

Swiss CRM 2009

Einsatz und Trends in Schweizer Unternehmen

Zusammenfassung der Ergebnisse

Winterthur, 16. Juni 2009



Eine Studie von Dr. F. Hannich, B. Rüeger und C. Jenni unter der Leitung von Prof. M. Troesch mit Unterstützung der Schweizerischen Post

Hauptsponsor



Presenting Partner



Druckkostenbeitrag



Branchenpartner

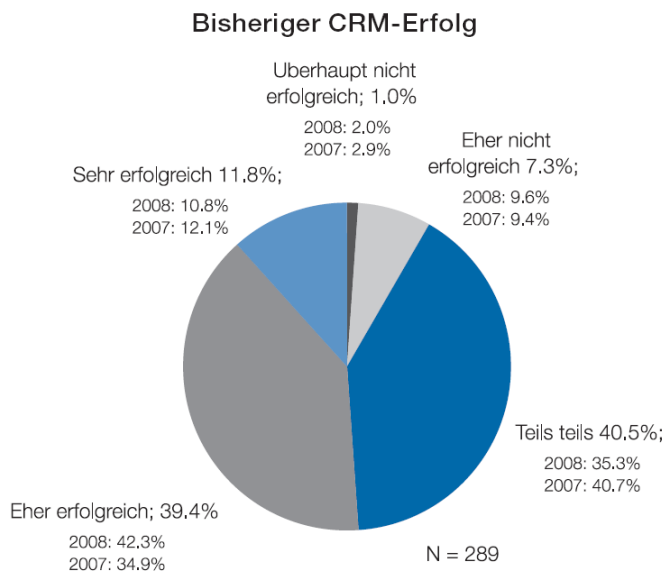
ACCARDA

Die Swiss-CRM-Studie 2009 hat klare Auswirkungen der wirtschaftlichen Situation auf die Ausgestaltung des CRM messen können. Einerseits fokussieren Unternehmen auf Aufbau von Vertrauen zu Kunden und demonstrieren ihnen gegenüber Wertschätzung, zum anderen öffnet sich ein internes Handlungsfeld aufgrund zunehmend sinkender Mitarbeiterzufriedenheit. Obwohl die Mehrheit dem CRM eine hohe Bedeutung zuweist, bewertet nur ca. die Hälfte ihre CRM Anstrengungen als erfolgreich. Die Emotionalisierung von CRM ist der Trend der Stunde.

Status Quo: Unternehmen sind selbstkritisch

Immer noch knapp die Hälfte der Unternehmen in der Schweiz verstehen CRM rein operativ (30.7%) oder sehen CRM als vornehmliches IT-Thema (18.0%). Mit über 51.3% haben aber mehr als die Hälfte der Unternehmen ein umfassendes Verständnis von CRM als unternehmensweites Organisations- und Führungsprinzip.

Über 50% der teilnehmenden Firmen beurteilten ihre CRM-Anstrengungen als eher erfolgreich oder sehr erfolgreich. Weitere rund 40% sehen zumindest Teilerfolge, während Fehlschläge und totale Fehlschläge eher selten sind. Erfreulich ist, dass der kleine Anteil an Unternehmen, die ihre CRM-Aktivitäten als überhaupt nicht oder eher nicht erfolgreich einstufen, seit dem letzten Jahr sogar noch gesunken ist.



In Bezug auf ihre CRM-Kompetenzen beurteilen sich die Unternehmen immer noch überwiegend selbstkritisch, im Vergleich zu 2008 sogar noch skeptischer. Lediglich zwei Kompetenzfelder werden als weitgehend auf CRM ausgerichtet bewertet: Die Bereiche Organisation und Führung, wobei Organisation der einzige Bereich ist, den die Teilnehmer dieses Jahr besser eingeschätzt haben. Es besteht also noch viel Verbesserungspotenzial.

Als zentrale Erfolgsfaktoren werden Top-Management-Unterstützung, umfassende und gepflegte Kundendaten, klar definierte CRM-Prozesse und ein gutes Verständnis des

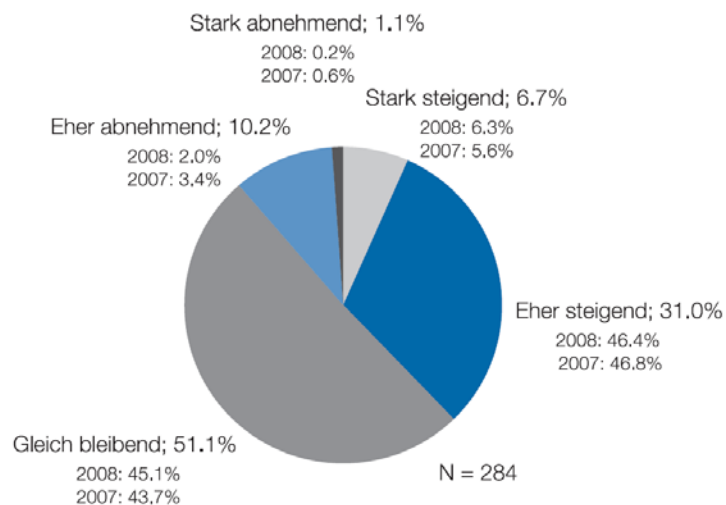
Kundenverhaltens gesehen, wobei die Definition der CRM-Prozesse und die Qualität der Kundendaten auch die grössten Hemmnisse für CRM-Projekte darstellen.

Bei der Betrachtung der Verbreitung spezialisierter CRM-Software in den Unternehmen zeigt sich, dass lediglich 47.7% der befragten Unternehmen eine spezielle CRM-Software im Einsatz haben, 17.6% hiervon als Teilmodul ihrer ERP-Software. Nach wie vor ist der Markt stark fragmentiert, was durch die Nennung zahlreicher verschiedener Anbieter bestätigt wird. Der höchste Anteil bleibt bei SAP (16.1%), gefolgt von Microsoft CRM (8.1%).

Schweizer Unternehmen setzen auch in der Rezession auf CRM

CRM bleibt auch vor dem Hintergrund des gegenwärtigen gesamtwirtschaftlichen Abschwungs ein Topthema in Schweizer Firmen. 81% der Teilnehmer bezeichnen CRM als eher wichtig oder sehr wichtig für ihr Unternehmen. Nur eine kleine Minderheit von 4% sieht CRM als unwichtig oder überhaupt nicht wichtig an, 15% waren unentschlossen. Obwohl Einsparmassnahmen zurzeit auf der Tagesordnung stehen, betreffen diese den Bereich CRM offenbar weniger. Auch wenn der Anteil an Unternehmen mit sinkenden Budgets deutlich gestiegen ist, rechnen doch 88.8% der Unternehmen mit gleich bleibenden oder steigenden Budgets.

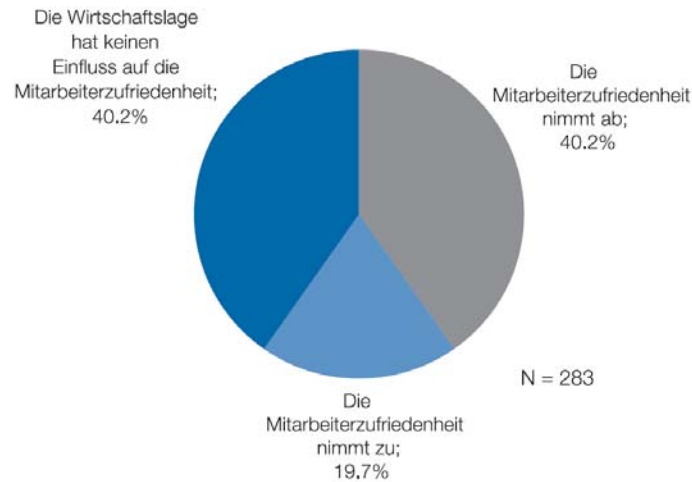
Entwicklung des CRM-Budgets



Unternehmen reagieren auf die stark sinkende Mitarbeiterzufriedenheit

Die momentane Wirtschaftslage wirkt sich negativ auf das Unternehmensklima aus. Insbesondere wird von 40.2% der Befragten angegeben, dass die Zufriedenheit der Mitarbeiter abgenommen hat. Dies deutet auf eine bedenkliche Entwicklung hin. Insbesondere bei CRM-Aktivitäten spielen die Mitarbeiter als Bindeglied zwischen Unternehmen und Kunde eine wichtige Rolle. Über die Hälfte der Unternehmen (56.1%) versucht mit spezifischen Massnahmen wie Mitarbeiteranlässen und Weiterbildungen diese Unzufriedenheit in den Griff zu bekommen.

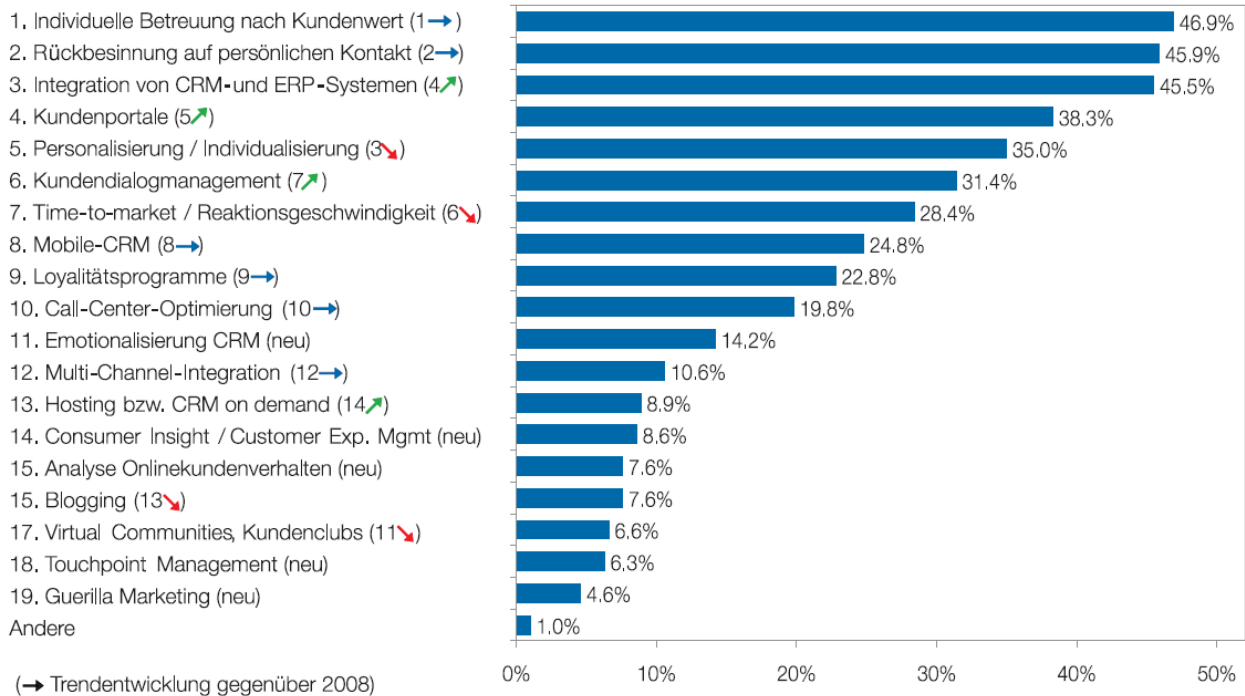
Einfluss auf die Mitarbeiterzufriedenheit



Trends im Überblick

Die individuelle Betreuung nach Kundenwert ist auch 2009 der Top-Trendbegriff. Die Entwicklung über drei Jahre zeigt die CRM-Kernthemen Kundenwert und persönlicher Kontakt als Dauerbrenner, während Web 2.0 Themen in der Bedeutung abstürzen.

Trends 2009



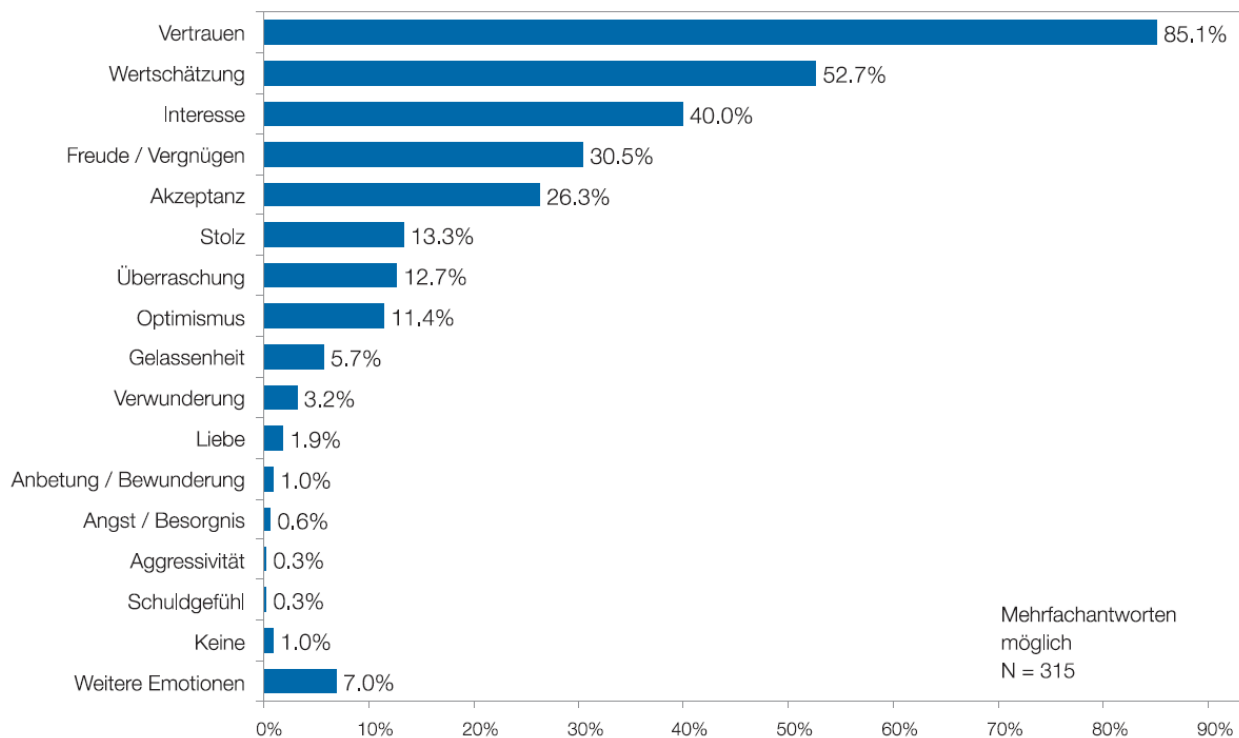
Es ist eine Entwicklung hin zu den CRM-Kernthemen individuelle Kundenbetreuung, persönlicher Kontakt und Datenintegration zu erkennen. Die Emotionalisierung von CRM ist der Trend der Stunde. Ein Thema, dem in der Fachpresse viel Platz eingeräumt wird, aber nicht von der breiten Masse der Unternehmen als relevant erachtet wird, ist das Guerilla Marketing (4.6%). Offensichtlich ist es in der Praxis der Schweizer Unternehmen gegenwärtig lediglich ein Randthema.

Emotionalisierung von CRM: Der Trend der Stunde

Obwohl heute schon viele Unternehmen angeben, dass ihre Kunden emotional an das Unternehmen gebunden sind, wird Emotionalisierung von CRM weiter stark an Bedeutung zunehmen. Eine deutliche Mehrheit der Befragten (60.7%) stimmt dem zu. Was dabei jedoch überrascht ist, dass lediglich 43.3% der teilnehmenden Unternehmen überwiegend oder grundsätzlich bewusst Emotionen im CRM einsetzen. Noch 47.7% tun dies gelegentlich und 9.0% gar nicht.

Unternehmen wollen vor allem Vertrauen aufbauen (85.1%) und den Kunden aber auch Mitarbeitern gegenüber Wertschätzung zeigen (52.7%). Weitere Emotionen, die oft zu wecken versucht werden sind Interesse (40.0%), Freude (30.5%) und Akzeptanz (26.3%). Negative Emotionen wie Angst (0.6%) oder Schuldgefühle (0.3%) spielen kaum eine Rolle, auch wenn z.B. in der Kommunikation von Versicherungen, Parteien oder gemeinnützigen Organisationen immer wieder auch bewusst negative Emotionen eingesetzt werden.

Geweckte Emotionen



Unternehmen wollen ihre Kunden in erster Linie durch die Produkt- und Servicequalität (60.9%) und durch die Intensivierung der persönlichen Kontakte (53.6%) an das Unternehmen binden. Es fällt dagegen auf, dass der Einsatz eines emotionalen Markenimages (19.5%) und emotionaler Kommunikationsmassnahmen (18.5%) lediglich im Mittelfeld rangieren und gegenüber Qualität und Intensivierung des persönlichen Kontakts weit abfallen.

Fazit und Ausblick

Die Beziehung von Unternehmen zu ihren Kunden wird in Zeiten wirtschaftlicher Turbulenzen auf einen Prüfstein gestellt. Wer den Geschäftsverlauf nicht hautnah mitverfolgt und Trends im frühesten Stadium erkennt, büsst wichtige Wettbewerbsvorteile ein. CRM ist gerade in Zeiten mit volatiler Umwelt für viele Unternehmen der entscheidende Erfolgsfaktor. Die Studie hat klar gezeigt, dass CRM grundsätzlich bei der grossen Mehrheit der Unternehmen weiterhin hoch oben auf der Prioritätenliste steht.

Veränderungen im gesamten Unternehmen sind für erfolgreiches CRM notwendig, denn nur mit der Implementierung einer neuen Software ist es noch nicht getan. Die Bedeutung der Emotionalisierung von CRM wird in Zukunft weiter steigen, weil gerade durch Emotionen Kunden und Mitarbeiter effektiv an das Unternehmen gebunden werden können.

Die Studie

Zum dritten Mal befragte die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften mit Unterstützung der Schweizerischen Post Schweizer Unternehmen zum Thema Customer Relationship Management. Die Studie liefert einmalige Erkenntnisse über die Entwicklung von CRM in der Schweiz und erforscht die Anwendung von in der Öffentlichkeit oft diskutierten Trendthemen.

- **Teilnehmer:** 332 Entscheidungsträger grosser und mittlerer Schweizer Privatunternehmen über alle Branchen hinweg (Rücklauf: 22%)
- **Besonderheit:** Die jährliche Studie ist die erste Schweizweite Untersuchung zum CRM, die sich nicht auf eine willkürliche Auswahl meist CRM-affiner Unternehmen beschränkt.
- **Wissenschaftliche Grundlage:** ZHAW CRM-Framework, das CRM als unternehmensweit integrierendes Organisations- und Führungsprinzip mit zehn Kompetenzbereichen versteht.

Die ZHAW CRM-Studie wird am 18. Juni im Zürcher Hallenstadion am jährlichen Swiss CRM Forum präsentiert.

Die vollumfängliche Studie „Swiss CRM 2009“ kann für CHF 70.- beim Zentrum für Marketing Management der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur bestellt werden.

Kontakte

Für spezifische Fragen zu dieser Studie:

Dr. Frank Hannich, Projektleiter
Telefon: 058 934 68 65
E-Mail: frank.hannich@zhaw.ch

Für allgemeine Informationen zum Zentrum für Marketing Management (ZMM) oder für die Bestellung der Studie:

Frau Monica Mayr, Sekretariat Zentrum für Marketing Management (ZMM)
Telefon: 058 934 78 63
E-Mail: monica.mayr@zhaw.ch
www.zmm.zhaw.ch

Master of Advanced Studies in Customer Relationship Management



Kunden finden, binden und wiedergewinnen – mit System



Die Nachfrage der Wirtschaft nach Spezialisten des Kundenbeziehungsmanagements in Marketing, Vertrieb und Service ist gross - ebenso das Bedürfnis von Nachwuchsführungskräften nach einer ziel- und sachgerechten Ausbildung in diesem Bereich. Mit dem zweijährigen berufs begleitenden MAS CRM - dem einzigen CRM-Studium auf Hochschulstufe in der Schweiz - sichern Sie sich ein fundiertes Marketingwissen, welches den aktuellen technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen entspricht.



Werden Sie zum CRM Experten!

Die Teilnehmenden werden mit Instrumenten, Methoden, Modellen und Denkweisen des Kundenbeziehungsmanagements vertraut gemacht. Sie erhalten fachliche Grundlagen für die eigene Entscheidungsfindung in Kundenfindung, Kundenbindung, Kundenentwicklung und Kundenwiedergewinnung sowie für die Umsetzung von CRM-Projekten. Im Zentrum des Studiums stehen die aktuellen Entwicklungen in Strategie, Prozessen und Organisation sowie der technologischen Unterstützung.

Um Theorie und Praxis bestmöglich zu kombinieren stehen didaktisch kompetente Hochschuldozentinnen und -dozenten der ZHAW mit mehrjährigem und praktischem Hintergrund sowie praxiserfahrene Führungskräfte im Einsatz.

Die nächste Durchführung des Studiums beginnt am **11. Februar 2010** - sichern Sie sich noch heute einen der viel begehrten Plätze! Die Anmeldung erfolgt über Monica Mayr-Streit, Telefon: 058 934 78 63, Email: monica.mayr@zhaw.ch. Mehr Infos unter: www.zmm.zhaw.ch

Der MAS CRM hat meinen fachlichen Horizont im Kundenbeziehungsmarketing klar erweitert. Bereits während dem Studium konnte ich konkrete Anwendungsbeispiele für das Kundenmanagement der SBB implementieren sowie ein CRM Programm lancieren. Mit den Dozenten und Mitstudenten hat man sehr gute Peers für den praxisorientierten Austausch und Benchmark.



Marta Kwiatkowski, Leiterin Kundenmanagement, SBB Personenverkehr – MAS CRM 5