

Management Summary

Im Rahmen der siebten Durchführung der Trendstudie «Swiss CRM 2013» hat das Institut für Marketing Management der School of Management and Law der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften erneut Entscheidungsträger von Schweizer Unternehmen zum Thema Customer Relationship Management (CRM) befragt.

Wie bereits in den vergangenen Jahren geben die ersten drei Kapitel der Studie einen Überblick über die aktuelle Situation von CRM in den Schweizer Unternehmen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass CRM nach wie vor einen Bedeutungszuwachs verzeichnen kann und die Unternehmen immer mehr Budget für ihre CRM-Aktivitäten zur Verfügung stellen. Wie erwartet, verlagert sich die CRM-Sichtweise zunehmend weg von der Softwareperspektive hin zu einem ganzheitlichen Verständnis als ein unternehmensweites Organisations- und Führungsprinzip.

Erneut sehen die Entscheidungsträger einen wichtigen Investitionsschwerpunkt im operativen Kundenbeziehungsmanagement. Als grösste Herausforderungen werden – trotz erwartetem Budgetanstieg – fehlende Mittel (Kapital, Personal, Zeit) identifiziert.

Im Fokus der diesjährigen CRM-Trends stehen die individuellen Kundenbedürfnisse. Dies spiegelt sich darin wider, dass die «Individuelle Betreuung nach Kundenwert» als Top-Trend genannt wird, dicht gefolgt von «Personalisierung/Individualisierung». Auch Mobile CRM hat für Schweizer Unternehmen inzwischen stark an Bedeutung gewonnen.

Aus den Ergebnissen der Untersuchung geht zudem hervor, dass die befragten CRM-Entscheidungsträger einen steigenden Wettbewerbsdruck verspüren, welche in Verbindung mit der Generalisierbarkeit der Relationship Marketing Strategien zu einem zunehmenden Kampf um die Kunden führen. Der Hyperwettbewerb ist aus Sicht der Unternehmen Realität geworden.

Die diesjährige Studie unterscheidet sich insofern von den letztjährigen, als dass nicht nur die Unternehmenssicht abgefragt, sondern auch die Kundenperspektive am Beispiel von drei teilnehmenden Unternehmen betrachtet wird. Hintergrund dieser Änderung war die Absicht, herauszufinden, inwiefern die Einschätzung der CRM-Verantwortlichen mit derer der Kunden übereinstimmt.

Anhand der Kundenbefragung werden die Unternehmen in ihrer Annahme bestätigt, dass die Kunden hochzufrieden sind. Es zeigt sich aber gleichzeitig, dass nur höchste Zufriedenheitswerte eine zuverlässige Bindung erzeugen, wobei eine hohe Zufriedenheit nicht automatisch zur Bindung führt. Über ein Drittel der hochzufriedenen Kunden ist nicht gebunden. Dennoch ist jeder zehnte Kunde trotz fehlender Bindung bereit, als Botschafter des Unternehmens aufzutreten.



Inhalt

3	Management Summary
6	1. Studienbeschreibung
	1.1. Hintergrund und Ziele der Studie
	1.2. Theoretische Fundierung
	1.3. Studiendesign
	1.4. Befragte Unternehmen und Rücklauf
12	2. Status Quo
	2.1. Grosse wahrgenommene Bedeutung von CRM durch Schweizer Unternehmen
	2.2. Erfolg geht mit CRM-Verständnis einher
	2.3. CRM – Auch in Zukunft eine Investition wert
20	3. CRM-Trends 2013
27	4. Schweizer Unternehmen im Kampf um die Kunden
	4.1. Hyperwettbewerb ist aus Sicht der Unternehmen Realität geworden
	4.2. Die Studienresultate zeigen: Zufriedene Kunden sind nicht unbedingt treue Kunden
	4.3. Customer Experience Management als strategische Waffe im Kampf um die Kunden
	4.4. CEM-Modell
49	5. Gap-Analyse: Die Kundenbeziehungen aus Unternehmens- und aus Kundensicht
55	6. Fazit und Ausblick
56	Literaturverzeichnis
59	Abbildungsverzeichnis
60	Autoren der Studie
62	Beteiligte Experten und Autoren der Praxisbeiträge
64	Sponsoren
66	Masterstudium Customer Relationship Management