

# wissens management

Das Magazin für Digitalisierung, Vernetzung & Collaboration

**Smart Learning:  
Wie lernen wir heute, morgen und in Zukunft? 24**

**Die Agilität des Raumes:  
Das Büro als Wohlfühlfaktor**

**RPA & Co.: Digitale Transformation  
braucht Automatisierung**

**Wie führt man interkulturelle Teams?**

8

36

44

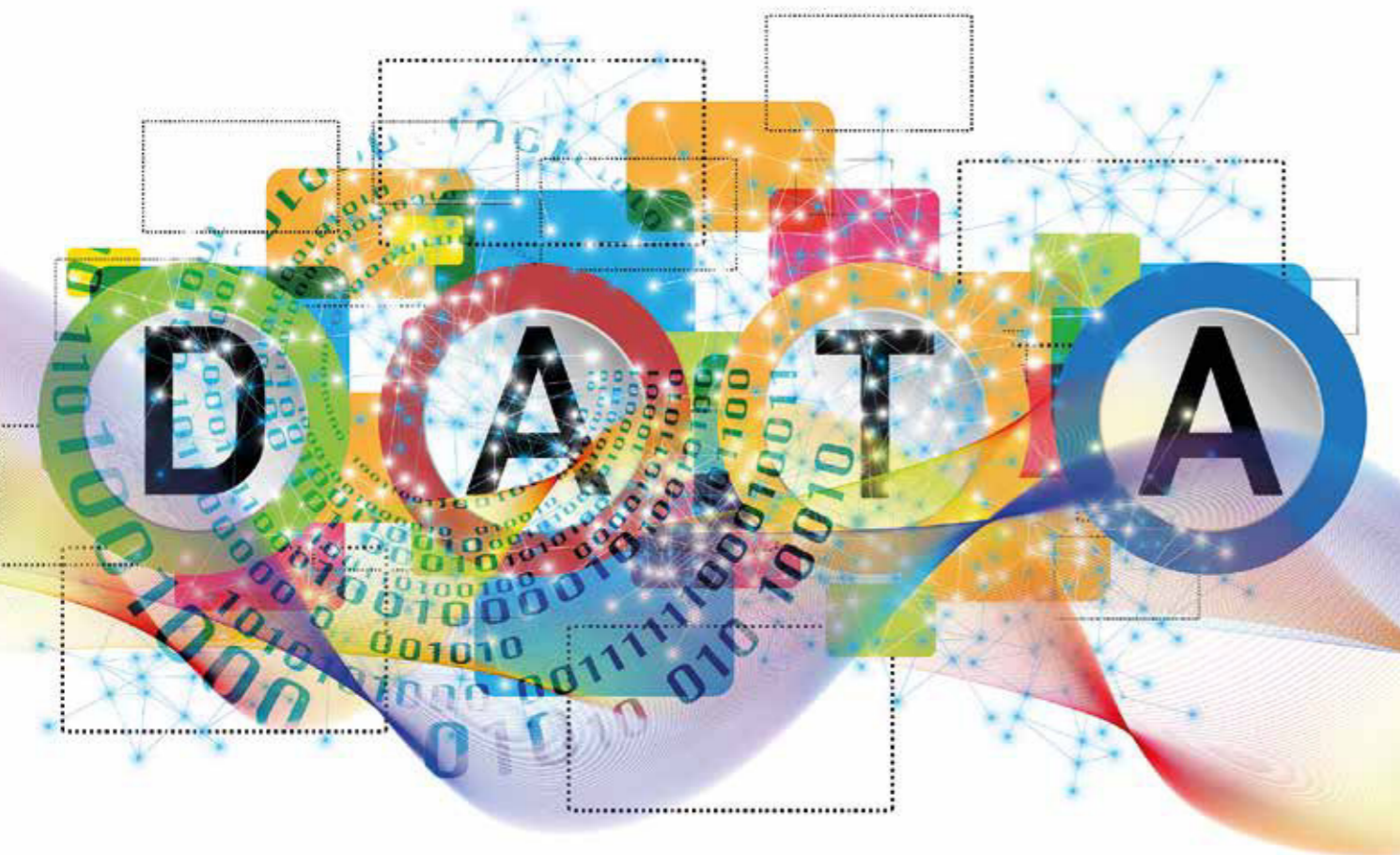
**Kooperative Intelligenz: Zusammen mehr erreichen 50**

*Wissenssicherung – das Online-Special*

Virtuelle Wissenssicherungsprozesse: Wissensverluste stoppen – jetzt!  
So geht's: [www.wissensmanagemt.net/wissenssicherung](http://www.wissensmanagemt.net/wissenssicherung)

# Customer Centricity: Daten vernetzen, Kunden binden

Das digitale Zeitalter ist geprägt von ständigen Veränderungen, die von Unternehmen immer mehr Agilität und Innovationsfähigkeit erfordern. Die Schnellebigkeit, die damit einhergeht, spiegelt sich auch in den sich stetig wandelnden Kundenbedürfnissen wider. Die Mehrzahl der Unternehmen hat inzwischen verinnerlicht, dass der Kunde im Mittelpunkt jeglichen Denkens und Handelns stehen sollte – Stichwort: Customer Centricity. Damit Unternehmen in der Lage sind, ihre Kommunikation, Prozesse und Anwendungen radikal auf die Kundenbedürfnisse auszurichten, ist ein flexibles CRM-System die wichtigste Voraussetzung.



(C) Gerd Altmann auf Pixabay

Vielen Unternehmen fehlt eine ganzheitliche Sicht auf ihre Kunden, da die Kundeninformationen dezentral – in verschiedenen Systemen über unterschiedliche Abteilungen hinweg – gespeichert sind. Dadurch verlieren sie schlicht und einfach den Überblick. Hinzu kommt, dass sich vorhandene Kundeninformationen aufgrund der Systemheterogenität oftmals nicht übertragen lassen. Dies macht nicht nur den Datenabgleich innerhalb eines Unternehmens unmöglich, sondern stellt auch ein immenses Hindernis bei der Kundenzentrierung dar. Dieser Herausforderung musste sich auch ein Bürobedarf-Händler in der Schweiz stellen.

## Best Practice: Kundenbindungssystem bei der Office World AG

Die Office World AG ist Teil der MTH Retail Group Holding GmbH, einer Handelskette mit Tochterunternehmen in der DACH-Region. Als führender Schweizer Anbieter von Bürobedarf verfügt sie über 24 Filialen sowie einen Onlineshop. Mit der Erweiterung des Unternehmensportfolios stand die MTH Retail Group vor der Herausforderung, die bestehende heterogene Systemlandschaft und bestehende Geschäftsprozesse zu vereinheitlichen. Ziel war es daher, nach und nach

ein übergreifendes CRM-System zu implementieren, das nicht nur eine moderne Systemarchitektur bietet, sondern auch sehr flexibel, bedarfsgerecht erweiterbar und interoperabel ist. Wichtig war zudem, dass es eine sehr gute Performance beim Handling von mehreren Millionen Kundendatensätzen offeriert.

In erster Instanz galt es daher, das bestehende CRM-System der Office World AG durch eine Open-Source-Lösung zu ersetzen. Dazu gehört auch ein integriertes Kundenbindungssystem, die Office World Kundenkarte, über das Kundenumsätze nahezu in Echtzeit in das CRM-System fließen. Zugleich verbucht es bei Vorlage der Karte Treuepunkte und erstellt automatisch Gutscheine, die auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind. Der erfolgreiche CRM-Rollout der Office World AG stellt jedoch nur den ersten Schritt dar: Nachdem das neue CRM-System im Produktivmodus überzeugt hat, steht die Ablösung der CRM-Systeme weiterer Tochterunternehmen auf der Agenda.

## Das CRM-System als Fundament für Kundenzentrierung

Basis des Erfolgs der Office World AG war die neue CRM-Lösung mit integriertem Kundenbindungssystem. Als zentrale Sammelstelle bietet ein CRM-System Unternehmen die Möglichkeit, Informationen über Kunden und Interessenten zu speichern, Kundeninteraktionen zu initiieren und zu verfolgen sowie den resultierenden Datenschatz gemeinsam nutzen zu können. Ein CRM-System bildet somit nicht nur die komplette Produkt- und Kommunikationshistorie ab, sondern gewährt Unternehmen auch einen 360-Grad-Blick auf jeden einzelnen Kunden, seine Vorlieben und Bedürfnisse. Damit bildet es das technologische Fundament für eine erfolgreiche Kundenzentrierung und steht in einem weiteren Schritt als mächtige Planungs- & Analyse-Plattform für Produkt- und Dienstleistungs-Innovationen zur Verfügung.

## CRM-Integration leicht gemacht

Wollen Unternehmen ein CRM-Projekt in Angriff nehmen, gilt es, nicht nur die derzeitigen Anforderungen an das System genau zu definieren und zu priorisieren, sondern auch, essenzielle Fragen zu Strategie, Prozessen und Daten zu klären. Leitfragen sind hierbei:

■ Welche Digitalisierungs-Vision verfolgt das Unternehmen generell?

■ Welche Prozesse und Workflows gilt es deshalb zu unterstützen?

■ In welchem System sind welche Daten aus diesen Entscheidungen heraus zu speichern?

Sind diese Fragen beantwortet, ist bereits ein großer Schritt getan, um ein CRM-Projekt erfolgreich auf den Weg zu bringen. Wählen Unternehmen ein flexibel anpassbares CRM-System aus, das Prozesse individuell abbildet und eine agile Einführung ermöglicht, legen sie die optimale Basis für erfolgreiche Kundenzentrierung.

Das Praxisbeispiel zeigt: Möglichst genau auf die Unternehmensanforderungen abgestimmt und nahtlos integriert, fügt sich das CRM-Tool nahezu unsichtbar in seine Umgebung ein.

## Fazit

Die Digitalisierung eröffnet Unternehmen neue Wege zu ihren Kunden, etwa über Webshops, Self-Service-Plattformen oder regelmäßige digitale Kommunikation per Newsletter oder Chat. Zugleich ist es möglich, Geschäftsprozesse und -modelle entsprechend der tatsächlichen Kundenbedürfnisse anzupassen. Damit können Unternehmen die Kundenzentrierung in den Fokus ihres Handelns rücken – aktiv und kompromisslos.

Diese neuen Chancen lassen sich allerdings nur dann ergreifen, wenn sie in interdisziplinären Teams arbeiten und in ständiger Kommunikation miteinander eine Offenheit gegenüber Veränderungen leben. Neben einer agilen Arbeitsweise ist es entscheidend, die strukturellen Voraussetzungen für wirkliche Customer Centricity zu schaffen. Es gilt, eine einheitliche Sicht auf Kunden zu erhalten und Prozesse zu standardisieren.

Und genau an dieser Stelle kommt ein flexibles und anpassungsfähiges CRM-System ins Spiel. Es schafft die Voraussetzungen, um die Strategie einer Customer Centricity erfolgreich in die Praxis zu überführen.

## Drei Tipps für ein erfolgreiches CRM-Projekt

**01 Passendes CRM-System auswählen:** Der Markt bietet eine Vielzahl an All-In-One- sowie an Open-Source-Lösungen. CRM-Systeme, die auf dem All-In-One-Ansatz basieren, bringen eine große Palette an Funktionen mit. Folglich sind sie in ihrer Struktur oftmals recht starr und nur mit großem Kosten- und Zeitaufwand an individuelle Geschäftsprozesse und spezifische Unternehmensanforderungen anpassbar. Daher sind quelloffene CRM-Lösungen häufig die bessere Wahl. Sie zeichnen sich nicht nur durch die nötige Flexibilität aus, sondern sind zudem offener und anpassungsfähiger. Durch ihre Anpassungsmöglichkeiten, die den Wandlungskünsten eines Chamäleons gleichkommen, sind Open-Source-Lösungen nahtlos in die IT-Landschaft von Unternehmen integrierbar. Gleichzeitig gibt es üblicherweise eine motivierte Community, die verschiedenste Plugins für Unternehmen bereitstellt und somit die Weiterentwicklung anhand von Marktveränderungen ermöglicht. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass ein offenes CRM-System ein Framework zur eigenen Applikationsentwicklung bietet. Damit besteht für zukünftige Funktionswünsche die Möglichkeit für Make-or-Buy-Entscheidungen. So bleibt das CRM-System für funktionale Anforderungen, die zum Auswahlzeitpunkt noch nicht absehbar sind, jederzeit flexibel.

**02 Prozesse präzise abbilden:** Auch wenn es darum geht, die Strukturen von Kundendaten und Prozessen abzubilden, ist die Flexibilität des CRM-Systems entscheidend. Dies gilt insbesondere dann, wenn Unternehmen verschiedenste individuelle Anwendungsszenarien, wie etwa besondere Arten der Kundeninteraktion, Benutzer- und Kontoverwaltung sowie individuelle Bestellungsprozesse abbilden möchten. Ein derartiges CRM-Tool bietet auch die Möglichkeit, nicht nur sämtliche Kundeninformationen im Detail zu erfassen, sondern auch Produktdaten und spezifische Prozesse anzulegen, um bestehende Verbindungen zwischen Kunden und Produkten darstellen zu können. Nur so erfahren Unternehmen beispielsweise, welche Kunden zu welchem Zeitpunkt welche Produkte gekauft haben. Um solche Zusammenhänge zu erkennen, bedarf es unter Umständen auch der Synchronisationsfähigkeit des Systems, wodurch sich Daten aus unterschiedlichen Quellen, wie etwa einem Enterprise-Resource-Planning-System (ERP) oder einer Marketing-Automation-Lösung (MA) im CRM-System zusammenführen lassen. Für reibungslose Datenflüsse sollte die CRM-Lösung über standardisierte Schnittstellen an andere relevante Systeme angebunden sein. So ist sichergestellt, dass es zum Beispiel Produktlisten und Bestelldaten aus dem ERP-System oder der Webshop-Lösung automatisch auslesen kann.

**03 Agiles Vorgehen:** Nachdem Unternehmen ein CRM-System gewählt haben, das die wesentlichen individuellen Anforderungen erfüllt und in der Lage ist, die relevanten Prozesse präzise abzubilden, geht es an die Umsetzung. Es empfiehlt sich, das CRM-Projekt mit einem cross-funktionalen Projektteam zu begleiten: Es sollten Mitarbeiter aus allen wichtigen Unternehmensbereichen involviert sein. Um sich nicht in Details zu verlieren und das System möglichst schnell produktiv nutzen zu können, sollten Unternehmen auf das Pareto-Prinzip zurückgreifen. Das bedeutet, im ersten Schritt der agilen CRM-Entwicklung so vorzugehen, dass auf die 20 Prozent der Funktionalitäten fokussiert wird, mit denen sich 80 Prozent des Geschäftswerts abbilden lassen. Mithilfe eines agilen Projektmodells wie Scrum können Unternehmen außerdem im Rahmen kurzer Sprints funktionsfähige Zwischenergebnisse erzielen – und erhalten so recht früh eine erste Version des CRM-Systems, die sich schrittweise weiterentwickeln und um weitere Details (die verbleibenden 80 Prozent der Funktionalitäten) sukzessive ergänzen lässt.

### Der Autor:



Tim Neugebauer (Jg. 1980) ist Mitgründer und Geschäftsführer der DMK E-BUSINESS GmbH. Der Diplom-Kaufmann verantwortet in der Geschäftsführung die Bereiche Strategie, Beratung und Vertrieb. Er ist Sprecher des Forums Digital Platforms & Technologies im Verband der Softwareindustrie Berlin-Brandenburg (SIBB e.V.). Thematische Schwerpunkte sind: digitale Transformation, Agilität, Nutzerzentrierung sowie Fragestellungen dualer Organisationsprinzipien. Zuletzt veröffentlichte er bei SpringerGabler mit zwei weiteren Co-Autoren das Fachbuch „Digital Business Leadership“.

✉ [neugebauer@wissensmanagement.net](mailto:neugebauer@wissensmanagement.net)



Steinbeis-Beratungszentrum  
Wissensmanagement



## Wertvolles Wissen in Gefahr?

Ob Maschinen- und Anlagenbau, Gesundheitswesen, Bildung, IT-Berufe oder das Handwerk – der demografische Wandel betrifft alle Branchen. Neben dem zunehmenden Fachkräftemangel droht Unternehmen aller Größe im Zuge der bevorstehenden Pensionierungswelle ein gigantischer Wissensverlust. Auch Ihr implizites Kapital ist betroffen!

Wissenssicherung ist der einzige Weg, das jahrzehntelange Know-how der Mitarbeiter zu bewahren. Wir verraten Ihnen, wie akut das Wissen in Ihrer Organisation gefährdet ist – und geben Ihnen Tipps, wie Sie dem Verlust wirksam vorbeugen. Vereinbaren Sie jetzt



Ihr kostenloses  
Telefon-Coaching!

Steinbeis-Beratungszentrum Wissensmanagement

Alfred-Nobel-Straße 9 • 86156 Augsburg • +49 (0)821 34973-41  
info@wissensmanagement-beratung.com • www.wissensmanagement-beratung.com