

Customer-Relationship-Management

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Customer-Relationship-Management, kurz **CRM** (dt. **Kundenbeziehungsmanagement**) oder **Kundenpflege**, bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Die dazugehörige Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen ist ein wichtiger Baustein und ermöglicht ein vertieftes Beziehungsmarketing. In vielen Branchen (z. B. Telekommunikation, Versandhandel, Dienstleistungsunternehmen) sind Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden langfristig ausgerichtet. Mittels CRM werden diese Kundenbeziehungen gepflegt, was sich maßgeblich auf den Unternehmenserfolg auswirken soll.

Inhaltsverzeichnis

- 1 Hintergrund
- 2 Ziele
- 3 Aufgaben
 - 3.1 Akquise bzw. Akquisition (Kundengewinnung)
 - 3.2 Kundenbindung (Bestandskundenpflege)
 - 3.2.1 Aktionsfelder
 - 3.2.2 Bestandteile
- 4 Grundlagen
 - 4.1 Prozesse
- 5 Werkzeuge
 - 5.1 Gespeicherte Daten
 - 5.2 Nutzen
- 6 Komponenten von CRM-Systemen
 - 6.1 Analytisches CRM
 - 6.2 Operatives CRM
 - 6.3 Kommunikatives CRM
 - 6.4 Kollaboratives CRM
- 7 Verwandte Konzepte, Formen und neue Entwicklungen
 - 7.1 Retention-Marketing
 - 7.2 Social CRM
 - 7.3 Mobile CRM
 - 7.4 xRM
- 8 Typisches Pflichtenheft einer CRM-Anwendung
 - 8.1 Typische Anforderungen an eine CRM-Anwendung
- 9 Erfolgsfaktoren und Engpässe/Problemfelder
- 10 Kritik
- 11 Siehe auch
- 12 Literatur
- 13 Einzelnachweise

Hintergrund

Kundenansprachen und Kundenbindungen nehmen einen immer höheren Stellenwert ein, da die Gewinnung von Neukunden bis zu fünf Mal teurer sein kann als die Kundenbindung.^[1] Daher werden bei vielen Unternehmen sämtliche Daten von Kunden und alle mit ihnen abgewickelten Transaktionen in Datenbanken gespeichert. Diese Daten können integriert und aufbereitet werden, um im Unternehmen an jeder Stelle in der passenden Zusammenstellung zur Verfügung zu stehen. Die Daten und Transaktionen werden immer im Kontext zu Prozessen eines Unternehmens gesehen.

CRM unterstützt die Kommunikation im Kundenprozess mit verlässlichen Zahlen, Daten, Fakten, um die Aufmerksamkeit in Beziehungen mit einem hohen Kundenwert zu konzentrieren (siehe hierzu: Key-Account-Management) und Schwachstellen im Dialog mit dem Kunden zu identifizieren. So gibt CRM-Software z. B. eine Struktur vor, um einen standardisierten Arbeitsvorgang zu gewährleisten. Trotzdem orientiert sich nicht der Prozess an der Software, sondern die Software sollte sich an den Prozessen orientieren.

Im Gegensatz zum CRM beschäftigt sich das Stakeholder-Relationship-Management (SRM) mit allen Geschäftspartnern eines Unternehmens.

CRM ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung. Er integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst sowie Forschung und Entwicklung. Dies geschieht auf der Grundlage einer Datenbank mit einer entsprechenden Software zur Marktbearbeitung und anhand eines vorher definierten Verkaufsprozesses. Zielsetzung von CRM ist dabei die Schaffung von Mehrwerten auf Kunden- und Lieferantenseite im Rahmen von Geschäftsbeziehungen.^[2]

Ziele

Da das CRM im starken Zusammenspiel mit dem Marketing operiert, sollten seine konkreten Ziele aus den Marketingzielen abgeleitet sein. Im Allgemeinen geht es darum,

- durch Analyse des Kaufverhaltens und entsprechenden Einsatz der Instrumente des Marketing-Mix die Kundenzufriedenheit und die Kauffrequenz zu steigern,
- die Bindung der Bestandskunden mit maßgeschneiderten Aktionen zu erhalten und aus Interessenten Kunden zu machen,
- das Kundenpotenzial durch Up- und Cross-Selling besser auszuschöpfen sowie
- durch zentrale Datenerfassung die Kosten zu senken,
- die Reaktions- und Liefergeschwindigkeit zu steigern,
- die Kundenorientierung zu verbessern, um dem Kunden individualisierte, seinen Bedürfnissen entsprechende Leistungen anbieten zu können,
- wichtige Signale für die Früherkennung von Chancen und Risiken zu erhalten. Durch die einfache Auswertbarkeit von Datenbanken innerhalb des CRMs können z. B. ein verändertes Kundenverhalten im großen Stil für veränderte Bedürfnisse oder neue Wettbewerber sprechen.

Ziel eines Customer-Relationship-Management-Systems ist es, dokumentierte Informationen, die einem Kunden eindeutig zuzuordnen sind, durch Zusammenführung, Generalisierung, Kombination und Abstrahierung visuell darzustellen, um auf eine maximal erreichbare Anzahl von möglichen Fragestellungen des Marketings aussagekräftige Antworten bieten zu können.

Aufgaben

Akquise bzw. Akquisition (Kundengewinnung)

Die Rolle des CRM bei der Kundengewinnung besteht darin, in der Datenbank gespeicherte Interessenten mit Mitteln des Direktmarketings beziehungsweise des persönlichen Verkaufs weiterhin anzusprechen und so als Kunden zu gewinnen.

Durch Fortführung des Dialogs (direkte Kontakte, Einladungen, Gewinnspiele, Befragungen etc.) entsteht dabei zunächst ein immer klareres Bild über den potenziellen Kunden und seine Bedürfnisse. Hieraus kann auf das generelle Potenzial des Kunden, seine genauen Produkthanforderungen und (in vielen Märkten sehr wichtig) auf den nächsten geplanten Produktkaufzeitpunkt geschlossen werden.

Das individuelle Angebot ist dann zumindest in der Theorie in jeder Hinsicht maßgeschneidert.

Mit CRM können auch und gerade in Volumenmärkten mit 100.000 und mehr Kunden p. a. deutliche Erfolge in der Akquisition erzielt werden.

Kundenbindung (Bestandskundenpflege)

→ *Hauptartikel: Kundenbindung*

Ein Unternehmen nimmt in regelmäßigen Abständen Kontakt zu seinen Kunden auf (z. B. telefonisch, persönlicher Termin). Die Mitarbeiter erkundigen sich, ob das Unternehmen in irgendeiner Form etwas für seine Kunden tun kann. Hierbei bietet das Unternehmen eventuell einen neuen Mehrwert an – und gibt den Kunden das Gefühl, dass man sich um sie kümmert.

Aktionsfelder

- Beratung und Hilfe
- Gewährung von Sonderkonditionen
- Fortlaufende Informationen über Waren und Dienstleistungen (Neuheiten) mit Hilfe von Kundenzeitschriften, elektronischen Newslettern, Anschreiben, des persönlichen Verkaufs und geschlossenen Angeboten im Internet
- Offensive Öffentlichkeits- und Pressearbeit, so dass der Kunde sieht, dass das Unternehmen einen wichtigen Stellenwert hat
- Vergünstigungen und sonstige Vorteile, z. B. Boni, Kundenkarten und exklusive Angebote
- Nachfassen auf herausgegebene Angebote, insbesondere im Business-to-Business-Bereich.

Bestandteile

- Beschwerdemanagement
- After-Sales-Management
- Kundenumfragen

Grundlagen

Prozesse

Ausgehend von der Annahme, dass CRM ein Mittel für die Kommunikation im Kundenprozess ist, können drei Bereiche hervorgehoben werden, für die CRM besonders relevant ist: Marketing, Verkauf und Service.

Diese drei Geschäftsprozesse legen zugleich die unternehmensinternen und -externen Organisationseinheiten (z. B. Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Unternehmensbereiche) fest, die vom CRM betroffen sind. Die Unterteilung dient auch der Strukturierung funktionaler Fragestellungen, z. B. wenn es darum geht, welche Funktionen insbesondere im operativen und analytischen CRM zur Verfügung stehen sollen.

Beispiele: Die Marketingabteilung (Marketing) selektiert die Kundendaten für eine gezielte Kundenansprache im Rahmen von Kampagnen. Der Vertrieb (Sales) und die Servicetechniker (Service) nutzen eine zentrale Datenbasis, um allen Beteiligten im Unternehmen eine einheitliche Sicht auf den Kunden und dessen Historie zu ermöglichen.

Werkzeuge

Eine speziell auf das Kundenbeziehungsmanagement zugeschnittene Software wird CRM-System genannt. Das ist eine Datenbankanwendung, die eine strukturierte und gegebenenfalls automatisierte Erfassung sämtlicher Kundenkontakte und -daten ermöglicht. Diese Daten unterstützen durch ihre permanente und umfassende Verfügbarkeit die Arbeit von Vertriebsmitarbeitern in vielen Hinsichten.

In größeren Unternehmen werden die Daten des CRM-Systems häufig in einem Data-Warehouse für eine weitergehende manuelle oder automatische Auswertung mittels Data-Mining oder OLAP zur Verfügung gestellt.

In der Vergangenheit kamen bei der Kundenpflege vor allem proprietäre Softwarelösungen in Frage. Große Zuwachszahlen verzeichnen On-Demand-, SaaS- und Open-Source-Lösungen. On-Demand-Lösungen sind sofort verfügbar. Nutzer bezahlen in den meisten Fällen nur für die Nutzung und ersparen sich eine mitunter aufwendige technische Infrastruktur. Open-Source-Lösungen sind weitestgehend frei verfügbar und damit preiswert in der Beschaffung.

Der Hauptteil der Kosten des Kundenbeziehungsmanagements entsteht allerdings nicht bei der Beschaffung der Software, sondern in der Pflege der Daten sowie der Planung und Durchführung von Aktionen. Dies sollte bei der Auswahl der Software-Lösung beachtet werden. Auch die Anpassung der Software an die konkrete Aufgabenstellung im Unternehmen und die vorhandene Software-Landschaft verursachen Kosten, die vorab kalkuliert werden sollten.

CRM-Systeme basieren überwiegend auf Standardsoftware-Produkten. Solche Programme sind für typische Anforderungen in großer Vielfalt und in allen Preisklassen auf dem Markt verfügbar. CRM-Lösungen für besondere Anforderungen werden hingegen meist als Individuallösung erstellt. Es gibt eine Vielzahl von Angeboten im kommerziellen Bereich, nicht nur für Großunternehmen, sondern auch für den KMU-Bereich.

Ideal ist die Integration der CRM-Software in das ERP-Programm des Unternehmens, um Redundanzen in der Datenhaltung zu vermeiden. Auch die Datenqualität wird durch eine solche Integration besser, da das CRM auf die „Echt-Daten“ zurückgreift: Kunden-Stammdaten, Bewegungsdaten aus dem Angebotswesen und der Auftragsabwicklung etc.

Ein Problem von CRM ist die riesige Datenmenge, die entsteht. Die Qualität der Daten wird schlechter. Ausweg ist ein *Dirty-CRM*-Ansatz, bei dem die Qualität der Daten nicht erste Priorität hat, beispielsweise wenn nur Mail-Adressen ohne weitere Informationen bekannt sind und die Kundenbeziehung erst später entsteht. Viele Systeme versagen hier, weil Pflichtangaben oder analytische Aufgaben nicht durchführbar sind.

Ein wichtiges Element von CRM ist Webcontrolling, also der Prozess zur Analyse, Optimierung und Kontrolle von Prozessen, betreffend alle Internet-Aktivitäten eines Unternehmens.

Gespeicherte Daten

Welche Daten gespeichert werden, ist u. a. abhängig von den konkreten Zielsetzungen des CRM und der Branche des Unternehmens.

- Adresse und weitere Kontaktmöglichkeiten
- komplette Kundenhistorie (Telefonate, Meetings, Briefkontakte, E-Mails)
- Angebote mit Bewertung der Realisierungschancen
- *Lost orders* (verlorene Aufträge an den Wettbewerb mit Angabe der Verlustgründe)
- laufende und abgeschlossene Aufträge
- Kunde privat (Hobbys, Familie, Politik, Militär, Stammtisch, Studentenverbindung, ggf. Empfänglichkeiten, Vereine, Ess- und Trinkgewohnheiten, „schwache Punkte“)
- Kunde finanziell (Einkommen, Vermögen, Schulden, Zahlungsmoral, Bonität, Versicherungen, Erbschaften)
- Kunde steuerlich und rechtlich
- Kunde gesundheitlich (Arzt-, Krankenhausbesuche, Apotheken, Medikamente, Behandlungen)
- Kunde Bildung (Schulen, Ausbildung, Zeugnisse, Abschlüsse)
- Hinweise zu weiteren Datenbanken (Kreditinformation, Personalinformation, Vorstrafen, Beitreibungen).

Hierbei handelt es sich teilweise um sehr persönliche Daten. Die Wahrung des Datenschutzes ist deswegen bei der Speicherung und Verarbeitung der Daten sowie bei der Gewährung von Zugriffsrechten unbedingt zu beachten. Das gilt uneingeschränkt auch dann, wenn im Geltungsbereich eines Datenschutzgesetzes erhobene Daten außerhalb des Geltungsbereichs dieses Datenschutzgesetzes verarbeitet werden. Wenn in der Beziehung zwischen Kunden und Mitarbeitern eine Leistungs- und Verhaltenskontrolle der Mitarbeiter möglich ist, sind auch arbeitsrechtliche Bestimmungen zu berücksichtigen. Angesichts der Rechtslage ist häufig ein Verzicht auf die Speicherung und Verarbeitung sensibler Daten (z. B. personenbezogene Daten) der praktikabelste Weg, die Rechte der Menschen, denen diese Daten zugeordnet sind, zu respektieren.

Nutzen

Moderne CRM-Systeme unterstützen Mitarbeiter im täglichen Kundendialog. Bei eingehenden Anrufen (CTI) oder E-Mails usw. kann anhand der Absenderkennung direkt der richtige Kunde geöffnet werden. Eine übersichtliche Kontakthistorie zeigt alle Interaktionspunkte mit dem Kunden inkl. Notizen. E-Mails und andere Dateien sind direkt verlinkt. Über eine integrierte Workflow-Engine mit Ticketingsystem erhält man direkten Zugriff auf Verkaufschancen oder Servicetickets.^[3]

Zusammengefasst:

- Hohe Transparenz der Kundendaten für alle Mitarbeiter
- Analysen sind einfach möglich
- Welche Merkmale hat der einzelne Kunde?
- Wie viel Umsatz und Kosten erzeugt der Kunde?
- Wie loyal ist der Kunde?
- Wie ist das Kaufverhalten des Kunden?
- Wie ist das Zahlungsverhalten des Kunden?
- Welche Präferenzen hat der Kunde?
- Wie viel Personalisierung ist möglich (über die Anrede hinaus)?

- Welche Informationen sind für Handlungsentscheidungen relevant?

Komponenten von CRM-Systemen

Customer-Relationship-Management wird üblicherweise eingeteilt in das analytische, das operative, das kommunikative und das kollaborative CRM.

Analytisches CRM

Das analytische CRM führt Analysen auf den im Data-Warehouse-System zusammengeführten Kunden- und Transaktionsdaten mittels multivariater Methoden und Methoden der Business-Intelligence wie Data-Mining aus. Im analytischen CRM kommt es darauf an, möglichst viel und alles Wichtige an Wissen aus den in den Kundendaten enthaltenen Informationen zu gewinnen. So lassen sich Abwanderungstendenzen und Betrugstatbestände, aber auch neue Zielgruppenmerkmale aus den Daten ablesen. Durch das analytische CRM kann man Eigenschaften, Verhaltensweisen und Wertschöpfungspotenziale von Kunden besser erkennen und einschätzen.

Die Schnittstelle zwischen dem analytischen und dem operativen CRM wird durch das Kampagnenmanagement gebildet.

Operatives CRM

Im operativen CRM werden durch das analytische CRM gewonnene Informationen einer Verwendung zugeführt. Dies können z. B. sein:

- Kundenbewertungen, wie z. B. ABC-Analyse
- Marktsegmentierung
- Cross-Selling, d. h. Erhöhung des Umsatzes pro Kunde durch Verkauf zusätzlicher Produkte
- Nachfassen im Vertrieb, zum Beispiel durch Newsletter, Mailings oder Nachtelefonieren
- Entwicklung von Customer Self Services-Systemen.

Umgekehrt werden im operativen CRM die meisten Daten für die Auswertung im analytischen CRM gewonnen. Der Ablauf ist folgender:

- Gewinnung erster Daten im operativen CRM (Henne-Ei-Problem)
- Weiterverarbeitung und Auswertung der (operativen) Daten im analytischen CRM
- Anstoß weiterer operativer Kampagnen
- Gewinnung weiterer operativer Daten und Schluss des Kreislaufs / der Schleife.

Kommunikatives CRM

Das kommunikative CRM spricht die direkte Schnittstelle zum Kunden an, z. B. die Kundenkontaktpunkte. Durch das kommunikative CRM werden die verschiedenen Kommunikationskanäle für den Kundenkontakt bereitgestellt. Hierbei spricht man mittlerweile auch von Multichannel-Management. Dieses soll die Verwaltung der Kommunikationskanäle und deren effiziente Nutzung sicherstellen.

Sehr bedeutungsvolle Kanäle der Kommunikation sind:

- das Telefon: Callcenter (eingehend (*inbound*)/ausgehend (*outbound*)), IVR, VRU, Voice-over-IP
- das Web: E-Business wie E-Commerce, soziale Netzwerke
- Messaging: E-Mail, Voicemail, SMS

- klassisch: (Brief-) Post/Schreiben, Fax, Face-to-Face-Kommunikation

Kollaboratives CRM

Kollaborativ oder *Collaborative CRM* bezieht sich darauf, dass CRM nicht nur innerhalb einer Organisationseinheit oder einer Unternehmung umgesetzt wird, sondern über Organisations- und Unternehmensgrenzen hinaus. In der Praxis kann dies z. B. bedeuten, dass CRM nicht nur in der Außendienstvertriebsorganisation umgesetzt wird, sondern im gesamten Vertrieb. Hier müssen dann für Pricing, Rabatte und Zielgruppenfokus integrative Konzepte gefunden werden, um die Kräfte zu bündeln und den Kunden gezielt und mit einheitlichen Zielsetzungen und klar abgegrenzten Verantwortlichkeiten anzusprechen. Hierzu gehört z. B. auch die Abgrenzung zwischen Neugeschäft und Servicegeschäft speziell bei Investitionsgütern.

Kollaboratives CRM kann auch über die Unternehmensgrenzen hinausgehen und z. B. externe Lieferanten, externe Vertriebskanäle, externe Dienstleister, externe Logistikunternehmen in ein einheitliches CRM-Konzept miteinbeziehen. Durch die Optimierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette können die Prozesskosten, der Medieneinsatz sowie die Prozessgeschwindigkeit noch weitreichender optimiert werden. Im Collaborative CRM wird – ausgehend von Autoren an der Harvard Business School (Kracklauer/Mills/Seifert) – auch eine mögliche Weiterentwicklung für das Category-Management (Warengruppenmanagement) gesehen. So eröffnet das Collaborative CRM neue Wege für Industrie und Handel, gemeinsam entlang der Wertschöpfungskette Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenentwicklung über das reine Warengruppenmanagement hinaus zu betreiben.

Verwandte Konzepte, Formen und neue Entwicklungen

Retention-Marketing

Unter *Retention-Marketing* versteht man einen Ansatz des strategischen Marketings mit dem Ziel, bereits bestehende Kundenbeziehungen oder allgemein die Kundenbindung zu intensivieren, das heißt die sogenannte *customer retention* erhöhen. Hintergrund ist die Tatsache, dass die Akquisition von Neukunden zunehmend schwieriger und teurer wird.

Beim Retention-Marketing werden wichtige Kundengruppen identifiziert, um diese mit gezielten Maßnahmen der Kundenbindung (Beispiele sind hier Kunden- oder auch Paybackkarten) langfristig an das Unternehmen zu binden. Grundvoraussetzung hierfür ist eine systematisch angelegte Marktforschung zur Gewinnung der Kundendaten. Diese werden dann in Datenbanken erfasst und zur Grundlage eines Database-Marketings. Nieschlag, Dichtl und Hörschgen zufolge lässt sich Kundenbindung definieren als „Bemühen eines Unternehmens, Abnehmer mit ökonomischen, sozialen, technischen oder juristischen Mitteln an sich zu binden“^[4]; Peter zufolge bezieht sich der Begriff auf „den Aufbau und die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung als einer nicht zufälligen Folge von Markttransaktionen zwischen Lieferant und Kunde“, wobei sie „Kundenbindung als Realisierung oder Planung wiederholter Transaktionen zwischen einem Anbieter und einem Abnehmer innerhalb eines in Abhängigkeit von der Art der Transaktion bestimmten Zeitraums“ interpretiert.^[5]

Social CRM

Social CRM (SCRM) wird als neuer Trend für das CRM gesehen. Dabei handelt es sich um eine Unternehmensstrategie, die bestehende und potenzielle Kunden über das Internet, vor allem über Social Media Plattformen und andere digitale Kanäle, in einen gemeinschaftlichen Dialog einbindet. Während das traditionelle CRM eher auf einem operativen Ansatz beruht, der die Kundenbeziehungen effektiv

verwalten soll, zielt Social CRM darauf ab, die Kundenwünsche zu erfüllen und gleichzeitig die Unternehmensziele zu erreichen. Dabei ist Social CRM als Erweiterung des traditionellen CRM zu sehen.^[6]

Mobile CRM

Der Begriff Mobile-Customer-Relationship-Management (mCRM) bezeichnet alle Maßnahmen des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) unter Zuhilfenahme von Technologien des mobilen Internets.

Die kommunikativen, operativen und analytischen Maßnahmen der unterschiedlichen Unternehmensfunktionen zur Erreichung der Unternehmensziele müssen jedoch an das mobile Internet angepasst werden. Aufgrund der technischen Ausgestaltung und stetigen Verbreitung des mobilen Internets stehen Unternehmen besonders bei der Umsetzung der CRM-Ziele Integration und Individualisierung vor neuen Herausforderungen. Mobile CRM findet besonders bei Vor-Ort-Terminen Verwendung - es ermöglicht den Außendienstmitarbeitern, von überall auf die Kundendaten zuzugreifen. Mobile CRM wird aufgrund nicht zu garantierender Datensicherheit und nicht garantierter Verfügbarkeit kritisch gesehen.

xRM

xRM steht für *any Relationship Management* und unterstreicht die Fähigkeit eines CRM-Systems, nicht nur Kundenbeziehungen verwalten zu können, sondern alle Arten von Beziehungen zwischen verschiedenen Entitäten. Das x in xRM kann hierbei stellvertretend für Kunden, Mitarbeiter, Zulieferer, Partner, Mitbewerber aber auch abstrakter für Maschinen, Regionen oder Dienstleistungen stehen. Ein xRM-System verwaltet hierbei in der Regel nicht nur eine Entität sondern mehrere Entitäten gleichzeitig.

Typisches Pflichtenheft einer CRM-Anwendung

Bei der Auswahl eines CRM-Systems sollten mehrere Faktoren beachtet werden:

Funktionalität

Grundsätzlich sollte das CRM-System die Funktionen beinhalten, die nach einer Evaluation als sinnvoll festgestellt wurden (siehe dazu auch „Typische Anforderungen“ weiter unten).

Einfache Bedienung

Eine zentrale Frage bei der Auswahl eines CRM-System ist, ob die Mitarbeiter schnell und ohne zeit- und kostenintensiven Schulungsaufwand mit der Software produktiv arbeiten können. Daher ist die Benutzerfreundlichkeit essentiell. Dies gilt insbesondere deshalb, weil sich die Benutzer zumeist aus Marketing und Vertrieb zusammensetzen, die klassischerweise keine technische Ausbildung besitzen.

Mobilität

Vertriebsmitarbeiter, die berufsbedingt oft nicht an einem festen Arbeitsplatz sind, brauchen eine CRM-Anwendung, die auch auf Endgeräten wie Laptops, PDAs oder Handys einsetzbar ist. Hier gibt es verschiedene Varianten: zum Beispiel Zugriff zur reinen Ansicht, Zugriff mit Möglichkeit zur Bearbeitung von Daten oder auch Zugriff auf für diesen Mitarbeiter freigeschaltete Daten.

Integrierbarkeit

Ein kritischer Punkt ist die Integrierbarkeit einer CRM-Anwendung in eine bestehende IT-Landschaft. Von daher ist sicherzustellen, dass eine CRM-Anwendung weitgehend automatisiert mit anderen Anwendungsplattformen interagieren kann und dass bestehende Datensätze möglichst unkompliziert übernommen werden können. Grundsätzlich gibt es aber auch in vielen großen und kleineren ERP Systemen integrierte CRM Funktionen

Erweiterbarkeit

Da das Geschäft und die Kundenansprüche ständigen Änderungen unterliegen, muss auch eine CRM-Software dauerhaft erweiterbar und anpassbar sein. Vor allem in Synergieeffekten mit anderen Anwendungen liegt ein großes Potential, so dass man sichergehen sollte, dass ein CRM-System auch langfristig Ideen und Vorstellungen abbilden kann und sich auf neue Situationen anpassen lässt.

Total Cost of Ownership/Rentabilität

Eine CRM-Anwendung ist als Investition, wie jedes andere Software-Projekt, zu sehen. Von daher sollte darauf geachtet werden, dass die Kosten für Anpassung, Updates, Schulung, etc. in einem angemessenen Rahmen bleiben. Dabei sollten die Kosten über die Dauer der Investition verteilt werden und am besten proportional zu der Benutzerzahl sein.

Sicherheit

Insbesondere Kundendaten sind schützenswert. Sie dürfen nicht in falsche Hände geraten, da es sich meist um persönliche Daten des Kunden handelt. Beim Kollaborativem CRM ist es wichtig, dass Daten von unterschiedlichen Organisationseinheiten voneinander geschützt werden. Genauso wichtig ist aber auch, dass die Daten nicht einfach kopiert und gestohlen werden können (sowohl von außen als auch von den eigenen Vertriebsmitarbeitern)

Typische Anforderungen an eine CRM-Anwendung

- detaillierte Adressinformationen
- komplette Kundenhistorie
- spezifische Marketingaktionen
- Kundenselektion (zum Beispiel nach PLZ, Branche oder Aktivitäten)
- individuelles Reporting
- einfache Kundenstatistik
- schnelle Auftragsinfo
- ggf. Integration eines vorhandenen Dokumentenmanagementsystems
- Zeitmanagement
- Multichannel Management
- Integration von Office-Produkten
- integrierter E-Mail-Client
- Aufgabenverwaltung mit Wiedervorlagen
- Daten Im- und Export, Unterstützung von Datenmigration
- intuitive Bedienung

Erfolgsfaktoren und Engpässe/Problemfelder

Erfolgsfaktoren der CRM-Einführung:

- klare Ziele, Strategien und Konzepte
- Kundenbeziehungen:
 - differenzierte Kundenbetreuung, d. h. Fokus auf „wertvolle“ Kunden
 - Ausrichtung auf Kundenprozesse (Fokus auf Problemlösung und Umgebung des Systems)
 - Aufbau einer lernenden Kundenbeziehung
 - Einbindung von Kunden (*friendly customers*)
- Angebot des Systems
 - Individualisierung des Leistungsangebotes vom System
 - Angebot elektronischer Transaktions- und Beziehungsservices
- Aufnahme und Optimierung von Geschäftsprozessen
- nicht nur Ist-Zustand abbilden – Soll-Zustand erarbeiten
- Akzeptanz bei Management und Mitarbeitern – Changemanagement
- Einbeziehung der Mitarbeiter bei der Entwicklung/Einführung, besonders Außendienst/Vertrieb

- zielorientiertes Projektteam (evtl. nur erfahrene Mitarbeiter, Einbeziehung von CRM Experten)
- Bereinigung bestehender Datenbestände vor Übernahme
- skalierbare CRM Architektur (v. a. hinsichtlich Performance, Verfügbarkeit, online/offline)
- Integrierbarkeit der Software in bestehende Informations- und Kommunikationstechnologie / Schnittstellen schaffen
- ausreichende Budgetierung.

Potenzielle Engpässe und Problemfelder bei einer CRM-Einführung:

- fehlende Zustimmung der Betroffenen gefährdet Projekte
- unternehmensweite (ggf. weltweite) Verfügbarkeit sollte gewährleistet sein
- CRM darf kein Datenfriedhof und kein Selbstzweck sein
- Datenschutz berücksichtigen.

Kritik

Kritisiert wird an CRM u.a. die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit. So planen je nach Quelle zwischen 70 und 80 Prozent der Unternehmen die Einführung eines CRM; umgesetzt haben dies bis jetzt aber noch nicht einmal 20 Prozent. (vgl. Kundenorientierung)

Da sich CRM vorrangig aus der Unternehmens-Perspektive heraus über den Umgang mit Kundendaten wie etwa Alter, Wohnort oder Vorlieben definiert, wird außerdem eine Diskrepanz zwischen der Sichtweise des Unternehmens auf vermutete Kundenerwartungen und deren tatsächliche Vorstellungen kritisiert. Im Vergleich dazu hat das so genannte Kundenerwartungsmanagement (Customer-Experience-Management, CEM) den Anspruch, durch die Schaffung positiver Kundenerfahrungen eine emotionale Bindung zwischen Anwender und Produkt oder Anbieter aufzubauen. Vorrangiges Ziel von CEM ist es, aus zufriedenen Kunden loyale Kunden und aus loyalen Kunden „begeisterte Botschafter“ der Marke oder des Produkts zu machen („satisfied - loyal - advocate“).

Einige Datenschutzfachleute sehen das Interesse der Kunden, dass ihre Daten vertraulich behandelt werden, als gefährdet oder sogar verletzt an.^[7]

Siehe auch

- Closed-Loop-Marketing
- Customer Care Concept
- Customer Lifetime Value
- Demarketing
- Extended-Relationship-Management
- Kundenmanagement
- Know your customer
- Software-on-Demand

Literatur

- Nils Hafner, Rémon Elsten: *CRM Customer Relationship Management. Kundenmanagement zwischen Umsatzausbau und Effizienz*. BPX Edition, Rheinfelden, CH 2011, ISBN 978-3-905413-02-1.
- Konrad Walser: *Auswirkungen des CRM auf die IT-Integration*, in: *Dietrich Seibt und andere [Herausgeber]: Reihe Wirtschaftsinformatik, Band 52*. J. Eul Verlag, Lohmar Mai 2006, ISBN 3-899-36474-0.

- Stadelmann, M., Wolter, S., Troesch, M.: *Customer Relationship Management – Neue CRM-Best-Practice-Fallstudien und -Konzepte zu Prozessen, Organisation, Mitarbeiterführung und Technologie*. Orell Füssli/Industrielle Organisation, Zürich 2008. ISBN 978-3-85743-728-1.
- M. Stadelmann, S. Wolter, S. Reinecke, T. Tomczak (Hrsg.): *Customer Relationship Management – 12 CRM-Best Practice-Fallstudien zu Prozessen, Organisation, Mitarbeiterführung und Technologie*. Verlag Industrielle Organisation, Zürich 2003.
- C. Rageth, N. Hafner: *CRM für KMU. Erfolgreiches CRM für einmal keine Frage der Größe*. 1 Auflage. BPX Edition (Fachverlag), März 2006, ISBN 978-3-905413-08-3.
- Kracklauer, Alexander H.; Mills, D. Quinn; Seifert, Dirk: *Kooperatives Kundenmanagement. Wertschöpfungspartnerschaften als Basis erfolgreicher Kundenbindung*. Gabler Verlag, 2002, ISBN 978-3-409-11991-7.
- Brasch, Köder, Rapp: *Praxishandbuch Kundenmanagement*. Wiley, Weinheim 2007, ISBN 978-3-527-50250-9.
- M. Bruhn: *Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)*. 3. Auflage. 2007.
- Celik, Ismail: *Kampagnenmanagement innerhalb eines CRM-Systems – Konzeption und Umsetzung*. 1 Auflage. VDM Verlag Dr. Müller, Januar 2007, ISBN 3-836-40417-6.
- Koch, Stefan; Strahinger Susanne: *Customer & Supplier Relationship Management*. dpunkt, 2008, ISBN 978-3-89-864-507-2, ISSN 1436-3011.
- Michael Brendel (Hrsg.): *CRM für den Mittelstand – Voraussetzungen und Ideen für die erfolgreiche Implementierung*. Gabler, 2. Auflage, 2003, ISBN 3-409-21934-X.
- Claas Morlang: *mCRM - Customer Relationship Management im mobilen Internet*. tectum Verlag, Marburg, 2005, ISBN 3-8288-8790-2 (Kath. Univ. Eichstätt, Diss. 2004, PDF (112 KB) (<http://www.tectum-verlag.de/inhaltsverzeichnis/3828887902.pdf>)).

Einzelnachweise

1. K. Bergmann: *Angewandtes Kundenbindungsmanagement*. Frankfurt/Main 1998, S. 38.
2. Forum CRM im DDV e.V.
3. Contact Center Network; Markus Grutzeck (<http://www.contact-center-network.de/content/crm>)
4. Robert Nieschlag, Erwin Dichtl, Hans Hörschgen: *Marketing*, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2002.
5. Sybille Peter: *Kundenbindung als Marketingziel*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2001.
6. PGreenblog: *Time to Put a Stake in the Ground on Social CRM* (<http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2009/07/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm.html/>), Definition Social CRM von Paul Greenberg, abgerufen am 18. Juli 2011
7. Alex Schweizer: *Customer Relationship Management: Datenschutz- und Privatrechtsverletzungen beim CRM*. Editions Weblaw/Schulthess, Bern/Zürich/Basel/Genf 2007.

Von „<http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Customer-Relationship-Management&oldid=139509029>“

Kategorien: Customer-Relationship-Management | E-Business | Wirtschaftsinformatik

- Diese Seite wurde zuletzt am 6. März 2015 um 12:13 Uhr geändert.
- Abrufstatistik

Der Text ist unter der Lizenz „Creative Commons Attribution/Share Alike“ verfügbar; Informationen zu den Urhebern und zum Lizenzstatus eingebundener Mediendateien (etwa Bilder oder Videos) können im Regelfall durch Anklicken dieser abgerufen werden. Möglicherweise unterliegen die Inhalte jeweils zusätzlichen Bedingungen. Durch die Nutzung dieser Website erklären Sie sich mit den Nutzungsbedingungen und der Datenschutzrichtlinie einverstanden.

Wikipedia® ist eine eingetragene Marke der Wikimedia Foundation Inc.