

## Sehr geehrte Kunden und Interessenten!

Herzlich willkommen zur März Ausgabe des CRMCoach Newsletters mit Tipps und Tricks rund um's CRM. Im Fokus dieser Ausgabe steht das Thema „**CRM-Prozesse**“.

Neben motivierten Anwendern, guter Technologie und einer unternehmensweiten CRM-Strategie gehört **Geschäftsprozessmanagement** zu einer der wichtigsten Aufgaben für den CRM-Erfolg. Der Beitrag im Fokus gibt einen Überblick über die wichtigsten Prozesse in der CRM Umgebung.

Passend dazu möchte ich Ihnen den CRMCoach Workshop **Verkaufsprozess - mit Struktur und Aktivität zu mehr Verkaufsabschlüssen** vorstellen. Ziel dieses Workshops ist es, Verkaufsprozesse mit Workflows zu hinterlegen, um dadurch strukturiertes Vorgehen zu ermöglichen.



Bei den Tipps & Tricks erfahren Sie, wie Sie ein oft gefragtes Feature - die **Mehrfachauswahl in Picklisten** umsetzen. Es werden zwei Optionen mit Vor- und Nachteilen ausführlich beschrieben. Abschließend der gewohnte Hinweis auf die Schulung **Einführung Microsoft Dynamics CRM - Software Development Kit (SDK)**.

Viel Freude beim Lesen!

Ihr CRMCoach Christian Pusch

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

Inhalt	
Im Fokus	Geschäftsprozessmanagement im CRM - strategische Planung ganz wichtig!
Workshops	Verkaufsprozess - mit Struktur und Aktivität zu mehr Verkaufsabschlüssen
Tipps und Tricks	Mehrfachauswahl in Picklisten - einige Optionen
Schulungen	Einführung Microsoft Dynamics CRM - SDK (Software Development Kit)
KMU Angebot April	Der Werbebrief - Ihr „schriftlicher Verkäufer“



### Geschäftsprozessmanagement im CRM - strategische Planung ganz wichtig!

Ihre Geschäftsprozesse, d.h. die Art und Weise, wie Sie Ihre Kunden finden, binden und begeistern und Ihre Produkte oder Dienstleistungen am Markt anbieten, sind Ihr spezieller Wettbewerbsvorteil. Um „CRM erfolgreich“ zu sein, führt kein Weg herum, diese auch 1:1 im CRM abzubilden und vorhandene Potenziale zu nutzen.

Dieser Beitrag beleuchtet, warum CRM nicht als isolierte Insel betrieben werden soll bzw. wie Geschäftsprozesse über die gesamte Wertschöpfungskette im CRM abgebildet werden. Dazu gehört auch die Integration und Vernetzung mit anderen Applikationen aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service.

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



### Verkaufsprozess - mit Struktur und Aktivität zu mehr Verkaufsabschlüssen

„Wenn man einen Mann drei Tage lang nicht gesehen hat, sollten seine Freunde gut darauf achten, welche Veränderungen an ihm vorgegangen sind.“ sagt ein altes japanisches Sprichwort. Dies kann man (vielleicht abgesehen von den 3 Tagen) 1:1 auf einen Verkaufsprozess umlegen.

Hatten Sie mit einem potenziellen Kunden im Rahmen eines Verkaufsprojektes schon längere Zeit keinen Kontakt, so kann sich die Situation entscheidend verändert haben. Vielleicht hat der Kunde keinen Bedarf oder Interesse mehr, verhandelt er mit Mitbewerbern oder stockt seine Entscheidungsfindung? Daher ist es wichtig im Rahmen eines Prozesses dies zu berücksichtigen und die nächsten Schritte entsprechend zu planen.



Verkaufen ist ein klar definierter Prozess, der unternehmensspezifisch ausgearbeitet werden muss. Ein verkaufsorientiertes Unternehmen ohne definierten Verkaufsprozess lebt gefährlich - entweder werden Chancen auf Geschäft verpasst oder unnötig Ressourcen vergeudet.



Mit einem in Phasen gegliederten Verkaufsprozess und hinterlegtem Workflow wird es Ihnen gelingen - auf strukturierte Art und Weise - nichts dem Zufall zu überlassen und mehr Verkaufsabschlüsse positiv zu erledigen.

Aber auch ein etablierter Workflow für einen Verkaufsprozess sollte immer wieder getestet werden. Wie schon Kaizen beschreibt liegt die Kunst darin, aus einem guten Prozess einen hervorragenden zu machen. Eine gute Möglichkeit dazu bietet der hier beschriebene CRMCoach Workshop.



[Details zu diesem Workshop finden Sie hier](#)

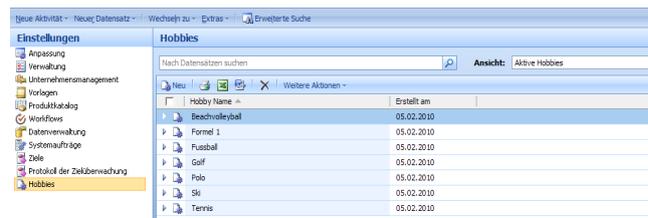
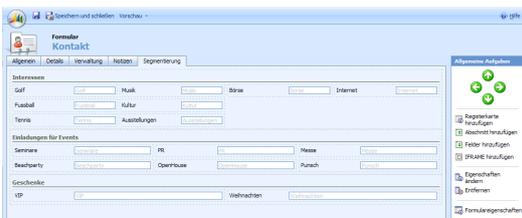


[Das gesamte Workshop Angebot finden Sie auf www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)

T i p p s

### Mehrfachauswahl in Picklisten - einige Optionen

Warum gibt es bei der Microsoft Dynamics CRM Lösung keine Mehrfachauswahl-Picklisten? Berechtigte Frage. Mit Mehrfachauswahl-Picklisten sind Felder in einem Formular gemeint, bei dem mehr als nur eine Option in der Auswahlfeldbox selektiert werden können. Nun erfahrene CRM Administratoren wissen, dass dieses Feature in Version 4.0 nicht verfügbar ist. Sie wissen aber auch, dass es meist Workarounds gibt. So gibt es auch in diesem Falle einige Optionen. Zwei dieser Optionen möchte ich in diesem Artikel näher beschreiben.



Folgen Sie als CRM-Administrator den gewohnten Schritt-für-Schritt Anweisungen, um anhand dieses Beitrages die **beste Option für Ihr Unternehmen** zu finden.



[Wie es genau funktioniert, finden Sie auf Seite 6](#)

S c h u l u n g

### Einführung Microsoft Dynamics CRM - SDK (Software Development Kit)

Microsoft Dynamics CRM stellt neben webbasierten Konfigurations- und Anpassungstools auch eine Programmierschnittstelle bereit, mit der Sie noch komplexere und anspruchsvollere Anpassungen realisieren können. Informationen über den Zugriff auf diese Schnittstelle sind in einem Dokument Microsoft Dynamics CRM SDK (Software Development Kit) veröffentlicht.

Im Rahmen dieses Trainings erhalten Administratoren, Entwickler, Systemanpasser und Berichtersteller einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten des SDK in Ihrem Unternehmen. Kernpunkte der Agenda umfassen:

- Installation, Unterstützung und Einsatzmöglichkeiten des SDK
- Unterschiede Server-Side und Client-Side Programmierung
- Wichtige Funktionen und Zugriff auf API Webdienste (Anwendungsprogrammierschnittstellen)
- Einsatzmöglichkeiten zur Vernetzung und Integration mit anderen Applikationen
- Entwicklung und Bereitstellung von Plug-Ins
- Tipps zum Kodieren und Testen
- Praktische Beispiele

Selbstverständlich bin ich auch gerne bereit ein Spezialtraining für Ihr Unternehmen anzubieten. Bitte kontaktieren Sie mich diesbezüglich unter der Telefonnummer 0664 9212729 oder via [E-Mail](mailto:info@crmcoach.at).

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



## KMU Angebot April 2010: Der Werbebrief - Ihr „schriftlicher Verkäufer“

A  
n  
g  
e  
b  
o  
t



Werbebriefe sind beliebt wie nie zuvor - dies auch in Zeiten des Internets. Kein Registrieren, kein Download oder Computer notwendig. Der Werbebrief spricht potenzielle Kunden direkt und persönlich an. Das ist auch Ihre Chance, mit vergleichsweise geringem Aufwand neue Kunden zu finden oder bestehende Kunden wieder zum Kauf zu motivieren. Aber nicht alles ist so rosig wie es klingt. In der Fülle von Werbebriefen drohen Sie unterzugehen, wenn Sie nicht mit Herz und Seele dabei sind. Es ist fatal, nicht auf wichtige Regeln Rücksicht zu nehmen. Deshalb bietet Ihnen der CRMCoach einen besonderen Service: **Werbebriefe geschrieben, gedruckt, versandt - alles aus einer Hand!**

Sehr oft scheitert es an der notwendigen Zeit oder dem nötigen Pfiff, den Werbebrief als erfolgreiches Marketing Instrument in Ihrem Unternehmen einzusetzen - hab ich recht? Gerne möchte ich Sie in einem Beratungsgespräch davon überzeugen, dass ein guter Werbebrief:

- auch Ihnen hilft, neue Kunden zu finden und bestehende zu binden
- billiger und effizienter sein kann als klassische Plakat- oder Wurfzettelwerbung
- gewisse Tricks und Kniffe braucht, um Emotionen beim Kunden zu wecken



Für Interessenten im Großraum Wien oder südliches Niederösterreich ist ein erstes umfassendes Beratungsgespräch mit Erörterung der Einsatzmöglichkeiten eines Werbebriefes **kostenlos**. Findet das Beratungsgespräch anderorts statt, werden nur Reisekosten in Rechnung gestellt. Dieses Angebot gilt für den Zeitraum April und Mai 2010. Nutzen Sie diese Möglichkeit und vereinbaren Sie noch heute ein Gespräch mit dem [CRMCoach Christian Pusch](#), dann erläutere ich Ihnen, was es mit der geheimen Macht des Direkt Marketings auf sich hat.

Dieses Angebot gibt es auch als  [PDF zum Download](#).

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

---

### Impressum

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

## Geschäftsprozessmanagement im CRM - strategische Planung ganz wichtig!

Neben motivierten Anwendern, guter Technologie und einer unternehmensweiten CRM-Strategie gehört Geschäftsprozessmanagement zu einer der wichtigsten Aufgaben für den CRM-Erfolg. Ihre Geschäftsprozesse, d.h. die Art und Weise, wie Sie Ihre Kunden finden, binden und begeistern und Ihre Produkte oder Dienstleistungen am Markt anbieten, sind Ihr spezieller Wettbewerbsvorteil. Um „CRM erfolgreich“ zu sein, führt kein Weg herum, diese auch 1:1 im CRM abzubilden und vorhandene Potenziale zu nutzen. Bei der Auswahl einer CRM-Lösung sollte man großes Augenmerk darauf legen, wie diese Geschäftsprozesse abgebildet werden können. Dies sollte:

- mit möglichst wenig Aufwand möglich sein
- funktionierende Abläufe und Gewohnheiten betriebsnah abbilden
- eine Integration und Vernetzung zu bestehenden Systemen ermöglichen

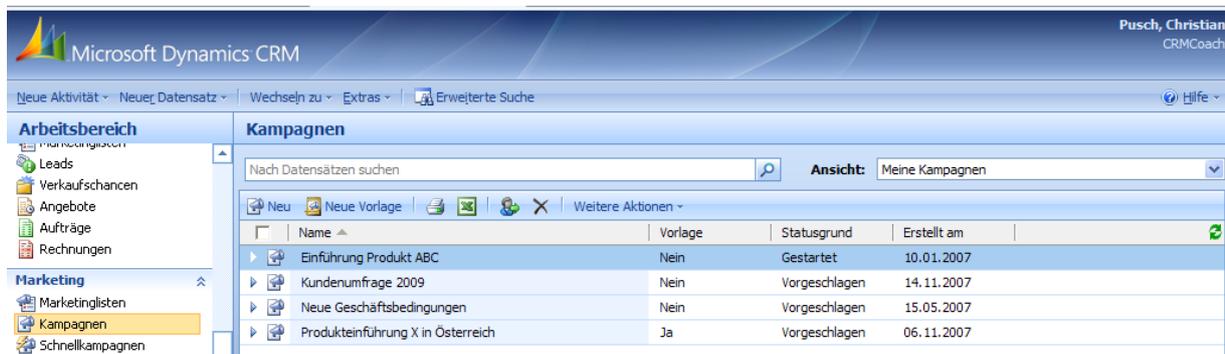
Es besteht keine Notwendigkeit das Rad neu zu erfinden. Nachfolgend ein Überblick über die wichtigsten Prozesse in der CRM Umgebung, die wesentlich zum Gesamterfolg beitragen.

### Interne Integration

Moderne CRM-Lösungen ermöglichen einen einfachen und effizienten Austausch von Informationen zwischen Marketing, Vertrieb und Service Modulen. Diese interne Integration wird auch als 360° Blick über den Kunden angepriesen. Sehr oft ist aber auch eine Integration mit ERP-Systemen und anderen unternehmensweiten Softwarelösungen notwendig, um den erwarteten CRM Erfolg sicherzustellen. Im Vorfeld einer CRM-Implementierung muss die Notwendigkeit der CRM Integration mit eben diesen Systemen bestimmt werden. Sie steht in direkter Beziehung zu den primären Abteilungs- oder individuellen Mitarbeiteraufgaben im CRM - nämlich Marketing, Vertrieb und Service.

### CRM - zur Steigerung der Marketing Effektivität

Viele Unternehmen sind mit der Tatsache konfrontiert, dass sie die Effektivität von Marketing Maßnahmen nicht zuverlässig messen können. Während Marketingabteilungen meist Bescheid darüber wissen, wie viele Interessenten sie quantitativ generieren, können sie meist nur sehr selten daraus ableiten, welcher Umsatz aus einer Marketingkampagne effektiv entstanden ist. Verantwortlich dafür ist im Regelfall die fehlende Information über die abgewickelten Aufträge im CRM System. Die wirklich genaue Aufzeichnung darüber erfolgt typischerweise im ERP-System. Ohne Integration dieser lässt sich die Effektivität von Marketing Kampagnen nur schwer messen.



The screenshot shows the Microsoft Dynamics CRM interface. The left sidebar contains navigation options like 'Leads', 'Verkaufschancen', 'Angebote', 'Aufträge', 'Rechnungen', 'Marketing', 'Marketinglisten', 'Kampagnen', and 'Schnellkampagnen'. The main area displays a table of campaigns with columns for Name, Vorlage, Statusgrund, and Erstellt am.

Name	Vorlage	Statusgrund	Erstellt am
Einführung Produkt ABC	Nein	Gestartet	10.01.2007
Kundenumfrage 2009	Nein	Vorgeschlagen	14.11.2007
Neue Geschäftsbedingungen	Nein	Vorgeschlagen	15.05.2007
Produkteinführung X in Österreich	Ja	Vorgeschlagen	06.11.2007

Erschwerend kommt noch hinzu, dass die Zuordnung von Leads und Verkaufschancen zu einzelnen Marketingkampagnen nicht immer einfach ist, wenn kein CRM im Einsatz ist. Die steigende Wichtigkeit von „Social Media“ und 1:1 Marketing benötigt die Integration von Aufträgen im CRM. Nur so kann die Effektivität zuverlässig gemessen werden.

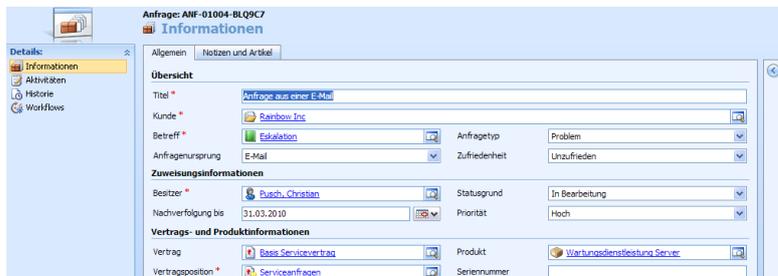
### Mehr Kunden und Marktanteile durch Verbesserung des Verkaufschancen-Managements

Die Effektivität des Vertriebs ist entscheidend für den Gesamterfolg des Unternehmens. Profunde Studien belegen, dass funktionierende CRM-Lösungen die Konvertierungsrate von Interessenten zu Kunden von 100:1 auf 5:1 steigern können. Vertriebszyklen können bis zu einem Drittel reduziert werden. Zusätzlich verringert sich die Einarbeitungszeit für neue Vertriebsmitarbeiter auf die Hälfte, bis sie wirklich produktiv werden.

Um diese Verbesserungen auch in Ihrem Unternehmen zu erreichen, brauchen Sie eine Möglichkeit zur Automatisierung von Vertriebsprozessen. Diese Vertriebsprozesse dürfen nicht nur mit Marketing- und Service Modulen integriert sein, sondern brauchen eine Schnittstelle zu ERP-, Dokumentenmanagement- und anderen Inhouse-Systemen. Vertriebsmitarbeiter interagieren mit Kunden, dem Management und externen Abteilungen. Es ist gerade dieser ganzheitlich Ansatz innerhalb von CRM und die Integration mit anderen unternehmensweiten Applikationen, die für einen Gesamterfolg von immenser Wichtigkeit sind. CRM als einzelne Insel zu betreiben ist einfach nicht genug.

### Kunden Service-Management für erhöhte Kundentreue

Eine der wichtigsten Kriterien für effektives Service-Management sind die Behandlung von Serviceanfragen, Störungsmeldungen und Automatisierung mittels Workflows. Bedauerlicherweise verlieren Unternehmen zwischen 15 und 45% ihrer Kunden durch fehlende oder nicht ausreichende Serviceleistungen. Mit effektiven CRM Lösungen kann die Kundentreue bis zu 50% gesteigert werden, wie profunde Studien beweisen.



Nur die umfangreiche Integration des Service Moduls im CRM mit externen Systemen wie z.B. Vertragswesen, Projektinformationen, Bestellwesen oder Serviceberichte des Außendienstes führen bei serviceorientierten Unternehmen zum nachhaltigen Erfolg beim Kunden. Andernfalls fallen wertvolle Kundeninformationen durch den Rost und CRM Prozesse kommen ins Stocken, während der Kunde auf seine Lösung wartet. Der Zugriff auf all diese Information in einheitlicher und übersichtlicher Form wird zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Dies wiederum kann dazu führen, dass der Kunden nicht nur zufrieden ist, sondern sich zu einem „Fan“ entwickelt. Was gibt es Schöneres als die immer wiederkehrende Empfehlung eines treuen Kunden?

### Der Weg zu mehr Erfolg

Viele der marktführenden CRM-Lösungen bieten eine einfache und funktionierende Integration zu E-Mail Systemen, Datenbanken oder Microsoft Office Anwendungen. Wenn es aber um die Vernetzung mit anderen im Unternehmen eingesetzter Applikationen geht, bedarf es im Vorfeld einer genauen Analyse. Auf strategischer Ebene muss festgelegt werden, welche Informationen wie mit dem CRM zu vernetzen sind. Dazu gibt es eine Reihe von verschiedenen Möglichkeiten, beginnend bei einfachen Importfunktionen über di-direktionale Schnittstellen bis hin zu vollautomatisierten Synchronisierungen. Aus technischer Sicht muss bestimmt werden, welche Methoden zu Anwendung kommen sollen. Viele CRM Applikationen bieten sogenannte Software Development Kits (SDKs) an, um dies einfach und auch kostengünstige zu realisieren. Sehr oft sind am Markt sogenannte Add-ons für diese Aufgaben verfügbar. Das Wichtigste ist aber, sich bereits vor der Einführung von CRM mit dem Thema Integration ausgiebig zu beschäftigen, um zu einem späteren Zeitpunkt nicht böse Überraschungen zu erleben. Der Weg zum Erfolg führt über strategische Planung!

### **Conclusio:**

CRM als isolierte Insel zu betreiben ist nicht genug. Um konkurrenzfähig und effektiv zu sein, müssen Geschäftsprozesse über die gesamte Wertschöpfungskette im CRM abgebildet werden. Dazu gehört auch die Integration und Vernetzung mit anderen Applikationen aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service. Die Lösung dafür liegt in der strategischen Planung einer integrierten Architektur mit automatisierten Prozessen und Workflows. Integration und Vernetzung hilft nicht nur eine besseres Kundenverständnis aufzubauen, sondern trägt wesentlich dazu bei, den Kundendienst zu verbessern, den Wert des individuellen Kunden zu steigern und last but not least einen Wechsel zur Konkurrenz zu verhindern. Bei der Definition einer erfolgreichen CRM Strategie sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

- Im Vorfeld der CRM Implementierung muss die Notwendigkeit der Integration und Vernetzung mit anderen im Unternehmen eingesetzten Software Lösungen (z.B. ERP System, Dokumentenmanagement, Vertragswesen oder anderen Datenbanken) klar definiert werden.**
- Die steigende Wichtigkeit von „Social Media“ und 1:1 Marketing benötigt die Integration von Aufträgen im CRM. Nur so kann die Effektivität von Marketing Kampagnen gemessen werden.**
- Die Abbildung und Automatisierung von bestehenden Vertriebsprozessen muss möglich sein. Die notwendigen Informationen aus anderen Systemen müssen auf Knopfdruck zur Verfügung stehen.**
- Bei fehlenden Informationen im Service Bereich kommen Prozesse ins Stocken, während der Kunde auf seine Lösung wartet. Nur umfangreiche Integration von externen Systemen (z.B. Vertragswesen, Projektinformationen, Bestellwesen) führen bei serviceorientierten Unternehmen zum nachhaltigen Erfolg.**
- Für die Integration und Vernetzung externen Applikationen im CRM gibt es verschiedene Lösungsansätze, die gut geplant gehören, um zu einem späteren Zeitpunkt keine bösen Überraschungen zu erleben.**

### Der CRMCoach kann Ihnen behilflich sein!

Wenn auch Sie wissen wollen, wie Sie Ihre eigenen Geschäftsprozesse im CRM am besten abbilden, kontaktieren Sie doch einfach den [CRMCoach Christian Pusch](mailto:Christian.Pusch@crmcoach.at).

## Mehrfachauswahl in Picklisten - einige Optionen

Während der Anpassung einer Microsoft Dynamics CRM Lösung kommt sehr oft die Frage, wie Mehrfachauswahl-Picklisten umgesetzt werden können? Mit Mehrfachauswahl-Picklisten sind Felder in einem Formular gemeint, bei dem mehr als nur eine Option in der Auswahlbox selektiert werden können. Nun erfahrene CRM Administratoren wissen, dass dieses Feature in Version 4.0 nicht verfügbar ist. Sie wissen aber auch, dass es meist Workarounds gibt. So gibt es auch in diesem Falle einige Optionen. Zwei dieser Optionen möchte ich in diesem Artikel näher beschreiben.

Szenario: Es sollen ein oder mehrere Hobbies für verschiedene Kontakte erfasst werden. Ähnliche Szenarien könnten die Abbildung von Produkten oder Produktkategorien bei Firmen, Verkaufschancen oder Serviceanfragen sein.

### Option 1: Benutzerdefinierte Attribute für jedes Hobby

Erstellen Sie im ersten Schritt ein benutzerdefiniertes Attribut für jede Art von Hobby: z. B. Golf, Fußball, Tennis. Wählen Sie bei den Attributeigenschaften bei Typ die Option „bit“. Sie erreichen die entsprechenden Maske über folgenden Pfad: Einstellungen → Anpassung → Entitäten anpassen → Kontakt → Attribute → Neu.



Abb. 1: Erstellen eines Attributes

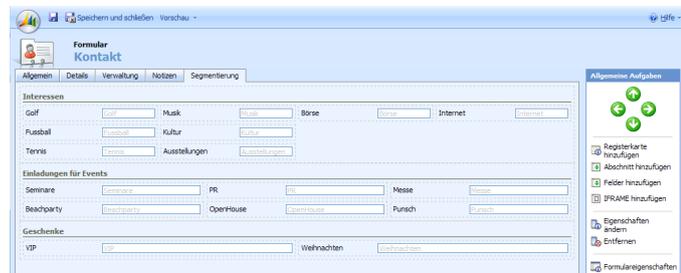


Abb. 2: Erstellen einer Sektion innerhalb des Formulars

Im nächsten Schritt öffnen wir das Kontakt Formular und erstellen einen neuen Abschnitt für die Hobbies und fügen alle neuen Felder diesem Abschnitt hinzu. Der Pfad: Einstellungen → Anpassung → Entitäten anpassen → Kontakt → Formulare und Ansichten → Formular → Abschnitt hinzufügen bzw. Felder hinzufügen. An dieser Stelle können Sie auch die Formatierung steuern, wie die „bit“ Felder im Formular dargestellt werden sollen. Dabei selektieren Sie ein Feld im Formular → Eigenschaften ändern → Raster Formatierung.

**Vorteile der Option 1:** Diese Option erlaubt dem Benutzer schnell und übersichtlich die bekannten Hobbies eines Kontaktes einzutragen. Es ist auch sehr einfach diese Änderungen im Formular durchzuführen. Und last but not least können schnell und einfach Suchen oder Berichte über diese Attribute abgesetzt werden.

**Nachteile der Option 1:** Haben Sie sehr viele Ausprägungen und damit Felder, so können diese sehr viel Platz innerhalb des Formulars in Anspruch nehmen und die Navigation für den Benutzer unübersichtlich werden. Sie sollten auch berücksichtigen, dass bei einer Aufnahme zusätzlicher Felder der Administrator immer in Aktion treten und die Anpassungen durchführen muss.

### Erweiterungsmöglichkeiten für die Option 1

In vielen meiner Projekte wird immer wieder der Wunsch geäußert, dass alle Hobbies in einem Feld zur Verfügung stehen sollen, denn dies verbessert nicht nur die Übersicht, sondern auch die Auswertbarkeit in Suchen, Seriendruckern und Berichten. Dies lässt sich unter anderem über ein **OnSave Skript** realisieren.

Zuerst erstellen wir ein neues Feld (z.B. Hobbies) in der Kontakt Entität, das alle gewählten Hobbies darstellen soll und fügen dieses Feld in das Kontakt Formular ein. Zum Formularereignis (onSave) fügen Sie folgendes Skript hinzu:

1. Klicken Sie im Formulareditor auf **Formulareigenschaften**.
2. Es erscheint das Dialogfeld **Formulareigenschaften**. Selektieren Sie in der Ereignisliste **OnSave** und **Bearbeiten**.
3. Geben Sie das benutzerdefinierte Skript im Dialogfeld **Detaileigenschaften von Ereignis** (siehe nachfolgende Abbildung) ein, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Ereignis ist aktiviert** und klicken Sie dann auf **OK**.
4. Optional können Sie in der Registerkarte **Abhängigkeiten** die in Ihrem Skript verwendeten Felder angeben. Dadurch verhindern Sie, dass andere Benutzer versehentlich Felder aus dem Formular entfernen, die von Ihrem Skript verwendet werden.
5. Testen Sie mithilfe der **Vorschauoptionen** die Funktion des Formularskripts und **veröffentlichen** Sie anschließend die gemachten Änderungen.

```
// Skript zum Befüllen eines Feldes abhängig von Eintragungen in anderen Feldern
var Hobbies = "";
if (crmForm.all.new_golf.DataValue == true) {Hobbies = Hobbies + "Golf, " };
if (crmForm.all.new_fussball.DataValue == true) {Hobbies = Hobbies + "Fussball, " };
if (crmForm.all.new_tennis.DataValue == true) {Hobbies = Hobbies + "Tennis, " };
if (crmForm.all.new_musik.DataValue == true) {Hobbies = Hobbies + "Musik, " };
// ... etc. ähnliche if Abfragen für weitere Felder hier aufnehmen
crmForm.all.new_hobbies.DataValue=Hobbies;
```

Abb. 3: Textkörper für OnSave Skript

## Option 2: Benutzerdefinierte Entität für die Hobbies

Erstellen Sie eine benutzerdefinierte Entität „Hobbies“ und erstellen Sie eine Beziehung zum Kontakt. Der Pfad: Einstellungen → Anpassung → Entitäten anpassen → Neu. Das Formular kann sehr einfach gehalten werden. Nehmen Sie nur den Namen des Hobbies und sonstige eventuell benötigte Felder auf. Im beschriebenen Beispiel wurde das primäre Attribut von „Name“ auf „Hobby Name“ geändert. Vergessen Sie nicht, alle Änderungen zu speichern.

Im nächsten Schritt erstellen Sie eine N:N Verbindung der neuen Entität zum Kontakt. Speichern Sie abschließend die Änderungen in der benutzerdefinierten Entität und veröffentlichen Sie diese.

Abb. 4: Erstellen einer benutzerdefinierten Entität  
Abb. 5: Erstellen der N:N Verbindung

Vergessen Sie nicht die Sicherheitsrollen anzupassen. Standardmäßig sind für neu erstellte benutzerdefinierte Entitäten keine Zugriffsrechte gesetzt. In unserem Beispiel möchten wir aber jedem Benutzer das Recht geben, neue Hobbies zu einem Kontakt hinzuzufügen, allerdings dürfen keine neuen Hobbies erstellt werden. Der Pfad: Einstellungen → Verwaltung → Sicherheitsrollen → Benutzerdefinierte Entitäten.

Entität	Erstellen	Lesen	Schreiben	Löschen	Anfügen	Anfügen an	Zuweisen	Freigeben
Firma (Produkt)	○	○	○	○	○	○		
Private Notiz	○	○	○	○	○	○	○	○
Limit	○	○	○	○	○	○		
Hobby	○	●	○	○	●	●		
Ziel	○	○	○	○	○	○	○	○

Abb 6: Anpassen der Sicherheitsrolle

Im nächsten Schritt erstellen wir einige Kategorien für Hobbies.

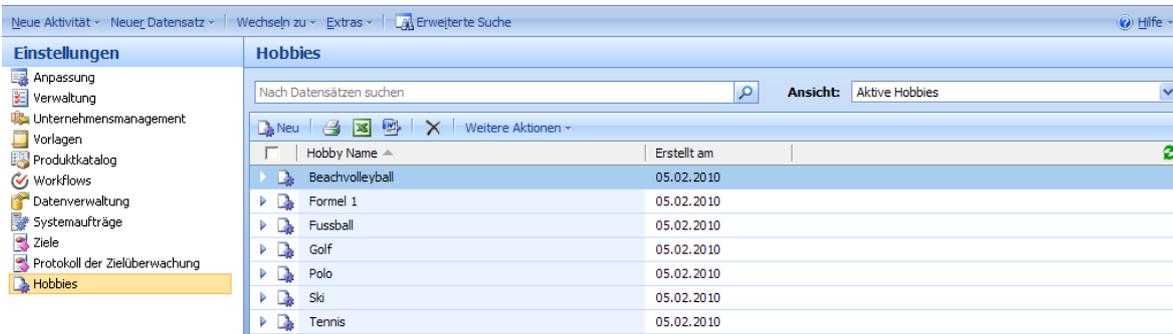
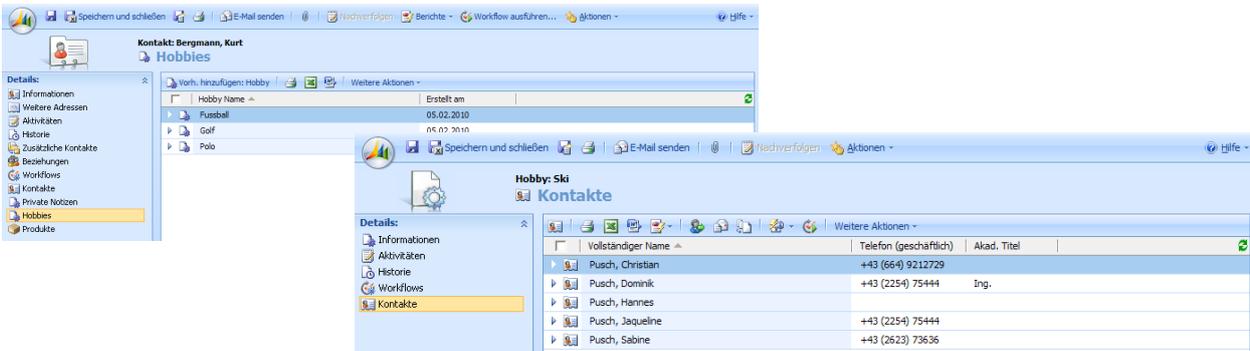


Abb. 7: Anlegen von Hobbies

Benutzer können nun diese Hobbies einzelnen Kontakten zuordnen. Alternativ können auch mehrere Benutzer zu einem Hobby hinzugefügt werden.



In einem optionalen Schritt können Sie die Informationen der Entität Hobby auch in einem IFrame innerhalb des Kontakt Formulars anzeigen lassen. Dadurch ersparen Sie sich einige Mausklicks.

**Vorteile der Option 2:** Beim Hinzufügen von neuen Kategorien für Hobbies besteht größte Flexibilität. Sie können die Erstellen Rechte sogar bis auf Benutzerebene freigeben. Für den Benutzer entsteht eine bessere Übersicht, wenn es viele verschiedene Einträge gibt. Das Suchen nach Daten ist unkompliziert.

**Nachteile der Option 2:** Haben Sie das Hinzufügen von benutzerdefinierter Entität noch nie gemacht, so kann der Prozess ein wenig länger dauern, sind doch einige Schritte zu erledigen. Sie müssen auch beim Ändern der Datensätze in der benutzerdefinierten Entität vorsichtig sein, denn gewisse Änderungen können sich auch den gesamten Datenbestand auswirken.

**Conclusio:** Haben Sie viele verschiedene Ausprägungen in der Mehrfach-Auswahl Pickliste, sind Sie am besten beraten eine eigene benutzerdefinierte Entität anzulegen und eine Verbindung zu einer anderen Entität bereitzustellen. Wenn jedoch einfache Konfiguration und einfache Handhabung an oberster Stelle stehen, werden Sie mit dem Bereitstellen von einzelnen „bit“ Feldern das Auslangen finden.

Viel Spaß beim Ausprobieren.

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