

# Den Blick schärfen

Prof. Dr. Martin Selchert spricht über den Nutzen von mySAP Customer Relationship Management (mySAP CRM). In einer Benchmarking-Studie ermittelte er den Return on Investment (ROI) und die Erfolgsfaktoren des CRM-Einsatzes.

■ **Voll integrierte CRM-Software wie mySAP Customer Relationship Management (mySAP CRM) ist der Schlüssel für ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement. Was haben Sie in Ihrer Studie zu dieser SAP-Lösung untersucht, Herr Prof. Dr. Selchert?**

**Selchert:** Ich habe insgesamt 35 deutsche, österreichische und Schweizer Unternehmen zu ihren Erfahrungen mit mySAP CRM befragt. Zunächst wurden operative Verbesserungen, etwa in einzelnen Geschäftsprozessen, detailliert herausgearbeitet. Es wurde zum Beispiel untersucht, um wie viel schneller und gezielter Unternehmen jetzt Marketingkampagnen durchführen können. Oder wie sich die Auftragsabwicklung generell verkürzt hat. Diese Verbesserungen habe ich dann bewertet, um so am Ende den Return on Investment (ROI) und andere Investitionskennzahlen zu ermitteln.

■ **Was genau sagen diese Ergebnisse aus?**

**Selchert:** Zunächst habe ich festgestellt, dass die mit mySAP CRM verfolgten Ziele in den befragten Unternehmen sehr unterschiedlich waren. Die einen wollten damit hauptsächlich das bisher verteilte Wissen über ihre Kunden konsolidieren. Andere wiederum setzten ihre Prioritäten bei der Auftragsbearbeitung an, um diese zu verschlanken bzw. zu optimieren. Das Ergebnis: Nach 13 Monaten mit mySAP CRM waren die anvisierten Ziele zu 75 Prozent erfüllt. Auf der finanziellen Seite haben sich die eingesetzten Mittel mit 53 Prozent verzinst. Im Durchschnitt lag die fundamentale Werterhöhung für das Unternehmen also bei fast sechs Millionen Euro.

■ **Welche Verbesserungen konnten Sie denn nun in Ihrer Studie ausmachen?**

**Selchert:** Zunächst sind Mitarbeiter dank mySAP CRM besser informiert. Das wurde von fast allen Anwendern bestätigt. So hat sich z. B. der Aufwand für die Zusammenstellung von relevanten Kundendaten im Durchschnitt um ein Drittel verringert. Auf der anderen Seite hat sich der Aussagewert dieser Daten in gleichem Umfang erhöht. Dies wiederum führte dazu, dass

wesentlich mehr Mitarbeiter als zuvor immer häufiger auf diese Informationen zugegriffen und diese auch ergänzt haben. Die Folge: Die Informationsqualität hat sich konstant erhöht. In Fachkreisen spricht man dabei vom positiven Feedback Loop. Genau an der Stelle unterscheiden sich aber die Teilnehmer mit positivem und negativem ROI. Denn die CRM-Investition war nur für die Unternehmen vorteilhaft, in welchen Mitarbeiter einen nachhaltigen und spürbaren Vorteil erlebt haben.

■ **Aber bessere Information führt doch noch nicht direkt zu einem höheren Return on Investment?**

**Selchert:** Das stimmt. Zunächst steigt dadurch die Produktivität. Das wurde in allen Einsatzbereichen von mySAP CRM bestätigt. Davon sind Marketing, Vertrieb, Call-Center und Service betroffen. Vor allem im Vertrieb profitieren CRM-Anwender von den neuen Lösungen. Dort wurden zum Teil erhebliche Produktivitätssteigerungen erzielt: Zum einen musste weniger Zeit aufgewendet werden, um ein gleich gutes Ergebnis wie bisher zu erlangen. Zum anderen konnte aber bei gleicher Leistung ein besseres Ergebnis erzielt werden. In genau diesen zwei Formen konnte das Produktivitätsplus umgesetzt werden: Kosteneinsparung oder Umsatzsteigerung.

■ **Die Kundenbeziehungen sind also wirklich verbessert worden?**

**Selchert:** Richtig. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung haben im Durchschnitt deutlich zugenommen. Wichtig ist an dieser Stelle noch, dass die Umsatzerhöhungen aus verschiedenen Bereichen kommen. Der mit Abstand größte Teil kommt von Bestandskunden. Das bestätigt nur, was viele Experten bereits vermutet haben. Dass es nämlich in erster Linie darum geht, bestehende Beziehungen zu stärken. Erst in zweiter Linie kommt es darauf an, neue Kunden zu gewinnen. Interessant war, dass trotz der aktuellen Wirtschaftskrise Unternehmen dank moderner CRM-Systeme in der Lage waren, ihre Preise nicht oder weniger stark als die Konkurrenz senken zu müssen. Und da-

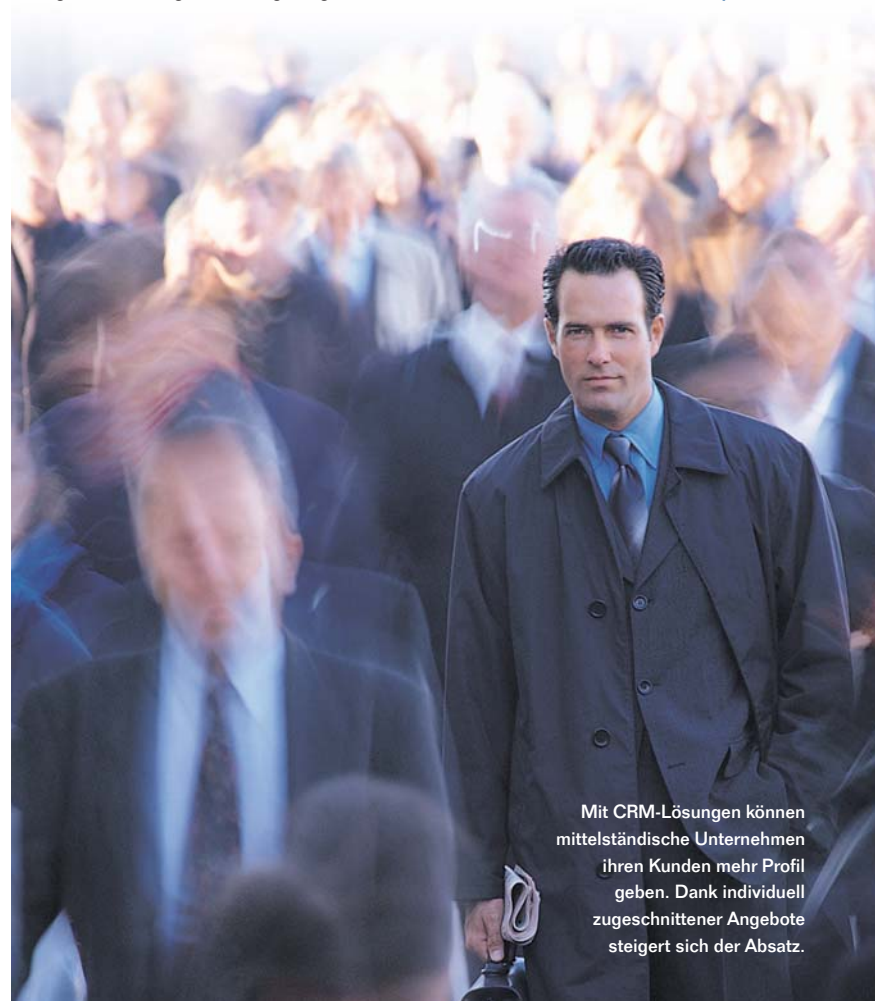
durch sind nicht nur Kosten und Umsätze positiv beeinflusst worden. CRM-Anwender sind auch viel flexibler geworden: So konnten – angefangen bei der Produktidee bis zur Auslieferung – alle wesentlichen Etappen durch die CRM-Lösung erheblich beschleunigt werden.

■ **Gibt es eigentlich Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen, die CRM-Systeme einsetzen?**

**Selchert:** Die Unterschiede sind teilweise sehr groß. Allerdings hat sich gezeigt, dass

dies auch innerhalb der einzelnen Branchen der Fall war. Wesentlich wichtiger für die Frage nach dem CRM-Erfolg waren daher andere Faktoren. Etwa wie schnell sich die neue CRM-Lösung den Geschäftsprozessen anpasst. Bezüglich der Unternehmensgröße war es erstaunlich festzustellen, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen Unternehmen mit weniger als 600 Kunden und solchen mit mehr als 2.000 Kunden gab. In der Stichprobe waren sogar die kleineren Unternehmen mit ihrem CRM-Einsatz erfolgreicher.

[www.sap.de/crm](http://www.sap.de/crm)



Mit CRM-Lösungen können mittelständische Unternehmen ihren Kunden mehr Profil geben. Dank individuell zugeschnittener Angebote steigert sich der Absatz.

Prof. Dr. Martin Selchert



Dr. Martin Selchert ist Professor für Marketing, Management und E-Business an der University of Applied Science in Ludwigshafen. Er ist zusätzlich als freiberuflicher Unternehmensberater und Trainer tätig. Seine Schwerpunkte sind IT-Portfolio-Optimierung, Wirtschaftlichkeitsstudien sowie Innovationsmanagement und Prozessoptimierung in CRM-Funktionen.

[martin.selchert@fh-ludwigshafen.de](mailto:martin.selchert@fh-ludwigshafen.de)