

Link: <https://www.computerwoche.de/a/sas-studie-kundendaten-sammeln-reicht-nicht,1882321>

**US-Umfrage: Mehrheit hält eigene Strategie für falsch**

## **SAS-Studie: Kundendaten sammeln reicht nicht**

**Datum:** 18.12.2008  
**Autor(en):**Diego Wyllie

**Ein hohes Maß an Kundenorientierung und eine starke Infrastruktur für das Kunden-Management schaffen entscheidende Wettbewerbsvorteile. So lautet das zentrale Ergebnis einer aktuellen Studie des Business-Intelligence-Anbieters SAS.**

81 Prozent der 150 Befragten stimmten der Aussage zu, dass Unternehmen, die ein hohes Maß an Kundenorientierung aufweisen, erfolgreicher seien als ihr Wettbewerb. Zugleich würden diese Unternehmen planen, ihre **CRM**<sup>1</sup>-Infrastruktur noch stärker auszubauen.

Die SAS-Studie deckt gleichzeitig Optimierungspotentiale in verschiedenen Bereichen auf. So geht aus der Umfrage etwa hervor, dass nur 39 Prozent der befragten Großunternehmen ihre Fähigkeit, die Kauf- oder Kündigungswahrscheinlichkeit eines Kunden zu prognostizieren, für "gut" oder "sehr gut" halten. Ferner sehen sich laut Studie nur 62 Prozent der Teilnehmer mit den nötigen Instrumenten für die Gestaltung vertrauensvoller Kundenbeziehungen angemessen ausgestattet. "Unternehmen sind gut darin, Kundendaten zu sammeln - doch es hapert oft daran, diese Daten in verwertbare Informationen zu verwandeln", so CRM-Experte Jeff Gilleland von SAS: "Wer nicht weiß, was die Kunden als Nächstes kaufen werden oder ob sie abwanderungsgefährdet sind, kann seine Kundenbeziehungen nicht erfolgreich steuern".

Ferner zeigt die Untersuchung, dass sich die meisten Unternehmen zwar der Bedeutung effizienter CRM-Strategien bewusst sind und ihr **Kunden-Management**<sup>2</sup> entsprechend verbessern wollen. Sie würden jedoch häufig unter dem Druck stehen, schnelle Ergebnisse vorlegen zu müssen. So sind laut SAS nur 42 Prozent der Befragten der Meinung, dass ihre Unternehmen trotz kurzfristigen Umsatzdrucks im Kunden-Management das Richtige tun.

Für diese **Untersuchung**<sup>3</sup> hat das **SAS Institute**<sup>4</sup> über 150 leitende Manager aus US-amerikanischen Großunternehmen befragt. Die Studie wurde in Kooperation mit den Marktforschungsunternehmen **Peppers & Rogers Group**<sup>5</sup> und **Harris Interactive**<sup>6</sup> durchgeführt.

### **Links im Artikel:**

<sup>1</sup> <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/c/crm.html>

<sup>2</sup> <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/k/Kunden-Management.html>

<sup>3</sup> <http://www.marketingpower2.com/webcast/webcastreg.php>

<sup>4</sup> <http://www.sas.com/offices/europe/germany/index.html>

<sup>5</sup> <http://www.peppersandrogersgroup.com/>

<sup>6</sup> <http://www.harrisinteractive.de/>

eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.