

CRM als Querschnittfunktion im gesamten Unternehmen

Ein Interview mit Bernhard J. Sonntag von BSI® Business Services Int.

Die Frage „wie Unternehmen sich erfolgreich und langfristig am Markt positionieren können“ ist heutzutage intensiver denn je. Über den Wandel in der Gesellschaft und die **mental Partnerschaften bei unternehmerischen Aktivitäten** sprachen wir mit Herrn Sonntag.

Redaktion:

Herr Sonntag, Sie beschäftigen sich seit Jahren mit vielen Projekten, Workshops und Seminaren mit dem Themenkomplex CRM als **übergreifendes unternehmerisches Konzept**. Sie sprechen davon, dass Unternehmen heutzutage umdenken müssen. Mit den klassischen Marketing-Instrumenten sind die Kunden nicht mehr langfristig zu halten. Auf welche Faktoren ist dieser Wandel zurückzuführen?

Bernhard J. Sonntag:

Der Markt hat sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend verändert. Nach dem Krieg gab es nur wenige Unternehmen, die einer Vielzahl an Konsumenten gegenüberstanden. Marketing war in dieser Situation mehr auf „Bekanntmachung“ denn auf „Differenzierung vom Wettbewerb“ ausgerichtet. Heutzutage besteht der Markt aus einer großen Anzahl an Unternehmen mit einer Vielzahl an homogenen Produkten. Wir sprechen hier von einem Wandel vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt, **der Kunde wird zum zentralen Element für erfolgreiches unternehmerisches Handeln**.

Redaktion:

Nicht nur der Markt, auch unsere Gesellschaft befindet sich in einem radikalen Umbruch. Durch die neuen Kommunikationsmedien sind die Menschen immer besser informiert. Ist nur die verschärfte Wettbewerbssituation oder auch dieser gesellschaftliche Wandel für die Unternehmen bedeutend?

Bernhard J. Sonntag:

Dieser Wandel in unserer Gesellschaft ist für die Unternehmen schon von großer Bedeutung. Die Konsumenten von heute lassen sich nicht mehr in klare, voneinander abgrenzbare Zielgruppen einteilen und mit einheitlichen Produkten und Marketing-Instrumenten ansprechen. Unsere **Gesellschaft besteht vielmehr aus einer Vielzahl an multioptionalen Individuen**, die auch sehr individuell nach der Erfüllung ihrer Wünsche und Bedürfnisse streben. Und genau diese Individualität zu erkennen und flexibel zu reagieren ist für Unternehmen heutzutage ein Schlüssel zum Erfolg!

Redaktion:

In den letzten Jahren hat sich der Begriff Customer Relationship Management als Zauberwort etabliert, um den multioptionalen Kunden von heute erfolgreich zu begegnen. Doch der langfristige und durchschlagende Erfolg dieser Strategie blieb bisher aus. Worauf führen Sie diese Entwicklung zurück?

Bernhard J. Sonntag:

In vielen Unternehmen wird der Begriff CRM nicht umfassend genug gesehen. CRM wird hier zu wörtlich als „Kundenbindung“ übersetzt. Der **multioptionale Kunde lässt sich jedoch nicht binden**. Die Konsumenten von heute merken sehr schnell, dass sie mit dieser Strategie nur „geködert“ werden und reagieren sogar negativ. CRM muss vielmehr bedeuten, eine Partnerschaft zum Kunden aufzubauen, in der beide Teile gleichwertig zum gemeinsamen Erfolg beitragen. Es muss ein **Gefühl des Vertrauens** entwickelt werden, denn nur dieses Vertrauen schafft für beide Partner einen effektiven Schutz gegen Dritte.

Redaktion:

Eine Vertrauensbasis zum Kunden zu etablieren, klingt im heutigen Massenmarkt utopisch. Wie kann ein Unternehmen seine Kunden derart individuell ansprechen?

CRM als Querschnittsfunktion im gesamten Unternehmen

Ein Interview mit Bernhard J. Sonntag von BSI® Business Services Int.

Bernhard J. Sonntag:

Wie bereits eingehend erwähnt ist dies mit den klassischen Marketing-Instrumenten nicht mehr darstellbar. Marketing als „Ein-Weg-Kommunikation“ zu sehen ist heute zu eng. Wir müssen einen Dialog zum Kunden aufbauen, ihn zum **Co-Produzenten** bei der Produktentwicklung machen. **So entsteht eine Symbiose**, bei der alle Beteiligten profitieren – Kunde wie Unternehmen. Viele Firmen nutzen diese Strategie bereits erfolgreich, zum Beispiel Sportartikelhersteller oder Buchverlage.

Für eine derart individuelle Beziehung zum Kunden ist jedoch ein Umdenken im Unternehmen nötig. Marketing muss auf allen Unternehmensebenen etabliert werden. Ich spreche in diesem Zusammenhang von einer Lernplattform in den Unternehmen, wo jeder Mitarbeiter ein Gefühl für die Bedürfnisse und Trends am Markt entwickelt. Nur so erreicht ein Unternehmen die notwendige Flexibilität und Offenheit für Neues.

Redaktion:

Flexibilität und Offenheit für Neues sind in einem Unternehmen jedoch nicht so leicht zu erreichen. Viele Menschen verbinden gerade bei einer schlechteren Wirtschaftslage Veränderungen mit Arbeitsplatzverlust. Werden mit dieser Strategie nicht vielmehr Widerstände und Barrieren geschaffen?

Bernhard J. Sonntag.

Dieser Veränderungsprozess muss natürlich gezielt und mit Gefühl durchgeführt werden. Entscheidend ist hierbei, im Unternehmen eine **Corporate Culture** zu etablieren, eine **gemeinsame Denk- und Bewusstseinshaltung** der Mitarbeiter. CRM wird somit zu einem komplexen Thema. Prozesse im Unternehmen müssen **transparent** gestaltet und die Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse eingebunden werden. Viele Firmen schrecken vor dieser Komplexität zurück und bleiben somit auch vor dem eigentlichen Kern des CRM stehen. Es reicht heute nicht mehr, CRM als umfassende Informationssammlung über Kundenwünsche und –Bedürfnisse zu sehen. Für einen langfristigen Erfolg ist vielmehr entscheidend, gemeinsam mit den Kunden nicht nur Produkte, sondern Visionen zu entwickeln.

Grundlage dieser Strategie ist, dass beide Partner durch Kommunikation ein hohes Maß an gegenseitigem **Verständnis und Toleranz** entwickeln. So tritt ein **Verschmelzungsprozess** in Gang, in dem sich die Wünsche der Kunden mit den Möglichkeiten und Zielen des Unternehmens verbinden. Die Partner werden einander immer ähnlicher und treffen ihre Entscheidungen zum gegenseitigen Nutzen. Die gemeinsam entwickelten Visionen werden Stück für Stück Realität. Neue Visionen und Zukunftsszenarien entstehen. **Die mentale Partnerschaft** zwischen den Beteiligten führt zu ständig neuen Entwicklungen, da jeder seine Ideen und Wünsche zum gegenseitigen Nutzen einbringt. Diese Ideen werden aufgenommen und weiterentwickelt. Somit erhält die **Innovationsfähigkeit** des Unternehmens eine **Eigendynamik**, die seine Anpassung an die kommenden Trends sichert, ja im Idealfall sogar diese Trends selber schafft. Der Kunde wiederum erhält die Sicherheit, dass seine Bedürfnisse heute ebenso wie morgen erfüllt werden, die zeitraubende Suche nach ständig neuen Anbietern bleibt ihm somit erspart.

Unternehmer/innen und Geschäftsführer/innen dürfen also nicht länger davor zurückschrecken, **CRM als übergreifendes Konzept** zu sehen, das nicht nur die eigenen Mitarbeiter, sondern auch Kunden und Lieferanten einbezieht. Wenn alle Beteiligten einmal die Basis für diese mentale Partnerschaft gelegt haben, führt dies zu einer fruchtbaren Beziehung, die auch in der Zukunft Bestand hat. Mit den richtigen Strategien ist die Umsetzung eines umfassenden und langfristig erfolgreichen CRM keineswegs so utopisch, wie dies zunächst scheint. **Man muss nur wagen, neue Wege zu gehen!**

CRM als Querschnittsfunktion im gesamten Unternehmen

Ein Interview mit Bernhard J. Sonntag von BSI® Business Services Int.

Redaktion:

Dass diese neuen Wege durchaus zum Erfolg führen, haben Sie mit Ihren Projekten bereits mehrfach bewiesen. Doch worauf begründet sich dieser Erfolg?

Herr Sonntag:

Wenn Sie es nicht weiter verraten: das Geheimnis besteht darin, alle Beteiligten sozusagen „an einen Tisch zu bringen“. Allerdings reicht es heutzutage nicht, dies wirklich in Form einer Diskussionsrunde zu gestalten. Wir müssen Emotionen vermitteln! Hierfür gibt es jedoch kein Konzept von der Stange, wir erstellen das Konzept zu diesem Thema **individuell** für jedes Unternehmen.

Redaktion:

Ich bedanke mich für das Gespräch.

Wichtige Tipps erhalten Sie auch in **bundesweiten Seminaren/Workshops** von **BSI** zu dem Themenkomplex „**CRM: internes und externes Relationship-Management als unternehmensstrategische Herausforderung**“ sowie „**Unternehmen erfolgreich führen – Von der Strategie zur Umsetzung**“.

Weitere Infos zu Seminaren/Workshops oder individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Veranstaltungen unter:

BSI® Business Services International,

D-82237 Woerthsee-Munich, Seestr. 37

Tel. +49 8153 9811-0, Fax: +49 8153 8272,

Email: bsi@bsi-training.de, Internet: www.bsi-training.de