

## CRM 2.0-Barometer: Social Networking-Funktionen werden Pflicht

05.11.2010, 12:29 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *ec4u expert consulting ag*  
Presseagentur: *denkfabrik groupcom GmbH*

---

(Karlsruhe, 05.11.2010) Die Vertriebs- und Marketingverantwortlichen in den deutschen Unternehmen setzen verstärkt auf die nächste Generation von CRM-Systemen. Im CRM 2.0-Barometer der ec4u expert consulting AG sprechen sich über 70 Prozent der über 200 Befragten dafür aus, dass sich die neuen Lösungen vor allem durch zusätzliche Internet-, Mobil- und Networking-Funktionen charakterisieren sollen. Zwei Jahre zuvor wurden diese Anforderungen noch von deutlich weniger Befragten gefordert. Fast jedes dritte Unternehmen kann sich vorstellen, aufgrund der veränderten Bedarfssituation innerhalb der nächsten zwei Jahre auf Systeme mit CRM 2.0-Charakter umzuschwenken.

Dies resultiert aus funktionalen Ansprüchen, die von den bisherigen Lösungen für das Kundenmanagement nicht oder nur unzureichend bereit gestellt werden können. So sollen sie in den Augen von 82 Prozent der Befragten (plus 5 Prozent gegenüber 2009) eine bessere Anbindung der mobilen Systeme wie Laptops, PDAs oder Blackberrys aufweisen, Ebenso groß ist ihr Interesse an einer besseren Web-Integration von CRM. Der direkte Zugang mittels RSS-Feeds, iGoogle, Newsletter usw. zu vertriebllich nützlichen Informationen über Kundenunternehmen, relevante Personen und Marktverhältnisse steht für 83 Prozent vorne auf der Wunschliste. 2008 hatten mit 68 Prozent noch deutlich weniger Firmen diesen Anspruch zu Protokoll gegeben.

Ebenso deutlich hat sich das Interesse an Social Network-Funktionen entwickelt. So erwarten inzwischen vier von fünf Sales- und Marketingverantwortlichen von den CRM 2.0, dass eine Unterstützung bei der Nutzung der Business-Communities möglich ist. Dies entspricht einer Steigerung von 17 Prozent gegenüber der Vergleichserhebung vor zwei Jahren.

Gleichzeitig wird mit der neuen Generation an CRM-Systemen die Erwartung verbunden, dass sie eine stärkere vertriebliche Hilfe als heute bieten. So wünschen sich drei von vier der Befragten, dass die Lösung automatisch Auftragsprognosen erstellt. Fast zwei Drittel erwarten zudem, dass dem Vertriebsmitarbeiter gezielte Vorschläge für Leads unterbreitet werden. Das Interesse daran stagniert hingegen im Vergleich zu den Vorjahren ebenso wie an der Funktion, benutzerindividuelle Wiedervorlagen bereitzustellen. Dagegen ist ein größeres Interesse an einem umfassenderen Datenzugriff entstanden. Er wird aktuell von 63 Prozent gefordert, 2008 verlangten ihn noch 9 Prozent weniger. Auch ein einfacheres Handling des CRM-Systems liegt immer mehr Verantwortlichen für das Kundenmanagement am Herzen.

„Letztlich läuft alles darauf hinaus, den CRM-Systemen eine stärkere Vertriebsorientierung zu verleihen und dabei die modernen Kommunikationskanäle aktiv zu nutzen“, interpretiert Mario Pufahl, Partner bei der ec4u expert consulting ag, die Ergebnisse des CRM 2.0-Barometers. Immerhin haben derzeit auch noch zu viele der im Einsatz befindlichen Lösungen ein eher steuerndes als vertriebsförderndes Funktionsprofil. „Deshalb kann man davon ausgehen, dass in den nächsten Jahren von den Unternehmen verstärkt Ablöseprojekte gestartet werden“, prognostiziert der Autor mehrere CRM-Fachbücher. Diese Erwartung wird auch durch die Ergebnisse der aktuellen Erhebung bestätigt. Danach wollen bis 2012 31 Prozent der befragten Firmen ihre Lösung durch ein 2.0-orientiertes CRM-System ersetzen.

## Portrait

ec4u expert consulting ag

ec4u expert consulting ag mit Sitz in Karlsruhe, Berlin, Frankfurt, München und Zürich ist eines der marktführenden Unternehmen für Dienstleistungen in den Bereichen Customer Relationship Management (CRM), Business Intelligence (BI) und Business Communications Management (BCM) im europäischen Markt.

ec4u bietet ihren Kunden Best Practices in den Bereichen:

- Oracle Siebel CRM (Marketing, Sales und Service)
- Oracle CRM On Demand
- Oracle Business Intelligence (BI) und Real Time Decision (RTD)
- Oracle Application Integration Architecture (AIA) und Service-Oriented Architecture (SOA)
- Oracle Master Data Management (MDM) mit Fokus auf Oracle als stärkstem Partner.

Ergänzt werden die Leistungen durch strategische und fachliche CRM-Beratung (Strategien für Marketing, Vertrieb und Service) sowie Beratungs- und Implementierungsleistungen für Microsoft CRM. Zu den Kunden gehören z.B. Arcor (jetzt Vodafone), Bosch ST, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, EnBW, Integralis, MEWA, RWE, Swisscom und ZKB.

---

News-ID: 482987 • Views: 1283 (Stand: 27.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/482987/CRM-2-0-Barometer-Social-Networking-Funktionen-werden-Pflicht.html>