

CRM

Die Chance für mittlere Unternehmen

Im Kampf um die besten Kunden setzt sich Kundenorientierung auch in kleinen und mittelgroßen Unternehmen vermehrt durch.

SUSAN PACHE*

Die Kundenloyalität lässt mehr und mehr zu wünschen übrig. Gleichzeitig steigen die Kosten zur Gewinnung von Neukunden im Vergleich zur Erhaltung bzw. dem Ausbau der Stammkunden überproportional an. Diese Situation zeigt einen dringenden Handlungsbedarf an, um auch morgen im Wettbewerb um lukrative Kunden bestehen zu können. Ein grundsätzliches Umdenken vom produktorientierten Unternehmensansatz hin zu einem kundenzentrierten Denken und Handeln hat Einzug in die Unternehmen genommen. In vielen Konzernen hat dieser Prozess bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen. Hier haben vor allem Betriebe die Vorreiterrolle übernommen, die viele Kunden bedienen und an deren Kundengeschäftsprozessen viele Mitarbeiter beteiligt sind, zum Beispiel die Konsumgüterindustrie und die Telekommunikationsbranche. Weitere folgten schnell – und sicherten sich so Wettbewerbsvorteile in immer härter umkämpften Märkten.

*SUSAN PACHE, Geschäftsführende Gesellschafterin der curexus GmbH in Nürnberg.

Auch das mittelständische Unternehmen ist von den sich wandelnden Marktgesetzen im Rahmen eines sich stetig verschärfenden internationalen Wettbewerbs nicht ausgenommen. Hier gibt es keinen Unterschied, ob es sich um ein großes oder kleineres Unternehmen handelt. Der Druck zum Handeln ist bereits immens, sollen noch vorhandene Marktführerschaften effektiv verteidigt werden. Unternehmen quer durch alle

KUNDENKONTAKTE SYSTEMATISCH UND PROFESSIONELL GESTALTEN.

Branchen und Größenordnungen stehen der zwingenden Aufgabenstellung gegenüber, ihre Kundenkontakte systematisch und professionell auszugestalten. Die Chance, sich vom Wettbewerb durch ein gezieltes Kundenbindungsmanagement (CRM) mit dem Einsatz neuer Formen der Kundenkommunikation sowie durch effiziente Nutzung der vielfältigen Kundenkontakte zu differenzieren, wird für kleine und mittelständische Unternehmen überlebensnotwendig.

CRM ist auch im Mittelstand ein wesentliches Element zur Ausnutzung bestehender Geschäftspotenziale und ist so-

mit ein zentraler Bestandteil einer nachhaltigen und erfolgreichen Geschäftsstrategie. So können Erfolge zum Beispiel durch das im deutschsprachigen Raum existierende hervorragende Ingenieurwesen mit einer gezielten Strukturierung der Bereiche Vertrieb, Marketing und Service weiter ausgebaut werden – bei steigendem internationalen Wettbewerb und globaler Ausdehnung der Märkte eine notwendige Basis für die Schaffung markanter Wettbewerbsvorteile.

Typische Einsatzfelder sind in diesem Zusammenhang zum Beispiel die Neukundengewinnung durch effiziente Vertriebsunterstützung, eine gezielte Kundenansprache durch gezielte Kundensegmentierung oder die Erreichung einer soliden Kundentreue durch ein individuelles Beziehungsmanagement.

Das Wissen über die Kunden ist die Basis für eine kundenorientierte Weiterentwicklung der Produkte und somit ist es ein zentrales Element für die Kundenzufriedenheit und eine langfristige Kundenbindung.



Wenn auch keine Unterschiede im Bedarf von professionellem Kundenmanagement zwischen mittelständischen Unternehmen und Konzernen bestehen, so kann es doch notwendig sein, die Vorgehensweise zur Einführung eines CRM in die Unternehmung von der im Konzern üblichen zu differenzieren. Hier gilt es, die spezielle Situation in mittelständischen Unternehmen zu berücksichtigen, die tendenziell durch folgende Aspekte gekennzeichnet ist:

- Niedrige Kapitalbasis, aufgrund dessen Rückschläge in größeren Projekten unter Umständen auch existenzgefährdend sein können.
- Im Allgemeinen Tendenz zur Personalknappheit, die das ausschließliche Abstellen von Mitarbeitern für ein CRM-Projekt seltener zulässt.
- Generell meist weniger spezifisches Know-How im Projektmanagement vorhanden, besonders für das Management von CRM-Projekten.
- Geringere Arbeitsteiligkeit der Kundenbetreuung, das heißt jeder Mitarbei-

ter mit Kundenkontakt muss sich um alle kundenrelevanten Vorgänge kümmern und diesbezüglich umfassend kompetent sein (siehe CRM-Leitfaden KEGOM).

Kurz gesagt, ist der Mittelstand häufiger als der Großkonzern vor die Herausforderung gestellt, eine CRM-Einführung mit kleineren Zeit- und Kostenbud-

CRM LÄSST SICH AUCH MIT KLEINEN KOSTEN- UND ZEITBUDGETS BEWÄLTIGEN.

gets zu bewältigen. Da gilt es, taktisch clever vorzugehen und in kleinen Schritten zum Erfolg zu gelangen. Auf keinen Fall sollte am falschen Ende gespart und zum Beispiel bei der Systemauswahl auf eine „halbherzige“ CRM-Lösung gesetzt werden. Dies würde schlussendlich dazu führen, dass zukünftig umfassende Folgeinvestitionen getätigt werden müssen, da viele Systeme den Anforderungen weiterer Unternehmensentwicklungen nicht gewachsen sind. Sowohl namhafte CRM-Dienstleister als auch große CRM-

Software-Hersteller haben diese Mittelstandsspezifika erkannt und sinnvolle Initiativen ins Leben gerufen, um dem Mittelstand attraktive Einstiegspakete zu geringen Kosten und kurzen Einführungszeiten anzubieten und das bei sehr hoher Investitionssicherheit. Der Mittelstand braucht dem Großkonzern in Sachen „world-class“ Business Software um nichts nachzustehen. Ein Beispiel hierfür bietet das Mittelstandsprogramm Oracle Accelerate. Hier werden Unternehmen fündig, die einen schnellen CRM-Einstieg auf Basis einer branchenspezifisch vorkonfigurierten CRM-Lösung zu kleinem Budget suchen, ohne in Zukunft auf Weiterentwicklungspotenzial in jeglicher Hinsicht verzichten zu müssen. Das CRM-Beratungshaus curexus bietet gemeinsam mit Oracle als erster CRM-Accelerate-Partner in Deutschland ein CRM-Paket für die „Industrie“ an.

CRM on Demand ist mit einem überschaubaren Budget ein weiteres gutes und schnelles Einstiegsszenario für den Mittelstand, ohne auf Professionalität verzichten zu müssen. Hierbei ist es zu jedem Zeitpunkt möglich, auf eine „on Premise-Lösung“ im eigenen Haus umzusteigen oder auch ein Hybridmodell zu fahren.

Entscheidend für den Erfolg ist nicht die technische Basis einer CRM-Lösung, sondern klar definierte Anforderungen, die im Vorfeld zu klären sind:

- Wie lautet die CRM-Strategie, die als grundlegende Basis für eine erfolgreiche CRM-Einführung definiert sein muss?
- 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)?
- Sind die angestrebten CRM-Geschäftsprozesse durchgängig definiert?

Auf Basis einer soliden CRM-Strategie bieten beide Wege einen schnellen und einfachen Einstieg mit geringem Investitionsrisiko für den Mittelstand - mit Erfolgschancen in kurzer Zeit.

