
Trust Consult untersucht die Erfahrungen von österreichischen und deutschen Unternehmen bei der Implementierung von CRM

von von Franz P. Amesberger

Was ist Customer Relationship Management?

Trust Consult versteht unter CRM – in Anlehnung an die Definition von Prof. Dr. Klaus D. Wilde – den Aufbau und die Pflege langfristig profitabler Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte mit modernen Informationstechnologien.

Der Autor Franz Peter Amesberger, Trust Consult Unternehmensberatung GmbH, ist zu erreichen unter fa@trustconsult.com



[Künstler Burgy Zapp](#)

CRM wird in drei Bereiche gegliedert: in analytisches, operatives und kollaboratives CRM. Während es bei analytischem CRM darum geht, jegliche vorhandenen Kundendaten auszuwerten und darauf basierend Schlussfolgerungen über Kundenverhalten bezüglich Kauf, Wünschen, Zufriedenheit usw. abzuleiten, dient das operative CRM dazu, auf den analytischen Ergebnissen basierend, Maßnahmen zu definieren und umzusetzen. Unterstützt werden diese Prozesse von CRM-Technologien, welche eine Automatisierung der Prozesse in weitreichendem Maße zulassen. Um jedoch an Kundendaten zu gelangen, bedarf es des kollaborativen CRM, worunter alle Medien zu verstehen sind, über die ein Unternehmen mit seinen Kunden kommuniziert (Brief, email, Telefon, usw.). Alle drei Bereiche zusammen sollten einen geschlossenen Regelkreis bilden.

Warum diese Studie?

Trust Consult beschäftigt sich seit Jahren mit Customer Relationship Management und Problemen bei der CRM Implementierung. Aufgrund der Komplexität des Themas sind CRM-Projekte in unterschiedlichsten Größenordnungen vorzufinden. So kann ein CRM-Projekt von der Einführung einer einzigen CRM-Funktionalität, beispielsweise von Kontaktmanagement, bis hin zur gesamten Implementierung aller CRM-Funktionalitäten reichen. Allgemein gültige Aussagen über die

Durchführung solcher Projekte zu treffen, ist dementsprechend kein leichtes Unterfangen.

Um die unternehmenseigenen Erfahrungen bei der Implementierung von CRM zu stützen, begab sich Trust Consult auf die Suche nach geeigneten CRM Studien. Während der Markt zwar eine Vielzahl an technologischen Studien vorweist, gibt es nur wenige, die sich konkret mit dem Prozess der CRM-Einführung und dessen Rahmenbedingungen beschäftigen. Dies trifft vor allem auf den deutschsprachigen Raum zu.

Daher entschied sich Trust Consult, eine eigene Studie durchzuführen und untersuchte in Zusammenarbeit mit dem Studiengang Industriewirtschaft (Industrial Management der Fachhochschule Joanneum, Kapfenberg/Steiermark), den Prozess der CRM-Einführung und dessen Rahmenbedingungen in Österreich und Deutschland.

Eckdaten der Studie

An der Befragung nahmen 234 Unternehmen teil (Vergleich Abbildung 1) – darunter sowohl Unternehmen, welche bereits CRM-Projekte gestartet beziehungsweise durchgeführt haben als auch Firmen, die eine Einführung planen. Adressaten waren CRM-Manager, Marketingleiter, IT-Leiter und Geschäftsführer. Von den teilnehmenden Unternehmen sind rund 49% in der Industrie angesiedelt, circa 29% in der Dienstleistungsbranche und circa 13% im Handel. Die restlichen Unternehmen verteilen sich auf sonstige Branchen.

This content is available for purchase. Please select from available options.

- [7 Euro/Monat NEWSabo digital - sofort zugreifen.](#)
- [13,5 Euro/Monat NEWSabo plus inklusive 5x Login & Print-Ausgabe - sofort zugreifen.](#)

[Login & Purchase](#)