

Bericht zur Act! Umfrage über CRM-Systeme 2022

– Die aktuelle Rolle von CRM-Systemen in kleinen und mittleren Unternehmen

Einführung:

Während der Pandemie mussten kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in den Vereinigten Staaten notgedrungen Widerstandsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit beweisen. Zahlreiche Unternehmen mussten geschlossen werden und es gab starke Arbeitseinschränkungen. Deshalb waren Unternehmen jeder Größe herausgefordert, möglichst schnell dezentrale Geschäftsstrukturen einzuführen und ihre Online-Präsenz zu verbessern. Es war außerdem notwendig, den Einsatz von Technologien zur Unterstützung ihrer Geschäftstätigkeit zu beschleunigen. Warum konnten sich bestimmte KMU im Gegensatz zu anderen während der Pandemie behaupten? Die Gründe: Sie blieben flexibel und waren sich der schnell ändernden Anforderungen des Marktes und der Bedürfnisse ihrer Kunden bewusst.

Zwar kehrt die Welt langsam zur Normalität zurück, aber es ist klar, dass bestimmte Trends aus der Corona-Zeit nicht mehr verschwinden werden, darunter beispielsweise Remote-Geschäftsmodelle und die Zunahme von Online-Shopping.

Da sich Unternehmen weiterhin auf die anhaltenden Auswirkungen von Corona einstellen und gleichzeitig mit ganz neuen Herausforderungen konfrontiert werden, ist Folgendes für KMU von zentraler Bedeutung: Sie müssen in Bezug auf ihren Go-to-Market-Ansatz flexibel – und über die Bedürfnisse ihrer Kunden und Branchentrends auf dem Laufenden bleiben.

Im Mai 2022 führte Act!, ein führender Anbieter von CRM- und Marketing-Automation-Lösungen für KMU, eine Umfrage unter 1.146 Unternehmern und Entscheidern durch. Die Teilnehmenden waren Einzelunternehmer bis zu Unternehmen mit bis zu 99 Mitarbeitern. Das Ziel der Umfrage war es, unternehmerische Trends besser zu verstehen. Die Befragten und ihre Unternehmen hatten alle ihren Sitz in den Vereinigten Staaten. Erfahren Sie mehr über die Herausforderungen, denen kleine bis mittlere Unternehmen heute gegenüberstehen. Und erhalten Sie die Antwort auf die Frage, welche Softwaretrends Unternehmen unterstützen können, ihre Geschäftsabläufe zu optimieren.

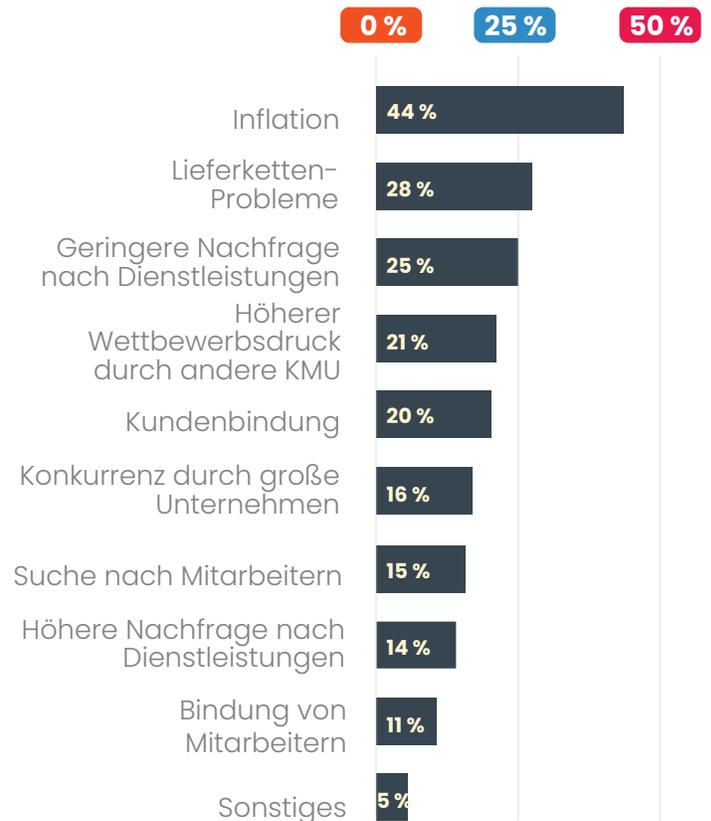
Aktuelle Herausforderungen für KMU

Mittlerweile ist Licht am Ende des Corona-Tunnels zu sehen. Trotzdem stoßen Unternehmen auf neue Hindernisse, die es zu überwinden gilt.

Trotz regelmäßiger Medienberichte über einen Arbeitskräftemangel, der sich negativ auf kleine Unternehmen auswirkt, sahen die Befragten die Suche nach Mitarbeitern (15 %) oder die Bindung von Mitarbeitern (11 %) nicht als Mammutaufgabe an. Stattdessen wurde die Inflation (44 %) als die größte Herausforderung in den letzten 12 Monaten für Unternehmen genannt.

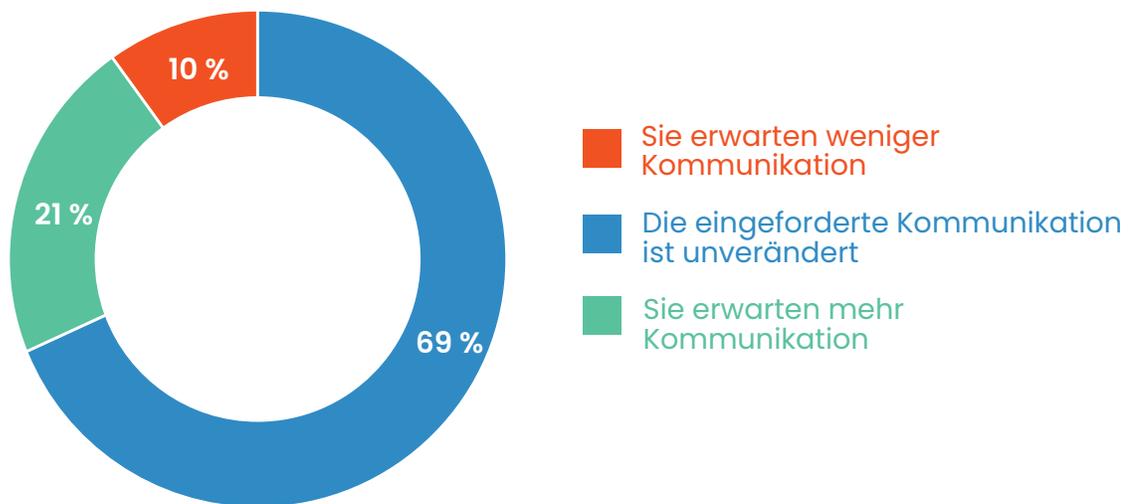
Für viele KMU sind auch schwache Lieferketten (28 %) und die geringere Nachfrage nach Dienstleistungen (25 %) ein Problem. Dies könnte damit zusammenhängen, dass der Marktanteil und die Zahl anderer kleiner Unternehmen als Mitbewerber (21 %) zugenommen haben.

Was waren die größten Herausforderungen in den letzten 12 Monaten für Ihr Unternehmen?



In den letzten zehn Jahren haben sich Kommunikationsplattformen und Tools technisch verbessert – und damit auch die Anforderungen der Kunden an eine zeitnahe und präzise Kommunikation erhöht. Obwohl die Befragten im Großen und Ganzen der Meinung sind, dass die Erwartungen der Kunden an die Kommunikation seit der Pandemie nicht gestiegen sind (69 %), fühlt sich mehr als ein Fünftel der KMU-Entscheidungsträger weiterhin gezwungen, häufiger mit ihren Kunden zu kommunizieren (21 %).

Wie haben sich seit der Pandemie die Erwartungen Ihrer Kunden an die Kommunikation verändert?



Aktuelle und zukünftige Softwarenutzung

Größere Unternehmen treiben stetig die Integration innovativer Software in die Geschäftsabläufe immer schneller voran. Viele KMU hingegen setzen weiterhin auf klassische Systeme, um ihre Kontakte, potenziellen Kunden und Leads sowie die Unternehmenskommunikation zu verwalten.

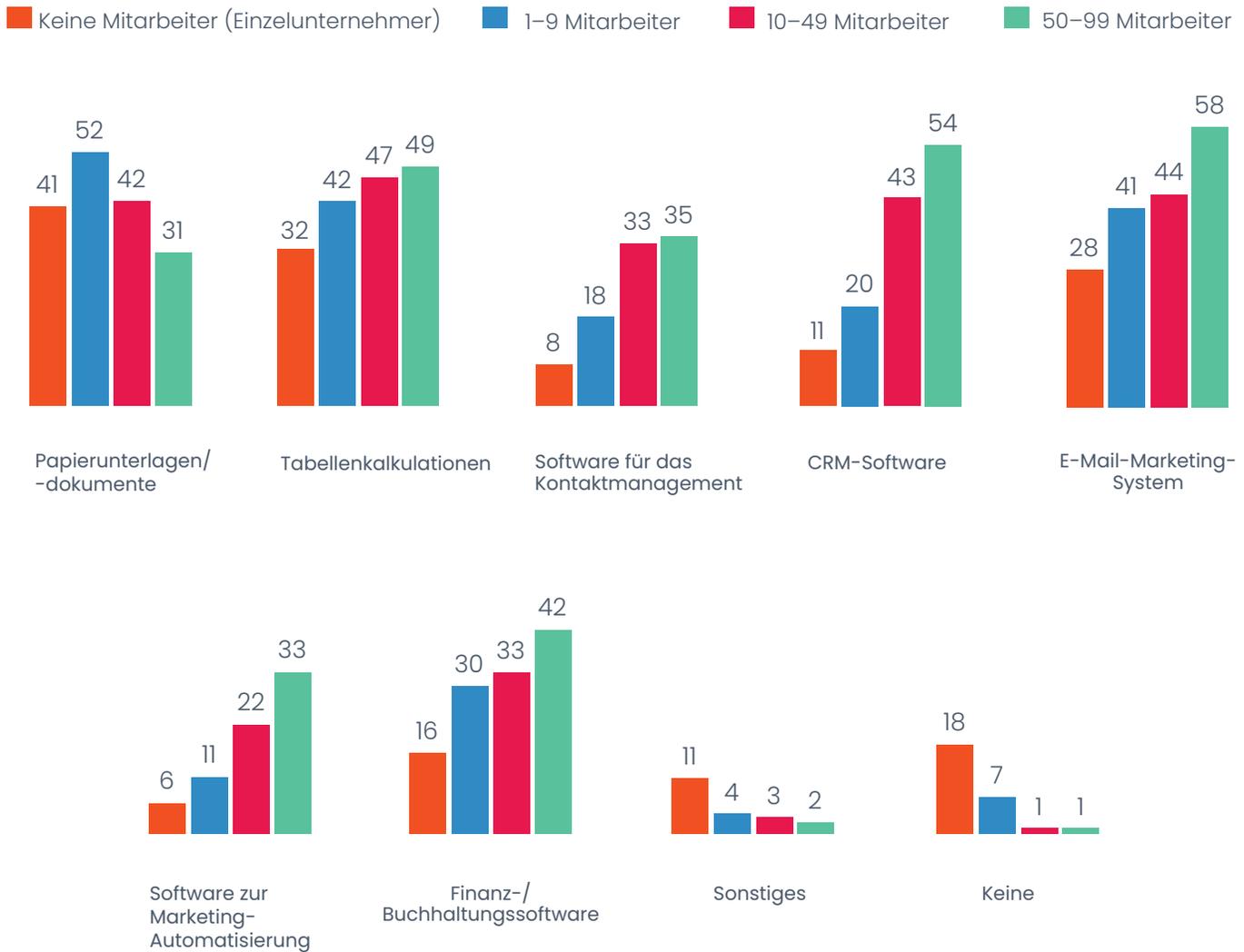
Überraschenderweise verwalten 45 % der befragten Unternehmen ihre Datensätze immer noch auf Papier. Und weitere 11 % besitzen überhaupt kein Verwaltungssystem.

Welche Tools verwenden Sie zum Verwalten Ihrer Kontakte, Leads und Kundenkommunikation?

OPTION	POSITION	ANTWORT IN %
Papierunterlagen/-dokumente	1	45 %
Tabellenkalkulationen	2	39 %
E-Mail-Marketing-System	3	37 %
Finanz-/Buchhaltungssoftware	4	25 %
Software für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM)	5	22 %
Software für das Kontaktmanagement	6	17 %
Software zur Marketing-Automatisierung	7	12 %
Keine	8	11 %
Sonstiges	9	7 %

Hinweis: Die Befragten konnten mehrere Optionen auswählen.

Die Befragten, die in mittleren Unternehmen (mit 10–49 und 50–99 Mitarbeitern) arbeiten, nutzen mit höherer Wahrscheinlichkeit ein CRM-System oder eine andere Marketing-Software.



Einige der Befragten (30 %) haben nicht vor, im nächsten Jahr weiter in diese Software und Tools zu investieren. Dies liegt möglicherweise an den aktuellen Herausforderungen des Marktes, z. B. an der Inflation und den schwachen Lieferketten. Diejenigen, die in Software investieren möchten, konzentrieren sich jedoch auf E-Mail-Marketing-Systeme (29 %) und CRM-Software (21 %).

Für welche der folgenden Systeme oder Software möchten Sie in den nächsten 12 Monaten mehr investieren?

OPTION	POSITION	ANTWORT IN %
Keine	1	30 %
E-Mail-Marketing-System	2	29 %
Papierunterlagen/-dokumente	3	21 %
Software für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM)	3	21 %
Tabellenkalkulationen	5	19 %
Software zur Marketing-Automatisierung	6	18 %
Software für das Kontaktmanagement	7	15 %
Workflow- oder Projektmanagement-Software	8	13 %
Interne Messaging-Anwendungen	9	10 %
Sonstiges	10	3 %

Fehlende Software-Integration – eine Erklärung

Obwohl es unter Unternehmen immer so genannte „Technologieverweigerer“ geben wird, die CRM-Systeme und andere digitale Lösungen strikt ablehnen, gibt es eine Reihe weiterer Faktoren, die KMU davon abhalten, eine CRM-Software einzusetzen.

Die wichtigsten Gründe, warum die Befragten keine CRM-Software implementieren, ist der Glaube, dass ihr Unternehmen dafür zu klein (47 %) oder dass CRM-Software für ihr Unternehmen nicht geeignet (28 %) sei. Ein weiteres Viertel (25 %) der Befragten ist der Meinung, dass ein CRM-System zu teuer sei.

Was hindert Sie daran, in solche Lösungen zu investieren?

OPTION	POSITION	ANTWORT IN %
Mein Unternehmen ist zu klein	1	47 %
Kaum auf mein Unternehmen anwendbar	2	28 %
Kosten für Anschaffung/Nutzung	3	25 %
Zu wenig Zeit	4	17 %
Schwierige Integration in bestehende Software	5	14 %
Kein erkennbarer ROI	6	12 %
Sonstiges	7	3 %

Wenn Sie CRM-Technologie in Ihr Unternehmen einführen, bedeutet das nicht, dass Sie Ihre vorhandenen Systeme über Bord werfen müssen. Eine CRM-Software kann eine Erweiterung Ihres operativen Geschäfts sein – und kein digitaler Ersatz aller Systeme.

Die Vorteile der CRM-Integration nutzen

Unternehmen, die eine CRM- oder Marketing-Software verwenden, berichten mehrheitlich über positive Ergebnisse. Die Befragten stellten fest, dass der Einsatz von CRM-Technologie in quasi allen Geschäftsbereichen eine positive Entwicklung für ihr Unternehmen bringt. Dabei nannten sie deutliche Verbesserungen in folgenden fünf Bereichen: Vertriebsproduktivität (42 %), Kundenservice (35 %), Geschäftsproduktivität (33 %), Marketing-Reichweite (32 %) und Kundenzufriedenheit (30 %). Auch die Kundenbindung (28 %), die als eine der größten Herausforderungen für diese Unternehmen genannt wurde, konnte laut den Befragten wesentlich gestärkt werden. Mehr als ein Viertel (27 %) gab an, dass ihr CRM-System zur Umsatzsteigerung beigetragen hat.

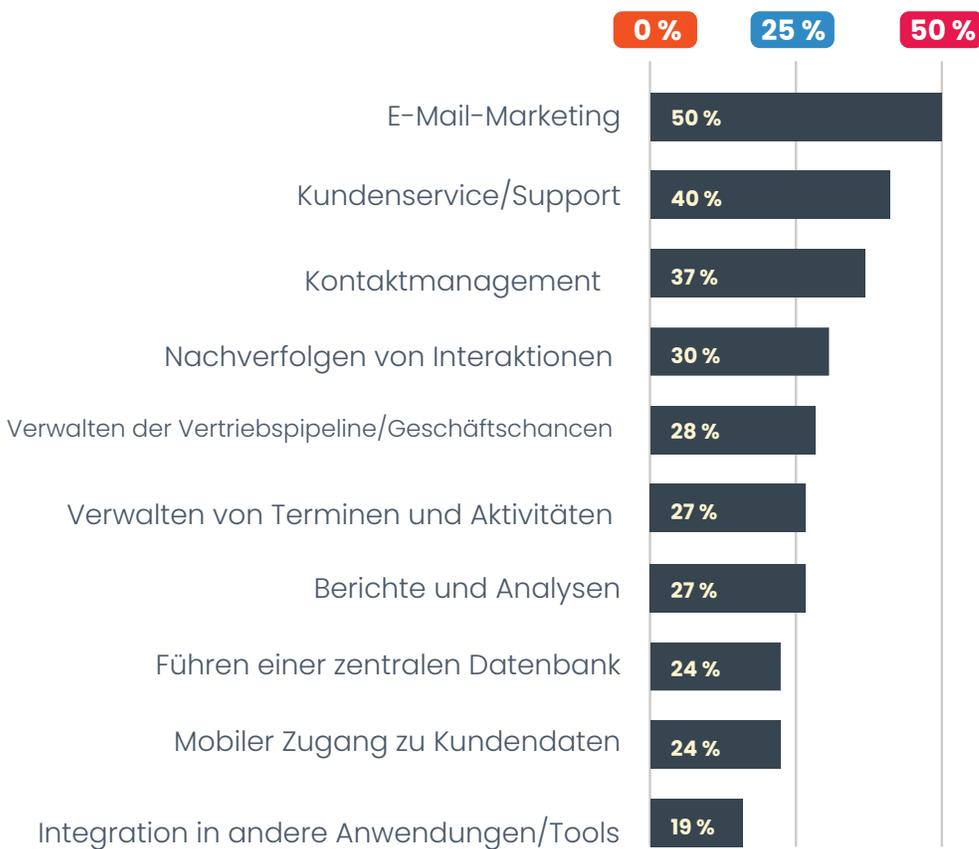
Welcher Aspekt Ihres Unternehmens hat sich durch den Einsatz dieser Software am meisten verbessert?

OPTION	POSITION	ANTWORT IN %
Vertriebsproduktivität	1	42 %
Kundenservice	2	35 %
Geschäftsproduktivität	3	33 %
Marketing-Reichweite	4	32 %
Kundenzufriedenheit	5	30 %
Kundenbindung	6	28 %
Wissen und Verständnis über Kunden	7	27 %
Umsatz/Unternehmenswachstum	7	27 %
Mitarbeiter-Effizienz	9	21 %
Informationsaustausch und -zugang	10	19 %
Operative und strategische Einblicke	11	18 %

42 % der Unternehmen gaben an, dass sich durch die Nutzung eines CRM-Tools am deutlichsten ihre Vertriebsproduktivität erhöht hat.

27 % der Befragten berichteten, dass ihr CRM-System zur Steigerung ihres Umsatzes beigetragen hat!

Für welche Funktion oder Aufgabe nutzen Sie Ihre Software am häufigsten?



Die Mehrheit der Befragten, die eine CRM- oder Marketing-Lösung eingeführt haben, arbeiten täglich mit ihrer CRM-Lösung.

40 % Prozent der Befragten erklärten, dass sie selbst die Software täglich nutzen.

23 % hingegen verwenden die Software alle paar Tage und 17 % jede Woche. Besonders interessant: Dabei nutzen sie das CRM-System vor allem für E-Mail-Marketing (50 %), Kundendienst und Support (40 %) und Optimierung der Kontaktmanagementprozesse (37 %).

Trends der CRM-Software-Nutzung

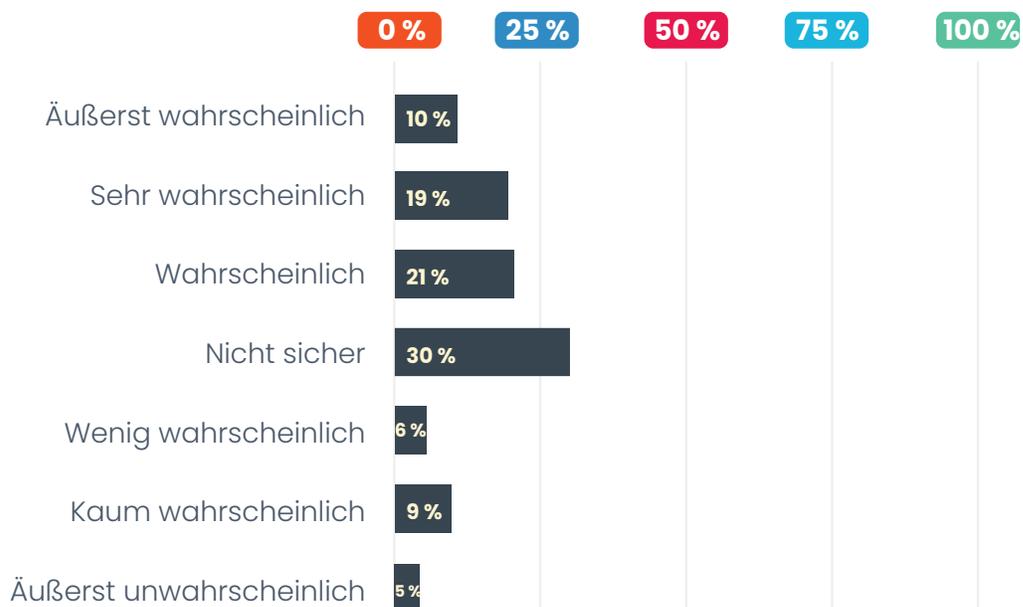
Insgesamt profitieren 22 % der Befragten von den Vorteilen ihrer CRM-Lösung. Mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen (38 %) verwendet ausschließlich Cloud-basierte CRM-Lösungen, während ein Viertel der Befragten (25 %) On-Premises-Software einsetzt und 30 % eine Mischung aus beidem.

Ist Ihre CRM-Lösung eine On-Premises-Lösung (auf Ihrem Computer oder in Ihrem Netzwerk installiert), Cloud-basiert (Zugriff nur über einen Webbrowser oder eine mobile App und auf dem Server des Anbieters installiert) oder beides?

OPTION	POSITION	ANTWORT IN %
Cloud-basiert	1	38 %
Beides	2	30 %
On-Premises	3	25 %
Nicht sicher	4	7 %

50 % der Befragten der Unternehmen, die On-Premises-Lösungen einsetzen, hielten es zumindest für einigermaßen wahrscheinlich, dass das Unternehmen auf Cloud-basierte Lösungen umsteigen wird. Aus den von den Befragten angegebenen Daten geht hervor, dass Cloud-basierte Lösungen zunehmend als nutzungsfreundlicher, sicherer, zugänglicher und effizienter wahrgenommen werden.

Wenn Sie eine On-Premises-Lösung nutzen: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf eine Cloud-basierte Lösung umsteigen?



Was sind die Gründe für die Umstellung Ihres Unternehmens auf eine Cloud-basierte Lösung?

Wachstum
Produktivität
Office
Effizienz Cloud Einfache Nutzung
basiert **Schneller Zugriff**
Kosten Sicherheit Großartig
Für Backups
Mehr Speicher

Strategisch Denken mit Marketing Automation

Unternehmen, die CRM- und Marketing-Software nutzen, haben mit höherer Wahrscheinlichkeit die Automatisierungsfunktion in ihre Marketingaktivitäten integriert. 43 % der Befragten, die ein beliebiges CRM- oder Marketing-Tool verwenden, haben ihre Marketingaktivitäten „vollständig“ oder „stark“ automatisiert. Die Überraschung:

Die Wahrscheinlichkeit, dass CRM-Nutzer ihre Marketingaktivitäten vollständig automatisieren (42 %), ist höher als bei Teilnehmenden, deren Unternehmen nur eine Marketing-Automation-Software allein nutzen (27 %).

CRMs vereinfachen die Marketingautomatisierung: Von den Befragten, deren Unternehmen ausschließlich eine Marketing-Automation-Software verwenden, haben nur 27 % ihre Marketingaktivitäten vollständig automatisiert – im Vergleich zu 42 % der CRM-Nutzer.

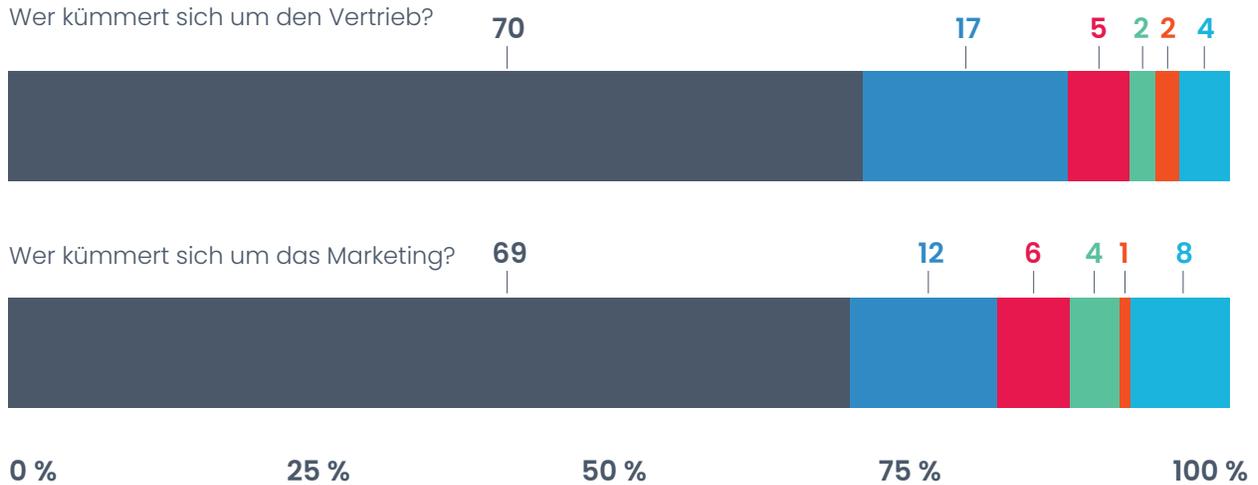
Damit ist offensichtlich, dass Unternehmen, die CRM-Software einsetzen, einen klaren Vorteil haben, wenn sie die Automatisierung ihrer Marketingprozesse und anderer Abläufe im Unternehmen implementieren möchten.

Doch wie bereits erwähnt, herrscht der weit verbreitete Irrglaube unter Einzelunternehmern und anderen kleinen Unternehmen, dass ihr Unternehmen zu klein für solche Tools sei oder dass CRM-Software nicht zu ihren Betriebsabläufen passen würde.

Dabei sind es die Inhaber kleiner und mittlerer Unternehmen, die offensichtlich am meisten von den Funktionen einer CRM-Software profitieren. Auf die Frage, wer im Unternehmen für den Vertrieb zuständig ist, gaben 70 % der Befragten an, dass entweder sie selbst den Vertrieb übernehmen oder der Inhaber sich um den Vertrieb kümmert. Auf die Frage nach den Zuständigkeiten für das Marketing gaben 69 % die gleiche Antwort.

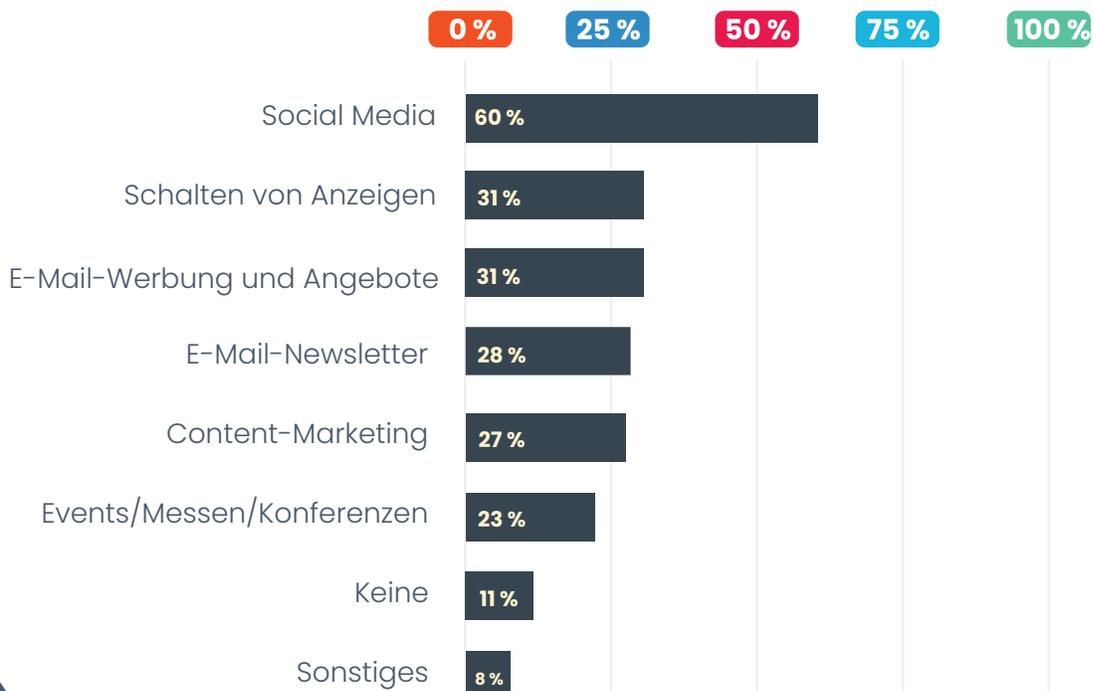
Wer kümmert sich um Vertrieb/Marketing?

- Ich selbst/Der Inhaber
- Ein oder mehrere Mitarbeiter
- Ein oder mehrere Auftragnehmer
- Eine externe Firma
- Sonstiges
- Niemand



Die Befragten gaben auch ihre wichtigsten Marketingstrategien und -kanäle an, von denen die meisten dank CRM-Systeme mit Marketing-Automatization-Funktionen optimiert werden können. Da die Inhaber kleiner und mittlerer Unternehmen zahlreiche Verantwortungsbereiche haben und viele Funktionen ausüben, könnte das Automatisieren der Marketing- und Vertriebsabläufe diesen Unternehmen den nötigen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz verschaffen.

Welche Art von Marketing betreiben Sie?

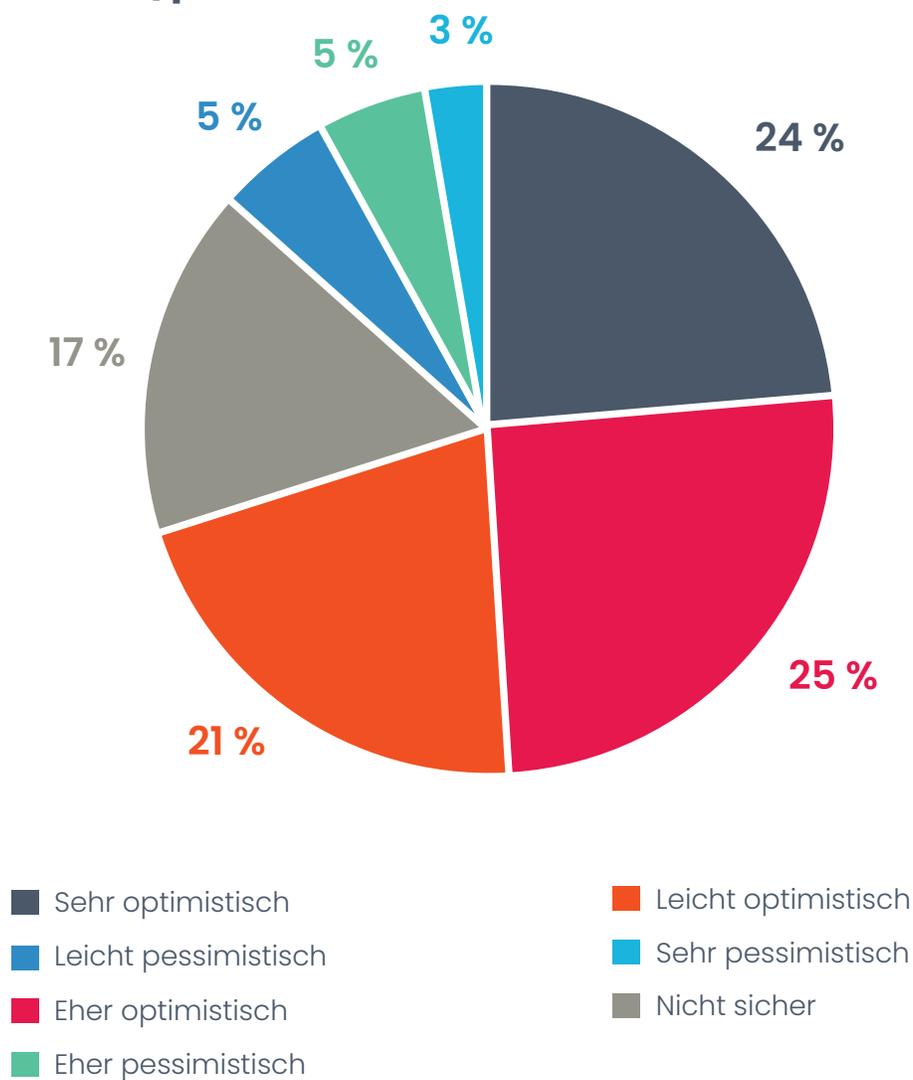


Ein optimistischer Blick in die Zukunft

Auch im zweiten Halbjahr werden Unternehmen die Auswirkungen der steigenden Inflation, der Unsicherheiten in den Lieferketten und anderer individueller Herausforderungen weiter zu spüren bekommen. Trotzdem scheinen die Befragten optimistischer in das zweite Halbjahr 2022 zu blicken: 70 % der Befragten zeigen Anzeichen von Optimismus.

Wie optimistisch oder pessimistisch sind Sie in Bezug auf Ihre Geschäftsaussichten für die zweite Jahreshälfte?

Optimistischer/pessimistischer Blick für das zweite Halbjahr



Die Befragten mit implementierter CRM-Software (80 %) oder E-Mail-Marketing-Software (79 %) zeigten die größten Anzeichen von Optimismus für die zweite Jahreshälfte. Demgegenüber zeigten sich Teilnehmende, die mit Papierdokumenten arbeiten (69 %) oder überhaupt keine Systeme nutzen (52 %) viel weniger optimistisch. Das Bemerkenswerte: Obwohl nur 13 % der Teilnehmenden zugaben, pessimistisch zu sein, hatten 32 % dieser Gruppe kein CRM- oder Marketing-System in ihre Geschäftsabläufe integriert.

32 % der Befragten, die sich über das zweite Halbjahr 2022 pessimistisch äußerten, hatten noch keine Art von CRM-System implementiert.

Zusammenfassung

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sehen sich nach der Pandemie auf dem Markt mit neuen und sich ändernden Hindernissen konfrontiert.

Ein erstaunlich hoher Prozentsatz von Unternehmen nutzt weiterhin Papierunterlagen und Tabellenkalkulationen, um ihre Kontakte, Leads und Kundenbeziehungen zu verwalten. Obwohl sich viele Unternehmen vorgenommen haben, in den nächsten 12 Monaten in CRM- und Marketing-Software zu investieren, haben viele Einzelunternehmer und kleine Unternehmen das Gefühl, dass ihr Unternehmen entweder zu klein sei oder dass die Geschäftsabläufe nicht in CRM-Software integrierbar wären.

Allerdings kann ein CRM-System auch in einem schrittweisen Prozess eingeführt werden. Und das führt zu keiner vollständigen Umstellung der bestehenden Abläufe. Unternehmen, die diesen Schritt bereits unternommen haben, profitieren in großem Umfang und in allen Bereichen von einer CRM-Software. Die Befragten, die CRM-Software einsetzen, stellten schnell fest, dass sich durch ihren Einsatz alle Unternehmensbereiche positiv entwickelt haben. Da die Inhaber kleiner Unternehmen die größte, wenn nicht sogar die gesamte Verantwortung für Marketing und Vertrieb tragen, könnte das Automatisieren der Marketing- und Vertriebsaufgaben durch CRM-Software deren Arbeitsbelastung spürbar verringern und die Produktivität erhöhen. Da die Bedürfnisse der Kunden und die Best Practices ständig im Wandel sind, können KMU, die anpassungsfähig bleiben und bereit sind, innovative Instrumente einzusetzen, optimistisch in die Zukunft blicken.

Methodischer Ansatz

In enger Zusammenarbeit mit Researchscape und V2 Communications hat Act! eine Umfrage unter 1.146 Inhabern und Managern von kleinen und mittleren US-Unternehmen im Mai 2022 durchgeführt.

Über Act!

Act! ist ein führender Anbieter von umfassenden CRM- und Marketing-Automation-Lösungen, die Unternehmen mit ihren Kunden vernetzen. Die Lösungen von Act! bieten mit einem größeren Umfang an Marketing-Funktionen als andere CRM-Systeme zu vergleichbaren Preisen einen unübertroffenen Mehrwert. Mit Act! führen Sie nicht nur Transaktionen durch: Sie bauen Beziehungen zu Ihren Kunden auf. Die All-in-One-Lösung des Unternehmens unterstützt kleine und mittlere Unternehmen in jeder Phase ihrer Geschäftstätigkeit. Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.act.com/de/>. Besuchen Sie uns auf [LinkedIn](#), [Facebook](#) und [Twitter](#).