

Statement of the Month

Düsseldorf, im Februar 2005

Die Macht der Identität Wie CRM Systeme noch leistungsfähiger werden

Nach zunächst euphorischem Start und etwas zögerlicher Fortsetzung haben sich Systeme zum Management von Kundenbeziehungen mittlerweile als fester Bestandteil der Unternehmens-IT etabliert. Ob in Marketing, Vertrieb oder Service - ohne professionelle CRM-Anwendungen kann die oftmals sehr große Anzahl an Kundenkontakten über eine Vielzahl von Kanälen kaum noch bewältigt werden. Doch eine derart zentrale Positionierung stellt auch erhöhte Anforderungen an Sicherheit, Zuverlässigkeit und Effizienz. Klaus Helling, Senior Business Analyst beim IT-Beratungsunternehmen Cambridge Technology Partners, erläutert, welchen Beitrag Lösungen für Identitätsmanagement in diesem Zusammenhang leisten können:

Um dem gesättigten Markt für Unterhaltungs- und Haushaltselektronik neue Angebote vorzustellen und den indirekten Vertrieb anzukurbeln, ließ sich zum Beispiel der Branchenriese Panasonic etwas Besonderes einfallen. Anlässlich einer Messe erhielt jeder Händler, der sich im Vorfeld für diese besondere Werbeaktion interessiert hatte, ein personalisiertes, stark reduziertes Preisangebot, sobald er sich auf der deutschen Panasonic-Webseite einloggte. Innerhalb weniger Minuten bekam er einen einheitlichen Zugriff auf alle für ihn relevanten IT-Systeme von Panasonic mit speziellen, auf seine Rolle abgestimmten Zugriffsrechten - das Ergebnis war ein erheblicher Effizienzgewinn. Nur wenige Monate zuvor mussten die Händler ihre Stammdaten noch bei jedem einzelnen Kontakt mit Panasonic neu eingeben, da die unterschiedlichen Systeme keine Daten austauschen und aktualisieren konnten. Wie bei vielen anderen Unternehmen war der interne Datenabgleich aufwendig. Informationen mussten wiederholt manuell in viele Systeme eingegeben werden. Sie wurden in Insellösungen gespeichert und lagen mangels Austauschmöglichkeit nicht in allen Systemen in aktueller Form vor. Diese Zeiten sind vorbei: Jetzt ermöglicht ein Meta Directory die Synchronisation aller Mitarbeiter-, Händler- und Kundendaten in zahlreichen Systemen, kreiert automatisch Nutzerkonten, teilt in verschiedensten Systemen Zugriffsrechte zu und ermöglicht so schnelle, zuverlässige und sichere Auf- und Abschaltungen unterschiedlicher Typen von Systemnutzern - sicherlich ein Paradebeispiel für den Einklang von Beziehungs- und Identitätsmanagement.

Doch Lösungen für Identitätsmanagement im Zusammenspiel mit CRM-Systemen können auch die Basis für Service- und Angebotserweiterungen eines Unternehmens sein. Ein typisches Beispiel liefern die Fluggesellschaften, die ihren Passagieren bereits sehr früh die Möglichkeit boten, über ihren bestehenden Account, d.h. ohne eine neue Identität zu kreieren, Flüge bei allen Mitgliedern einer Luftfahrtallianz zu buchen. Dabei greifen auch sämtliche Zusatzservices wie zum Beispiel die beliebten Bonusprogramme. Mittlerweile wurde die Zusammenarbeit sogar auf ergänzende, branchenfremde Angebote ausgedehnt, wie die Reservierung eines Mietwagens am Zielort des Fluges. Somit tritt die Fluglinie ihren Kunden gegenüber als virtuelles Ökosystem aus Unternehmen verschiedenster Art auf, ohne sie zusätzlich zu belasten. Auch hier gilt wieder: Ein derartiges Zusammenspiel wäre ohne ausgereifte Identitätsmanagement-Systeme nicht denkbar.

Andere Branchen, wie beispielsweise die Automobilhersteller, gehen sogar noch einen Schritt weiter. Sie machen es sich zunutze, dass keineswegs nur Personen eine Identität haben können, sondern auch jede Maschine, jedes Auto und auch jedes einzelne Bauteil. Und so synchronisieren sie „ihre“ Identitäten mit denen ihrer Lieferanten, um die schrittweise Erweiterung und Veredelung ganzer Komponenten durch die Zulieferkette hindurch verfolgen zu können. Neben der eigenen Effizienzsteigerung bedeutet dies auch einen Nutzensgewinn für den Endkunden, da alle Restriktionen oder Verzögerungen seiner Bestellung sofort aufgezeigt und berücksichtigt werden.

Es ist also zu erwarten, dass die Erfolgsgeschichte der CRM-Systeme noch lange nicht zu Ende erzählt ist. Vielmehr bietet die Verknüpfung mit bewährten Ansätzen und Systemen der Unternehmens-IT wie Identitätsmanagement-Lösungen eine Fülle zusätzlicher Chancen. So werden langfristige, profitable Kundenbeziehungen aufgebaut und aktiv gepflegt. Denn wenn Kunden unternehmensübergreifend eindeutig authentifiziert werden, lassen sich die bestehenden Möglichkeiten von CRM deutlich erweitern - die Identität macht's.

Über Novell

Novell, Inc. (Nasdaq: NOVL) ist seit mehr als 20 Jahren im Markt und entwickelt und vertreibt „Software for the Open Enterprise“. Mit offener, Standard-basierter Software unterstützt Novell mehr als 50.000 Unternehmen und Institutionen in 43 Ländern dabei, ihre IT-Umgebungen einfacher und sicherer zu gestalten und zu verwalten sowie besser zu integrieren. Novell Kunden erhalten die Kontrolle über ihre IT-Infrastruktur zurück und senken die Kosten. Dabei werden sie weltweit von 5.200 Novell Mitarbeitern, 5.000 Partnern und technischen Support Centers unterstützt. Seit 1986 ist Novell durch die Novell GmbH in Düsseldorf auch auf dem deutschen Markt vertreten. Von diesem Standort aus werden Vertrieb und Marketing für Deutschland, Österreich und die Schweiz koordiniert - Niederlassungen befinden sich in Berlin, Frankfurt, München, Nürnberg, Wien, Zürich und Genf. Weitere, ausführliche Informationen über Novell Lösungen, Produkte und Services stehen im Internet zur Verfügung unter www.novell.com oder www.novell.de.

Weitere Informationen:

Ulrike Beringer
Manager Public Relations
Novell GmbH
Phone +49 (0) 89 206 002 118
eMail: <mailto:uberinger@novell.com>
Internet: <http://www.novell.com>

Novell Presseservice
vibrio Kommunikationsmanagement Dr. Kausch GmbH
Markus Pflugbeil
Senior PR Consultant
Phone +49 (0) 89 32 15 18 62
Fax +49 (0) 89 3 21 51 77
eMail: <mailto:markus.pflugbeil@vibrio.de>
Internet <http://www.vibrio.de>