

Unsicherheit bei E-Mail-Management

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind oftmals immer noch ohne professionelles E-Mail-Management.



Dies ist eine Bildunterschrift. Sie beschreibt wer oder was auf dem Bild zu sehen ist.

Anke Tischler, Projektmanagerin und eCommerce-Lotse Köln weiß: „Für einen professionellen Auftritt eines Unternehmens sind eine Firmenwebsite sowie eine kundenorientierte E-Mail-Kommuni-

kation heutzutage Pflicht.“ Schon in der Vergangenheit hat die Kommunikation via E-Mail stark an Bedeutung gewonnen. Zwei Drittel der Deutschen besitzen eine eigene E-Mail-Adresse und die Nutzung

der elektronischen Post hat sich endgültig als Kommunikationsform durchgesetzt. Gerade Kundenbeziehungsmanagement auch unter dem Begriff Customer Relations Management (CRM) bekannt,

ist für eine gelungene Kundenpflege und somit für den Erfolg eines Unternehmens ein ganz wichtiger Schlüsselfaktor. So können sich kleinere und mittlere Unternehmen von ihren größeren Mitbewerbern deutlich abheben und sich einen gewaltigen Vorsprung verschaffen. Da die Kunden, neben qualifizierten Mitarbeitern, das wertvollste Gut eines Unternehmens sind, ist es für Unternehmen unabdingbar, ihr Customer Relationship Management unter die Lupe zu nehmen. Eine CRM-Software speichert alle wichtigen Daten, die je nach Fragestellung gefiltert und abgerufen werden können. Zahlenmäßig wird die Kommunikation mit dem Kunden dadurch untermauert und das Unternehmen kann noch differenzierter und effizienter auf die speziellen Kundenwünsche eingehen. So entsteht die Möglichkeit, die Kunden noch individueller zu betreuen. In der CRM-Datenbank können Mitarbeiter besondere Produktwünsche eines Kunden oder Termine für eine erneute Kontaktaufnahme hinterlegen. Auch bei Krankheit oder Urlaub des Kundenbetreuers gehen wichtigen Informationen nicht verloren.

mit vertretbaren Kosten gewinnen. Aber auch Kundenrückgewinnung gehört zu einem guten Kundenbeziehungsmanagement.

Im Idealfall gibt es Rückkoppelungen in allen drei Prozessen

So kann ein Unternehmen sich kontinuierlich im Umgang mit seinen Kunden verbessern, seine Produkte und Dienstleistungen passgenau auf die Bedürfnisse der Marktteilnehmer ausrichten und dadurch nachhaltige Umsatzerfolge erzielen.

Damit die CRM auch wirklich greift ist natürlich die interne Kommunikation eines Unternehmens immens wichtig.

Laut Anke Tischler braucht ein Drittel der Betriebe zwei oder mehr Tage, um auf eine E-Mail-Anfrage zu reagieren. Ein möglicher Grund hierfür ist die oft unklare interne Zuständigkeit.

Eine intensive Schulung der Mitarbeiter ist unerlässlich. Die Regeln für die E-Mail-Kommunikation müssen genau formuliert, ständig aktualisiert und natürlich auch regelmäßig verbreitet werden. Nur wenn alle Mitarbeiter auf dem neusten Wissensstand sind, kann das E-Mail-Management reibungslos funktionieren. In den letzten Jahren hat sich auf diesem Gebiet einiges getan. Deshalb sollten sich auch Unternehmen, die ihr E-Mail-Management aufgestellt haben, immer wieder informieren, welche notwendigen Änderungen sie vielleicht vornehmen müssen. (Catrin)

Ein wichtiger Bestandteil der CRM ist natürlich auch die Kundenakquise

Mit aktuellen und zielgruppenrelevanten Adressen lässt sich, mithilfe von Direktmarketingmaßnahmen, ein Neukunde



Dipl.-Päd. Andreas Liebrecht, Geschäftsführer Liebrecht Rau Performance Consulting



Dipl.-Päd. Volker Rau, Geschäftsführer Liebrecht Rau Performance Consulting

Manager stehen sich selbst im Weg

Das Selbstbild des alles könnenden Managers hemmt viele Strategieprozesse in Unternehmen – Manager-Studie von LIEBRECHT RAU Performance Consulting legt Defizite auf der Beziehungsebene offen.

Es scheint ein weitverbreitetes Dilemma des Erfolgs zu sein: Wer es in eine leitende Position geschafft hat, der verfügt über einen ausgeprägten Willen und den festen Glauben an die Wirksamkeit seiner Entscheidungen. In der Formulierung und Umsetzung von Strategien holt dieses oft überzogene Selbstbild allerdings viele Manager ein. „Statt sich der Expertise von Fachkollegen zu bedienen, gehen sie mit dem Anspruch vor, alles allein perfekt durchdacht haben zu müssen“, so Andreas Liebrecht, Liebrecht Rau Performance Consulting. „Der zweite Fehler: Sie binden wichtige Stakeholder wie Investoren oder Betriebsräte zu spät oder gar nicht ein und ernten dann Widerstand. So reißen viele Manager auf der Beziehungsebene ein, was zuvor in mühevoller, fachlich perfekter Konzeption aufgebaut wurde.“

Das Selbstbild des perfekten Strategen

LIEBRECHT RAU hat im Rahmen einer Manager-Studie knapp 200 Geschäftsführer und Mitglieder des oberen Managements aus 29 Branchen nach den Erfolgsfaktoren im Strategieprozess be-

fragt. Dabei begegnete ihnen immer wieder das Selbstbild des „perfekten Strategen, der alle Eventualitäten vorhersieht“, so Volker Rau. Auf Fragen nach nützlichen oder lehrreichen Fehlern im Strategieprozess antworteten Manager mit: „Fehler können schon semantisch nicht nützlich sein“ oder: „Fehler haben im Strategieprozess nichts zu suchen.“ Rau sieht darin eine fatale Fehlentwicklung: „Wir befinden uns – nicht zuletzt durch die Digitalisierung – in einem Zeitalter, in dem hierarchiefreie Zusammenarbeit und Partizipation rasant an Bedeutung gewinnen. Hinzu kommt die immense Potenzierung des Wissens. Wer glaubt, im Alleingang Strategien entwickeln und durch- und umsetzen zu können, wird zwangsläufig scheitern.“

Heroismus wird zum Problem im Strategieprozess

Die Studie offenbarte eine offensichtliche Diskrepanz zwischen der Sachebene einerseits und Aspekten wie Selbstma-

agement und Beziehungsebene andererseits. Liebrecht: „Die meisten Manager sind sich auf der fachlichen Ebene über die erfolgskritischen Aspekte eines Strategieprozesses absolut bewusst.“ Strategische Fokussierung, Vorgehensmodelle oder Ressourcen- und Budgetzuweisung – das alles betrachteten laut Liebrecht die meisten Manager als Hausaufgaben, die gemacht werden müssen. Problem: Diese fachliche Ebene beeinflusst Erfolg oder Misserfolg eines Strategieprozesses nur zu etwa einem Viertel. Wesentlich mehr Einfluss auf das Gelingen haben die scheinbar weichen Faktoren. Rau: „Bei nicht wenigen Managern führt der Perfektionsanspruch an sich selbst zu einer Form von Heroismus, der ihnen auf der Selbstmanagement- oder Beziehungsebene erhebliche Probleme bereitet.“ Das Gegenmittel laut LIEBRECHT RAU: Stakeholder in ihrer Expertise und mit ihren Ansprüchen konsequent ernst nehmen und das Beziehungsgeschehen während der Strategieumsetzung kontinuierlich reflektieren. (Catrin)

Die komplette Manager-Studie 2016 finden Sie unter www.liebrechtrau.com. Hier findet sich auch eine Sammlung von Tipps und Tricks von Managern für Manager.