

Zürcher
Hochschule
Winterthur

School of Management

Swiss CRM 2007

Umsetzung und Trends in Schweizer Unternehmen

ZHW mit Unterstützung von



Dr. Frank M. Hannich
Dr. Martin Stadelmann

Zentrum für Marketing Management

Agenda

1

Entwicklung CRM und befragte Unternehmen

2

Ergebnisse

3

Handlungsempfehlungen und Ausblick

Agenda

1

Entwicklung CRM und befragte Unternehmen

2

Ergebnisse

3

Handlungsempfehlungen und Ausblick

CRM in the News

CRM war in den letzten Jahren weltweit ein umstrittenes Thema.

„Is CRM Technology Living Up To the Hype?“

“The CRM applications market will remain strong in 2007.”
(Gartner 2006)

„CRM-Systeme sind heute in vielen Unternehmungen zu erweiterten Adressverwaltungen geworden.“
NZZ, 2005

„CRM-Ineffizienz: (Denk-) Fehler im System“

“The CRM-skill shortage will worsen, causing project cancellations.”
(Gartner 2006)

Two-thirds of the companies that have invested in CRM technology solutions consider them disappointments.
(McKinsey & Company 2004)

„Wie sich CRM-Investitionen retten lassen...“

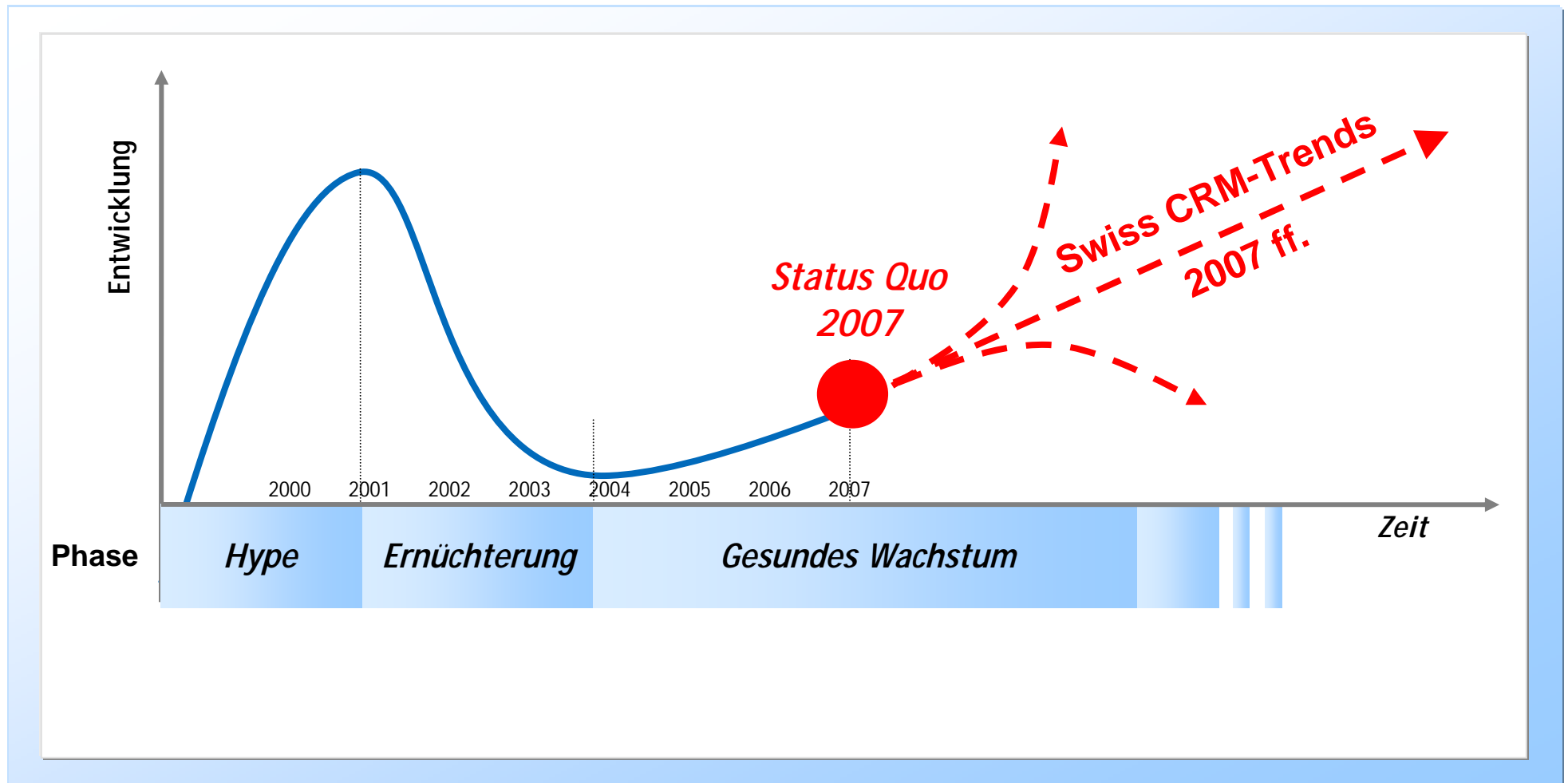
„Am Thema Customer-Relationship-Management (CRM) scheiden sich die Geister: Viele Anwender haben schlechte Erfahrungen.“
(Computerwoche 2007)

85% of companies are not feeling fully successful with their CRM. (IBM 2005)

„...CRM ist tot - es lebe CRM!“

Entwicklung des CRM

Das Wachstum des CRM-Marktes folgte bisher dem Verlauf einer Hype-Kurve.



Quelle: eigene Darstellung

Befragungsteilnehmer

Die Zielgruppe CRM-Entscheidungsträger in grossen und mittleren Schweizer Unternehmen wurde erreicht.

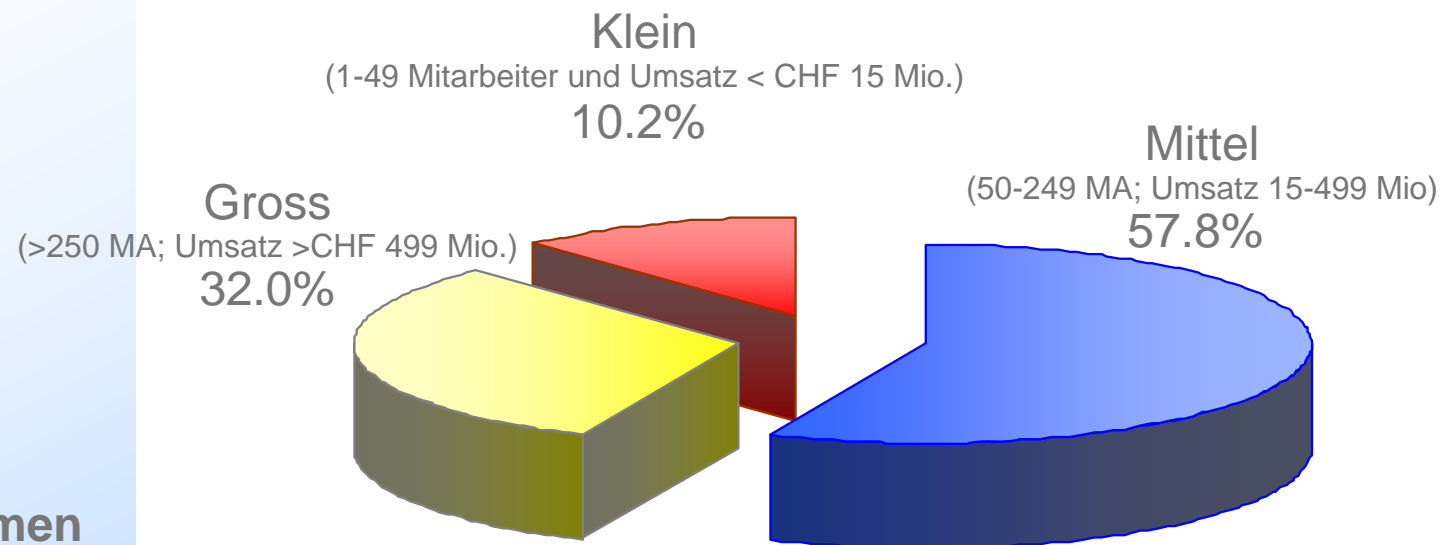
Unternehmensgrösse

Branchen

Funktionen

1585 Unternehmen
angefragt -> 503
verwertbare
Antworten

nach Unternehmensgrösse



=> Rücklaufquote = 31,7 %!

Befragungsteilnehmer

Die Zielgruppe CRM-Entscheidungsträger in grossen und mittleren Schweizer Unternehmen wurde erreicht.

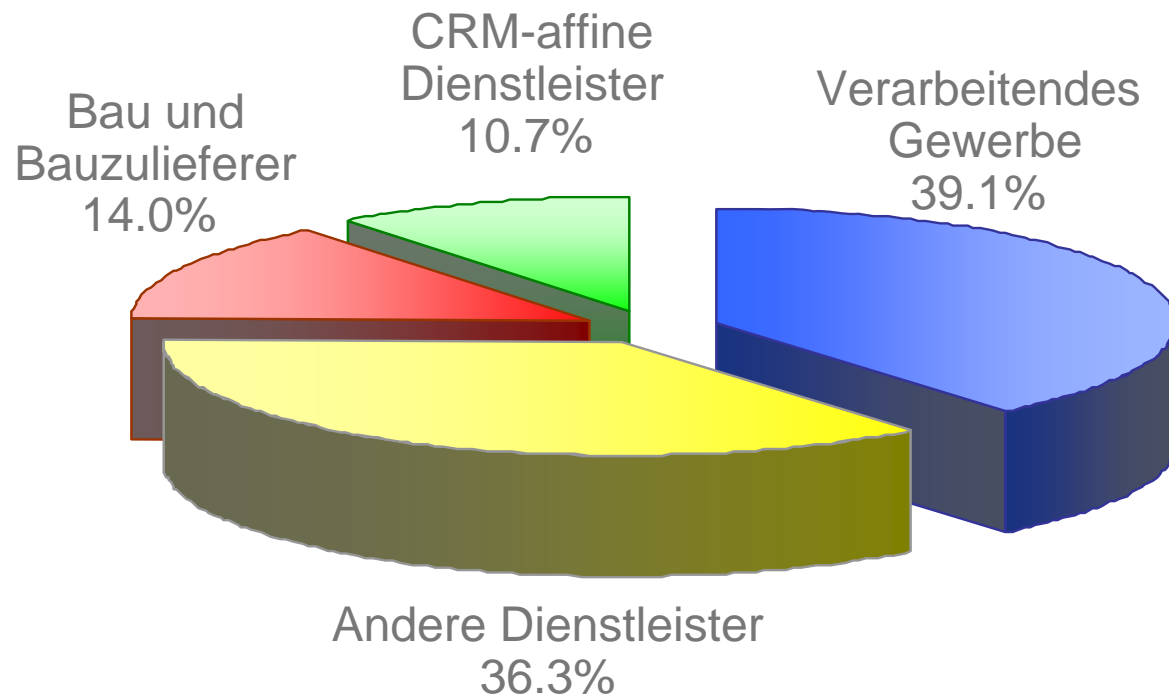
Unternehmensgrösse

Branchen

Funktionen

1585 Unternehmen
angefragt -> 503
verwertbare
Antworten

nach Branchenzusammensetzung



Befragungsteilnehmer

Die Zielgruppe CRM-Entscheidungsträger in grossen und mittleren Schweizer Unternehmen wurde erreicht.

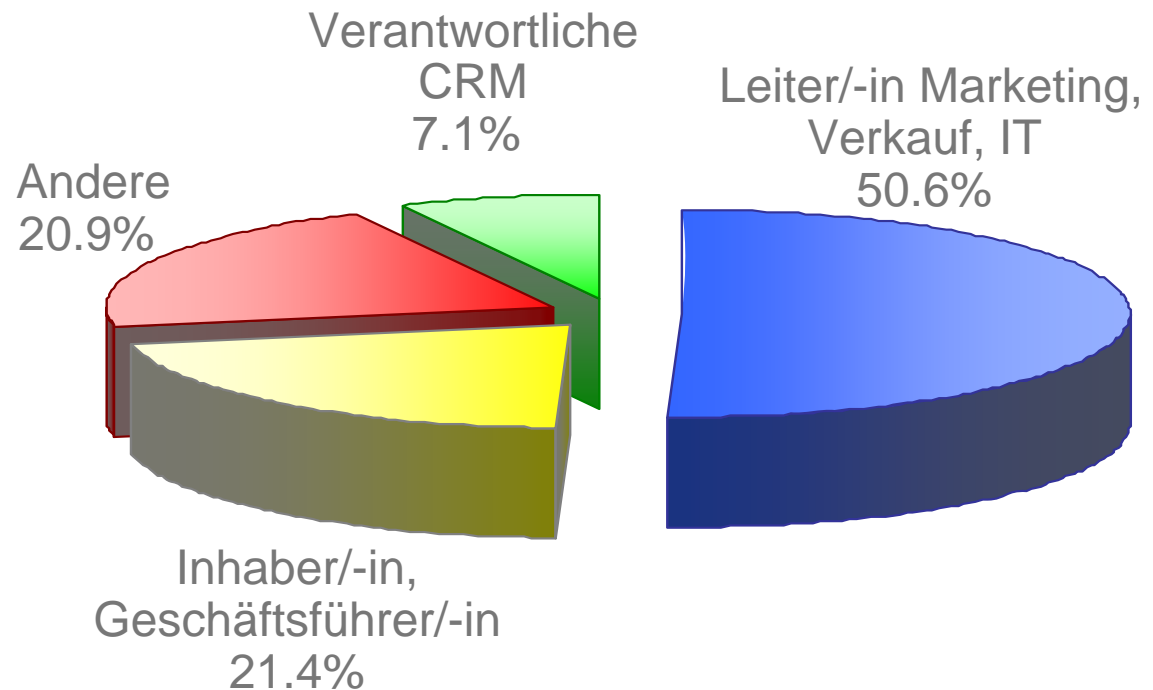
Unternehmensgrösse

Branchen

Funktionen

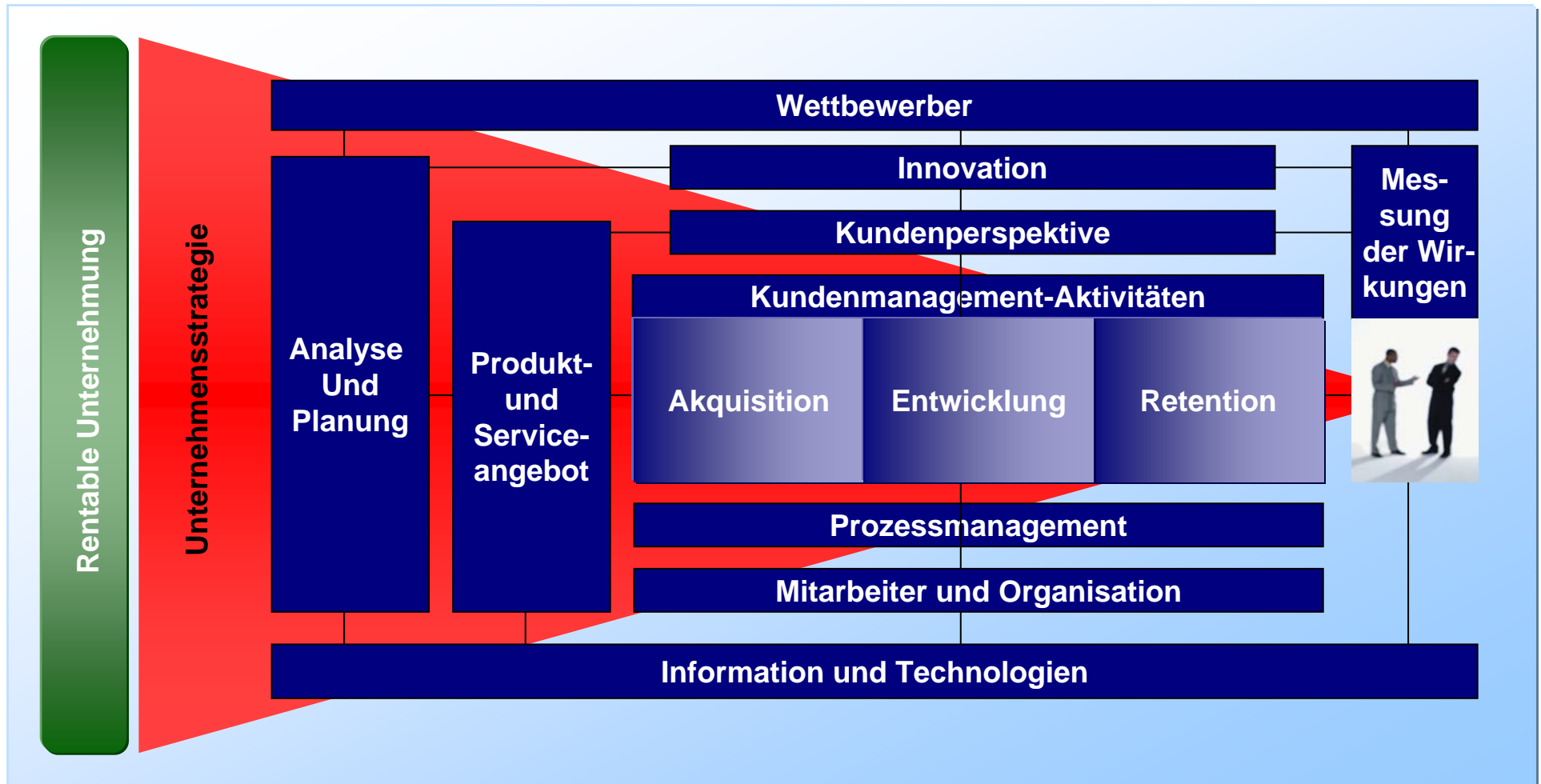
1585 Unternehmen
angefragt -> 503
verwertbare
Antworten

nach Funktion der Antwortenden



Definition von CRM

Studiendesign auf der Basis des ZHW CRM-Frameworks –
10 CRM-Kompetenzbereiche



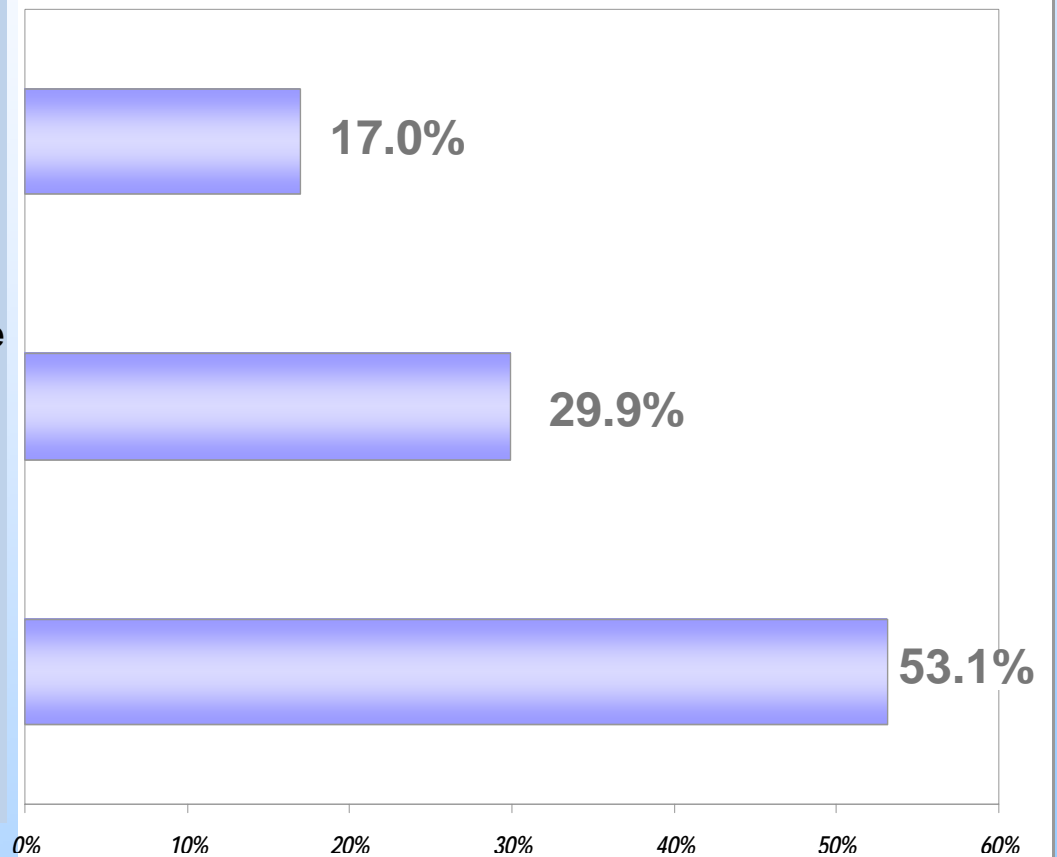
Definition von CRM

Die Mehrheit hat ein breites Verständnis von CRM.

CRM bedeutet die unternehmensweite Verknüpfung aller Kundendaten mit Hilfe spezieller Softwarepakete.

CRM umschreibt Prozessverbesserungen, die auf Effizienzsteigerungen in den operativen Kundenmanagementaktivitäten in Marketing, Verkauf und Service ausgerichtet sind.

CRM ist ein unternehmensweites Organisations- und Führungsprinzip, das alle Massnahmen umfasst, die auf eine verbesserte Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit abzielen.



Agenda

1

Entwicklung CRM und befragte Unternehmen

2

Ergebnisse

3

Handlungsempfehlungen und Ausblick

Zentrale Ergebnisse von Swiss CRM 2007

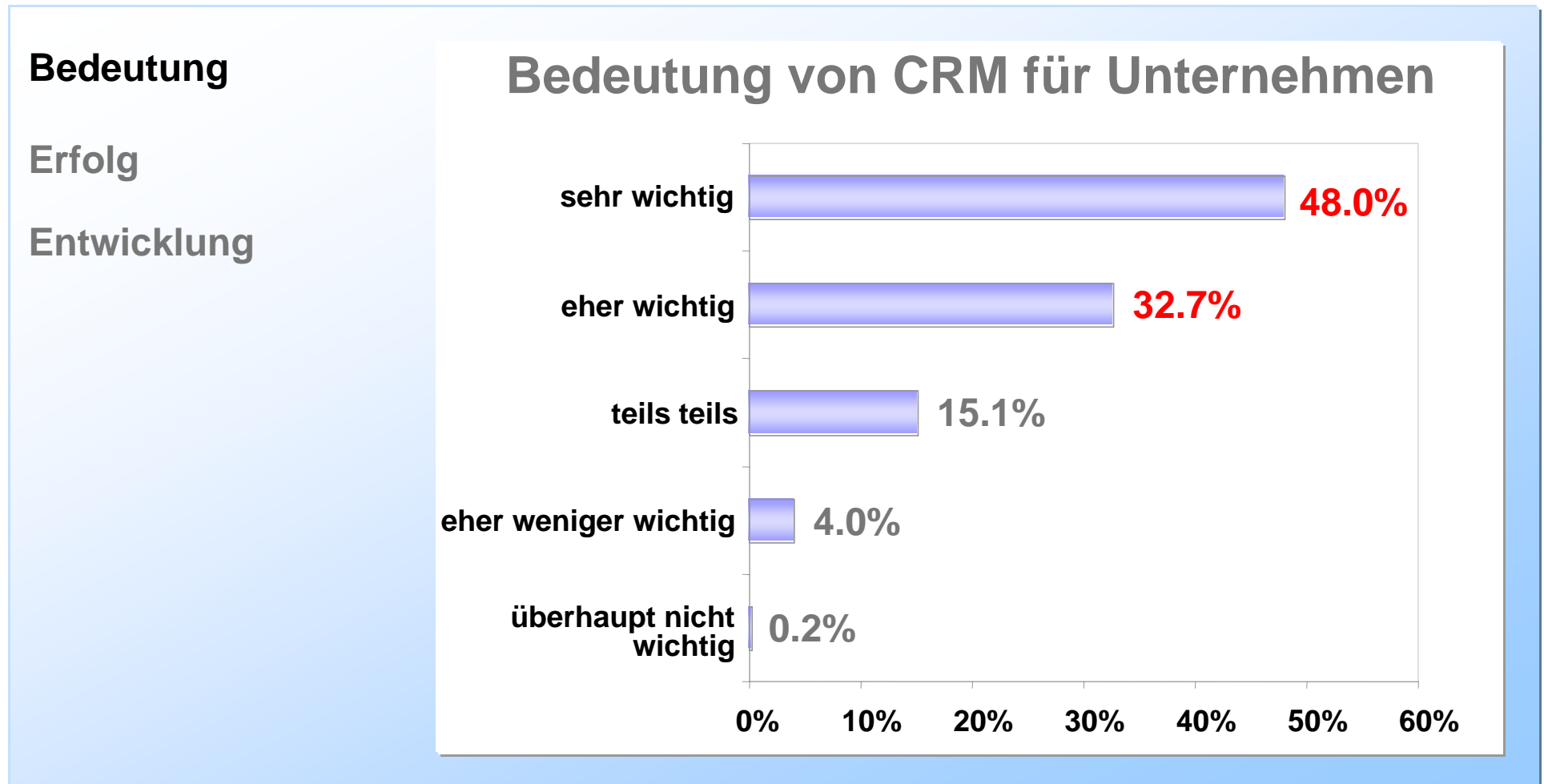
Umfassender Status Quo – klare Trends.

- Ergebnis 1: CRM hat grosse und wachsende Bedeutung für Schweizer Unternehmen.
- Ergebnis 2: CRM wird von der Mehrheit der Unternehmen umfassend und unternehmensweit verstanden, aber nur von wenigen so umgesetzt.
- Ergebnis 3: Prozessmanagement ist das CRM-Stiefkind.
- Ergebnis 4: Im Schweizer Markt für CRM-Software und Beratung ist noch viel Potential.
- Ergebnis 5: Es gibt 5 klar erkennbare CRM-Trends 2007 in der Schweiz:

1. Rückkehr zum persönlichen Kontakt
2. Verbesserte Gestaltung der direkten Kundenkommunikation
3. Kundendatenqualität nach wie vor ein Thema
4. Geringerer Stellenwert von technologischen Themen
5. Mitarbeiterschulung als CRM-Investitionsschwerpunkt

Bedeutung des CRM in den Unternehmen

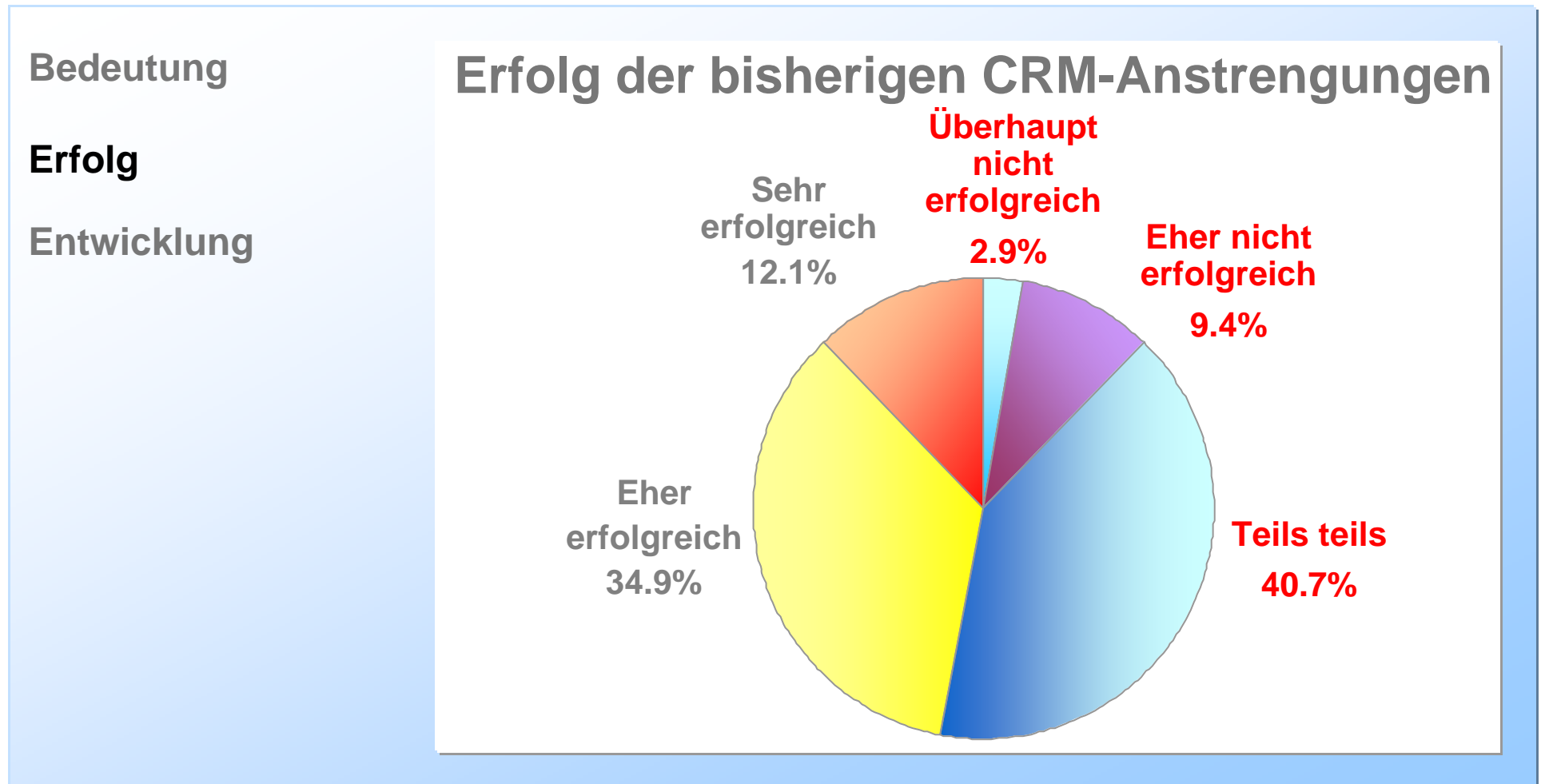
Ergebnis 1: CRM hat grosse und wachsende Bedeutung für Schweizer Unternehmen.



Quelle: eigene Darstellung

Bedeutung des CRM in den Unternehmen

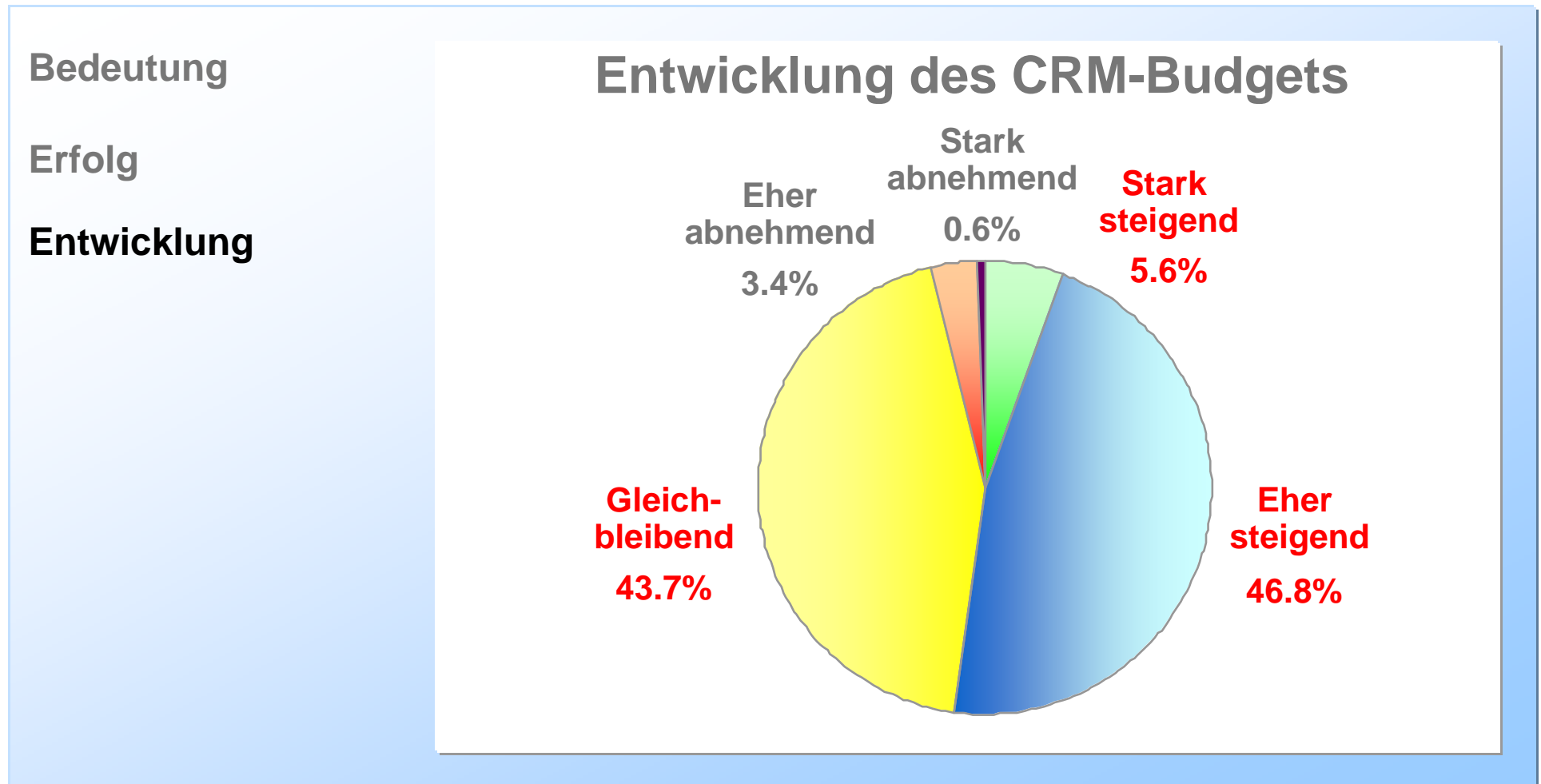
Ergebnis 1: CRM hat grosse und wachsende Bedeutung für Schweizer Unternehmen.



Quelle: eigene Darstellung

Bedeutung des CRM in den Unternehmen

Ergebnis 1: CRM hat grosse und wachsende Bedeutung für Schweizer Unternehmen.



Quelle: eigene Darstellung

Keine konsequente Umsetzung

Ergebnis 2: CRM wird von der Mehrheit der Unternehmen umfassend und unternehmensweit verstanden, aber nur von wenigen so umgesetzt.

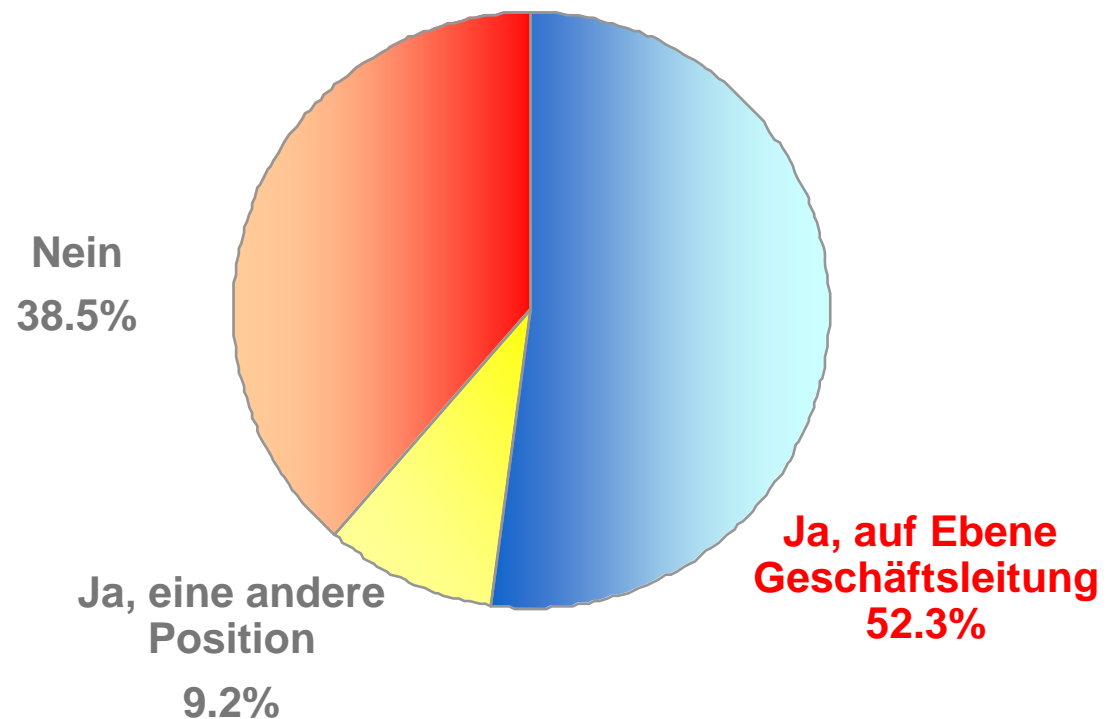
Organisation

Selbsteinschätzung

Erfolgsfaktoren

Massnahmen

Gesamtverantwortung für CRM bei einer Person



Keine konsequente Umsetzung

Ergebnis 2: CRM wird von der Mehrheit der Unternehmen umfassend und unternehmensweit verstanden, aber nur von wenigen so umgesetzt.

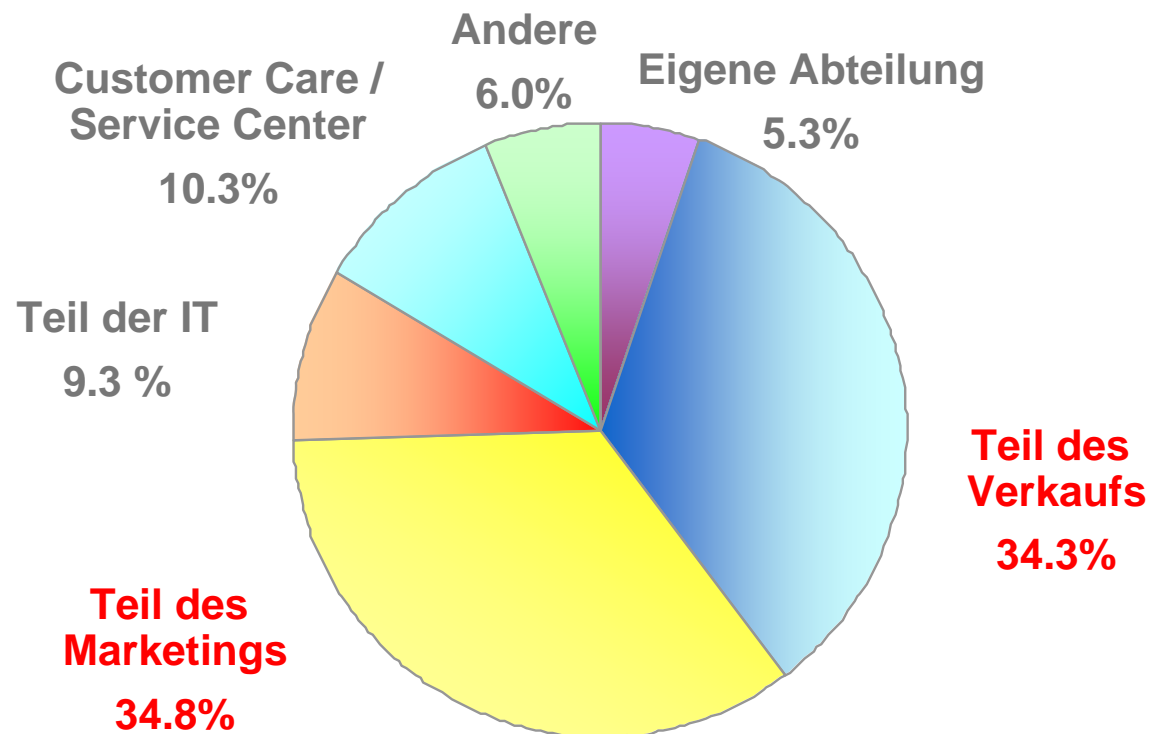
Organisation

Selbsteinschätzung

Erfolgsfaktoren

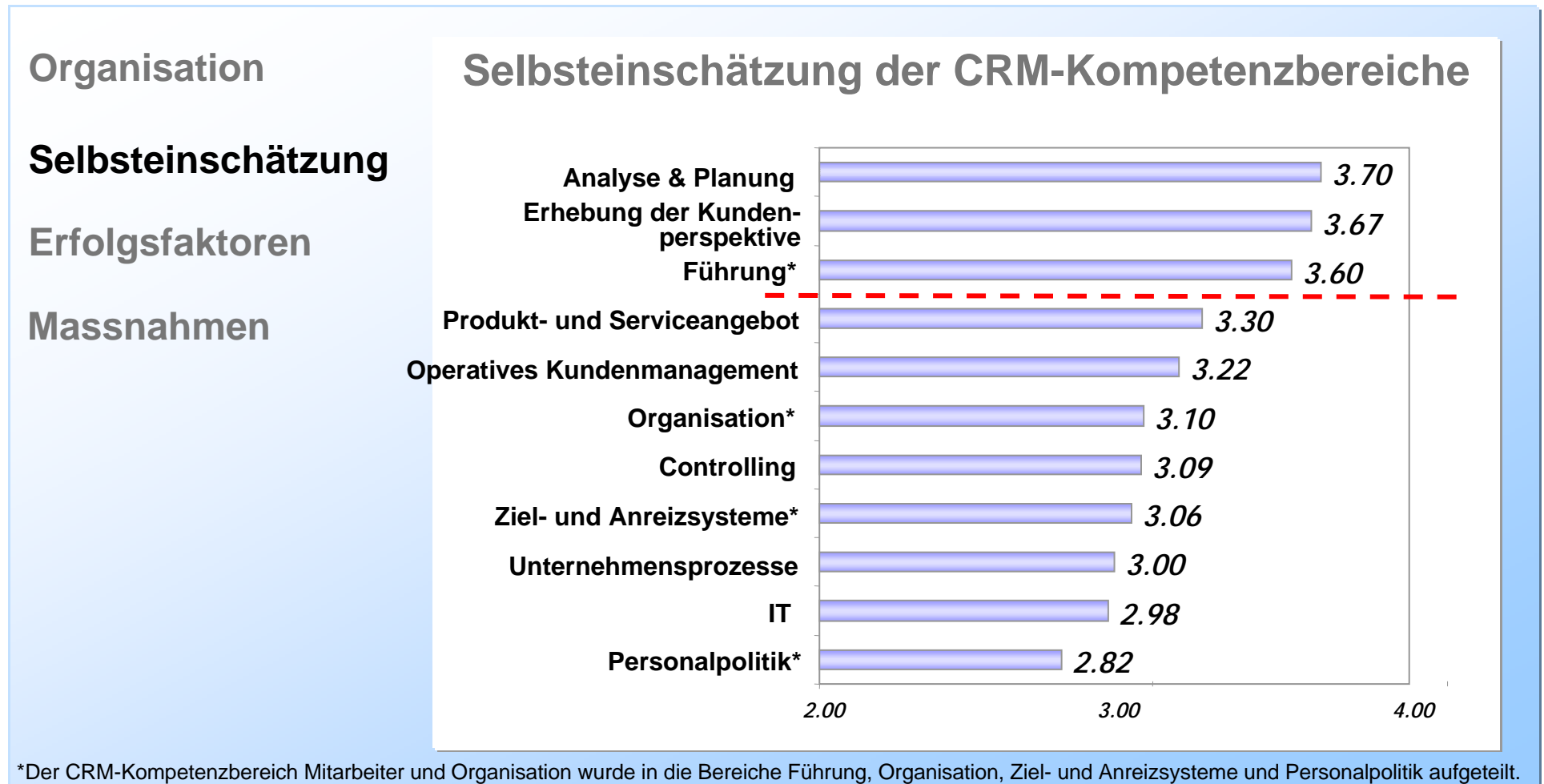
Massnahmen

Organisatorische Ansiedlung von CRM



Keine konsequente Umsetzung

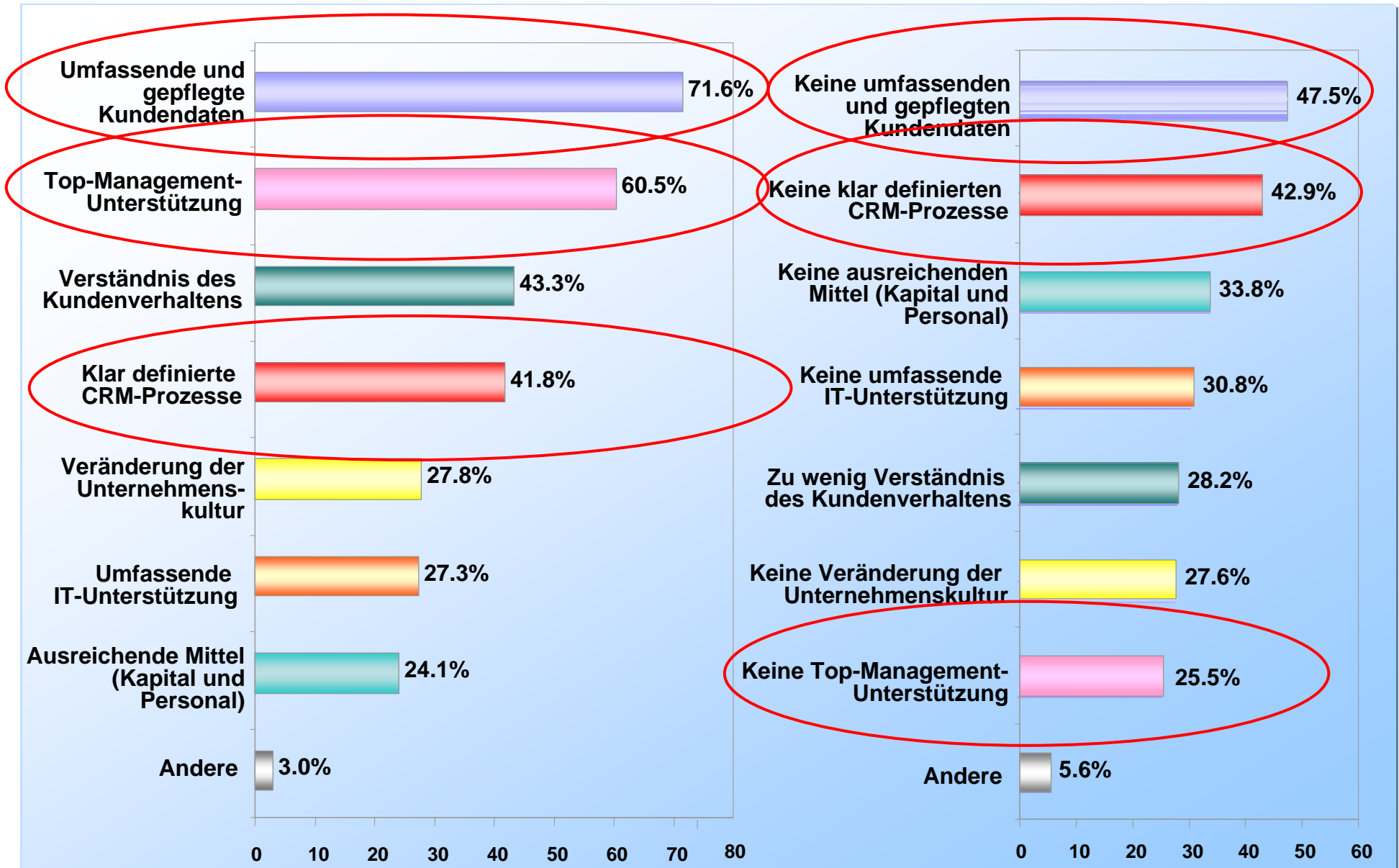
Ergebnis 2: CRM wird von der Mehrheit der Unternehmen umfassend und unternehmensweit verstanden, aber nur von wenigen so umgesetzt.

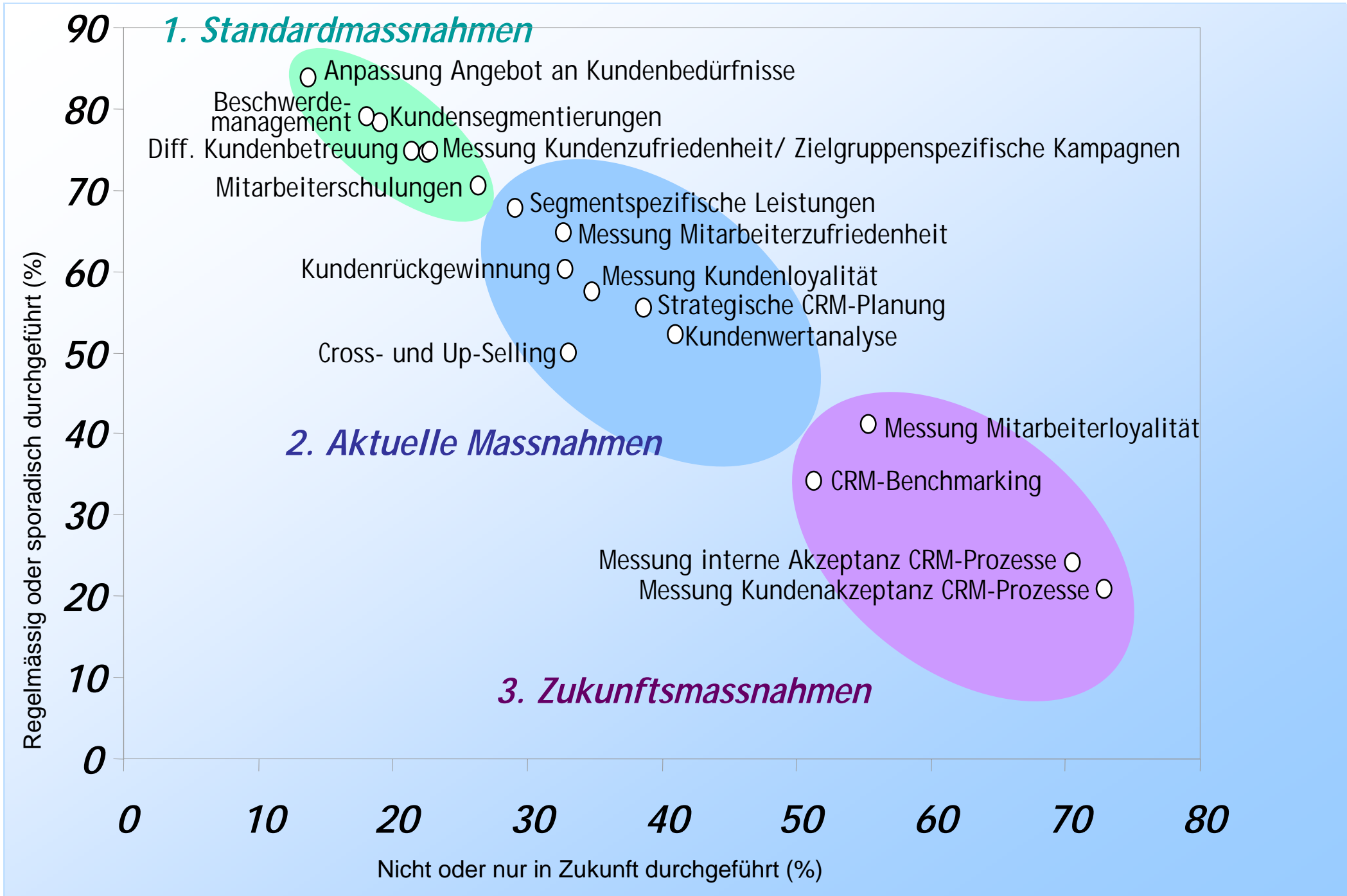


Quelle: eigene Darstellung

CRM-Erfolgsfaktoren und aus Unternehmenssicht

CRM-Hemmnisse





Darstellung in Anlehnung an Saloman, Dous et al. 2005

Prozessmanagement

Ergebnis 3: Das Prozessmanagement ist das CRM-Stiefkind.

- Die Selbsteinschätzung der CRM-Prozesskompetenz ist niedrig.
- Prozessdefizite führen am zweithäufigsten zu Projekthemmnissen, werden jedoch nicht zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren gezählt.
- Die Massnahmen zur Messung der Akzeptanz von CRM-Prozessen - sowohl bei Mitarbeitern als auch bei Kunden - werden deutlich am seltensten eingesetzt.

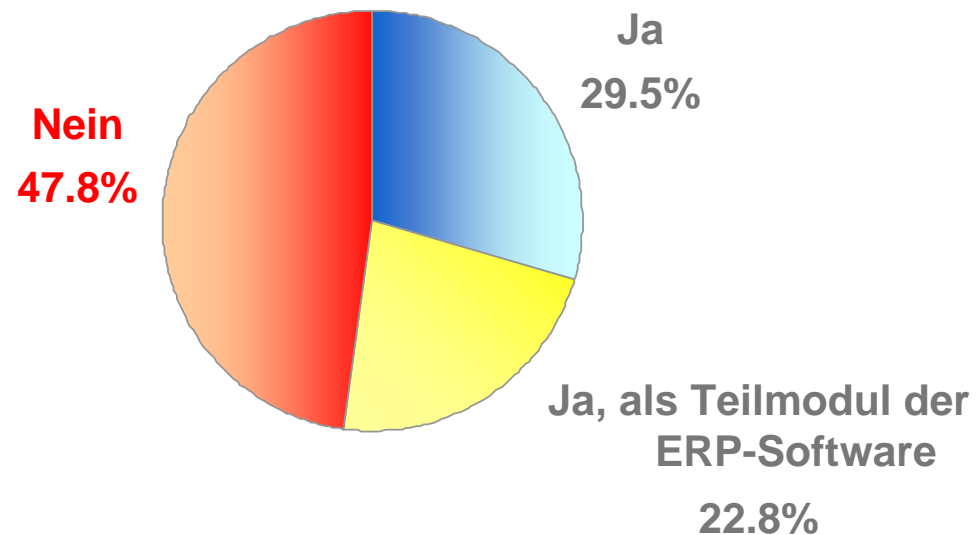
CRM-Software

Ergebnis 4: Im Schweizer Markt für CRM-Software und Beratung ist noch viel Potential.

Verwendung von CRM Software

Verwendete CRM-Lösungen

Verwendung von CRM-Software



Quelle: eigene Darstellung

CRM-Software

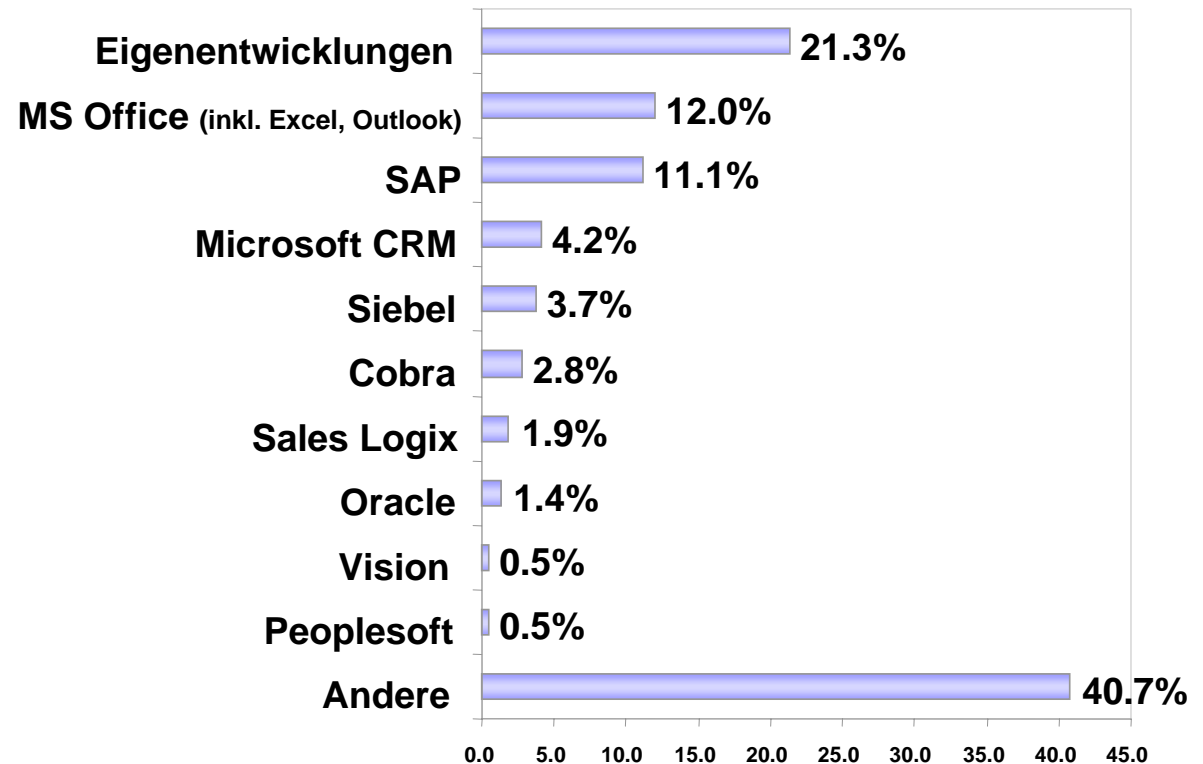
Ergebnis 4: Im Schweizer Markt für CRM-Software und Beratung ist noch viel Potential.

Verwendung von CRM Software

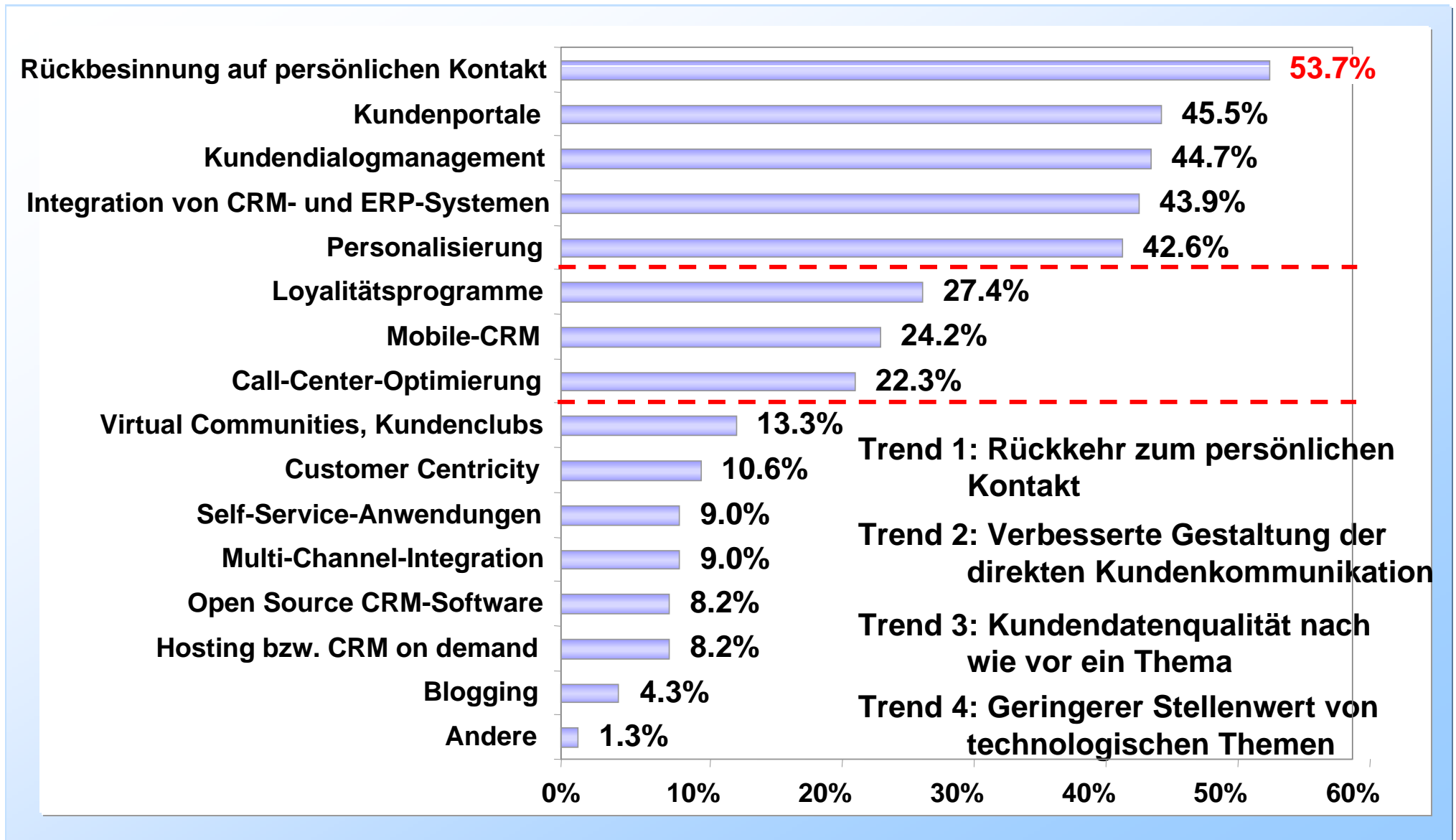
Verwendete CRM-Lösungen

N= 216

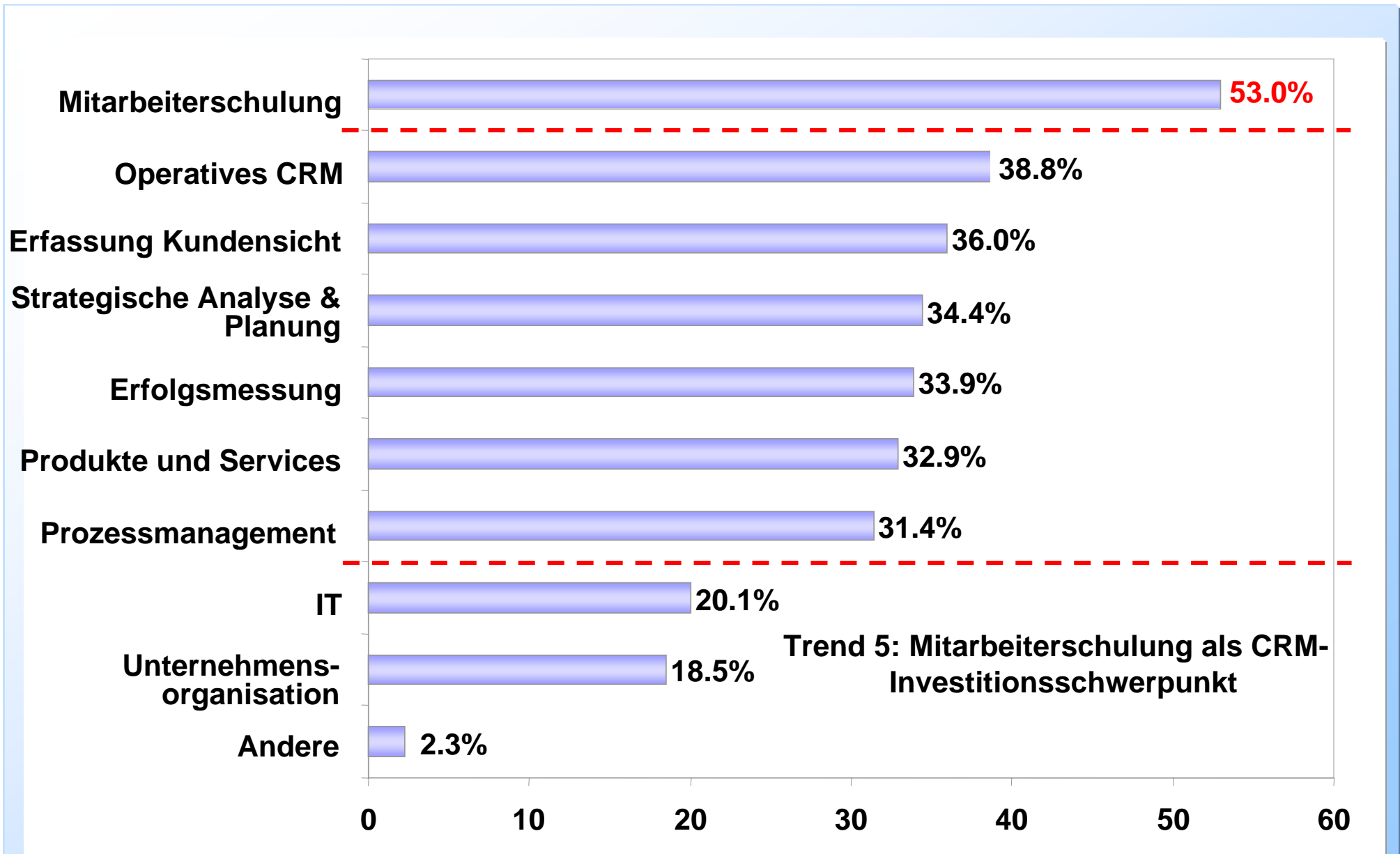
Verwendete CRM-Lösungen



CRM-Trends 2007: Relevanz der Trendbegriffe



CRM-Trends 2007: Investitionen in CRM-Kompetenzbereiche



Agenda

1

Entwicklung CRM und befragte Unternehmen

2

Ergebnisse

3

Handlungsempfehlungen und Ausblick

Handlungsempfehlungen

CRM als unternehmensweites Konzept weiterverfolgen, mehr Gewicht auf das Prozessmanagement legen.

Prozesse

Mitarbeiterschulung

Benchmarking



Neugestaltung/Optimierung aller Kundenprozesse (Marketing, Vertrieb, Kundendienst/ Service) unter CRM-Aspekten

- Convenience/Benutzerfreundlichkeit
- Durchgängigkeit/Einheitlichkeit
- kanalintegrierend/-übergreifend
- Standardisierung und Dokumentation
- Messung und kontinuierliche Optimierung

Handlungsempfehlungen

Mitarbeiter als Schlüsselfaktor für den CRM-Erfolg behandeln.

Prozesse

Mitarbeiterschulung

Benchmarking



Betroffene Mitarbeiter bereits in die CRM-Konzeption einbeziehen

- Vorteile von CRM für den einzelnen Mitarbeiter kommunizieren
- CRM-konformes Verhalten und Handeln incentivieren -> Mitarbeiterzielsetzungen
- Umfassende Mitarbeiterschulungen in Kundenkontakt, CRM-Prozessen und CRM-Systemen durchführen
- Interne und externe Serviceorientierung ist unersetzlich -> Unternehmenskultur

Handlungsempfehlungen

„Swiss CRM 2007“-Studie als Grundlage für ein Benchmarking der eigenen CRM-Umsetzung nutzen.

Prozesse

Mitarbeiterschulung

Benchmarking



Systematischer Vergleich der eigenen CRM-Leistungsfähigkeit (Kompetenzfelder)

- mit Wettbewerbern/der eigenen Branche
- mit den je Kompetenzfeld verfügbaren „Best Practices“
- Identifikation von Handlungsbedarfen und Definition von Massnahmen
- Priorisierung der Umsetzung
 - Mittelzuordnung (finanziell, personell)
 - Roadmapping

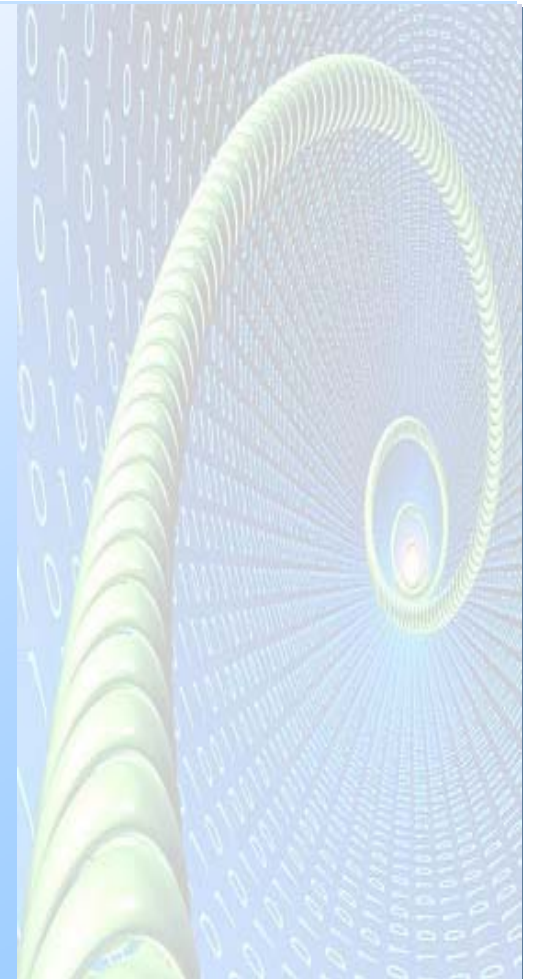
Fazit und Ausblick

Fazit

- Erfreuliche Entwicklung hin zur Kundenorientierung
- Mensch wieder vermehrt ins Zentrum gerückt
- Aber es gibt noch viel zu tun

Ausblick

- Erwartet wird eine weiterhin „gesunde Entwicklung“
- Von dieser Entwicklung werden alle profitieren
- Erhebung 2008 → Echte Trendstudie



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Unser Dank gilt:

- Den Teilnehmern des „Swiss CRM 2007“-Studie
- Unseren Sponsoren, die durch ihre Unterstützung die Durchführung dieser Studie ermöglicht haben



Freuen Sie sich mit uns auf Swiss CRM 2008!

Ergebnisbericht Swiss CRM 2007

Umsetzung und Trends in Schweizer Unternehmen

Bestellen Sie die kompletten 38-seitigen Ergebnisbericht der Studie für CHF 120,- !

Autoren:

**Frank M. Hannich
Brian P. Rüeger
Andrea Leuch**

Bestellkontakt:

**Zürcher Hochschule Winterthur
School of Management
Zentrum für Marketing Management
St. Georgenplatz 2
Postfach 958
8401 Winterthur
Schweiz**

Fon +41 (0)52 267 78 63

Fax +41 (0)52 268 78 63

E-Mail crm@zhwin.ch

www.zmm.zhwin.ch

www.zhwin.ch

Zentrum für Marketing Management an der ZHW School of Management

Das Zentrum für Marketing Management (ZMM) der Zürcher Hochschule Winterthur verknüpft wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrung rund um das Marketing um diese in Aus- und Weiterbildung, Forschung & Entwicklung sowie Beratung & Dienstleistung weiterzugeben und einfließen zu lassen. Schwerpunkte der Arbeit in Akademie und Praxis sind **Customer Relationship Management (CRM)**, Verkauf, Marktforschung, Kommunikation und die Erarbeitung von Konzepten im Standortmarketing. Das ZMM ist eines von sechs Kompetenzzentren des Instituts für Unternehmensführung der School of Management. Neben dem **MAS CRM** bietet das ZMM den Zertifikatslehrgang Marketing & Corporate Communications an.

Master of Advanced Studies in Customer Relationship Management

Kunden finden, binden und wiedergewinnen - mit System

Sie wollen erfolgreiche CRM-Strategien und -Prozesse kennenlernen und anwenden? Sie wollen CRM-Projekte erfolgreich durchführen und damit Ihren Kunden einen spezifischen Nutzen bieten? Sie möchten sich einen Überblick über IT-Lösungen verschaffen? Bereiten Sie Ihren nächsten Karrieresprung vor und rufen Sie uns an oder besuchen Sie uns im Internet www.ifu.zhwin.ch.

Start der 6. Durchführung:
23. August 2007

Auskunft und Anmeldung:
Monica Mayr-Streit
+41 (0)52 267 78 63

* FIBAA akkreditiert als
Executive Master of CRM



Z:W
Zürcher
Hochschule
Winterthur
School of Management

Zürcher Hochschule Winterthur
School of Management
Zentrum für Marketing
Management
St. Georgenplatz 2
8400 Winterthur
E-Mail crm@zhwin.ch



Für die Teilnehmer am
SWISS CRM FORUM
zum Subskriptionspreis!

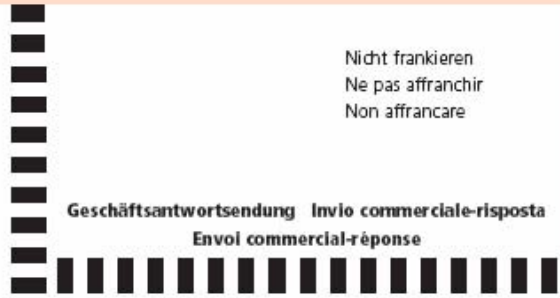
Fr. 59.– statt Fr. 79.–

Erscheint im Dezember 2007

orell füssli Verlag
www.ofv.ch

Bestellen Sie auch über

Telefon 055 418 89 89
Fax 055 418 89 19
E-Mail info@balmer-bd.ch
Internet www.ofv.ch



Orell Füssli Verlag AG

Bestellservice
Balmer Bücherdienst AG
Kobiboden
Postfach
8840 Einsiedeln

Martin Stadelmann
Sven Wolter
Mireille Troesch

Erscheint im November 2007 –
jetzt vorbestellen!

**Customer Relationship
Management**

**Neue CRM-Best-Practice-Fallstudien und
-Konzepte zu Organisation, Mitarbeiterführung
und Technologie**



Verlag Industrielle Organisation

CRM-Strategien der Zukunft – Was kundenorientierte Unternehmen heute bereits planen

Professoren und Dozenten verschiedener Universitäten und Hochschulen sowie Praktiker renommierter Firmen beweisen in diesem Buch, dass sich Theorie und Praxis des CRM verständlich und aktuell aufbereiten lässt. Als unternehmensweites Führungs- und Organisationskonzept stellt CRM sicher, dass Kundenbedürfnisse und Kundenzufriedenheit konsequent als zentrale Leitlinie für sämtliche unternehmerischen Entscheidungen und Handlungen herangezogen werden.

In Teil 1 stellen anerkannte Experten aus Akademie (Bruhn/Uni Basel; Stauss/Uni Eichstätt-Ingolstadt; Reinecke/Schögel/Uni St.Gallen u.a.m.) und renommierte CRM-Fachleute aus der Praxis aktuelle Strategien und Instrumente vor.

In Teil 2 zeigen international führende Unternehmen wie Credit Suisse, TDC Sunrise, Heineken, Xerox, PwC, PostFinance und Swisscom auf, wie sie mit modernen CRM-Ansätzen ihre Leistungsfähigkeit in der Neukundengewinnung, der Kundenentwicklung und der Kundenbindung massiv gesteigert haben.

In Teil 3 werden aktuelle Forschungsergebnisse aus den Bereichen Loyalitätsprogramme, Beschwerdemanagement sowie Kundenorientierung im öffentlichen Sektor präsentiert.



Martin Stadelmann, Dr. oec., Geschäftsführer der eC4 IT Solutions (Schweiz) AG, wo sein Beratungsschwerpunkt auf den Themen CRM-Strategie, -Konzeption und -Umsetzung liegt. Er ist Mitbegründer und Hauptdozent des Master-Programmes «Customer Relationship Management (MAS CRM)» an der Zürcher Hochschule Winterthur.

Sven Wolter, Dr. oec., Leiter des Competence Center «CRM» bei der Detecon (Schweiz) AG und schwerpunktmässig in den Themen «Kundenwertsteuerung», «CRM-Strategie und -Konzeption» sowie «CRM-Prozesse» beratend tätig. Er ist nebenamtlich Dozent im Master-Programm «Customer Relationship Management (MAS CRM)» an der Zürcher Hochschule Winterthur.

Mireille Troesch, lic. oec., Dozentin und Leiterin des Zentrums für Marketing Management an der School of Management / Zürcher Hochschule Winterthur. Sie verantwortet das Master-Programm «Customer Relationship Management (MAS CRM)» und ist in den Fachbeiräten mehrerer nationaler CRM- und Marketinggremien vertreten.

Bestellung

Bestellen Sie jetzt zum Subskriptionspreis! Fr. 59.– statt 79.–

Ich/wir bestelle(n) aus dem Orell Füssli Verlag gegen Rechnung (inkl. Mehrwertsteuer, zuzüglich Versandkosten)

_____ Ex. Martin Stadelmann / Sven Wolter / Mireille Troesch
Customer Relationship Management
Neue CRM-Konzepte und Best Practice Fallstudien zu Organisation,
Mitarbeiterführung und Technologie
ca. 350 Seiten, gebunden
Subskriptionspreis Fr. 59.–
Ab 1.12. 2007 Fr. 79.– / € (D) 52.80
ISBN 978-3-85743-728-1
Erscheint im Dezember 2007

Name, Vorname _____

Strasse, Nummer _____

Postleitzahl, Ort _____

Datum, Unterschrift _____