CRM auf dem Weg ins Social Web

In Umfragen stehen Investitionen ins CRM ganz oben auf der Agenda der Unternehmen – was muss man tun, damit sich diese Investitionen auch in höherem Umsatz, besseren Prozessen und zufriedeneren Kunden niederschlagen? Und welche Bedeutung hat CRM im Social Media-Zeitalter? Dieser Beitrag liefert einen Überblick über Erfolgsfaktoren, rechtliche Aspekte und Nützlichkeit der Integration von CRM und Social Media.

Text: Michael Ghezzo

CRM (Customer Relationship Management) 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 lang. 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.

© Sage

Christian Büll, Sage

Christian Büll (Österreich-Geschäftsführer des Standardsoftware-Herstellers 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." Und Christian Öller von ISMO (ehemals Head of Business Developement 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 Personalkosten 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 Sensix IT Solutions) fest. Und: „Auf gut Deutsch bedeutet CRM schlicht das Management von Kundenbeziehungen – die Frage, die sich Unternehmen also bei der Planung eines solchen Projektes stellen müssen, lautet: Welche Anforderungen gibt es an Mitarbeiter und Prozesse, um dieses zu verbessern?"

Erst die Strategie, dann die Tools

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 (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. Michael Wilfing-May (Geschäftsführer von 4relation Consulting): „Ein alter Prozess mit einer neuen Software ist wie alter Wein in neuen Schläuchen. Als Resultat mangelnder Strategie und schlechter Einbindung der Mitarbeiter sehen wir in der Praxis laufend Unternehmen, in denen das CRM-System von den Mitarbeitern einfach nicht verwendet wird."

© 4relation Consulting

Michael Wilfing-May, 4relation Consulting

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 Senkung der Churn rate", erklärt von Vietinghoff die schlechten Erfahrungen, die Unternehmen mit CRM oft verbinden.

Zusammenspiel der Online Marketing Channels

Das hehre Ziel lautet, eine 360-Grad-Sicht auf den 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 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, überprüfen und optimieren zu können", 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.

© KSC

Karl Schöller, KSC CRM-Solutions

360-Grad-Sicht des Kunden versprechen zahlreiche CRM-Systeme – was heißt das aber konkret? Andreas Muther (Geschäftsführer SAP Österreich) meint dazu: „Unter CRM darf man sich keine isolierte Insel vorstellen: Nur mit integrierten Systemen (ERP) wird ein ganzheitlicher Blick auf den jeweiligen Kunden durch eine lückenlose Prozesskette, von der Informationsgewinnung und komfortablen Verwaltung bis zur analytischen Datenauswertung und systematischen Qualitätssicherung, möglich. 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 verbessern."

Ein gutes Beispiel dazu ist der Bereich Online-Marketing, wo Technologien wie Re-Targeting bzw. Re-Marketing eingesetzt werden, was laut dem Experten Harald J. Koch von webconomy 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 darunter." Dabei biete gerade der Bereich Internet hervorragende Datengewinnungsmöglichkeiten für ein CRM: „Gute Webanalyse-Systeme bieten meist mehr Interpretationsmöglichkeit für Ziel- und Kundengruppen, Märkte und Interessen als ausgefeilte CRM-Systeme."

„Intuitive Bedienung, mobiler Zugriff über Smartphones, Integration von Social Media und Pay-as-you-use-Lizenzmodelle", so 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.

CRM und Social Media

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 Marken, Produkte und Mitarbeiter des Unternehmens, die in unterschiedlichen Chatforen 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 z. B. 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 →

CRM als Erfolgsfaktor

Was müssen Sie beachten, damit CRM in Ihrem Unternehmen nicht ein überteuertes Softwareprojekt, sondern ein zentraler Erfolgsfaktor in Marketing, Vertrieb und Kundendienst wird? Den Erfolg Ihres CRM-Projektes machen, wie so oft, die ersten Schritte aus:

1. Leiten Sie auf Basis Ihrer Marketing- und Vertriebsziele die Ziele und die strategische Stoßrichtung für den CRM-Einsatz in Ihrem Unternehmen ab.

2. Nutzen Sie die Gelegenheit, um bereichsübergreifend Prozesse zu standardisieren und zu optimieren. Durchleuchten Sie alle Bereiche, in denen Ihr Unternehmen Kundenkontakt hat.

3. 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.

4. Kreieren Sie Mehrwert für jeden betroffenen Anwender, damit das Tool auch in der Praxis genutzt wird.

5. 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.

FACEBOOK MARKENRANKING 2011

Die Top 50 Marken weltweit

Rang		Marke	Markenfans gesamt		Größte Fanseite		Fandichte 1 *		Anzahl Fanseiten **	
2011	2010		2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010
1	2	Disney	51,97	10,62	20,54	3,36	40%	32%	252	109
2	8	Converse	33,89	5,79	16,05	2,56	47%	44%	101	45
3	15	MTV	33,64	4,35	19,82	1,33	59%	31%	214	125
4	5	Coca-Cola	32,35	9,33	25,18	5,37	78%	58%	229	172
5	3	Starbucks	30,77	9,90	20,81	6,84	68%	69%	85	36
6	7	Nike	27,75	6,97	6,73	2,07	24%	30%	273	144
7	6	Google	22,87	7,12	5,77	1,66	25%	23%	241	151
8	1	Nutella	22,00	12,54	9,06	3,81	41%	30%	141	129
9	9	Victoria's Secret	21,54	5,62	12,49	3,21	58%	57%	59	28
10	14	Oreo	18,98	4,53	18,40	4,45	97%	98%	42	18
11	11	Skittles	18,85	5,01	16,04	4,26	85%	85%	47	20
12	21	Red Bull	18,44	3,07	17,43	2,57	95%	84%	77	45
13	13	Adidas	18,16	4,63	8,83	2,75	49%	59%	178	62
14	45	Playstation	17,20	1,35	12,57	1,00	73%	74%	130	40
15	16	iTunes	14,76	4,18	12,98	3,46	88%	83%	38	21
16	10	Pringles	14,19	5,14	11,85	3,12	84%	61%	45	32
17	17	McDonald's	13,62	4,08	7,87	2,11	58%	52%	114	94
18	30	BlackBerry	13,41	1,71	6,18	0,50	46%	29%	178	94
19	43	Xbox	11,98	1,43	8,43	0,88	70%	62%	89	43
20	20	Subway	11,79	3,28	5,30	1,52	45%	46%	34	22
21	4	Kinder	11,07	9,53	2,64	2,69	24%	28%	136	116
22	18	Ferrero	10,33	4,06	9,52	2,62	92%	65%	28	25
23	neu	Monster Energy	10,17	n.a.	9,62	n.a.	95%	n.a.	54	n.a.
24	19	Nokia	9,84	3,75	3,17	0,94	32%	25%	305	147
25	31	BMW	9,72	1,71	5,23	0,61	54%	36%	288	116
26	28	Pixar	9,32	1,74	8,08	1,08	87%	62%	31	14
27	36	Dr Pepper	8,96	1,57	8,56	1,51	96%	96%	17	10
28	23	Zara	8,78	2,39	8,63	2,36	98%	99%	16	9
29	neu	Starburst	8,28	n.a.	8,17	n.a.	99%	n.a.	14	n.a.
30	neu	Pepsi	8,12	n.a.	3,66	n.a.	45%	n.a.	78	n.a.
31	22	Ferrari	7,28	2,49	4,01	0,92	55%	37%	96	47
32	40	Taco Bell	7,01	1,48	6,22	0,97	89%	66%	55	27
33	29	Reese's	6,91	1,72	6,83	1,66	99%	97%	14	13
34	25	H&M	6,91	1,95	6,76	1,91	98%	98%	20	8
35	48	National Geographic	6,82	1,24	5,51	0,93	81%	75%	69	27
36	24	KFC	6,63	2,27	2,99	1,27	45%	56%	105	52
37	neu	SonyEricsson	6,56	n.a.	4,46	n.a.	68%	n.a.	115	n.a.
38	neu	Levi's	5,99	n.a.	4,10	n.a.	68%	n.a.	23	n.a.
39	neu	Burberry	5,88	n.a.	5,83	n.a.	99%	n.a.	15	n.a.
40	neu	Hollister	5,59	n.a.	4,79	n.a.	86%	n.a.	21	n.a.
41	33	M&M's	5,44	1,61	2,13	0,94	39%	58%	54	16
42	neu	Walmart	5,42	n.a.	5,18	n.a.	96%	n.a.	19	n.a.
43	32	Playboy	5,35	1,70	4,62	1,43	86%	84%	55	21
44	neu	Discovery Channel	5,26	n.a.	3,11	n.a.	59%	n.a.	26	n.a.
45	neu	DC Shoes	4,99	n.a.	4,72	n.a.	95%	n.a.	16	n.a.
46	41	Vodafone	4,97	1,46	1,63	0,41	33%	28%	52	30
47	49	Audi	4,92	1,23	3,12	0,55	63%	45%	147	65
48	neu	5 Gum	4,90	n.a.	4,45	n.a.	91%	n.a.	16	n.a.
49	34	Puma	4,84	1,60	4,46	1,51	92%	94%	24	20
50	neu	Abercrombie & Fitch	4,82	n.a.	4,28	n.a.	89%	n.a.	28	n.a.

Quelle: Markenlexikon.com

** Die Fandichte 1 beschreibt den Anteil aller Fans einer Marke, der auf die größte Fanseite (Nr. 1) entfällt*

*** Erfasst wurden alle Markenseiten mit mindestens 1 000 Fans; nicht berücksichtigt wurden Fanseiten von (Online-)Computerspielen (z. B. FarmVille) und Social Media-Portalen (z. B. Facebook)*

Quelle: „Absatzwirtschaft" – weitere Hinweise zur Studie erhalten Sie in der Ausgabe 6/2011 der Absatzwirtschaft bzw. via E-Mail von Dr. Karsten Kilian: kilian@markenlexikon.com

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 zum Beispiel die Anlage einer Dublette zu vermeiden. Mit Social Media ist es unter anderem 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 führende Privacy-Experte in Österreich, 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 zu machen."

Kein rechtsfreier Raum

Das maß- und ziellose Sammeln von Daten im CRM-System ist nämlich letztendlich nicht nur datenschutzrechtlich bedenklich, sondern auch wirtschaftlich nicht sinnvoll, so Knyrim. „Es wird verstärkt begonnen, Userdaten zum Beispiel aus Facebook-Profilen ‚abzugrasen' und in das eigene CRM-System zu übernehmen. Aber: Social Networks sind 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 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.

Und Norbert Künzl von Update meint: „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."

© Update Media

Norbert Künzl, Update Media

Von CRM zu SRM

„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 die 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 oder 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 Kunden-Feedback aus dem Social Web sowie jenen Informationen, die der Kunde über sich selbst zur Verfügung stellt. Durch eine solche Weiterentwicklung bietet CRM dann Mehrwert für das Unternehmen, den einzelnen Anwender und den Kunden.

4. Oktober 2011: Marketing & Vertriebs Summit

Mehr zum Thema CRM, Marketing & Vertrieb gibt es auf zwei Veranstaltungen, die Confare in Kooperation mit *a3BOOM!* am 4. Oktober 2011 in Wien anbietet: Auf dem „CMO & Marketing Manager Summit" und dem „Vertriebsleiter Summit" werden die Synergien zwischen den Abteilungen genauso thematisiert wie aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich Social Web, CRM, Brandmanagement und Web-Marketing.
Praxisberichte aus Unternehmen wie der Volksbanken AG, DiTech, Raiffeisen Landesbank Steiermark uvm. machen das Event zu einem wichtigen Jahrestreffpunkt für Marketing- und Verkaufs-Profis. Details zu den zahlreichen Fallbeispielen und dem top-aktuellen Programm auf *www.confare.at*.