



CRM in den Unternehmensphilosophien immer noch nicht angekommen

Studie von ec4u expert consulting: CRM hat oft nur die Funktion eines Marketingwerkzeugs.

Konsequent kundenorientierte Unternehmensphilosophie nur in jedem vierten Betrieb anzutreffen

Obwohl die Firmen in den letzten Jahren intensiv in Lösungen für das Kundenmanagement investiert haben, lebt dieses Thema vielfach noch recht isoliert von den Unternehmensphilosophien. Zu diesem Ergebnis kommt eine Erhebung des CRM-Spezialisten ec4u expert consulting. Danach ist CRM in den Unternehmen bislang erst selten zum Instrument einer kundenorientierten Strategie geworden.

Doch auf dem Weg dorthin sind nach Einschätzung der meisten Befragten in vielerlei Hinsicht noch erhebliche Hürden zu überwinden. Denn bei der Frage, in welchen Bereichen für einen integrierten Managementansatz noch die größten Schwächen bestehen, nennen die Unternehmen an erster Stelle ihre CRM-Strategien (59 Prozent). Aber auch die Qualität und Effizienz der Prozesse im Kundenmanagement wird mehrheitlich als nicht ausreichend erachtet.

Deutlich besser sieht es hingegen sowohl bei der CRM-Kultur auf der Mitarbeiterebene und hinsichtlich der technischen Lösungen aus. In diesen Bereichen haben deutlich weniger Firmen (39 bzw. 42 Prozent) Schwächen geortet. Für Pufahl

ist diese relative Zufriedenheit mit den CRM-Systemen keineswegs überraschend. „Es gibt zwar auch einen signifikanten Migrationsbedarf im Markt. Aber die funktionale Basis ist insbesondere dort, wo während der letzten Jahre in moderne Systeme investiert wurde, meist sehr anforderungsgerecht“, urteilt er (siehe Abb. 2). Ob diese Potenziale jedoch auch immer in der möglichen Weise genutzt werden, steht nach Meinung von Pufahl allerdings auf einem ganz anderen Blatt. „Die deutlich schlechteren Werte für die CRM-Strategien und -Prozesse zeigen letztlich, dass eine gute CRM-Plattform noch längst keine Garantie für ein optimales Kundenmanagement ist“, begründet er. Auch aus den Selbsteinschätzungen der befragten CRM-Anwender liest sich ab, in welchem Grad bei ihnen durchgängig eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie gelebt wird: Nur in 27 Prozent der Firmen erfolgt dies sehr konsequent, bei allen anderen gibt es hierbei mehr oder weniger große Abstriche (siehe Abb. 3).

Mario Pufahl

ec4u expert consulting ag
Director CRM Beratung
E-Mail: mario.pufahl@ec4u.com



Abb. 1

So urteilen 42 Prozent der fast 300 befragten Firmen, CRM werde bei ihnen als reines Marketingwerkzeug eingesetzt. Lediglich in jedem vierten Fall (26 Prozent) ist das Kundenbeziehungsmanagement in die Unternehmensphilosophie eingeflossen, bei einem Drittel jedoch ist die Rolle von CRM sogar überhaupt nicht geklärt. „Das Kundenmanagement folgt keinem Selbstzweck, sondern muss in seiner Ausrichtung die Marktpolitik des Unternehmens verkörpern“, stellt der Director CRM Beratung bei ec4u, Mario Pufahl, heraus. „Offenbar wird CRM noch oft zu isoliert betrachtet und nicht aktiv in die Geschäftsziele einbezogen“, wundert er sich über die strategischen Unklarheiten in den Firmen. „Hier besteht ein ganz erheblicher Handlungsbedarf, weil sonst zwar unverändert viel Geld in das Kundenmanagement investiert wird, ihm aber die erforderliche Navigation fehlt“, problematisiert Pufahl und empfiehlt dafür einen integrierten Management-Ansatz (siehe Abb. 1).

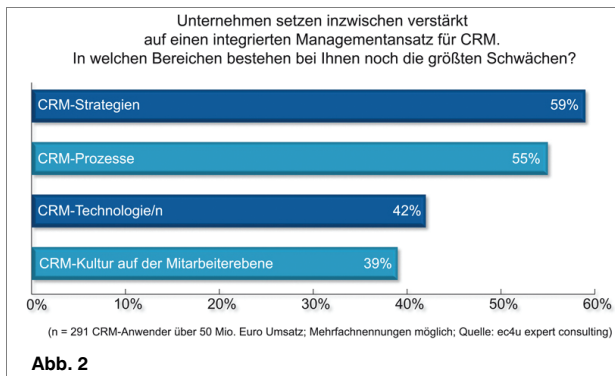


Abb. 2

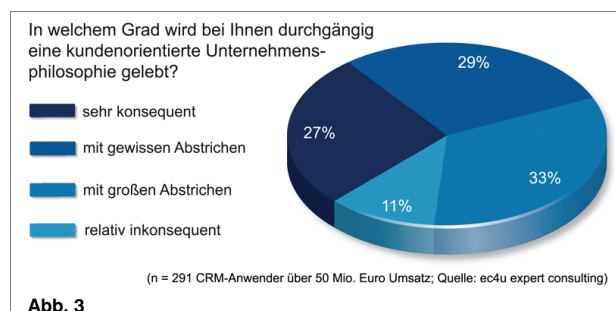


Abb. 3