

Dank CRM-System Chancen einer Fusion realisieren

Eine Fusion von Unternehmen macht nur dann Sinn, wenn die neue Organisation davon profitiert. Die Dübendorfer Community Building Company AG hat sich für die Konsolidierung aller relevanter Kunden- und Marktdaten auf einer leistungsfähigen CRM-Plattform entschieden, um ihre CRM-Philosophie auszuleben und so die Vorteile der Fusion effektiv zu nutzen.

Ihr Name ist Programm: Community Building Company AG – kurz CBC AG – heisst die aus der Fusion dreier Organisationen hervorgegangene Gesellschaft: der Finance Forum Management AG – Veranstalter des Finance Forums – mit Veranstaltungen in Zürich, Wiesbaden und Genf, der Swiss eHealth Institute AG – Organisator des Berner Swiss eHealth Summit, dem Schweizer Forum für ICT im Gesundheitswesen – sowie dem Swiss CRM Forum, Veranstalter des gleichnamigen Marketingevents in Zürich. Alle drei Communities basieren auf dem gleichen Business Modell mit nahezu identischen Aufgaben. Ziel der Fusion ist es denn auch, diese möglichst intelligent und effizient zu bewältigen. Mit Engagement und Professionalität will sich das neue Unternehmen im deutschsprachigen Raum als führender Community Builder primär im B2B-Segment profilieren. Gleichzeitig sollen in der Schweiz bereits bestehende Communities nach dem Erfolg und Vorbild des Finance Forums internationalisiert und neue Communities initiiert werden. Mit der Orbit-Nachfolgerin aiciti (www.aiciti.ch), der neuen IT-Community der Schweiz steht die nächste Organisation als Joint-Venture mit Exhibit & More AG (100% Tochter der Messe Schweiz) bereits in den Startblöcken.



COMMUNITY BUILDING COMPANY AG



«CRM ist kein IT-Projekt, sondern eine gelebte Unternehmensphilosophie und –strategie. Alle Prozesse im Unternehmen sollten vom CRM unterstützt und alle Mitarbeiter das Tool gleich anwenden. Dafür ist die Akzeptanz der Benutzer erfolgsentscheidend.»

*René Meier, CEO und Managing Partner,
Community Building Company AG, Dübendorf*

Um die hohen Fusionsziele zu erreichen, braucht es mehr als Ideen. «Unser erster Schritt war es, die etwa 20'000 für Marketing, Kommunikation und Vertrieb relevanten Kundendaten aller drei Unternehmen auf einer gemeinsamen CRM-Plattform zu konsolidieren. Das erlaubt uns, den Markt effizient zu bearbeiten und Doppelspurigkeiten im Management und im Office zu unterbinden», argumentiert René Meier, umtriebiger Marketing-Experte, CEO und Managing Partner der neuen CBC AG. Zweites Ziel war, den Mitarbeiterinnen an den verschiedenen Standorten und dem Management von unterwegs den Zugriff auf die identischen Daten zu ermöglichen. Um sich nicht um lokale Server und die jeweils neueste Version der CRM-Suite sorgen zu müssen und eine schnelle Implementierung sicherzustellen, sollte es eine gehostete Lösung sein.

Ein Angebot erfüllte alle drei – und weitere – Wünsche: die von Cybersystems im SaaS-Modell angebotene Software Suite Microsoft Dynamics CRM. Bis anhin, so Meier, habe man sich mit drei verschiedenen CRM-Programmen über Wasser gehalten. Für die Zukunft habe man sich indessen für eine besonders leistungsfähige und mit den Ansprüchen des

Unternehmens wachsende Plattform entschieden. Nach nurmehr drei Wochen Implementierungs-, Migrations- und Schulungszeit in Betrieb genommen, erlaubt das System inzwischen einen exzellenten Überblick über die Verkaufsaktivitäten und –zuständigkeiten, es verbessert die Verkaufsplanung und –steuerung und garantiert eine bislang unerreicht effiziente Umsetzung der gewählten Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Besonders wichtig: Die hohe Akzeptanz der bislang sechs Nutzer in der Schweiz bestätigt den Entscheid auch nachträglich. In Deutschland werden vier weitere Anwender in Kürze geschult. «Die Integration von Microsoft Outlook und anderer Microsoft-Programme wird von den Anwendern geschätzt und trägt dazu bei, dass diese nach kurzer Zeit bereits gern und effizient damit schaffen.

René Meier zählt zu den europäischen CRM-Pionieren. 1988 bereits hat er ein erstes Vertriebsinformationssystem – ein Vorgänger des heutigen CRM – mit den Daten einer typischen Kundenkartei gefüttert. Seither sei er von Vertriebs- und Marketing-unterstützender Software und Prozessen begeistert und hat die Entwicklung nicht nur passiv verfolgt, sondern auch aktiv geprägt und begleitet. Entscheidend für die Wahl von Microsoft Dynamics CRM, doppelt er nach, sei auch die überaus kompetente Beratung durch den Geschäftsführer von Cybersystems, Urs Graf, sowie die unkomplizierte und engagierte Umsetzung der Lösung durch seine Mitarbeiter gewesen. Von den Möglichkeiten, die Produktivität des CRM über AddOns aus dem «Baukasten» von CRMBricks.com gezielt zu optimieren, musste sich René Meier nicht lange überzeugen lassen.

Dank der Schnittstelle für die Integration eines durch InnoTix entwickelten Online Konferenz-Management-Systems (KMS) konnte der Nutzen der Lösung zusätzlich erhöht werden. Das KMS unterstützt das Besucher-, Aussteller- und Referenten-Management. Daten von Online-Anmeldungen, -Anfragen, -Bestellungen etc. werden direkt vom KMS ins CRM übermittelt. Zusammen mit dem Entwickler des KMS, InnoTix, und Cybersystems will René Meier diese integrierte CRM-Lösung auch anderen Konferenz-, Messe- und Event-Veranstaltern offerieren.

Die technische Implementierung eines CRM, gibt René Meier zu bedenken, gehe heute sehr rasch, bis es im Unternehmen gelebt werde, brauche es mehr Zeit. Die grosse Herausforderung läge nämlich in der Integration des Systems in die gesamte Organisation, bis es dort gelebt werde. CRM müsse deshalb voll und ganz in einer Linie mit den Unternehmenszielen liegen, nur dann könne es dazu beitragen, diese zu erreichen.