

BÖCKER ZIEMEN

CRM-Report 2020

Das Potenzial der Digitalisierung

Eine Studie von BÖCKER ZIEMEN in Kooperation mit ADITO

OHNE DATEN LÄUFT NICHTS - DIE RELEVANZ VON CRM-SYSTEMEN

Mit der anhaltenden Globalisierung und Digitalisierung hat sowohl die Menge als auch der Wert von Daten erheblich zugenommen; sie gelten inzwischen als das „Öl“ unserer Zeit. Durch die richtige und effiziente Nutzung von Daten lassen sich Wettbewerbsvorteile auf- und ausbauen, die gerade in Zeiten hoher Wettbewerbsintensität von zentraler Bedeutung sind.

Kundendaten stellen dabei einen der wichtigsten Bausteine im „Datenpool“ von Unternehmen dar. Denn nur wer seine Kunden kennt und deren Daten analysiert, kann auch in Zukunft erfolgreich am Markt agieren. Bei der Verwaltung, Analyse und Nutzung von Kundendaten stehen zunehmend Customer-Relationship-Management (CRM) Lösungen im Mittelpunkt. Sie unterstützen maßgeblich dabei, aus Daten wertvolle Informationen zu gewinnen und bilden somit die Grundlage für eine effiziente Unternehmenssteuerung.

Bei der Auswahl von CRM-Lösungen ließen sich in den letzten Jahren drei Entwicklungsphasen erkennen. In der ersten Phase wurde auf individuelle CRM-Lösungen gesetzt, die Unternehmen bei Programmierung und Pflege jedoch schnell überforderten. In der zweiten Phase dominierte die Orientierung an gängigen Marktstandards – verbunden mit der Erkenntnis, dass spezifische Anforderungen nicht berücksichtigt wurden. In der dritten Phase werden CRM-Standards mit individuellen Anpassungen kombiniert – damit wird das Beste aus beiden Welten miteinander verbunden. Dies erlaubt Unternehmen die umfassende Generierung von Wettbewerbsvorteilen auf vielen Geschäftsebenen.

CRM-Systeme dürfen kein Thema einzelner Abteilungen sein. Eine ganzheitliche Unternehmenssteuerung kann nur erreicht werden, wenn CRM-Systeme fest in allen Unternehmensbereichen verankert sind. Das Resultat ist die präzise und effiziente Planung, Steuerung und Kontrolle von Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Zahlreiche ungenutzte Potenziale (z.B. bei Cross- und Upselling) können mithilfe der Verzahnung aller Daten im CRM-System pragmatisch realisiert werden.



Zusammenfassend lassen sich durch die Sammlung, Analyse und das Zusammenspiel von Daten in Verbindung mit einem ganzheitlichen CRM-Ansatz entscheidende Wettbewerbsvorteile generieren. Gerade eine bessere Markt- und Kundenkenntnis sind in Zeiten der digitalen Transformation der entscheidende Wettbewerbsvorteil.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und inspirierende Einblicke in die Welt des Customer-Relationship-Managements.

Prof. Dr. Jens Böcker

Wissenschaftlicher Beirat bei BÖCKER ZIEMEN

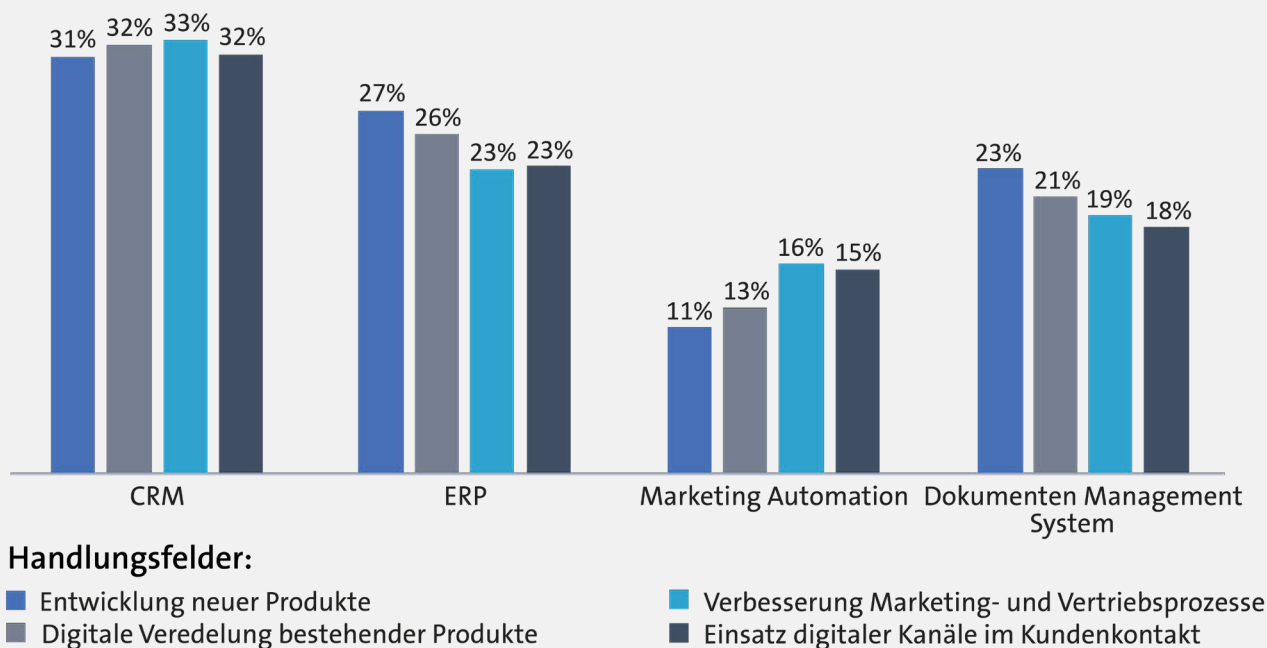
KEY FINDINGS

Der *CRM-Report 2020 – Das Potenzial der Digitalisierung* umfasst die Antworten von 278 Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen. Die Onlineumfrage beinhaltete folgende Themenblöcke: Digitalisierung, die Rolle von CRM im Unternehmen, CRM im Detail und einen Ausblick. Die Ergebnisse werden in den folgenden Seiten beschrieben.

CRM ist das Herzstück des Digitalisierungsprozesses von Unternehmen

Im CRM-Report 2020 wird ersichtlich, dass CRM-Systeme als Herzstück von Digitalisierungsstrategien gelten. Etwa ein Drittel der befragten Unternehmen greift auf die Funktionen von CRM-Systemen zurück, um verschiedene Digitalisierungsprojekte umzusetzen. Siehe [Seite 16](#) für weitere Details.

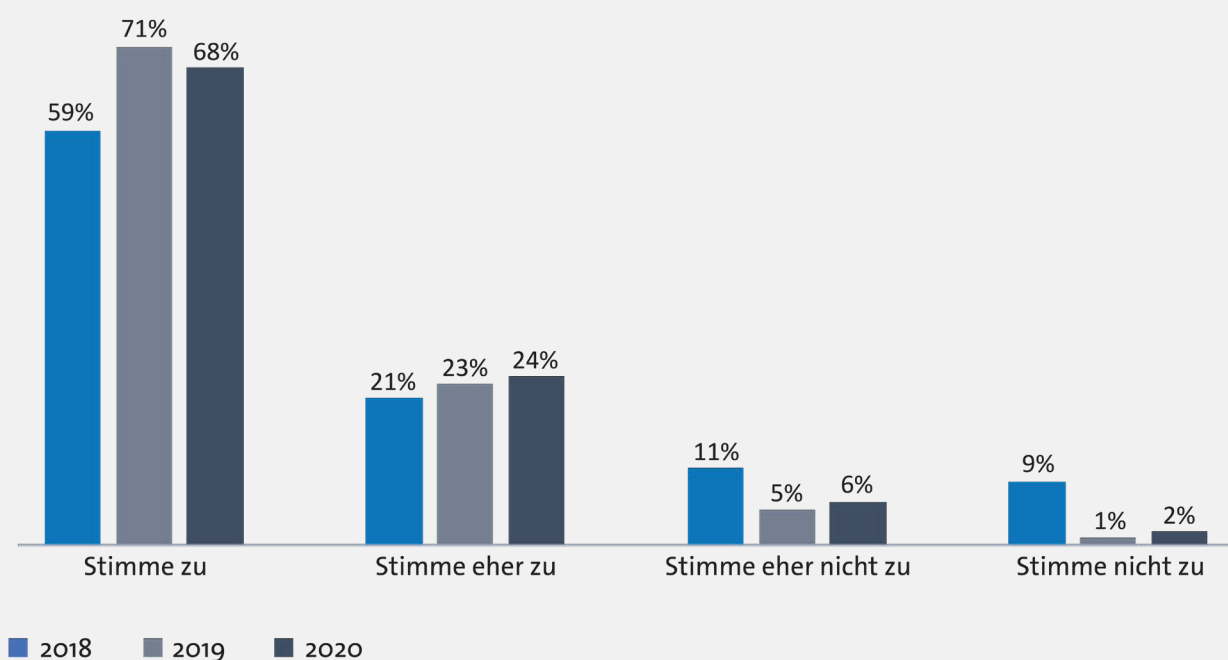
Welche Softwaretools haben Sie genutzt / nutzen Sie / werden Sie nutzen, um das Handlungsfeld optimal zu bearbeiten?



Individualisierbare Standardplattformen sind optimale CRM-Lösungen

Wie bereits die beiden vergangenen Studien aus 2018 und 2019 bewiesen haben, stellen flexibel individualisierbare Standardlösungen die beste Strategie im CRM-Bereich dar. Dieser Ansatz ermöglicht die Nutzung von Best Practice Standardprozessen, um unternehmenskritische Prozesse zeit- und kosteneffizient zu individualisieren. Inzwischen hat sich der Trend aus 2018 stabilisiert und immer mehr Unternehmen tendieren zu individualisierbaren Standardlösungen, wenn es um CRM-Software geht. Siehe [Seite 29](#) für weitere Details.

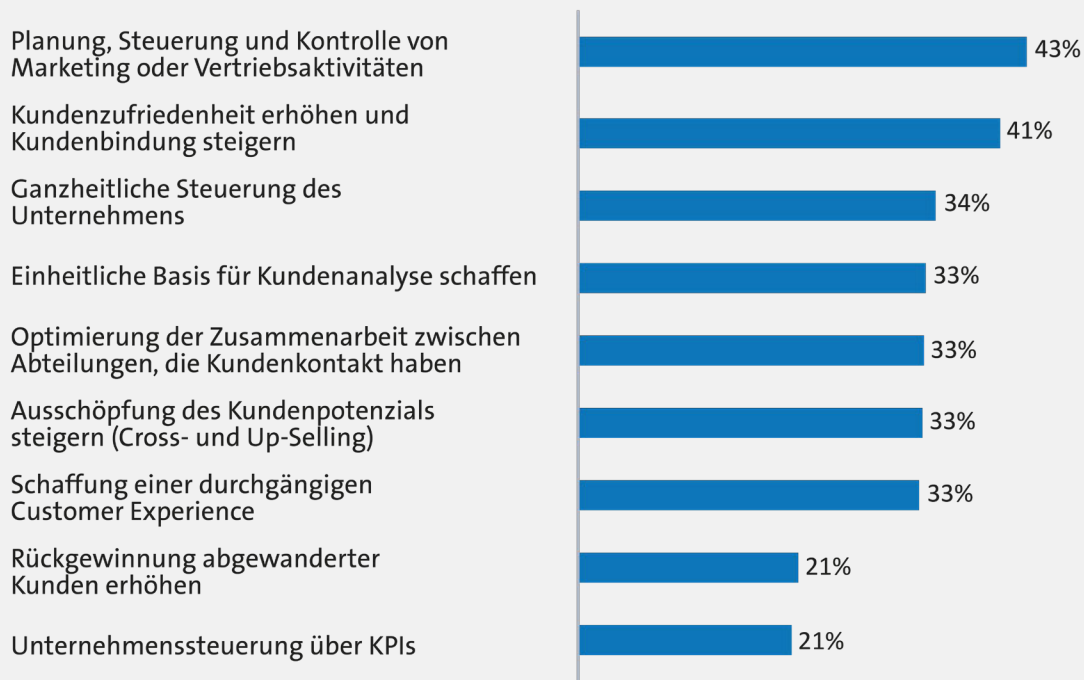
Inwieweit können Sie der Aussage zustimmen, dass eine flexible individualisierbare Standardplattform die optimale Software-Lösung im CRM-Bereich ist?



Die Verzahnung von Unternehmens- und CRM-Strategie ist Voraussetzung für eine ganzheitliche Unternehmenssteuerung

Die Befragung zum CRM-Report 2020 hat zudem ergeben, dass die Unternehmensstrategie stärker mit CRM-Strategien verzahnt werden sollte. 43% der befragten Unternehmen verknüpfen bereits operative Planung und Steuerung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Es liegt allerdings noch viel Potenzial in der ganzheitlichen Steuerung des Unternehmens und der damit verbundenen Erfolgsmessung durch KPIs. Dadurch lassen sich vorhandene Potenziale bestmöglich ausschöpfen und Wettbewerbsvorteile aufbauen. Siehe [Seite 20](#) für weitere Details.

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Ziele Bestandteil Ihrer derzeitigen CRM-Strategie sind.



Es ist erkennbar, dass sich besonders größere Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern bereits intensiv mit Digitalisierungsprojekten auseinandersetzen. Keinen Einfluss auf den Digitalisierungsgrad im Unternehmen hat hingegen die Fokussierung auf Geschäfts- oder Privatkunden. Siehe [Seite 13](#) für weitere Details.

Die Befragung zum CRM-Report 2020 hat ergeben, dass (Kunden-) Daten weiterhin oftmals in 2-3 Systemen parallel gespeichert werden. Diese „Dateninseln“ sind eine mögliche Quelle für redundante und dadurch teils fehlerhafte Daten. Fragmentierte Datentöpfe verhindern den Aufbau einer durchgängigen Customer Experience und die Möglichkeit über Kundenwissen Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Siehe [Seite 23](#) für weitere Details.

Die Rolle von CRM-Systemen wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Diese Einschätzung basiert darauf, dass die Digitalisierung zunehmend mehr Daten produziert, die für eine effiziente Unternehmenssteuerung herangezogen werden können. Gerade in CRM-Systemen werden deshalb mehr kundenrelevante Daten aggregiert und analysiert – CRM entwickelt sich zum Herzstück der Digitalisierungsstrategie von kundenzentrierten Unternehmen.

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung	7
Überblick über befragte Unternehmen	8
Digitalisierung	11
Digitalisierungsfortschritt	12
CRM als Herzstück der Digitalisierungsstrategie	16
Hindernisse bei der Umsetzung von Handlungsfeldern	18
Die Rolle von CRM im Unternehmen	19
Verzahnung von CRM und Unternehmensstrategie	20
Nutzergruppen von CRM-Systemen	22
Dezentrale Speicherung von Kundendaten	23
CRM im Detail	26
CRM-Charakteristika nach Wichtigkeit und Leistung	27
Flexibilität von CRM-Systemen	29
Individualisierbare Standardlösungen im Zeitverlauf	31
Ausschöpfung der Potenziale von CRM-Systemen	32
Wechselbereitschaft	34
Ausblick	36
Zukünftige Rolle von CRM-Systemen	37

Einführung

BÖCKER ZIEMEN

ÜBERBLICK ÜBER BEFRAGTE UNTERNEHMEN

Für den CRM-Report 2020 – Das Potenzial der Digitalisierung wurden 278 Unternehmen unterschiedlicher Branchen, Unternehmens- und Umsatzgrößen online im März 2020 online befragt. Die Studienteilnehmer können zu verschiedenen Gruppen zusammengefasst werden, dargestellt in den folgenden Grafiken:

Befragte Unternehmen nach Ausrichtung auf Privat- (B2C, B2B und B2C) bzw. Geschäftskunden (B2B)

B2C, B2B und B2C

58%

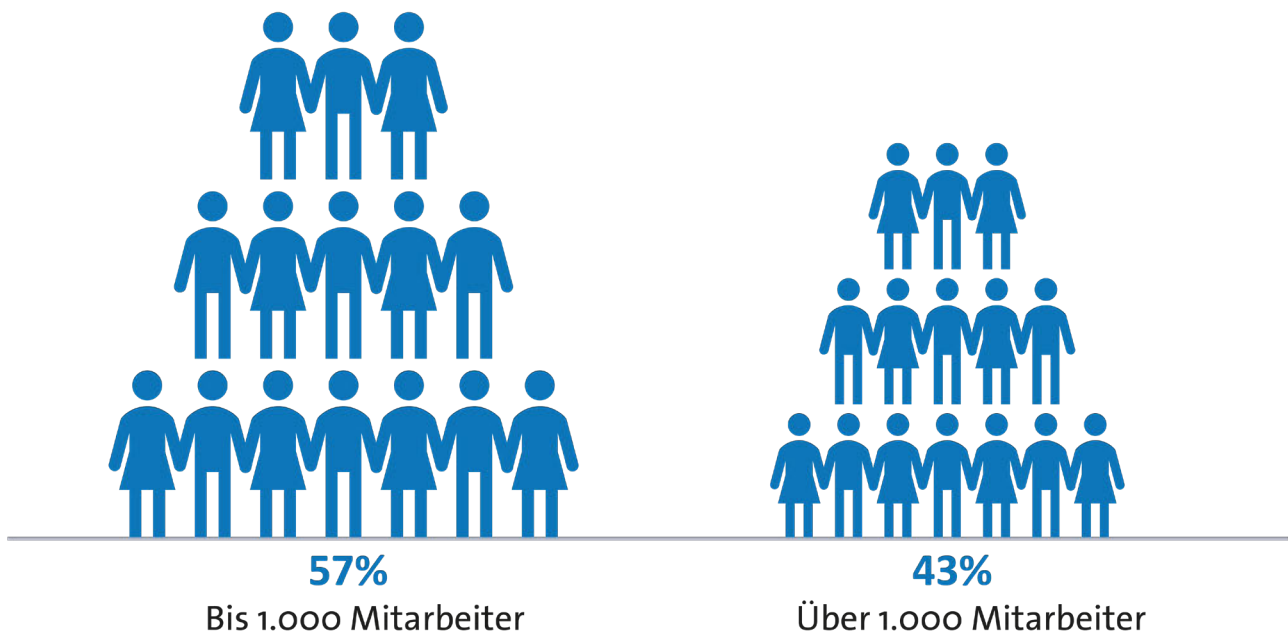
B2B

38%

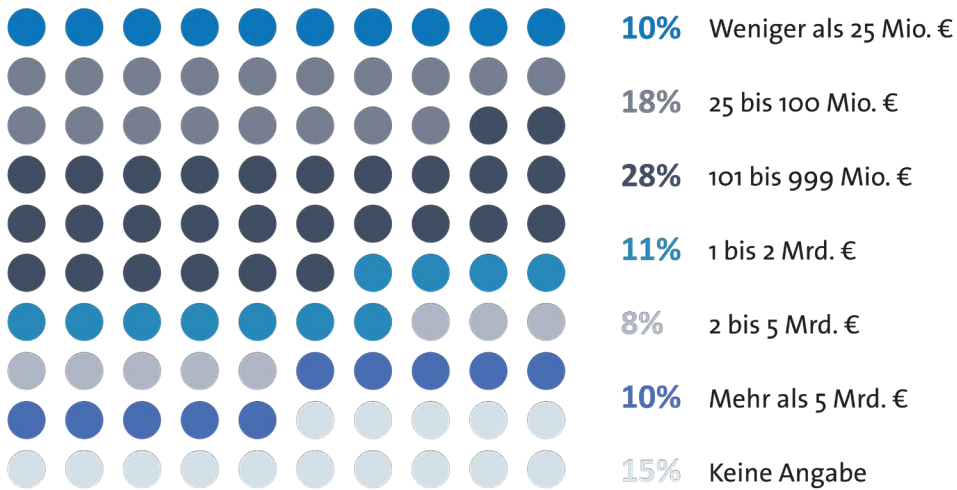
Keine Angabe

4%

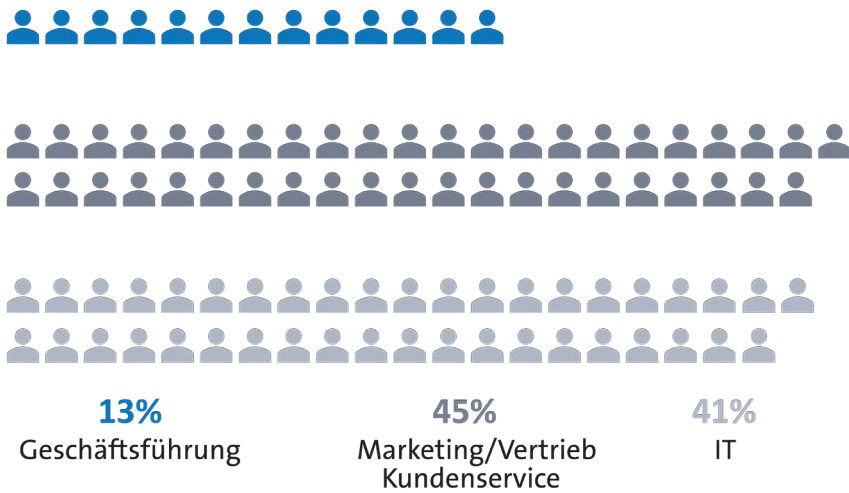
Befragte Unternehmen nach Mitarbeiterzahl



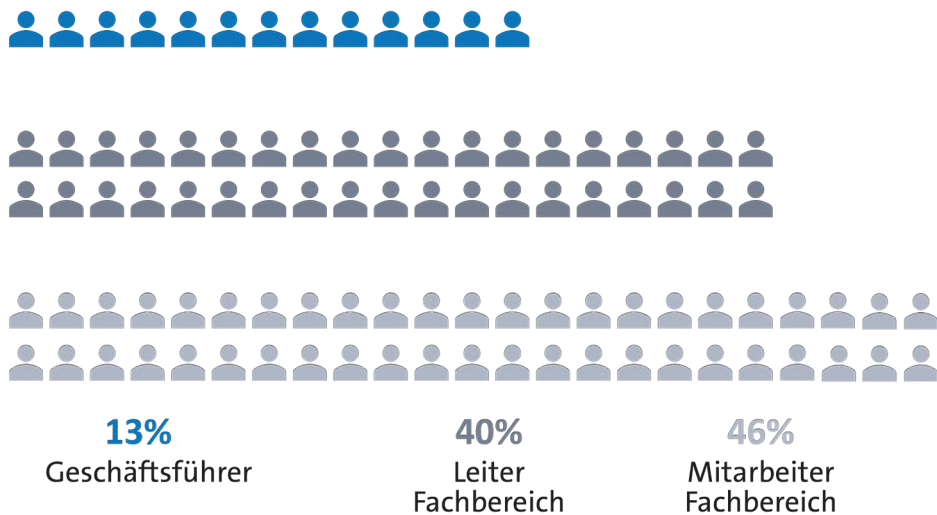
Befragte Unternehmen nach Umsatz pro Jahr



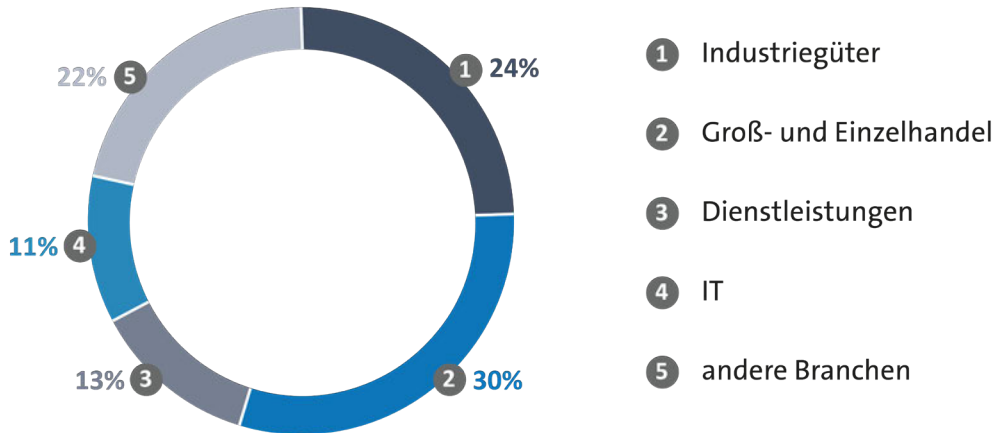
Studienteilnehmer nach Fachbereich



Studienteilnehmer nach Position im Unternehmen



Befragte Unternehmen nach Branchen

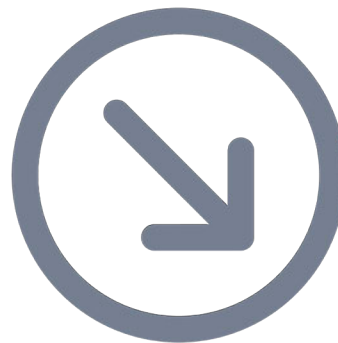


Studienteilnehmer nach digitaler Selbsteinschätzung



68%

Digital fortschrittlich



31%

Weniger digital fortschrittlich

1% Keine Angaben

Generell ist zu erkennen, dass die Mehrheit der 278 befragten Unternehmen mehr als 1.000 Mitarbeiter beschäftigen (57%). Dabei fokussieren sich 58% der befragten Unternehmen auf Privatkunden. Mehr als die Hälfte (56%) erzielen einen jährlichen Umsatz von bis zu 999 Mio. Euro. 54% agieren dabei in der Industriegüterbranche oder im Groß- und Einzelhandel. Unter den Studienteilnehmern arbeiten 45% im Bereich Marketing/Vertrieb oder im Kundenservice. Die übrigen Befragten teilen sich auf die Bereiche Geschäftsführung und IT auf. 68% der Studienteilnehmer sehen ihr Unternehmen als digital fortschrittlich an.

Digitalisierung

BÖCKER ZIEMEN



DIGITALISIERUNGSFORTSCHRITT

CRM-Systeme stellen einen wichtigen Digitalisierungsbaustein für Unternehmen dar. Zur Feststellung des bisherigen Digitalisierungsfortschritts von Unternehmen wurden im Rahmen der Befragung zum CRM-Report 2020 die vier folgenden Handlungsfelder von Digitalisierungsprojekten betrachtet:



Diese Handlungsfelder bilden den Digitalisierungsfortschritt der befragten Unternehmen ab. Ausgehend davon wurden vier Gruppen gebildet, die sich hinsichtlich ihres Digitalisierungsfortschritts teils deutlich unterscheiden:



Digitalisierungsvorreiter

Unternehmen, die zu einem großen Teil Digitalisierungsstrategien umgesetzt und abgeschlossen haben. Digitalisierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen und anderen Aktivitäten gehören zum Alltagsgeschäft.



Digitalisierungsprofis

Unternehmen, die bereits einige Digitalisierungsstrategien angedacht und mit der Umsetzung begonnen haben. Ein gewisser Grad an Automatisierung und Digitalisierung ist vorhanden, wobei nicht alle Geschäftsaktivitäten davon profitieren.



Digitalisierungslaien

Digitalisierungsstrategien wurden angedacht und vereinzelt begonnen umzusetzen. Dabei befindet sich das Unternehmen in der Startphase der Umsetzung oder hat diese noch nicht begonnen.



Digitalisierungsnachzügler

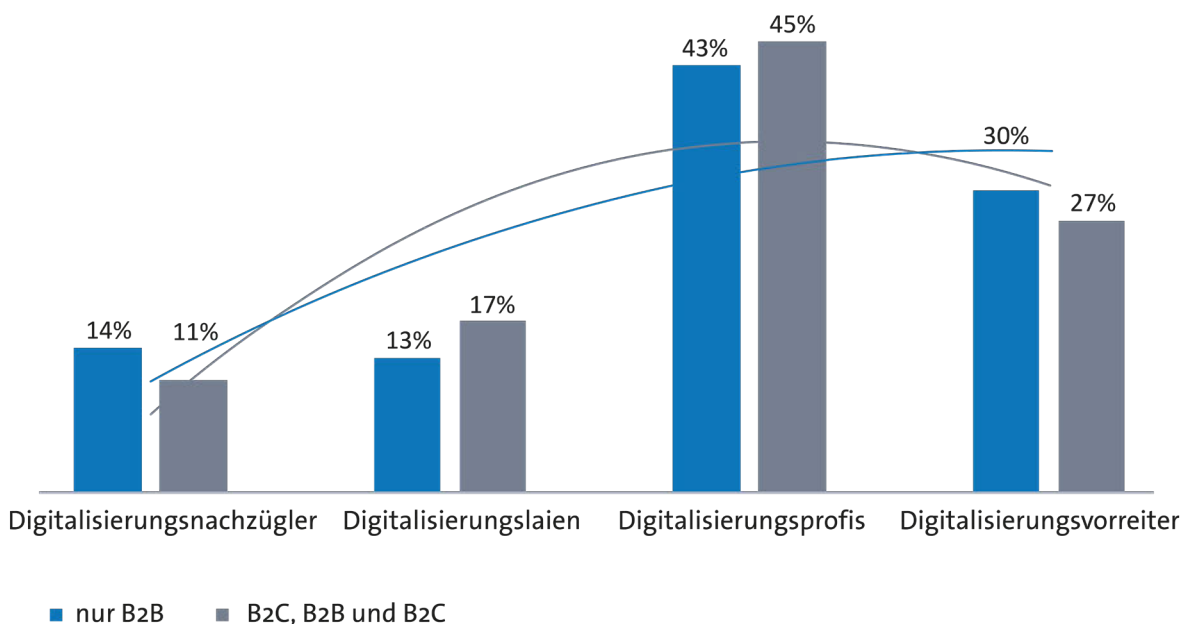
Unternehmen, die einen geringen Fortschritt in Bezug auf Digitalisierung aufweisen. Digitalisierungsstrategien wurden noch nicht begonnen oder in Erwägung gezogen. Automatisierung und Digitalisierung sind nicht in der Unternehmensphilosophie verankert.

Digitalisierungsfortschritt nach Vertriebsausrichtung

Bei „B2B“ (Business to Business) Unternehmen handelt es sich ausschließlich um Unternehmen mit Geschäftskundenbezug. Unter „B2C, B2B und B2C“ werden Unternehmen zusammengefasst, die sich auf Privatkunden (B2C, Business to Consumer) fokussiert haben und Unternehmen, die beide Kundensegmente (B2B und B2C) bedienen.

Werden B2B und B2C Unternehmen hinsichtlich ihres Digitalisierungsgrades verglichen, so ist kein nennenswerter Unterschied zwischen den strategischen Ausrichtungen festzustellen. Beide Gruppen gelten zum Großteil als Digitalisierungsprofis (B2B: 43%, B2C, B2B und B2C: 45%). Auch im Segment der Digitalisierungsvorreiter fällt die Differenz in Höhe von drei Prozentpunkten eher gering aus. Demnach ist allen Unternehmen die Bedeutung von Digitalisierungsprojekten gleichermaßen bewusst, unabhängig von ihrer Ausrichtung auf Geschäftskunden (B2B), Privatkunden (B2C) oder einer Mischung aus beiden Ansätzen (B2B und B2C). Die betrachteten Handlungsfelder von Digitalisierungsprojekten erfahren sowohl in B2B als auch in B2C einen hohen Stellenwert und wurden in einem großen Teil der befragten Unternehmen bereits umgesetzt.

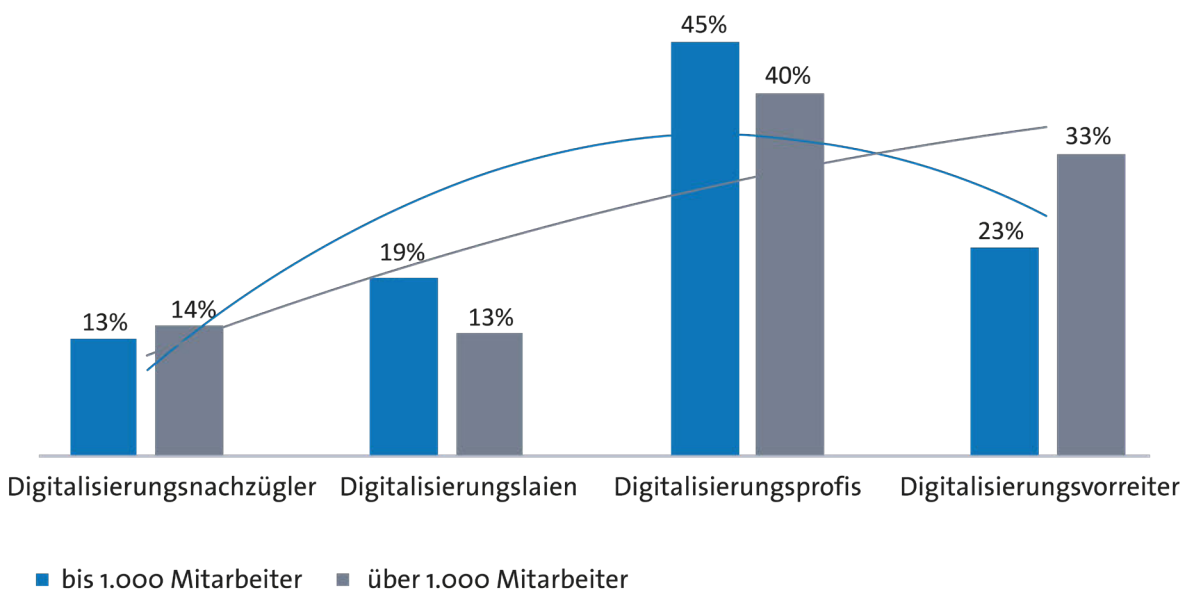
Folgende Grafik veranschaulicht die Verteilung der strategischen Ausrichtung auf die nach Digitalisierungsfortschritt gebildeten Gruppen. Die farbigen Linien veranschaulichen die Verteilung zwischen den einzelnen Segmenten. Dies ermöglicht eine präzisere Differenzierung zwischen B2B und B2C, B2B und B2C hinsichtlich des Digitalisierungsfortschrittes.



Digitalisierungsindex, segmentiert nach B2B und B2C
n = 278

Digitalisierungsfortschritt nach Unternehmensgröße

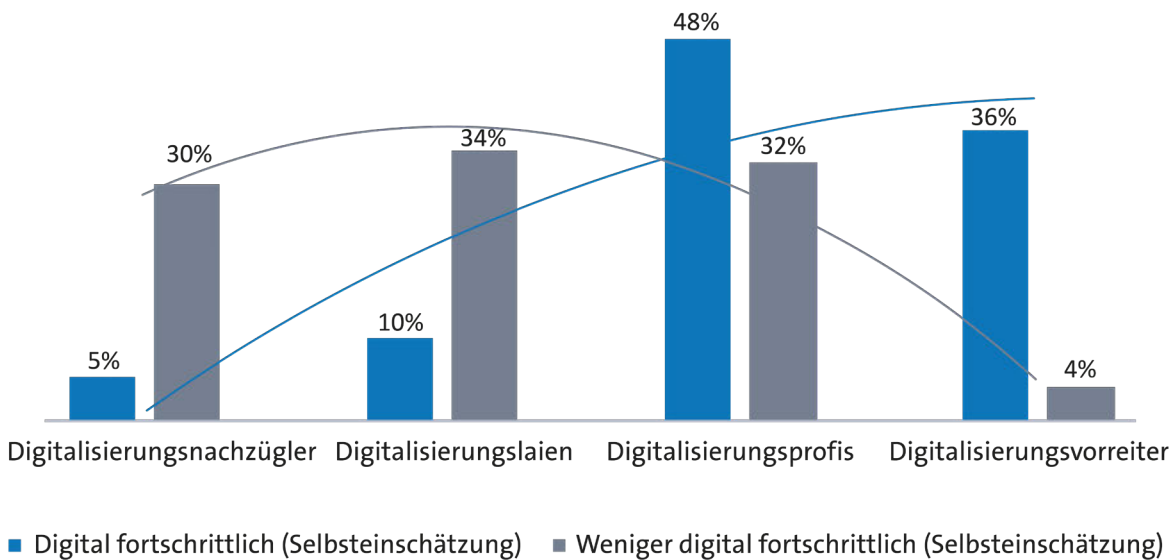
Ein deutlicher Unterschied hinsichtlich des Digitalisierungsfortschritts lässt sich bei unterschiedlicher Unternehmensgröße feststellen. Während 23% der Unternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern als Digitalisierungsvorreiter gelten, ist dies bei 33% der Unternehmen über 1.000 Personen der Fall. Gerade kleinere Unternehmen haben häufig nicht die personellen Kapazitäten eine breit gefächerte Digitalisierungsstrategie zu verwirklichen. Der Fokus liegt hier vorwiegend auf den wichtigsten Handlungsfeldern des Unternehmens.



Digitalisierungsindex, segmentiert nach Unternehmensgröße
n = 278

Digitalisierungsfortschritt nach Selbsteinschätzung

Nicht verwunderlich ist das Resultat, dass gemäß Selbsteinschätzung digital fortschrittliche Unternehmen einen größeren Digitalisierungsfortschritt aufweisen, als Unternehmen, die sich selbst als weniger digital fortschrittlich einschätzen. Demnach können sich 84% der sich selbst als digital fortschrittlich einschätzenden Unternehmen als Digitalisierungsprofis oder -vorreiter bezeichnen. Im Gegensatz dazu ist dies nur bei 36% der weniger digital fortschrittlichen Unternehmen der Fall. 4% der Unternehmen, die sich selbst als weniger digital fortschrittlich einschätzen, gelten als Digitalisierungsvorreiter. Grund für die Abweichung zwischen Selbsteinschätzung und tatsächlichem Digitalisierungsgrad könnte der hohe Anspruch an die Digitalisierungsprojekte sein. Trotz der Verwirklichung aller Handlungsfelder ist der Anspruch noch nicht erfüllt, das Unternehmen als vollständig digital einzuschätzen.



Digitalisierungsindex, segmentiert nach Selbsteinschätzung
n = 278

CRM ALS HERZSTÜCK DER DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE

Im Rahmen der Befragung zum CRM-Report 2020 wurden neben dem Umsetzungsfortschritt der oben genannten Handlungsfelder von Digitalisierungsprojekten auch Softwaretools abgefragt, mit denen die Handlungsfelder bearbeitet werden.

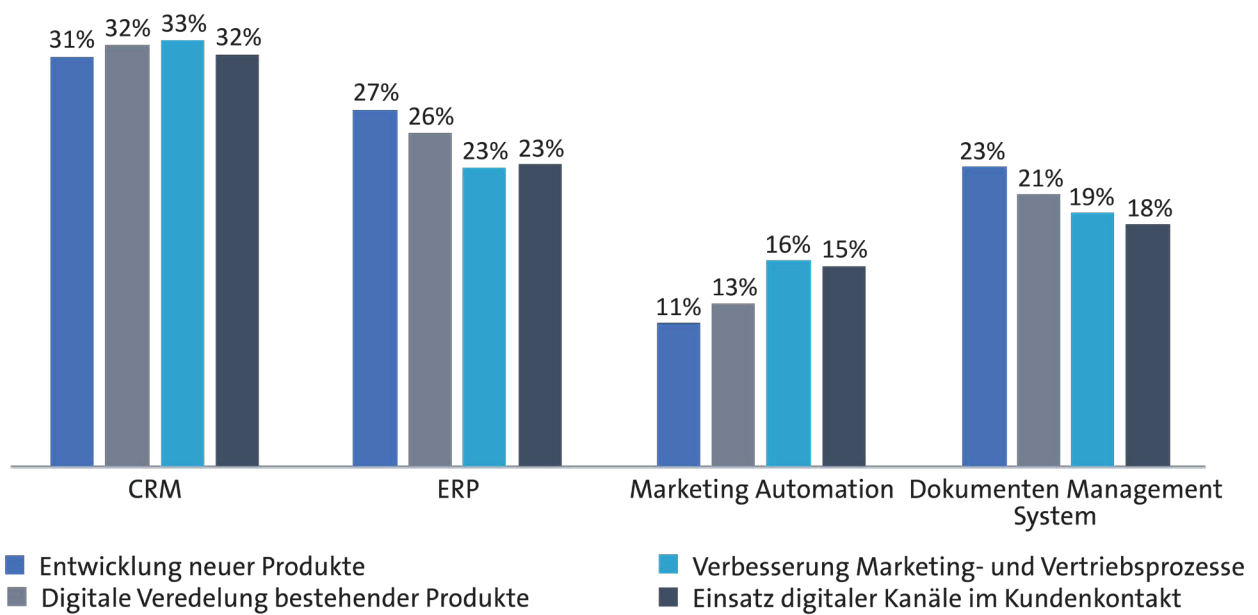
Die Ergebnisse zeigen, dass vorwiegend CRM-Systeme eingesetzt werden, um Digitalisierungsprojekte umzusetzen. So nutzen im Durchschnitt 31% der befragten Unternehmen CRM-Systeme, um die Digitalisierungsprojekte *Entwicklung neuer Produkte, digitale Veredelung bestehender Produkte, Verbesserung der Marketing- und Vertriebsprozesse* und *Einsatz digitaler Kanäle im Kundenkontakt* zu realisieren. Insbesondere durch den Einsatz von CRM-Systemen lassen sich redundante und dadurch teils fehlerhafte Daten vermeiden. Dies gilt als Voraussetzung für eine schnelle und effiziente Implementierung von Digitalisierungsprojekten im gesamten Unternehmen.

Enterprise-Resource-Planning (ERP) Systeme werden von durchschnittlich 25% der Unternehmen eingesetzt. Hier lassen sich Ressourcen, wie Kapital, Personal und Betriebsmittel bedarfsgerecht planen.

Dokumenten-Management-Systeme spielen ebenfalls nur eine durchschnittliche Rolle. Etwa 20 % der befragten Unternehmen setzen diese Art von Lösungen bei der Umsetzung der genannten Handlungsfelder ein. Damit können elektronische Dokumente jeglicher Art datenbankgestützt verwaltet werden. Dies ist insbesondere bei einer hohen Anzahl von Dokumenten wichtig, die zum Beispiel bei der Entwicklung und Implementierung von Digitalisierungsprojekten anfallen.

Nicht verwunderlich ist, dass Marketing-Automation-Systeme, insbesondere bei der Entwicklung neuer Produkte, keine große Rolle spielen. Eine automatisierte Vermarktung macht erst Sinn, wenn das Produkt marktreif ausgearbeitet worden ist. Bei der Verbesserung von Marketing- und Vertriebsprozessen und dem Einsatz digitaler Kanäle im Kundenkontakt spielen Marketing-Automation-Systeme tendenziell eine größere Rolle, erreichen allerdings nicht die Bedeutung von CRM-Systemen.

CRM als Herzstück des Digitalisierungsprozesses von Unternehmen



Fragestellung: Welche Softwaretools haben Sie genutzt / nutzen Sie / werden Sie nutzen, um das Handlungsfeld optimal zu bearbeiten? (Mehrfachantworten möglich)

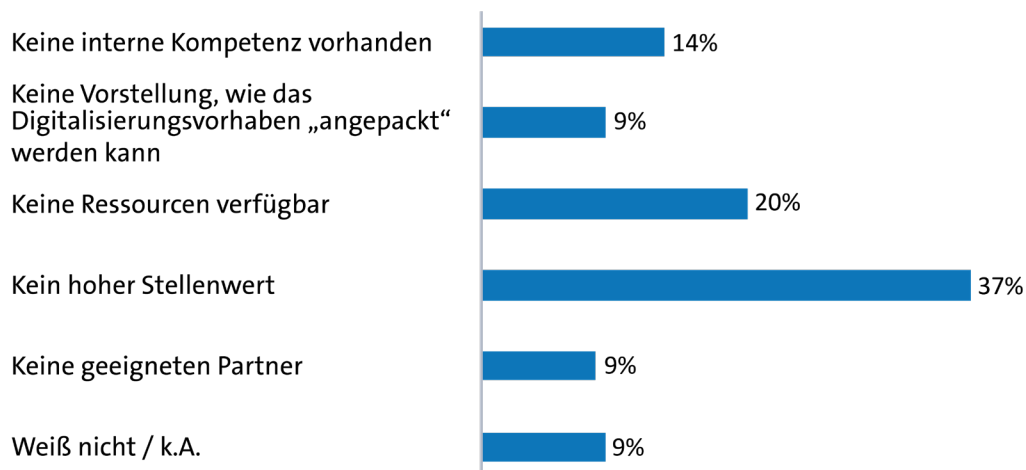
n = 194 - 208, weitere Antwortmöglichkeiten ausgeblendet

HINDERNISSE BEI DER UMSETZUNG VON HANDLUNGSFELDERN VON DIGITALISIERUNGSPROJEKTEN

Der CRM-Report 2020 beleuchtet ebenfalls, warum die oben genannten Handlungsfelder nicht umgesetzt werden oder keinen Bestandteil der Digitalisierungsstrategien darstellen. 37% der befragten Unternehmen geben an, dass das jeweilige Handlungsfeld keinen hohen Stellenwert in der Unternehmensphilosophie besitzt.

20% der Unternehmen verfügen laut eigener Angabe nicht über die nötigen Ressourcen, um die entsprechenden Digitalisierungsprojekte zu planen und zu implementieren. Ressourcen wie zum Beispiel Budget, Materialien und Personal, sind Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der Digitalisierungsvorhaben.

Hindernisse bei der Umsetzung von Handlungsfeldern von Digitalisierungsprojekten



Fragestellung: Warum ist das Handlungsfeld kein Bestandteil Ihrer Digitalisierungsstrategie? (Mehrfachantworten möglich)
n = 59 - 79

Die Rolle von CRM im Unternehmen

BÖCKER ZIEMEN



VERZÄHNUNG VON CRM UND UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Entscheidet sich ein Unternehmen, ein CRM-System einzusetzen, so verfolgt es damit in der Regel ambitionierte Ziele für eine erfolgreiche strategische Positionierung am Markt. Vor diesem Hintergrund wird CRM als wichtiger Beitrag verstanden, um die angestrebten Unternehmensziele auf eine effiziente Art und Weise zu erreichen.

Die Befragung zum CRM-Report 2020 hat ergeben, dass die Implementierung von CRM und die Ausrichtung der Unternehmensstrategie eng miteinander verzahnt sind. Konkrete Vorgaben aus der Unternehmensstrategie - beispielsweise auf welche Weise die Kundenbeziehung „gelebt“ werden soll - können somit einfacher konkretisiert und in zielgerichtete Maßnahmen umgesetzt werden. Hierzu zählt z.B. die Planung, Steuerung und Kontrolle von Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Auch die Erhöhung von Kundenzufriedenheit bzw. die Verbesserung der Kundenbindung sind in hohem Maße Bestandteile von CRM-Überlegungen. In der Befragung zeigt sich, dass besonders die hohe Zustimmung der typischen CRM-Charakteristika wie Planung, Steuerung und Kontrolle von Marketing oder Vertriebsaktivitäten sowie die ganzheitliche Steuerung von Unternehmensaktivitäten auf ein enges Zusammenspiel von CRM- und Unternehmensstrategie abzielen. Gerade in einer immer digitaler werdenden Welt lassen sich mit dieser ganzheitlichen Verbindung nachhaltige Wettbewerbsvorteile für Unternehmen auf- und ausbauen.

Neben dieser Zuordnung lassen sich auch unterschiedliche Priorisierungen erkennen. So spielt beispielsweise die Rückgewinnung abgewanderter Kunden in der CRM-Strategie eine eher untergeordnete Rolle.

Die Verzahnung von Unternehmens- und CRM-Strategie ist Voraussetzung für eine ganzheitliche Unternehmenssteuerung

Anteil derer, die angegeben haben, dass das jeweilige Ziel in hohem Maße Bestandteil der derzeitigen CRM-Strategie ist:



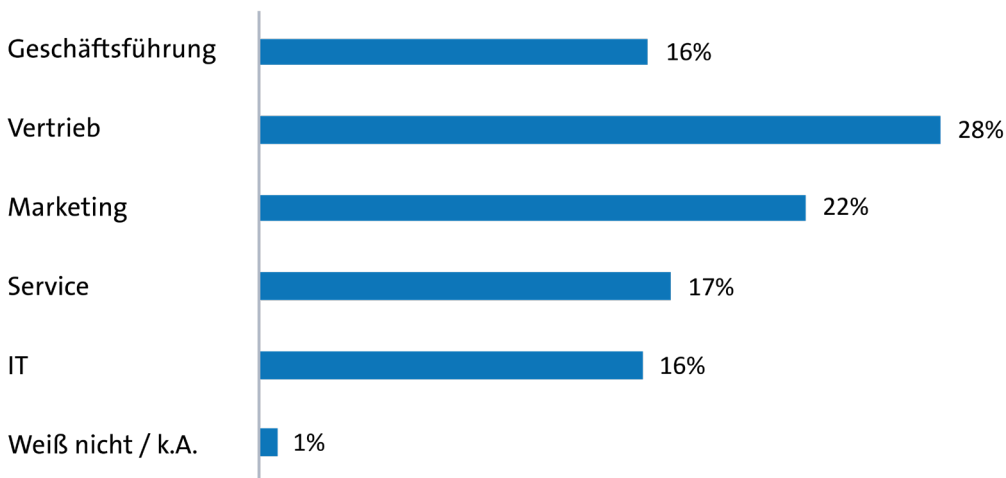
Fragestellung: Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Ziele Bestandteil Ihrer derzeitigen CRM-Strategie sind. (Mehrfachantworten möglich)

n = 208

NUTZERGRUPPEN VON CRM-SYSTEMEN

CRM-Systeme werden in unterschiedlichen Unternehmensbereichen eingesetzt und tragen einen wichtigen Teil zur Digitalisierung bei. Vor allem in Vertrieb und Marketing (50%) spielen sie eine große Rolle. Dort unterstützen sie vor allem bei der Erhöhung der Kundenzufriedenheit durch eine einheitliche interne und externe Customer Journey. Zudem lassen sich durch CRM-Systeme diverse Marketing- und Vertriebswege automatisieren. 17% der befragten Unternehmen haben angegeben, dass CRM hauptsächlich im Kundenservice eingesetzt wird. Dort dient es insbesondere zur Verwaltung der Kundendaten und der Abwicklung von Kundenanfragen. Die Geschäftsführung nutzt in 16% der befragten Unternehmen ein CRM-System. Damit wird unter anderem eine ganzheitliche Steuerung aller Unternehmensbereiche und Geschäftsaktivitäten angestrebt. 16% der befragten Unternehmen haben angegeben, dass CRM hauptsächlich in der IT genutzt wird.

Unternehmensbereiche, in denen CRM-Systeme genutzt werden

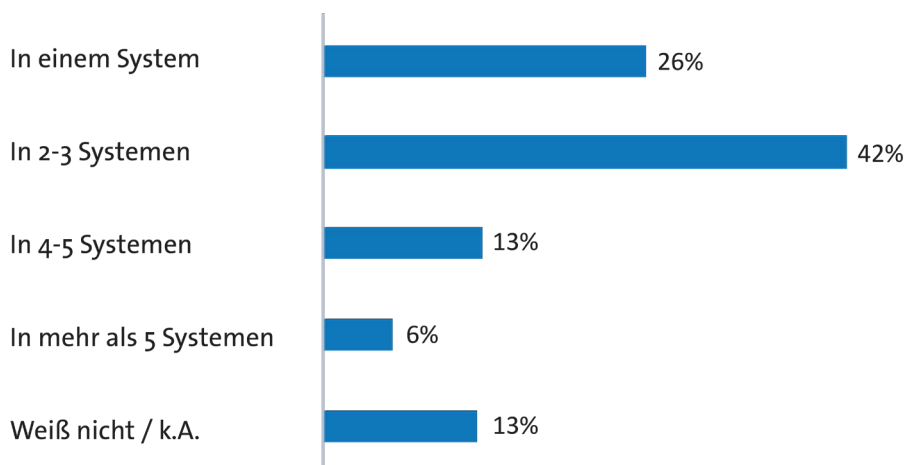


Fragestellung: Welche Bereiche in Ihrem Unternehmen nutzen das CRM hauptsächlich? (Mehrfachantworten möglich)
n = 278

DEZENTRALE SPEICHERUNG VON KUNDENDATEN

Trotz zahlreicher Möglichkeiten zur Installation von Schnittstellen, erfolgt die Speicherung von Kundendaten auch heute noch oftmals dezentral und in mehreren Systemen. Als „Systeme“ werden an dieser Stelle Tools wie CRM, ERP und Marketing-Automation etc. verstanden. So geben 42% der Befragten an, dass Kundendaten bei ihnen in 2-3 Systemen gespeichert sind. Im Vergleich haben dies 2019 noch 56% der befragten Unternehmen angegeben. Bei 13% der Befragten sind es 4-5 Systeme, bei 6% sogar mehr als fünf Systeme. Festzuhalten ist, dass sich bei gleichzeitiger Speicherung von Daten in mehreren Systemen sogenannte „Dateninseln“ bilden können, deren Folge redundante und damit teils fehlerhafte (Kunden-)Daten sein können.

Anzahl von Systemen, in denen Kundendaten gespeichert sind

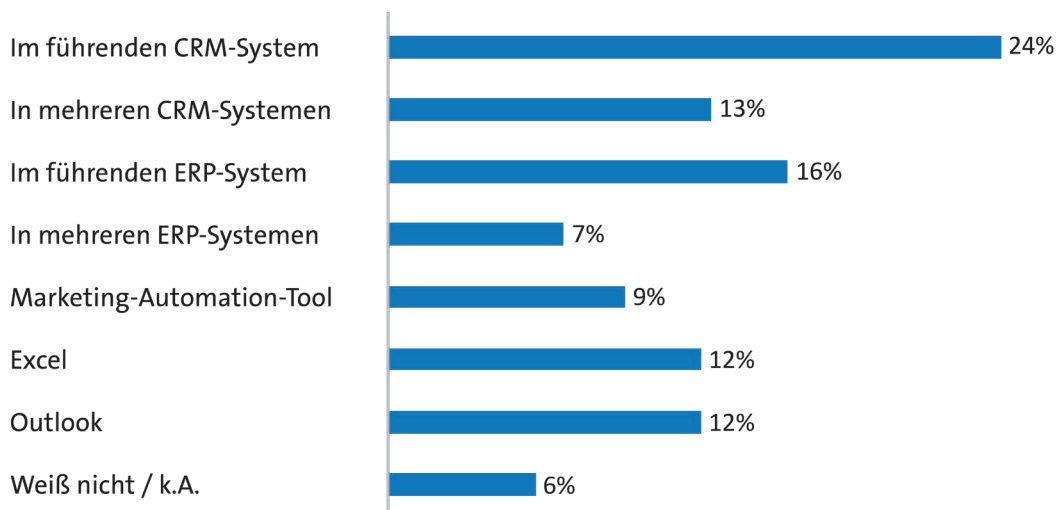


Fragestellung: In wie vielen Systemen sind in Ihrem Unternehmen Kundendaten gespeichert, z.B. in CRM, ERP, Marketing-Automation-Tool?

n = 278

Werden die Speicherorte der Kundendaten betrachtet, ergibt sich ein interessantes Bild. Jeweils 12% der befragten Unternehmen geben an, noch heute wichtige und vertrauliche Kundendaten in Excel bzw. Outlook zu speichern. Dies fördert wiederum die aus den „Dateninseln“ entstandenen redundanten und teils fehlerhaften (Kunden-)Daten. Im Gegensatz dazu geben 24% der befragten Unternehmen an, Kundendaten nur im führenden CRM-System zu speichern. Damit werden Inselösungen vermieden und fehlerhafte (Kunden-)Daten reduziert.

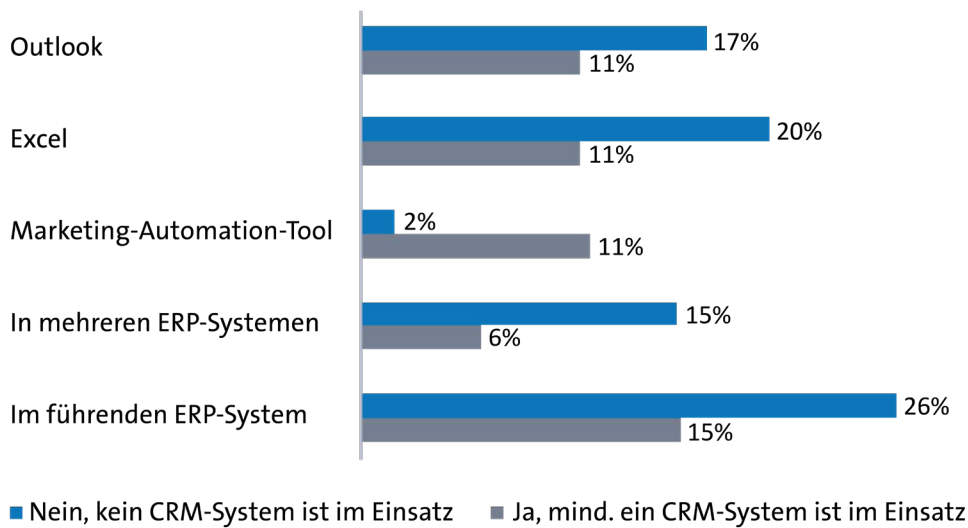
Speicherorte von Kundendaten



Fragestellung: Wo in Ihrem Unternehmen sind Daten über Ihre Kunden gespeichert? (Mehrfachantworten möglich)
n = 278, weitere Antworten ausgeblendet

Vor allem aber werden Excel und Outlook zur Speicherung von Kundendaten verwendet, wenn kein CRM-System im Einsatz ist. Lediglich 11% der Unternehmen, bei denen (mind.) ein CRM-System im Einsatz ist, nutzen auch Excel zur Speicherung von Kundendaten. Bei Unternehmen, die kein CRM-System im Einsatz haben, wird Excel in 20% der Fälle zur Speicherung von Kundendaten genutzt. Eine ähnlich große Differenz lässt sich bei der Verwendung von Outlook erkennen. Während 17% der befragten Unternehmen ohne Einsatz eines CRM-Systems Outlook als Basis für Kundendaten benutzen, ist es bei Unternehmen mit CRM-System nur etwa jedes zehnte Unternehmen. Durch die Wahl von Outlook und Excel als zentrale Speicherorte lassen sich Redundanzen und damit teils fehlerhafte Datensätze nicht vermeiden.

Speicherorte von Kundendaten, segmentiert nach CRM-Einsatz



Fragestellung: Wo in Ihrem Unternehmen sind Daten über Ihre Kunden gespeichert? (Mehrfachantworten möglich)
n = 278, weitere Antwortmöglichkeiten ausgeblendet

CRM im Detail

BÖCKER ZIEMEN

CRM-CHARAKTERISTIKA NACH WICHTIGKEIT UND LEISTUNG

Unternehmen haben verschiedene Ansprüche an CRM-Systeme. Dabei sollte stets das Verhältnis von Wichtigkeit und Leistung stimmen, um den bestmöglichen Nutzen zu erzielen. Nicht verwunderlich ist es, dass das wichtigste Kriterium für Nutzer von CRM-Systemen die Möglichkeit zur Speicherung aller Kundendaten darstellt. Hierin liegen das Herzstück und der Ursprung von CRM-Systemen. Dies spiegelt sich auch in der Performance wider. Mit einer durchschnittlich hohen Leistung liegt die Möglichkeit zur Speicherung der Kundendaten an vorderster Stelle. Hier lässt sich ein Gleichgewicht zwischen Wichtigkeit und Leistung feststellen. Generell sollten sich Wichtigkeit und Leistung bei Betrachtung der CRM-Charakteristika proportional zueinander verhalten. Es ist von großer Bedeutung, dass die Leistung bei - für die Zielgruppen besonders wichtigen CRM-Charakteristika - im Wettbewerbsvergleich überdurchschnittlich ist. Nur so lassen sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile generieren. Gleichzeitig sollten in - für die Zielgruppen weniger wichtigen Charakteristika - keine übermäßigen Ressourcen gebündelt werden.

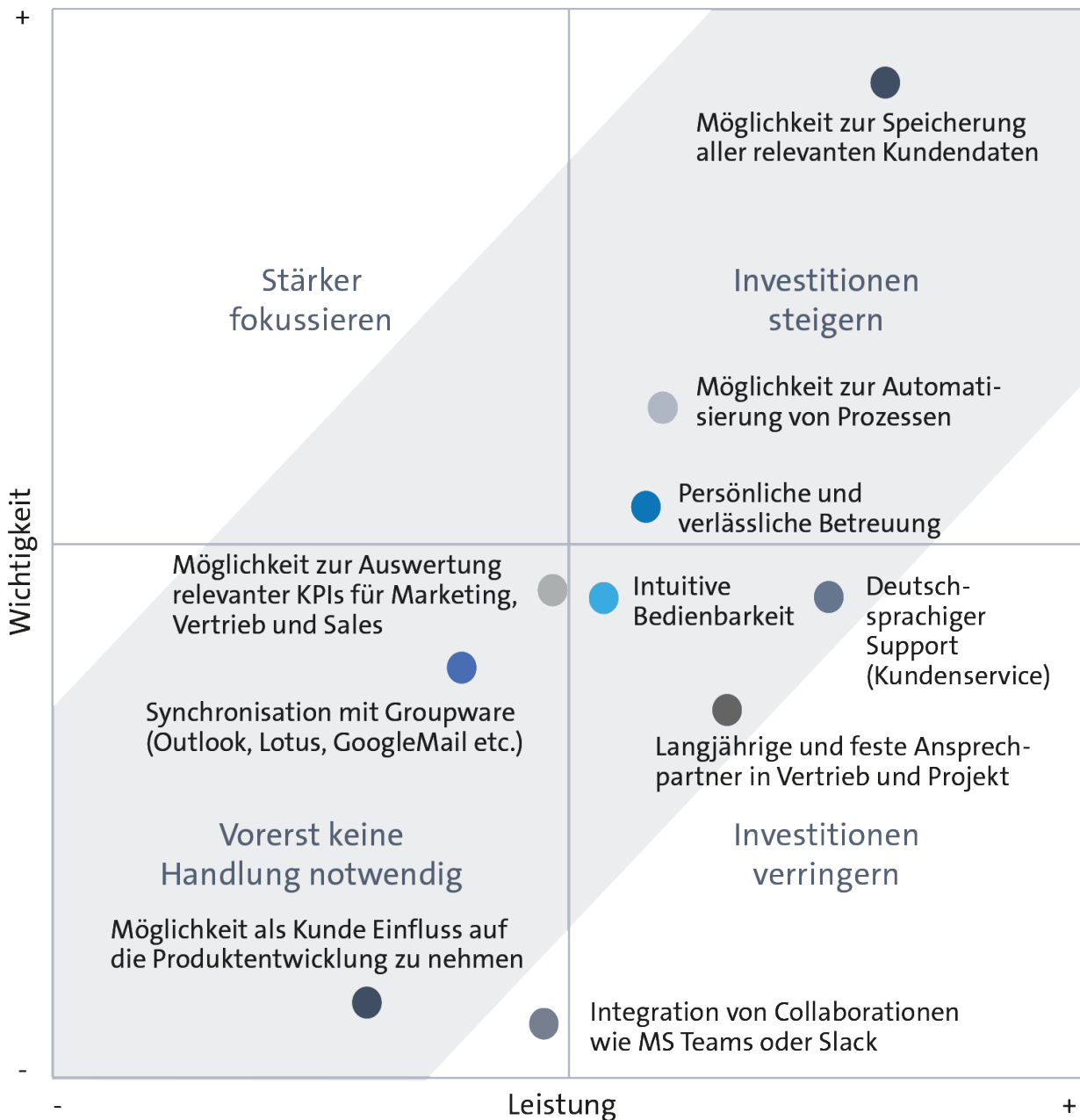
An zweiter Stelle auf der Wichtigkeitsskala folgt die Möglichkeit zur Automatisierung von Prozessen. Insbesondere bei großen B2C-Konzernen besteht ein sehr umfangreicher, aber dadurch nicht unbedingt von persönlichem Kontakt geprägter Kundenstamm. Hier zahlt sich die Automatisierung von Prozessen, z.B. im Rahmen der Kundenbindung, besonders aus.

Auch die persönliche und verlässliche Betreuung durch den CRM-Anbieter ist von sehr hoher Bedeutung. Gerade in hoch digitalisierten Zeiten wird Wert auf einen Ansprechpartner gelegt, der bei Rückfragen und allen weiteren Angelegenheiten rund um das CRM-System persönlich und verlässlich zur Verfügung steht.

Als weniger wichtig wird hierbei die Integration von Microsoft Teams, Slack oder anderen Collaboration-Tools erachtet. Dabei spielt es keine Rolle, ob Chatprogramme innerhalb des Unternehmens einen Zugriff auf Kundendaten erhalten.

Pauschal betrachtet lassen sich in allen ausgewählten CRM-Funktionen keine großen Abweichungen zwischen Performance und Wichtigkeit erkennen. Die Wichtigkeit der analysierten CRM-Charakteristika steht demnach stets im Einklang mit der dazugehörigen Leistung der von den Befragten verwendeten CRM-Systemen. Dabei handelt es sich um einen Durchschnittswert aller betrachteten CRM-Anbieter.

Leistung und Wichtigkeit von CRM-Charakteristika



Fragestellung: Bitte bewerten Sie ihren CRM-Anbieter hinsichtlich folgender Kriterien. Bitte bewerten Sie auch die Wichtigkeit der genannten Kriterien.

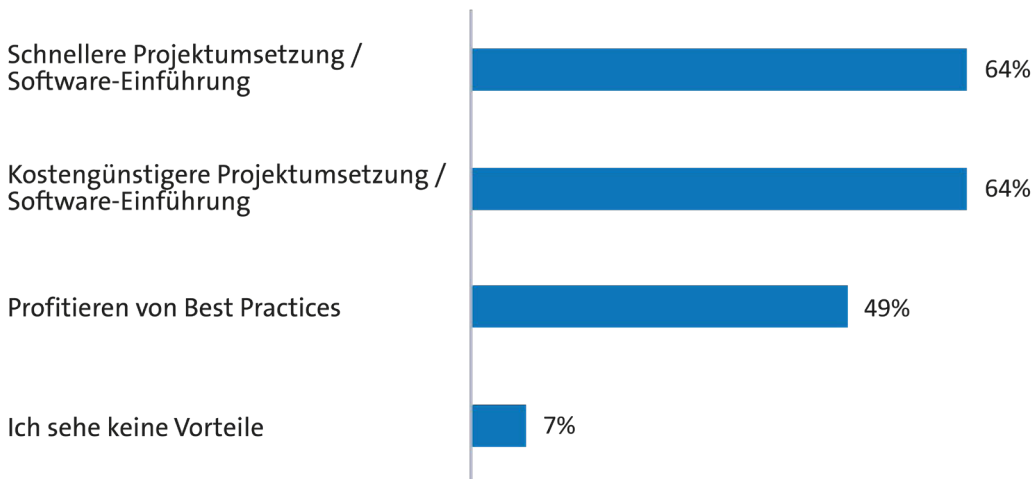
n = 204

FLEXIBILITÄT VON CRM-SYSTEMEN

Die beiden vergangenen Studien [Erwartungen an die CRM-Lösung von morgen](#) aus 2018 und [CRM-Monitor 2019: Die Customer Experience als Erfolgsfaktor von morgen](#) haben gezeigt, dass flexibel individualisierbare Standardlösungen die beste Strategie im CRM-Bereich darstellen.

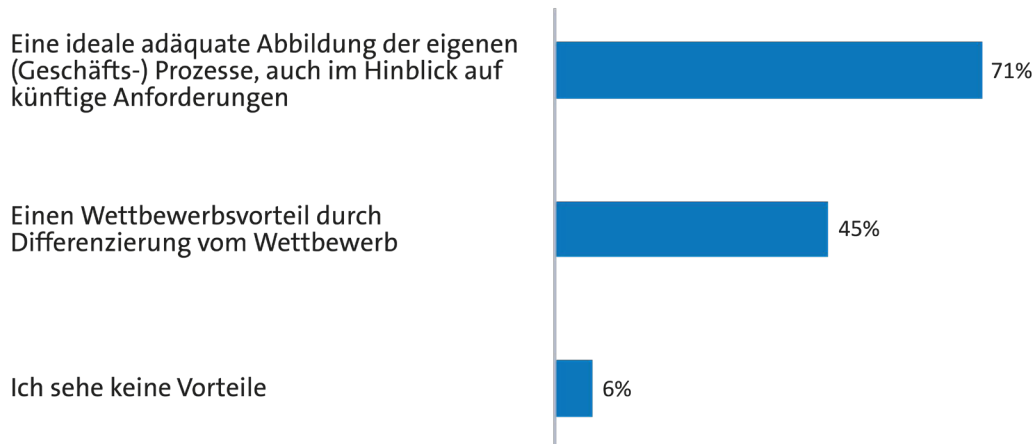
Vorteile von Standard-Lösungen sehen die Befragten vor allem in einer schnelleren (64%) und kostengünstigeren (64%) Projektumsetzung bzw. Software-Einführung. Das Profitieren von Best Practices sehen 49% der Befragten als Vorteil von Standard-Lösungen.

Vorteile von Standardlösungen



Fragestellung: Welche Vorteile sehen Sie in einer hohen Standardisierung einer Software-Lösung? (Mehrfachantworten möglich)
n = 209

Vorteile von Individuallösungen



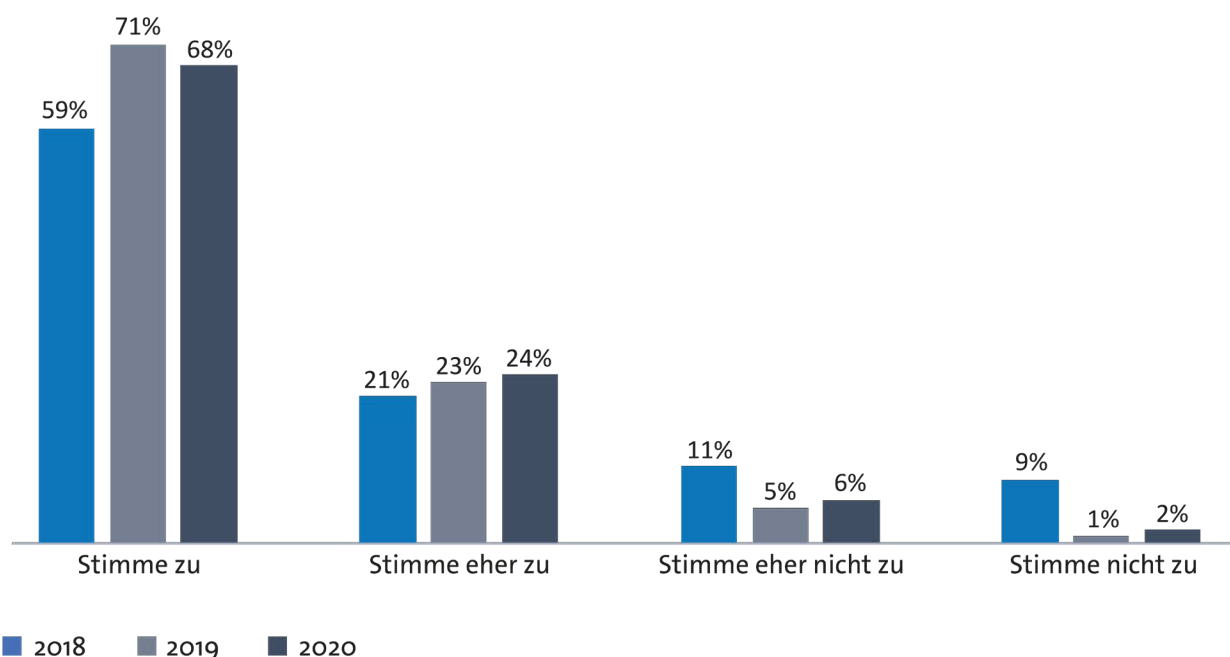
Fragestellung: Welche Vorteile sehen Sie in einer hohen Individualisierbarkeit einer Software-Lösung? (Mehrfachantworten möglich)
n = 209

Den relevantesten Vorteil von Individual-Lösungen sehen die Befragten in der idealen Abbildung der eigenen (Geschäfts-)Prozesse (71%), auch im Hinblick auf künftige Anforderungen. Zudem sehen 45% der Befragten in Individual-Lösungen einen Wettbewerbsvorteil durch Differenzierung vom Wettbewerb.

INDIVIDUALISIERBARE STANDARDLÖSUNGEN IM ZEITVERLAUF

Insgesamt zeigt sich, dass aus Sicht der Befragten eine flexibel individualisierbare Standardplattform die optimale Software-Lösung im CRM-Bereich darstellt. Dieser Aussage stimmen 68% der Befragten im Jahr 2020 zu. Dies entspricht einem Anstieg von neun Prozentpunkten im Vergleich zu 2018. Es wird ersichtlich, dass ein stabiler Trend erreicht worden ist, in dem die individualisierte Standardlösung als optimale Software im CRM-Bereich gilt. Das Ergebnis aus 2018 hat sich im Zeitverlauf verfestigt und stellt somit eine aussagekräftige Basis dar. Klar präferiert wird damit ein Implementierungsansatz, der die Vorteile von Standardsoftware und individuell anpassbaren Systemen kombiniert. Auf diese Weise können Unternehmen deutlich individueller auf Marktentwicklungen reagieren; unabhängig von den Vorgaben eines Standards, der als „Einschränkung“ empfunden wird.

Individualisierbare Standardplattformen sind optimale CRM-Lösungen



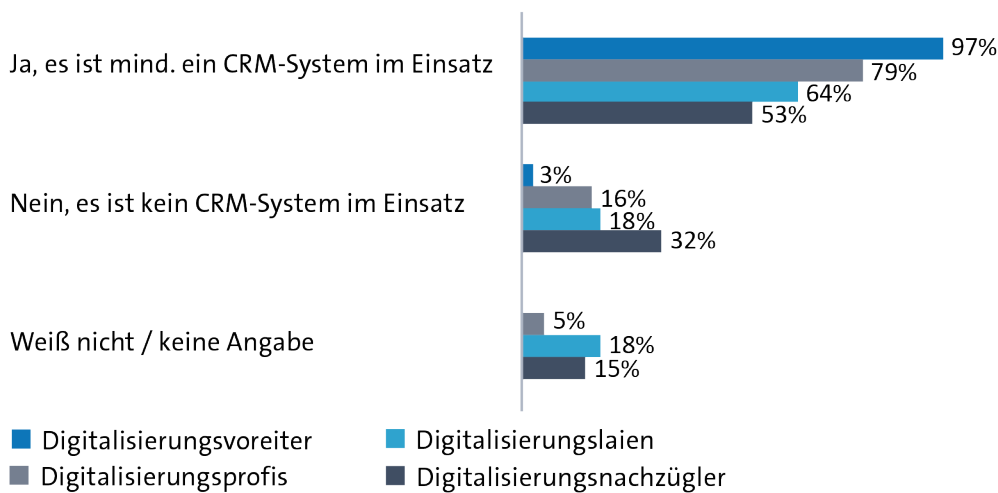
Fragestellung: Inwieweit können Sie der Aussage zustimmen, dass eine flexibel individualisierbare Standardplattform die optimale Software-Lösung im CRM-Bereich ist?

n = 191 - 209

AUSSCHÖPFUNG DER POTENZIALE VON CRM-SYSTEMEN

Es scheint offensichtlich, dass digital fortschrittliche Unternehmen auf die Funktionen von CRM-Systemen zurückgreifen. Während 97% der Digitalisierungsvorreiter mindestens ein CRM-System im Einsatz haben, ist dies nur bei 53% der Digitalisierungsnachzüglern der Fall. Hier zeigt sich eine Tendenz, dass Unternehmen, die bereits Digitalisierungsprojekte realisiert haben, auf CRM-Systeme setzen. Diese unterstützen mit ihren Funktionen die erfolgreiche Planung und Umsetzung.

CRM-Einsatz nach Digitalisierungsfortschritt



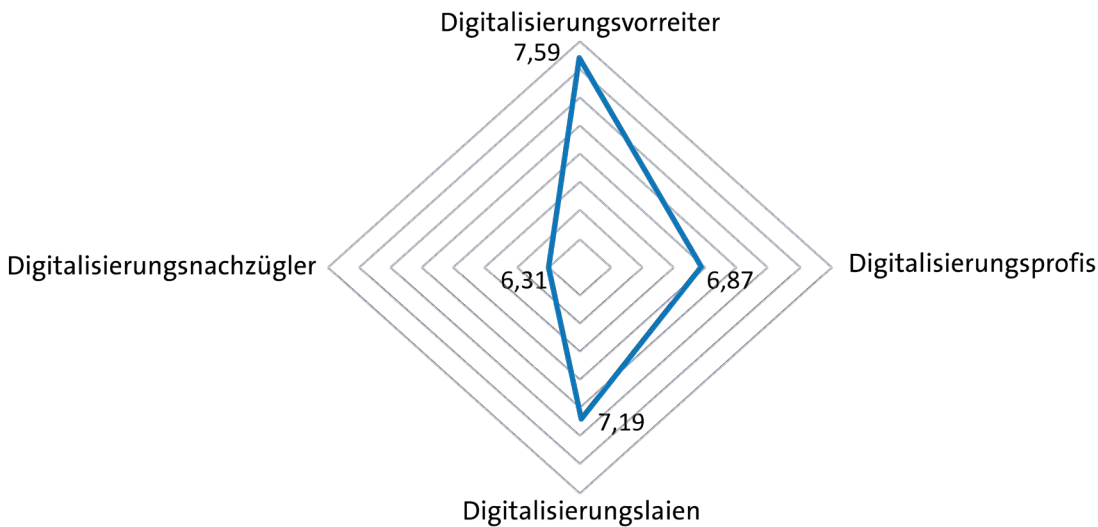
Fragestellung: Ist in Ihrem Unternehmen (mind.) ein CRM-System im Einsatz?
n = 275

CRM-Systeme haben teils viele Funktionalitäten und können auf verschiedenste Art und Weise von den Anwendern genutzt werden. Die aktuelle Studie beleuchtet, inwiefern diese Potenziale bereits ausgeschöpft werden.

Auf einer Skala von 1 (= Wir schöpfen die Potenziale noch gar nicht aus) bis 10 (= Wir schöpfen die Potenziale bereits voll aus), liegt die Potenzialausschöpfung bei Betrachtung aller Befragten bei einem Wert von 7,1.

Unterschiede sind zwischen Befragten darin festzustellen, wie digital fortschrittlich ihr Unternehmen ist. Während die Potenzialausschöpfung von Digitalisierungsvorreitern bei einem Wert von 7,59 und damit über dem Durchschnitt liegt, liegt der Durchschnittswert von Digitalisierungsnachzügler lediglich bei 6,31. Dieser Unterschied in der Ausschöpfung der Potenziale spiegelt gut die digitale Affinität der einzelnen Unternehmen wider.

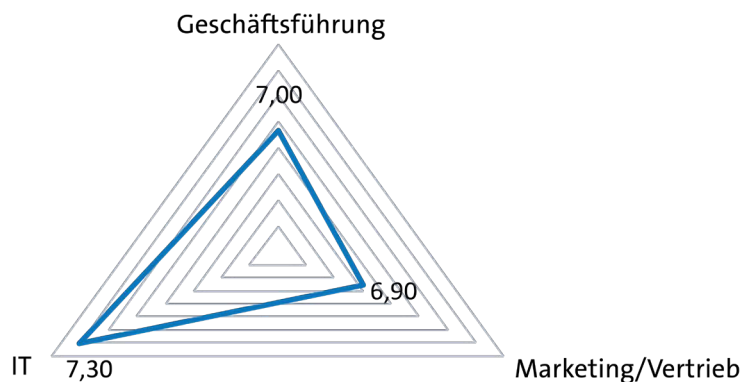
Ausschöpfung des Potenzials, segmentiert nach Digitalisierungsfortschritt



Fragestellung: Inwieweit schöpfen Sie heute schon die Potenziale aus?
n = 197

Besonders deutlich ist der Unterschied ebenfalls bei der Unterscheidung der jeweiligen Rolle im Unternehmen. Während die Unternehmenssparte Marketing und Vertrieb die Potenziale der jeweiligen CRM-Systeme mit einem Durchschnittswert von 6,9 ausschöpfen, zeigt sich bei der IT ein anderes Bild. Hier werden vermehrt alle Funktionen eines CRM-Systems genutzt und Daten verarbeitet. Mit einem Durchschnittswert von 7,3 liegt diese Unternehmenssparte auch über dem allgemeinen Durchschnitt von 7,1. Ausschlaggebend hierfür könnte das technische Verständnis der IT-Abteilung sein. Eine technisch versierte Personengruppe kann die Funktionsweisen und Möglichkeiten von CRM-Lösungen besser verstehen und im alltäglichen Geschäft umfassender einsetzen.

Ausschöpfung des Potenzials, segmentiert nach Fachbereich

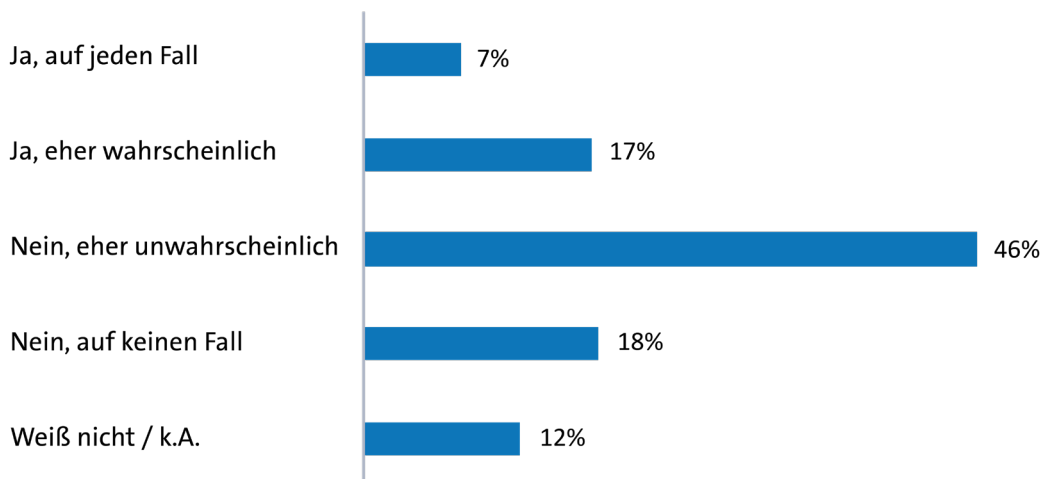


Fragestellung: Inwieweit schöpfen Sie heute schon die Potenziale aus?
n = 197

WECHSELBEREITSCHAFT

Während 64% der Befragten angeben, mittelfristig an ihrem derzeitigen CRM-System festhalten zu wollen, geben knapp 25% der Befragten an, ihr CRM-System mittelfristig wahrscheinlich zu wechseln.

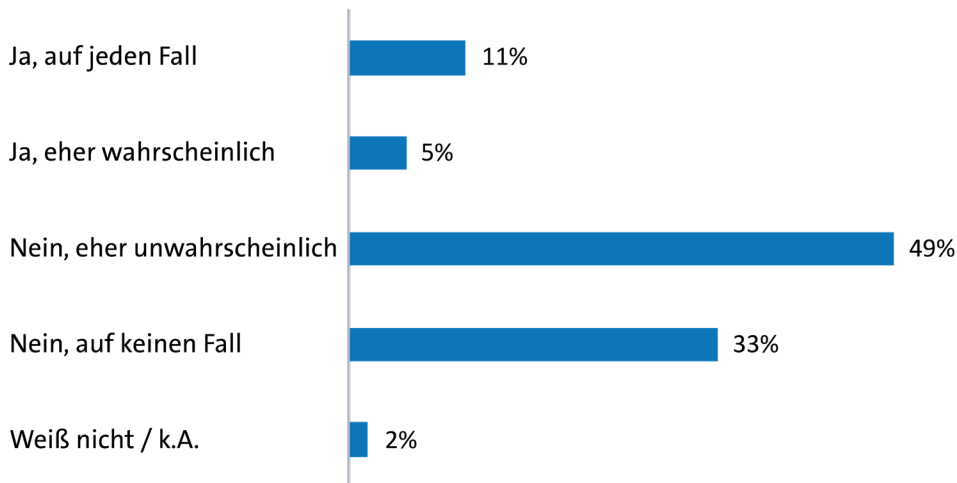
Wechselbereitschaft von CRM-Systemen



Fragestellung: Planen Sie mittelfristig einen Wechsel Ihres CRM-Systems?
n = 204

Anders verhält sich die Wechselbereitschaft bei Befragten, die sehr zufrieden mit ihrem aktuellen CRM-System sind. Von den sehr zufriedenen Befragten geben 82% an, dass ein Wechsel unwahrscheinlich bzw. ausgeschlossen ist. Allerdings haben 11% der befragten Unternehmen, die sehr zufrieden mit dem momentanen CRM-System sind, eine hohe Wechselbereitschaft. Dies könnte unter anderem an den für zukünftige Projekte angepassten Anforderungen liegen. Auch bereits eingesetzte Lösungen könnten nicht flexibel genug sein, um den steigenden Anforderungen an das System gerecht zu werden.

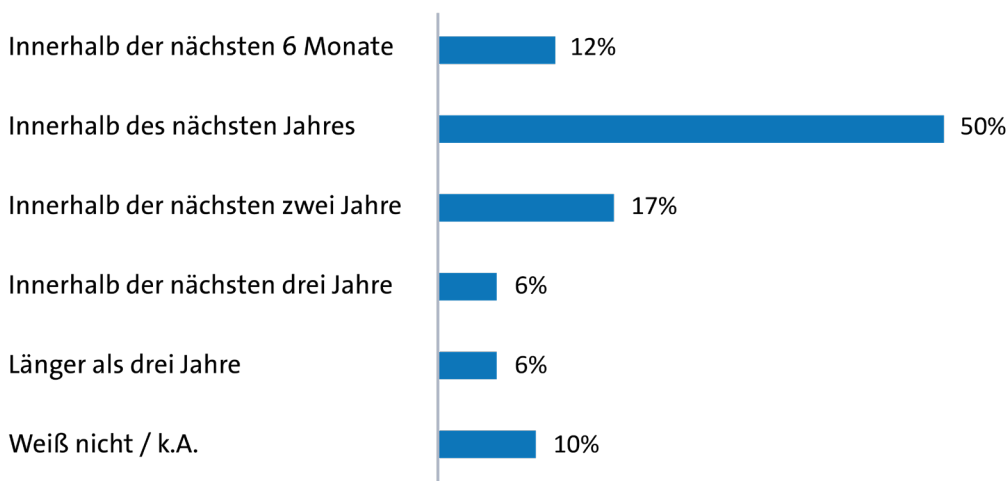
Wechselbereitschaft von sehr zufriedenen Kunden



Fragestellung: Planen Sie mittelfristig einen Wechsel Ihres CRM-Systems?
n = 204

Bei den wechselwilligen Befragten (sowohl zufriedene als auch weniger zufriedene Befragte) ist der Wechsel in knapp 62% der Fälle innerhalb der nächsten zwei Jahre geplant, weitere 17% geben an, innerhalb der nächsten drei Jahre ihr aktuelles CRM-System austauschen zu wollen.

Wechselzeitraum von CRM-Systemen



Fragestellung: Innerhalb welches Zeitraums wird der Wechsel voraussichtlich stattfinden?
n = 197

Ausblick

BÖCKER ZIEMEN



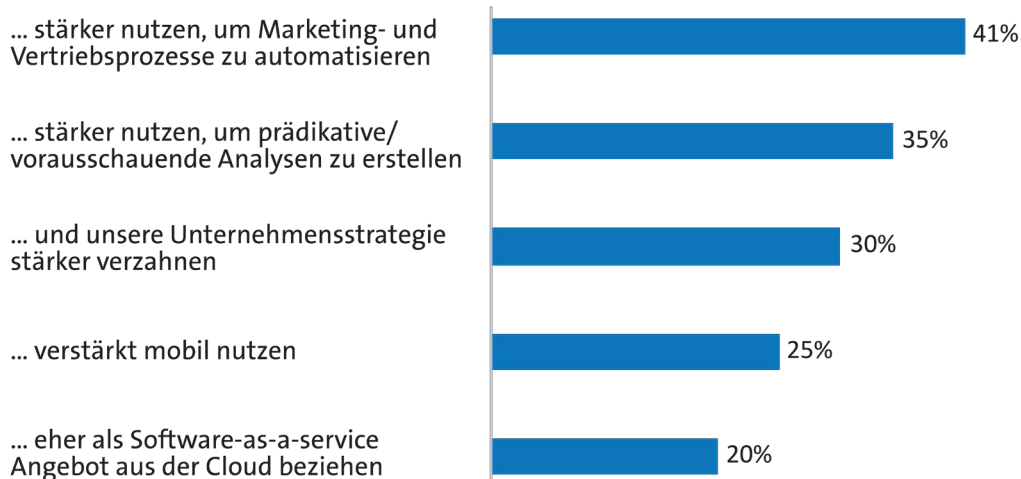
ZUKÜNFTIGE ROLLE VON CRM-SYSTEMEN

Die Rolle von CRM-Systemen wird sich in den nächsten drei Jahren verändern. Heutzutage nutzen bereits 75% der befragten Unternehmen CRM-Systeme. Dabei lassen sich verschiedene zukünftige Verwendungszwecke feststellen. 41% geben an, dass sie CRM-Systeme stärker nutzen werden, um Marketing- und Vertriebsprozesse zu automatisieren. So lässt sich unter anderem eine schnellere und automatische Ansprache von Leads realisieren. 35% gaben an, dass sie ihre CRM-Systeme in Zukunft stärker nutzen werden, um prädikative und vorausschauende Analysen zu erstellen. Dies ist besonders wichtig, um auf veränderte Marktbedingungen und Kundenwünsche gezielt zu reagieren.

Dagegen geben nur 25% der Befragten an, ihr CRM-System auf jeden Fall verstärkt mobil nutzen zu wollen. Auch werden nur ca. 20% der Befragten ihre Lösung als Software-as-a-service Angebot aus der Cloud beziehen.

Wir werden unser CRM...

Anteile derer, die den Aussagen voll und ganz zustimmen:



Fragestellung: Wie wird sich aus Ihrer Sicht die Rolle des/der CRM-Systems/e in Ihrem Unternehmen in den nächsten drei Jahren verändern?

n = 208

CRM-Report 2020

Das Potenzial der Digitalisierung

Eine Studie von:

BÖCKER ZIEMEN

BÖCKER ZIEMEN Management
Consultants GmbH & Co. KG

Ubierstraße 94
53173 Bonn

Tel. +49 (0) 228/9727 99 - 00
info@boecker-ziemen.de
www.boecker-ziemen.de

**ADITO**[®]
Einzigartige Beziehungen

ADITO Software GmbH

Konrad-Zuse-Str. 4
84144 Geisenhausen

Tel. +49 (0) 8743/966 - 0
info@adito.de
www.adito.de