

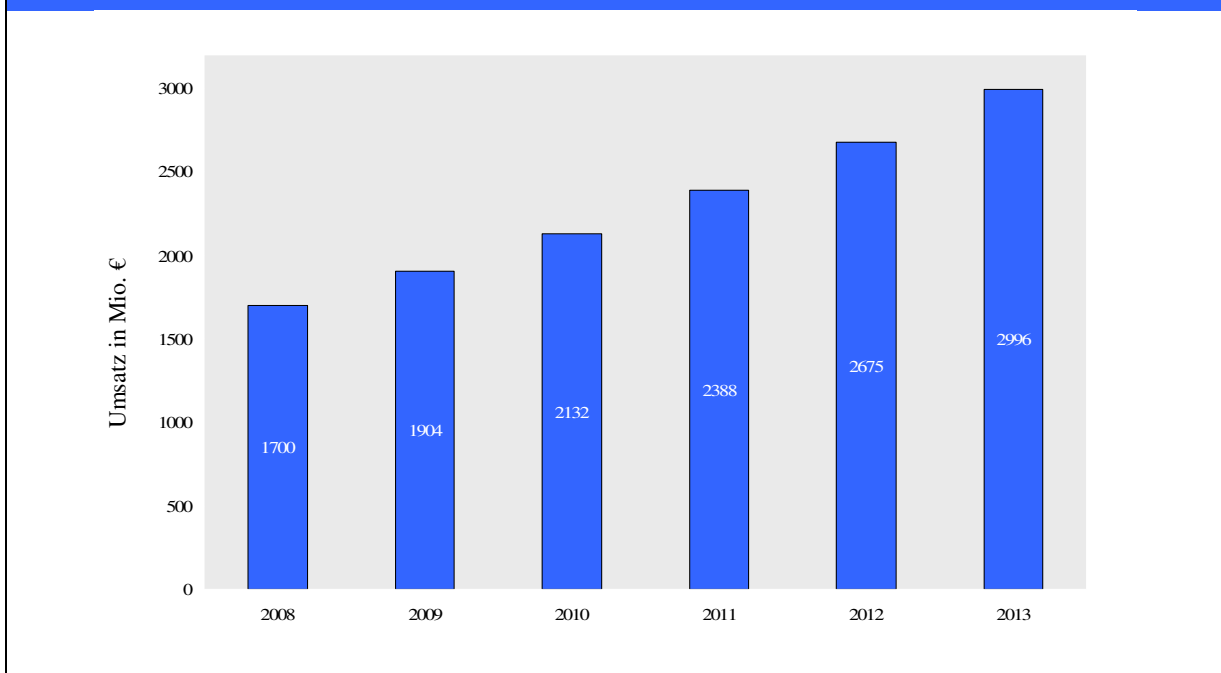
## Trendentwicklungen im CRM – Ergebnisse der CRM-Studie 2009 der Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt

In den vergangenen Jahren hat das Customer Relationship Management (CRM) weiter an Relevanz gewonnen. Dieser Trend wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen und das CRM als unternehmerischen Erfolgsfaktor bestärken. Die Intensivierung der letzten Jahre zwingt Unternehmen zur Suche nach Differenzierungsmerkmalen (Leitzmann 2002, S. 371; Hungenberg 2006, S. 221 ff.). Durch den Aufbau von langfristigen, stabilen und evtl. sogar exklusiven Kundenbeziehungen können sich Unternehmen nachhaltig von der Konkurrenz abheben (Hungenberg 2006, S. 233). Der Notwendigkeit des CRM ist somit gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten vorhanden.

Der CRM-Markt im Jahr 2008 wurde stark von den Bestrebungen der Umstrukturierung der angebotenen CRM-Softwarelösungen geprägt. Diese betrafen sowohl die Art der Bereitstellung der CRM-Software, als auch die Integration von Web 2.0 Technologien. Der intensivierte Ruf nach Rentabilität der CRM-Systeme wurde von der Branche durch das vermehrte Angebot von On-Demand-Lösungen beantwortet.

Der deutsche Markt für CRM IT-Lösungen rechnet weiterhin mit einer positiven Entwicklung. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten die teilnehmenden CRM-Softwareanbieter der CRM-Studie 2009 der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt ihre Umsätze um durchschnittlich 15 Prozent steigern. Bezogen auf die Entwicklung des CRM-Marktes in Deutschland gehen die Anbieter von einem durchschnittlichen Wachstum von 12 Prozent ab dem Jahre 2009 aus (s. Abb. 1).

Abb. 1: Erwartetes Wachstum des CRM-Marktes in Deutschland (2008-2013)



Besonders kleinere Unternehmen fragen verstärkt einfache CRM-Konzepte mit einer kurzen Implementierungszeit und verringerten Wartungsaufwendungen nach. Diese Nachfrage wird durch entsprechende Software-as-a-Service-Angebote (SaaS) die Geschäfte in den kommenden Jahren stark beeinflussen. Einige CRM-Anbieter passen sich bereits an die regionalen Bedürfnisse mit flexibleren Einsatzmodellen und neuen Vertriebskanälen den Veränderungen an. Im Besonderen ist davon

auszugehen, dass sich die Anwender in Zukunft stärker auf Lösungen mit spezifischen Branchenfunktionen bzw. erweiterten Reporting- und Analyse-Möglichkeiten fokussieren werden (Bayer 2008).

Bestätigung findet dieser Trend auch in der aktuellen CRM-Studie 2009. Im Vergleich zu 2007 stieg die Anzahl der spezifischen Branchenlösungen um 88 Prozent. Die höchste Anzahl der Branchenlösungen ist im Bereich der High Tech und Elektronik mit 28 Prozent zu finden. An zweiter Stelle rangieren die Bereiche des Maschinen- und Anlagebaus sowie der Finanzdienstleister mit je 27 Prozent. Die Branchen Versicherungen, Telekommunikation und Banken nehmen je 24 Prozent ein.

Weitere Informationen zur CRM-Studie 2009 finden sich auf der Internetseite

**www.crm-competence.com**. Dort kann die komplette Studie inkl. CD für 295 Euro zzgl. MwSt. und Versand bestellt werden.

Literatur:

Leitzmann, C.-J. (2002): Kampagnenmanagement zur Steuerung des Multi-Channel-Marketing – Eine Einführung mit Fokus E-Mail-Marketing, in: Dallmer, H. (Hrsg.): Das Handbuch – Direct Marketing & More, Wiesbaden, S. 371-397.

Hungenberg, H. (2006): Strategisches Management in Unternehmen – Ziele-Prozesse-Verfahren, 4. Aufl., Wiesbaden.

Bayer, M. (2008): Kunden-Management mit Branchenfunktionen und BI,  
[http://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/office\\_tools/1862007](http://www.computerwoche.de/knowledge_center/office_tools/1862007)  
(Zugriff: 06.12.2008).