



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



Titel des Interviews: 10 Jahre CRM in Deutschland – Status Quo & Ausblick
Name: Christoph Resch
Funktion/Bereich: Geschäftsführer
Organisation: movento GmbH

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 Jahren 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

Markus Jessberger

asfc - atelier scherer fair consulting gmbh



Sehr geehrter Herr Christoph Resch,

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 Christoph Resch, Geschäftsführer movento GmbH:

Wenn ich auf die CRM-Entwicklung in Deutschland zurückblicke, so sind mir mehrere Meilensteine präsent. Vor allem die Mobilisierung des Außendienstes und Offline-Szenarien zur Vertriebssteuerung waren in den ersten Jahren prägend. Die Integration von CRM-Prozessen mit weiteren Unternehmensprozessen-- sprich die ganzheitliche Betrachtung von Kundenbeziehungsprozessen --war ein nächster wichtiger Meilenstein in der CRM-Entwicklung.

Als Trend sehen wir von movento seit drei Jahren die Entwicklung weg von Fat Clients zu Online-Applikationen und Handhelds. Unsere Kunden entscheiden sich vermehrt für ubiquitäre CRM-Szenarien, bei denen CRM voll integriert ist und die Anwender immer und überall Zugriff auf CRM-Daten haben. In mobilen Online-Szenarien, wie z.B. SAP CRM auf BlackBerry® Smartphones, sehen wir ganz klar die zukünftige Entwicklung.

Neben den mobilen Online-Szenarien zeichnet sich als technologischer Trend derzeit die Service-Orientierung - ganz besonders ESOA - ab sowie alle interaktiven Szenarien. Collaborative Szenarien hingegen haben sich weniger durchgesetzt, wobei mit Web 2.0 neue Trends in diese Richtung entstehen werden. Auch on-demand CRM-Lösungen konnten sich bisher in Europa im Gegensatz zu den USA nicht durchsetzen.

Betrachtet man die Trends im CRM-Umfeld, so fällt auf, dass CRM-Lösungen verstärkt dazu eingesetzt werden, individuelles Wissen in institutionelles Wissen zu verwandeln. Für Unternehmen wird es immer wichtiger, das Wissen Einzelner dem Gesamtunternehmen zur Verfügung zu stellen.

Wir schätzen, dass die Zukunft von CRM in Deutschland wesentlich von der Verringerung der technischen Komplexität und der Fähigkeit, schnell auf aktuelle Trends zu reagieren, beeinflusst sein wird. Neben der Komplexität werden jedoch auch weiterhin die Kosten für CRM ein wesentliches Hemmnis darstellen.

**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?

Christoph Resch, Geschäftsführer movento GmbH:

Viele CRM Projekte sind gescheitert, da die Erfolgsfaktoren entweder nicht bekannt waren oder ignoriert wurden. Dabei ist es insbesondere bei komplexen CRM-Projekten wichtig, dass der Köder dem Fisch und nicht dem Angler schmeckt. Das beste CRM-System bringt dem Unternehmen nichts, wenn die Anwender es nicht akzeptieren oder wenn die Kundenbedürfnisse missachtet werden.

Doch wie kann man die Anwender für CRM gewinnen? Unsere Erfahrung zeigt, dass eine klar definierte CRM-Strategie und die starke Einbeziehung nicht nur der IT, sondern gerade auch der Fachbereiche Grundvoraussetzungen für ein erfolgreiches CRM-Projekt sind. Auch die Einführungs-Methodik und das Projektmanagement, die Implementierung und das Roll-Out in mehreren Stufen sowie der qualifizierte Beratungspartner tragen wesentlich zum Projekt-Erfolg bei. Dabei ist weniger oftmals mehr. Insbesondere mit einem Rapid Prototyping kann man schnell zum Erfolg kommen anstatt etwa goldene Wasserhähne auf grüner Wiese zu entwerfen.

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

Kleinunternehmer befassen sich längst mit dem Thema CRM – allerdings mehr im Hinblick auf die Unternehmensstrategie als mit der Software-Unterstützung der CRM-Prozesse. Auch für kleine und mittlere Unternehmen ist es wichtig, alle relevanten CRM Prozesse zu strukturieren und individuelles Wissen in institutionelles Wissen umzuwandeln. Es gibt zahlreiche Anbieter von Standardsoftware, die Lösungen für kleinere und mittelständische Unternehmen anbieten.

Auch movento bietet inzwischen SAP CRM Lösungspakete zum Festpreis an. Unsere click&maximize™ CRM-Paketlösungen zielen insbesondere auf mittelständische Unternehmen, die SAP im Einsatz haben, sich aber vor den vermeintlich hohen Investitionen für ein CRM-Szenario scheuen. Wir bieten auch Paketlösungen mit Branchenschwerpunkt, wie etwa für Handel oder Bauzulieferindustrie.

Inzwischen beschäftigen sich branchenunabhängig alle Unternehmen mit dem Thema CRM, hier vor allem mit Lösungen für den Sales-Bereich. Uns fällt immer wieder auf, dass es oftmals im Service-Bereich hakt. Die Unternehmen fragen Lösungen für Sales und Marketing nach, der Service wird meist stiefmütterlich behandelt. Insbesondere im Bereich Telekommunikation ist die Service-Abwicklung oftmals sehr schlecht. Nachholbedarf sehen wir auch im Bereich Financial Services, da hier sehr häufig noch heterogene Systeme im Einsatz sind.

Vielen Dank für das Interview!