

17.01.2007 - 11:37 Uhr

## CRM-Arena mit Ausstellergemeinschaftsstand und praxisorientiertem Kongressprogramm

Hannover (ots) -

- Neue Business-Plattform zum Kundenbeziehungsmanagement
- Gemeinschaftsstand und siebentägiges Kongress-Forum in Halle 4
- Für Messebesucher ohne Mehrkosten

Der Markt für Customer Relationship Management (CRM) in Deutschland bleibt mit seinen beiden Hauptsegmenten, den Services inklusive Consulting-, Outsourcing- und IT-Services sowie dem Software-Lizenzgeschäft, auch im neuen Jahr weiterhin auf Wachstumskurs. Je nach Studie von Gartner Group, IDC und anderen beträgt das Wachstum zwischen vier bis fünf Prozent - und dies in einem Umfeld, das bereits heute bei CRM-Software ein Volumen von 600 bis 700.000 US-Dollar und bei den CRM-Services sogar von 2,5 Milliarden US-Dollar aufweist. Dieser Entwicklung trägt die ITK-Leitmesse CeBIT mit der neuen Business-Plattform "CRM-Arena" in Halle 4, Stand D64, Rechnung.

Auf einem Ausstellergemeinschaftsstand und bei einem siebentägigen Kongress-Forum der CRM-Arena präsentieren sich auf der CeBIT 2007 führende CRM-Anbieter und Dienstleister wie bpi solutions GmbH & Co KG, evosoft business relations GmbH, Microsoft Deutschland GmbH, connectiv eSolutions GmbH, Orbis AG und T-Systems Multimedia Solutions GmbH. Besucher können sich in Halle 4 rund um den kommunikativen Ausstellungs- und Vortragsbereich umfassend über Produkte, Strategien, Konzepte und Trends zum Thema Kundenbeziehungsmanagement informieren. Auf dem Kongress-Forum der CRM-Arena beleuchten international bekannte Analysten und Experten, wie u.a. Prof. Hendrik Schröder, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre - insbesondere Marketing & Handel - an der Universität Duisburg-Essen, über die gesamte Messedauer verschiedenste CRM-Schwerpunkte wie Customer Intelligence und Customer Data Integration.

Insgesamt stehen Ausstellern auf den 553 Quadratmetern Fläche der CRM-Arena 24 Standplätze und vier komfortablere "Business Areas" mit VIP-Bereich und Rückzugmöglichkeiten für die Präsentation und Kundenbetreuung zur Verfügung. Darüber hinaus haben sie auch die Möglichkeit, mit einem Kongressvortrag um die Gunst der Besucher zu werben. "Unternehmen erhalten in der CRM-Arena exklusiv oder ergänzend zu ihrem Hauptstand die Gelegenheit, die Vorzüge eines großen Messeauftritts zu nutzen, und genießen dabei dennoch genügend Intimität, um Kunden individuell zu betreuen", erläutert Gerald Zwerger, einer der beiden Geschäftsführer der neben der SOA-World auch für die Organisation der CRM-Arena verantwortlich zeichnenden Agentur Hahn&Zwerger-Marketing. Sämtliche Vorträge innerhalb des Kongress-Forums der CRM-Arena sind für Messebesucher der CeBIT kostenfrei zu besuchen. Auch die Vortragsfolien der hochrangigen Fachreferenten können durch einfache Abgabe einer Visitenkarte oder Online-Registrierung ohne Mehraufwand bezogen werden.

Laut Analysen des Management-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleisters Accenture können für den deutschen und internationalen CRM-Markt folgende aktuelle Entwicklungen und Trends verzeichnet werden:

Banken und TK-Industrie haben die Nase vorn

Als besonders innovativ sieht Accenture den Bankensektor, der im Bereich CRM anderen Branchen gut drei Jahre voraus sei. Das Geld- und Kreditgewerbe betreibe das Thema Kundenbeziehungsmanagement und

"Customer Experience", das alles einschließt, um einen Kunden von A bis Z zu betreuen, Hintergrundinformationen zu sammeln, usw. sehr intensiv. CRM-Expertein Catrin Hinkel, Geschäftsführerin im Bereich Communications & Hightech bei Accenture, führt weiter aus: "Den Banken folgen heute vor allem TK-Unternehmen, die aufgrund der Konvergenz, dem Zusammenwachsen von TK und IT, die Notwendigkeit sehen, einen anderen integrierten Blick auf den Kunden zu werfen, um ihn ganzheitlich betreuen zu können. Das wiederum bedingt starke Investitionen in CRM."

Zuerst ein schlüssiges Konzept aufstellen

Bevor das richtige CRM-Tool für viel Geld erworben wird, empfiehlt Accenture CRM interessierten Unternehmen, zunächst ein schlüssiges Gesamtkonzept aufzustellen. Typischerweise würden die Kunden dabei zunächst nach verschiedenen Kriterien segmentiert und weiter aufgeschlüsselt. Danach definiert man eine bestimmte "Customer Experience", die der Kunde, abhängig vom Segment, vom Unternehmen wahrnehmen soll. Die Accenture-Geschäftsführerin erläutert: "Ein Familienvater muss anders angesprochen werden als ein 17-jähriger Schüler. Dieser Prozess muss letztendlich von der IT unterstützt werden."

CRM-Software geht immer mehr in die Breite

Die einzelnen CRM-Softwareprogramme decken heute eine immer breitere Funktionalität ab. Hintergrund: Lange Zeit gab es sehr spezialisierte CRM-Programme, die jeweils für sich Call-Center-, Marketing-, Business Intelligence oder Relationship Management usw. unterstützt haben. Die Angebotsbreite der großen CRM-Softwarepakete vergrößert sich allerdings, so die aktuelle Einschätzung von Accenture. Einst getrennte Programme werden in moderner CRM-Software heute immer mehr als Komplettpaket von einem Anbieter angeboten. Hinkel: "Ein Beispiel ist, dass die großen Anbieter sehr in BI-Tools investiert haben und damit versuchen, mit ihrer CRM-Software die gesamte Breite abzudecken, die man in der Vergangenheit immer nur über verschiedene Tools haben konnte." Dieses Konzept funktioniert noch nicht ganz, sei aber die vorgezeichnete Richtung.

CRM on Demand weiterhin im Trend

Immer noch im Trend und einfach nicht zu stoppen ist CRM on Demand. "Dieses Software-Konzept aus der Steckdose bietet vor allem Unternehmen, die sich keine große CRM-Software leisten können oder wollen, eine gute Möglichkeit einzusteigen", sagt Hinkel. Oftmals wird CRM on Demand auch in Zweigstellen oder kleineren Vertretungen eines Unternehmens genutzt, während man im Hauptsitz mit der Vollversion arbeitet. Einschränkungen bei CRM on Demand laut Accenture sind: Die Software wird von den Anbietern über das Netz teilweise nur in limitierter Funktion zur Verfügung gestellt und kann damit die heute geforderte Komplexität noch nicht vollwertig abdecken.

Pressekontakt:

Ansprechpartnerin für die Redaktion:

Katharina Siebert

Tel. 0511 / 89-31028

E-Mail: [katharina.siebert@messe.de](mailto:katharina.siebert@messe.de)

Weitere Presstexte und Fotos finden Sie unter:

[www.cebit.de/presseservice](http://www.cebit.de/presseservice).