

Special Innovation

Jede Menge Potenzial im Mittelstand

25 Prozent der Klein- und Mittelunternehmen setzen sich bereits mit CRM auseinander.

Ernst Brandstetter

Wenn es um modernes Customer Relationship Management (CRM) geht, denken Unternehmer häufig an hohe Investitionen, denen kein greifbarer Return gegenübersteht. „CRM ist nicht immer nur eine Frage der Kosten“, entgegnet Wolfgang Schuckert, Managing Director bei SAP Österreich. Schuckert sieht gerade in Österreichs mittelständisch geprägter Wirtschaft ein enormes Potenzial für CRM. Zurzeit setzen sich rund 25 Prozent der Klein- und Mittelunternehmen mit derartigen Systemen auseinander.

Bei CRM geht es prinzipiell darum, kundenorientierte Geschäftsprozesse durchgängig abzubilden. Die Systeme müssen zudem das Kundenmanagement von Anfang bis Ende unterstützen können. Durch die Koordination aller kundenbezogenen Aktivitäten, wie zum Beispiel Auftragsabwicklung, Versand, Rechnungslegung und Zahlungseingang, wird dann eine nahtlose Abwicklung sämtlicher Aufgaben über Abteilungsgrenzen hinweg ermöglicht.

Know-how sichern

Weiters müssen alle relevanten Kundendaten des Unternehmens als Voraussetzung



Bei CRM geht es prinzipiell darum, kundenorientierte Geschäftsprozesse durchgängig abzubilden und das Know-how des Unternehmens zu sichern. Fotos: Bilderbox.com

für schnelle und erfolgreiche Entscheidungsprozesse an einer zentralen Stelle abrufbar sein. Schuckert: „Wichtigste Frage ist dabei die Erhaltung des Know-how, auch bei höherer Mobilität des Personals.“ Auch wenn Mitarbeiter das Unternehmen verlassen haben, muss beispielsweise nachvollziehbar

sein, welche Ansprechpartner bei einem Kunden wichtig sind, wie dort die Entscheidungsprozesse laufen und welche Anforderungen an den Lieferanten gestellt werden. Wer das mit Hilfe eines CRM-Systems professionell steuern kann, erreicht eine neue Qualität des Managements der Kundenbeziehungen.

Dazu gehört insbesondere, Kunden nicht zu verlieren, das ganze Portfolio eines Kunden auszuschöpfen, neue Kunden und Märkte zu erschließen und die Auswirkungen der Personalfuktuation zu begrenzen. Schlusspunkt ist dann die Effizienzkontrolle der Vertriebskanäle. Schuckert: „CRM hat viele

Soft Facts, die bei der Gestaltung der Kundenbeziehungen oft nicht ausreichend beachtet werden.

Vertriebsmanagement

Ein wesentlicher Teil jeder CRM-Lösung ist das Vertriebsmanagement. Hier liegt enormes Potenzial verborgen, das ohne entsprechendes CRM-System nicht erschlossen werden kann. Schuckert: „Wir haben bei Projekten immer wieder festgestellt, dass besonders in diesem Bereich Handlungsbedarf bei den Unternehmen besteht. Es kommt immer noch vor, dass es keine einheitliche Kundendatenbasis gibt und Informationen über Kunden, was sie für Produkte bestellen – und so weiter – in unterschiedlichen Systemen stecken oder gar nicht richtig durch EDV erfasst sind.“

Diese gemeinsame Datenbasis zu schaffen ist der erste Schritt. In weiterer Folge geht es sehr oft darum, dem Außendienst diese Daten auch mitzugeben, etwa auf einem Laptop. Aufgrund der Erfahrungen aus vielen Projekten wurde My SAP CRM speziell für Vertrieb und Analyse voreingestellt. Die Idee aus Österreich hat auch dem Konzern gefallen, und mittlerweile wurde daraus ein global verfügbares Package namens SAP Sales Express.

www.sap.com/austria

Georg Komornyik: „Kennen Sie einen Buchhalter, der nur jede zweite Rechnung verbucht? Kennen Sie einen Vertriebsmitarbeiter, der nur jeden zweiten Kundenbesuch im System erfasst? Genau das macht die Schwierigkeit von CRM-Projekten aus“, erklärt der CEO von IDS Scheer Österreich.

Wegweiser zur Kundenbindung

economy: Warum sind Customer Relationship Management (CRM)-Projekte derzeit so wichtig?

Georg Komornyik: CRM-Projekte haben heute einen bedeutenden Stellenwert für alle Unternehmen. Kundenbindungsprozesse und ein Kundenservice, der durch IT-Systeme unterstützt wird, sind zentrale Notwendigkeit, um in den vorhandenen Käufermärkten einen Vorsprung gegenüber den Konkurrenten zu haben. Trotz Anstrengungen der

Unternehmen scheitern CRM-Projekte oft bereits sehr früh.

Was ist das zentrale Problem dabei?

Im Endeffekt scheitern viele Projekte einfach daran, dass es nicht gelingt, die Mitarbeiter zu einer tatsächlichen Erfassung der Daten im System zu motivieren. Das ist für den Erfolg eines CRM-Projektes ähnlich fatal wie für ein Unternehmen, bei dem die Buchhalter nur jede zweite Rechnung verbuchen.

Wie kommt man dann zum optimalen CRM?

Vornehmlich ist es wichtig, die Vorteile und den persönlichen Nutzen von CRM-Lösungen für den einzelnen Mitarbeiter darzustellen. Jene, die das CRM Tool anwenden, müssen „ins Boot geholt“ werden. So sollte das Vertriebs- beziehungsweise Verkaufsteam bereits möglichst früh in das Projekt miteinbezogen werden. Sie brin-

Steckbrief



Georg Komornyik ist CEO von IDS Scheer Österreich.

Foto: IDS Scheer

gen wichtigen Input und lernen dabei auch wesentliche Kausalitäten des internen Workflows kennen.

Gibt es eine grundlegende Strategie für CRM?

Jedes Unternehmen ist anders. Man muss nach der Analyse für alle Geschäftsfelder CRM-Ziele und Soll-Prozesse definieren. Zentrales Entscheidungskrite-

Wie wird der Prozess gesteuert?

Keine Analyse kommt ohne Kennzahlensystem aus. Unser Aris CRM Scout ist ein Wegweiser für die prozessorientierte Durchführung eines CRM-Projektes. Dabei wird auch ein System entwickelt, welches für das Unternehmen alle relevanten Informationen abbildet. Dieses System besteht aus dynamischen Kennzahlen (etwa Kundenwert oder Kundenbindungsrate) der Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse. Es kann zum Bei-

spiel den Vertriebsmitarbeitern helfen, sich auf die wichtigen Kunden zu konzentrieren.

www.ids-scheer.at

Info

● **IDS Scheer.** Das Software- und Beratungshaus IDS Scheer entwickelt Lösungen für Geschäftsprozessmanagement in Unternehmen und Behörden. Mit der Aris Plattform für Process Excellence bietet IDS Scheer ein integriertes und vollständiges Werkzeug-Portfolio für Strategie, Design, Implementierung und Controlling von Geschäftsprozessen. IDS Scheer wurde 1984 von August-Wilhelm Scheer gegründet und betreut derzeit zirka 6.000 Kunden in über 70 Ländern mit eigenen Niederlassungen oder Partnern. Die IDS Scheer Gruppe erwirtschaftete 2005 nach vorläufigen Berechnungen einen Umsatz von etwa 318 Mio. Euro.

Das Special Innovation entsteht mit finanzieller Unterstützung von ECAustria. Die inhaltliche Verantwortung liegt bei economy.

Redaktion:
Ernst Brandstetter