

Special Innovation

Harald Trost: „Spracherfassung ist ein großer Zukunftsmarkt, auch wenn die Systeme heute noch hohe Fehlerquoten aufweisen. Wir wollen den Diktierprozess verbessern und auf weitere Sprachen anwenden“, erklärt der Professor an der Medizinuni Wien.

Computer, schnell zum Diktat bitte

Ernst Brandstetter

Wenn amerikanische Ärzte ihre Befunde demnächst kostengünstiger und mit weniger Fehlern zu Papier bringen, verdanken sie das den Forschungsarbeiten des Instituts für Signalverarbeitung und Sprachkommunikation an der Technischen Universität Graz, dem Österreichischen Forschungsinstitut für Artificial Intelligence (ÖFAI) und Philips Speech Recognition Systems, die neue Technologien zur professionellen Spracherkennung in Österreich entwickeln. Worum es dabei geht, schildert Professor Harald Trost vom Institut für medizinische Kybernetik und Artificial Intelligence an der Medizinuni Wien.

economy: *Kann man jetzt endlich Worte in den Computer diktieren und erhält dann einen weitgehend fehlerfreien Text?*

Harald Trost: Ganz so ist das nicht. Die Fehlerquote schwankt zwischen zehn und 30 Prozent, das heißt jedes dritte bis zehnte Wort ist falsch. Das ist zwar enorm viel, aber die Rohübersetzung durch den Computer stellt dennoch eine echte Rationalisierung in Bereichen dar, wo viel diktiert wird. Den Hauptmarkt unseres Partners Philips bilden die USA, wo der größte Dienstleister, der für Krankenhäuser die Abfassung der Be-



Der wichtigste Markt für Spracherkennung ist die Aufbereitung medizinischer Diagnosen. Verwendet werden die Systeme vor allem in den USA. Foto: Philips

richte durchführt, das Philips-System verwendet. Unser Ziel ist eine deutliche Verbesserung der Leistung bei der Spracherkennung, also eine Senkung der Fehlerquote auf fünf bis 20 Prozent.

Wie lässt sich das machen?

Um die Performance zu verbessern, braucht man eine große Menge von Daten. Das Projekt Sparc (Semantic Phonetic Auto-

matic ReConstruction of dictations) setzt hier an zwei Stellen an – einerseits an der Verbesserung der Spracherkennung, andererseits an der semantischen Umsetzung des Gesagten. Dabei vergleicht man die Rohfassung mit der späteren Endfassung, das nennt man Alignment. Wo sich das System „verhört“ hat, etwa wenn „Boot“ statt „Brot“ geschrieben wird, wird korrigiert. Zweitens muss bewertet werden, wie mit

bestimmten Formulierungen im Text umgegangen wird, beispielsweise dass statt Milligramm immer mg geschrieben wird oder dass es für Datumsangaben ein bestimmtes Format gibt.

Was macht Sparc also konkret?

Tatsächlich Gesprochenes wird anhand der Rohfassung der Transkription im Vergleich mit dem fertigen Dokument rekonstruiert. Hier arbeiten alle

Steckbrief



Harald Trost ist a.o. Professor am Institut für medizinische Kybernetik und Artificial Intelligence der Medizinuni Wien.

Foto: Andy Urban

Partner in ihren jeweiligen Spezialbereichen zusammen. Das Ergebnis dieser Arbeit kann verwendet werden, um die Diktiersysteme besser zu trainieren.

Wie groß ist der Bedarf an derartigen Systemen?

Spracherkennung ist ein riesiger Markt der Zukunft. Hauptmärkte sind die Medizin und der juristische Bereich, wo viel diktiert wird. Derzeit funktioniert das System nur auf Englisch und im medizinischen Sektor, weil jeder Beruf natürlich auch seine eigenen Fachausdrücke und Formulierungen hat. Unser Ziel ist es, das System später auch auf andere Sprachen und Applikationen auszuweiten.

Von der Sprache zu Bit und Byte

Bis Juni läuft die dritte Ausschreibung im Rahmen des Technologieförderprogramms Fit-IT.

Österreich befindet sich in einer sehr guten Ausgangslage, um hochinnovative semantische Technologien zu entwickeln. So gibt es im Inland sowohl die nötige Expertise im Bereich von Softwaretechnologien, logischen Systemen und Techniken der Artificial Intelligence als auch eine breite wirtschaftliche Basis. Mit rund 120.000 Mitarbeitern erwirtschaftet der Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) jährlich 15,5 Mrd. Euro Umsatz und liegt mit einem Anteil von sechs Prozent am BIP gleichauf mit der Tourismuswirtschaft.

Am 27. März 2006 startete das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (Bmvit) die bereits dritte

Ausschreibung der Programmlinie „Semantische Systeme und Dienste“ im Technologieförderprogramm Fit-IT mit einem Volumen von drei Mio. Euro. Inhalt der Ausschreibung sind visionäre kooperative Forschungsprojekte im Bereich Semantische Systeme und Dienste mit dem Ziel signifikanter Technologiesprünge sowie Dissertationsstipendien und Begleitmaßnahmen.

Große Projektvielfalt

Nach den ersten zwei Ausschreibungen verfügt Fit-IT mit dem Schwerpunkt Semantic Systems über ein hochinteressantes Portfolio an Projekten zur Erforschung neuer semantischer Technologien. „Diese Breite ist auch notwendig, um

das Potenzial im Bereich neuer semantischer Technologien in Österreich voll auszuschöpfen“, erklärt Erich Prem, Programm-Manager von Fit-IT.

Neben Sparc stellt Prem die Projekte Onto UCP, Allright, Semcrypt und TCS in den Vordergrund. Bei Onto UCP entwickeln Siemens Österreich und die TU Wien ein neues Kommunikationsprotokoll, das sowohl von Maschinen als auch Menschen verstanden wird. Allright beschäftigt sich mit Wissensmanagement, basierend auf Informationen, die über das Web zugänglich sind. Das Projekt Semcrypt zielt auf die Entwicklung neuer Methoden zur Verschlüsselung von XML-Dokumenten ab, die ermöglichen sollen, dass die Da-

ten beim Nutzer und nicht schon auf dem Server entschlüsselt werden müssen. TSC schließlich beschäftigt sich mit neuen Kommunikationsmöglichkeiten in einem semantischen Web.

Prem: „Die dritte Ausschreibung versucht, semantische Technologien als echte informativische Kerntechnologien zu positionieren. Unsere Experten sollen zeigen, dass die Forschung in diesem Bereich nicht einfach nur im Schreiben guter Software besteht, sondern dass es echte semantische Verfahren und Techniken gibt.“

Das Programm soll Unternehmen motivieren, ein wenig über den typischen Entwicklungshorizont von ein bis zwei Jahren hinauszugehen. *bra*

Info

● **Fit-IT.** Seit 2002 wurden im Technologieförderprogramm Fit-IT des Bmvit rund 60 Projekte mit einem Fördervolumen von über 30 Mio. Euro unterstützt. Die bisher geförderten Projekte wurden mit einer Durchschnittssumme von jeweils 427.000 Euro unterstützt.

● **3. Ausschreibung.** Die Einreichfrist für die aktuelle Ausschreibung zu Semantic Systems endet am 6. Juni 2006, 12 Uhr. Interessenten wenden sich an Programm-Management eutema, Dr. Erich Prem, Dr.-Karl-Lueger-Ring 10, A-1010 Wien, info@fit-it.at, Tel. 01/524 53 16. Nähere Details sind unter www.fit-it.at zu finden. Die Abwicklung der geförderten Projekte erfolgt durch die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG).

Special Innovation

Schmucke Erfolge mit mobiler Kundschaft

Ein erster großer Feldversuch mit Handy-Kundenkarte brachte hervorragende Ergebnisse.

Ernst Brandstetter

Wer sich in Graz-Jakomini auf die Suche nach einem Schmuckstück begibt, landet häufig bei einer Adresse: Pachleitner in der Kastelfeldgasse. Stammkunden kommen neuerdings auch wie von einem unsichtbaren Magneten angezogen – der innovativsten mobilen Marketingschiene in Österreich, entwickelt vom Grazer Evolaris Research Lab.

„Durch unsere Kundenkarte auf dem Handy stieg die Frequenz der Stammkundenbesucher im vergangenen Jahr um 52 Prozent“, freut sich Michael Ksela, einer der Vorstände von Evolaris. Zusätzlich konnte Pachleitner den Neukundenzuwachs gegenüber dem Vorjahr um 125 Prozent steigern, und der Umsatz



Kunden von Pachleitner erhalten für ihr Handy maschinenlesbaren 2D-Code – in Form eines Kästchens, das aus unterschiedlichen Quadraten zusammengesetzt ist. Foto: Evolaris

verzeichnete ein Wachstum im zweistelligen Bereich, während der Branchenschnitt nur bei drei Prozent Wachstum lag.

Alle Stammkunden von Pachleitner erhielten im Rahmen der Einführung der Handy-Kundenkarte eine personalisierte Direct Mail mit der Aufforderung, sich für den Pachleitner-Mobee Circle (Vorteilsclub) mit ihrer Mobiltelefonnummer zu registrieren. Drei Formen der Anmeldung waren möglich: per SMS, Internet oder Telefon.

Rabatt für den Einkauf

Nach erfolgreicher Registrierung erhielten die Stammkunden einen Rabatt-Gutschein für einen Einkauf in Form eines 2D-Codes aufs Handy. Dieser Gutschein kann im Geschäft über ein eigens entwickeltes Lesegerät, die Mobee Station, eingelöst werden. Teilnehmer des Mobee Circle werden per Nachricht daran erinnert, den Gutschein einzulösen, und ihnen wird eine Reihe von weiteren Vorteilen kommuniziert, etwa Einladungen zur Weihnachtsausstellung und zum Brunch.

Das System wird auch für die Suche nach Neukunden eingesetzt. Im Rahmen eines „Member get Member“-Bonus-Systems erhalten Stammkunden, die einen Neukunden werben, einen weiteren Rabatt-Gutschein, sobald der Neukunde einen Einkauf getätigt hat. Letzte-



Die Daten der mobilen Kundenkarte werden an der Mobee Station eingelesen und sind dann für das CRM-System bei Pachleitner verfügbar. Foto: Evolaris

re werden ebenfalls Mitglied im Pachleitner-Mobee Circle und aufgefordert, weitere Neukunden zu generieren. Ksela: „Eine mit der Einführung gekoppelte Marktforschung hat gezeigt,

dass Personen der Altersgruppe unter 40 die mobile Kundenkarte automatisch ‚toll‘ gefunden haben.“ Ältere Kunden verhielten sich in diesem Zusammenhang vor allem nutzenorientiert.

Was die mobile Kundenkarte auf jeden Fall bringe, sei die Verjüngung und Dynamisierung einer Marke, folgert Ksela aus den Ergebnissen der Untersuchung.

Michael Ksela: „Mobiles Marketing funktioniert, wenn es richtig gemacht wird. Man muss aber die Rahmenbedingungen genau kennen und einhalten, dann erhält man direkten Zugang zu den Menschen.“

Erfolge über das „Lückenmedium“

economy: *Wie funktioniert die mobile Kundenkarte?*

Michael Ksela: Die Kunden erhalten für ihr Handy einen 2D-Code, weil die gängigen Strichcodes fürs Handy nicht geeignet sind. Dieser maschinenlesbare Code ist auch im CRM (Customer Relationship Management)-System des Unternehmens verfügbar und stellt die Verbindung zwischen Kunden und Unternehmen dar. Damit braucht man einerseits keine Kundenkarte mehr, die nur die Brieftasche dick macht, sondern hat auch eine Menge Vorteile, die der mobilen Kommunikation entspringen.

Was meinen Sie damit?

Kein Gerät ist so nah am Menschen wie das Handy – es ist sozusagen ein verlängerter Körperteil. Anders als normale

Kundenkarten, bei denen die Kommunikation auf dem Postweg oder bestenfalls per E-Mail erfolgt, unterstützt die mobile Kundenkarte auf dem Handy auch interaktive Kommunikation. So ist ein direkter Kontakt mit den Kunden möglich.

Wie sieht das rechtlich aus?

Hier fließen drei Bereiche zusammen, die alle sehr sensibel sind: Marketing, Informationstechnologien und Recht. Man muss sowohl die wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen als auch die Regelungen des Telekommunikationsgesetzes einhalten. Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass mobile Kampagnen rechtlich genau stimmen müssen, dafür gelangen sie aber auch direkt zum Menschen.

Was ist das Besondere an Handy-Kampagnen?

Mobiles Marketing funktioniert nicht hierarchisch, sondern eingebettet in das Umfeld. So ist beispielsweise das Handy ein Lückenmedium. Es wird unter anderem genutzt, um Pausen oder Wartezeiten zu überbrücken. Außerdem ist das Handy orts-

sensitiv. Eine Botschaft bringt nur etwas, wenn sie im räumlichen Umfeld angesiedelt ist. Die Verantwortlichen für das Marketing der Unternehmen müssen daher lernen, die Interaktivität zu planen, damit alles stimmt.

Wie wirkt sich das auf die Kundenbeziehungen aus?

Mobiles Marketing ist ein sehr komplexes Thema. Hier verschmelzen Marktforschung und markenbildende Elemente zu einer neuen Qualität. Der Vorteil dabei ist die extreme Individualisierung, weil man Zugang zum Menschen selbst erhält. Aber die Dinge im Umfeld müssen erfahren werden, damit es funktioniert. Wer glaubt, sich einfach eine billige SMS-Kampagne kaufen zu können, ohne seine Ziele genau zu kennen, wird keinen Erfolg haben. *bra*

Steckbrief



Michael Ksela ist Vorstand der Evolaris Privatstiftung.

Foto: Evolaris

Info

Die Evolaris Privatstiftung startete als Evolaris Research Lab im Jänner 2001 als Träger eines Kompetenzzentrums im Rahmen des „K-ind“-Programms des BMW. Durch dieses Programm wurde die Finanzierung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben bis 2007 sichergestellt. 2004 wurde das Evolaris Customer Experience Lab eröffnet, das sich mit der Analyse von webbasierten und mobilen Anwendungen beschäftigt. Anfang 2005 schließlich wurde das Evolaris Research Lab II mit den Schwerpunkten Medien und mobile Kommunikation ins Leben gerufen.

Evolaris bietet den Kunden Forschung und Entwicklung auf internationalem Spitzenniveau. Derzeit arbeiten bei Evolaris 25 wissenschaftliche Mitarbeiter – Telematiker, Informatiker, Psychologen, Betriebswirte und Juristen –, die gemeinsam einen Know-how Pool mit umfassender Kompetenz bilden. Das so gewonnene Umsetzungs-Know-how fließt wieder zurück in das Research Lab sowie in Forschung und Entwicklung.

www.evolaris.net

Special Innovation

Erfolgserlebnis im Kreislaufsystem

Wie die Paul Hartmann-Gruppe mit IBM ihre Kundenbeziehungen optimierte.

Ernst Brandstetter

Mit einem Umsatz von 1,2 Mrd. Euro gehört die Paul Hartmann-Gruppe zu den führenden Unternehmen für Medizin- und Hygieneprodukte in Europa. Gerade im hart umkämpften Gesundheitsmarkt spielen Pflege und der Ausbau der Kundenbeziehungen eine zentrale Rolle.

Im Krankenhaus sind Präzision und Sicherheit vorrangig. Verbrauchs- und OP-Material müssen immer in ausreichendem Maß und rechtzeitig zur Verfügung stehen, wenn der Betrieb nicht stocken oder Patienten nicht in Gefahr geraten sollen. Preis, Lieferfähigkeit und das Eingehen auf die Bedürfnisse der Kunden entscheiden hier über den Erfolg eines Lieferanten.

Rund 9.500 Mitarbeiter beschäftigt Hartmann derzeit in 38 Ländern. Das Lieferspektrum umfasst Produkte für medizinische Versorgung, wie beispielsweise Kompressen, Wundauflagen, Pflaster und Verbände, Produkte für den OP-Bedarf, medizinische Handschuhe, Fieberthermometer und Blutdruckmessgeräte sowie Erzeugnisse für Pflegeversorgung und Hygiene für den Endverbrauchermarkt. Um Kunden und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen, adäquate Kontaktkanäle anzubieten und damit die Rentabilität von Kundenbeziehungen zu verbessern, wurde deshalb in den vergangenen Jahren eine CRM (Consumer Relationship Management)-Software von SAP implementiert und mit IBM Business Consulting Services ein CRM-Strategieprojekt gestartet.



Mit einem umfassenden Produktsortiment und 9.500 Mitarbeitern weltweit gehört Hartmann zu den führenden Unternehmen für Medizin- und Hygieneprodukte in Europa. Foto: Hartmann AG

Fünf Punkte standen im Mittelpunkt des Projekts, erklärt Frank Borchardt, CRM-Projektleiter der Paul Hartmann AG: Entwicklung eines gemeinsamen CRM-Verständnisses, Erarbeitung der anzustrebenden Fähigkeiten im Markt, aus denen sich die notwendigen Handlungsschwerpunkte ableiten lassen, Entwicklung von Lösungs-

konzepten, das Hineintragen von CRM in die Organisation, wobei auch die notwendige Akzeptanz abzusichern war. Letzter Punkt schließlich: Nutzenermittlung und Darstellung für CRM.

Detaillierte Strategie

Die CRM-Gesamtstrategie wurde dafür aus der Unternehmensstrategie abgeleitet. Bor-

chardt: „Beispielsweise wird das Unternehmensziel ‚zielgruppenorientiertes Handeln‘ sowohl durch die strategisch definierten Unterscheidungen auf Basis von Kundenwert- und Potenzialanalysen bestimmt als auch durch die Tourenplanung eines Außendienstmitarbeiters, die sich an Umsätzen, Absätzen, Deckungsbeiträgen und Schwer-

punktt Themen der Kunden orientiert.“ Daher wurden die CRM-Anforderungen auch gemeinsam mit den Verantwortungsträgern in Vertrieb und Marketing erarbeitet.

Die ermittelten Verbesserungsansätze wurden anschließend auf ihren Nutzen hin analysiert. „Der Nutzen von CRM ist aufgrund der Komplexität der Einflussfaktoren nur sehr schwer einschätzbar. Weder in der Praxis noch in der Wissenschaft gab es bislang anerkannte Verfahren, die eine fundierte Nutzenabschätzung ermöglichen“, erläutert Borchardt die Hürden der Erfolgskontrolle von CRM.

IBM hat hier eine Methodik entwickelt, mit der die Zusammenhänge der Einflussfaktoren von CRM sichtbar werden und die unter dem Begriff „Systems Dynamics“ bekannt ist. Dabei werden Ursache-/Wirkungs-Zusammenhänge als Kreislaufeffekte verstanden, die sich selbst verstärken können. So wurde beispielsweise bei Hartmann folgender Zusammenhang erkannt: Wird ein tatsächlicher CRM-Erfolg von den Mitarbeitern wahrgenommen, steigt deren Bereitschaft, das CRM-System zu nutzen. Dies wiederum führt zu einer Vergrößerung der Datenmenge und damit auch zu einer besseren Qualität der Informationen im System, wodurch sich zum Beispiel die Güte der Segmentierung und damit wiederum die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreicherer Einsatzes des CRM-Systems erhöht – ein sich selbst verstärkender Regelkreis.

Axel Preiss: „Was nützt es, ein CRM-System einzuführen, wenn Verhalten und Einstellung von Managern und Mitarbeitern dadurch nicht beeinflusst werden?“, fragt der Leiter von IBM Business Consulting Österreich.

Die Strategie macht den Unterschied

economy: Wenn man nach CRM (Customer Relationship Management) fragt, erhält man meist eine Vielzahl von Antworten, die darauf hinauslaufen, dass CRM die ganze Arbeit im Unternehmen umfasst. Was ist CRM wirklich?

Axel Preiss: Wer die Begriffe „CRM“ und „Failure“ in eine Internet-Suchmaschine eingibt, erhält etwa 70.000 Antworten. Es wird also langsam Zeit, dass wir uns fragen, warum so viele Projekte nicht von Erfolg gekrönt sind. Am Anfang muss immer die Definition einer von der Geschäftsleitung getragenen CRM-Strategie als Ausgangspunkt aller organisatorischen und technischen Maßnahmen stehen.

Und dann kommt schon die Technik?

Tatsächlich zeigt sich, dass CRM-Initiativen häufig von Technologien, nicht von Strategien geprägt sind. Was nützt es aber, ein CRM-System einzuführen, wenn Verhalten und Einstellung von Managern und Mitarbeitern dadurch nicht beeinflusst werden? Wir gehen daher einen anderen Weg: Um CRM auch für die betroffenen Mitarbeitergruppen erlebbar zu machen, werden Pilotprojekte initiiert, die zeigen, wie CRM wirkt.

Wie funktioniert das?

Das bedeutet, dass über eine CRM-Strategie die Geschäftsprozesse an der Wertschöpfungs-

kette ausgerichtet und mit begleitendem Change Management die erforderlichen Maßnahmen umgesetzt werden.

Die IT wird dabei als flexibles Medium zur Unterstützung der Kundenkontakte genutzt.

Welche Anforderungen stellt CRM an Unternehmen und Mitarbeiter?

Hohe Anforderungen werden an die Prozess- und Multikanalintegration gestellt. Es geht dabei um die Echtzeit-Abbildung von zeitlich parallelen und oft an verschiedenen Orten ablaufenden Geschäftsvorgängen – die Organisation und die IT-Infrastruktur des Unternehmens müssen diese Abläufe bewältigen können, noch während sie im Gange sind. Wichtig ist eine vollständige Kontakt-historie. Damit kann ein Kunde nicht von unterschiedlichen Mitarbeitern auf das gleiche Thema

angesprochen oder ein Mitarbeiter von einer bereits durchgeführten Reklamation überrascht werden. Die IT bildet dabei die Basis für alle Maßnahmen zur Verbesserung der Prozesse des CRM, doch das geht nur, wenn die Mitarbeiter es auch unterstützen.

Und die Komplexität ist dann auch der Grund für die vielen Fehlversuche, von denen Sie anfangs gesprochen haben?

Das ist natürlich ein komplexer Prozess und auch der Grund, warum ein End-to-end-Anbieter wie wir Vorteile hat. Aber ich möchte nicht unerwähnt lassen, dass die Internet-Suche bei der Eingabe „CRM“ und „Success“ noch immer mehr positive Antworten ergibt. *bra*

Steckbrief



Axel Preiss ist Leiter von IBM Business Consulting Österreich.

Foto: IBM

Special Innovation

Jede Menge Potenzial im Mittelstand

25 Prozent der Klein- und Mittelunternehmen setzen sich bereits mit CRM auseinander.

Ernst Brandstetter

Wenn es um modernes Customer Relationship Management (CRM) geht, denken Unternehmer häufig an hohe Investitionen, denen kein greifbarer Return gegenübersteht. „CRM ist nicht immer nur eine Frage der Kosten“, entgegnet Wolfgang Schuckert, Managing Director bei SAP Österreich. Schuckert sieht gerade in Österreichs mittelständisch geprägter Wirtschaft ein enormes Potenzial für CRM. Zurzeit setzen sich rund 25 Prozent der Klein- und Mittelunternehmen mit derartigen Systemen auseinander.

Bei CRM geht es prinzipiell darum, kundenorientierte Geschäftsprozesse durchgängig abzubilden. Die Systeme müssen zudem das Kundenmanagement von Anfang bis Ende unterstützen können. Durch die Koordination aller kundenbezogenen Aktivitäten, wie zum Beispiel Auftragsabwicklung, Versand, Rechnungslegung und Zahlungseingang, wird dann eine nahtlose Abwicklung sämtlicher Aufgaben über Abteilungsgrenzen hinweg ermöglicht.

Know-how sichern

Weiters müssen alle relevanten Kundendaten des Unternehmens als Voraussetzung



Bei CRM geht es prinzipiell darum, kundenorientierte Geschäftsprozesse durchgängig abzubilden und das Know-how des Unternehmens zu sichern. Fotos: Bilderbox.com

für schnelle und erfolgreiche Entscheidungsprozesse an einer zentralen Stelle abrufbar sein. Schuckert: „Wichtigste Frage ist dabei die Erhaltung des Know-how, auch bei höherer Mobilität des Personals.“ Auch wenn Mitarbeiter das Unternehmen verlassen haben, muss beispielsweise nachvollziehbar

sein, welche Ansprechpartner bei einem Kunden wichtig sind, wie dort die Entscheidungsprozesse laufen und welche Anforderungen an den Lieferanten gestellt werden. Wer das mit Hilfe eines CRM-Systems professionell steuern kann, erreicht eine neue Qualität des Managements der Kundenbeziehungen.

Dazu gehört insbesondere, Kunden nicht zu verlieren, das ganze Portfolio eines Kunden auszuschöpfen, neue Kunden und Märkte zu erschließen und die Auswirkungen der Personalfuktuation zu begrenzen. Schlusspunkt ist dann die Effizienzkontrolle der Vertriebskanäle. Schuckert: „CRM hat viele

Soft Facts, die bei der Gestaltung der Kundenbeziehungen oft nicht ausreichend beachtet werden.

Vertriebsmanagement

Ein wesentlicher Teil jeder CRM-Lösung ist das Vertriebsmanagement. Hier liegt enormes Potenzial verborgen, das ohne entsprechendes CRM-System nicht erschlossen werden kann. Schuckert: „Wir haben bei Projekten immer wieder festgestellt, dass besonders in diesem Bereich Handlungsbedarf bei den Unternehmen besteht. Es kommt immer noch vor, dass es keine einheitliche Kundendatenbasis gibt und Informationen über Kunden, was sie für Produkte bestellen – und so weiter – in unterschiedlichen Systemen stecken oder gar nicht richtig durch EDV erfasst sind.“

Diese gemeinsame Datenbasis zu schaffen ist der erste Schritt. In weiterer Folge geht es sehr oft darum, dem Außendienst diese Daten auch mitzugeben, etwa auf einem Laptop. Aufgrund der Erfahrungen aus vielen Projekten wurde My SAP CRM speziell für Vertrieb und Analyse voreingestellt. Die Idee aus Österreich hat auch dem Konzern gefallen, und mittlerweile wurde daraus ein global verfügbares Package namens SAP Sales Express.

www.sap.com/austria

Georg Komornyik: „Kennen Sie einen Buchhalter, der nur jede zweite Rechnung verbucht? Kennen Sie einen Vertriebsmitarbeiter, der nur jeden zweiten Kundenbesuch im System erfasst? Genau das macht die Schwierigkeit von CRM-Projekten aus“, erklärt der CEO von IDS Scheer Österreich.

Wegweiser zur Kundenbindung

economy: Warum sind Customer Relationship Management (CRM)-Projekte derzeit so wichtig?

Georg Komornyik: CRM-Projekte haben heute einen bedeutenden Stellenwert für alle Unternehmen. Kundenbindungsprozesse und ein Kundenservice, der durch IT-Systeme unterstützt wird, sind zentrale Notwendigkeit, um in den vorhandenen Käufermärkten einen Vorsprung gegenüber den Konkurrenten zu haben. Trotz Anstrengungen der

Unternehmen scheitern CRM-Projekte oft bereits sehr früh.

Was ist das zentrale Problem dabei?

Im Endeffekt scheitern viele Projekte einfach daran, dass es nicht gelingt, die Mitarbeiter zu einer tatsächlichen Erfassung der Daten im System zu motivieren. Das ist für den Erfolg eines CRM-Projektes ähnlich fatal wie für ein Unternehmen, bei dem die Buchhalter nur jede zweite Rechnung verbuchen.

Wie kommt man dann zum optimalen CRM?

Vornehmlich ist es wichtig, die Vorteile und den persönlichen Nutzen von CRM-Lösungen für den einzelnen Mitarbeiter darzustellen. Jene, die das CRM Tool anwenden, müssen „ins Boot geholt“ werden. So sollte das Vertriebs- beziehungsweise Verkaufsteam bereits möglichst früh in das Projekt miteinbezogen werden. Sie brin-

Steckbrief



Georg Komornyik ist CEO von IDS Scheer Österreich.

Foto: IDS Scheer

gen wichtigen Input und lernen dabei auch wesentliche Kausalitäten des internen Workflows kennen.

Gibt es eine grundlegende Strategie für CRM?

Jedes Unternehmen ist anders. Man muss nach der Analyse für alle Geschäftsfelder CRM-Ziele und Soll-Prozesse definieren. Zentrales Entscheidungskrite-

Wie wird der Prozess gesteuert?

Keine Analyse kommt ohne Kennzahlensystem aus. Unser Aris CRM Scout ist ein Wegweiser für die prozessorientierte Durchführung eines CRM-Projektes. Dabei wird auch ein System entwickelt, welches für das Unternehmen alle relevanten Informationen abbildet. Dieses System besteht aus dynamischen Kennzahlen (etwa Kundenwert oder Kundenbindungsrate) der Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse. Es kann zum Bei-

spiel den Vertriebsmitarbeitern helfen, sich auf die wichtigen Kunden zu konzentrieren.

www.ids-scheer.at

Info

● **IDS Scheer.** Das Software- und Beratungshaus IDS Scheer entwickelt Lösungen für Geschäftsprozessmanagement in Unternehmen und Behörden. Mit der Aris Plattform für Process Excellence bietet IDS Scheer ein integriertes und vollständiges Werkzeug-Portfolio für Strategie, Design, Implementierung und Controlling von Geschäftsprozessen. IDS Scheer wurde 1984 von August-Wilhelm Scheer gegründet und betreut derzeit zirka 6.000 Kunden in über 70 Ländern mit eigenen Niederlassungen oder Partnern. Die IDS Scheer Gruppe erwirtschaftete 2005 nach vorläufigen Berechnungen einen Umsatz von etwa 318 Mio. Euro.

Das Special Innovation entsteht mit finanzieller Unterstützung von ECAustria. Die inhaltliche Verantwortung liegt bei economy.

Redaktion:
Ernst Brandstetter