



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



Titel des Interviews: 10 Jahre CRM in Deutschland – Status Quo & Ausblick
Name: Wolfgang Schwetz
Funktion/Bereich: Inhaber
Organisation: schwetz consulting
www.schwetz.de

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 Schwetz,

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:

Eingangs möchte ich etwas richtig stellen: CRM als Customer Relationship Management gibt es inzwischen seit elf Jahren in Deutschland. Es begann alles im Sommer 1997. Aber: Die CRM-expo findet 2008 zum 10. Mal statt. Ich erinnere mich deshalb so gut, weil ich bereits bei der ersten CRM-expo 1999 in Düsseldorf beratend mitgewirkt habe und diese dann bis zum Wechsel nach Nürnberg im Beirat begleitet habe.

Zu Beginn war CRM sicher zu stark technologie-lastig. Das hat sich gebessert. Inzwischen hat wenigstens ein Softwarehersteller den Mut aufgebracht, auf der CRM-expo auf seinem Messestand statt der vielen Bildschirme, seine Referenzkunden zur Diskussion mit den Messebesuchern anzubieten. Bravo update! Dennoch ist die IT-Lastigkeit von CRM bei den Anwenderunternehmen noch immer vorhanden, wenn auch mit abnehmender Tendenz.

Zu den bedeutenden Erkenntnissen in den letzten 10 Jahren gehört, dass zum Überleben in Nachfragemärkten eine kundenorientierte Firmenkultur deutliche Wettbewerbsvorteile bringt. Das hat sich langsam, aber zunehmend etabliert. CRM ist also nicht nur Bildschirm, sondern in erster Linie das Verstehen des Wandels von der Produkt- zur Kundenorientierung und wie man sich als Anbieter in Nachfragemärkten verhalten muss, um langfristig erfolgreich zu sein. Im Zusammenhang mit kundenindividueller Ansprache fällt einem fast immer Tante Emma ein, die wusste, wie man Kunden bindet.

Wenn der Wandel zur Kundenorientierung schon als notwendig erkannt wurde, dann war auch der Weg zum Change Management nicht mehr weit. Hier gilt es, die Herausforderung zu bewältigen, seine Geschäftsprozesse und Mitarbeiter in Richtung Kundenorientierung zu optimieren. Dieses Thema ist gerade auf dem Weg.

Dann gab es natürlich auch zahlreiche technologische Trends wie CRM on Demand, Webbasierte CRM-Lösungen, SOA (Service-orientierte Architektur), mobile CRM für PDA und CRM-Software auf der Basis von OpenSource. Die Integration des Bereichs Service für eine umfassende Kundenbetreuung ist sicher noch entwicklungsfähig.



Frageblock 2: Erfolgsfaktoren

Was sind wichtige/entscheidende CRM-Erfolgsfaktoren? Was sollte man bei der Einführung von CRM-Lösungen beachten?

Antwort:

1. Kundenorientierung und damit CRM beginnt beim Chef
2. In der Analysephase die Kunden nicht vergessen - Kundenbefragung
3. Messbare Ziele und Visionen definieren
4. Geschäftsprozesse analysieren und optimieren
5. Alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt möglichst früh einbeziehen
6. Daten vor der Übernahme bereinigen
7. Die Softwareauswahl nicht dem Zufall überlassen
8. Schulung, Schulung, Schulung

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:

CRM ist für alle Unternehmer sinnvoll und notwendig, die mit ihrem Angebot im Wettbewerb stehen und viele Kunden zu betreuen haben. In Nachfragemärkten ist Kundenorientierung und CRM noch wichtiger. CRM hat nichts mit der Unternehmensgröße zu tun. Das kann eine Arztpraxis, ein Rechtsanwalt oder ein Handwerker ebenso wirkungsvoll nutzen wie ein Großkonzern. Die Branchen aus dem B2C-Markt wie Telekommunikation oder Energiesektor, sind zwar nicht führend im Bereich CRM, was ihre Kundenorientierung und Firmenkultur betrifft, wohl aber, was die Perfektion ihrer IT-Lösungen betrifft, mit denen sie mehrere Millionen von Kunden verwalten. Dagegen hat der B2B-Markt noch Nachholbedarf und hier vor allem der mittelständische Investitionsgütersektor. Aber die Nachfrage steigt gerade beim Mittelstand seit einigen Jahren erfreulich an und zwar nicht (nur) nach Softwarelösungen, sondern (auch) nach CRM als Strategie.

Vielen Dank für das Interview!