

Kein moderner Schnickschnack

Unternehmen vertrauen auf gute Kundenbeziehungen und warten zu lange mit Investitionen in CRM-Software. Viele Betriebe schrecken noch vor den hohen Investitionen zurück. Hersteller von CRM-Software erwarten in den kommenden Jahren trotzdem einen Boom.

von Florian Vollmers

BREMEN. Antje Fleischer ist froh, dass sie CRM zur Chefsache gemacht hat: "Wir brauchten einfach ein Werkzeug, um mit den Großen mithalten zu können", sagt die Projektleiterin von Tünet, der Telekommunikationssparte der Stadtwerke Tübingen. Bei dem kleinen Unternehmen mit sieben Mitarbeitern und 100 Mill. Euro Umsatz war das Management der Kundenbeziehungen anfangs kein Thema. "Doch uns wurde schon bald klar, dass wir in direkter Konkurrenz zu Riesen wie der Telekom nur mit dem Differenzierungsmerkmal Kundenservice eine Chance haben", berichtet Fleischer.

Was bei Tünet Customer Relationship Management (CRM) heißt, ist bei vielen Mittelständlern seit Jahrzehnten selbstverständlich: Ein direkter Draht zum Kunden, persönlicher Service, kurze Wege im Unternehmen und unkomplizierte Problemlösungen gehören zu den großen Stärken kleiner und mittelständischer Unternehmen. Und dennoch warnen Experten den Mittelstand, den Anschluss an modernes CRM nicht zu verpassen: "Der Großteil des deutschen Mittelstands hinkt den Großunternehmen regelrecht hinterher", urteilt Stefan Helmke, Leiter des Kompetenzcenters CRM bei TGCG Management Consultants und Professor an der Fachhochschule der Wirtschaft in Bergisch Gladbach. "Nur etwa ein Viertel der Mittelständler hat heute ein CRM-System eingeführt, das auch erfolgreich funktioniert."

Tünet gehört heute dazu: Das Unternehmen installierte eine CRM-Software, die unternehmensinterne Kundendaten geordnet speichert, übersichtlich darstellt und für alle Mitarbeiter rund um die Uhr zugänglich macht. Mit Erfolg: "Von der Kundenanfrage bis zur Angebotserstellung konnten wir damit die Durchlaufzeit von sechs auf zwei Tage verkürzen", berichtet Projektleiterin Fleischer. "Und das Erstellen von Mailings zur Kundengewinnung passiert heute innerhalb eines halben Tages, während wir früher im Schnitt drei Tage dafür gebraucht haben." Bei sieben Mitarbeitern ergäben sich daraus 64 Arbeitstage, die durch das Kundenmanagement-Programm gewonnen sind: "Das CRM-Projekt hat Prozesse im Unternehmen angestoßen, die sonst möglicherweise gar nicht beachtet worden wären", sagt Fleischer.

Angesichts solcher Erfahrungen ist die Zeit für Mittelständler reif, in CRM-Software zu investieren, meint Gundolf Miß, Berater und Geschäftsführer bei GMI-Consulting in Duisburg. "Die verschärfte globale Wettbewerbssituation wird Mittelständler in Zukunft noch stärker zu Effizienzsteigerungen drängen - modernes Kundenmanagement ist dabei ein Muss." Hintergrund ist auch, dass Software-Giganten wie SAP oder Microsoft ihre CRM-Angebote ausgeweitet haben. "Viele Mittelständler betreiben ihr CRM immer noch mit Word oder Excel, die sie mit Unmengen von Daten voll stopfen", weiß Miß.

Bei vielen Unternehmen sei noch nicht angekommen, dass mit professionellen Kundenmanagement-Systemen ungenutzte Ertragspotentiale aktiviert werden könnten. "Der Bedarf wird bislang nicht erkannt", erklärt Miß. Ursache sei häufig auch der Stolz in inhabergeführten Unternehmen, die in ihrer hemdsärmeligen Art davon ausgingen, Kundenmanagement ohne externe Hilfe regeln zu können.

Lesen Sie weiter auf Seite 2: Schon nach sieben Monaten haben sich die Investition ausgezahlt.

Tatsächlich schrecken viele Unternehmen noch vor den hohen Investitionen für ein CRM-System zurück. Bei Tünet hat die Einführung zum Beispiel 16 000 Euro gekostet. Doch schon nach sieben Monaten hätte sich die Investition ausgezahlt, heißt es bei dem Telekommunikations-Anbieter.

Hersteller von CRM-Software erwarten in den kommenden Jahren einen Boom. Derzeit konkurrieren rund 150 Anbieter in Deutschland um ein Geschäftsvolumen von einer Mrd. Euro pro Jahr. Für 2006 wird ein effektives Marktwachstum von zehn Prozent prognostiziert. Anbieter, die sich auf CRM-Lösungen spezialisiert haben, verspüren Goldgräberstimmung: So rechnet die Update Software AG damit, ihren Umsatz bis 2009 verdoppeln zu können. "Der Markt ist so groß, dass sich jeder CRM-Anbieter ein Stück davon abschneiden kann", sagt Martin Baier, bei Update Software für Marketing verantwortlich.

Der Grund für den Boom: Erfolgsgeschichten sprechen sich herum - zum Beispiel die von Torsten Oberhardt: Der Vertriebsleiter des Farbenherstellers Imparat Farbwerke Iversen & Mähl GmbH & Co KG bei Hamburg baute mit einem Programm die kompletten Vertriebs- und Marketingaktivitäten seines Unternehmens um. Die größere Transparenz habe zum Beispiel die Rücklauf-Rate von Direktmarketing-Aktionen des Unternehmens von drei auf 30 Prozent erhöht. "Der Kraftakt hat sich gelohnt", bilanziert Oberhardt. Die Investition sei für einen Mittelständler zwar hoch gewesen. Doch die Effekte seien so groß, dass sich die Investition schon nach anderthalb Jahren auszahle.

Auch bei Reis Robotics in Oldenburg, einem Hersteller von Robotertechnik, entschloss man sich, ein zentrales CRM-System einzuführen: "Wir wollten die Kundenzufriedenheit erhöhen, eine Wissensdatenbank aufbauen und durch gezielte Statistiken die Produkte verbessern", berichtet Christoph Knorr, EDV-Leiter bei Reis Robotics.

Mit dem Ergebnis war das 750-Mann-Unternehmen so zufrieden, dass es sein Kundenmanagement weiter ausbauen will: "Wir denken darüber nach, das CRM-System auf die Niederlassungen in Europa auszuweiten", sagt Knorr. Damit würde die Zahl der Anwender bei Reis Robotics auf einen Schlag von 170 auf rund 250 steigen.

© 2010 Handelsblatt GmbH

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: [Content Sales Center](#) | [Sitemap](#) | [Archiv](#) | [Schlagzeilen](#)

Powered by [Interactive Data Managed Solutions](#)

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende [Nutzungshinweise](#), die [Datenschutzerklärung](#) und das [Impressum](#).