

Management Summary

Im Rahmen der achten Durchführung der Trendstudie «Swiss CRM» 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 zwei 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 sehr bedeutsam ist und die Unternehmen immer mehr Budget für ihre CRM-Aktivitäten zur Verfügung stellen. Gegenüber den Vorjahren ist eine leichte Zunahme der Software-Perspektive von CRM zu verzeichnen, bei der Mehrheit der Befragten ist nach wie vor ein ganzheitliches Verständnis von CRM als unternehmensweites Organisations- und Führungsprinzip verankert. Erneut sehen die Entscheidungsträger einen wichtigen Investitionsschwerpunkt im operativen Kundenbeziehungsmanagement.

Als grösste Herausforderungen werden – trotz erwartetem Budgetanstieg – fehlende Mittel und keine klar definierten Prozesse identifiziert. Mit der individuellen Betreuung nach Kundenwert, Personalisierung bzw. Individualisierung von Diensten sowie Integration von CRM- und ERP-Software bilden drei Datenthemen die Top-Trends der CRM-Studie.

Als Trendthema wurde dieses Jahr kooperatives CRM (kCRM) behandelt. Insbesondere in Bezug auf die steigenden Ansprüche der Kunden und der zunehmende Konkurrenzdruck bietet kooperatives CRM eine mögliche Lösung. Durch unternehmensübergreifende Abstimmung der Kanäle und langfristig ausgerichtete Kooperationen mit anderen Organisationseinheiten können den Kunden konsistente Erlebnisse geboten und ihre Bedürfnisse individuell adressiert werden.

Zusätzlich werden im Rahmen eines Interviews die Entwicklungsschritte des letztjährigen CRM Innovation Award-Gewinners Poinz dargelegt.



Inhalt

3	Management Summary
6	1. Studienbeschreibung Swiss CRM 2014
	1.1. Hintergrund und Ziele der Studie
	1.2. Theoretische Fundierung
	1.3. Studiendesign
	1.4. Befragte Unternehmen und Rücklauf
13	2. Status Quo
	2.1. Fast jedes Schweizer Unternehmen hat CRM auf der Agenda
	2.2. Im Vergleich zum Vorjahr wird stärker in Mitarbeiterschulungen investiert
	2.3. Stärkerer Datenfokus im CRM erkennbar
22	3. CRM-Trends 2014
29	4. Trendthema kooperatives CRM
	4.1. Strategische Sicht: kCRM als Ansatz zur Generierung von Mehrwerten für Kunden
	4.2. Operative Sicht: Grosses Potenzial bei analytischem CRM und Innovation mit Kunden
49	5. Follow-up Swiss CRM Innovation Award
53	6. Fazit und Ausblick
54	Literaturverzeichnis
55	Abbildungsverzeichnis
56	Autoren der Studie
58	Beteiligte Experten und Autoren der Praxisbeiträge
60	Sponsoren
62	Masterstudium Customer Relationship Management