

Link: <https://www.computerwoche.de/a/integration-bleibt-schwierig,1911436>

Studie CRM-Markt

Integration bleibt schwierig

Datum: 24.11.2009
Autor(en): Diego Wyllie

Unternehmen, die ein CRM-System eingeführt haben, konnten damit mehrheitlich ihren Vertrieb sowie die Qualität ihrer Kundendaten verbessern. Schwierigkeiten bereitet den Firmen hingegen nach wie vor die Integration der Software in die bestehende Applikationslandschaft.

Das belegt die aktuelle Studie "**CRM-Markt 2010**"¹ der Intelligent Systems Solutions (**i2s**²) GmbH. Das in Zürich ansässige Beratungshaus befragte im September dieses Jahres knapp 700 Firmen aus dem deutschsprachigen Raum zu ihren Erfahrungen mit CRM-Systemen. 34 Prozent der Unternehmen sind Dienstleister, 14 Prozent Beratungshäuser, während der Rest sich auf unterschiedliche Branchen verteilt. Die Untersuchung zeigt, dass Unternehmen sich dem Thema Kundenmanagement offensiv stellen und den **Nutzen von CRM-Systemen**³ zunehmend erkennen. So befindet sich fast ein Drittel der Befragten in der Planungs- und Umsetzungsphase, während weitere 26 Prozent neue Projekte starten möchten, um das bestehende Kundenmanagement auszubauen.

Ausschlaggebend für die Einführung einer **Kundenmanagement**⁴-Lösung war in den Augen von 59 Prozent der befragten Firmen die Fokussierung auf eine kundenorientierte Geschäftsstrategie, heißt es in dem Papier. Jeweils 42 Prozent geben an, die Möglichkeiten der neuen Technologien nutzen beziehungsweise ihre Geschäftsprozesse neu organisieren zu wollen. Immerhin 26 Prozent versprechen sich vom Einsatz einer **CRM-Software**⁵ eine Wettbewerbsdifferenzierung. Zu den ausschlaggebenden Faktoren für die CRM-Einführung zählt ebenfalls die Erschließung neuer Märkte. Dies war für 25 Prozent der Befragten der Auslöser, ein **CRM-System**⁶ zu implementieren.

Hauptziel Vertrieboptimierung erreicht

Die Unternehmen verfolgen mit der Einführung von CRM-Software primär die Optimierung ihres Vertriebes: 57 Prozent der befragten Firmen versprechen sich Verbesserungen in diesem Bereich. Zu den wichtigen CRM-Zielen zählen desweiteren die **Bindung von Bestandskunden**⁷ (57 Prozent), die Erhöhung der Kundenzufriedenheit (jeweils 54 Prozent), die Verbesserung der Datenqualität (53 Prozent), sowie die Optimierung des Marketings (51 Prozent).

Bei der Erreichung ihrer Ziele zeigen sich die Anwender außergewöhnlich zufrieden: Auf einer Skala von eins (sehr gering) bis fünf (sehr hoch) erreichen die Ziele Optimierung des Vertriebs und Steigerung der **Datenqualität**⁸ ein "sehr gut". Die Bereiche **Vertrieboptimierung**⁹ und Datenverbesserung erzielten immerhin Werte von 4,4 beziehungsweise 4,3.

Am schlechtesten schneiden die Themen Änderung der Unternehmenskultur und Implementierung integrierbarer Teillösungen ab. "CRM-Anbieter müssen weiterhin in Lösungen und Geschäftsprozessen denken und nicht in Insellösungen. Dazu gehört in erster Linie die Fähigkeit eines Systems, sich in bestehende Applikationslandschaften leicht integrieren zu lassen" kommentiert Frank Naujoks, Director Research and Market Intelligence bei i2s, die Studienergebnisse.

Projektumfang möglichst klein halten

Ein weiteres, positives Ergebnis der Studie: CRM-Einführungen laufen meistens schnell und reibungslos. So konnten 65 Prozent der Dienstleister, die die **CRM-Software**¹⁰ bei ihren Kunden eingeführt haben, den Zeitplan einhalten. Fast ein Drittel davon wurde sogar schneller fertig als geplant. Dies führte auch zu einer hohen Zufriedenheit mit den CRM-Lieferanten: 36 Prozent der befragten Unternehmensanwender bewerteten ihren Dienstleister mit der Note "sehr gut". "Anwender sollten aber nicht vergessen, dass **CRM-Projekte**¹¹ zu 80 Prozent aus Change-Management und zu 20 Prozent aus Technologie bestehen" so Naujoks. Daher sei es empfehlenswert, die Projekte entsprechend auszurichten und den Umfang möglichst klein zu halten. "Nur mit schnellen Erfolgen und der **Unterstützung des Managements**¹² können CRM-Initiativen zum Erfolg geführt werden" schließt Naujoks.

Links im Artikel:

¹ http://www.changebox.info/changebox/_in_print/new_index.htm

² <http://www.i2s-consulting.com/>

³ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3285&source=subnet>

⁴ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1910997/>

⁵ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?>

[event=channel.index&cid=38&pkdownloads=3147](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?event=channel.index&cid=38&pkdownloads=3147)

⁶ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1906988/>

⁷ https://www.computerwoche.de/subnet/oracle_crm/1888019/

⁸ https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1895315/

⁹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?>

[event=channel.index&cid=38&pkdownloads=2956](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?event=channel.index&cid=38&pkdownloads=2956)

¹⁰ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1908984/>

¹¹ https://www.computerwoche.de/subnet/oracle_crm/1886608/

¹² https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1894657/

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt 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.