

Ganzheitlicher kundenorientierter Ansatz

Was zeichnet ein erfolgreiches Kundenmanagement aus? Zahlreiche Publikationen befassen sich mit dieser Thematik. Nicht jeder Ansatz eignet sich jedoch für die konkrete Umsetzung. Das „Praxishandbuch Kundenmanagement“ schafft Abhilfe und legt großen Wert auf die ganzheitliche Umsetzung des kundenorientierten Ansatzes über alle Unternehmensbereiche hinweg.

Das Handbuch orientiert sich an dem ULTIMA-Ansatz: U(nternehmensweite Kundenstrategie), L(eadership), T(ransparente Kundenorganisation), I(ntegration von Wirtschaftlichkeit und Steuerung), M(angement von Kundenkontakten und kundenrelevanten Prozessen), A(npassung von IT-Systemen). Anhand des Ansatzes zeigen die Autoren die strategischen und operativen Elemente für ein erfolgreiches Kundenmanagement auf. Zunächst baut der Ansatz darauf auf, über Einzelinterviews in unterschiedlichen Unternehmensbereichen und -ebenen Klarheit über die unternehmerische Herausforderung für eine konsequente und nachhaltige Umsetzung zu gewinnen.

Umsetzung der Bausteine

Die konkrete Umsetzung der einzelnen Bausteine des Kundenmanagements werden schrittweise beschrieben. Zahlreiche Modelle und Abbildungen erleichtern das Verständnis. Jedes Kapitel behandelt ein zentrales Thema innerhalb der unternehmerischen Handlungsempfehlungen. Die Praxisnähe des Handbuches wird durch die einführenden Fallbeispiele hergestellt, über die man auf ansprechende Weise in die Thematik eingeführt wird. Dadurch wird es für Verantwortliche in Leitungsfunktionen leichter, Parallelen zu zentralen Fragestellungen des eigenen Unternehmens bei der Umsetzung der kundenorientierten Strategie zu ziehen. Um den unternehmerischen Entscheidungen eine geeignete Grundlage zu geben, beinhaltet jedes Kapitel auch

einen Grundlagenteil, der Begriffsdefinitionen, Hintergründe und weiterführende Erläuterungen zum jeweiligen Umsetzungspunkt enthält.

Mitarbeiter einbinden

Die Autoren setzen darauf, dass sowohl Mitarbeiter als auch das Management bei der Umsetzung der kundenorientierten Unternehmensstrategie eingebunden werden. Das bedeutet: Der Ansatz betrifft nicht nur isolierte Bereiche der Wertekette, wie dies in manchen Fachtiteln beschrieben wird, sondern alle Mitarbeiter des Unternehmens. Wichtiger Bestandteil zur Erreichung der Ziele ist die Schaffung einer Unternehmenskultur. Wichtig ist dabei der ständige Lernprozess der Führungsebene durch den konsequenten und nachhaltigen Informationsaustausch mit Mitarbeitern und Kunden.

Der Moment der Wahrheit

Zentraler Ansatzpunkt bei der Unternehmensführung stellt nach Meinung der Autoren auch das einheitliche Auftreten des Unternehmens in der Öffentlichkeit dar. Jeder Kundenkontakt, so die Autoren, stelle einen Moment der Wahrheit dar. Hier entscheide sich, ob die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen nachhaltig positiv wird. Hierbei gibt das Buch konkrete Tipps, wie Unternehmen ihre Kundenkontakte und Prozesse über alle Kontakteinheiten managen können, sodass ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen signalisiert wird. Neben diesen immateriellen Faktoren der Unternehmensfüh-

rung widmen sich weitere Kapitel auch den wirtschaftlichen Steuerungstools für die Umsetzung und den technischen Grundlagen mittels geeigneter CRM-Systeme. Insbesondere das technische Handling der Managementprozesse zur optimalen Gestaltung des Beziehungsmanagements bildet also den Schwerpunkt der Betrachtung. Hervorzuheben ist, dass sich die Leser einzelne Schwerpunktthemen herausgreifen können und diese isoliert voneinander lesen können. Die klare Strukturierung in theoretische und praktische Teile ermöglicht eine schnelle Orientierung. Den Lesern bleibt überlassen, wie tiefer sich mit dem einzelnen Themenpunkt befassen möchte. Durch die umfassende Darstellung eignet es sich zum einen als fundiertes Nachschlagewerk für die theoretischen Grundlagen. Als Nachschlagewerk für die Gestaltung von Kundenbeziehungen ist dieses Handbuch durchaus empfehlenswert.

Zum Buch: Praxishandbuch Kundenmanagement.



Con Cam-Mai
Brasch,
Kerstin Köder,
Reinhold Rapp.
Weinheim:
Wiley-VCH Verlag,
466 Seiten,
49,90 Euro,
ISBN 978-3-527-
50250-9