

Swiss CRM 2007 – Einsatz und Trends in Schweizer Unternehmen

## Zusammenfassung der Ergebnisse

Winterthur, 26. Juni 2007

### Für Schweizer Unternehmen gewinnt der Faktor Mensch wieder an Bedeutung

**Die durchgeführte Studie der Zürcher Hochschule Winterthur im Customer Relationship Management (CRM) bei 503 Schweizer Unternehmen zeigt, dass der Rückbesinnung auf den persönlichen Kundenkontakt in Zukunft mehr Bedeutung beigemessen wird als Schlagwörtern wie Blogging oder Communities. So stehen Investitionen in die Mitarbeiter und in die Kundenkommunikation ganz oben auf der Agenda der Unternehmen.**

#### Bedeutung und organisatorische Verankerung von CRM

Generell geniesst CRM einen hohen Stellenwert in Unternehmen. Über 80% der befragten grossen und mittleren Schweizer Unternehmen halten CRM für sehr wichtig oder eher wichtig für ihr Unternehmen. Mit 77.4% führen mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen gegenwärtig mindestens ein CRM-Projekt durch, lediglich 22.6% tun dies nicht. Die grosse Mehrheit der befragten Unternehmen sieht also nicht nur die Notwendigkeit der Verbesserung des eigenen CRM, sondern wird in diesem Bereich auch tätig. Von diesen Projekten zeichnen sich mit 55.4% mehr als die Hälfte mit einer unternehmensweiten Tragweite aus, 29.2% sind auf eine einzelne Abteilung beschränkt und bei 15.4% handelt es sich um Einzelprojekte. Dementsprechend gehen auch 96% von steigenden oder gleich bleibenden CRM-Investitionen aus.

#### Adresse

ZHW School of Management  
Zentrum für Marketing  
Management  
St. Georgenplatz 2  
CH-8401 Winterthur

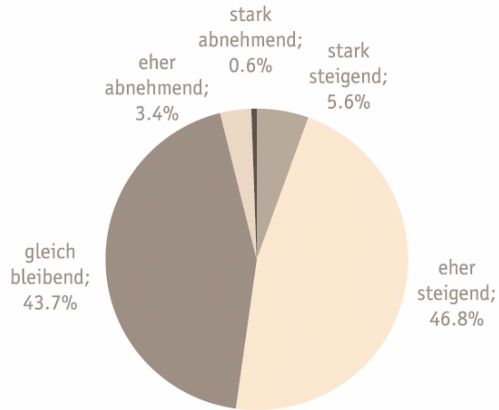
#### Kontakt für Studie:

Frank Hannich, Projektleiter  
Telefon: 052 260 68 65  
frank.hannich@zhwin.ch

#### Kontakt für MAS CRM und Bestellung der Studie:

Monica Mayr, Sekretariat  
Telefon: 052 267 78 63  
monica.mayr@zhwin.ch

### Entwicklung des CRM-Budgets



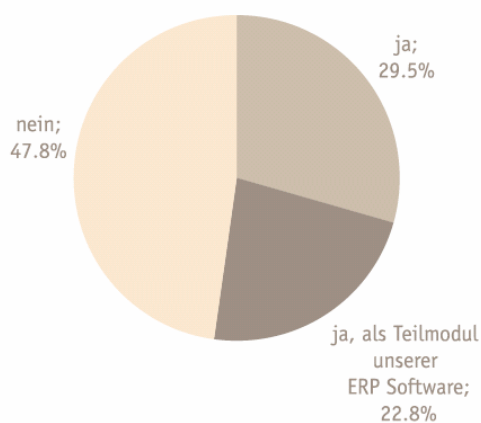
Als wichtigster Erfolgsfaktor bei der Durchführung von CRM-Projekten wurden umfassende und gepflegte Kundendaten genannt. Interessanterweise führt dieser Punkt auch das Ranking der Faktoren an, die bei CRM-Projekten bereits zu Schwierigkeiten führten.

### Status Quo: Defizite im Prozess- und Personalmanagement sowie in der IT

Der Status Quo in Schweizer Unternehmen zeigt erfreulicherweise, dass Unternehmen gelernt haben, einige Vorteile von CRM anzugehen, wobei die meisten noch weit vom Ausschöpfen des vollen Potentials entfernt sind. Die Unternehmen sehen sich grösstenteils als kompetent in den Bereichen Analyse und Planung, Erfassung der Kundenperspektive und der Führung, wobei die Defizite nach eigenen Angaben vor allem in den drei operativen Themen Prozesse, IT und Personalpolitik liegen.

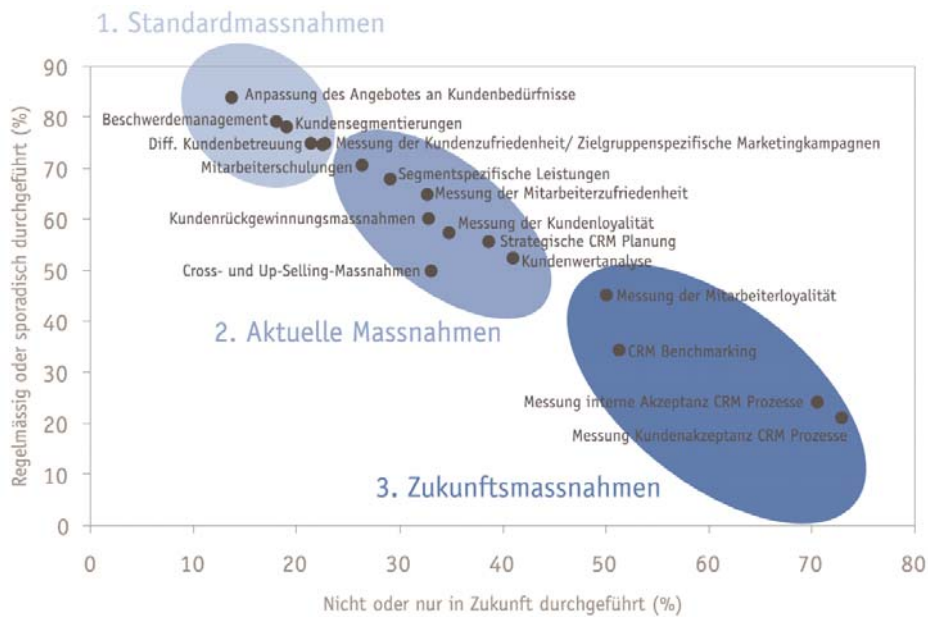
Bei der Betrachtung der Verbreitung spezialisierter CRM-Software in den Unternehmen zeigt sich, dass lediglich 52.3% der Befragten eine spezielle CRM-Software verwenden, 22.8% hiervon als Teilmodul ihrer ERP-Software. 47.8% der befragten Schweizer Unternehmen haben keine spezialisierte CRM-Software im Einsatz.

### Einsatz von CRM-Software



## CRM-Massnahmen: Beschwerdemanagement bereits Standard

Erfreulich ist, dass verschiedene CRM-Massnahmen, wie zum Beispiel das Beschwerdemanagement, heute schon als Standard gelten. Auch Kunden-segmentierungen oder die Messung der Kundenzufriedenheit werden von den Unternehmen regelmässig oder zumindest sporadisch eingesetzt.

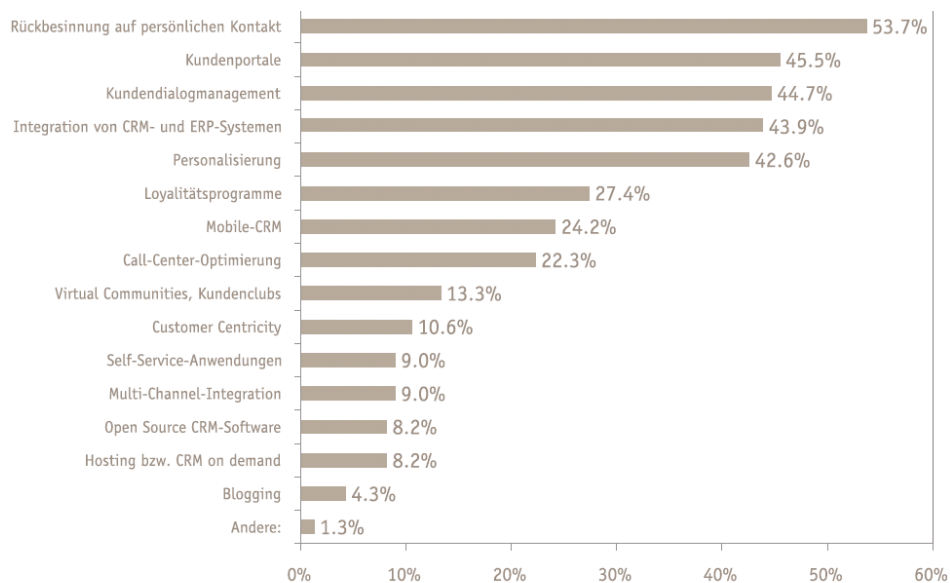


Besonders aktuelle Themen bilden unter anderem die Kundenwertanalyse oder die Messung der Mitarbeiterzufriedenheit. Eher als Zukunftsmassnahmen eingestuft werden beispielsweise das CRM-Benchmarking oder die Strategische CRM-Planung.

## CRM-Trends 2007: Persönlicher Kundenkontakt rückt in den Mittelpunkt

Eine statische Sicht des CRMs genügt heute nicht mehr, um den Ansprüchen der sich schnell verändernden Umwelt gerecht zu werden. Dem rechtzeitigen Erkennen von Trends kommt deshalb grundlegende Bedeutung zu. Schweizer Unternehmen sehen fünf CRM-Trends:

1. Rückkehr zum persönlichen Kundenkontakt
2. Verbesserte Gestaltung der direkten Kundenkommunikation
3. Geringerer Stellenwert von technologischen Themen
4. Kundendatenqualität ist nach wie vor ein Thema
5. Mitarbeiterschulung als CRM-Investitionsschwerpunkt



Als eine zentrale Erkenntnis gilt, dass der Faktor Mensch wieder an Bedeutung gewinnt und einen höheren Stellenwert als technologische Themen genießt. Dies zeigt sich unter anderem darin, dass Unternehmen mehr in ihre Mitarbeiter und in die Kundenkommunikation investieren wollen und nicht etwa in die Auswahl der zur Verfügung stehenden CRM-IT-Lösungen. CRM wird somit klar nicht mehr nur als reines IT-Thema verstanden.

### Schlussfolgerung

Die meisten Unternehmen stehen erst am Anfang einer langen Reise, welche sie Ihren heutigen und zukünftigen Kunden näher bringen wird. Von diesem Wandel von Unternehmen in Richtung CRM, welcher sich in allen Branchen vollzieht, werden alle profitieren. Einerseits die Kunden, welche auf eine verbesserte Beziehungsqualität zählen können, andererseits die Unternehmen, deren Image und nicht zuletzt Erfolg sich dadurch positiv entwickeln wird.

### Die Studie

Mit dieser umfassenden Studie hat die Zürcher Hochschule Winterthur (ZHW) 503 Entscheidungsträger aus einem breiten Branchen-Mix zum Thema Customer Relationship Management (CRM) in der Schweiz mit freundlicher Unterstützung von PostMail befragt.

Der Fragebogen wurde anhand des ZHW-CRM-Frameworks strukturiert. Es versteht CRM als unternehmensweit integrierendes Organisations- und Führungsprinzip mit zehn Kompetenzbereichen und hat sich sowohl in der Theorie als auch in der Praxis erfolgreich durchgesetzt.

Die ZHW CRM-Studie 2007 wurde am 21. Juni im Zürcher Hallenstadion am jährlichen Swiss CRM Forum präsentiert und kann als voller Erfolg gewertet werden. Sie wird 2008 in gleichem Umfang wieder durchgeführt und avanciert damit zu einer echten Schweizer CRM-Trendstudie. Die vollumfängliche Studie kann für CHF 120.- beim Zentrum für Marketing Management an der ZHW bestellt werden.

## MAS CRM an der ZHW

**Gegenwärtig herrscht grosser Mangel an CRM-Experten in der Schweiz. Es wird prognostiziert, dass in diesem und dem nächsten Jahr 25% der CRM-Projekte wegen Personalmangel verschoben oder abgesagt werden müssen. (Gartner 2007) Mit dem Master of Advanced Studies in CRM bietet die ZHW den einzigen international akkreditierten Masterstudiengang in der Schweiz an, um diese Lücke zu schliessen.**

### Master of Advanced Studies in Customer Relationship Management

Kunden finden, binden und wiedergewinnen - mit System



Sie wollen erfolgreiche CRM-Strategien und -Prozesse kennenlernen und anwenden? Sie wollen CRM-Projekte erfolgreich durchführen und damit Ihren Kunden einen spezifischen Nutzen bieten? Sie möchten sich einen Überblick über IT-Lösungen verschaffen? Bereiten Sie Ihren nächsten Karrieresprung vor und rufen Sie uns an oder besuchen Sie uns im Internet [www.ifu.zhwln.ch](http://www.ifu.zhwln.ch).

**Start der 6. Durchführung:**  
23. August 2007

**Auskunft und Anmeldung:**  
Monica Mayr-Streit  
+41 (0)52 267 78 63

\* EFMD akkreditiert als  
Executive Master of CRM



**Z:W**

Zürcher  
Hochschule  
Winterthur  
School of Management

Zürcher Hochschule Winterthur  
School of Management  
Zentrum für Marketing  
Management  
St. Georgenplatz 2  
8400 Winterthur  
E-Mail [crm@zhwln.ch](mailto:crm@zhwln.ch)

## **Die ZHW School of Management**

Die ZHW School of Management wurde im Jahr 1968 als eines der ersten Lehrinstitute der Schweiz für Wirtschaft und Verwaltung gegründet (HWV). Heute stellt sie eines von fünf Departementen der Zürcher Hochschule Winterthur dar. Sie konzentriert sich auf folgende Inhalte in Lehre, Forschung und Dienstleistung:

- General Management
- Banking & Finance
- Wirtschaftsrecht
- Public Sector Management

Mehr als 1200 Studierende sind in den Bachelor-Programmen Betriebsökonomie, Wirtschaftsrecht und International Management immatrikuliert. Zudem besuchen jährlich rund 1800 Teilnehmenden die Weiterbildungs-Angebote der ZHW School of Management. Diese beinhalten elf zweijährige Master of Advanced Studies, drei Diplomas of Advanced Studies, rund 40 ein- bis zweisemestrige Certificates of Advanced Studies und diverse kürzere Weiterbildungskurse. Ab 2008 bietet die School of Management auch diverse konsekutive Master-Programme an.

[www.som.zhwin.ch](http://www.som.zhwin.ch)