

CRM bleibt auch 2008 im Trend

16. Neuauflage des CRM-Marktspiegel mit 144 CRM-Systemen

von Wolfgang Schwetz *)

Der Softwaremarkt für das Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management) bleibt weiterhin attraktiv. Insgesamt verzeichnet die 16. Neuauflage des CRM-Marktspiegel von schwetz consulting 144 CRM-Systeme für den Business-to-Business-Markt im deutschsprachigen Markt. Außerdem werden 90 CRM-Systemintegratoren vorgestellt. Der CRM-Marktspiegel wird von vielen Business-to-Business-Unternehmen im Auswahlprozess von CRM-Software zur Orientierung und gezielten Vorauswahl genutzt.

Wie die Marktrecherchen ergeben haben, hält der Aufwärtstrend des CRM-Markts vom letzten Jahr unvermindert an. Immer mehr Unternehmen, vor allem aus dem Mittelstand, erkennen die Bedeutung eines professionellen Kundenmanagements und des Wissens über Kunden und Interessenten für den Unternehmenserfolg. Die Anbieter von CRM-Software verzeichnen daher Umsatzsteigerungen, vor allem aus dem Mittelstand. Marktforschungsunternehmen rechnen in 2008 mit einem Umsatzzuwachs von mehr als zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Deutsche CRM-Softwarehersteller bestätigen diesen Trend, zumal erst rund fünfundzwanzig Prozent der mittelständischen Unternehmen professionelle CRM-Systeme einsetzen.

Online-Recherche ergänzt Druckausgabe

Neben der umfangreichen Informationssammlung über die Profile der 122 CRM-Anbieter und 144 CRM-Programme sowie der 90 CRM-Systemintegratoren bietet die Neuauflage des CRM-Marktspiegels auch Analysen der aktuellen Trends sowie zahlreiche Übersichten und Empfehlungen für den Softwareauswahlprozess aus der langjährigen Beratungspraxis von schwetz consulting. Eine besondere Qualifizierung für die Anbieter stellen die seit 2004 kontinuierlich durchgeführten CRM-Zertifizierungen dar. Bislang konnten 25 CRM-Systeme ihre Leistungsfähigkeit anhand der Aufgaben aus dem Tagesgeschäft unter Beweis stellen.

Insgesamt beschreibt der CRM-Marktspiegel auf 518 Seiten mehr als 200 Kriterien zu den 144 einzelnen Softwarepaketen und den Herstellerunternehmen in Übersichtstabellen. Dazu gehören u.a. das Dienstleistungsangebot, Niederlassungen, Gründungsjahr, Umsatz, Mitarbeiterzahlen der Anbieter, typische Projektgrößen, Funktionsübersichten zur Software, Brancheneignungen, technische Funktionen bis zu Fremdsprachen, Groupwaresysteme und Datenbanken.

Bei der Suche nach geeigneten CRM-Anbietern wird die Recherche im Internet immer wichtiger. Jedoch muss auch hier mit System vorgegangen werden. "Googeln" nach Anbieternamen hilft dabei kaum, die Recherche ist zeitaufwändig und die Resultate wenig aussagekräftig.

Zusammen mit dem Partner Trovarit bietet schwetz consulting im crmforum unter www.crmforum-expo.de Interessenten einen online-Recherche- und Auswahlservice für aktuell 144 CRM-Systeme. Ergänzend zur Druckausgabe des CRM-Marktspiegel können Unternehmen hier rund um die Uhr die zu ihrem Anforderungsprofil passenden CRM-Systeme und -Anbieter selektieren. Dabei können verschiedene Kriterien wie Brancheneignung, Größe, Standorte sowie Softwarefunktionen aus Vertrieb, Marketing und Service mit einander verglichen werden. Auf Wunsch kann eine Top-20-Liste ausgedruckt werden. Außerdem bietet schwetz consulting auf der Grundlage ihrer jahrelangen Erfahrung eine maßgeschneiderte Betreuung im Softwareauswahlprozess an.

Technologie-Trends noch vor dem Durchbruch

Zu den schon seit Jahren zu beobachtenden Trends wie On-demand-Einsatz mit monatlicher Mietzahlung, Web-basierte Lösungen ohne Datenreplikation, Open Source und SOA (Service-Orientierte Architekturen) soll mit SaaS (Software as a Service) zur CeBIT 2008 neue Bewegung in den CRM-Markt kommen. Inwieweit der Mittelstand diese neuen Angebote annehmen wird, bleibt abzuwarten. Nach wie vor wird das on-demand-Mietmodell vom deutschen B-to-B-Mittelstand nur zögerlich angenommen. Ebenso bleiben Open-Source-Lösungen Nischenangebote von weniger als fünf Prozent der Anbieter. SOA versucht schon seit zwei Jahren im CRM-Markt Fuß zu fassen, bislang fehlen noch Erfolgsbeispiele.

91 Prozent der CRM-Systeme mittelstandstauglich

Mit 27 Prozent ist der Anteil der ausländischen CRM-Anbieter gegenüber 2007 leicht zurückgegangen. Den meisten ausländischen Anbieter kommen aus den USA (9,7%), gefolgt von Schweiz, Österreich

und UK. Der weltweite und deutsche Marktführer SAP kommt aus dem Inland. Fast alle (91%) beschriebenen CRM-Systeme bringen eine Eignung für den Mittelstand zum Ausdruck. Hier gibt es durch Überschneidungen bei der Abgrenzung der Zielgruppengrößen auch Mehrfachnennungen. Jeweils ein Drittel der Anbieter bzw. der CRM-Systeme eignet sich nach Herstellerangaben nur für kleine Unternehmen und auf der anderen Seite ausschließlich für Großunternehmen und Konzerne.

Knapp ein Viertel der CRM-Systeme stammen von ERP-Herstellern. Diese integrierten CRM-Systeme, darunter auch SAP-CRM, die E-Business-Suite von Oracle, Microsoft Dynamics NAV und Infor-COM, sind fast ausschließlich für die Anwender der dazugehörigen ERP-Lösungen interessant.

Eine spezielle Zielgruppe sprechen auch Lösungen unter Lotus Notes an: Etwa zehn Prozent der CRM-Systeme basieren wie auch im Vorjahr auf dieser Plattform und setzen daher kein relationales Datenbanksystem ein. Dagegen basieren 90 Prozent der CRM-Systeme auf der für CRM-Aufgaben typischen relationalen Datenbanktechnologie und dem Groupwaresystem Outlook. Typische Mittelständler haben somit die Qual der Wahl unter 84 CRM-Systemen.

Branchenspezialisten im Vorteil

Eines der wesentlichen Unterscheidungsmerkmale der CRM-Systeme ist die Brancheneignung und Branchenspezialisierung. Langjährige Erfahrungen mit Kunden und Projekten innerhalb der gleichen Branche machen einerseits die Mitarbeiter zu Know-How-Trägern in dieser Branche als auch die Software zur vertikalen Branchenlösung, die bereits im Standard die Bedürfnisse und Anforderungen der Branche deutlich besser erfüllt als die Lösungen der neutralen Wettbewerber, die oft nur mit massiven Anpassungen zum gleichen Ergebnis kommen. Damit sinkt auch der Einführungsaufwand und die Lösungen werden gerade für den Mittelstand leichter erschwinglich. CRM-Anbieter mit einem klaren Branchenfokus haben deshalb in diesem hart umkämpften Markt mit deutlich weniger Wettbewerb zu kämpfen als ihre Kollegen mit branchenneutralem Ansatz. Dieser Vorteil macht sich aber auch bei den Folgekosten positiv bemerkbar, denn die Branchenlösungen mit weniger Anpassungen bleiben besser wartbar und releasefähig.

Hier noch einige Beispiele erfolgreicher Branchenspezialisten: Die CAS GmbH ist durch ihre langjährige und konsequente Spezialisierung auf die Konsumgüterbranche inzwischen nicht nur zum weltweiten Marktführer geworden, sondern hat in dieser Branche mit dem Demand Side Management neue Zeichen im CRM-Markt gesetzt. Der französische CRM-Anbieter Cegedim hat als Spezialist für die Pharmabranche eine ähnliche Position erreicht. Ebens gilt die Cursor Software AG mit mehr als einhundert Installationen als Marktführer bei mittelständischen Energie-versorgungsunternehmen. Weitere Beispiele für hochgradige Spezialisierung sind Merkarion mit der Branchenlösung für die Getränkewirtschaft und Pisa sales für den Maschinenbau. Auch die globalen Anbieter SAP und Siebel (heute Oracle) haben diese Vorteile erkannt und 2002 beschlossen, mehr als zwanzig Branchenlösungen ihrer CRM-Software international auf den Markt zu bringen.

28 von 144 CRM-Systemen (= 19,4 %) verfügen über einen Branchenfokus und zwar in folgenden Branchen:

Branche	Anzahl CRM-Systeme
• Banken	2
• Druck und Verlage	1
• Energieversorger	3
• Fundraising, Non-Profit-Org.	1
• Immobilienmakler	1
• Konsumgüterindustrie, Getränkewirtschaft	3
• Kundendienst (SMS), Service	2
• Maschinenbau, Produktkonfiguration	4
• Möbelbranche	1
• Pharmadindustrie	5
• Versandhandel	1
• Versicherungsbranche	4

Weitere 35 CRM-Systeme (= 24,3 %) verfügen über mehr als einen Branchenschwerpunkt. Daraus folgt, dass die Mehrheit von 81 CRM-Systemen (= 56,3 %) über keine Brancheneignung oder Branchenspezialisierung ("branchenneutral") verfügt.

Anbieter, die über nachweisbare Kompetenz zu mehreren Branchen verfügen, sind relativ selten, da derartige Erfahrungen auf einer breiten Personalkapazität aufbauen. Der Wiener Anbieter Update hat diesen Weg der Diversifizierung eingeschlagen, in dem sie 2006 den auf den Pharmamarkt spezialisierten CRM-Anbieter Regware übernahmen und damit den Grundstein für das Competence Center Healthcare legten. Mit der Übernahme von Orgaplan setzte update 2007 die Strategie der Branchenfokussierung fort und baut sein Competence Center für Financial Services konsequent aus.

CRM-Systemintegratoren immer wichtiger

Wie bereits bei der 15. Auflage enthält der CRM-Marktspiegel 2008 einen eigenen Abschnitt mit den Profilen der auf CRM spezialisierten Systemintegratoren. Die Neuauflage 2008 enthält 90 Partnerunternehmen. Die Bedeutung der Vertriebs- und Implementierungspartner hat weiter zugenommen.

Nach eigenen Marktbeobachtungen dürfte die Zahl der Partner von CRM-Herstellern im deutschsprachigen Markt inzwischen deutlich über 1000 liegen. Diese erwirtschaften mehr als sechzig Prozent des Jahresumsatzes von mehr als einer Milliarde Euro im deutschsprachigen Markt. Neben SAP, Microsoft und Oracle / Siebel haben auch eine Reihe von mittelständischen Anbietern inzwischen gezielte Partnerstrategien entwickelt, um den Markt flächendeckend und kundennah betreuen zu können. Dazu gehören u.a. die CAS Software AG, Sage, SuperOffice und Update.

Ansatzpunkte für Partnerschaften ergeben sich gerade für mittelständische Anbieter aus unterschiedlichen Motiven. Man unterscheidet Technologie-, Vertriebs- und Implementierungspartner. Partner werden von den CRM-Herstellern gewonnen, wenn sie komplementäre Produkte entwickelt haben, die mit dem eigenen CRM-System zu einer integrierten Lösung verschmelzen. Beispiele dafür sind Call Center, Data Warehouse oder OLAP-Tools. Vertriebspartnerschaften eröffnen in Kombination mit der Systemimplementierung neue Märkte durch spezielles Branchen-Know-how, zertifizierter Produktkenntnis und regionaler wie internationaler Präsenz. Mittelständische CRM-Hersteller benötigen für eine gute Marktposition im europäischen Markt vor allem Partner in den Export-Ländern. Gute Partnerschaften zeichnen sich dadurch aus, dass beide Seiten davon profitieren: Partner bringen die Kundennähe und das Wissen um landesspezifische Besonderheiten, die Hersteller liefern eine flexibel anpassbare CRM-Standardsoftware.

Einige Partner haben sich sogar auf mehrere Hersteller spezialisiert. Diversifikation liegt auch hier im Trend. So finden wir Lotus-Notes-Spezialisten auch als Partner bei Microsoft. Besonders begehrt scheinen die Doppelpartnerschaften mit SAP und Siebel (Oracle) zu sein, ebenso im Mittelstand mit Sage und Microsoft. Aber auch drei Hersteller vertreten einige Systempartner wie AcomHolding (Update, Microsoft, Maximizer), Evosoft (SAP, Siebel, Microsoft). Auch eC4u IT Solutions AG setzt auf diese drei CRM-Systeme. Einige Systemintegratoren haben auf der Basis des von ihnen vertretenen CRM-Systems neue Branchenlösungen entwickelt und vertreiben diese unter eigenem Namen, zum Beispiel "emSIS energy" für die Energiebranche von GEF-RIS AG, "infoman CRM" von infoman AG für den Maschinenbau oder "CRM Energizer" von eC4u IT Solutions AG. Alle drei Systemintegratoren nutzen als Basis für ihre Branchenlösung Microsoft Dynamics CRM.

Damit wird die Suche nach dem richtigen CRM-Hersteller noch komplizierter, gilt es doch, nicht nur die richtige Software, sondern auch den richtigen Partner für die Implementierung und Systemintegration zu finden. Hier hilft der CRM-Marktspiegel 2008 mit zahlreichen Übersichten und Tabellen, den Überblick zu gewinnen.

CRM-Softwareauswahl mit System

Viele Firmen unterschätzen die Risiken des Auswahlprozesses und entdecken erst nach Vertragsabschluss, dass sie die Katze im Sack gekauft haben. Zu den häufigsten Fehlern bei der Softwareauswahl zählen wir aus laufender Marktbeobachtung nicht klar formulierte Ziele und Anforderungen, keine Anpassung der Geschäftsprozesse, eine fehlende Systematik im Auswahlprozess, keine Testinstallation und Referenzkundenbesuche in der Endauswahlphase sowie eine fehlende Einführungsstrategie, die auch auf die Benutzerakzeptanz Rücksicht nimmt.

***) Autor:**

Wolfgang Schwetz, schwetz consulting, ist führender herstellerneutraler CRM-Berater im deutschsprachigen Raum mit Schwerpunkt im B2B-Mittelstand, Mitglied im CRM-Expertenrat, Fachbuchautor und Herausgeber des CRM-Marktspiegel. www.schwetz.de / www.crmforum.de