

Link: <https://www.computerwoche.de/a/crm-technologien-stehen-unter-druck,1928856>

Capgemini CRM-Barometer 2010

CRM-Technologien stehen unter Druck

Datum: 08.02.2010

Die Unternehmen betrachten CRM als zentrales Mittel, die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise besser zu überstehen oder sogar gestärkt aus ihr vorzugehen. Dennoch sind die Investitionsplanungen für CRM-Technologien wesentlich vom Gedanken der Kostenreduzierungen geprägt.



"Das aktive Management der Schnittstelle zum Kunden ist etabliert. CRM kann jetzt im nun hoffentlich beginnenden Aufschwung seine Rolle ausspielen und helfen, das Eis zu brechen", sagt Sven Schiff vom Beratungshaus Capgemini.

Foto: Capgemini

Dies ist das Ergebnis des "CRM-Barometers 2010", das jährlich vom Berliner Beratungshaus Capgemini erstellt wird. Danach ist das Vertrauen der Unternehmen in die geschäftsfördernde Kraft von Customer Relationship Management (CRM) enorm. Die Unternehmen sind bereit, dafür wertvolle Ressourcen einzusetzen. Auch wenn durch die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise entsprechende Aktivitäten vielfach ins Stocken geraten sind, gehen für 2010 deutlich weniger CRM-Manager von Einschränkungen ihrer Aktivitäten aus als sie noch im Spätsommer 2009 konstatierten (38 Prozent für 2010 im Vergleich zu 62 Prozent Mitte 2009). Die Studie weist die klare Tendenz auf, dass in diesem Jahr die CRM-Aktivitäten mindestens "ohne Änderung von Strategie und Umfang" fortgeführt werden, "teilweise sogar mit erweiterten Inhalten".

Für die aktuelle Ausgabe des CRM-Barometers wurden 119 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einem Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro befragt. "2010 kann CRM die Rolle des Eisbrechers übernehmen und Unternehmen gestärkt aus der Krise hervorgehen lassen", sagt Sven Schiff, Berater in der Einheit Marketing, Sales & Services bei Capgemini.

Kundenbindung rückt in Krisenzeiten in den Fokus

[Hinweis auf Bildergalerie: [CRM-Barometer 2010](#)] ^{gal1}

Auf die Frage nach dem wichtigsten CRM-Thema in den kommenden zwölf Monaten legen sich überraschend viele Studienteilnehmer auf das Contact Service Center als wichtigstes Element für den Unternehmenserfolg fest. Dahinter steht die Erkenntnis der CRM-Verantwortlichen, dass die verstärkte Kundenbindung und den Aufbau von Kundenwissen vorrangige Ziele sind. Das Contact Center gilt ihnen in diesem Zusammenhang als geeignetes Werkzeug für die Annäherung an den Kunden und seine Bindung an das Unternehmen - wie die Studie klar belegt. Es sind vor allem die Bestandskunden, die die Unternehmen als wichtigste Zielgruppe ansehen: Ihre Bindung ist für 48 Prozent der Umfrageteilnehmer "der richtige Weg aus der Krise". "Die Erkenntnis, dass es günstiger ist, bestehende Kunden zu halten als neue Kunden zu gewinnen, ist nicht neu. Aber in Krisenzeiten gilt sie ganz besonders" erläutert Schiff die Studienergebnisse. "Allerdings ist es mit den reinen CRM-Maßnahmen nicht getan. Kundenbindung ist ein Auftrag des ganzen Unternehmens."

CRM-IT kann sich dem allgemeinen IT-Trend nicht entziehen

Im Gegensatz zur Weiterführung und und Ausbau der CRM-Strategie steht die zugrundeliegende Informationstechnologie unter Druck. 74 Prozent der Befragten betrachten die Standardisierung von Geschäftsabläufen (74 Prozent Nennungen als wichtig) und die Automatisierung von Prozessen (66 Prozent) versuchen Unternehmen Geld zu sparen. Damit kann sich die CRM-IT nicht dem allgemeinen Trend in der IT entziehen. Auf Seiten der genutzten Applikationen stehen Software-as-a-Service (SaaS)-Lösungen immer noch klar im Schatten von On-Premise-Applikationen.

Fast alle Befragten in der Studie sehen bei der Software auch kein oder nur teilweise Kostensparpotenzial für SaaS, so dass dies in den aktuellen Anpassungsplänen in der CRM-IT Landschaft keine Rolle spielt. "Die derzeitige Heterogenität bei den verwendeten Applikationen innerhalb eines Unternehmens bietet aus unserer Sicht aber ein deutliches Potenzial in Richtung Standardisierung. Dabei sollten SaaSAnwendungen nicht von vorneherein ausgeschlossen werden - es tut sich derzeit einiges im Markt", gibt Sven Schiff zu bedenken.

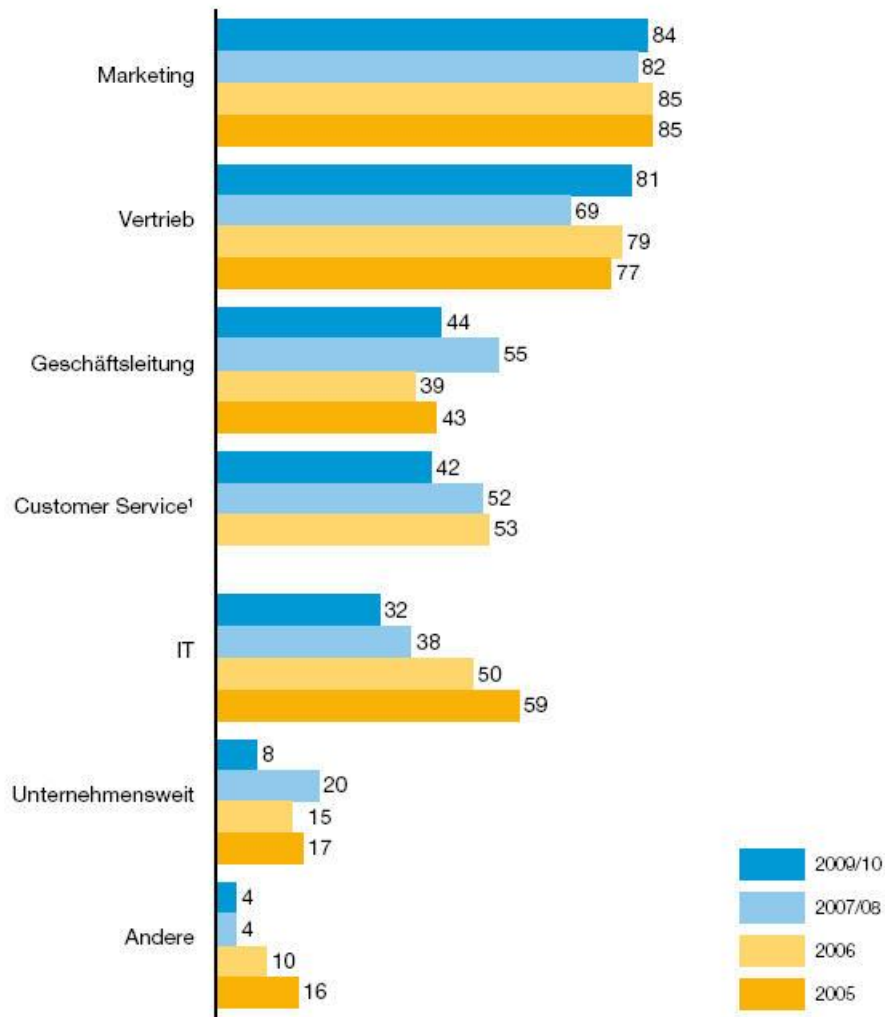
Bildergalerien im Artikel:

gal1 **CRM-Barometer 2010**

Abb. 2: CRM-Bereiche

Frage:
Welche

Welche Bereiche befassen sich in Ihrem Unternehmen mit CRM Fragen?



¹ wurde 2005 nicht abgefragt

Basis: Alle Befragten (n = 116) – Prozentangaben

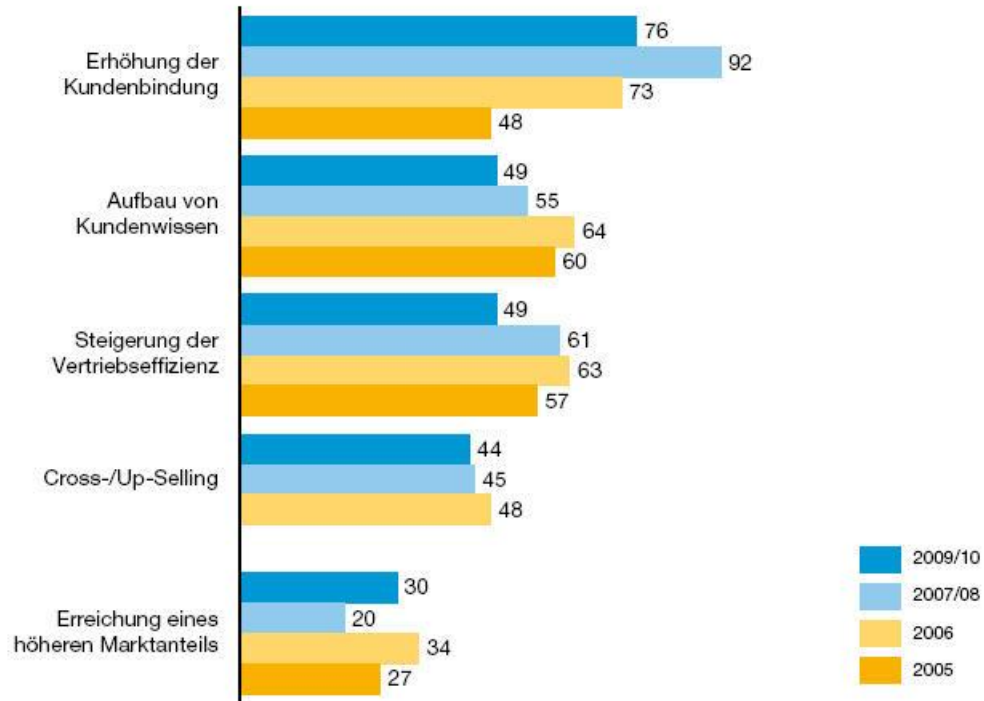
Bereiche befassen sich in Ihrem Unternehmen mit CRM?

CRM ist in mehr als einem Unternehmensbereich verankert. Die Tabelle zeigt, dass CRM in den Strategien des gesamten Unternehmens etabliert, insbesondere in Marketing und Vertrieb. Der Bereich Customer Service ist indes unterrepräsentiert - aus Sicht von Capgemini sollte gerade der Service-Bereich nicht vernachlässigt werden.

Foto: Capgemini

Abb. 4: CRM-Ziele

Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit der Umsetzung von CRM?



Basis: Alle Befragten (n = 119) – Prozentangaben

Capgemini 2009

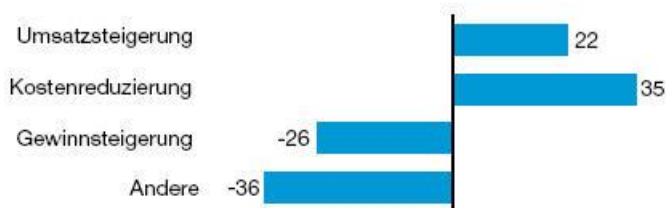
Frage: Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit CRM?

Die Erhöhung der Kundenbindung, der Aufbau von Kundenwissen und die Steigerung der Vertriebs-effizienz sind die Hauptziele von CRM-Maßnahmen. Die Komponenten "Erhöhung der Kundenbindung" und "Aufbau von Kundenwissen" machen dabei die operative Zielsetzung der Unternehmen aus.

Foto: Capgemini

Abb. 5: Unternehmensziel

Welches Unternehmensziel hat in Ihrem Unternehmen zur Zeit Priorität?
Vergleich der Jahre 2007/08 zu 2009/10



Basis: Alle Befragten (n = 113) – Prozentangaben

Frage: Welches Unternehmensziel verfolgt Ihr Unternehmen mit CRM? (Vergleich von 2007/08 zu 2009/10)

Der Blick auf die Fokussierung der Unternehmensziele verrät, dass Kostensenkung nach wie vor ein wesentliches Motiv für den Einsatz von CRM ist.

Foto: Capgemini

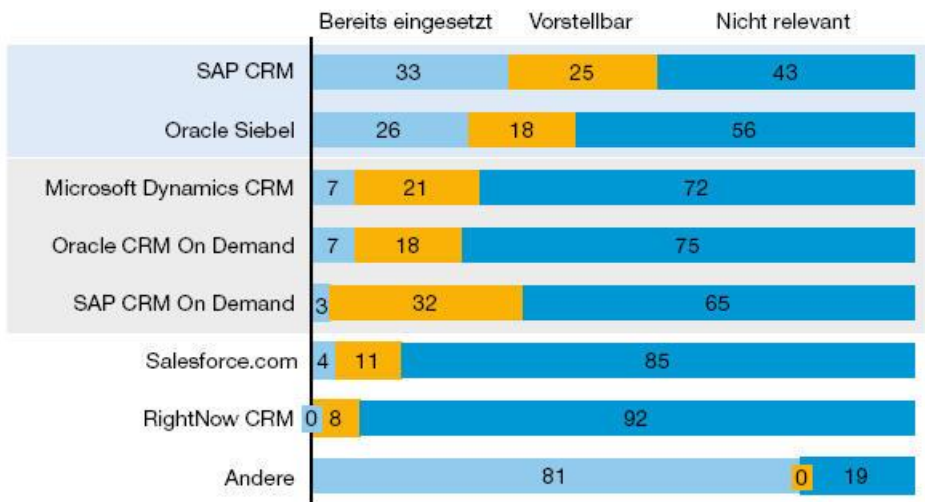
Frage: Im Hinblick auf die strategische Bedeutung von CRM - werden diese Aktivitäten auch 2010 in Ihrem Unternehmen fortgeführt?

62 Prozent der Befragten sahen sich 2009 noch mit Einschränkungen bei der Planung von CRM-Aktivitäten konfrontiert. Doch 2010 wendet sich das Blatt: Die Anzahl derer, die auch im aktuellen Jahr Einschränkungen erwarten, reduziert sich um 40 Prozentpunkte.

Foto: Capgemini

Abb. 17: CRM-Software

Welche CRM-Unternehmenssoftware wird in Ihrem Unternehmen eingesetzt bzw. würden Sie für neue CRM-Projekte einsetzen?



Basis: Alle Befragten (n = 60) – Prozentangaben

Welche CRM-Software setzen Sie in ihrem Unternehmen ein bzw. würden Sie für neue Projekte einsetzen?

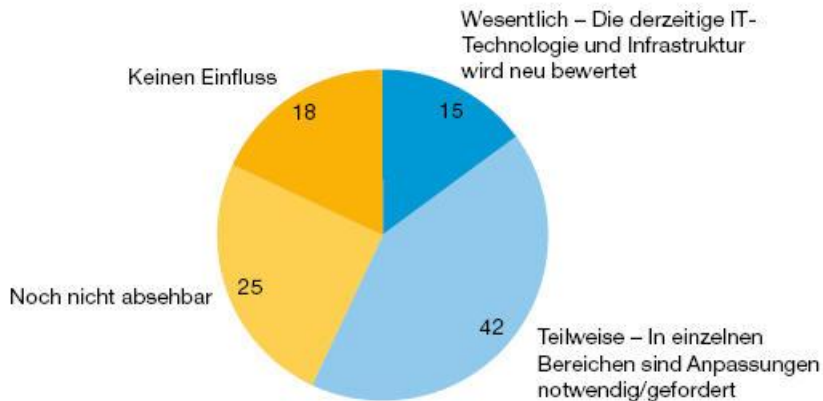
Die Unterstützung der CRM-Prozesse durch die IT wird dominiert von den Standard-CRM-Software-Paketen der Marktführer Oracle und SAP. SaaS-Produkte

spielen im CRM Alltag noch eine geringe Rolle. Oracle CRM On Demand ist mit 7 Prozent der befragten Unternehmen am weitesten verbreitet.

Foto: Capgemini

Abb. 19: IT-Technologie und Infrastruktur

Inwieweit beeinflusst die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihre Planungen und Maßnahmen zur IT-Technologie und Infrastruktur?



Basis: Alle Befragten (n = 102) – Prozentangaben

Frage: Inwieweit beeinflusst die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihre Planungen zur IT-Technologie und Infrastruktur?

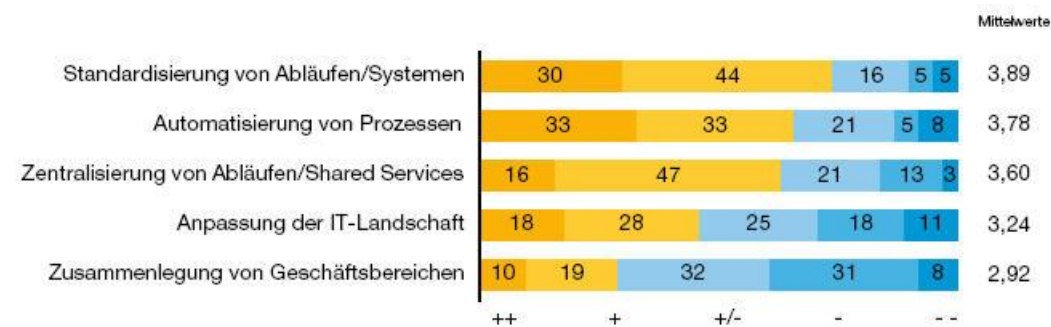
Die IT-Architektur wird in der aktuell schwierigen wirtschaftlichen Lage allgemein kritisch überprüft. Mehr als die Hälfte der Befragten sieht direkte Auswirkungen der

Wirtschaftslage auf IT-Technologie und Infrastruktur.

Foto: Capgemini

Abb. 20: Kostenreduzierung

Wodurch lassen sich am ehesten die Kosten im CRM-Umfeld reduzieren?



Skala von ++ bis -- (++) = sehr wichtig, -- = nicht wichtig)

Basis: Alle Befragten (n = 95) – Prozentangaben, Mittelwerte

Capgemini 2009

Wodurch lassen sie am ehesten die Kosten im CRM-Umfeld reduzieren?

Die größten Einsparpotenziale im CRM-Umfeld sehen die Studienteilnehmer in der Standardisierung, Automatisierung und Zentralisierung von Prozessen und Systemen. Dies steht im Zusammenhang mit einer standardisierten IT-Landschaft, wenn auch nicht zwangsweise einer organisatorischen Zentralisierung der Geschäftsbereiche.

Foto: ICapgemini