

# Mobile CRM

## Trends und Potenziale 2012

Stand: 20.12.2012 - Seite 1

**RAAD**  
RESEARCH

## Mobile CRM

### Trends und Potenziale 2012

Die bisherigen Ansätze, CRM-Systeme zu mobilisieren haben sich auf die drahtlose Anbindung der Bestandssysteme via Laptop beschränkt. Diese Vorgehensweise hat sich in vielen Fällen als wenig erfolgreich herausgestellt, da zwar eine technische Lösung vorliegt, Usability und prozessuale Integration von den Anwendern aber als wenig hilfreich empfunden wurden.

Echtes Mobile CRM erfordert technisch, wie organisatorisch neue Wege.

Erfolgreiches Mobile CRM reduziert die Funktionalität auf die wirklich im Feld benötigten Funktionen. Diese müssen mit der unternehmensweiten Mobilstrategie abgeglichen und für die gewünschten Endgeräte bereitgestellt werden. Dafür bedarf es klar zugeordneten Zuständigkeiten und guter Kommunikation zwischen IT und den Fachabteilungen.

Im Bereich Mobile CRM kann viel gewonnen, aber auch einiges falsch gemacht werden. In diesem Spannungsfeld haben sich die IT-Entscheider aktuell zu orientieren – es gilt teure Fehlschläge zu vermeiden. Das führt immer wieder zu einer ungünstigen Chancen-Risiko-Bewertung und verzögert in der Folge Projekte, die eigentlich sinnvoll und rentabel wären.

In dieser Studie wird analysiert, wo deutsche Großunternehmen in Bezug auf Mobile CRM stehen und wie deren Planung ist. Im Ergebnis werden konkrete Umsatzpotenziale für IT-Anbieter und Dienstleister aufgedeckt, sowie Trends und Treiber identifiziert.

Für Partner dieser RAAD-Studie gibt es die exklusive, zeitnahe und kostengünstige Möglichkeit von den Vertriebspotenzialen in der Zielgruppe zu profitieren. Diese Broschüre gibt Ihnen einen Überblick über das Konzept und die Leistungen für Studien-Partner. Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gern persönlich zur Verfügung.

#### Inhalt

1. Der Markt
2. Die Studie
3. Die Projektpartner
4. Die Analysten
5. Die Leistungen im Überblick
6. Die Konditionen

### Der Markt

In der Vergangenheit sind bei CRM-Systemen die wichtigsten Akteure – der Vertrieb und Kundenservice im Außendienst – bedingt durch technische Restriktionen vernachlässigt worden. Unzureichende Technik führt dazu, dass erhebliche Informationslecks, zeitliche Verzögerungen oder Medienbrüche auftreten, wenn Kunden- und Prozessinformationen nicht durchgehend digital erfasst und allen Beteiligten zur Verfügung gestellt werden.

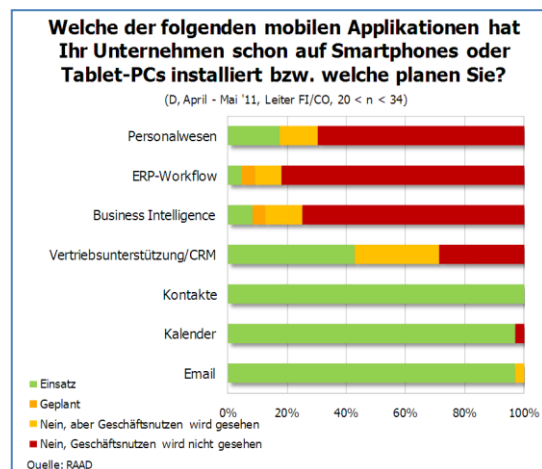
Auch die Annahme, klassische Laptops mit Mobilfunkkarte würden auf einfache Weise Mobile CRM ermöglichen, hat sich als Fehleinschätzung und wenig praktikabel herausgestellt. Das reine Mobilisieren bestehender Backoffice-Lösungen über Laptops reicht nicht aus. Die Funktionsvielfalt ist für den mobilen Betrieb viel zu hoch, die Verbindungen sind störanfällig und die alt hergebrachten Geräte nicht von Grund auf für den "always on" Betrieb konzeptioniert. Das führt dazu, dass trotz technischer Verfügbarkeit der CRM-Lösungen diese im mobilen Szenario nicht genutzt werden.

Dieses Bild hat sich mit den neuen mobilen Technologien schlagartig gewandelt. Formate wie das iPad sind von Grund auf für den vollmobilen Einsatz konzeptioniert und gebaut worden, ständig online und somit für den Außendienstmitarbeiter sofort verfügbar.

Viele Unternehmen erkennen nun die Potenziale und Chancen, die sich durch die neue Technologie ergeben und denken aktiv über eine Mobilisierung der bestehenden CRM-Lösung oder sogar über die Ablösung oder Neueinführung einer CRM-Lösung nach.

Eine Studie von RAAD im Banken- und Versicherungsumfeld hat gezeigt, dass nach der Standardfunktionalität von Smartphones (Kalender, Mail, Kontakte), Mobile CRM das unmittelbar nächstwichtigste Thema für die Unternehmen ist.

Zur erfolgreichen Einführung von Mobile CRM sind im Unternehmen einige **technische Fragen** zu klären. Insbesondere der Abgleich mit der firmeninternen Mobilstrategie ist enorm wichtig, um zukunftsicher investieren zu können.



# Mobile CRM

## Trends und Potenziale 2012

Stand: 20.12.2012 - Seite 3

**RAAD**  
RESEARCH

Aber auch zahlreiche **organisatorische Fragen** sind zu klären. Diese ergeben sich direkt aus der Tatsache, dass Mobility – egal in welchem Unternehmensbereich – immer ein Querschnittsthema ist und somit von den Zuständigkeiten oft nicht klar zugeordnet werden kann.

So ist beim Thema CRM in manchen Unternehmen nicht klar definiert, wer die Budgetverantwortung hat und die letztendliche Investitionsentscheidung trifft, die IT oder die Fachabteilung Vertrieb. Auch in operativen Fragen sind diese Zuständigkeiten nicht klar zugeordnet. Zeichnet sich der Vertrieb, die IT oder gar die TK-Abteilung für das Gerätemanagement und User-Helpdesk verantwortlich?

Im Ergebnis kommen die Fachbereiche (hier der Vertrieb und der Kundenservice) nicht umhin, intern IT-Know-How aufzubauen, um zunächst die Anforderungen aus dem eigenen Fachbereich strukturiert zu erfassen, um dann im zweiten Schritt die Einführung von Software-Lösungen gemeinsam mit der IT-Abteilung zu begleiten. Im schlechtesten aller Fälle wird in den Fachbereichen eine Schatten-IT aufgebaut.

Aus Unternehmenssicht gilt es, Zuständigkeiten auch für ein Querschnittsthema wie CRM oder Mobile CRM klar zu definieren und die Kommunikation zwischen den Abteilungen zu begünstigen.

Diese Studie hilft, Potenziale im Markt für Mobile CRM aufzuspüren, Trends und Treiber für diesen Bereich zu identifizieren und mögliche Barrieren aufzudecken, um diese Erkenntnisse im Marketing und Vertrieb der CRM-Hersteller und Dienstleister zu nutzen.

Besonderer Fokus liegt auf folgenden Themen:

- Identifikation von Mobile CRM-Potenzialen
- Marktscan über die eingesetzten CRM-Systeme
- Budgetverantwortung und Zuständigkeiten bzgl. Mobile CRM
- Systematisierung Mobile-Strategien in Deutschland

### Die Studie

Im Rahmen des RAAD-Studienprogramms werden branchenübergreifend deutsche Großunternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern mittels Telefoninterviews befragt. Hierzu wird RAAD eine gerichtete Stichprobe von 5.000 Firmen aus den TOP10.000 Unternehmen in Deutschland ziehen. Hierbei werden vor allem Branchen mit besonderer CRM-Affinität berücksichtigt (wie beispielsweise Konsumgüterindustrie, Banken, Versicherungen, Maschinenbau, Chemie- und Pharmaunternehmen).

Insgesamt werden Interviews mit mindestens 200 Entscheidern durchgeführt: 100 EDV-Leiter, 50 Vertriebs-Leiter sowie 50 Service-Leiter.

Dabei werden **drei Zielsetzungen** verfolgt:

#### 1. Aufdecken von Vertriebspotenzialen

Primärziel der Erhebung ist die Identifizierung von investitionsbereiten Unternehmen.

Dabei wird unterteilt in vier **Kategorien**:

- a) will in den nächsten 12 Monaten investieren, hat bereits Budget
- b) will in den nächsten 12 Monaten investieren, hat aber noch kein festes Budget
- c) will in den nächsten 24 Monaten investieren, Budgetlage unklar
- d) hat bereits investiert, ist aber mit der aktuellen Lösung unzufrieden

#### 2. Themen und Treiber

Unsere erfahrenen Analysten bereiten die spezifischen Nachfrageschwerpunkte in der Zielgruppe auf, analysieren Barrieren, Ängste bzw. Hemmnisse und entwickeln spezifisch angepasste Argumentationsketten. Damit liefern wir Ihrem Vertrieb nicht nur eine Adresse, einen Ansprechpartner und einen Projekthinweis, sondern auch detailliertes Hintergrundmaterial für das Vertriebsgespräch

#### 3. Potenzialanalyse

Aus der Menge an geführten Interviews, den Hintergrundinformationen auf Unternehmensebene und unserem umfassenden Fundus an Grundlagenmarktforschung können wir dedizierte Potenzialanalysen für das Zielsegment entwickeln. Diese beinhalten die Menge und die Größe des erreichbaren Neukundenpotenzials, typische Anwendungsszenarien und Auswertungen zur Durchdringung der Branche mobilen Systemen.

**Die Partner der Studie erhalten vollen Zugriff auf die Interviewprotokolle und Vertriebsinformationen (siehe Abschnitt Leistungen).**

## Die Projektpartner



Als Bereich der Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH ist RAAD Research ein unabhängiges Marktforschungsinstitut und erstellt Analysen zur Entwicklung des B2B-Marktes für Software, IT-Infrastruktur und zugehörige Dienstleistungen. RAAD Research beobachtet den Markt, verarbeitet und verdichtet Informationen und bereitet die Ergebnisse so auf, dass damit ein unabhängiges Bild der aktuellen Entwicklungen abgeleitet werden kann.



Informationen für die Wirtschaft

Die Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH ist der führende Anbieter maßgeschneiderter Wirtschaftsinformationen für erfolgreiche Vertriebs- und Marketingaktivitäten im Business-to-Business-Umfeld. Im Mittelpunkt des Angebotsportfolios stehen Internet- und CD-Datenbanken sowie Individuallösungen für Direktmarketing und CRM. Zu den wichtigsten Produkten des Unternehmens gehört die Hoppenstedt Firmendatenbank der 300.000 größten deutschen Unternehmen und Institutionen. Hoppenstedt Firmeninformationen stehen für Qualität, Aktualität und Datentiefe.



Hoppenstedt Firmeninformationen und RAAD Research gehören zur schwedischen Bisnode Gruppe, Europas führendem Anbieter für digitale Wirtschaftsinformationen. Damit sind sie Teil eines wachsenden europäischen Netzwerks von mehr als 90 Unternehmen mit über 3.000 Mitarbeitern in 17 Ländern und 4,7 Milliarden Schwedischen Kronen Gesamtumsatz. In Deutschland beschäftigt Bisnode 700 Mitarbeiter an sechs Standorten und erzielt einen Umsatz von mehr als 129 Millionen Euro. Mehr Informationen zu Bisnode finden Sie unter: [www.bisnode.de](http://www.bisnode.de)

## Die Analysten



### **Dipl. Kfm. Dr. Cristian Wieland, Senior Analyst**

Dr. Wieland ist für die Durchführung der Marktforschung zur Studie "Mobile CRM – Trends und Potenziale 2012" der verantwortliche Analyst. Der promovierte Diplom-Kaufmann ist Autor zahlreicher IT-Marktstudien und erwarb sich seine Expertise in weit über 100 Projekten für IT-Unternehmen. Seine Themenschwerpunkte liegen auf dem Markt für Enterprise Applications, dem IT-Servicemanagement sowie auf Marktforschung in den Bereichen Business Intelligence und Enterprise Content Management.



### **Dipl.-Inform. Emanuel Koch, Analyst Mobile Business**

Als Analyst bringt Herr Koch über zehn Jahre Branchenerfahrung im Mobilfunk-Datengeschäft in diese Studie ein. Gemeinsam mit den großen deutschen Netzbetreibern hat er als Produkt- und Projektverantwortlicher zahlreiche Innovationen im Bereich der Mobilien Anwendungslösungen mitgestaltet und erfolgreich im Markt platziert. Bei RAAD Research betreut Emanuel Koch hauptverantwortlich den Bereich "Mobile Business" als Produktmanager und Analyst.

### Die Leistungen im Überblick

Bei den ausgewählten Großunternehmen werden die Entscheider (EDV-Leiter, Vertriebs-Leiter und Service-Leiter) kontaktiert und um Teilnahme an der Studie gebeten. Es wird eine Zahl von 200 Interviews mit jeweils einem Entscheider pro Unternehmen garantiert. Davon 100 mit CIOs sowie jeweils 50 mit den Verantwortlichen für Vertrieb und Kundenservice.

Daraus generieren wir als Unterstützung für Ihren Marktengang:

#### **Interviewprotokolle** (Menge: über 200)

Alle ermittelten Informationen aus den Interviews mit den Entscheidern, gemäß dem gemeinsam entwickelten Fragebogen.

Beispielsweise: Anzahl Mitarbeiter im Außendienst, aktuelles CRM-System, Anbindung der mobilen Mitarbeiter, Status beim Einsatz von mobiler Datentechnik, derzeitige Projekte für Mobile Workplace und betroffene Prozesse, Gerätestückzahlen und Art der Verbreitung, Investitionsschwerpunkte und -projekte, Mitglieder des Buying-Centers, Treiber, Barrieren, Budgets, Dienstleister.

#### **Firmenprofile** (Menge: über 5.000 Unternehmen)

Firmierung, Adresse, Konzernzugehörigkeit, Mitarbeiterzahl, Umsatz, Branche, Kommunikationsdaten (Telefon, Telefax, Web-Adresse). Außerdem eine Vielzahl von relevanten Entscheidern: Leiter EDV, Geschäftsführung, Finanzen, Marketing, Vertrieb, Produktion, Personal, Einkauf.

#### **IT-Hintergrundprofile**

Für viele Unternehmen liegen im RAAD-ResearchPanel schon vor Beginn der Befragung Informationen zur IT-Ausstattung vor. Diese umfassen in der Regel die aktuell produktiven Enterprise Applications, soweit bekannt die Infrastrukturausstattung und in vielen Fällen auch die wichtigsten IT-Service-Informationen.

#### **Marktstudie**

Die Antworten aus der Befragung werden von unseren Analysten ausgewertet und zu einer Studie verdichtet. Diese ca. 30-seitige PowerPoint-Präsentation wird nach wissenschaftlich fundierten Verfahren den Marktstatus und die wichtigsten Entwicklungen beschreiben.

#### **Werbefläche**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen mit einer Werbefläche in der Studie. Die Zusammenfassung der Studie inklusive Ihrer Anzeige wird an alle Interviewteilnehmer verteilt.

#### **Case Study**

Ergänzen Sie die Studieninhalte mit einem Bericht über ein Referenzkundenprojekt. Auf bis zu zwei Seiten können Sie über das Projekt, den Kunden und die erzielten Erfolge berichten. Unsere Analysten stimmen die Inhalte mit Ihnen ab.

### Partnerpakete, Leistungen und Konditionen

		Premium-Partner	Gold-Partner	Silber-Partner	Silber-Partner
<b>Exklusivität/Anzahl Partner</b>		max. 2	max. 4	1 x 2	2 x 2
<b>Daten</b>	<b>Preis (€)</b>	<b>9.200,-</b>	<b>6.200,-</b>	<b>3.200,-</b>	<b>2.800,-</b>
	Interviewprotokolle	> 200	> 200	> 100 (CIO)	> 50 (Vertrieb o. Serv.)
	Firmenprofile	ca. 5.000	ca. 5.000	ca. 5.000	ca. 5.000
	Ansprechpartner	ca. 10.000	ca. 10.000	ca. 10.000	ca. 10.000
	IT-Hintergrundprofile	> 1.500	Nein	Nein	Nein
<b>Publikation</b>	Lizenzform der Studien (PPT)	Publishing-lizenz	Firmen-lizenz	Firmen-lizenz	Firmen-lizenz
	Logo im Impressum der Studie	Ja	Ja	Ja	Ja
	DIN A4-Werbefläche in der Studie	Ja	Ja	Nein	Nein
	Case Study in der Studie	Ja	Nein	Nein	Nein
	Erwähnung als Träger der Studie	Ja	Nein	Nein	Nein
	Logo auf www.raad.de-Studienseite	Ja	Nein	Nein	Nein
<b>Präsentationen</b>	Kick-Off-Meeting	Vor-Ort	Web-Meeting	Web-Meeting	Web-Meeting
	Datenpräsentation bzw. Leadmining-Workshop	Web-Meeting	Web-Meeting	Web-Meeting	Web-Meeting
	Analytische Präsentation	Vor-Ort	Web-Meeting	Web-Meeting	Web-Meeting
<b>Interaktion</b>	Beteiligung an der Fragebogenentwicklung	Ja	Ja	Nein	Nein
	Mitarbeit an der Zielgruppenauswahl	Ja	Nein	Nein	Nein
	Geheime/exklusive Frage	Ja	Nein	Nein	Nein