

Presseinformation
November 2008



CRM Best Practice Award vergeben

Neue Qualität im Kundenbeziehungsmanagement ausgezeichnet

Die Sieger des CRM Best Practice Awards stehen fest: Der Automatisierungsspezialist Kuhnke Automation siegt in der Kategorie „Weiterentwicklung“, OKI-Systems gewinnt in der Kategorie „Einführung“ – Sonderpreis Innovation geht an Sano Moderne Tiernahrung – Außergewöhnliche Qualität der CRM-Lösungen gelobt

Nürnberg (asfc/acquisa) – Ein Kürzel war am ersten Messeabend in aller Munde: KIM, das „Kunden-Informationen-Management-System“ von OKI Systems Deutschland GmbH (www.oki.de) verhalf seinem Unternehmen auf das Siegerpodest beim CRM Best Practice Award. Die Kunstfigur KIM gibt dem CRM-System des Druckerherstellers ein Gesicht und sorgt dafür, dass es auch intern angenommen wird. Es ermöglicht den Mitarbeitern einen emotionalen Zugang und erleichtert so den Umgang mit der CRM-Lösung. Platz 2 in der Kategorie „Einführung“ sicherte sich der TV-Homeshopping-Spezialist HSE 24 (www.hse24.de). Durch die Einführung eines CRM-Systems konnte die Nettobearbeitungszeit drastisch reduziert und die Wiederverkaufsquote gesteigert werden. Die Unicredit Bank Austria (www.bankaustria.at) konnte durch ausgefeilte Data-Mining Strategien kombiniert mit CRM-Ansätzen individuelle Kundenbedürfnisse ermitteln und insbesondere abwanderungswillige Kunden identifizieren und entsprechend gegensteuern. Die Jury sprach ihr den dritten Platz zu.

Neue Kategorie, neue Qualität

10 Jahre CRM-expo, 10 Jahre CRM Best Practice Award. Viele Unternehmen sind dabei ihre CRM-Projekte neu zu strukturieren und zu verfeinern. In der Kategorie „Weiterentwicklung“ haben alle Einreichung durch ihre außergewöhnliche Qualität überzeugt. Der erste Preis ging an Kuhnke Automation (www.kuhnke.de). CRM hat hier einen grundsätzlichen Strategiewandel bewirkt – weg von der produktgesteuerten hin zu einer marketing-orientierten Unternehmensphilosophie. Wurden vorher Einzelprodukte verkauft, liegt jetzt der Fokus auf individualisierten Lösungen basierend auf den Kundenbedürfnissen.

Knapp hinter Kuhnke Automation kamen die Landesbank Hessen-Thüringen (www.helaba.de) und Energie Steiermark (www.e-steiermark.com). auf Platz 2 und 3: Die Landesbank Hessen-Thüringen, kurz HELABA, hat bereits 1997 CRM eingesetzt. Im Zuge der Weiterentwicklung wurden Kundendaten auch für den Produktbereich im Sinne des Crossing-Sellings nutzbar gemacht. Dadurch konnten Informationsverluste minimiert und das Kundenpotenzial besser ausgeschöpft werden.

Der österreichische Energieanbieter Energie Steiermark, ehemaliger Monopolist, produziert heute selbst keinen Strom mehr. Das Unternehmen kann sich deshalb nicht über den Preis, sondern nur über Qualität und Service im Wettbewerb behaupten. Das ausgefeilte Beschwerdemanagement und den totalen Kundenfokus belohnt die Award-Jury mit Platz 3.

„Cow“ Relationship Management – Sonderpreis für innovatives Konzept

Der außergewöhnliche und zugleich originelle Ansatz der Sano Moderne Tierernährung GmbH wurde von der Jury mit dem Sonderpreis Innovation ausgezeichnet. In Kooperation mit Tierärzten wird den Landwirten eine Ernährungsstrategie für ihre Tiere angeboten, um so das Betriebsergebnis maßgeblich zu beeinflussen. Dieser Value-to-the-Customer-Ansatz, bei dem der Lebenszyklus jeder Kuh verfolgt wird, steht dabei im Kern der CRM-Vision bei Sano (www.sano-grafenwald.com).



atelier scherer fair consulting

acquisa

Das Magazin für Marketing und Vertrieb

Positives Fazit

Prof. Dr. Peter Winkelmann, Mitglied der unabhängigen Experten-Jury des CRM Best Practice Awards, zog ein durchweg positives Fazit: „Es gab erneut einen Qualitätssprung bei den Einreichungen. Den Unternehmen geht es nicht mehr darum, ob CRM einführt wird oder nicht. Immer mehr geht es um die Qualität des Kundenbeziehungsmanagements und eine nachhaltige Verankerung in der Unternehmensstrategie. Kuhnke Automation ist ein sehr gutes Beispiel, wie ein Unternehmen mit Hilfe von CRM einen Strategiewandel vom abverkaufenden Komponentenhersteller hin zum designed-in Anbieter erfolgreich durchgeführt hat.“

Der Branchenpreis

Der CRM Best Practice Award wird einmal jährlich von der Zeitschrift acquisa (Freiburg) in Zusammenarbeit mit asfc (Fürth), dem Veranstalter der CRM-expo, vergeben. Auf der führenden Fachmesse für erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement werden besonders gelungene CRM-Projekte ausgezeichnet. Dabei geht es in erster Linie um die Ausrichtung des gesamten Unternehmens und dessen Prozesse auf den Kunden.

Informationen:

asfc - atelier scherer fair consulting gmbh
Ralf Korb
Tel.: 0911 970058-0, E-Mail: info@asfc.de
acquisa – das Magazin für Marketing und Vertrieb
Raoul Fischer – Vorsitzender der Jury
Tel.: 0761 3683-575, E-Mail: raoul.fischer@acquisa.de

Medienservice:

agentur marks
Marciel Riemann
Waldstraße 49, 90763 Fürth
Telefon: 0911 76661-0, Fax: 0911 76661-10
E-Mail: presse@agentur-marks.de
Internet: www.agentur-marks.de

Die Finalisten im Überblick:

Kategorie CRM-Einführung

OKI Systems (Deutschland) GmbH

Ausgangslage: OKI ist einer der größten Hersteller von professionellen Drucklösungen sowie Output-Management-Dienstleister in Europa. In Deutschland setzt OKI beim Vertrieb auf Fachhandelspartner (www.oki.de).

CRM-Projekt: Nach einem gescheiterten Versuch startete OKI 2006 mit einer CRM-Lösung von CAS-Software aus Karlsruhe einen neuen CRM-Anlauf: Das Kunden-Informations-Management-System (KIM) wird in Deutschland, der Schweiz, den Benelux-Staaten und Österreich als Pilot eingeführt. Dabei wurden alle Abteilungen und Key-User aus den jeweiligen Ländern in die Workshops und relevanten CRM-Entscheidungen eingebunden. KIM steht für eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden und vereinfacht durch Unterstützung der internen Arbeitsabläufe die Zusammenarbeit in den Abteilungen. KIM hat auch ein Gesicht: Ein Model bewirbt das CRM-System, um emotionaler an die Mitarbeiter zu appellieren.

Fakten: Spezialist für Drucklösungen und Output Management aus Düsseldorf, Kerngeschäft B2B, Mitarbeiter D.A.CH: 130, vom Projekt betroffen: 120

Home Shopping Europe GmbH

Ausgangslage: Um für das Wachstum des TV- und Online-Verkaufshandels gerüstet zu sein, entwickelte HSE24 unter dem Schlagwort „Kunde ist König“ (KIK) auf der Basis von SAP CRM eine flexible Service-Infrastruktur. So entstand eine Plattform, die von der Fachberatung bis zur Reklamationsbearbeitung alle Prozesse integriert (www.hse24.de).

CRM-Projekt: Ziel des CRM-Projekts war es, die Kunden je nach Präferenz über alle Verkaufs- und Bestellkanäle zu bedienen. Dahinterliegende Abläufe und Servicemerkmale folgen dabei der gleichen wiedererkennbaren Logik. Zudem ist die Live-Steuerung der Geschäftsprozesse in allen Medien möglich sowie aussagekräftige Analysen und schnelle kundenorientierte Entscheidungen über alle Abteilungen und Partner hinweg.

Fakten: HSE24, Ismaning, ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz nahezu flächendeckend empfangbar. Mitarbeiter: 500 direkte, 1.750 indirekte Mitarbeiter; vom Projekt betroffen: 1.447

Unicredit Bank Austria

Ausgangslage: Ziel des Projekts bei der Universalbank war in erster Linie, abwanderungsgefährdete Kunden rechtzeitig zu identifizieren, um frühe Gegenmaßnahmen einleiten zu können (www.bankaustria.at).

CRM-Projekt: Dafür war es nötig, abwanderungsgefährdete Kunden zu identifizieren. Anschließend beginnt ein eigens aufgesetzter Prozess für die Ansprache der Kunden. Der Fokus lag bei der Umsetzung unter anderem beim Change Management und der Einbeziehung der Mitarbeiter. Die Informationen sind heute in einem Datawarehouse von Teradata gespeichert, das zur Identifizierung der Kunden durch Data Mining dient. Das Kampagnenmanagement wird mit der CRM-Software von Epiphany umgesetzt. Die allgemeine Kundenbindung und -zufriedenheit haben sich verbessert, da die Bank jetzt Signale zu abwanderungsgefährdeten Kunden sendet.

Fakten: Als Mitglied der Unicredit Group betreibt die Unicredit Bank Austria, Wien, ein internationales Bankennetzwerk in Zentral- und Osteuropa, Mitarbeiterzahl: 10.000, vom Projekt betroffen: 8

Kategorie CRM-Weiterentwicklung

KUHNKE Automation

Ausgangslage: Vor der Einführung eines CRM-Systems bei Kuhnke Automation standen Marketing und Vertrieb viele Informationen über Kunden nicht zur Verfügung. Häufig entwickelte der Automatisierungsspezialist erst die Produkte und befragte dann den Markt dazu. Das sollte sich ändern – Ziel war der proaktive Kontakt mit den Kunden, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen (www.kuhnke.de).

CRM-Projekt: Mit einer CRM-Lösung der Update Software AG können heute profitable Kunden aus dem Maschinen- und Anlagenbau sowie der Medizintechnik identifiziert und gezielt angesprochen werden, um sie langfristig an Kuhnke Automation zu binden. Marketing, Vertrieb und Service arbeiten enger zusammen und profitieren voneinander: Es fällt jetzt leicht, Verkaufschancen zu erkennen, Kundenanfragen schnell zu beantworten und Projekte effizient umzusetzen. Auch geben die beim Kunden gesammelten Informationen viele Ideen und Anregungen für neue, ver-besserte Produkte und Lösungen.

Fakten: Automatisierungsspezialist aus Malente, Mitarbeiter: 112, vom Projekt betroffen: 70

Landesbank Hessen-Thüringen

Ausgangslage: Bei CRM-Einführung 1997 stand die Dokumentation der Kundeninformationen zur Optimierung des Zielkundenmanagements im Fokus. In den vergangenen Jahren wurde klar, dass nicht nur eine Nutzung dieser Daten innerhalb des Vertriebs sinnvoll ist, sondern auch die Vernetzung mit den Produktbereichen. Nur so können Informationsverluste minimiert und das Kundenpotenzial ausgeschöpft werden (www.helaba.de).

CRM-Projekt: Deshalb wurde der für das Großkundengeschäft wichtigste Produktbereich, Corporate Finance, im Jahr 2007 mit dem CRM-System verknüpft. Auf diese Weise hat sich die Lösung von einem Dokumentationssystem zu einem bereichsübergreifenden Informations- und Koordinationsinstrument entwickelt. Durch die breitere Nutzung ist die Integration von anderen Systemen notwendig geworden. Für die Zukunft soll die Lösung von Cursor auch als Steuerungsinstrument für alle Einheiten mit Kundenkontakt ausgebaut werden.

Fakten: Regionalbank mit internationaler Reichweite, Mitarbeiter: ca. 2.780, vom Projekt betroffen: ca. 350

Energie Steiermark AG

Ausgangslage: Der Wettbewerb im Strommarkt, der steigende Preiskampf und Eingriffe durch die Regulierungsbehörde machten 2001 deutlich, dass die ersten CRM-Ansätze nicht ausreichten. Das Projekt musste mithilfe der Beratungsunternehmen Sensix/Plaut und der CRM-Lösung von Update Software weiterentwickelt werden, um gezielt Angebote zu unterbreiten (e-steiermark.com).

CRM-Projekt: Das Energieunternehmen wollte weg von der Produktorientierung hin zur Kundenorientierung. Im Fokus standen da bei Fragen wie „Welche Motive sind relevant für den Entscheidungsprozess der Kunden?“ oder „Wie zufrieden sind Sie mit unseren Angeboten?“. Um dies zu erreichen, hat das Energieunternehmen Kundendaten und -prozesse überprüft, harmonisiert und vernetzt. So konnten die verschiedenen Kundenbedürfnisse identifiziert und gezielte Angebote unterbreitet werden.

Fakten: Energieanbieter aus Graz, Mitarbeiter: ca. 1.890, vom Projekt betroffen: ca. 360

Weitere Informationen zum CRM Best Practice Award und zur CRM-expo finden Sie unter www.crm-expo.com.

Informationen:

asfc - atelier scherer fair consulting gmbh
Ralf Korb
Tel.: 0911 970058-0, E-Mail: info@asfc.de
acquisa – das Magazin für Marketing und Vertrieb
Raoul Fischer – Vorsitzender der Jury
Tel.: 0761 3683-575, E-Mail: raoul.fischer@acquisa.de

Medienservice:

agentur marks
Marciel Riemann
Waldstraße 49, 90763 Fürth
Telefon: 0911 76661-0, Fax: 0911 76661-10
E-Mail: presse@agentur-marks.de
Internet: www.agentur-marks.de