

Press release**Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt****Dr. Thomas Pleil**

04/03/2002

<http://idw-online.de/en/news46158>Research results, Scientific Publications
Economics / business administration, Information technology
transregional, national**Kundenbindung: Studie der KU vergleicht 71 CRM-Lösungen****Wirtschaftsinformatiker schafft Überblick zum Software-Angebot. Anwenderbefragung der Top 500-Unternehmen**

Einen neuen Kunden zu gewinnen, kostet ein Unternehmen im Durchschnitt etwa fünfmal so viel wie einen vorhandenen Kunden zu pflegen. Dadurch muss zum Beispiel ein Kunde einer Sachversicherung mindestens vier Jahre im Bestand bleiben, um überhaupt rentabel zu sein. Doch auch in allen anderen Branchen kann das Ertragspotential eines Kunden erst durch eine langfristige Kundenbindung ausgeschöpft werden, erläutert der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Klaus Wilde von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt (KU). Auch angesichts der derzeitigen Konjunkturlaute sei das Management von Kundenbeziehungen wichtiger denn je. Bei Kundenbeständen, die heutzutage in die Millionenhöhe gehen, ist ein professionelles Customer Relationship Management (CRM) jedoch nicht ohne eine CRM-Software möglich. Eine neue Studie der KU in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift "absatzwirtschaft" vergleicht die neuesten CRM-Produkte und gibt eine Entscheidungshilfe, die jeweils am besten geeignete Lösung zu finden.

CRM-Software verwaltet unter anderem die einzelnen Kundenkontakte, wobei alle Kommunikationskanäle zwischen Kunde und Unternehmen zusammengeführt und ausgewertet werden. Allerdings unterscheiden sich die angebotenen Produkte inhaltlich teilweise deutlich, so dass die Auswahl entsprechend der Gegebenheiten des eigenen Unternehmens nicht einfach ist, kommentiert Wilde, der den Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik an der KU inne hat. Die Studie "CRM 2002? So binden Sie Ihre Kunden" gibt deshalb den Entscheidern im Marketing- und IT-Bereich einen Marktüberblick über 71 Software-Pakete. Ausgewählt wurden dabei nur reine CRM-Lösungen. Die Marktübersicht, die Softwarepakete an über 300 Merkmalen darstellt, liefert eine Orientierungshilfe für den Einstieg in das CRM. Neben den Ergebnissen einer Anwenderbefragung zur Praxis von CRM bei den Top 500-Unternehmen in Deutschland zeigen Praxisbeispiele plastisch die Einsatzmöglichkeiten von CRM. Aufgezeigt werden zudem die kritischen Erfolgsfaktoren bei der Durchführung von CRM-Projekten.

Die Studie ist zum Preis von EUR 350,- (für Mitglieder des Deutschen Marketing Verbandes, des VDI und des FWI zum Preis von EUR 275,-) bei der absatzwirtschaft erhältlich (www.absatzwirtschaft.de => Shop => Studien).

URL for press release: <http://www.absatzwirtschaft.de>