



E-Interview mit Dirk Gollnick zum Thema „10 Jahre CRM in Deutschland – Status Quo & Ausblick“



Titel des Interviews: 10 Jahre CRM in Deutschland – Status Quo & Ausblick
Name: Dirk Gollnick
Funktion/Bereich: Leitung CRM Consulting Deutschland
Organisation: Siemens AG
Siemens IT Solutions and Services

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

10 Jahre CRM in Deutschland – die CRM-Expo feiert 10-jähriges Jubiläum und wir lassen die letzten Jahre mit ihren Hoch- und Tiefpunkten in der Entwicklung des Customer Relationship Managements Revue passieren.

Hochrangige CRM-Experten wagen außerdem einen Blick in die Zukunft und sprechen mit uns über die Trends, die uns in den kommenden Jahre erwarten werden. Erfahren Sie mehr über die Erfolgsfaktoren von CRM und holen Sie sich bei den Experten Tipps, was Anwender bei der Einführung von CRM-Lösungen beachten sollten.

Nicht nur Großunternehmen sollten sich mit dem Thema auseinandersetzen, auch Mittelstand und Kleinunternehmen sollten das Einsetzen einer CRM-Software nicht unterschätzen – auch sie können von einer professionellen Anwendung profitieren.

Die CRM-Expo im November 2008 bietet Gelegenheit, persönlich mit unseren Experten über Anwendungen, Strategien und Umsetzungen für ein erfolgreiches Management Ihrer Kundenbeziehungen zu diskutieren.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

NetSkill-Team



Sehr geehrter Herr Dirk Gollnick,

Frageblock 1: 10 Jahre CRM in Deutschland – Entwicklung & Trends

10 Jahre CRM in Deutschland – Was hat sich durchgesetzt und was waren die wesentlichen Meilensteine? Welche Entwicklungen führten in eine Sackgasse, welche CRM-Entwicklungen haben Zukunft? Welche Trends werden die weitere Verbreitung treiben bzw. hemmen?

Antwort:

Als vor zehn Jahren in Deutschland im Zuge des e-Business Hypes das Thema CRM aufkam, sind viele Unternehmen auf diesen Zug aufgesprungen und haben angefangen, CRM-Applikationen einzuführen. Bald merkte man, dass CRM mehr als nur eine Software ist und nur ein ganzheitlicher Ansatz, der auch Unternehmensstrategie, Prozesse und Organisation im Unternehmen berücksichtigt, zum Erfolg führt.

Aktuell beobachten wir im deutschen Markt das zunehmende Interesse unserer Kunden an Themen wie Web 2.0 und „Software-as-a-service“ - Ansätzen. Auch hier müssen Unternehmen neben den technischen Aspekten auch ihre Prozesse und Organisation betrachten, sonst bleibt der Erfolg aus. Ein Beispiel: Wenn sich Kunden im Zeitalter von Web 2.0 zunehmend ohne Interaktion mit dem Unternehmen ein Bild über Produkte und Leistungsfähigkeit machen, muss das Unternehmen eine klare Strategie haben, wie es auf diese Herausforderungen reagiert. Insofern sehen wir den Trend in kommenden Jahren, dass Unternehmen mehr Geld in ihre Organisation und Prozesse und damit letztendlich in Ihre Mitarbeiter stecken werden, als in reine Softwarelösungen.

Frageblock 2: Erfolgsfaktoren

Was sind wichtige/entscheidende CRM-Erfolgsfaktoren? (Nennen Sie bitte 3-5 Faktoren stichpunktartig.) Was sollte man bei der Einführung von CRM-Lösungen beachten?

Antwort:

Es gibt eine Vielzahl von CRM Erfolgsfaktoren, auf die wir auch auf der CRM Expo in unserem Vortrag eingehen. Unsere langjährigen Projekterfahrungen zeigen jedoch, dass sich erfolgreiche CRM-Projekte vor allem durch folgende Faktoren auszeichnen:

- Signifikante Unterstützung durch das Top-Management
- Führung des CRM-Projekt durch den Fachbereich
- Aufsetzen des CRM-Projektes auf Basis eines ganzheitlichen CRM-Ansatzes

Diese Aspekte sollte man auch bei der Wahl eines eventuellen Projektpartners berücksichtigen, der frühzeitig für das CRM-Projekt auf Basis seiner Branchen- und Projekterfahrung als Sparringspartner zur Verfügung steht.



Frageblock 3: Einsatz von CRM - Lösungen

Großunternehmen haben CRM längst implementiert, der Mittelstand holt auch auf. Wann muss sich der Kleinunternehmer mit dem Thema befassen? Welche Branchen sind führend im Bereich CRM, welche haben noch Nachholbedarf?

Antwort

Betrachtet man CRM nur von der Applikationsseite, gibt es sicherlich signifikante Unterschiede im Implementierungsstand zwischen Großunternehmen, Mittelstand und Kleinunternehmen. Wenn man nach der Zahl der CRM-Implementierungen geht, lassen sich so leicht die Top-Branchen in Deutschland ermitteln.

Ein solcher technologischer Vergleich hinkt allerdings aus unserer Sicht. Viel wichtiger ist, inwiefern die Unternehmen CRM als kundenorientierte Unternehmensausrichtung verstehen und auch leben. Hier haben z.B. einige unserer mittelständigen Kunden aus dem Maschinenbau oder der Zuliefererindustrie, den großen Unternehmen einiges voraus. Wir sehen den Nachholbedarf dementsprechend also nicht in erster Linie gemessen am Vorhandensein einer CRM-Applikation, sondern an der internen CRM-Ausrichtung der Unternehmen. Und da gibt es, unabhängig von Unternehmensgröße und Branche, in Deutschland ein sehr heterogenes Handlungsfeld.

Vielen Dank für das Interview!