

Prozesse im B-to-C-CRM

Massenprozesse bestimmen die Endkunden-Kommunikation

Rund eine Milliarde Euro werden laut Experten pro Jahr mit CRM-Services, -Software und -Wartung umgesetzt – bis 2008 sollen die Umsätze für Customer Relationship Management in Deutschland weiter jährlich rund zehn Prozent zulegen. Doch oft werden Business- und Consumer-CRM über einen Kamm geschoren – dabei unterscheiden sich die Geschäftsmodelle grundlegend.

Von Steffanie Gohr

Business- und Consumer-CRM sind zwei Paar Schuhe. Ein Hauptunterschied ist die Datenmenge. So arbeiten Unternehmen mit Geschäftskunden meist mit einem relativ geringen Datenvolumen von 1.000 bis 5.000 Kunden und betreuen ihre Kunden in der Regel über eine Außendienstorganisation. Anders bei Consumer-orientierten Anbietern. Wolfgang Schwetz von schwetz consulting customer relationship management in Karlsruhe erklärt: „Das Consumer-Geschäft ist geprägt von sehr großen Kundendatenbanken und Datawarehouses. Meist sind auch Call Center für die Kundenbetreuung angeschlossen. Wegen der großen Datenmengen werden leistungsfähige Analysesysteme und -verfahren (Analytisches CRM) eingesetzt. Stark ausgeprägt ist auch das sogenannte „Collaborative CRM“, mit dem die Kommunikation über verschiedene Vertriebskanäle unterstützt wird.“ Doch auch Geschäftsprozesse, Software-Anforderungen und CRM-Anbieter unterscheiden B-to-B- vom B-to-C-CRM. Business-CRM baut auf Salesforce-Automation- und Computer Aided Selling-Systemen auf, die es seit Mitte der 80er Jahre gibt. Pioniere damals waren Konsumgüterindustrie, Pharmaindustrie und Versicherungen.

Aufgrund der langjährigen Erfahrungen glauben heute viele Vorstände von B-to-B-Unternehmen, bereits perfektes CRM umzusetzen – oft ein Trugschluss, warnt Schwetz. Endkunden-Unternehmen wie Banken, Telekommunikation, Finanzdienstleister, Einzelhandelsketten, Versicherungen und Versandhändler haben zwar CRM später entdeckt, doch da sie oft Millionen von Kunden betreuen, sind sie Entwicklungen gegenüber meist aufgeschlossener und oft auch Technologie-Treiber.

Die Unterschiede von Business- und Consumer-CRM sollten Wolfgang Schwetz zufolge künftig stärker hervorgehoben werden. Dabei müsse auch berücksichtigt werden, dass rund zwei Drittel der deutschen Unternehmen ein B-to-B-to-C-CRM

fahren, also ihre Waren nicht direkt, sondern mehrstufig über Händler an Endkunden vertreiben, wobei die Anbieter die Händler meist bei der Kommunikation mit den Konsumenten unterstützen. Das ist etwa bei Automobilunternehmen oder dem Einzelhandel der Fall. Schwetz abschließend: „Ein wichtiges Ziel der Branche muss vor allem im Interesse der Anwenderunternehmen sein, eine klarere Differenzierung der beiden Marktsegmente B-to-B- und B-to-C-CRM vorzunehmen.“

Massenprozesse – auch im Mittelstand verbreitet

Endkundenkommunikation bedeutet also meist Massenkommunikation. Massenprozesse wickeln große Unternehmen aus den Bereichen Energie, Telekommunikation, Verlagswesen, Versandhandel und Luftfahrt ab, aber auch kleine und mittelständische Unternehmen können eine große Kundenbasis haben. Dabei sind kleine Unternehmen oft noch CRM-resistent, während laut Schwetz rund 50 bis 60 Prozent der größeren und mittelständischen Unternehmen, vor allem aus dem Bereich der kundennahen Dienstleister und Händler, mit einem CRM-System arbeiten.

Vom Mittelstand erwarten Experten in den kommenden Jahren die größten Wachstumsimpulse, besonders aus Unternehmen mit 200 bis 1.000 Mitarbeitern aus den Branchen High-Tech, Telekommunikation (Vertrieb, Internet-Self-Service und Call Center) sowie Handel und Dienstleistung (Marketing-Automation). Georg Blum, Geschäftsführer des CRM-Beratungsunternehmens CommunDia in Ebersbach: „Regionale Kleinbetriebe wie Bäckereien oder Handwerker werden sich auch weiterhin zurückhalten. Behörden, Institute und Vereine, von den Stadtwerken Köln, die bereits einen CRM-Award gewonnen haben, bis zum Bundesliga-Verein VfB Stuttgart, engagieren sich hingegen immer stärker.“ (go) ■