seinen Kunden einen umfassenden Service, indem er bei der Entwicklung bzw. Weiterentwicklung einer Firmenpräsentation beratend zur Seite steht und darauf aufbauend eine einprägsame und durchgängige Firmenoptik realisiert.

Das spezielle Angebot ...

- Konzept, Entwurf und Gestaltung der Firmenpräsentation via PowerPoint
- Abstimmung mit dem Corporate Design und Messemotto
- Storyboard und textliche Gestaltung
- Gestaltung und Einbindung von Infografiken und Illustrationen
- Gezielter Einsatz von Bildern, Audio und Video
- Animation und Interaktivität
- Optimierung bereits erstellter Präsentationen



[Details zu diesem Angebot finden Sie auf www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)

K wie Kampagnenmanagement - Eckpfeiler für mehr CRM Erfolg

Eine wichtige These im Marketing besagt, dass erfolgreiche Unternehmen immer mit dem richtigen Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort auftreten müssen. In der heutigen Zeit mit steigender Wettbewerbsintensität in gesättigten Märkten muss diese These auf jeden Fall um die Komponente Kundenbeziehungen erweitert werden. Gerade in diesem Bereich gibt es eine Reihe von Herausforderungen, die gemeistert werden müssen, um letztendlich auf der Haben-Seite erfolgreich zu sein.

Um all dies unter einen Hut zu bekommen, bedarf es eines strategisch gut ausgeklügelten Kampagnenmanagements im CRM. Kampagnenmanagement ist einer der wichtigsten Prozesse innerhalb von CRM. Dieser Prozess muss gut durchdacht sein und optimalst in eine CRM Lösung eingebettet werden, um letztendlich den Erfolg messbar zu machen. Mit diesem Artikel möchte ich die aktuellen Herausforderungen und die wichtigen Faktoren des Kampagnenmanagements skizzieren und praxisnahe Impulse zur Optimierung geben.

Die wichtigsten Herausforderungen des modernen Kampagnenmanagements

Aktuelle Studien belegen, dass Marketingbudgets immer kleiner werden. Umso wichtiger ist es, sich den Herausforderungen eines innovativen Kampagnenmanagements zu stellen und die vorhandenen Mittel bestens einzusetzen. Was sind aber nun die wichtigsten Herausforderungen?

Die bereits erwähnten Umstände (steigender Wettbewerb, gesättigte Märkte, geringe Budgets) erfordern Maßnahmen, die durch viele, kleine aber treffsichere Initiativen gekennzeichnet sind. Dazu bedarf es genauer (und in CRM Lösungen gepflegter) Kenntnisse von Kundenmerkmalen und -bedürfnissen. Sie bilden die Basis für eine erfolgreiche und auch kostengünstige Ansprache von Zielgruppen. Nicht immer sind diese Daten zur richtigen Zeit und in entsprechender Qualität einsetzbar. Durch eine falsche oder unzureichend ausgewählte Zielgruppe wird oft unnötig Geld "verbrannt" bzw. Kampagnen laufen abseits der eigentlichen Zielgruppe.

Unternehmensziele sind in der Regel klar definiert. Die praktische Umsetzung ist meist mehrstufig und setzt Engagement verschiedener Abteilungen voraus. Aber hier liegt sehr oft der Hund begraben. Der Mangel an Zeit, fehlende Kommunikation zwischen den Abteilungen und die fehlende Unterstützung durch technische Tools führen oft zu erfolglosen Kampagnen. Die Kernaufgaben eines Kampagnenmanagements liegen in der effizienten und kostengünstigen Planung und Durchführung von Kampagnenaktionen zur Erreichung von Unternehmenszielen. Der Einsatz solcher Tools darf nicht zur Routine werden, sondern muss immer wieder auf die aktuelle Unternehmensstrategie angepasst werden.

Die Verwendung von unterschiedlichen Kommunikationskanälen (Brief, E-Mail bis hin zu SMS) zum Kunden verlangen umfassendes Wissen und klar definierte Regeln, wie und wann ein Kunde angesprochen werden soll. Um den Erfolg einer Kampagne auch messbar zu machen, müssen die entsprechenden Reaktionen pro Kanal erfasst und genau analysiert werden. Im Sport steigert man sein Leistungsvermögen durch Training und Analyse. Dies ist in der Wirtschaft nicht anders.

Conclusio: Im heutigen Kampagnenmanagement wird nur derjenige erfolgreich sein, der auf strategischer Ebene umdenkt und die richtigen Kampagnenmanagement und CRM-Tools einsetzt. Nur so wird es möglich sein, durch die Effizienz der Organisation eine entsprechende Rentabilität zu erarbeiten und eine Kundenabwanderung aufgrund falscher Ansprache zu verhindern.

Faktoren für erfolgreiches Kampagnenmanagement

Vertriebs- und Marketingkampagnen sind nur so gut wie der daraus resultierende Erfolg für das Unternehmen. Um diesen Erfolg zu maximieren, sollten bei der Planung und Durchführung von Marketingkampagnen eine Reihe von wichtigen Faktoren berücksichtigt werden.

1. **Umsetzung der Unternehmensziele**

Kampagnen sollten nicht aus Routine heraus durchgeführt werden, sondern zur Umsetzung eines bestimmten markt- oder situationsbedingten Unternehmenszieles dienen. Die Ableitung des Kampagnenzieles aus einem Unternehmensziel ist dabei essentiell. Das Ziel muss über alle Abteilungen hinweg klar kommuniziert werden, damit es zu keinen Überschneidungen in der Interaktion mit den Kunden kommt. Speziell bei gleichzeitig laufenden Kampagnen ist auch die Priorität einer Kampagne sehr wichtig.

2. **Messbarkeit des Kampagnenerfolges**

Bei jeder Kampagne ist im Vorfeld klar zu definieren, welche Ziele erreicht werden sollen und nach welchen Kriterien (Performance-Indikatoren) der Erfolg messbar gemacht werden kann. Bei der Auswahl dieser Indikatoren sollte auch der Bezug zu ähnlichen Kampagnen (z.B. aus der Vergangenheit oder vom Wettbewerb) möglich sein. Dies erlaubt nicht nur einen unmittelbaren Vergleich, sondern gibt in der Regel auch wertvolle Aufschlüsse für eine zukünftige Optimierung.

3. **Qualität vor Quantität**

Der Nutzen einer Kampagne sollte nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für den Kunden erkennbar sein. Nur wenn der Kunde seinen eigenen Nutzen aus einer Kampagne schnell erkennen kann, wird er auch entsprechend reagieren. Wird ein Kunde über mehrere Kampagnen (im Extremfall sogar widersprüchlich) angesprochen, führt dies sehr schnell zu Verwirrung oder Unzufriedenheit. Die Aufgabe besteht darin, die Abhängigkeit der verschiedenen Kampagnen aus der Sicht des Kunden aufzulösen und für eine qualitativ hochwertige Auswahl zu sorgen.

4. **Kampagnenmanagement ist ein firmenübergreifender Prozess**

In die Planung und Durchführung von Kampagnen sind viele interne und externe Ressourcen involviert. Durch die Definition eines Prozesses kann nicht nur für eine reibungslose Abwicklung gesorgt werden, sondern der Prozess sorgt auch für hohe Transparenz bei den Akteuren. Ein weiterer positiver Aspekt ergibt sich aus dem Umstand, dass auf einzelne Schritte nicht vergessen wird. Je mehr Kampagnen durchgeführt werden, desto höher das Potenzial zur Einsparung, wenn der Kampagnenprozess die Schritte von der Idee über den Test, der Durchführung bis hin zur Messung und Analyse vorgibt.

5. **Customer Insight und Leadmanagement müssen folgen**

Abhängig vom Ziel einer Kampagne müssen die entsprechenden Folgeaktivitäten zeitnah ausgeführt und überwacht werden. Sehr oft sind diese nicht Bestandteil der eigentlichen Kampagne, kommt es in vielen Fällen nämlich zu einer Übergabe der Leads oder der gewonnenen Kundenbedürfnisse von Marketing an Vertrieb. Durch das lückenlose Erfassen von Kundenreaktionen ist sicher zu stellen, dass eine gute und aussagekräftige Basis für zukünftige Angebote geschaffen wird, sollte sich der Kunde nicht sofort für einen Kaufabschluss entscheiden.

6. **Es läuft nix rund ohne entsprechende Tools**

Ab einer gewissen Menge von durchzuführenden Kampagnen ist der Einsatz eines Kampagnenmanagement und CRM-Tools mehr als empfehlenswert. Bei der Auswahl dieser Tools ist zu beachten, dass sie den gesamten Zyklus des Kampagnenmanagements abdecken und vorzugsweise im CRM integriert sind oder eine fixe Schnittstelle zu diesem haben.



Checkliste als Impuls für besseres Kampagnenmanagement

Anhand der nachfolgenden Checkliste können Sie die Erfolgswahrscheinlichkeit Ihrer Vertriebs- und Marketingkampagnen überprüfen und steigern. Bei der Planung einer Kampagne sind diese Impulse bereits im Vorfeld zu berücksichtigen.

Checkliste CRM Kampagnenmanagement	
<input type="checkbox"/>	Welche Unternehmensziele unterstützt die Kampagne und wie werden diese Ziele firmenweit kommuniziert?
<input type="checkbox"/>	Wie wird sicher gestellt, dass der Kunde nur über den rentabelsten Kommunikationskanal angesprochen wird?
<input type="checkbox"/>	Wie aktuell sind die verwendeten Kundendaten der Kampagne?
<input type="checkbox"/>	Nach welchen Kriterien wurden die Zielgruppen ausgewählt?
<input type="checkbox"/>	Wurde die Ansprache der individuellen Zielgruppen (Bestandskunden, Neukunden, verlorene Kunden) differenziert?
<input type="checkbox"/>	Welches Prozedere wurde für die Erfassung von Kundenreaktionen festgelegt?
<input type="checkbox"/>	Wurde ein "best-case" oder "worst-case" Szenario gerechnet, um den Verlauf der Kampagne zu steuern?
<input type="checkbox"/>	Wurden die Ergebnisse einer ähnlichen Kampagne aus der Vergangenheit berücksichtigt?
<input type="checkbox"/>	Welche Maßnahmen und Initiativen werden gesetzt, damit der Kunde seinen individuellen Vorteil sofort erkennen kann?

Der CRMCoach kann Ihnen behilflich sein!

Wenn auch Sie wissen möchten, wie Sie durch den Einsatz von Kampagnenmanagement - und CRM Tools den Erfolg Ihrer Marketingkampagnen steigern können und somit mehr Vorteile für Unternehmen, Ihre Mitarbeiter und Ihren Kundenstock erarbeiten können, dann kontaktieren Sie doch einfach den [CRMCoach Christian Pusch](#).

Auf der „Erweiterten Suche“ nach nicht vorhandenen Daten

So mächtig die "Erweiterte Suche" in Microsoft Dynamics CRM auch ist, eines kann Sie derzeit leider nicht erfüllen - nämlich die Suche nach nicht vorhandenen Datensätzen. Genauer spezifiziert meine ich die Suche nach Datensätzen einer verknüpften Entität (z.B. Produkte, Aktivitäten, Verkaufschancen). Hört sich im ersten Moment logisch an. Wenn man allerdings ein wenig darüber nachdenkt, so gibt es in der Praxis doch immer wieder Fragen wie:

- Zeig mir alle Firmen ohne Angebote, Telefonanrufe oder Aktivitäten in den letzten 6 Monaten
- Zeig mir alle Kontakte oder Verkaufschancen, denen kein (bestimmtes) Produkt zugeordnet ist
- Zeig mir alle Kontakte, die nicht in einer Marketingliste erfasst sind, etc.

Würden wir fragen: Zeig mir alle Firmen mit Angeboten in den letzten 6 Monaten, so würde die Erweiterte Suche die gewünschten Ergebnisse liefern - aber bei der Suche nach nicht vorhandenen verknüpften Datensätzen ist sie einfach machtlos.

Aber da gibt es doch ...

in der Standardversion von Microsoft Dynamics CRM bei den Firmen eine Ansicht mit der Bezeichnung: Keine Aufträge in den letzten 6 Monaten oder bei den Standardberichten einen mit einer interessanten Bezeichnung: Vernachlässigte Leads. Liegt hier vielleicht die Lösung zur Suche nach nicht vorhandenen Datensätzen?

In der Tat, gibt es mehrere Lösungsansätze für dieses Problem. Da gibt es die Möglichkeiten über das SDK eine gespeicherte Ansicht zu programmieren, einen eigenen Bericht im Visual Studio zu erstellen, einen eigenen Bericht im Excel zu generieren oder einen Workflow zu verwenden. Ich möchte Ihnen die beiden letzteren in der Folge näher vorstellen.

... einige Workarounds für diese Anforderung

Eine Methode diese Aufgabe zu lösen, ist die Verwendung eines Workflows. Bleiben wir beim Beispiel der Firmen ohne Telefonanruf in den letzten 6 Monaten. Zuerst erstellen wir ein neues Bit-Feld am Firmenformular, um zu speichern, ob ein Telefonanruf im entsprechenden Zeitraum getätigt wurde oder nicht. Als nächsten Schritt definieren wir einen Workflow, der das Speichern eines Telefonanrufes wahr nimmt und das soeben erstellte Feld im Firmenformular entsprechend aktualisiert.

Jetzt haben wir ein Feld, nach dem auch gesucht werden kann. So finden wir alle Firmen mit und ohne Telefonanruf in einer bestimmten Periode. Eine relativ simple und einfache Sache, aber zugegeben, die Aufgabe war nicht allzu schwer. Was aber wenn die Abfragen komplexer werden z.B. mehrere Produkte?

Einen eigenen Bericht in Excel generieren

Microsoft Dynamics CRM liefert eine Reihe von vorgefertigten Berichten. Diese Berichte können auf die eigenen Bedürfnisse angepasst werden, es besteht aber auch die Möglichkeit eigene Berichte zu definieren. Für all jene Anwender, die lieber den Weg über Excel gehen, erklärt das nachfolgende Beispiel den Export von Firmen und den verknüpften Produkten durch einen Excel Bericht. Dieses Beispiel kann auch auf andere Verknüpfungen (z.B. Kontakte – Produkte, Kontakte - Aktivitäten, Verkaufschancen - Aktivitäten) angewandt werden, es müssen nur die entsprechenden Felder ausgetauscht werden.

Szenario: Das nachfolgende Beispiel geht davon aus, dass Firmeninformationen in einer Entität „Firma“ gespeichert werden. Über eine Verknüpfung (1:n Beziehung) werden Produkte zu Firmen in einer benutzerdefinierten Entität „New_FirmaProdukt“ hinterlegt. Die Verknüpfung erfolgt über die Attribute „accountid“ (Firma) bzw. „new_firmaid“ (New_FirmaProdukt). Ersetzen Sie beim Ausprobieren diese Felder durch jene, die in Ihrem System angelegt sind. Die nachfolgenden Anweisungen beziehen sich auf den Einsatz von MS CRM 3.0 und Excel 2003.

Schritt 1: Bestimmen der Datenquelle

1. Öffnen Sie ein leeres Excel Sheet. Im Menü **Daten** wählen Sie unter **Externe Daten importieren** die Option **Neue Abfrage erstellen**.
2. In der Maske *Datenquelle auswählen*, klicken Sie auf **Neue Datenquelle** und anschließend **OK**.
3. In der Maske *Neue Datenquelle erstellen*, bestimmen Sie einen Namen für die Datenquelle (z. B. FirmenProdukte) und als Treiber wählen Sie **SQL Server**.
4. Klicken Sie auf **Verbinden**.
5. In der Maske **SQL Server Anmeldung**, selektieren Sie unter Server den CRMServer, der die CRM Daten hält. Klicken Sie anschließend auf **Optionen**.
6. Bei Datenbank wählen Sie die Datenbank **Organisation_MSCRM**. Klicken Sie anschließend **dreimal OK**.

Schritt 2: Auswahl einer gefilterten Ansicht

1. Öffnen Sie den Microsoft Query Assistenten.
2. In der Liste der **Verfügbaren Tabellen und Listen**, erweitern Sie **New_FirmaProdukt** und selektieren Sie das Feld **new_firmaid**.
3. Klicken Sie **dreimal Weiter**. In der Maske *Query - Assistent – Fertig stellen* wählen Sie die Option **Daten in Microsoft Query bearbeiten und ansehen**. Drücken Sie **Fertig stellen** und Microsoft Query wird geöffnet.
4. Im Menü **Tabelle** klicken Sie auf **Tabelle hinzufügen**. Selektieren Sie **FilteredAccount** und drücken Sie **Hinzufügen** und **Schließen**.

Schritt 3: Definition der Beziehung zwischen den gefilterten Ansichten

1. Verbreitern Sie die Tabelle **FilteredNew_FirmaProdukt**, bis Sie die Feldnamen komplett sehen und adjustieren Sie die Anzeige so, dass Sie das Feld **new_firmaid** sichtbar ist.
2. Verbreitern Sie die Tabelle **FilteredAccount**, bis Sie die Feldnamen komplett sehen und adjustieren Sie die Anzeige so, dass Sie das Feld **accountid** sichtbar ist.
3. Ziehen Sie **new_firmaid** auf **accountid**. Microsoft Query zieht eine Linie zwischen den Tabellen.
4. Doppelklicken Sie auf die Linie zwischen den zwei Feldern und selektieren Sie **3: Alle Werte von „FilteredAccount“ und NUR Datensätze von „FilteredNew_FirmaProdukt“** Klicken Sie **Hinzufügen** und **Schließen**.
5. Ziehen Sie nun weitere Felder aus den gefilterten Tabellen in den Datenanzeigebereich (z.B. name, new_productidname, new_betreff etc).
6. Um das Ergebnis der Abfrage zu sehen, klicken Sie im Menü **Datensätze** auf **Jetzt abfragen**.

Schritt 4: Ansicht der Daten in Excel

1. Im Menü **Datei**, klicken Sie auf **Daten an Microsoft Office Excel zurückgeben**, anschließend **PivotTable Bericht erstellen** und **Fertig stellen**.
2. Gestalten Sie die Pivottable so, dass die Firmen als Zeilenfelder und die Produkte als Spaltenfelder und auch als Datenfelder angezeigt werden. Führen Sie entsprechende Formatierungen durch, um den Bericht an Ihre Bedürfnisse anzupassen. Über die Filterkriterien für die Produkte können Sie die Menge der angezeigten Daten steuern. So können Sie beispielsweise einzelne Produkte ausblenden, oder nur Firmen anzeigen, die überhaupt keine Produkte eingetragen haben.

The screenshot shows a Microsoft Excel window with a PivotTable. The PivotTable is set to show the count of 'new_produktdname' for various categories. A filter dropdown menu is open, showing a list of categories with checkboxes. The categories are: (Alle anzeigen), C-Quadrat Leonardo Jogging, C-Quadrat Airis Best Moment, C-Quadrat Leonardo Sprinter, C-Quadrat Leonardo Walking, and (Leer). The PivotTable data is as follows:

name	C-Quadrat Airis Best Moment	C-Quadrat Leonardo Sprinter	C-Quadrat Leonardo Walking	Gesamtergebnis
Alpenland Investoren	1		1	3
Bartmann AG		1		3
Basler Versicherungen			1	1
Rainbow Inc.		1		1
Worldcom Austria			1	1
Gesamtergebnis	2	2	3	9

Screenshot: Auswahl einzelner Werte

3. Speichern Sie die Excel Datei unter **Datei** und **Speichern unter**.
4. Um die Daten aus Microsoft CRM zu aktualisieren, wählen Sie im Menü **Daten** die Option **Daten aktualisieren**.

Schritt 5: Hinzufügen der Excel Datei als Bericht zu Microsoft CRM

1. Öffnen Sie **Microsoft CRM** und klicken Sie auf **Berichte** unter **Meine Arbeit**.
2. Klicken Sie **Neu** und **Durchsuchen**. Selektieren Sie die soeben erstellte Datei und bestimmen Sie Beschreibung und an welchen Stellen innerhalb von Microsoft CRM der Bericht erscheinen soll.
3. Klicken Sie **Speichern und schließen**.
4. Der Bericht steht nun zum Ausführen bereit. Doppelklicken Sie auf den soeben erstellten Bericht im Bereich Berichte innerhalb vom Microsoft CRM.

Viel Spaß beim Ausprobieren.

Für Fragen stehe ich Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung. Ihr [CRMCoach Christian Pusch](mailto:Christian.Pusch@crmcoach.at)

Impressum

CRMCoach Christian Pusch | Döllachgasse 28 | 2483 Ebreichsdorf | Tel: +43 (664) 92 12 729 | www.crmcoach.at

Gewährleistungs- und Haftungsausschlussklausel

Die im Newsletter enthaltenen Nachrichten dienen ausschließlich Ihrer Information. Der CRMCoach übernimmt keine Gewährleistung und keine Haftung für Schäden, die aus der Nutzung dieser Informationen entstehen. Die Informationen geben lediglich den Kenntnisstand von CRMCoach zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Newsletters wieder.