



MEHR UMSATZ UND EFFIZIENTE GESCHÄFTSPROZESSE IM INTERNET

Das Plus an Wissen für Geschäftsführer und Abteilungsleiter

commerce®

MAGAZIN

07/2007 Oktober/November 2007 D 9,50 € CH 17,75 sFr A 10,00 € L/B 10,00 € NL 10,00 €

Susan Pache,
Geschäftsführerin bei evosoft,
einem Unternehmen,
das sich auf CRM- und
BI-Lösungen spezialisiert hat,
ist überzeugt, dass sich
der Markt der CRM-Anbieter
noch weiter konsolidieren
wird. Warum das so ist und
was für Folgen das für
den Mittelstand hat, erzählt
sie im Titelinterview.

Special CRM

Leichte Hand im Kundenkontakt

Webanalyse Das e-commerce magazin testet im Selbstversuch, ab S. 24

Datenmanagement Die diffizile Kultur des Wissensaustausches, ab S. 42

Online-Recht Rechtssicher verkaufen im Internet, ab S. 58



NUR ERFAHRUNG MACHT SOUVERÄN

DAS BERATUNGSHAUS EVOSOFT IST AUF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UND BUSINESS-INTELLIGENCE-LÖSUNGEN SPEZIALISIERT UND ÜBERZEUGT, DASS SICH DER MARKT WEITER KONSOLIDIEREN WIRD. GESCHÄFTSFÜHRERIN SUSAN PACHE ERKLÄRT WARUM.

VON DUNJA KOELWEL

ECM: CRM war um die Jahrtausendwende ein großes Thema, dann wurde es etwas stiller. Seit ein paar Monaten aber spricht man wieder landauf landab von CRM. Woran liegt Ihrer Meinung nach diese Renaissance?

Susan Pache: Die Wichtigkeit des Themas CRM für ein erfolgreiches Unternehmen ist schon sehr lange bekannt. Die erste große CRM-Einführungswelle zwischen 1998 und 2000 fußte auf den bis dahin eingehend gemachten Erfahrungen im Rahmen von ERP-Projekten. Die Vorgehensweise war geprägt von Sachlichkeit, technischer Orientierung und geringer Einbeziehung der am CRM-Prozess beteiligten Mitarbeiter.

Ohne CRM kann es kein erfolgreiches Unternehmen geben, ist Susan Pache überzeugt. Denn CRM schafft Wettbewerbsvorteile.

Schmerzlich musste erkannt werden, dass eine bewährte Vorgehensweise in ERP-Projekten nicht erfolversprechend auf die deutlich emotionaler gelagerten CRM-Projekte übertragbar ist. Die schlussendlich nicht vorhandene User-Akzeptanz im Unternehmen führte dazu, dass es um das Thema CRM schnell wieder ruhig wurde. Dieser Misserfolg hat nicht darüber hinweggetäuscht, dass zum Beispiel die Erfolge durch das in Deutschland bestehende hervorragende Ingenieurwesen nur durch eine gezielte Strukturierung der Bereiche Vertrieb, Marketing und Service weiter ausgebaut werden können. Es wurde er-

kannt, dass bei steigendem internationalen Wettbewerb und globaler Ausdehnung der Märkte durch Schaffung eines transparenten CRM-Prozesses markante Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.

ECM: In welchen Branchen ist Ihres Wissens der Bedarf an CRM besonders groß und weswegen?

Susan Pache: Grundsätzlich ist der Bedarf in allen Branchen mit einer großen Kundenbasis vorhanden. Deutlich erhöht wird der Bedarf zusätzlich, je mehr Mitarbeiter in den CRM-Prozess involviert sind und somit die Notwendigkeit einer Transparenz der CRM-Abläufe an Bedeutung gewinnt. Dies trifft zum Beispiel auf die Branchen Industrie, Finance, High-Tech und Pharma zu.

ECM: CRM soll die Beziehung zu Kunden verbessern. Doch manchmal hat man den Eindruck, dass CRM-Anbieter ihre Hausaufgaben nicht gemacht haben. Ihre Kunden sind unzufrieden. Was sollten CRM-Anbieter besser berücksichtigen?

Susan Pache: CRM-Anbieter müssen sich des Hauptpotenzials eines Scheiterns von CRM-Projekten bewusst sein und damit dem eingangs erwähnten deutlichen Unterschied zu ERP-Projekten. Im Rahmen eines CRM-Projekts muss Raum geschaffen werden für das Sicherstellen eines wesentlichen Faktors für ein erfolgreiches CRM-Projekt: Die Identifikation aller im CRM-Prozess beteiligten Mitarbeiter mit ihrer darin gesetzten persönlichen Rolle.

ECM: Und umgekehrt: Auf was sollten Kunden bei der Auswahl eines CRM-Anbieters achten?

Susan Pache: Der CRM-Anbieter sollte eine deutliche Fokussierung auf den sehr wenig standardisierbaren Geschäftsprozess CRM vorweisen können. Denn nur eine langjährige, gezielte Projekterfahrung mit klarem Fokus auf das Thema CRM garantiert eine erfolgreiche Unterstützung durch den CRM-Anbieter bei der CRM-Einführung. In Auswahlgesprächen sollte deutlich erkennbar sein, dass der CRM-Anbieter die unternehmensspezifischen Anforderungen an eine erfolgreiche CRM-Strategie in den Vordergrund stellt. Skeptisch sollte der Kunde werden, wenn der Schwerpunkt der Gespräche auf den technischen Standards liegt.

ECM: Welche Fragen sollte sich ein Unternehmen vor der Einführung einer CRM-Lösung stellen?

Susan Pache: Vor Einführung einer CRM-Lösung sollten im Wesentlichen folgende Fragen beantwortet werden:

- Was sind die Hauptziele, die mit der Einführung einer CRM-Lösung verfolgt werden?
- Welches Mitglied der Geschäftsführung zeichnet für den CRM-Prozess verantwortlich?
- Steht die Geschäftsführung geschlossen hinter dem Vorhaben einer CRM-Einführung?
- Ist die Geschäftsführung bereit, die Mitarbeiter des Unternehmens von der CRM-Strategie zu begeistern?

■ Welche Ressourcen stehen für eine CRM-Einführung zur Verfügung (Projektmitarbeiter, Zeit und Budgetrahmen)?

ECM: Woran können CRM-Projekte scheitern?

Susan Pache: Rein technisch betrachtet ist es in relativ kurzer Zeit möglich, eine CRM-Software in die IT-Landschaft des Unternehmens zu implementieren. Den zeitlich wesentlich intensiveren Part stellt die „Implementierung des CRM-Gedankens“ bei den Mitarbeitern dar. Das Mitnehmen und Einbeziehen der Menschen im Rahmen einer CRM-Einführung ist das zentrale Erfolgsrezept, dem eine sehr hohe Aufmerksamkeit gebührt. Wird für diesen wesentlichen Erfolgsfaktor nicht genügend Raum geschaffen, wird das CRM-Projekt schließlich an der Ablehnung der Mitarbeiter im Geschäftsalltag scheitern.

ECM: Glauben Sie, dass sich der CRM-Anbieter-Markt weiter konsolidieren wird? Wer wird überleben? Der kleine spezialisierte Anbieter oder der Alleskönner?

Susan Pache: Um eine weiterhin steigende CRM-Projektqualität zu gewährleisten, wird sich der CRM-Anbieter-Markt weiter konsolidieren. CRM kann nicht „nebenbei“ erfolgreich angeboten werden, wie es heute leider häufig praktiziert wird. Wie bereits erwähnt, ist ein tiefgreifender CRM-Erfahrungsschatz und damit eine Spezialisierung eine wesentliche Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche CRM-Einführung. Das bedeutet, dass der kleine spezialisierte Anbieter überleben wird oder aber der „Alleskönner“ eine Größe haben muss, die eine auf CRM spezialisierte Einheit erlaubt.

ECM: Wohin wird Ihrer Auffassung nach der Trend bei CRM-Lösungen gehen? Man hat ja den Eindruck, dass kein Mehr an Features derzeit möglich ist. Oder doch?

Susan Pache: Bei einigen auf dem Markt angebotenen Standard-CRM-Systemen kann man sich tatsächlich kaum noch ein mehr an Features vorstellen. Der technische Reifegrad von einigen CRM-Lösungen ist bereits sehr hoch, was die Basis für eine optimale Unterstützung der unternehmensspezifischen CRM-Prozesse grundsätzlich ermöglicht.

Jedoch ist jedes CRM-System am Ende des Tages nur so gut wie die Motivation der Menschen, die es nutzen.

Diese Erkenntnis ist bei einigen CRM-Softwareherstellern angekommen mit dem Ergebnis, dass die Weiterentwicklung und damit der Trend der CRM-Lösungen abzielt auf beispielsweise rollenspezifische Anpassungsmöglichkeiten, Optimierung der Benutzeroberflächen und weitere Möglichkeiten eines schnell und einfach zu handhabenden weltweiten Einsatzes der Software über den On-Demand-Ansatz. ■

➤ **Kennziffer: ECM13323**

