

## **IDC: CRM muss als Prozess verstanden werden**

21.12.2006, 08:51 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *IDC Central Europe GmbH*

---



Frank Naujoks, Research Manager Software bei IDC in Frankfurt

Ende 2006, gut zehn Jahre nachdem der Markt für Customer Relationship Management (CRM) das erste Mal von IDC erfasst worden ist, gibt es immer noch ein weites Spektrum, was Endanwender unter CRM verstehen. Drei Hauptantwortfelder sind dabei zu erkennen:

- \* CRM wird als datenbanklastiges Unterfangen verstanden, um Kundeninformationen zu verwalten und Interaktionen mit dem Kunden festzuhalten,
- \* CRM wird sowohl als Software als auch als Strategie verstanden, dem Kunden ein möglichst positives Erlebnis zu ermöglichen,
- \* CRM soll zukünftige Kundenbedürfnisse und Produktanforderungen darstellbar machen.

Eines der wesentlichen Probleme ist hierbei, dass CRM vielfach als Projekt verstanden wird. Für den erfolgreichen Einsatz einer CRM-Lösung ist es aber von entscheidender Bedeutung, dass CRM als Prozess im Unternehmen etabliert wird.

Wenn die CRM-Strategie formuliert und die Lösungsentscheidung getroffen ist, geht es in der Realität zunächst darum Unmengen unstrukturierter Daten und unabgestimmte interne Geschäftsabläufe zu harmonisieren und nutzbar zu machen.

Die wesentliche Idee bei der prozessorientierten Sichtweise besteht darin, zu erkennen, dass Geschäftsprozesse nicht an Abteilungsgrenzen und den Grenzen des Unternehmens haltmachen. Geschäftsprozesse gehen über die Unternehmensgrenzen hinaus und verbinden Geschäftspartner, Lieferanten und den gesamten Markt miteinander. In dieser Sicht eines Unternehmens wird der Kunde zur treibenden Kraft; kundenzentrisches Handeln wird zum erklärten Unternehmensziel. Die kundenzentrische Unternehmensausrichtung berührt folglich alle Unternehmensbereiche und hat Auswirkungen auf die Unternehmensorganisation.

CRM ist ein kontinuierlicher Prozess, der alle Bereiche des Unternehmens betrifft und neben der Technologie noch viel stärker die Mitarbeiter braucht – angefangen in der Geschäftsführung, die eine Vorbildfunktion bei der Nutzung des CRM-Systems einnehmen muss. Die Mitarbeiter brauchen schnelle Erfolge und direkte Arbeitserleichterungen.

IDC empfiehlt die Einführung eines CRM-Systems in kleinen und überschaubaren Schritten. Das zweijährige Mammutprojekt, das alle Funktionalitäten bietet, führt nur zu Frustration. Am Ende weiß niemand mehr, wohin die Reise geht, die Kosten sind in der Regel aus dem Ruder gelaufen und die Mitarbeiter haben das Vertrauen und die Begeisterung verloren. Erst wenn zuvor definierte Indikatoren den Erfolg des CRM-Systems belegen, sollte die Ausdehnung des Systems im Hinblick auf neue interne oder externe Nutzergruppen, erweiterte Funktionalitäten oder stärkeren Einfluss auf unternehmensstrategische Entscheidungen vorgenommen werden.

Von Frank Naujoks, Research Manager Software, IDC Central Europe GmbH

Pressekontakt:  
IDC Central Europe GmbH  
Katja Schmalen  
Nibelungenplatz 3  
60318 Frankfurt am Main  
Tel. 069/90502-115  
Fax 069/90502-100  
Email: [kschmalen@idc.com](mailto:kschmalen@idc.com)

## **Portrait**

IDC ist ein Geschäftsbereich der IDG, dem weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen IT- Publikationen, Research sowie Ausstellungen und Konferenzen. Weitere Informationen sind auf unseren Webseiten unter [www.idc.com](http://www.idc.com) oder [www.idc.de](http://www.idc.de) zu finden.

<https://www.openpr.de/news/113416/IDC-CRM-muss-als-Prozess-verstanden-werden.html>