

Ralf Hohoff
Ulf Loetschert
Vincenzo Abate

CRM-Studie

Systematisches Kundenmanagement im Mittelstand: Herausforderungen und Potenziale 2010



Eine Studie der buw Unternehmensgruppe

Juli 2010

© 2010
buw consulting GmbH

Alle Rechte vorbehalten.

Ansprechpartner
Vincenzo Abate
Partner buw consulting GmbH

buw consulting GmbH
Rheiner Landstr. 195
49078 Osnabrück

Tel.: +49 541 9462-120
Fax: +49 541 9462-788

E-Mail: consulting@buw.de
Web: www.buw.de

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Die Befragung	6
a) Über die buw-Studie	6
b) Teilnehmerstruktur	6
c) Anforderungen an CRM-Systeme	6
2. Ergebnisse der buw-CRM-Studie	8
a) Nutzung von CRM-Software im Mittelstand	8
b) CRM-Zuständigkeit	9
c) Projektbudget	10
d) Unternehmen ohne CRM: Ist der Einsatz von CRM-Software geplant?	10
e) Systemtreue bei CRM-Software-Nutzern	11
f) CRM-Grundlagen: Vergleich von Unternehmen mit und ohne CRM-System	13
g) Zufriedenheit mit den vorhandenen CRM-Softwarelösungen	15
h) Umgang mit den Trends SaaS und Open Source	17
i) Zielerreichung mit CRM-Software	18
j) Weiterempfehlungsquote von CRM-Anwendern	18
k) Fazit – die Studienerkenntnisse	20
Über die Autoren der Studie	21
Die buw Unternehmensgruppe	22

Vorwort

Liebe Leser,

wir freuen uns, Ihnen die Ergebnisse der buw-Mittelstandsstudie im Bereich CRM-Software vorzustellen. Aus unserer täglichen Beratungstätigkeit wissen wir: Das Thema systematisches Kundenmanagement ist von steigender Bedeutung im Mittelstand. Die große Resonanz auf unsere Studie hat uns dennoch positiv überrascht. Viele renommierte Mittelständler haben teilgenommen und somit zur hohen Aussagekraft der Studie beigetragen. Hierfür möchten wir uns bei allen herzlich bedanken.

Die Ergebnisse halten einige Erkenntnisse bereit, die so nicht zu erwarten waren. Zunächst einmal wurde jedoch bestätigt, dass CRM-Software bereits eine weite Verbreitung gefunden hat. Ebenso hat der Mittelstand die entscheidende Bedeutung von erfolgreichen Kundenbeziehungen für die Unternehmen erkannt. Auch hier belegen die Zahlen: Ohne ein CRM-System lässt sich das Ziel eines kundenorientierten Unternehmens nicht realisieren. Doch es zeigt sich auch: Das Thema CRM ist bei vielen Mittelständlern noch eine Baustelle. Und wie es auf einer Baustelle üblich ist, fehlt es noch an allen Ecken und Enden. Im Bereich CRM-Software zeigen die Ergebnisse unserer Studie den großen Nachholbedarf auf: Wesentliche Erfolgsfaktoren wie hohe Benutzerfreundlichkeit, eine vollständige Kontakthistorie und ein aktuelles Berichtswesen in Bezug auf Vertriebsaktivitäten sind noch verbesserungswürdig.

Damit ein CRM-System im Unternehmen echte Mehrwerte schaffen kann, muss die Umsetzung ganzheitlich erfolgen. Das Fundament bildet eine eingehende Analyse der aktuellen Situation, aus der man die Anforderungen an die CRM-Strategie ableitet und deren Ziele klar formuliert. Erst dann kann ein geeignetes Softwaresystem zur Umsetzung dieser Strategie gewählt werden. Wenn bei der Umsetzung die Felder Management, Mitarbeiter, Prozesse und Technik aufeinander abgestimmt werden, wird sich eine Investition in eine geeignete CRM-Software zügig und nachhaltig rentieren.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Osnabrück, Juli 2010

Ralf Hohoff
Senior Consultant
buw consulting GmbH

Ulf Loetschert
Consultant
buw consulting GmbH

Vincenzo Abate
Partner
buw consulting GmbH

1. Die Befragung

a) Über die buw-Studie

Das professionelle Management von Kundenbeziehungen (Customer Relationship Management) wird für mittelständische Unternehmen immer wichtiger, guter Kundenservice entscheidet zukünftig über den Unternehmenserfolg. Ein erster wesentlicher Schritt ist es, alle wichtigen Informationen über die Kunden zentral in einem CRM-System zusammenzuführen, damit alle Unternehmensbereiche mit Kundenkontakt über ein einheitliches Kundenwissen verfügen und sich somit auch einheitlich gegenüber dem Kunden präsentieren können. Wie es um die CRM-Software im Mittelstand steht, zeigt die Studie „Systematisches Kundenmanagement im Mittelstand: Herausforderungen und Potenziale 2010“ der Kundenmanagement-Beratung buw consulting GmbH aus Osnabrück.

Nutzt der Mittelstand bereits CRM-Software für das Kundenmanagement? Wenn ja, welchen Beitrag leistet die Software tatsächlich in den Unternehmen? Wurden die CRM-Ziele erreicht? Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, hat die buw consulting GmbH die vorliegende CRM-Studie durchgeführt. Im Rahmen der Studie wurden 78 mittelständische Unternehmen über einen Onlinefragebogen befragt. Der Zeitraum der Befragung erstreckte sich von Januar bis März 2010.

b) Teilnehmerstruktur

Ziel der Studie war es, mittelständische Unternehmen ohne Branchenfokus zu befragen. Es wurde eine repräsentative Mischung der Unternehmensgrößen erreicht, mit einem Schwerpunkt zwischen 100 und 1.000 Mitarbeitern respektive einem Jahresumsatz von 25 bis 500 Mio. Euro. Knapp zwei Drittel der Befragten sind Dienstleistungsunternehmen, etwa ein Drittel gehört dem verarbeitenden Gewerbe an, 5% der Teilnehmer kommen aus dem Bereich Handel.

c) Anforderungen an CRM-Systeme

Durch gezieltes Erfassen ...

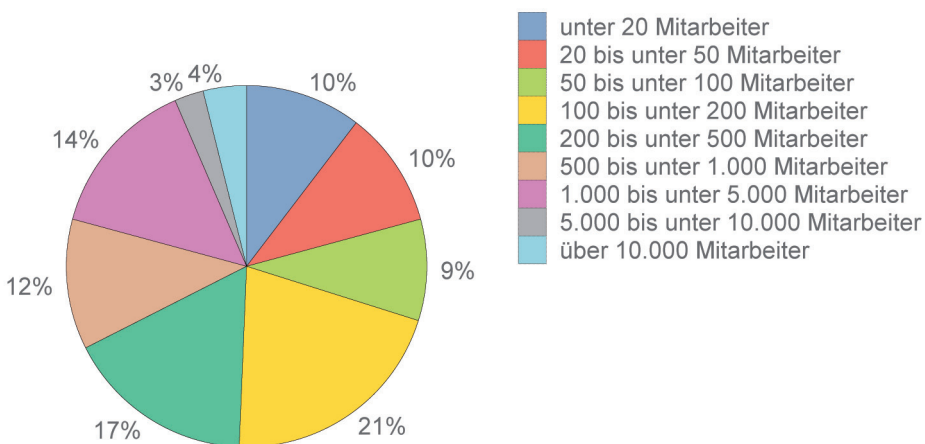


Abbildung 1: Mitarbeiterzahlen der befragten Unternehmen.

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Leseprobe. Bestellen Sie Ihr persönliches Studien-Exemplar online unter

www.buw.de/unternehmen/buw-wissen/studien.html und profitieren Sie von den Erfahrungen aus der Praxis.

Lesen Sie, auf welche Herausforderungen mittelständische Unternehmen im Rahmen von CRM-Einführungen treffen und welche Stärken und Schwächen CRM-Systeme heute kennzeichnen. Wenn Sie eine CRM-Einführung planen oder mit dem bestehenden System nicht zufrieden sind, gibt Ihnen die buw-CRM-Studie wichtige Impulse für Ihre Entscheidungsfindung.

Bestellen Sie online auf

www.buw.de/unternehmen/buw-wissen/studien.html oder rufen Sie uns an unter +49 541 9462-120.



www.buw.de