

Strategisches Handeln

Anhand von einfachen Beispielen werden Impulse zum Überdenken des eigenen strategischen Handelns gegeben.

Die Menge der eingesetzten Mittel bleibt die gleiche, die Wirkung wird jedoch extrem besser!

Informationstechnik

Datenintegration und **Customer-Relationship-Management (CRM)** stehen in direktem Zusammenhang und sind wichtige Erfolgsfaktoren im Unternehmensalltag.

Sie können aber zu einer Fehlinvestition werden, wenn bestimmte Voraussetzungen nicht erfüllt sind.

Mißerfolge: Vernetzung von Problemen

Strategisch exakt angesetzt wird die Problemlösung zum Selbstläufer.

Die Probleme eines Unternehmens stehen nicht beziehungslos nebeneinander: Sie hängen zusammen und sind miteinander vernetzt. Verändert man ein Problem, verändern sich über diese Vernetzung auch die anderen.

Umgekehrt werden die Erfolgserlebnisse über die psychische, soziale und finanzielle Ebene größer, wenn eine bessere Strategie verfolgt wird.

Die Vernetzung der Kräfte ist jedoch nicht willkürlich oder zufällig, sondern bildet ein System: In der Mitte steht ein zentrales Kern-beziehungsweise Schlüsselproblem, um das sich auf verschiedenen Ebenen alle anderen Probleme konzentrisch anordnen. Wird nun das zentrale Pro-

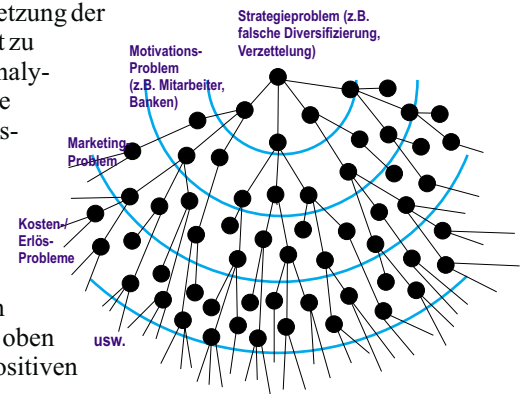
blem gelöst, lösen sich über die Vernetzung auch die restlichen Probleme leichter, teilweise sogar "von selbst". Es entsteht praktisch eine positive Kettenreaktion. Man kann sich mit allen wesentlichen Problemen gleichzeitig beschäftigen: Absatz, Finanzierung, Steuern, Liquidität, Beschaffung, Motivation, Werbung, PR und all dies isoliert betrachten.

Erfolgversprechender ist, die bestehende Vernetzung der Probleme gezielt zu benutzen. Man analysiert das jeweilige Kern-beziehungsweise Engpaßproblem, und konzentriert den größten Teil seiner Kräfte auf dessen Lösung - mit den oben beschriebenen positiven

Kettenreaktionen.

Je genauer man das (die) Kernproblem(e) - die Ursache(n) - ermittelt und nicht an den Symptomen (z.B. fehlende Aufträge) arbeitet, desto schneller lassen sich als Folge der gegenseitigen Vernetzung alle anderen Probleme lösen - und umgekehrt.

Quelle: **EKS®-Strategie**



Zitate: Thema Erfolg

Erfolg ist einmal mehr aufstehen als umfallen.

Sir Winston Churchill
(1874 - 1965),
britischer Kriegsberichter-
statter und Premierminister

Der Erfolg ist eine Folgererscheinung; niemals darf er zum Ziel werden.

Gustav Flaubert
(1821-80),
frz. Schriftsteller

Erfolg: Konzentration der Kräfte

Die erste Voraussetzung strategischen Handelns ist die Konzentration der Kräfte.

Deren entscheidende Bedeutung wurde zunächst von den Militärs entdeckt. Am Anfang gingen die Heere in mehr oder weniger unstrukturierten Haufen aufeinander los. Der nächste Schritt war die lineare Schlachtordnung, wobei ein Krieger den anderen deckte. Epaminondas (um 420 v. Chr. theban. Staatsmann und Feldherr) gilt als Erfinder der schiefen Schlachtordnung: er konzentrierte einen Teil der Kräfte zu einer keilartigen Spitze und drang so leichter,

sicherer, schneller und tiefer in die Reihen des Gegners ein.



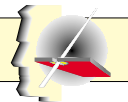
Dieser kleine Unterschied ließ Weltreiche entstehen. Alexander der Große hat so zahlenmäßig weit überlegene Gegner besiegt. Interessant sind dabei die unsichtbaren, psychischen Wirkungen. Bei Alexander und seinen Soldaten wuchsen Motivation, Selbstbewußtsein und Zusammenhalt. Bei seinen Part-

nern die Bereitschaft mit ihm zusammenzuarbeiten und seine Kräfte zu stärken. Seine Gegner dagegen wurden immer mehr abgeschreckt und entmutigt.

In der Wirtschaft hat die spitze Konzentration in der Regel auch über Erfolg und Mißerfolg entschieden - allerdings nicht, um Gegner zu besiegen, sondern um Kunden und Kooperationspartner zu gewinnen.

Quasi nebenbei verbessert sich dadurch auch die Wettbewerbssituation.

Quelle: **EKS®-Strategie**



CRM Software alleine genügt nicht

Customer Relationship Management (CRM) lebt von den Leuten, die es umsetzen. Software spielt nach Experten-Ansicht mit 20 bis 30 Prozent eher die kleinere Rolle.

Die Meinung der Experten ist einhellig: Die reine Software schafft noch kein Customer Relationship-Marketing im Unternehmen. Die EDV-Lösungen schaffen lediglich die Basis zur effizienten Marktbearbeitung. Zu häufig

werden marktorientierte Lösungsansätze, den eigenen Kunden besser kennenzulernen, eher von der Software bestimmt.

Doch die Erfahrungen bei bisherigen CRM-Projekten in Unternehmen zeigen durchweg, dass die Technologie nur einen kleinen Teil des CRM ausmacht.

CRM-Guru Barton Goldenberg, President und Gründer der Information Systems Marketing (ISM)

Inc. betont, dass die Einführung von CRM zu 50 Prozent von den Menschen im Unternehmen und deren Einstellung, zu 30 Prozent von den Prozessen und vergleichsweise nur zu 20 Prozent von der verwendeten Technologie abhängt.

Abgesehen davon, dass der größte Anteil eines erfolgreichen CRM-Projektes auf die handelnden Menschen entfällt, kommt es zudem auf den richtigen Mix an.



Mehr Infos:
www.pfif.de/html/crm-sw.html

Quelle: [absatzwirtschaft online](http://absatzwirtschaft.online)

New Integrated Communication (NIC)

New Integrated Communication (NIC) erspart Usern den Umgang mit der Windows-Umgebung

BüroWare 4.2 New Integrated Communication (NIC) heißt die neue Generation kaufmännischer Software, welche die SoftEngine GmbH auf der Fachmesse "Systems" in München vorstellt (Halle A4, Stand 343).

NIC basiert auf einer neuen Technologieplattform und markiert einen Generations-

wechsel in der Produktfamilie.

"BüroWare 4.2 New Integrated Communication läutet eine Revolution bei kaufmännischer Software ein, weil man erstmals alle Funktionen bedienen kann, ohne sich mit Windows herumschlagen zu müssen", sagt SoftEngine-Geschäftsführer Matthias Neumer.

Weitere "Revolution": Die Outlook-Funktionalität ist

nahtlos in die Geschäftsprozesse von CRM, Warenwirtschaft, Finanzwesen und andere betriebliche Abläufe eingebunden. Damit kann beispielsweise eine Bestellung, die per E-Mail eintrifft, direkt in eine Rechnung umgewandelt werden.

SoftEngine-Geschäftsführer Matthias Neumer spricht von einem "nie da gewesenen Integrationsgrad" zugunsten verbesserter Kundenbeziehungen.



<http://www.bueroware.de>

CRM Erfolgsfaktoren

Nach einer Phase der Euphorie mehren sich kritische Warnungen von IT-Analysten, dass ein erheblicher Teil von CRM-Prozessen scheitert.

Was einen erfolgreichen CRM-Prozess ausmacht: Es gilt zu prüfen, ob die kundenbezogenen Geschäftsprozesse im Unternehmen in der Lage sind, dies zu leisten, oder ob dazu eine Überarbeitung der Geschäftsprozesse notwendig ist. Erst

auf der Grundlage der optimierten Geschäftsprozesse kann ein qualifiziertes Anforderungsprofil für eine CRM-Lösung erstellt werden, dessen zentrale Aufgabe es ist, die Mitarbeiter bei der Abwicklung dieser Geschäftsprozesse optimal zu unterstützen. Die Implementierung der ausgewählten CRM-Lösung muss deshalb auch von einem "Change-Management" begleitet werden, das die betroffenen Mitarbeiter für die veränderten Anforderungen

qualifiziert und sie motiviert, die zugrunde liegende Kundenbindungsstrategie aktiv mit zu tragen.

Eine aktuelle Untersuchung des führenden amerikanischen CRM-Portals (www.crmindustry.com) zeigt, dass genau dort die Schwachstellen der CRM-Praxis liegen.

Mehr Infos:
www.pfif.de/html/crm-erfolg.html

Quelle: [absatzwirtschaft online](http://absatzwirtschaft.online)

Impressum

Inhalt:
Dipl.-Ing., Dipl.-Wirt.Ing.
Hans-Peter Imhausen

Herausgeber:
.pfif. Ingenieurbüro für
Produktmarketing und
Geschäftsprozessoptimierung
Eckenhagener Str. 34
51580 Reichhof-Oberagger

Tel.: 02265/990201
Fax.: 02265/990203

Email: hpi@pfif.de
<http://www.pfif.de>

