

Internet & Customer Relationship Management

Customer Relationship Management CRM stellt eine Grundvoraussetzung dar für das erfolgreiche Handeln einer Unternehmung oder Organisation. In einer kürzlich veröffentlichten Marktstudie wurde das Augenmerk auf den Stand der Informations- und Kommunikationstechnologien in Schweizer Firmen gelegt. Das Internet wird dabei trotz seines Potentials erst vereinzelt zum CRM eingesetzt.

Text: Stefan Hüsemann¹

Kundenbeziehungsmanagement bzw. Customer Relationship Management (CRM) ist ein viel diskutiertes Thema. Die Kenntnis über die Vorlieben und Bedürfnisse der Kunden ist Grundvoraussetzung für das erfolgreiche Handeln einer Unternehmung oder Organisation.

Customer Relationship Management hat zum Ziel, die eigenen Kunden besser kennen zu lernen sowie Massnahmen zu identifizieren und durchzuführen, um sie an das Unternehmen zu binden. Welches sind die wichtigsten Ziele und Mittel der Kundenbeziehungspflege? Welche internet-basierten Dienstleistungen bieten Unternehmen, um ihre Kunden elektronisch zu binden? Diese Fragen sollen hier kurz besprochen werden.

Das Departement für Informatik der Universität Freiburg, Schweiz, hat in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung KPMG (heute BearingPoint) und dem Bundesamt für Statistik eine Marktstudie zum Stand der Informations- und Kommunikationstechnologien in Schweizer Unternehmen durchgeführt. Dabei wurde ein spezielles Augenmerk auf das Customer Relationship Management geworfen. Antworten von 1113 Unternehmen aus allen Wirtschaftszweigen und Regionen der Schweiz konnten ausgewertet werden.

Hauptziel des Customer Relationship Management ist für Unternehmen die Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Aus Abbildung 1 ist weiter zu entnehmen, dass Umsatzsteigerungen und eine Verbesserung des Unternehmensimages erreicht werden sollen.

¹ Stefan Hüsemann, Departement für Informatik Uni Fribourg, Rue Faucigny 2, CH-1700 Fribourg, stefan.huesemann@unifr.ch, Tel. +41 26 300 83 36

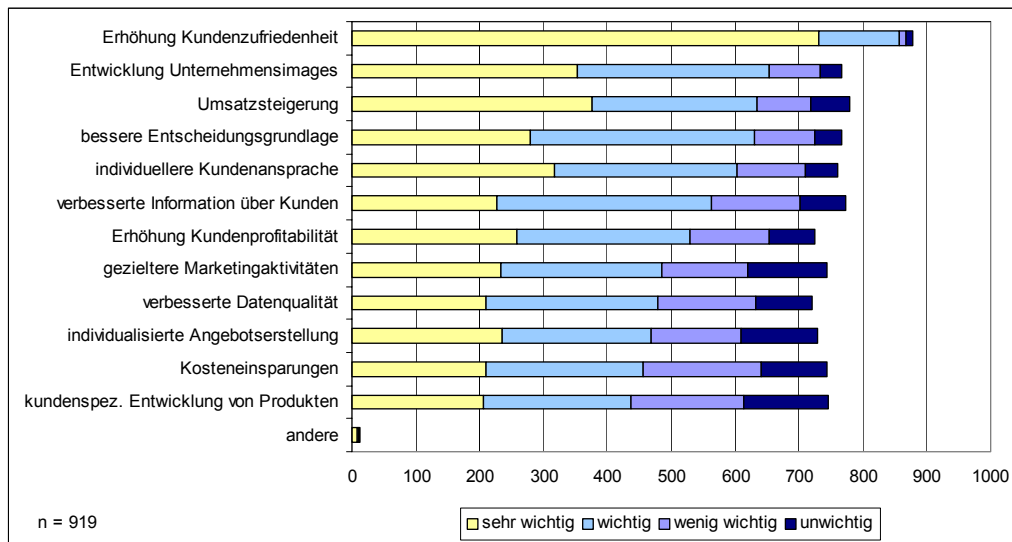


Abbildung 1: Ziele der Kundenbeziehungspflege

Zur Erreichung der Ziele werden verschiedene Mittel eingesetzt. Diese reichen vom traditionellen persönlichen Kundenkontakt über Kundenbindungsprogramme bis zu Call Centern und Webportalen. Von den 983 antwortenden Unternehmen und Organisationen nennen 934 oder 95 % den persönlichen Kundenkontakt als wichtigstes Mittel zur Kundenpflege; es folgen Mailings (434 oder 44 %), Kundenanlässe (367 oder 37 %) und Verkaufsfilialen (200 oder 20 %).

Elektronisches Customer Relationship Management wird bisher erst vereinzelt eingesetzt. Immerhin besitzen 160 der antwortenden Unternehmen ein Webportal. Viele Call Center, Customer Relationship Management Systeme und datenbankbasierte Marketing-Systeme sind in Planung. Dies deutet darauf hin, dass der Einsatz von Informationstechnologie zur Kundenpflege sich in Zukunft etablieren wird.

Nachdem die Ziele und Mittel zum Kundenbeziehungsmanagement untersucht wurden, stellt sich die Frage nach der Erfolgsmessung. Hierzu bestimmen und ermitteln die Unternehmen Messkriterien.

Ob und wie der Erfolg gemessen wird, hängt von der Anzahl Kunden ab, die ein Unternehmen hat. Das Kriterium der Anzahl Kundenbeschwerden wird dabei von Unternehmen mit grösserer Anzahl Kunden eher herangezogen. Die Kundentreue steht in allen Kundengrössen-kategorien an erster Stelle, hat jedoch mit zunehmender Anzahl Kunden eine abnehmende Tendenz; ein Grund dafür könnte in der Schwierigkeit der Erfassung bei sehr vielen Einzelkunden liegen.

82 % der Schweizer Unternehmen und Organisationen benutzten das Internet im Frühjahr 2002 und ein Drittel besass gar eine eigene Website. Die auf den Websites angebotenen Dienste wurden in vier Gruppen unterteilt, um den Reifegrad des Electronic Business zu ermitteln und um Rückschlüsse auf das elektronische Customer Relationship Management zu ziehen.

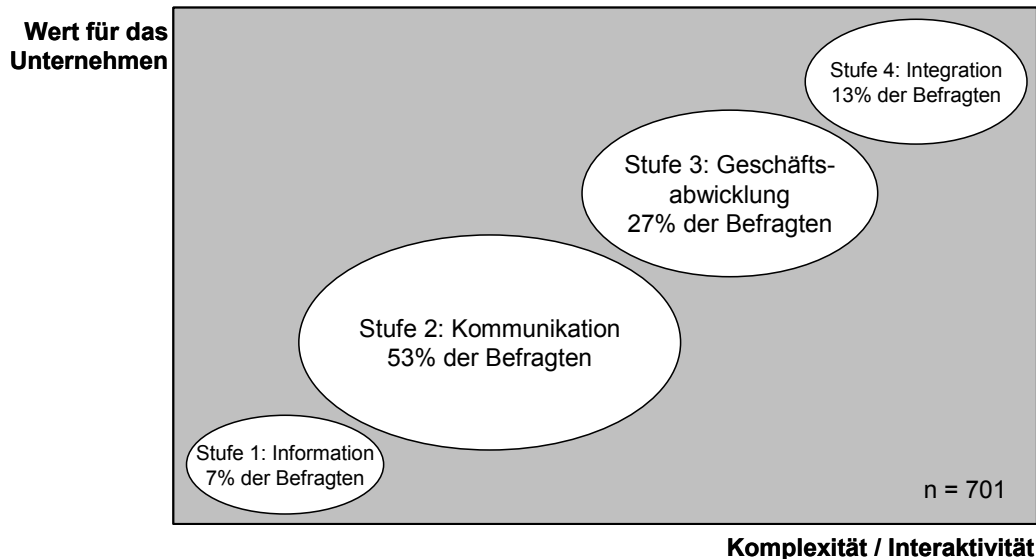


Abbildung 2: Reifegrad-Modell des Electronic Business

Abbildung 2 zeigt die vier Stufen „Information“, „Kommunikation“, „Geschäfts-transaktion“ und „Integration“. Diese bauen aufeinander auf. Ca. 7 % der Unternehmen mit einer Website befinden sich auf der ersten Stufe. Die meisten Websites – nämlich 53 % – bieten schon Dienste auf der Ebene „Kommunikation“. Auf der dritten Stufe befinden sich 27 %. Solche Websites bieten z. B. die Möglichkeit, online zu bestellen und zu bezahlen. Auf der obersten Entwicklungsstufe „Integration“ befinden sich 13% der Unternehmen. Diese nutzen beispielsweise die Möglichkeiten des One-to-one Marketings und haben ihren Web-Shop an andere Informationssysteme der Organisation angebunden.

Im Vergleich zur im Jahre 2000 durchgeführten Marktstudie gab es eine Verschiebung zu höheren Stufen. Trotz schwieriger wirtschaftlicher Lage hat sich der Reifegrad des Electronic Business demzufolge verbessert.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in der Kundenbeziehungspflege die traditionellen Mittel stark im Vordergrund stehen. Erst wenige der Befragten nehmen eine automatische Erfassung und Weiterverarbeitung der Kundendaten vor. Es darf jedoch angenommen werden, dass sich in naher Zukunft Unternehmen vermehrt mit diesem Thema auseinandersetzen. Die Informations- und Kommunikationstechnologie – insbesondere das Internet – eröffnen neue Möglichkeiten, den Kunden besser kennen zu lernen und mit ihm über den Verkauf einzelner Produkte oder Dienstleistungen hinaus in Kontakt zu bleiben.

Weitere Ergebnisse aus der Marktstudie können unter der folgenden Webseite gefunden werden: <http://diuf.unifr.ch/is/itee>