



Der zufriedene Kunde steht im Mittelpunkt

Mit neuem CRM-System läuft das Kundenbeziehungsmanagement wie „geschmiert“

Bei der Einführung der modernen CRM-Software bei der bielomatik Leuze GmbH + Co. KG, Neuffen, stand das Ziel im Vordergrund, eine durchgängige Softwareumgebung und Prozesslandschaft zu schaffen. Denn nur eine vollständige Integration dieser Lösung in die IT- und Prozesslandschaft führt zu Kostenreduktionen und reduzierten Informationsverlusten.

Seit 1946 baut bielomatik Leuze Maschinen und Anlagen „Made in Germany“. Das Unternehmen ist einer der international führenden Hersteller von Querschneidern für Formatpapiere, Maschinen zur Schreibwaren-Herstellung, Produktionssystemen für intelligente Etiketten/RFID-Technik, Kunststoffschweißmaschinen sowie Zentral- und Minimalmengenschmieranlagen. Mit 1800 Mitarbeitern weltweit gehört der Maschinenbauer zu den Marktführern der Branche. Doch was macht den international tätigen Maschinenbauer so erfolgreich?

Die Grundsteine des internationalen Erfolges liegen für Ralf Bauer, Geschäftsführer der Sparte Schmiertechnik und Kundstoff bei bielomatik, auf der Hand:

- lokale Präsenz
- eine enge und persönliche Kundenbeziehung
- zuverlässige Produkte
- Innovation
- technische Kompetenz und
- ein guter Service.

Damit zeigt sich eindeutig, welche Bedeutung dem gezielten Aufbau und der intensiven Pflege einer Kundenbeziehung

zusteht. Deshalb muss auch die gewählte CRM-Software vollständig in die vorhandene IT-Struktur und die Unternehmensprozesse integriert sein. So minimieren sich auch Informationsverluste, die bisher durch aus einem Unternehmen ausscheidende Mitarbeiter und Informationstransfers zwischen unterschiedlichen Speichermedien erzeugt wurden. Außerdem ergeben sich schnellere Reaktionszeiten auf Kundenanfragen und -probleme. Immer wichtiger wird in diesem Zusammenhang auch die Verbindung zu den im Unternehmen eingesetzten ERP- und PLM-Lösungen. Denn ohne umfassendes und vor allem „gebündeltes“ Wissen über den Kunden, das allen beteiligten Mitarbeitern zur Verfügung steht, wird es schwer, eine enge Kundenbeziehung dauerhaft aufrechtzuerhalten.

CRM und Unternehmensstrategie

Die Basis für langfristigen Erfolg besteht bei bielomatik in einer direkten Kundenbeziehung und deren Einbindung in die Unternehmensstrategie. Denn der Kunde bestimmt den Markt. „Bedingt durch die fortschreitende Globalisierung erhält dieses Thema automatisch seine Brisanz. Dieser Trend ist schon seit Jahren erkennbar“, wie Bauer bestätigt. Deshalb ist es auch erforderlich, dass die Unternehmen die Erkenntnisse aus der Analyse der CRM-Daten als Grundlage für eine mögliche Korrektur der Unternehmensstrategie in Betracht ziehen. Richtig eingesetzt, kann ein solches Frühwarnsystem helfen, Veränderungen im Markt rechtzeitig zu erkennen und Gegenmaßnahmen zu ergreifen.

Ohne Unterstützung nicht möglich

Damit aber eine neue Lösung für das Kundenbeziehungsmanagement auch ihr Nutzenpotenzial vollständig entfalten kann, muss schon bei der Einführung eines neuen Systems die Akzeptanz unter den Mitarbeitern vorhanden sein. Eine wesentliche Voraussetzung dafür



Foto: bielomatik Leuze

Damit auch bei der Montage alles zur Zufriedenheit des Kunden abläuft, ist eine vollständige Integration des CRM-Systems in die IT-Landschaft erforderlich.



ist, dass ein CRM-System von Projektbeginn an von der Unternehmensleitung voll unterstützt wird. Die Ziele und der Benefit einer solchen Investition müssen den Mitarbeitern frühzeitig kommuniziert werden. „Jeder Anwender muss seine wesentlichen Prozesse darin wiederfinden und den Nutzen für sich und das Unternehmen erkennen können. Dies funktioniert aber nur durch Kommunikation, Motivation und anwenderspezifische Schulungen bei einer sukzessiven Systemintegration“, wie der bielomatik-Geschäftsführer aus eigener Erfahrung weiß. Somit wird dem zukünftigen Anwender auch die Umstellung erleichtert und er empfindet die neue Software nicht als zusätzliche Belastung, sondern als Unterstützung.

Nachholbedarf im Maschinenbau

Gegenüber vielen anderen Branchen, wie zum Beispiel der Automobilindustrie und dem Banken- und Finanzsektor, befindet sich der deutsche Maschinen- und Anlagenbau noch am Anfang des Kundenbeziehungsmanagements. In einer aktuellen Umfrage des VDMA gaben von rund 100 befragten Unternehmen nur gut die Hälfte an, dass sie überhaupt eine Softwarelösung für das Customer Relationship Management einsetzen. Bei vielen Anwendern handelt es sich dabei oft um genutzte Standardfunktionalitäten der ERP-Software und weniger um eine eigenständige CRM-Lösung. Egal, wofür man sich letztendlich entscheidet, wichtig ist einzig und allein die Tatsache, dass die Software die erforderlichen Funktionalitäten erfüllt. Die gleiche Umfrage zeigt aber auch, dass sich jeder Vierte mit dem Gedanken trägt, in den nächsten Jahren in ein Kundenbeziehungsmanagement zu investieren.

Wie auch Ralf Bauer bestätigt, besteht bezüglich des Themas CRM noch immer ein Nachholbedarf im deutschen Maschinenbau. Doch ein softwaregestütztes CRM-System ist kein „Alleskönner“. Es hilft nur dabei, die Beziehung zum Kunden zu erleichtern, zu unterstützen und besser zu strukturieren. „Die persönliche Ebene wird bei der Wahrneh-

mung des Kunden aber auch weiterhin eine bedeutende Rolle spielen“, ist sich der Geschäftsführer sicher.

Der VDMA hilft bei der Suche

Für alle VDMA-Mitglieder bietet der Fachverband Software seit Februar 2008 eine kostenfreie Referenzübersicht zum Thema CRM mit bereits mehr als 140 Referenzeinträgen von insgesamt 20 Software-Anbietern. Dabei haben die jeweiligen Lösungen, die bei den Unternehmen im Einsatz sind, nicht immer das gleiche Gesicht. Die Bandbreite reicht von ERP-Systemen, die CRM-Funktionalitäten integriert haben, über Lösungen zur Angebots- und Produktkonfiguration bis hin zur eigenständigen CRM-Software. Neben den Angaben zum Anwenderunternehmen und der eingesetzten CRM-Lösung geben viele Referenzen auch Informationen über die verwendeten Schnittstellen, Plattformen, Sprachen und Besonder-

heiten der Projekte wieder. Somit eröffnet sich dem zukünftigen CRM-Projektleiter die Möglichkeit, eine zielgerichtete Vorauswahl von den infrage kommenden Softwarelösungen zu treffen. Aber nicht nur das Softwareprodukt als solches, sondern auch die Branchenerfahrung des Anbieters und die „Chemie“ zu den Beratern sollten bei der Auswahl mit berücksichtigt werden, denn sie bestimmen ebenfalls den Verlauf und den Erfolg des CRM-Projektes.

i Die Referenzliste ist erhältlich bei daniela.klette@vdma.org. > Mul-100

Kontakt:

Claus Oetter
VDMA Software
Telefon +49 69 6603-1667
claus.oetter@vdma.org

www
Weitere Informationen zu CRM-Veranstaltungen unter:
www.vdma.org/software

Interview zum CRM-Projekt bei bielomatik Leuze GmbH + Co. KG

Das traditionsreiche Maschinenbau-Unternehmen stellt den Kunden in den Mittelpunkt des Handelns und setzt dabei auf eine ganzheitliche CRM-Strategie. Ralf Bauer, Geschäftsführer der Sparte Schmiertechnik und Kunststoff der bielomatik Leuze GmbH + Co. KG, gibt Auskunft über das erfolgreiche Kundenbeziehungsmanagement des Unternehmens.

VDMA: Warum lohnt sich CRM für bielomatik Leuze? Welchen Nutzen haben Marketing, Vertrieb und Service hiervon?

Ralf Bauer: Die 360-Grad-Sicht auf Kunden inklusive abgewickelter und anstehender Projekte verknüpft in Verbindung mit PLM- und ERP-Systemen alle internen Prozesse und unterstützt die notwendigen Auswertungen und Reports. Hiervon profitieren alle Bereiche und letztendlich auch der Kunde. Dies ist für ein kundenorientiertes

Unternehmen wie bielomatik eine Grundvoraussetzung.

VDMA: Welche Bedeutung hat das strategische Management der Kundenbeziehungen bei bielomatik Leuze?

Ralf Bauer: Es ist eine der Grundlagen für eine erfolgreiche Vertriebsarbeit und somit für den Unternehmenserfolg.

VDMA: Nutzen Sie bereits CRM-Tools?

Ralf Bauer: Wir befinden uns aktuell in der Einführung des CRM-Systems „Pisa Sales“, das in sämtlichen Sparten – Papierverarbeitung, Kunststoffbearbeitung und Schmiertechnik – genutzt werden soll. Es wird unser altes Vertriebs-Informationssystem ablösen. Darüber hinaus planen wir auch die Ausstattung unseres Servicebereiches mit CRM.

VDMA: Vielen Dank für das Interview und weiterhin viel Erfolg.