

INSIDER



Dr. Jürgen Calmbach (61) ist Geschäftsführer der Management-Beratungsgesellschaft Dr. Calmbach & Partner GmbH (Karlsruhe), die seit über 20 Jahren Druckereien und Verlage berät. Schwerpunkte liegen in den Bereichen Strategie, Markt und Vertrieb, Produktivitätssteigerung, Restrukturierung und Personal.

Wichtigster Schatz einer Druckerei ist ihr Kundenwissen

Die größten Datenvolumina schlagen in der Druckindustrie naturgemäß in der Druckvorstufe auf. Für das Datenhandling werden hier in der Regel keine Kosten und Mühen gescheut. Der zweitgrößte Datenbereich ist das Rechnungswesen. Insbesondere für die Kosten- und Leistungsrechnung wird ein großer Aufwand betrieben und das natürlich zu Recht. Und wie verhält es sich heute mit den Kundendaten einer Druckerei?

Nun ja, ihr Handling läuft in den meisten Unternehmen sozusagen stiefmütterlich ab. Das fängt schon damit an, dass die durchaus vorhandenen Module der Branchensoftware lediglich als Personen- und Adress-Datenbanken, für die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der vergangenen Jahre und für die Zuordnung von Präsenten – insbesondere zu Weihnachtsen – genutzt werden.

Das Kundenwissen einer Druckerei ist heute über das gesamte Unternehmen verteilt: Außendienst, Innendienst, Geschäftsführung, Vorstufe, Abteilungsleiter, etc. Alle diese Personen und Bereiche haben regelmäßig Kundenkontakte. Jeder Verantwortliche weiß etwas über Kunden und Aufträge, was andere im Unternehmen nicht wissen, aber eigentlich wissen müssten – zumindest bei Bedarf. Und manch einer hält sein Kundenwissen absichtlich zurück, da er glaubt, dass er dadurch eine gewisse Abhängigkeit seines Arbeitgebers an seiner Person zementieren kann. Erst durch den Einsatz eines modernen CRM-Systems (Customer Relationship Management) wird die Grundlage dafür geschaffen, dass das gesamte Kundenwissen einer Druckerei zentral abgelegt und für alle relevanten Personen nutzbar gemacht werden kann.

Darüber hinaus bietet CRM aber noch mehr: Aus dem Kundenwissen heraus können konkrete Chancen zur

Festigung und zum Ausbau der Kundenbeziehungen abgeleitet werden, die dann zu gezielten Aktivitäten bei den für attraktiv erachteten Stamm- oder Neukunden führen sollen.

Außerdem: CRM verdeutlicht eindringlich, dass das Kundenwissen der mit Abstand wichtigste Schatz einer Druckerei ist. Man kann es sich heute einfach nicht mehr leisten, nicht zu wissen, wer wie oft mit welchem Ergebnis Kunden besucht hat, wie groß bei Stamm-, Gelegenheits-



Jeder Verantwortliche weiß etwas über Kunden und Aufträge, was andere im Unternehmen nicht wissen, aber eigentlich wissen müssten.

oder Potenzialkunden der für das eigene Unternehmen relevante Drucksachenbedarf ist, mit welchen Druckereien man im Wettbewerb steht oder warum man bei diversen Anfragen nicht zum Zug gekommen ist.

Wie lautet doch das bekannte Beispiel von CRM-Pabst Peter Winkelmann: „Kann ich Ihnen schon einmal einen Kaffee bringen“, fragt die Friseurin die Kundin (DAS IST SERVICE!). „Ich bringe Ihnen schon einmal Ihren Kaffee“, sagt die Friseurin zur Kundin, „so wie Sie ihn mögen – mit Milch und ohne Zucker“ (DAS IST CRM!). Alleine aus diesem kleinen Beispiel kann man als Druckerei schon sehr viel lernen.

➔ Ihre Meinung? insider@print.de