

# Profitables Customer Relationship Management

Montag  
24. Juni 2002  
8.45 – 14.00 Uhr  
Wien

- ▶ Konkreter Nutzen und Messbarkeit von CRM
- ▶ Gegenüberstellung von Zielen und Kosten von CRM
- ▶ CRM wird erwachsen – Businessmodelle hinter einem Modebegriff
- ▶ Der Kunden im Unternehmensprozess – vom Lieferanten bis zum Endkunden!
- ▶ Emotion und Innovation – Erfolgsfaktor für CRM-Projekte
- ▶ Praxiserfahrungsberichte aus CRM-Projekten

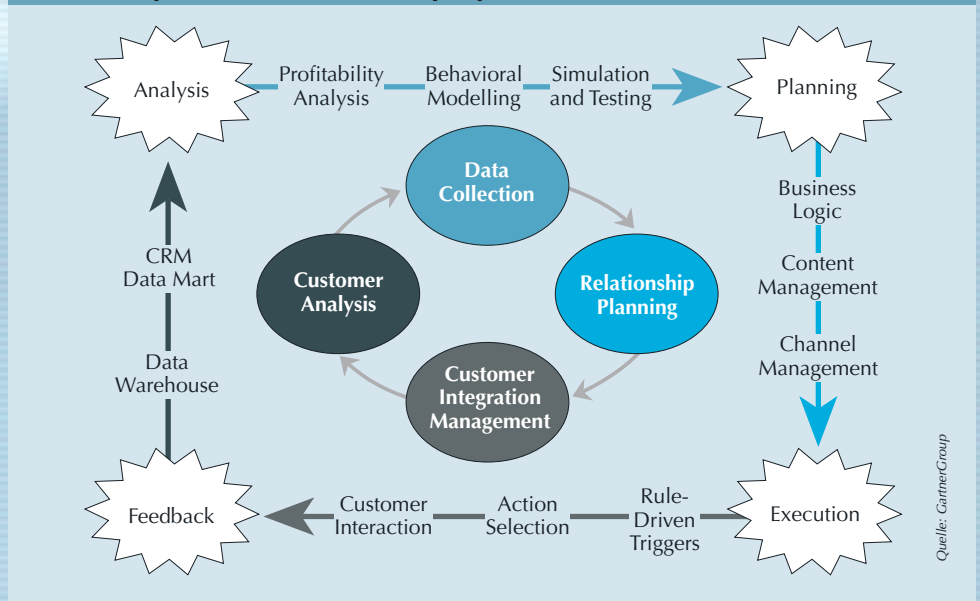
Awareness-Event

Bei freiem  
Eintritt!

## Zielgruppe

- ▶ Geschäftsführer
- ▶ Entscheidungsträger aus Marketing, Vertrieb und IT
- ▶ Account Manager
- ▶ Projektleiter
- ▶ Öffentliche Verwaltung

### 'Closed Loop' Customer Relationship Optimization



### Referenten:

**Christoph Auer** (evolaris)  
**Anja Förster** (Future Trend Institute)  
**Alexander Lichtneger** (Atos Origin)  
**Nicholas Pöschl** (update.com)  
**Jürgen Reinke** (Mummert & Partner)  
**Robert Widl** (eudaptics software)  
**N.N.** (Mobilkom Austria)

In Kooperation mit:



Unsere Partner:



DER STANDARD



# Profitables Customer Relationship Management

**Ziel der Veranstaltung ist es, aktuelle Entwicklungen beim Kundenbeziehungsmanagement in Zusammenhang mit Kostenkontrolle, Messbarkeit und Auswirkungen auf die gesamten Unternehmensprozesse darzustellen und anhand von Praxisbeispielen zu erläutern.**

Bei der Einführung neuer Technologien zur Unterstützung von Customer Relationship Management sind viele Entscheidungsträger mit der Frage konfrontiert, welche konkreten Kosten/Nutzen-Überlegungen es gibt und wann sich die Investitions- und Prozesskosten positiv auf das Ergebnis im Unternehmen auswirken werden. Kundenloyalität hat bereits einen hohen Stellenwert in den österreichischen Unternehmen – einen Kunden zu halten ist ja bekanntlich ein viel geringerer Aufwand als einen neuen zu gewinnen! Doch viele CRM-Projekte scheitern zunächst an der Komplexität der Aufgabe oder eben an mangelnder Argumentation, welchen Nutzen dieses Projekt der Firma und insbesondere auch dem Kunden selbst bringen wird! In der Veranstaltung werden Strategien und Vorgehensmodelle zu diesen Themen anhand von Praxisbeispielen dargestellt.

## Emotion und Innovation – damit CRM kein Flop wird

„Wer die Bedeutung von Emotion und Innovation in der Kundenbeziehung erkennt, wird niemals das volle Potenzial von CRM nutzen können.“

### Kerninhalte

Selbst ein ausgereiftes CRM-Projekt und die beste Technologie führt nicht zwangsläufig zu einem erfolgreichen Geschäft. Traditionelle Ansätze, die eine enge Sichtweise

von CRM einnehmen, übersehen wichtige Erfolgsfaktoren.

Dieser Beitrag stellt die wichtigsten Entwicklungen in den Kundenbeziehungen vor, so wie sie bei einer Umfrage unter 300 Managern und Hochschulprofessoren in Deutschland und Österreich identifiziert worden sind.

Außerdem erfahren Sie mehr über zwei bis dato vernachlässigte Erfolgsfaktoren im CRM: Emotion und Innovation.

derung mit klassischen Controlling-Zielen wie Ergebnisorientierung und -optimierung vereinbaren? Wie steht es überhaupt mit der Kosten-/Nutzen-Relation von CRM-Konzepten und -Systemen?

- ▶ Controlling versus CRM
- ▶ Der „Nutzen“ einer Kundenbeziehung
- ▶ Wann rechnet sich CRM?
- ▶ Planungsprozesse aus Kundensicht
- ▶ Magisches Dreieck der Kundenbeziehung

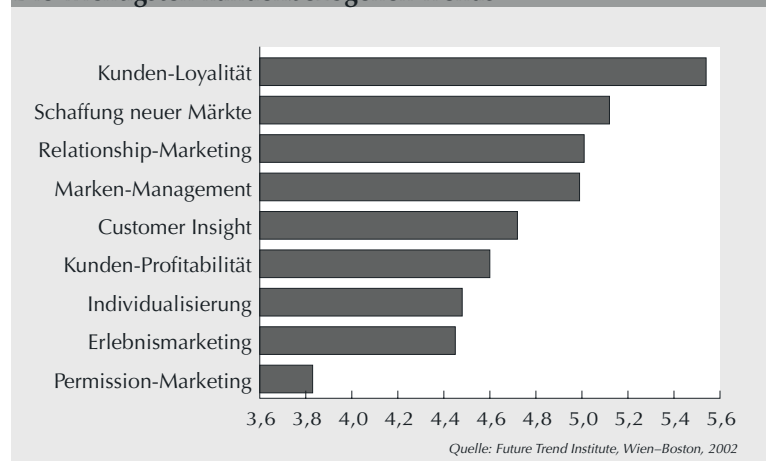
## CRM – Erfolg ist am Ziel zu messen

Anhand von zwei Project –Scorecards wird gezeigt, dass jeder Kunde seine CRM Ziele unterschiedlich definiert

## eMeasurement: Messbarkeit von CRM, Kosten/Nutzenanalyse von Kundenbindungsmaßnahmen

Einführung in den aktuellen CRM-Entwicklungsstand: Basierend auf einigen empirischen Studien von Forrester et al. wird der derzeitige Stand der Unternehmen dargestellt und anschließend die relevanten Begriffe definiert.

## Die wichtigsten kundenbezogenen Trends



## Der Kunde im Unternehmensprozess vom Lieferanten bis zum Endkunden

Ist der Kundennutzen auch der Nutzen des Unternehmens? Wie lassen sich moderne CRM-Zielsetzungen wie Kundenzufriedenheit und -bin-

Merkmale Kundenzentrierte Organisationen und der Weg dorthin: CRM ist keine IT-Lösung, sondern eine Frage der richtigen Unternehmensstrategie und -kultur. Welche Voraussetzungen müssen für eine erfolgreiche CRM-Strategie erfüllt werden?

### Eventkonzept:

Bettina Hainschink,  
Wilhelm Lenk  
(Future Network)

Erklärung der Unterschiede zwischen Customer-Facing, Customer-Touching und Customer-Centric Intelligence CRM Applications: Beschreibung der drei Typen von CRM-Anwendungen und ihrer derzeitigen Relevanz bei der Einführung von CRM-Projekten. Trade-off zwischen Kundennutzen und den Kosten für das Unternehmen.

Ausblick: Was kommt nach CRM? Ausrichtung des Unternehmens an den Kundenprozessen und wie sich dadurch Geschäftsmodelle radikal ändern können.

### **Praktische Erfahrungen aus dem CRM der Mobilkom Austria**

- ▶ Kundenbindung
- ▶ CRM zur Marketingunterstützung
- ▶ Kundenservice
- ▶ Customer Life Cycle Management

### **Best Practices CRM – mit Praxisbeispielen von Canon, Philips Medizintechnik und Alles Reise**

- ▶ Success-Faktoren und Strategien erfolgreicher CRM Projekte
- ▶ Gezeigt werden Fallbeispiele und deren Anwendungsschwerpunkte
- ▶ Die Customer-Sales-Service-Lösung am Beispiel von Canon
- ▶ Die Sales-Force-Automation-Lösung am Beispiel von Philips Medizintechnik
- ▶ Die Portallösung am Beispiel von Alles Reise

**Der Schlüssel für eine erfolgreiche Implementation einer CRM-Strategie ist, die Glieder der CRM-Wertkette zu identifizieren, die einen Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen bieten und bei denen der größte Druck im Unternehmen zur Zeit herrscht.**

*GartnerGroup*

### **State of the Art – CRM Next Generation: CBM by Viscovery®**

Innovative Unternehmen setzen CRM-Projekte bereits erfolgreich um. Die Vorteile von zusätzlichen Erkenntnissen über das Kundenverhalten sind offensichtlich geworden.

Eudaptics ist weltweiter Technologieführer mit seiner einzigartigen Datenvisualisierung von Analyseergebnissen, die einfach und skalierbar in Online- und Realtime-Systeme integriert werden können, unter den Top 5 Unternehmen weltweit im „Next Generation Datamining“ (META Group, 10/2001) und durch internationale Repräsentanzen in mehreren europäischen Staaten und Japan vertreten.

## AGENDA

### **8.45 Begrüßung & Registration**

### **9.00 Emotion und Innovation – damit CRM kein Flop wird**

Anja Förster (Future Trend Institut)

### **9.40 Der Kunde im Unternehmensprozess vom Lieferanten bis zum Endkunden**

Jürgen Reinke (Mummert & Partner)

### **10.20 eMeasurement: Messbarkeit von CRM, Kosten/Nutzenanalyse von Kundenbindungsmaßnahmen**

Christoph Auer (evolaris)

### **11.00 Kaffeepause**

### **11.30 Praktische Erfahrungen aus dem CRM der Mobilkom Austria**

N.N. (Mobilkom Austria)

### **12.10 CRM – Erfolg ist am Ziel zu messen**

Alexander Lichtnegger (Atos Origin)

### **12.30 State of the Art – CRM, Next Generation: CBM by Viscovery®**

Robert Widl (eudaptics software)

### **12.50 Best Practices CRM – mit Praxisbeispielen von Canon, Philips Medizintechnik und Alles Reise**

Nicholas Pöschl (update.com)

### **14.00 Mittagscocktail und Ende der Veranstaltung**

## TERMIN & ORT

**Montag, 24. Juni 2002, 8.45–14.00 Uhr**

**Atos Origin, Triester Straße 66, 1101 Wien**

## GEBÜHREN

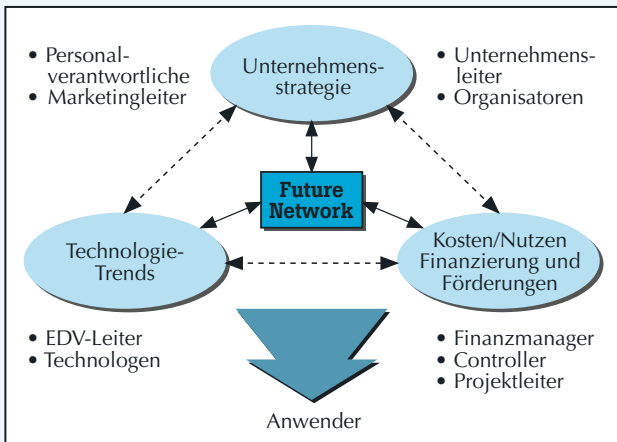
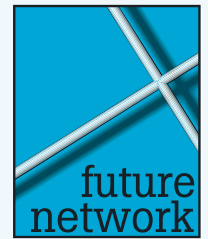
**Bei freiem Eintritt!**

**Unkostenbeitrag für die Tagungsunterlagen:**

**€ 60,- zuzügl. 20 % MWSt.**

## ZIELGRUPPE

Geschäftsführer, Entscheidungsträger aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und IT, Account Manager und Projektleiter aus den großen 1000 Unternehmen Österreichs sowie Vertreter der öffentlichen Verwaltung.



### Vorstandsmitglieder des Future Network:

- Dr. Rupert Nagler** (Information Design Institute)
- Dipl.-Ing. Wolfgang Apfelbaum** (Apfelbaum Business Consulting)
- Dipl.-Ing. Dr. Franz Barachini** (Donauuniversität Krems)
- Dipl.-Ing. Erwin Gillich** (MA 14/ADV)
- Vstd.-Dir. Ing. Bernhard Graf** (Basler Versicherung)
- Ing. Johann Ehm** (OMV)
- Ing. Mag. Heinz Janecska** (IT Powergroup)
- Rudolf Mrstik** (AUA)
- Prof. Helmut Schauer** (Universität Zürich)
- Michael Vesely** (Consultant)
- Johannes Werner** (Kapsch)
- Sonja Haberl** – Finanzreferentin
- Mag. Bettina Hainschink** – Generalsekretärin

Unsere Partner:



Institut für Informatik der Universität Zürich

AUSTRIAN RESEARCH CENTERS  
DER STANDARD

Web powered by:



Weitere Future Network Events finden Sie unter <http://www.future-network.at>

**TEILNAHMEGEBÜHR:** In der Teilnahmegebühr eingeschlossen sind die Arbeitsunterlagen zur Veranstaltung (die Zusammenfassung der Vorträge und Anschauungsmaterial der Referenten), Mittagessen (bei ganztägigen Veranstaltungen) und Pausenerfrischungen. Die Arbeitsunterlagen können Sie unabhängig von einer Veranstaltungsteilnahme auch käuflich bei uns erwerben. Wenden Sie sich diesbezüglich bitte an unser Büro.

**ÜBERWEISUNG:** Nach Erhalt Ihrer Anmeldung senden wir Ihnen Anmeldebestätigung und Rechnung zu. Bitte überweisen Sie Ihre Teilnahmegebühr rechtzeitig

vor der Veranstaltung oder legen Sie einen Verrechnungsscheck bei. Notieren Sie bitte Rechnungsnummer und Namen des Teilnehmers auf dem Überweisungsfeld. Bei Überweisung der Teilnahmegebühr später als 8 Tage vor der Veranstaltung bitten wir Sie, eine Kopie des Überweisungsauftrags am Veranstaltungstag vorzulegen.

**SONDERKONDITIONEN:** Bei Teilnahme mehrerer Mitarbeiter Ihres Unternehmens an einer Veranstaltung gewähren wir ab der zweiten Person einen Preisnachlass von 20% auf die Teilnahmegebühr. Ermäßigungen für Studenten auf Anfrage.

**STORNIERUNG:** Bei Stornierung der Anmeldung bis zum Anmeldeschluss fällt eine Stornogebühr in der Höhe von 10% der Teilnahmegebühr an. Bei Abmeldung nach diesem Termin wird die gesamte Gebühr fällig. Wenn Sie einen Ersatzteilnehmer melden, entfällt natürlich die Stornogebühr.

**ADRESSÄNDERUNGEN:** Wenn Sie das Unternehmen wechseln oder wenn wir Personen anschreiben, die nicht mehr in Ihrem Unternehmen tätig sind, teilen Sie uns diese Änderungen bitte mit. Nur so können wir Sie gezielt über unser Veranstaltungsprogramm informieren.

- Ich melde mich zum Awareness Event „Profitables Customer Relationship Management“ am 24. Juni 2002 an kostenfrei an
- Ich hätte gerne die Tagungsunterlagen zum Preis von € 60,- + 20% MWSt.

► **Anmeldeschluss: 21. 6. 2002**

**Angebot für Nicht-Mitglieder:**

- Zugleich mit der Bestellung der Tagungsunterlagen können Sie eine kostenfreie Einzelmitgliedschaft für das Jahr 2002 erhalten, mit der Sie unter anderem auf über 150 Papers im Future Network Webarchiv zugreifen können.
- Bitte fordern Sie den Aufnahmeantrag in unserem Büro an!
- Ich bin bereits Future Network Mitglied

► Ich erkläre mich mit der elektronischen Verwaltung meiner ausgefüllten Daten und der Nennung meines Namens im Teilnehmerverzeichnis einverstanden.  
 ► Ich bin mit der Zusendung von Veranstaltungsinformationen per E-Mail einverstanden.  
 (Nichtzutreffendes bitte streichen)

An  
 Future Network  
 Kaiserstraße 14/2  
 1070 Wien

Tel.: +43/1/522 36 36-37  
 Fax: +43/1/522 36 36-10  
 E-Mail: [office@future-network.at](mailto:office@future-network.at)  
<http://www.future-network.at>

Firma:	
Titel:	Vorname:
Nachname:	
Funktion:	
Straße, Hausnummer:	
PLZ:	Ort:
Telefon:	Telefax:
E-Mail:	
Ort, Datum:	Unterschrift, Firmenstempel: