

Entfernte Verwandte

Software für Kundenbeziehungsmanagement und Geomarketing sind noch nicht kompatibel



Intensive Kundenbeziehung: CRM-Software und Geomarketing haben das Ziel, Kundendaten auszunutzen. Foto: CAS

Customer Relationship Management (CRM) Systeme haben die Aufgabe, Kundendaten zu verwalten und die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden zu steuern. Damit gibt es Teilüberschneidungen mit der Software für Geomarketing, dessen Ziel es unter anderem ist, kundenorientierte Marktaktivitäten mittels geographischer Informationssysteme (GIS) zu analysieren und zu lenken.

Soweit die Theorie. „Doch es gibt kaum Kontakte zwischen den etablierten Anbietern aus der Geomarketing- und der CRM-Welt“, konstatiert Wolfgang Schwetz, der seit Jahren als Unternehmensberater im Bereich der Unternehmenssoftware tätig ist. Das sei jedoch ein bemerkenswerter Umstand, denn bereits im Jahr 1997 hat er zusammen mit dem Karlsruher Professor Peter Leiberich das Fachbuch „Business Mapping im Marketing“ verfasst, bei dem Anwendungen von Geo-Informationssystemen in der Unternehmenspraxis thematisiert wurden.

„Damals war auch das Thema GIS in der noch jungen CRM-Welt ein großes Thema, doch inzwischen hat dies sehr nachgelassen“, stellt Schwetz fest. Auf CRM-orientierten Messen wie etwa der CRMExpo seien die Geomarketinganbieter schon seit Jahren nicht mehr präsent. Besonders im Business-to-Business- Umfeld, also bei Firmen, deren Kunden nicht private Konsumenten sondern Wirtschaftsunternehmen sind, seien Projekte, bei denen beide Systemwelten aufeinandertreffen, in der Praxis selten. Dies ist nicht nur auf die seltenen Kooperationen im Anbieterumfeld, sondern auch auf die geringe Nachfrage nach Geomarketing-Funktionen bei CRM-Projekten zurückzuführen.

„Bei B2B-Prozessen hat sich der CRM-Gedanke, also das softwarebasierte Management von Kundenbeziehungen, auch noch nicht in dem Maße etabliert, wie es sich die Anbieter wünschen.“ Dennoch sei ein steigendes Interesse von Anwendern auch aus dem Mittelstand zu beobachten, etwa beim vertriebsintensiven Maschinenbau. Auch Kooperationen auf Anbieterebene waren bis vor kurzem die Ausnahme. Eine Partnerschaft besteht etwa zwischen Kartenspezialist PTV und CRM-Anbieter CAS, die beide in Karlsruhe ansässig sind. Bei den mittelständischen Anwendern, auf die sich CAS spezialisiert hat, gab es laut Aussagen des Unternehmens ebenfalls wenig Projekte, bei denen Technologien beider Unternehmen gemeinsam eingesetzt wurden.

„Der Grund liegt darin, dass es für unsere Kunden oft zunächst darum geht, die Kundendatenverwaltung auf eine einheitliche Plattform zu stellen“, beschreibt CAS-Unternehmenssprecherin Martina Wöhr. Erst nachdem dieser Schritt vollzogen sei, ständen bei den Anwendern die Integration von CRM und ERP im Fokus. „Studien zeigen, dass im Mittelstand erst ein Drittel aller Firmen ein CRM-System im Einsatz hat.“ Die PTV- Lösungen seien aber umfangreiche Geomarketing-Lösungen, die Anwender im Moment noch gar nicht strategisch nutzen. Auch Joachim

Lutum, Geschäftsführer des Geomarketing-Spezialisten Lutum & Tappert, sieht die Gründe für die geringe Kooperation in den CRM-Anwendungen. „Viele Ressourcen sind in CRM-Projekten in den letzten Jahren verbrannt worden.“ Projekte, bei denen Kundendaten mittels einheitlicher IT-Plattform verwaltet werden sollten, hätten sich meist als komplex herausgestellt.

„Der Einsatz von CRM bei dem B2B-Kunden ist meist noch nicht weit genug entwickelt oder hat zu viel Geld verschlungen, um darauf aufbauend Geomarketing-Projekte aufzusetzen“, sagt der Geschäftsführer. Dabei werde Geomarketing auch als wünschenswertes Zusatzfeature von den Anwendern wahrgenommen. „Gerade in der Außendienst- und Vertriebssteuerung werden solche Tools gerne genutzt, um die Tourenplaner für den mobilen Vertriebsmitarbeiter zu optimieren.“

Experten sehen in der Zusammenarbeit von CRM und GIS Potenzial brach liegen.

Olaf Knopp von der auf Open Source GIS spezialisierten Where Group sieht ebenfalls ein „enormes Potential in der standortbezogenen und aktuellen Visualisierung von Markt- und Kundendaten brach liegen.“ Dabei erkenne die freie Wirtschaft, anders als andere Branchen, wie etwa die öffentliche Hand, noch nicht das technologische Potential, das in GIS liegen könne. „Unsere Lösungen gründeten ganz stark auf webbasierten Mappingtools. Häufig denken die potentiellen Kunden jedoch an komplexe, teure und desktopbasierende Lösungen.“ Doch Experten gehen davon aus, dass der Reifegrad von CRM-Einsätzen im Mittelstand sukzessive steigen wird. Dementsprechend scheint auch das Thema Geomarketing von den Anwendern mehr beachtet zu werden.

Die vor kurzem verkündete Zusammenarbeit der Unternehmen GfK Geomarketing und Connectiv! eSolutions bestärkt diese Annahme. Die GfK-Produkte Regio- Graph und District und die CRM-Lösungen aus der Dynamics-Produktfamilie von Microsoft werden im Zuge der Partnerschaft verknüpft. Ziel ist laut Unternehmen die direkte Verknüpfung des unternehmensinternen Kundenmanagements und dem Analysetool zur Lokalisierung von Marktpotenzialen und Zielgruppen. Als Microsoft-Partner will Connectiv so die Dynamics CRM-Lösung funktional erweitern. Das Add-On mit dem Namen „CRM2GfK“ ist dabei speziell für die Integration der Daten verantwortlich. Der Anwender soll damit in der Lage sein, direkt in den Geomarketing-Programmen, Daten aus Dynamics CRM zu laden und in beliebigen Karten zur weiteren Analyse zu verwenden. Ob solche Kooperationen eine Eintagsfliege oder erste Anzeichen für eine engere CRM/Geomarketing-Integration darstellen, wird die Zukunft zeigen.

Mit Geomarketing und CRM verhält es sich also wie bei entfernten Verwandten: Sie kennen sich seit langem, haben aktuell nicht viel miteinander zu tun, erwarten aber für die Zukunft einen regelmäßigen und fruchtbaren Kontakt. Mit zunehmender Etablierung von CRM im B2B-Umfeld und intensiverer Nutzung der Software im Sinne der Unternehmensstrategie eröffnen sich neue Chancen. „Insbesondere das analytische CRM, bei dem Kunden- und Marktdaten per Software systematisch ausgewertet werden, ist im Kommen“, sagt Schwetz. Vor diesem Hintergrund sieht der Unternehmensberater Geomarketing als wichtigen Bestandteil für das zukünftige softwaregestützte Kundenbeziehungsmanagement. (sg)