

Auffallend ist, dass Unternehmen, welche ihre CRM-Anstrengungen als erfolgreich wahrnehmen, signifikant häufiger in Produkte und Services investieren. Dies könnte damit zusammenhängen, dass Unternehmen, welche ein erfolgreiches CRM betreiben, näher am Kunden sind. Entsprechend kann das Unternehmen Kundenbedürfnisse besser wahrnehmen und diese Bedürfnisse dann im Bereich Produkte und Services umsetzen.

Die hohe Bedeutung von CRM und dessen Erfolgsaussichten schlagen sich auch in den Investitionen nieder: 46,3% bzw. 11,5% der Befragten rechnen mit eher oder stark steigenden CRM-Budgets. Nur gerade 5,4% der Befragten prognostizieren sinkende Budgets. Insgesamt bewerten also 57,8% der CRM-Verantwortlichen in der Schweiz ihr Budget als steigend. Dieser Wert liegt somit deutlich über dem Europäischen Durchschnitt von ca. 50% (Gartner, 2014). Ein Vergleich mit früheren CRM-Studien der ZHAW zeigt (siehe Abb. 8, nächste Seite), dass sich die Investitionen seit dem leichten Rückgang im Rahmen der Finanzkrise um 2009 wieder auf dem Stand von 2008



«Wenn man die Wirksamkeit von CRM kennt, ist es wirklich erstaunlich, dass nicht mehr Unternehmen der Schweizer Wirtschaft auf eine systematisierte, nachhaltige Kundenbegeisterung setzen.»

Roger Eric Gisi, CRM-Finder Schweiz

(Durchschnittswert von 3,6) eingependelt haben. Die Vorsicht bei Investitionen ins CRM während der Finanzkrise scheint bei Schweizer Unternehmen nun endgültig überwunden zu sein.

Abb. 7: CRM-Erfolg

ERFOLG VON CRM STEIGT SEIT 2007 STETIG AN

Mittelwerte auf 5er-Skala

