

Das Wissen von König Kunde erschließen und nutzen

„Der Kunde ist König“ – diesen Grundsatz beherzigen erfolgreiche Unternehmer seit jeher. Angesichts der Tatsache, dass das Gewinnen neuer Kunden weit aufwendiger ist als die Pflege bestehender Kundenbeziehungen, streben sie zudem danach, ihre Kunden so eng wie möglich an das Unternehmen zu binden. Das ist dann für gewöhnlich Aufgabe des Customer Relationship Managements. Hier geht es zumeist darum, umfassende Daten über die Kunden, ihr Kaufverhalten sowie ihre Zufriedenheit mit den angebotenen Produkten und Dienstleistungen zu sammeln und für den zielgerichteten Einsatz in Marketing und Vertrieb aufzubereiten. Um die Kundenbeziehung möglichst intensiv zu gestalten, veröffentlichen viele Unternehmen darüber hinaus Newsletter oder Zeitschriften für ihre Kundschaft, halten Informationsveranstaltungen, Seminare oder Workshops ab und richten spezielle Diskussionsforen oder Anwenderclubs ein.

Diese Anstrengungen um die Kunden sind wichtig und richtig, zumal es in Zeiten eines verschärften globalen Wettbewerbs nicht mehr nur heißt, eine möglichst effektive Kundenansprache in Marketing und Vertrieb sicherzustellen, sondern sich insbesondere durch attraktive Zusatzleistungen positiv von der Konkurrenz abzuheben. Denn auf den heutigen internationalen Märkten sind die Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer geworden; das Angebot der Mitbewerber lockt gleichsam nur den berühmten Mauseklick entfernt. Damit die einmal mühsam erworbenen Wettbewerbsvorteile nicht schwinden, sind daher konsequent an den Bedürfnissen und Wünschen der Kundschaft ausgerichtete Innovationen gefragt – und wer wüsste darüber nicht besser Bescheid als der Kunde selbst? Ihn gilt es ins Boot zu holen, um sein Wissen für die Entwicklung neuartiger oder verbesserter Produkte, Prozesse und Services zu nutzen.

Der Bedarf an Wissen von und über den König Kunde ist also groß, das Bewusstsein für die Bedeutung des Kundenwissens auch durchaus vorhanden. Was in den Unternehmen allerdings oftmals fehlt, ist eine wissensorientierte Sicht auf die sorgsam aufgebaute Anbieter-Kunden-Beziehung. Denn es gilt nicht nur, möglichst viel relevantes Kundenwissen zu erschließen, sondern vor allem auch, es zielgerichtet zu nutzen, indem man es an jene Stellen im Unternehmen transportiert, an denen es benötigt wird: von Marketing, Vertrieb und Service zur Entwicklungsabteilung und wieder zurück. Dies soll der relativ neue Ansatz des so genannten Customer Knowledge Managements leisten, welcher das klassische Kundenbeziehungsmanagement um Methoden und Instrumente des modernen Wissensmanagements ergänzt. Wie sich das erfolgreich in der Unternehmenspraxis umsetzen und verankern lässt, erfahren Sie in unserem aktuellen Titelthema.

Auch bei uns ist der Kunde König und so hatten wir Sie in Heft 6/2004 darum gebeten, wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte im Rahmen einer Leserumfrage kritisch zu bewerten, damit wir das Informationsangebot beständig in Ihrem Sinne weiterentwickeln können. An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich für die rege Teilnahme, das positive Feedback und die zahlreichen Anregungen bedanken. Ausgehend von den Umfrageergebnissen werden die thematischen Schwerpunkte im nächsten Jahr noch praxisorientierter als bisher sein. Auf vielfachen Leserwunsch sind unter anderem die Themen Wissensmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen, individuelles Wissensmanagement sowie die Bewertung von Wissensmanagement-Projekten auf die Agenda gekommen. Zudem werden wir Ihnen wieder verstärkt Softwarelösungen vorstellen.

Eine wichtige Neuerung bezieht sich auf die Nutzung unseres elektronischen Heft-Archivs, das künftig allen unseren Abonnentinnen und Abonnenten kostenlos offen steht: Ab Januar 2005 umfasst das Jahresabonnement von wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte zum Preis von nunmehr 69,90 Euro neben acht Ausgaben pro Jahr frei Haus auch den uneingeschränkten Zugang zum Online-Archiv. Hier können Sie dann nach Herzenslust in allen bisher erschienenen Fachartikeln stöbern.

Die kommende Ausgabe von wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte erscheint Mitte Januar. Daher wünsche ich Ihnen schon jetzt ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Start ins Jahr 2005.



Ihr

Oliver Lehnert