

## Management und Unternehmensführung

Customer Relationship Management:

### Beziehungsmanagement zwischen Kunden, Mitarbeitern und Unternehmen

Der Oberbegriff Customer Relationship Management (CRM) fasst sämtliche Aktivitäten zusammen, deren Ziel eine verbesserte und effizientere Kundenorientierung ist. Gemeint ist dabei mehr als der pflegliche Umgang mit dem Kunden. „Bei CRM gilt es nicht nur, den Wert der Kundenbeziehungen zu erkennen, zu steigern und zu managen, sondern auch die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu fördern“, so Antje Fleischer, stellvertretende Geschäftsführerin der TüNet GmbH. Das Unternehmen erhielt kürzlich gemeinsam mit der Solics GmbH einen Preis für besonders gut geplante und erfolgreich umgesetzte CRM-Projekte (siehe Seite 10). CRM sei die Beziehungsarbeit eines Unternehmens zu seinen Kunden und Mitarbeitern, und zwar in allen Abteilungen – vom Vertrieb über Marketing bis hin zur PR.

#### CRM für mittelständische Unternehmen

Kleinstunternehmen weisen den Vorteil auf, dass sie ihre Kunden besser kennen und deshalb den Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) gegenüber eine individuellere Kundenbetreuung bieten können. Schon ein Unternehmen mit mehr als zehn Mitarbeitern muss Informationsverluste hinnehmen, da die Angaben über den Kunden auf mehrere Mitarbeiter verteilt sind. Ab dieser Unternehmensgröße – für manche auch schon eher –

lohnt sich die Einführung eines CRM-Systems. „Wichtig ist, die Mitarbeiter frühzeitig in den CRM-Implementierungsprozess mit einzubinden“, betont Andreas Grauer, Geschäftsführer der Solics Beratungs GmbH. Dabei gehe es vor allem darum, dass das Wissen, das täglich generiert wird, zu bewahren und zu verbreiten. Als Werkzeug dienen verschiedene CRM-Lösungen, also Software-Systeme, die den Mitarbeitern eines Unternehmens eine strukturierte und gegebenenfalls automatisierte Erfassung sämtlicher Kundenkontakte und -daten ermöglicht.

#### 50 Prozent aller CRM-Projekte scheitern

Kritiker betrachten CRM im Allgemeinen jedoch nicht als problemlos: zum Beispiel sehen sie die Datenschutzinteressen der Kunden als gefährdet. Nach einer Studie der Meta-Group scheitern bis zu 50 Prozent aller CRM-Implementierungsprojekte bundesweit in Unternehmen. Fehlendes Verständnis und zu späte Einbindung der Mitarbeiter sind wohl die häufigsten Gründe. Dennoch glaubt Antje Fleischer an eine positive Zukunft: „Mit CRM kann sich ein Unternehmen in der Service Wüste Deutschland einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichern.“ Um das Scheitern von CRM-Projekten zu vermeiden, sollte ein prozessbegleitendes Coaching im



Foto: KE-Communication

Unternehmen stattfinden. Grundsätzlich müsse das Thema Kundenbeziehungsmanagement von den Führungskräften im Bereich Marketing und Vertrieb unterstützt werden. Das sei wichtig für den Erfolg des Unternehmens sowie für die Zufriedenheit der Mitarbeiter. mw

#### IHK-Service

Fragen zu CRM-Lösungen beantwortet Thorsten Schwäger vom IHK-Bereich Standortpolitik unter Telefon: 071 21/2 01-117 oder per E-Mail: [schwaeger@reutlingen.ihk.de](mailto:schwaeger@reutlingen.ihk.de). ■