



## E-Interview mit Heiner Drathen zum Thema

### „10 Jahre CRM in Deutschland – Status Quo & Ausblick“



**Titel des Interviews:** 10 Jahre CRM in Deutschland – Status Quo & Ausblick  
**Name:** Heiner Drathen  
**Funktion/Bereich:** Geschäftsbereichsleiter CRM  
**Organisation:** SALT Solutions GmbH

#### **Liebe Leserinnen und liebe Leser,**

10 Jahre CRM in Deutschland - die CRM-expo feiert 10-jähriges Jubiläum und wir lassen die letzten Jahre mit ihren Hoch- und Tiefpunkten in der Entwicklung des Customer Relationship Managements Revue passieren.

Hochrangige CRM-Experten wagen außerdem einen Blick in die Zukunft und sprechen mit uns über die Trends, die uns in den kommenden Jahren erwarten werden. Erfahren Sie mehr über die Erfolgsfaktoren von CRM und holen Sie sich bei den Experten Tipps, was Anwender bei der Einführung von CRM-Lösungen beachten sollten.

Nicht nur Großunternehmen sollten sich mit dem Thema auseinandersetzen, auch Mittelstand und Kleinunternehmen sollten das Einsetzen einer CRM-Software nicht unterschätzen - auch sie können von einer professionellen Anwendung profitieren.

Die CRM-expo im November 2008 bietet Gelegenheit, persönlich mit unseren Experten über Anwendungen, Strategien und Umsetzungen für ein erfolgreiches Management Ihrer Kundenbeziehungen zu diskutieren.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

Markus Jessberger

asfc - atelier scherer fair consulting gmbh



Sehr geehrter Herr Heiner Drathen,

**Frageblock 1: 10 Jahre CRM in Deutschland – Entwicklung & Trends**

10 Jahre CRM in Deutschland – Was hat sich durchgesetzt und was waren die wesentlichen Meilensteine? Welche Entwicklungen führten in eine Sackgasse, welche CRM-Entwicklungen haben Zukunft? Welche Trends werden die weitere Verbreitung treiben bzw. hemmen?

**Antwort:**

Ich kann das im Wesentlichen für den Einzelhandel beantworten. Hier ist deutlich eine zeitliche Zweiteilung zu erkennen. Der erste Hype vor acht bis zehn Jahren war getrieben von und durch Technologie. CRM-Software musste her, groß, wuchtig und vor allem teuer! Betriebswirtschaftliche Zielsetzungen, die eigentlich im Vordergrund stehen sollten, spielten damals eine untergeordnete Rolle.

Man muss sich das mal vorstellen: Da wurden Dienstleistungsangebote abgelehnt, weil sie zu „billig“ waren. Und das im Handel! Die Konsequenz war, dass Einführungen reihenweise schief gingen. Das Scheitern wurde dann in der Branche nicht dem eigenen Umvermögen, sondern dem Thema angelastet. Und eigentlich war CRM für den Handel damit tot.

In der Zwischenzeit setzt sich langsam die Erkenntnis durch, dass Wachstum oder bessere Margen weder durch Flächenexpansion, noch durch weiter gedrückte Einkaufskonditionen zu erreichen sind. Unter dem Begriff „Kundenbindung“ entdeckt der Handel das Thema für sich neu. Das Herangehen ist dabei ein grundsätzlich anderes. Auch wenn immer noch wenig Stringenz in der Umsetzung zu erkennen ist, so treten doch die alten Tugenden wieder in den Vordergrund: überschaubare Projektzuschnitte mit klarem Stufenkonzept, wobei jede Stufe einen eigenen betriebswirtschaftlichen Nutzen liefern muss.

Trotz Kundenkarte und zum Teil völlig überdimensionierten Analyseumgebungen fehlt es auch heute im Handel noch an konsequenter Kundenanalytik. Wie es gelingt, dies zu professionalisieren, wird darüber entscheiden, ob die Investitionen sich eines Tages auszahlen oder nicht.

**Frageblock 2: Erfolgsfaktoren**

Was sind wichtige/entscheidende CRM-Erfolgsfaktoren? (Nennen Sie bitte 3-5 Faktoren stichpunktartig.) Was sollte man bei der Einführung von CRM-Lösungen beachten?

**Antwort:**

Bewusstsein dafür, dass CRM ein unternehmerisches Konzept und kein Tool ist. Die Mitarbeiter



müssen auf dem Weg mitgenommen werden (Stichwort Change Management). Die unternehmerischen Ziele, die mit dem CRM verbunden werden, müssen quantitativ festliegen

Eine Lösung sollte erst dann ausgewählt werden, wenn diese Punkte gelöst sind!

**Frageblock 3: Einsatz von CRM - Lösungen**

Großunternehmen haben CRM längst implementiert, der Mittelstand holt auch auf. Wann muss sich der Kleinunternehmer mit dem Thema befassen? Welche Branchen sind führend im Bereich CRM, welche haben noch Nachholbedarf?

**Antwort**

Kleinunternehmer im Handel betreiben ja meist mit erheblich größerem Erfolg CRM, also hier Kundenbindung, als Filialketten oder Webshops. Sie sichern Kundenzufriedenheit durch individuelle Ansprache und hohe Dienstleistungsqualität. Sie tun all dies nur in der Regel ohne teure Software!

Ich sehe hier eher einen Bedarf an Kreativberatung: "Welche neuen Anspracheformen kann ich nutzen? Wie zeitgemäß ist die Präsentation? Was sind die wichtigsten Anforderungen, die meine Zielgruppe an mich stellt?" usw.

IT-gestütztes CRM wird für die "Kleinen" dann interessant, wenn ihre Kundenbasis so groß ist, dass sie sie "mit Bordmitteln" nicht mehr überblicken. Dabei meine ich nicht eine Adressdatenbank; die hat ja heute fast jeder, sondern für mich ist CRM-Software immer prozessunterstützend gemeint. Ich sehe das nicht für einen typischen selbständigen Einzelhändler, der ein oder zwei Geschäfte betreibt. Solange ich als Verkäufer meine Kunden persönlich gut kenne und pflege, werde ich mit Software nur schlechter.

Die Frage, welche Branchen führend sind, verstehe ich nicht. Was heißt denn "führend" in diesem Zusammenhang? Die modernste Lösung? Eine kundenorientierte Unternehmenskultur? Ein Spitzenwert bei der Kundenzufriedenheit? Am Ende des Tages entscheiden betriebswirtschaftliche Zielsetzungen über den Umfang von Kultur- und Prozessänderungen. Und die IT wird dem dann folgen. Insgesamt betrachtet stünde dem mittelständischen Einzelhandel ein gerütteltes Maß an Kundenorientierung sicher gut zu Gesicht. Die Erfolge solcher Konzepte lassen sich im benachbarten Ausland schließlich jederzeit besichtigen. Insofern ein "JA" zum Nachholbedarf. Aber das ist meine Sicht als Kunde!

Und nochmal: CRM beginnt im Kopf und im Bauch der Mitarbeiter und nicht auf deren PCs. A Fool with tool is still a fool.

**Vielen Dank für das Interview!**