



.02 CRM auf dem Weg ins Social Web?

Textgröße: - +

verfasst von: Michael Ghezze*

7|6|2011

Wie Sie mit CRM – auch im Social Web – erfolgreich sind und Fehler vermeiden.



CRM hat den Hypecycle schon lange abgeschlossen und ist seit vielen Jahren als Notwendigkeit in den Köpfen des Managements und als Tool in den dazugehörigen Unternehmen angekommen. Auch die Liste der Hersteller, die Lösungen für das Kundenbeziehungsmanagement anbieten, ist lange. Die Vorteile, die man sich von deren Einsatz erwartet, beginnen bei der Umsatzsteigerung durch zielgerichtetes Verkaufen und ziehen sich durch bis zur Kosteneinsparung und Effizienzsteigerung. Ideale Rahmenbedingungen für Anbieter und Nutzer möchte man meinen, und doch bringen nur wenige CRM-Projekte den erwarteten Effekt.

Christian Büll, Geschäftsführer in Österreich des Standardsoftwareherstellers Sage betrachtet die Situation dementsprechend nüchtern: "CRM richtig genutzt liefert einen ungeheuren Mehrwert für die gesamte Organisation. Wir sehen heute CRM in vielen Unternehmen als hochpreisige Adress-Datenbank zur Pflege von Kunden und Kontakten." Christian Öller, ISMO, ehemals Head of Business Development bei A1 Telekom formuliert drastischer: "CRM ist in vielen Unternehmen einfach gescheitert! Die Lösungen sind für den erzielten Effekt schlicht zu teuer, sowohl was Technologie- als auch Personal-Kosten betrifft."

Die Ursachen für dieses "Scheitern auf hohem Niveau" liegen oft schon in der Grundsteinlegung des Projekts. Da beschäftigt man sich intensiv mit der Softwarefunktionalität und schreibt dicke Pflichtenhefte, ohne vorher wirklich Klarheit darüber hergestellt zu haben welche Prozesse mit dem Tool unterstützt werden und was konkret erreicht werden soll. CRM-Systeme werden dann nach der Anzahl der Features ausgewählt. "Viele glauben noch immer, CRM sei lediglich ein Tool", stellt Rudolf König, Vertriebsvorstand der auf CRM-Beratung spezialisierten Sens IT Solutions fest. "Zu gut Deutsch bedeutet CRM schlicht das Management von Kundenbeziehungen, die Frage, die sich also Unternehmen bei der Planung eines solchen Projektes stellen müssen, lautet: Welche Anforderungen gibt es an Mitarbeiter und Prozesse um dieses zu verbessern?"

König empfiehlt seinen Kunden daher basierend auf den Unternehmenszielen eine CRM-Strategie zu entwickeln und sich dann erst mit der Toolauswahl zu befassen. "Dabei sollten alle betroffenen Mitarbeiter ins Boot geholt werden", sagt Norbert Künzl von Update, der zahlreiche erfolgreiche CRM-Projekte in der Finanzdienstleistungsbranche begleitet hat: "Entscheidend für eine hohe Akzeptanz der Mitarbeiter gegenüber der CRM-Lösung ist die Sicherstellung eines individuellen Nutzens für jeden CRM-User." Christian von Vietinghoff von Pepper schlägt in dieselbe Kerbe: "Ziel von CRM ist es, eine Strategie für den systematischen Aufbau von langfristigen und wertschöpfenden Kundenbeziehungen und deren Pflege aufzubauen. Dafür ist notwendig, dass die Mitarbeiter das Potenzial für das Unternehmen auch verstehen." Doch in der Praxis ist eine solche Strategie in den wenigsten Unternehmen vorhanden.

Richtig gemacht, kann CRM jedoch tatsächlich zu weniger Kosten und mehr Schlagkraft im Vertrieb beitragen. Eine konsequente Umsetzung bringt nämlich eine Standardisierung und Professionalisierung von Prozessen. Eine Chance, die in vielen Unternehmen vielleicht noch in den Serviceabteilungen (aus Kostengründen), aber nur selten für Vertrieb und Marketing genutzt wird. "Ein alter Prozess mit einer neuen Software ist wie alter Wein in neuen Schläuchen. Als Resultat mangelnder Strategie und schlechter Einbindung der Mitarbeiter", meint Michael Wilfing May, Geschäftsführer von 4relation Consulting, "sehen wir in der Praxis laufend Unternehmen, in denen das

CRM-System von den Mitarbeitern einfach nicht verwendet wird." Gerade Vertriebsmitarbeiter sind oft schwer zur zentralen Datenpflege zu motivieren. "Die mangelnde Datenqualität führt dazu, dass Organisationen nicht das gesamte CRM-Potenzial ausschöpfen, insbesondere in den Bereichen Neukundengewinnung, Cross- und Upselling, sowie in der Vermeidung von Churn", erklärt von Vietinghoff die schlechten Erfahrungen, die Unternehmen mit CRM oft verbinden.

360-GRAD-SICHT

Das hehre Ziel lautet eine 360-Grad-Sicht des Kunden zu ermöglichen, "dieser Anspruch ist nur einzulösen, wenn von Beginn an die Zielrichtung auf die Prozesse und nicht nur auf die Daten gerichtet ist", weiß Karl Schöller, Geschäftsführer der KSC CRM-Solutions. "Die Chance ist, bei der Einführung oder Neuausrichtung einer CRM-Lösung, die Prozesse von der Datenerfassung über Marketingkampagnen, Vertriebsmanagement bis hin zu Reporting und Analysen zu überprüfen und zu optimieren", so CRM-Profi Wilfing-May. Das kann aber nur erreicht werden, wenn die kundenrelevanten Prozesse über Abteilungsgrenzen hinweg durchleuchtet werden. Nur wenn alle Informationen, die vom Kunden im Unternehmen vorhanden sind, gemeinsam im CRM-System gemanagt werden, können diese auch gemeinsam genutzt werden.

Ein gutes Beispiel dazu ist der Bereich Online-Marketing wo Technologien wie Re-Targeting bzw. Re-Marketing eingesetzt werden, was laut Experten Harald J. Koch von weconomy internet commerce rasch zu gesteigerten Umsätzen führt. "Das realistische Abbilden des Zusammenspiels der Online Marketing Channels wird von über 95 Prozent der Unternehmen noch nicht eingesetzt, die Effektivität des Online-Marketings leidet sehr darunter." Dabei bietet gerade der Bereich Internet hervorragende Datengewinnungsmöglichkeit für ein CRM. "Gute Webanalyse-Systeme bieten meist mehr Interpretationsmöglichkeit für Ziel- und Kundengruppen, Märkte und Interessen als ausgefeilte CRM-Systeme."

SCHRITTE ZUM CRM-ERFOLG

Was müssen Sie also beachten, damit CRM in Ihrem Unternehmen nicht ein überteuertes Softwareprojekt sondern ein zentraler Erfolgsfaktor in Marketing, Vertrieb und Kundendienst ist?

Den Erfolg Ihres CRM-Projektes machen, wie so oft, die ersten Schritte aus:

- Leiten Sie auf Basis Ihrer Marketing- und Vertriebsziele die Ziele und strategische Stoßrichtung für den CRM Einsatz in Ihrem Unternehmen ab.
- Nutzen Sie die Gelegenheit um BEREICHSÜBERGREIFEND Prozesse zu standardisieren und zu optimieren. Durchleuchten Sie alle Bereiche, in denen Ihr Unternehmen Kundenkontakt hat.
- Achten Sie bei der Toolauswahl darauf, dass die Lösung Ihre Ziele und Strategie optimal unterstützt und lassen Sie sich nicht von der Anzahl der Features blenden.
- Kreieren Sie Mehrwert für JEDEN betroffenen Anwender, damit das Tool auch in der Praxis genutzt wird.
- Stellen Sie sicher, dass das System laufend an IHRE Marktanforderungen angepasst wird und dass die Mitarbeiter durch Schulung und Koordination fähig sind, alle Vorteile der Lösung zu nutzen.

Norbert Künzl schlägt überdies vor, die Branchenkompetenz Ihres Lösungspartners zu hinterfragen. So profitieren Sie vom Know-how des Anbieters und haben die Sicherheit, dass Ihr Gegenüber auch weiß, wovon es spricht, und was für Ihr Unternehmen passt.

Wenn Sie diese Erfolgsfaktoren frühzeitig berücksichtigen, können Sie auf eine Vielzahl an zukunftsweisenden Features zugreifen, die moderne CRM-Lösungen mitbringen und diese wirklich gewinnbringend für das Optimieren Ihrer Prozesse einsetzen. "Intuitive Bedienung, mobiler Zugriff über Smartphones, Integration von Social Media und pay-as-you-use-Lizenzmodelle", fasst Christian Büll die Fähigkeiten aktueller Software-Produkte zusammen. Sie bieten enorme Flexibilität, sowohl was die Einbindung von iPhone, iPad und anderer mobiler Endgeräte betrifft, von der Integration in die bestehende Infrastruktur als auch vom Abrechnungskonzept.

"Die Perspektive ist, dass in Zukunft das CRM-System die einzige Oberfläche ist, auf der sich die User bewegen – alle anderen System sind so hoch integriert, dass der User seine gewohnte Arbeitsumgebung nicht mehr verlassen muss", skizziert Michael Wilfing-May von 4relation das Einsatzszenario. Andreas Muther, Geschäftsführer SAP Österreich, führt aus: "Unter modernen webbasierten Portaloberflächen verweben intelligente Funktionen die Informationen aus bislang isolierten Kundenprozessen zu

einem durchgängigen abteilungsübergreifenden Informationsstrom, der via Internet standortunabhängig bereitgestellt wird. So können verschiedene Unternehmensbereiche wie Marketing oder Vertrieb diese Daten gut nützen und die Wettbewerbsfähigkeit noch weiter zu verbessern."

SOCIAL NETWORKS UND CRM

Während CRM-Systeme immer leistungsfähiger werden, hat sich ein neuer Kanal für die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden aufgetan – Social Networks wie Facebook, Twitter, XING, LinkedIn etc. halten auch in den Berufsalltag Einzug – und mit dem Anspruch des 360-Grad-Blicks auf den Kunden, befassen sich alle großen CRM-Anbieter und auch die CRM-Verantwortlichen in den Unternehmen intensiv mit der Integration des vielfältigen Kundenkontakts via Social Media in die internen Systeme. So sollen unter dem Schlagwort "Social CRM" die mannigfaltigen, unstrukturierten Meinungen über Marke, Produkte und Mitarbeiter des Unternehmens, die in unterschiedlichen Diskussionen und Netzwerken vorhanden sind, für Marketing und Vertrieb verwertbar gemacht werden und gleichzeitig der individuelle Verkaufsprozess durch zusätzliches Wissen über den Kunden und seine Bedürfnisse verbessert werden. Der Vertriebsmitarbeiter kann zum Beispiel direkt aus dem CRM heraus die aktuellen Tweets seines Ansprechpartners einsehen und sich optimal auf ein anstehendes Gespräch vorbereiten oder durch die angegebenen Interessen, die Themen seines Ansprechpartners erkennen, die gerade wichtig für ihn sind.

"Technologisch gesehen gibt es keine Probleme bei der Integration", meint Rudolf König von Sensix. "Faktisch ist es möglich, in Facebook einen Shop zu haben mit einer persönlichen Registrierung, der online auf die bestehende CRM-Lösung zugreift, um z. B. die Anlage einer Dublette zu vermeiden. Mit Social Media ist es z. B. möglich, das Beziehungsnetzwerk eines potenziellen Kunden oder Interessenten in einer Tiefe darzustellen, die früher undenkbar war."

Gebremst wird die Social-CRM-Begeisterung insbesondere von den Datenschützern. Während das Datenschutzrecht auf Datensparsamkeit abzielt, ortet der Privacy-Experte Rechtsanwalt Rainer Knyrim von der Kanzlei Preslmayr Rechtsanwälte in den Unternehmen eine ungezügelte Datensammelwut. Er empfiehlt: "Man soll Daten nicht mit dem Mähdrescher ernten wie Getreide und damit Brei erzeugen, sondern gezielt mit dem Korb sammeln wie Pilze, um etwas Besonderes daraus machen." Das maß- und ziellose sammeln von Daten im CRM-System ist nämlich letztendlich nicht nur datenschutzrechtlich bedenklich, sondern auch wirtschaftlich nicht sinnvoll. "Es wird verstärkt begonnen, Userdaten zum Beispiel aus Facebook-Profilen abzugrasen und in das eigene CRM-System zu übernehmen. Aber: Social Networks sind ebenfalls kein rechtsfreier Raum, auch hier gilt das Datenschutz- und Telekommunikationsgesetz." Der Kunde muss zustimmen, dass seine Daten verwendet werden, Spam ist auch auf der Ebene von Social Media nicht erlaubt und ohnehin kein adäquates Mittel der Kundenansprache. Social Media gehorcht anderen Gesetzen als jenen, die im klassischen Marketing und Verkauf herrschen. Michael Wilfing-May empfiehlt daher, sich vor einer überstürzten Social Media Integration genau zu überlegen, was mit diesen interaktiven Instrumenten erreicht werden soll und vor allem, was man dadurch dem Kunden an Mehrwert anbieten kann. "Eine reine Anbindung von Social Media an das CRM als erweitertes Data-Mining Tool oder zusätzlichen Vertriebskanal wird keinen Erfolg bringen."

Karl Schöller von KSC CRM-Solutions sieht Social CRM daher zur Zeit eher als theoretischen Ansatz: "Viele Unternehmen müssen überhaupt erst Social Media als Kommunikationskanal für sich entdecken um überhaupt den Nutzen für die Kundenbeziehungen abschätzen zu können."

Social Media bieten jedenfalls enorme Möglichkeiten, um die Stimme des Kunden auch wirklich zu hören, meint Jörg Fuchslueger, Gründer von Ontolog, und so Service Prozesse zu optimieren, potenziellen Betrug zu verhindern, Mitbewerbsanalyse zu betreiben, Marketingkampagnen zu optimieren und Produkte besser zu planen. "Möchte ein Unternehmen Social Media effektiv nutzen und damit sein Kundenbeziehungsmanagement verbessern, dann geht kein Weg an einem voll integrierten Social Media Analyse-Tool in das bestehende CRM-System vorbei. Denn nur so können Meinungen gefunden, analysiert und klassifiziert werden, um dann mit Hilfe der Social CRM-Lösung geeignete Maßnahmen ableiten zu können", so Norbert Künzl von Update.

"From push to pull!" ist das Credo des Social Media Marketing, dementsprechend sieht Enterprise 2.0-Experte Christian Öller langfristig aber nicht die Integration von Social Media ins CRM als Königsweg, sondern schlägt stattdessen ein Social Relationship

Management vor. In Zeiten wo Produkte immer gleicher werden und Preise transparenter zählt das Einkaufserlebnis und der Mensch. "Wozu in hundert CRM-Systemen als Kundenleiche abgebildet sein? Stattdessen bin ich selbst Verwalter meiner CRM-Daten, pflege diese selbst und entscheide, welches Unternehmen sie wofür nutzen kann/darf."

Und so wird letztendlich ein integriertes CRM zu einem wirklichen Vorteil für die Kundenbeziehungen – ein integrierter 360-Grad-Blick auf den Kunden, durch die Synopsis von strukturierten Kundeninformationen aus dem CRM, dem Kundenfeedback aus dem Social Web, sowie jenen Informationen, die der Kunde über sich selbst und seine Interessen zur Verfügung stellt. Durch eine solche Weiterentwicklung bietet CRM dann Mehrwert für das Unternehmen, den einzelnen Anwender und den Kunden.

Mehr zum Thema CRM, Marketing und Vertrieb gibt es auf zwei Veranstaltungen, die [Confare](#) am 4. Oktober 2011 in Wien anbietet: Das CMO & Marketing Manager Summit und das Vertriebsleiter Summit – gemeinsam werden die Synergien zwischen den Abteilungen genauso thematisiert, wie aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich Social Web, CRM, Brandmanagement und Web-Marketing.

*** Michael Ghezze ist Gründer und Geschäftsführer von Confare.**

Letzte Artikel auf computerwelt.at

- [Eine kleine "Hacker-Typologie"](#)
- [Die Kontrolle über mobile Daten behalten](#)
- [Kommentar: Kalte Cyber-Krieger](#)
- [Mobile Security wird zur Herausforderung](#)
- [Gastkommentar: Kein Widerspruch](#)
- [ERP-System macht den Unterschied](#)
- [Wahlfreiheit verändert Desktop-Architekturen](#)
- [Gastkommentar: Urheberrechtsabgabe auf PC](#)
- [Das Netbook ist tot, es lebe das Ultrabook!](#)
- [Kommentar: Ultrabook vs. Tablet-PC](#)
- [Microsoft gewährt Einblicke in Windows 8](#)
- [Mit Predictive Analytics in die Zukunft blicken: Das neue Business Intelligence](#)
- [Schutz des Internets für Provider wichtig](#)
- [DeepSec-Konferenz in Wien: Call for Papers bis 31. Juli](#)
- [USV-Anlage von Eaton mit integrierter Leistungsmessung](#)

FWI CRM

Kundenbindung leicht gemacht mit
Microsoft Dynamics CRM
www.fwi.at

CRM für den Mittelstand

CRM ab 119,- mtl., in nur 4 Wochen ohne
Initalkosten einsatzbereit
www.kinamu.com

Masterausbildung CRM

Master of Advanced Studies in Customer
Relationship Management
www.zmm.zhaw.ch

Google-Anzeigen