



CRM 2008: Potenziale werden erst jetzt richtig erschlossen

Dem Customer Relationship Management ist es ein wenig wie vielen komplexen und wichtigen Themen im Umfeld von Betriebswirtschaft und IT ergangen. Bereits gegen Ende des letzten Jahrhunderts standen die gebündelten Maßnahmen zu Kundengewinnung, Bestandskundenpflege und Kundenreaktivierung ganz oben auf den Charts der Analysten sowie der Software- und Service-Unternehmen. Nennenswerte Umsätze bei den Zielkunden-Unternehmen jedoch wurden nicht erzielt. Dann wurde das Thema in das Regalfach „Commodity“ geschoben, weil die „Wachstumsphantasien“ sich nicht so schnell realisieren ließen. Und heute betrachtet mancher mitteilidig die Tatsache, dass CRM noch immer zu den Fokus-Themen der Unternehmen gehört, obwohl es nun schon mehr als ein Jahrzehnt auf deren Agenda herumgeistert.

Die Auflösung dieser vermeintlichen Widersprüche ist recht einfach. Alle Module von CRM – analytisch, operativ, kommunikativ und kollaborativ – setzen eine Verankerung und stringente Vernetzung in die zentralen Unternehmenssysteme voraus. Diese sind

jedoch teilweise noch lange nicht auf dem Stand, der für eine schlagkräftige Aktivierung von CRM-Potenzialen nötig wäre.

Natürlich – etliche Konzerne, Großunternehmen und auch einige große Mittelständler sind inzwischen seit mehr als eineinhalb Jahrzehnten ERP-Profis mit gewaltigen Enterprise-Resource-Planning-Systemen, in und mit denen CRM-Konzepte und -Ressourcen aktiviert werden können. Aber selbst dort knirscht es teilweise technologisch, konzeptionell und in der Umsetzung gewaltig. Das kann sowohl der einfache Business- als auch der Consumer-Kunde täglich leicht nachvollziehen, wenn er zu gleichen Themen mehrfach oder falsch mit Marketing-Maßnahmen angesprochen wird, um anschließend zu merken, dass er nicht nur mehrfach als Kunde geführt, sondern auch als Zielgruppenmitglied falsch positioniert ist und immer wieder mit Botschaften zu unpassenden Produkten oder Dienstleistungen angesprochen wird. Und an der erforderlichen Qualität der Kundenpflege und Kundenrückgewinnung können sich mit Sicherheit noch mindestens zwei Beratergenerationen gesund stoßen.

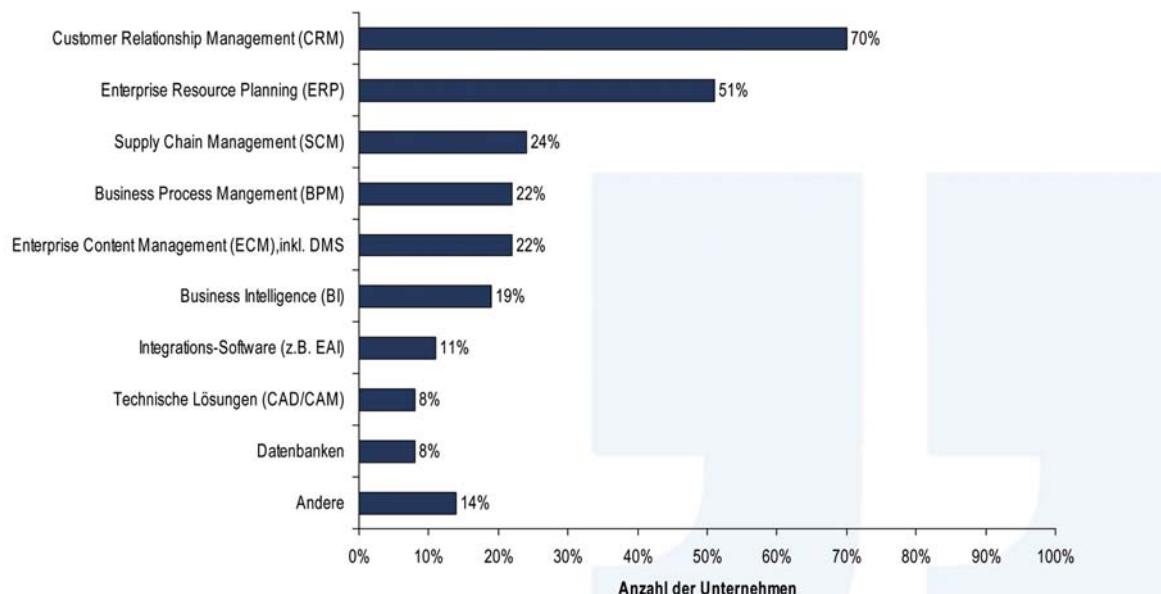
Jeder Bundesbürger kann heute ein Buch mit Kurzgeschichten zum Thema „Meine Erlebnisse mit Call Centern“ schreiben. CRM ersetzt eben nicht das Denken und die interne Kollaboration.

Hinzu kommt, dass die „Internetisierung“ des Business dafür sorgt, dass Kunden immer schneller reagieren, sich besser informieren, ja – frühzeitig in Planung und Service einbezogen werden wollen. Das erhöht den Druck auf die Unternehmen, ihre Kundenlösungen und Services rasch und effizient zu optimieren. Denn mit guten Produkten oder Basis-Service allein wird heute kein Geschäft mehr gemacht. Kunden wollen perfekt bedient und angemessen gepflegt werden. Und sie setzen ihre Meinungen mit Qualitätsrankings im Internet und in anderen Medien nachdrücklich ins Bild.

Dass es für alle CRM-Aufgaben noch einen enormen Markt gibt, zeigt auch die Tatsache, dass zahlreiche ERP-Anbieter sich erst jetzt – mit den unterschiedlichsten konzeptionellen Ansätzen – den Mittelstandsmarkt in seiner Breite erschließen wollen.

Die Bereiche, für die die Software-Unternehmen verstärkt Software als Service (SaaS) erwarten

Nennungen der drei wichtigsten Bereiche – Mehrfachnennungen in Prozent



Quelle: Lünendonk GmbH

n=37

Beim Thema Software as a Service (SaaS) vermuten die in Deutschland agierenden großen Software-Unternehmen zu 70 % beste Chancen für CRM.

Und das heißt in der Konsequenz, dass auch hier noch einmal gewaltiges CRM-Potenzial erschlossen werden kann.

Insofern überrascht es nicht, dass die jährliche Umfrage der Lünendonk GmbH, Kaufbeuren, bei den Anbietern von Software, IT-Beratung und IT-Service auch in 2007 wieder eindeutige Hinweise auf die Relevanz von CRM nachweisen kann. Bei den Anbietern von Standard-Software in Deutschland, die ihr Geschäft überwiegend mit ERP, Business Intelligence sowie CRM und anderen kaufmännischen Lösungen machen, steht CRM ganz oben auf der Liste der Themen, wenn es darum geht, Software als Service (SaaS) anzubieten. 70 Prozent der befragten Software-Unternehmen rechnen damit, dass sich CRM am meisten für den bedarfsbezogenen Abruf von Software-Leistungen und -Services positionieren wird. Auf Platz 2 folgt mit 51 Prozent der Abruf von ERP-Software als SaaS-Lösung.

Auch die Anbieter von IT-Beratungs- und Integrations-Leistungen sind der Meinung, dass dem Thema CRM hohe Bedeutung

zukommt. Auf einer Skala von -2,0 (= gar keine Bedeutung) bis +2,0 (sehr große Bedeutung) wird CRM mit dem Wichtigkeitswert 0,9 unter den vier Top-Themen positioniert.

Auffällig ist dabei der deutliche Zuwachs von 0,3 Punkten, denn in 2006 wurden dem Thema lediglich 0,6 Wertungspunkte beigemessen. Dieser Status zeigt, dass CRM nach mehr als einem Jahrzehnt Marktpräsenz immer noch oder jetzt erst richtig hohe Bedeutung beigemessen wird.

Bei den IT-Service-Unternehmen, die sich überwiegend mit Infrastruktur-Outsourcing und Application Management beschäftigen, liegt CRM ebenfalls deutlich mit 0,6 auf der Bewertungsskala im Plus-Bereich. Auch hier legte das Thema im Vergleich zum Vorjahr zu – allerdings nur um 0,1 von 0,5 auf 0,6. Sowohl die Software-Anbieter als auch die Beratungs- und Service-Dienstleister zeigen also Indikatoren, die deutlich machen, dass das Thema CRM seinen Zenit noch lange nicht erreicht hat. Von einer Marktsättigung oder einer flächendeckenden Versorgung

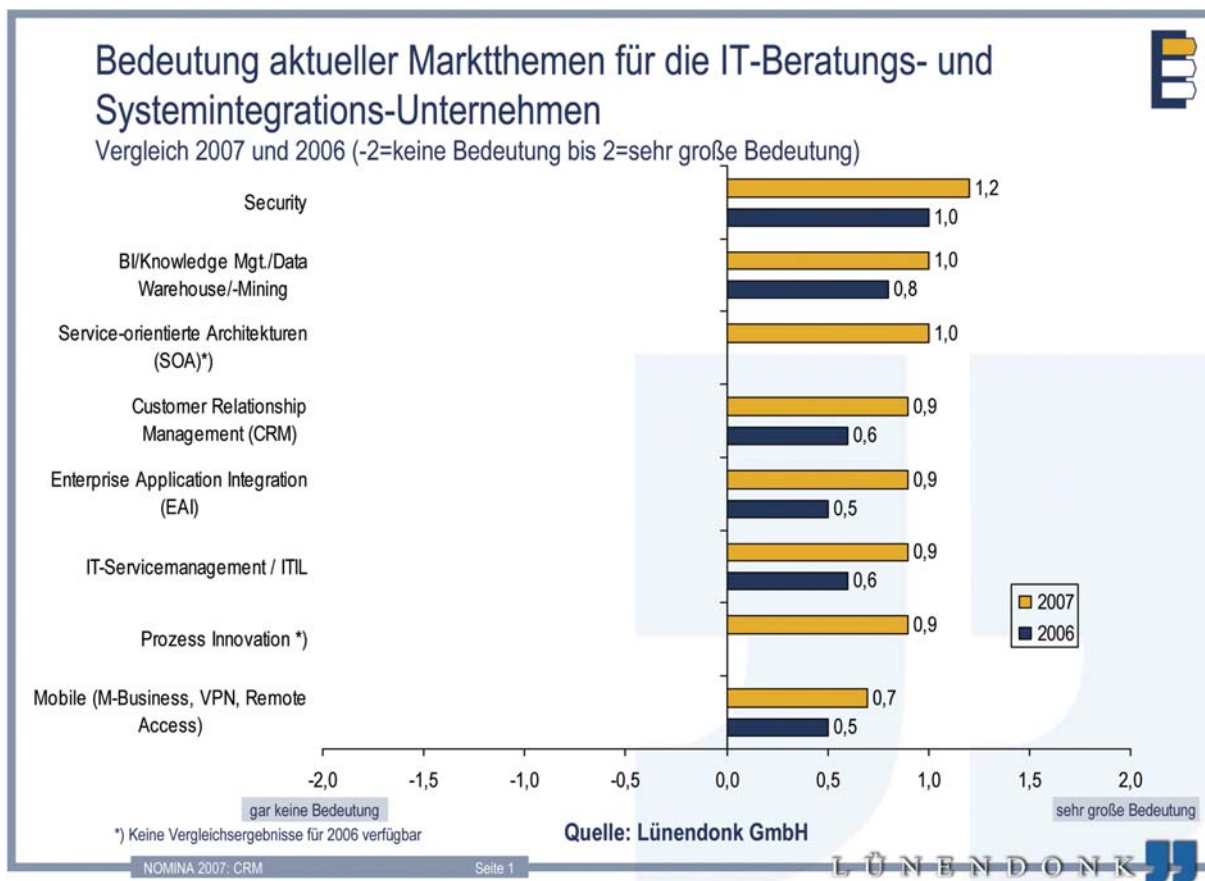
kann noch lange nicht die Rede sein. Hinzu kommt, dass CRM-Systeme ihre segensreichen Wirkungen nur dann richtig entfalten können, wenn auch die Unternehmensorganisation in allen Bereich einerseits optimal und andererseits ökonomisch vernünftig ausgerichtet ist.

CRM ist für Unternehmen dann ein Erfolg, wenn es gelingt, erfolgreich zu akquirieren, Bestandskunden erfolgreich zu pflegen und „verlorene Kunden“ wieder zu reaktivieren.

An diesen drei Kriterien muss sich der Erfolg jedes CRM-Systems messen lassen. Wenn Gestaltung und Betrieb von CRM aus diesen drei Basis-Perspektiven heraus konsequent angegangen werden, so lassen sich die Potenziale von CRM – und damit die Potenziale eines Unternehmens bei seinen Kunden und in seinem Markt – nachhaltig erweitern und ausschöpfen.

Thomas Lünendonk

Lünendonk GmbH, Gesellschaft für Information und Kommunikation, Kaufbeuren
www.luenendonk.de



Bei den aktuellen Marktthemen der großen IT-Beratungs- und Systemintegrations-Unternehmen steht CRM mit 0,9 (auf einer Skala von -2 = gar keine Bedeutung bis +2 = sehr große Bedeutung) auf einem der ersten vier Plätze.