

Presseinformation | September 2012

CRM Best Practice Award – Der Preis von acquisa und asfc – Verleihung auf der CRM-expo, 10./11. Oktober 2012

CRM Best Practice Award

Augsburger Allgemeine, Kärcher und NetCologne unter den Finalisten

- **Wichtigster und bedeutendster CRM-Preis in Deutschland**
- **CRM-Umsetzung und -Strategie stehen im Mittelpunkt**
- **Sechs Finalisten und ein Sonderpreis**
- **Verleihung auf der CRM-expo am 10.10.2012 in Essen**



Funktionierende Kunden- und Lieferantenbeziehungen über alle Kanäle hinweg sind der zentrale Schlüssel für den Unternehmenserfolg im globalen Wettbewerb und mit die wichtigste Grundlage für nachhaltiges Wachstum. So hat sich Customer Relationship Management inzwischen als Management-Strategie in den Unternehmen etabliert.

Wegweisende CRM-Projekte werden ausgezeichnet

Die Möglichkeiten und Vorteile von CRM unterstreichen jedes Jahr die vom CRM Best Practice Award prämierten Projekte. Der Preis der Branche zeichnet auf dem Branchen-Event, der CRM-expo (10./11. Oktober, Messe Essen), wegweisende CRM-Umsetzungen aus. Dabei geht es primär nicht um die eingesetzte Software, vielmehr um die Einbindung aller Beteiligten, die konsequente Umsetzung auf allen Ebenen und den wirtschaftlichen Erfolg des Projektes. Der CRM Best Practice Award ist der bedeutendste und wichtigste CRM-Preis in Deutschland, verliehen vom Veranstalter der CRM-expo, asfc – atelier scherer fair consulting, und acquisa, dem marktführenden Magazin für den multimedialen Kundendialog. „Der diesjährige CRM Best Practice Award zeigt einmal mehr, dass Unternehmen ganz unterschiedlicher Branchen kundenorientiertes Handeln ernst nehmen. Das gilt für B2C wie auch für B2B“, erläutert Christoph Pause, Vorsitzender der Jury des Awards. „Besonders interessant ist in meinen Augen, dass auch Dienstleister aus dem medizinischen Bereich wie die Kassenärztliche Vereinigung mit durchdachten CRM-Strategien Kundennähe suchen, um das Optimum für die Kunden und damit für sich zu erreichen.“

Die Finalisten 2012 im Überblick

In diesem Jahr haben sich in der Kategorie „Einführung“ die Unternehmen

- Presse-Druck und Verlags-GmbH, Verlag **Augsburger Allgemeine**,

Informationen zur CRM-expo:

Ralf Korb – Projektleitung CRM-expo
asfc - atelier scherer fair consulting GmbH
90763 Fürth, Hermann-Glockner-Straße 5
Tel.: +49 911 970058-0, Fax: +49 911 970058-66
E-Mail: info@asfc.de, www.crm-expo.com

Medienservice CRM-expo:

Marciel Riemann
< zuhoeren > agentur für kommunikation gmbh
91054 Erlangen, Hauptstraße 64
Tel.: +49 9131 920 86 30, Fax: +49 9131 920 86 40
E-Mail: presse@agentur-zuhoeren.de

Presseinformation | September 2012

CRM Best Practice Award – Der Preis von acquisa und asfc – Verleihung auf der CRM-expo, 10./11. Oktober 2012

- **Alfred Kärcher GmbH & Co. KG** und die
 - **KVH Kassenärztliche Vereinigung Hessen**,
- und in der Kategorie „Weiterentwicklung“ die Unternehmen
- **KLAIBER Sonnen- u. Wetterschutztechnik GmbH**,
 - **NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation GmbH** und die
 - **KUKA Roboter GmbH**

als Finalisten für den CRM Best Practice Award qualifiziert. Die Preisverleihung findet am Abend des 10. Oktobers auf der CRM-expo in Essen statt (ab 18.30 Uhr). Hier wird auch Sonderpreis „Innovation“ vergeben.

Die CRM-Strategien der Finalisten – Eine Zusammenfassung

Presse-Druck und Verlags-GmbH, Verlag Augsburg Allgemeine

„Nur wenn man die Bedürfnisse der Kunden kennt, können optimale Lösungen für ihre Kommunikationsprobleme angeboten werden“ – das ist einer der Beweggründe warum die **Augsburger Allgemeine** sich für die Einführung eines CRM-Systems als zentrales Instrument aller Verkaufsaktivitäten entschied. Hinzu kam die Überzeugung, dass sich die zukünftigen gestiegenen Marktanforderungen insbesondere im x-medialen Verkauf Print/Online nicht mehr mit den bestehenden Informationssystemen erfüllen lassen, eine optimale Ausschöpfung der Kundenpotentiale mit detaillierten Kenntnissen über die Bedürfnisse der Kunden und potentiellen Kunden ist Grundlage. Daher war die Einführung eines Kunden-Management-Systems (CRM) zum jetzigen Zeitpunkt die logische Konsequenz. Das CRM-System soll den Anzeigenverkauf durch die Bereitstellung der relevanten Verkaufsinformationen unterstützen und den Verkaufsprozess effizienter gestalten. Dazu müssen die relevanten Informationen auch mobil verfügbar sein. Gleichzeitig sollen die Informationen dazu dienen, mit dem Kampagnen-Management gezielt – ohne Streuverluste – die potentiellen Kunden anzusprechen.

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG

Mit der Vision als der kundenzentrierte Anbieter weltweit zu agieren, wurde bei **Kärcher** das Konzept „One View“ in der gesamten Organisation umgesetzt. CRM ist heute Teil des Arbeitsalltages und wird zum zentralen Arbeitsportal für die Mitarbeiter, von dem aus alle weiteren relevanten Tools für z.B. Content Management, Analytics oder Projektmanagement angebunden sind. Der Erfolg des Systems zeigt sich an höheren Auftragswerten, gestiegenen Konversationsraten aus den Marketing-Kampagnen, kürzeren Einsatzzeiten der Servicetechniker, dauerhaften und langfristigen Kundenkontakten und

Informationen zur CRM-expo:

Ralf Korb – Projektleitung CRM-expo
asfc - atelier scherer fair consulting GmbH
90763 Fürth, Hermann-Glockner-Straße 5
Tel.: +49 911 970058-0, Fax: +49 911 970058-66
E-Mail: info@asfc.de, www.crm-expo.com

Medienservice CRM-expo:

Marciel Riemann
< zuhoeren > agentur für kommunikation gmbh
91054 Erlangen, Hauptstraße 64
Tel.: +49 9131 920 86 30, Fax: +49 9131 920 86 40
E-Mail: presse@agentur-zuhoeren.de

Presseinformation | September 2012

CRM Best Practice Award – Der Preis von acquisa und asfc – Verleihung auf der CRM-expo, 10./11. Oktober 2012

besserer Ausnutzung der Verkaufschancen. Zudem wurden die Prozesszeiten signifikant verkürzt. CRM bei Kärcher erlaubt mit einem Blick und auf einen Blick alle relevanten Informationen und Prozesse abrufen zu können.

KVH Kassenärztliche Vereinigung Hessen

„Der Mensch im Mittelpunkt“, das ist nicht nur das Motto der diesjährigen CRM-expo, bei der KVH wird es mit der CRM-Einführung umgesetzt. Allerdings fiel die Entscheidung zur Einführung einer leistungsstarken CRM-Lösung – sowie gleichzeitig auch eines Enterprise Resource Planning (ERP)- und Dokumentenmanagementsystems (DMS) – bei der **KVH Kassenärztliche Vereinigung Hessen** bereits 2009 im Zuge einer kompletten Restrukturierung und Verschlankeung der Organisation. Ziel der CRM-Einführung ist die Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Handlungseffizienz, der Aufbau einer zentralen Kommunikationsplattform und eine transparente Dokumentation aller Kontakte der KVH insbesondere mit den Mitgliedern. CRM bei der KVH bedeutet in diesem Kontext die konsequente Weiterentwicklung hin zu einem modernen und noch professionelleren Dienstleistungsunternehmen. Mit der CRM-Einführung rückt die KVH die Kunden (Mitglieder) noch mehr in den Vordergrund des Handelns.

KLAIBER Sonnen- u. Wetterschutztechnik GmbH

2009 entwickelte das Familienunternehmen **KLAIBER** mit dem PREMIUM-Partner-Konzept ein einmaliges und strategisches Tool zur professionalisierten Vertriebsunterstützung im hart umkämpften Markt der Sonnenschutz- und Beschattungstechnik. Die Strategie des Konzepts sieht vor, dass sich Fachhändler durch den Verkauf von KLAIBER Produkten und durch Schulungen zu PREMIUM Partnern qualifizieren. Mit dem PREMIUM Partner Konzept wurde ein Tool etabliert, welches es auf dem Verdrängungsmarkt in diesem Umfang kein zweites Mal gibt. Dadurch konnten die Marketingprozesse des Familienunternehmens entscheidend verbessert, der Einsatz des Marketingbudgets für PREMIUM Partner signifikant optimiert und die auf dem Markt umworbenen Vertriebspartner durch maßgeschneiderte Lösungen gewonnen und dauerhaft gebunden werden. Durch die CI-konforme Darstellung auf Websites und in Shop-in-Shop-Systemen wurde der zielgruppenaffine Markenauftritt intensiviert. Dadurch ist es möglich, die Endkundennähe zu wahren und kundenfreundlich aufzutreten. Die optimierte Servicekompetenz wurde und wird vom Fachhandel geschätzt, die daraus resultierende Absatzsteigerung und die durch Sicherstellung von einheitlicher Produkt- und Markenkommunikation bedingte Erhöhung von Bekanntheit und Wiedererkennung der Marke sichern langfristig die Top-Platzierung im deutschen Markt.

Informationen zur CRM-expo:

Ralf Korb – Projektleitung CRM-expo
asfc - atelier scherer fair consulting GmbH
90763 Fürth, Hermann-Glockner-Straße 5
Tel.: +49 911 970058-0, Fax: +49 911 970058-66
E-Mail: info@asfc.de, www.crm-expo.com

Medienservice CRM-expo:

Marciel Riemann
< zuhoeren > agentur für kommunikation gmbh
91054 Erlangen, Hauptstraße 64
Tel.: +49 9131 920 86 30, Fax: +49 9131 920 86 40
E-Mail: presse@agentur-zuhoeren.de

Presseinformation | September 2012

CRM Best Practice Award – Der Preis von acquisa und asfc – Verleihung auf der CRM-expo, 10./11. Oktober 2012

NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation GmbH

Als modernes Dienstleistungsunternehmen steht bei **NetCologne** der Kunde bzw. der Kundenauftrag im Mittelpunkt aller operativ-geschäftlichen Aktivitäten. CRM bedeutet bei NetCologne aber nicht nur das Halten von Kundendaten zu analytischen Vertriebs- und Marketingzwecken, sondern CRM umfasst die komplette Abbildung des Kundenkontextes, seiner Verträge und Aufträge, seiner Produkte und Preise, seiner Anfragen und Meldungen sowie seiner kaufmännisch und technischen Verlaufsdaten. Das CRM-System hält alle diese Informationen zentral vor und steuert damit alle operativen Geschäftsprozesse und die Interaktionen der NetCologne zu seinem Kunden. Das CRM-System „Clarify“, im April 2000 eingeführt, ist für NetCologne von herausragender Bedeutung. Nach einer intensiven Weiterentwicklung ist es nach fast 11-jährigem Einsatz nun am Ende des Lebenszyklus angekommen. Es kann den geschäftlichen Anforderungen nach Abbildung von neuen Prozessen und Produkten nicht mehr folgen. Ende 2007 wurde somit der Entschluss gefasst, ein neues CRM-System zu entwickeln. Das Umsetzungsprogramm Columbus startete Anfang 2008 und wird mit der letzten Stufe Ende 2012 beendet sein. Die ersten beiden Stufen sind abgeschlossen. Die neue CRM-Plattform ist für den Bereich Geschäftskunden seit 2010 produktiv. Neben einer Vielzahl spezieller prozessualer und funktionaler Verbesserungen wurden grundlegende neue CRM-Methoden und CRM-Prozesse mit dem Programm Columbus eingeführt bzw. optimiert.

KUKA Roboter GmbH

KUKA begann 2007 mit umfangreichen Direktmarketing-Aktivitäten, um neue Leads zu generieren. Die Maßnahmen zur Interessentengewinnung konnten zum damaligen Zeitpunkt aber nicht kanalübergreifend konsolidiert werden. Das Kampagnen-Management erfolgte je nach Kommunikationskanal mit nicht integrierten Kundendatenbanken, die Adresseinkäufe sowie Datenabgleiche erfolgten auf keiner zentralen Datenbasis. Leads wurden vom Marketing in Papierform einzeln an den Vertrieb weitergereicht, die Lead-Erfassung im damaligen CRM-System oblag einzig und allein dem Vertrieb. Im Rahmen einer unternehmensweiten Phase der Professionalisierung und Qualitätssteigerung wurde im Jahr 2008 beschlossen, dass die weltweite Neukundengewinnung optimiert werden sollte. Im Mittelpunkt der CRM-Initiative stand der Aufbau einer weltweiten, zentralen und integrierten Lead Management-Plattform. Durch die technologische Einbindung von Kommunikationskanälen wie Corporate Website und Microsites, Newsletter, Telefonie, Messen sowie Lettershops, durch die zentrale Zusammenführung von bestehenden Interessentendaten und die Einbindung von Data Quality Services, durch die Etablierung

Informationen zur CRM-expo:

Ralf Korb – Projektleitung CRM-expo
asfc - atelier scherer fair consulting GmbH
90763 Fürth, Hermann-Glockner-Straße 5
Tel.: +49 911 970058-0, Fax: +49 911 970058-66
E-Mail: info@asfc.de, www.crm-expo.com

Medienservice CRM-expo:

Marciel Riemann
< zuhoeren > agentur für kommunikation gmbh
91054 Erlangen, Hauptstraße 64
Tel.: +49 9131 920 86 30, Fax: +49 9131 920 86 40
E-Mail: presse@agentur-zuhoeren.de

Presseinformation | September 2012

CRM Best Practice Award – Der Preis von acquisa und asfc – Verleihung auf der CRM-expo, 10./11. Oktober 2012

eines durchgängigen Kampagnen-Managements und integrierten Dialog-Marketing-Prozessen und nicht zuletzt durch den Aufbau einer globalen Verwaltung von kanalspezifischen Permissions wird die Vision einer automatisierten Neukundengewinnung Stück um Stück bei KUKA Roboter Realität.

**Weitere Informationen zum CRM Best Practice Award unter www.crm-expo.com, Punkt [Award](#).
Hier finden Sie auch Informationen zur Jury und den Preisträgern der vergangenen Jahre.**

Informationen zur CRM-expo:

Ralf Korb – Projektleitung CRM-expo
asfc - atelier scherer fair consulting GmbH
90763 Fürth, Hermann-Glockner-Straße 5
Tel.: +49 911 970058-0, Fax: +49 911 970058-66
E-Mail: info@asfc.de, www.crm-expo.com

Medienservice CRM-expo:

Marciel Riemann
< zu hoeren > agentur für kommunikation gmbh
91054 Erlangen, Hauptstraße 64
Tel.: +49 9131 920 86 30, Fax: +49 9131 920 86 40
E-Mail: presse@agentur-zu hoeren.de