

**Pressekontakt:**  
Capgemini  
Achim Schreiber  
Kurfürstendamm 21  
10719 Berlin  
030 88703-731  
[achim.schreiber@capgemini.com](mailto:achim.schreiber@capgemini.com)

## **CRM-Barometer: Eisbrecher „Kundenbeziehungsmanagement“**

### **Mit mehr Kundenbindung und besserem Wissen über die Käufer aus der Krise**

Berlin, 1. Januar 2010 - Obwohl rund neun von zehn Unternehmen seit Jahren auf die geschäftsfördernde Kraft von Customer Relationship Management (CRM) vertrauen, sind die entsprechenden Aktivitäten durch die Wirtschafts- und Finanzkrise vielfach ins Stocken geraten. Damit soll Schluss sein. Für dieses Jahr gehen deutlich weniger CRM-Manager von Einschränkungen ihrer Aktivitäten aus als sie noch im Spätsommer 2009 konstatiert wurden (38 Prozent für 2010/62 Prozent Mitte 2009). Das neueste „CRM-Barometer“ von Capgemini, eine jährliche Studie, sieht die klare Tendenz, dass in diesem Jahr die CRM-Aktivitäten mindestens „ohne Änderung von Strategie und Umfang“ fortgeführt werden, „teilweise sogar mit erweiterten Inhalten“. Für die aktuelle Ausgabe der Studie wurden 119 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ab einem Umsatz von 100 Millionen Euro Umsatz befragt. „2010 kann CRM die Rolle des Eisbrechers übernehmen und Unternehmen gestärkt aus der Krise hervorgehen lassen“, so Sven Schiff, Berater in der Einheit Marketing, Sales & Services von Capgemini Consulting, der Strategie- und Transformationsberatungseinheit von Capgemini.

#### **Hauptziel Kundenbindung**

Auf die Frage nach dem wichtigsten CRM-Thema in den kommenden zwölf Monaten gibt die Studie eine überraschend eindeutige Antwort: Fast zwei von drei Befragten nennen das Contact Service Center als wichtigstes Element für den Unternehmenserfolg. Dahinter steht die Erkenntnis, dass die verstärkte Kundenbin-

derung und der Aufbau von Kundenwissen als vorrangige Ziele betrachtet werden müssen, auch dies hat die Studie – erneut – klar belegt.

Es sind vor allem die Bestandskunden, die von Unternehmen als wichtigste Zielgruppe angesehen werden; ihre Bindung ist für 48 Prozent der Umfrage-Teilnehmer „der richtige Weg aus der Krise“. *„Die Erkenntnis, dass es günstiger ist, bestehende Kunden zu halten als neue Kunden zu gewinnen, ist nicht neu. Aber in Krisenzeiten gilt sie ganz besonders. Allerdings ist es mit den reinen CRM-Maßnahmen dazu nicht getan. Kundenbindung ist ein Auftrag des ganzen Unternehmens“*, so Schiff.

### **CRM zum Wettbewerbsvorteil nutzen**

An zweiter Stelle der verfolgten CRM-Ziele landet laut Barometer der „Aufbau von Kundenwissen“. Mit ihm, so die Motivation, lässt sich nicht nur der wichtige, letztlich entscheidende Dialog mit den Bestandskunden verbessern, sondern es lassen sich auch neue Kunden gewinnen – und damit Marktanteile. Der Ausbau der Kundenbasis auf Kosten des Wettbewerbs hat unter den CRM-Zielen zwar keinen Spitzenplatz – er liegt mit etwa 20 Prozent nur auf Platz fünf. Aber im absoluten Vergleich ist dieses Thema gegenüber den Ergebnissen des Vorjahres doch um 50 Prozent stärker gewichtet. Alles in allem glauben vier von fünf Unternehmen, dass CRM einen Wettbewerbsvorteil verschafft – auch wenn nach wie vor viele Verantwortliche einräumen müssen, dass die Potenziale noch nicht ausreichend genutzt werden. Sven Schiff: *„Es hakt immer noch an der klaren Zielsetzung sowie an zu vielen einzelnen Maßnahmen, die nicht priorisiert sind und sich damit teilweise im Wege stehen“*.

### **Automatisierung und Standardisierung auf der IT-Seite**

Im Gegensatz zur Weiterführung und sogar dem Ausbau der CRM-Aktivitäten steht die zugrundeliegende Informationstechnologie unter Druck. Über die Standardisierung von Geschäftsabläufen (74 Prozent Nennungen als sehr wichtig/wichtig) und die Automatisierung von Prozessen (66 Prozent) versuchen Unternehmen Geld zu sparen. Damit kann sich die CRM-IT nicht dem allgemeinen Trend in der IT entziehen. Auf Seiten der genutzten Applikationen steht Software-as-a-Service (SaaS)-Lösungen wie Salesforce.com immer noch klar im Schatten von klassischen, fest installierten Anwendungen von SAP, Oracle oder auch vielen Eigenentwicklungen. Fast alle Befragten in der Studie sehen bei der Software auch kein oder nur teilweise Kostensparpotenzial für SaaS, so dass dies in den aktuellen Anpassungsplänen in der

CRM-IT-Landschaft keine Rolle spielt. *„Die derzeitige Heterogenität bei den verwendeten Applikationen innerhalb eines Unternehmens bietet aus unserer Sicht aber ein deutliches Potenzial in Richtung Standardisierung. Dabei sollten SaaS-Anwendungen nicht von vornherein ausgeschlossen werden - es tut sich derzeit einiges im Markt“*, gibt Sven Schiff zu bedenken.

Das aktuelle CRM-Barometer macht deutlich, dass Unternehmen CRM als Bestandteil ihrer Geschäftsstrategien verstanden haben. Sven Schiff bilanziert: *„Das aktive Management der Schnittstelle zum Kunden ist etabliert. CRM kann jetzt im nun hoffentlich beginnenden Aufschwung seine Rolle ausspielen und helfen, das Eis zu brechen.“*

#### **Hinweis an die Redaktion**

Studie im Volltext als PDF und Foto von Sven Schiff unter <http://www.de.capgemini.com/presse>

#### **Über Capgemini**

Capgemini, einer der weltweit führenden Dienstleister für Management- und IT-Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing, ermöglicht seinen Kunden den unternehmerischen Wandel durch den Einsatz von Technologien. Als Dienstleister stellt Capgemini Wissen und Fähigkeiten zur Verfügung, um seinen Kunden die notwendigen Freiräume für Wachstum und geschäftlichen Erfolg zu schaffen. Ein wesentliches Element dafür ist die besondere Form der Zusammenarbeit, genannt Collaborative Business Experience™. Über das globale Liefermodell Rightshore® arbeiten bei Capgemini die kompetentesten Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Niederlassungen weltweit als ein Team zusammen, um für die Kunden die optimale Lösung zu erzielen.

Capgemini beschäftigt in mehr als 30 Ländern rund 90.000 Mitarbeiter und erzielte 2008 einen Umsatz von 8,7 Milliarden Euro. Mehr Informationen finden Sie unter <http://www.de.capgemini.com>

*Rightshore® ist eine eingetragene Marke von Capgemini*