

15.09.2005 - 10:12 Uhr

Kundenbeziehungsmanagement wird auf Effizienz getrimmt / Studie: CRM Budgets legen zu / Strategische Vorarbeiten sind abgeschlossen

Zürich (ots) -

Das aktive Management von Kundenbeziehungen (Customer Relationship Management - CRM) wird von den Unternehmen als wichtiger Faktor anerkannt. In mehr als der Hälfte der Unternehmen (54 Prozent) gibt es mindestens einen Mitarbeiter, der ausschliesslich für CRM verantwortlich ist. Bei 43 Prozent steht es sogar auf der Tagesordnung der Geschäftsleitung. Dazu sind dieses Jahr bei 83 Prozent der Unternehmen die CRM-Budgets gegenüber dem Vorjahr gestiegen oder zumindest gleich geblieben (14 Prozent gestiegen, 69 Prozent gleich geblieben). Die Gelder werden vor allem an den Schnittstellen zwischen Marketing, Vertrieb und Informationstechnologie investiert. Strategische Projekte spielen eine geringere Rolle. So die Ergebnisse des CRM Barometers 2005 der Management- und IT-Beratung Capgemini. Befragt wurden 107 Marketing-Verantwortliche grösserer Unternehmen aus der Schweiz, Deutschland und Österreich.

Zeit der Strategien ist vorbei

"Mit dem derzeitigen leichten wirtschaftlichen Aufschwung rückt auch der Kunde wieder ins Blickfeld. Grundsätzlich hat man das CRM zwar schon in den letzten Jahren entdeckt, aber erst jetzt tragen die strategischen Vorarbeiten in den Unternehmen Früchte", so Holger Martens, Vice President CRM bei Capgemini in Zentraleuropa. Dieses Jahr stehen Kundenbindung und ein Anpassen der Geschäftsprozesse auf die Bedürfnisse der Kunden ganz oben (60 und 59 Prozent Nennungen als wichtiges CRM Thema 2005) - allerdings mit abnehmender Bedeutung im Jahr 2006 (48 und 35 Prozent). Im Kommen sind hingegen Controllingmassnahmen (35 Prozent Nennung als wichtiges Thema im Jahr 2006 gegenüber 18 Prozent 2005) und Marketing Automation (23 Prozent gegenüber 17 Prozent), womit die CRM-Gelder effizienter eingesetzt und letztlich Kosten gesenkt werden können. In diesem Jahr soll CRM in erster Linie beitragen, das Wissen rund um den Kunden zu vergrössern, sowie den Vertrieb effizienter zu gestalten. "Neben dem Kontakt zum Kunden dient CRM also auch verstärkt der unternehmensinternen Effizienz. Man könnte sagen es geht um CRM ohne 'C'", so Martens.

Kampagnenmanagement wird wichtiger

Wie auch bei der generellen CRM-Strategie haben inzwischen neun von zehn Unternehmen ihre Kampagnenstrategien festgelegt. Strategische Fragestellungen treten daher in den Hintergrund. Stattdessen beschäftigen sich die Unternehmen intensiver mit Auswertungsinstrumenten zur Erfolgskontrolle der Kampagnen. Immerhin setzen 40 Prozent der befragten CRM-Fachleute bereits heute auf ein Kundenwertmodell. Zur Analyse werden dabei in erster Linie Kriterien wie Umsatz pro Kunde, Kundenerfolgsrechnung oder Kundenzufriedenheit genutzt. Allerdings nutzt von diesen ein Drittel lediglich zwischen ein und fünf Indikatoren, um den Kundenwert zu ermitteln. "Die geringe Anzahl bietet zwar relativ wenig Informationsgehalt, die Tatsache aber, dass wenigstens sie eingesetzt werden zeigt, dass Controlling zumindest in Ansätzen betrieben wird", gibt sich Holger Martens versöhnlich.

Operativ kommen bei den CRM-Kampagnen immer noch die klassischen Kanäle zum Einsatz: Brief (von 59 Prozent der Befragten häufig eingesetzt), Vertriebsmitarbeiter (56 Prozent = häufig), gefolgt mit deutlichem Abstand von Internet (31 Prozent = häufig) und Call Center

(27 Prozent = häufig). In Zukunft wird sich das Bild aber verschieben und Internet sowie E-Mail jeweils von rund drei Vierteln der Befragten regelmässig eingesetzt werden. "Es entsteht ein Mix von Kommunikationsmedien, der zielgruppenspezifisch genutzt werden kann. Es bleibt abzuwarten, ob und inwieweit die elektronischen Medien aus Volumensicht den Brief als Kommunikationsmittel verdrängen werden", so Martens.

Untersuchung als PDF unter <http://www.ch.capgemini.com/pressed>

Pressekontakt:

Capgemini
Pressesprecher: Thomas Becker
World Trade Center
Leutschenbachstrasse 95
8050 Zürich

Tel.: +49/30/88703-730

E-Mail: thomas.becker@capgemini.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005449/100496354> abgerufen werden.