

## Auszüge aus der Studie:

The image shows the cover of a study titled 'CRM 2000' published in the journal 'absatzwirtschaft'. The cover features a blue background with a blurred image of a computer keyboard and a mouse. The title 'CRM 2000' is prominently displayed in large black letters, with '2000' in white on a red vertical bar. Below the title, the subtitle 'Customer Relationship Management' is written in a smaller font, followed by the tagline 'So binden Sie Ihre Kunden'. The journal logo 'absatzwirtschaft' is in the top left corner, and the website 'www.absatzwirtschaft.de | www.crm2000.de' is in the top right. A black box on the left side lists key features: 'Über 100 Software-Pakete im Vergleich', 'Informationen rund um CRM', and 'Ergebnisse einer großen Anwenderbefragung'. At the bottom left, there is a logo for 'KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT' and a photo of the authors, Prof. Klaus D. Wilde and Maji Pöggendorf. The bottom right corner features the logo for 'Andersen Consulting' with the text 'Mit Unterstützung von'.

absatzwirtschaft

www.absatzwirtschaft.de | www.crm2000.de

# CRM 2000

## Customer Relationship Management

So binden Sie Ihre Kunden

- Über 100 Software-Pakete im Vergleich
- Informationen rund um CRM
- Ergebnisse einer großen Anwenderbefragung

**KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT**

Die Autoren

Prof. Klaus D. Wilde Maji Pöggendorf  
Unter Mitarbeit von Doreen Frenzel  
und Stephan Marten

Mit Unterstützung von  
**Andersen Consulting**

Eine Studie des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik der Katholischen Universität Eichstätt unter Leitung Prof. Dr. Klaus D. Wilde als Sonderpublikation der Marketing Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“.

Infos unter: [www.crm2000.de](http://www.crm2000.de)



---

## **Sehr geehrte Damen und Herren,**

zu Beginn dieses Jahres haben Sie an einer Umfrage zum Thema „Customer Relationship Management in der Praxis“ teilgenommen, die von der Katholischen Universität Eichstätt in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift „absatzwirtschaft“ durchgeführt wurde.

Diese Befragung ist Teil der „CRM 2000“, einer Studie über Customer Relationship Management (CRM) des Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der Katholischen Universität Eichstätt, die als Sonderpublikation der Marketing-Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ veröffentlicht wird. Ein wichtiges Ergebnis dieser Befragung war, dass sich gerade die potentiellen CRM-Anwender mehr Informationen zum Thema Customer Relationship Management wünschen. Aus diesem Grund wurde in der „CRM 2000“ auf eine praxisnahe Einführung in die CRM-Thematik Wert gelegt. Neben einer ausführlichen Darstellung von CRM-Grundlagenwissen enthält die Studie zahlreiche Fachbeiträge von anerkannten CRM-Experten aus der Praxis. So werden z.B. Tipps für die Bewertung und Auswahl von CRM-Systemen und Implementierungshinweise gegeben, aber auch zukünftige Trends wie eCRM behandelt.

Ziel dieser Studie ist es außerdem, neben der Erforschung des State of the Art der CRM-Implementierung in deutschen Unternehmen, einen äußerst umfassenden Überblick über die am Markt befindliche CRM-Software zu vermitteln, um Unternehmen, die den Einsatz von CRM planen, eine Hilfestellung bei der Entscheidungsfindung an die Hand zu geben.

## **Als Dank für Ihre Teilnahme an unserer Befragung „CRM in der Praxis“ erhalten Sie von uns folgende Auszüge aus oben angesprochener Studie:**

1. Das Inhaltsverzeichnis der Studie, damit Sie sich einen Überblick über die Bestandteile der CRM 2000 verschaffen können.
2. Die kompletten Ergebnisse aus der Befragung „CRM in der Praxis“ an der Sie teilgenommen haben
3. Auszüge aus dem großen Software-Überblick. Zunächst ein einleitender Artikel und darüber hinaus eine beispielhafte Software-Übersicht, damit Sie sehen können, anhand welcher Kriterien, die 125 CRM-Softwarelösungen untersucht wurden.

Für Ihre Teilnahme an unserer Studie möchten wir uns nochmals recht herzlich bedanken. Sie haben damit wesentlich zu einem erfolgreichen Gelingen der CRM 2000 beigetragen. Wir hoffen Ihnen mit unserem kleinen Essay interessante Informationen an die Hand gegeben zu haben.

Falls Sie über dieses Essay hinaus noch mehr Informationen zu CRM benötigen, empfehlen wir Ihnen, die komplette Studie zu bestellen:



### So bestellen Sie die Studie:

- **Schriftlich per Post:**  
Verlagsgruppe Handelsblatt, Vertriebsservice,  
Postfach 10 27 17, 40018 Düsseldorf
- **Per Fax:**  
0211/8 87 -1770 oder
- **Im Internet:**  
[www.crm2000.de](http://www.crm2000.de)

### Ich bestelle die Studie:

- Zum Preis von 398,- DM\***
- Mitgliederpreis von 298,- DM\***  
als Mitglied des deutschen Marketing Verbandes oder des VDI (Nur mit Nachweis/Mitglieds-Nr.)

\* alle Preise inkl. MwSt. zzgl. Versand

### Ihre Anschrift

# CRM 2000 – INHALTSVERZEICHNIS

## Kapitel I – Grundlagen und Trends

### 1. Vorwort

### 2. Beitrag der Uni Eichstätt: Customer Relationship Management – Nutzen, Komponenten und Trends

- 2.1. Von der Produkt- zur Kundenorientierung
- 2.2. CRM – Was ist das?
  - 2.2.1. Begriffsabgrenzung
  - 2.2.2. Nutzen durch CRM in Ihrem Unternehmen
- 2.3. Komponenten einer CRM-Lösung
  - 2.3.1. Die Entwicklung des CRM-Markts
  - 2.3.2. Aufgabenbereiche eines CRM-Systems
    - 2.3.2.1. Analytisches CRM (Data Warehouse, OLAP, Data Mining)
    - 2.3.2.2. Operatives CRM (Marketing Automation, Sales Automation, Service Automation)
    - 2.3.2.3. Kommunikatives CRM (Call Center, Internet, Mobile Internet)
- 2.4. Fazit

### 3. Externe Beiträge

- 3.1. Bewertung und Auswahl von CRM-Systemen, Cluster Consulting München, Herr Bernd Scheed
- 3.2. Die Do's und Dont's der Einführung von Customer Relationship Management-Systemen, Andersen Consulting, Herr C. Engels und Herr H. Ritter
- 3.3. Die Bedeutung eines Geschäftsprozess-Reengineering im Rahmen von CRM - Ein Praxisbeispiel, Unternehmensberatung Ackerschott, Herr H. Ackerschott
- 3.4. Wer ist mein Kunde? – Analyseverfahren im analytischen Customer Relationship Management, SAS Institute, Herr A. Zipser
- 3.5. Die Rolle des Call Center im CRM, Cincom Systems, Herr P. Forster
- 3.6. Multichannel Customer Relationship Management wie von einem Leitstand aus, Innovations GmbH, Herr A. Kunert
- 3.7. Herausforderungen und Trends im Customer Relationship Management, CRM GmbH München, Herr R. Rapp und A. Decker

## **Kapitel II – Die Anwenderbefragung**

CRM 2000 – Erfahrungen, Einschätzungen und Bedürfnisse aus Anwendersicht, Uni Eichstätt

## **Kapitel III – Die Marktübersicht**

1. CRM-Systeme – State of the Art. Welchen Funktionsumfang bieten die derzeitigen Lösungen, Uni Eichstätt
2. Advertorials
3. Welche Softwarelösung passt zu Ihrem Unternehmen? CRM 2000 – Die Herstellerübersicht. 125 Softwarelösungen im Vergleich
4. Firmendatenübersicht

## **Kapitel IV – Serviceteil**

1. Literaturempfehlungen
2. Glossar

# CRM 2000 – Erfahrungen, Einschätzungen und Bedürfnisse aus Anwendersicht

C. Frielitz, H. Hippner, S. Martin, K.D. Wilde

(Katholische Universität Eichstätt)

## 1 Vorwort

Im Zeitraum von Januar 2000 bis März 2000 wurde eine Befragung bei (potenziellen) CRM-Anwendern gemeinsam vom Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der Katholischen Universität Eichstätt und der Zeitschrift „absatzwirtschaft“ durchgeführt. Sie verfolgte im wesentlichen folgende Ziele:

- Die Untersuchung der Einschätzung und Haltung der befragten Personen gegenüber dem aktuellen Schlagwort „CRM“
- Die Ermittlung des Nutzungsgrades von CRM-Software in deutschen Unternehmen
- Die Analyse von Gründen, die bisher den Einsatz von CRM-Software behindern
- Die Ermittlung der Zielsetzung beim Einsatz von CRM
- Die Bedeutung der einzelnen CRM-Funktionalitäten
- Die Analyse von Problemen, die bei der Durchführung von CRM-Projekten auftreten

Die Befragungsergebnisse basieren auf einer schriftlichen Befragung von ca. 150 Mitgliedern der Marketing-, Vertriebs- und Geschäftsleitung vornehmlich mittelständischer und großer Unternehmen. Die Verteilung der Unternehmensgröße und die Branchenzugehörigkeit der befragten Unternehmen können Abbildung 1 und Abbildung 2 entnommen werden.

Abbildung 1  
Größe der befragten Unternehmen

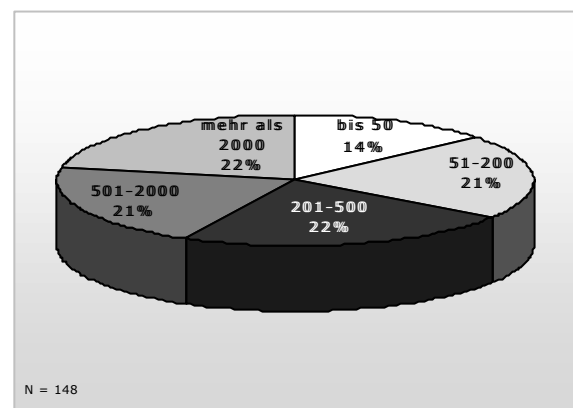
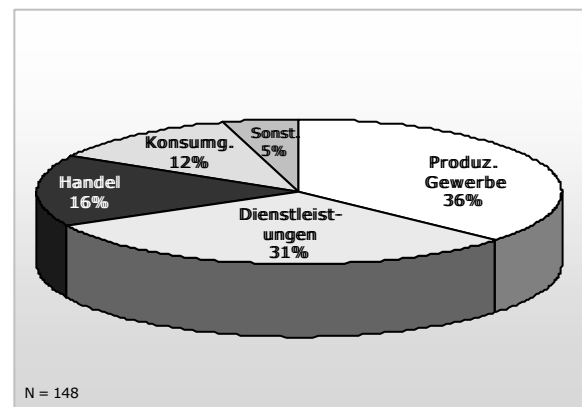


Abbildung 2  
Branchen der befragten Unternehmen



## 2 Einschätzung von CRM

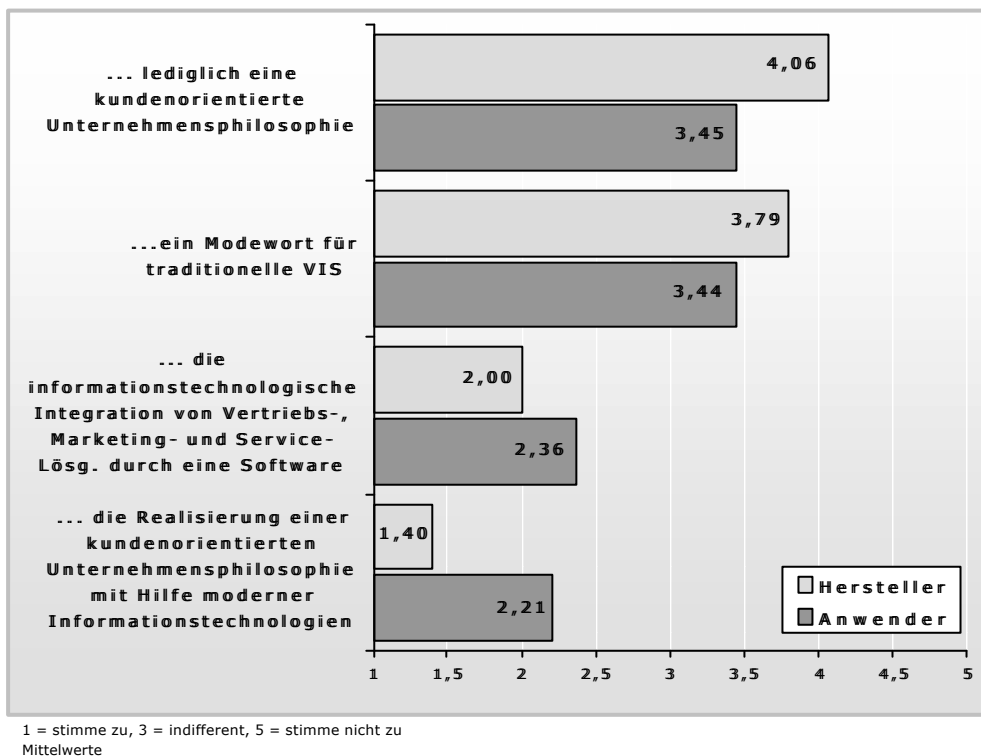
### Definition von CRM

Zunächst soll betrachtet werden, welchen Begriffsinhalt Führungskräfte mit CRM verbinden. Zusätzlich wurden auch die 125 an dieser Studie teilnehmenden CRM-Hersteller hinsichtlich ihrer Einschätzung zum Thema CRM befragt. Die unterschiedlichen Ergebnisse werden im Folgenden gegenübergestellt.

In Abbildung 3 ist zu erkennen, dass es in der Rangfolge der Definitionen keine Unterschiede gibt (1 = stimme zu, 5 = stimme nicht zu).

Primär haben beide Parteien erkannt, dass es sich bei CRM um eine Ausrichtung des Unternehmens auf den Kunden handelt, die ohne entsprechende informationstechnologische Unterstützung nicht zu realisieren ist. Allerdings ist auf beiden Seiten die Tendenz zu erkennen, den strategischen Aspekt außer Acht zu lassen und CRM als reine Softwarelösung zu betrachten (Anwender: 2,36; Hersteller: 2,00). Vor einer derartigen Auffassung von CRM kann allerdings nur gewarnt werden, da der bloße Software-Einsatz, ohne Neuausrichtung der Einstellungen, Unternehmensprozesse und Verantwortlichkeiten am Kunden zum Scheitern verurteilt ist.

Abbildung 3  
Definition von CRM



### Bedeutung von CRM – heute und in der Zukunft

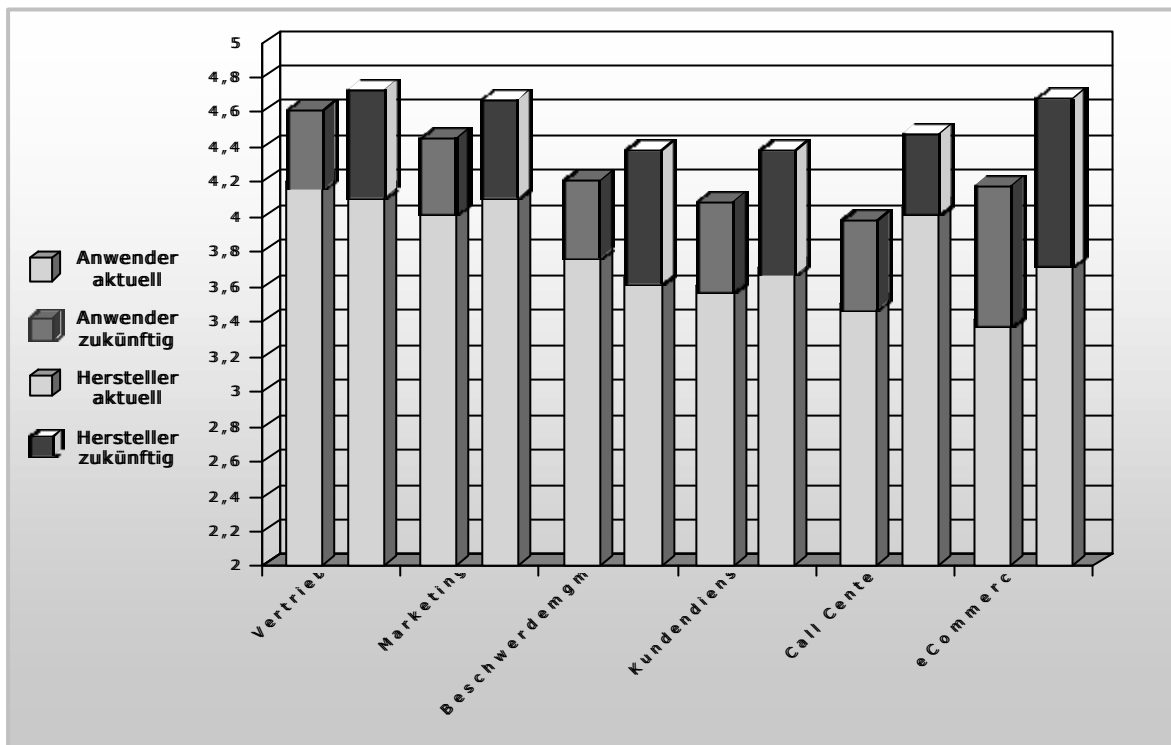
Ein weiterer Gegenstand der Untersuchung war die Einschätzung der Bedeutung von CRM in den einzelnen betroffenen Unternehmensbereichen derzeit und in der Zukunft (siehe Abbildung 4). Sowohl auf Anwender als auch Herstellerseite wird die größte Bedeutung von CRM derzeit im Marketing und Vertrieb gesehen (1 = geringe Bedeutung, 5 = hohe Be-

deutung). Dem eCommerce wird gegenwärtig von beiden Seiten eine weniger wichtige Rolle beigegeben. Dies ändert sich aber erwartungsgemäß bei einem Blick in die Zukunft. Beide Gruppen sehen in diesem Bereich das größte Wachstumspotenzial. In den Augen der CRM-Hersteller wird der eCommerce sogar einen so deutlichen Zuwachs erfahren, dass er auf gleicher Stufe mit dem klassischen Vertrieb und Marketing stehen wird. Dadurch wird die vorherrschende Meinung über den

aktuellen Trend zum „eCRM“ bestärkt, die für diesen Bereich ein sehr starkes Wachstum prophezeit.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sowohl Hersteller als auch Anwender dazu tendieren, CRM in allen abgefragten Bereichen in der Zukunft eine deutlich höhere Bedeutung beizumessen.

Abbildung 4  
Bedeutung von CRM – heute und in der Zukunft



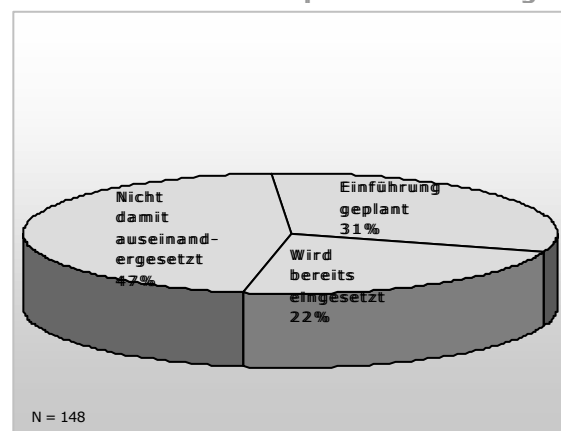
### 3 Nutzung von CRM

#### Große Unternehmen haben Vorreiterstellung

Obiger Abschnitt hat gezeigt, dass die zukünftige Bedeutung von CRM von den befragten Unternehmen durchaus erkannt wird. Dennoch haben sich immerhin 47% der Befragten noch nie mit dieser Thematik auseinandergesetzt.

Die Tendenz geht jedoch zunehmend dahin, zur Unterstützung kundenorientierter Geschäftsprozesse CRM-Systeme einzusetzen, denn immerhin 31% planen ein solches System in den nächsten 2-3 Jahren einzuführen. Bereits eingesetzt wird CRM allerdings erst bei 22% der befragten Unternehmen (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5  
Stand der Implementierung



Die Befragung hat zudem gezeigt, dass lediglich ein Drittel dieser Unternehmen einem umfassenden CRM-System von professionellen CRM-

Herstellern vertrauen. Die verbleibenden zwei Drittel haben selbst Lösungen zur Unterstützung der Kundeorientierung entwickelt oder setzen einzelne Insellösungen in Marketing, Vertrieb und Service ein (z. B. Computer Aided Selling Systeme, Call Center Lösungen oder Data Mining Tools).

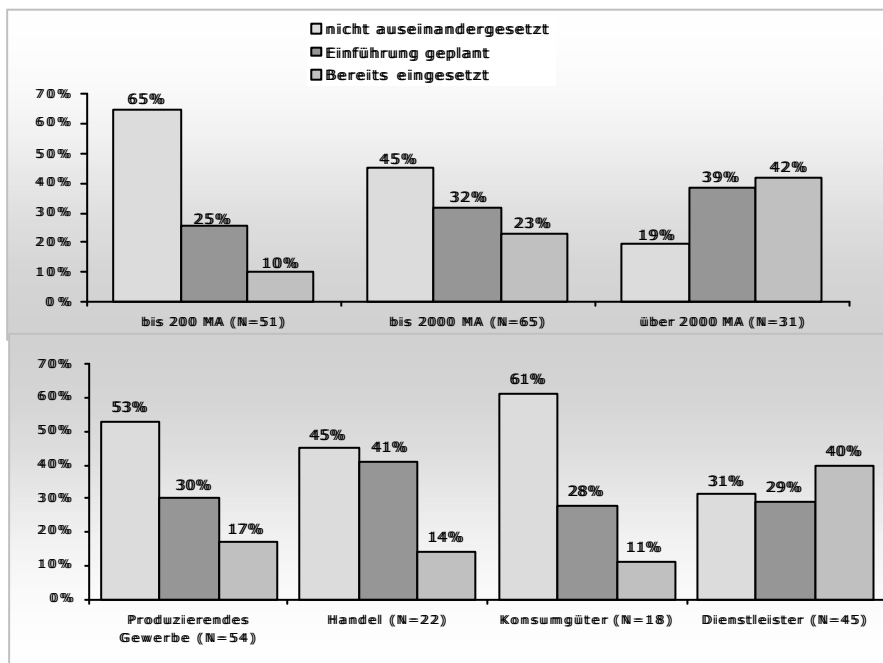
Betrachtet man den Zusammenhang zwischen der Größe der Unternehmen und dem Implementierungsgrad von CRM-Lösungen, so zeigt sich erwartungsgemäß, dass kleinere Unternehmen (bis 200 Mitarbeiter) sich kaum mit dieser Thematik beschäftigt haben, wohingegen größere Unternehmen auf diesem Gebiet weiter fortgeschritten sind (Abbildung 6).

In Abbildung 6 ebenfalls wird erkennbar, in welchen Branchen CRM vornehmlich Anwendung findet. Hauptanwender sind Dienstleister, die bereits zu 40% ein CRM-System einsetzen. Gerade vor dem Hinter-

grund der starken Integration des Kunden in den Dienstleistungserstellungsprozess, ist eine kundenindividuelle Ansprache in dieser Branche von besonderer Bedeutung.

In den restlichen Branchen hat sich CRM bisher noch nicht durchsetzen können. Vor allem in der Konsumgüterbranche wird es kaum eingesetzt. Unter dem Aspekt der geringen Zahl direkter Kundenkontakte und der Pflege von Geschäftsbeziehungen zu Handelsketten ist dies jedoch durchaus einzusehen. Dies trifft auch auf das produzierende Gewerbe zu, wo eher Großkundenbeziehungen bestehen. Aus diesem Grund besteht für diese Branchen in dem traditionellen Key Account Management eher ein Ansatz zur Beziehungspflege. Auch im Handel hat CRM mit 14% nur schwachen Einsatz gefunden, doch planen immerhin 41% die Einführung eines derartigen Systems, um den direkten Kundenkontakt in Anbetracht der großen Kundenzahlen, die betreut werden müssen, besser managen zu können.

**Abbildung 6**  
Stand der Implementierung (je nach Unternehmensgröße und Branche)



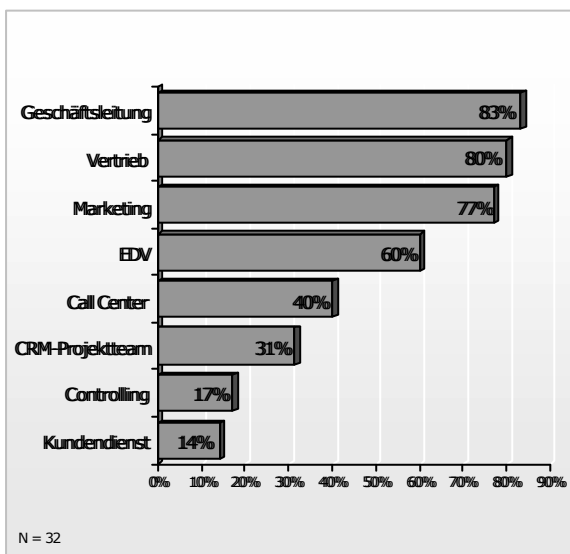
Bei Unternehmen, die CRM bereits einsetzen, stellt sich die Frage, welche Abteilungen in die Entscheidung über ein CRM-System eingebunden waren (siehe Abbildung 7). Dabei fällt auf, dass die CRM-Entscheidung grundsätzlich

Chefsache ist. Erwartungsgemäß sind Vertrieb und Marketing ebenfalls stark in den Entscheidungsprozess involviert. Allerdings werden bei ca. 1/4 der betreffenden Unternehmen diese Abteilungen nicht einbezogen. Auffällig ist, dass die EDV-

Abteilung mit 60% in Anbetracht der Komplexität eines CRM-Systems und des hohen Systemintegrationsaufwands nur schwach vertreten ist. Dies gilt ebenfalls für ein CRM-Projektteam, das nur in 31% der Fälle gebildet wird, was der großen Arbeitslast und dem abteilungsübergreifenden Koordinationsbedarf einer umfangreichen System Einführung nicht gerecht wird.

Die Unterstützung durch speziell für CRM eingesetztes Personal ist bei den wenigsten Unternehmen vorgesehen. So haben 61% der Befragten, die sich in der CRM-Planungsphase befinden, nicht vor, die Position eines „Customer Relationship Managers“ einzuführen.

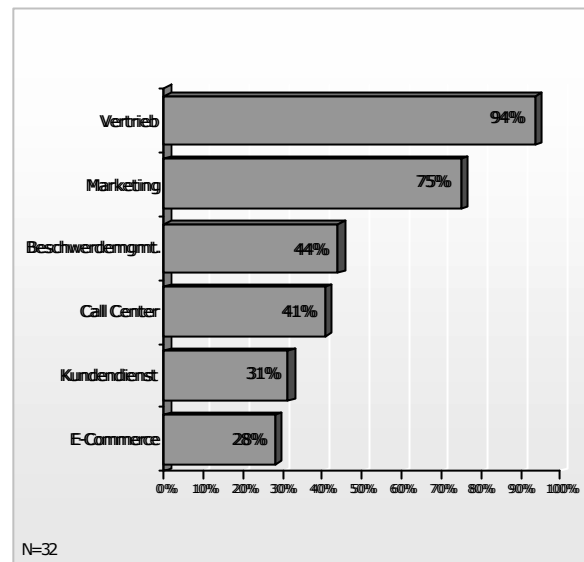
**Abbildung 7**  
Welche Abteilungen sind in den CRM-Entscheidungsprozess involviert?



Unter dem Aspekt der Nutzung von CRM Systemen in deutschen Unternehmen, interessieren die Unternehmensbereiche, in denen CRM derzeit bereits Einsatz finden (siehe Abbildung 8). Es überrascht nicht, dass das Haupteinsatzgebiet mit 94% der Vertrieb ist, da zahlreiche Unternehmen CRM immer noch mit Computer Aided Selling bzw. Sales Force Automation gleichsetzen. Darüber hinaus findet mit 75% erwartungsgemäß ein starker Einsatz im Marketing-Bereich statt.

Schwach vertreten sind der Kundenservice und der eCommerce-Bereich. Letzterer wird mit 28% noch relativ wenig für ein Kundenbeziehungsmanagement genutzt, was sich in den nächsten Jahren in Anbetracht der wachsenden Bedeutung des eCRM sicherlich noch verändern wird.

**Abbildung 8**  
Einsatzgebiete von CRM



Vor dem Hintergrund der großen Zahl von Unternehmen, die mit CRM nur wenig anfangen können, interessieren die Gründe, die aus deren Sicht gegen einen Einsatz von CRM sprechen. Im folgenden Abschnitt werden derartige Eintrittsbarrieren vorgestellt.

## 4 Eintrittsbarrieren bei CRM

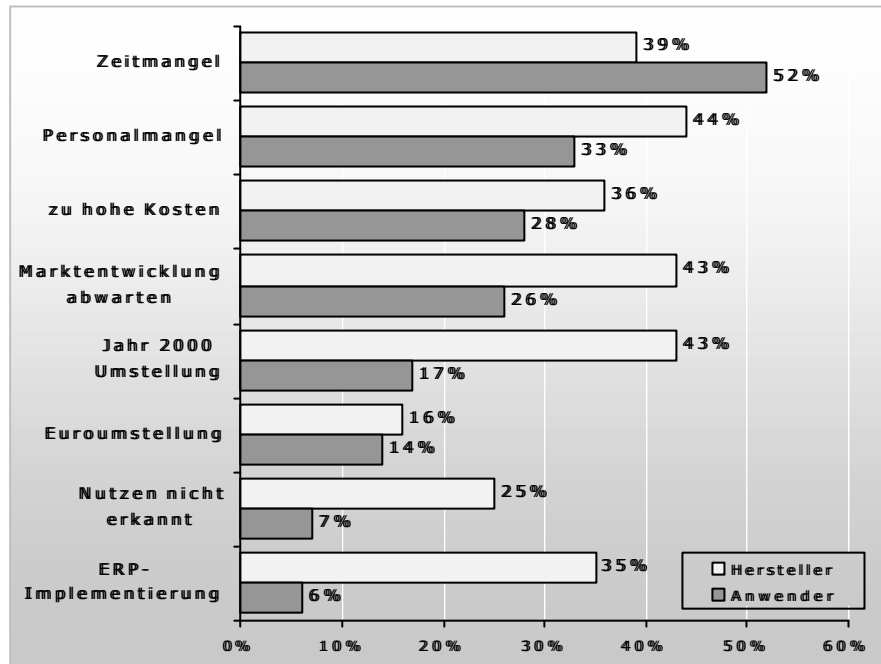
Gründe, die bislang gegen den Einsatz eines umfassenden CRM-Systems sprachen, liegen vor allem im Zeitmangel (52%) und dem Mangel an qualifiziertem Personal (33%) (vgl. Abbildung 9). Ein weiteres Hindernis wird in den hohen Kosten gesehen, die mit der Einführung einer Software einher gehen (28%). Auffällig ist, dass die weitläufig angenommenen Barrieren Euroumstellung, Y2K-Problem und ERP-Implementierung keine Engpässe darstellen. Demnach scheinen diese IT-Projekte in den meisten Unternehmen abgeschlossen zu sein.

Interessant ist in diesem Zusammenhang die Einschätzung der CRM-Software-Hersteller. Ihrer Meinung nach stellen die beiden zuletzt genannten

IT-Probleme immer noch ein großes Hindernis dar. So schätzen sie das Y2K-Problem und die ERP-Implementierung mit 43% bzw. 35% deutlich wichtiger ein als ihre (potenziellen) Kunden.

Erstaunlich ist weiterhin, dass 25% der CRM-Systemanbieter der Meinung sind, die Anwender würden den Nutzen von CRM noch nicht erkennen, wohingegen lediglich 7% der befragten Unternehmen dies als Hinderungsgrund angeben.

**Abbildung 9**  
Eintrittsbarrieren bei CRM aus Anwender- und Herstellersicht



## 5 Ziele beim Einsatz von CRM

In Anbetracht der großen Bedeutung, die CRM-Systemen in vielen Unternehmen beigemessen wird, stellt sich die Frage, welche Ziele die befragten Unternehmen mit dem Einsatz eines CRM-Systems primär verfolgen. Diesbezüglich wurde eine Einteilung in folgende Kategorien vorgenommen:

- Kundenbezogene Ziele
- Informationstechnologische Ziele
- Prozessorientierte Ziele
- Strategische Ziele
- Produktpolitische Ziele
- Finanzielle und preispolitische Ziele

Tendenziell lässt sich erkennen, dass die kundenbezogenen, informationstechnologischen

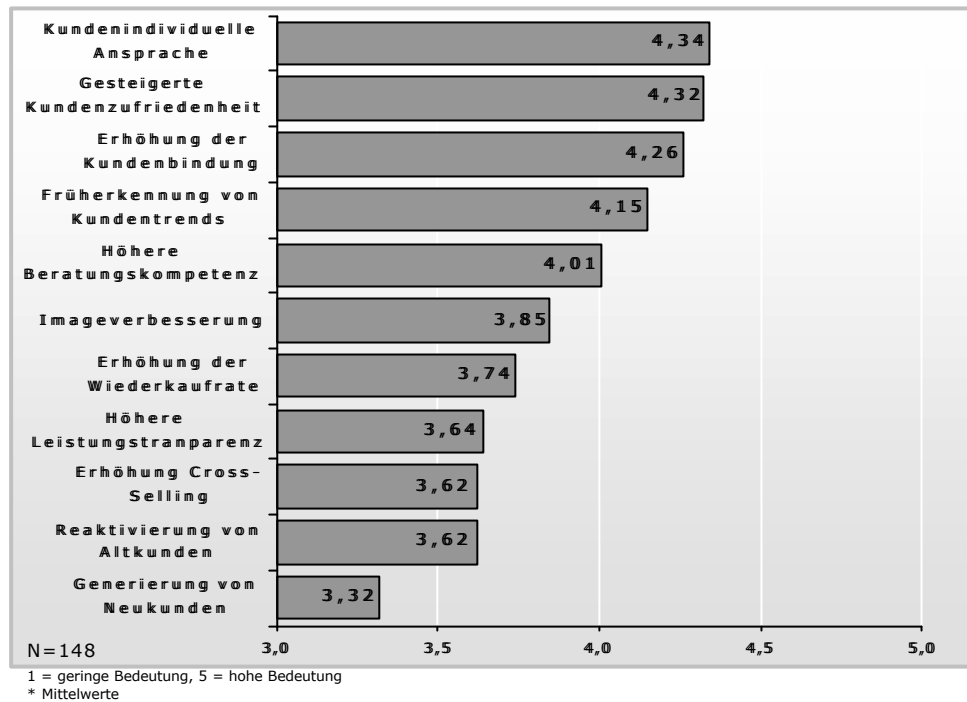
und prozessorientierten Ziele nahezu gleichrangig im Vordergrund stehen.

### Kundenbezogene Ziele

Diese Zielkategorie enthält generell die wichtigsten Ziele. Ziele wie die Individualisierung der Kundenansprache (4,34), eine gesteigerte Kundenzufriedenheit (4,32) und die Erhöhung der Kundenbindung (4,26) stehen ganz oben auf der Liste (Abbildung 10).

Aufschlussreich ist, dass der Ausdehnung der Geschäftsbeziehungen durch Neukundengewinnung, Reaktivierung verlorener Kunden, Cross-Selling und Erhöhung der Wiederkauftrate nur nachrangige Bedeutung beigemessen wurde. Damit wurde der Kerngedanke des CRM erkannt, die bestehenden Kunden durch individuelle Angebote und Erhöhung der Kundenzufriedenheit zu binden.

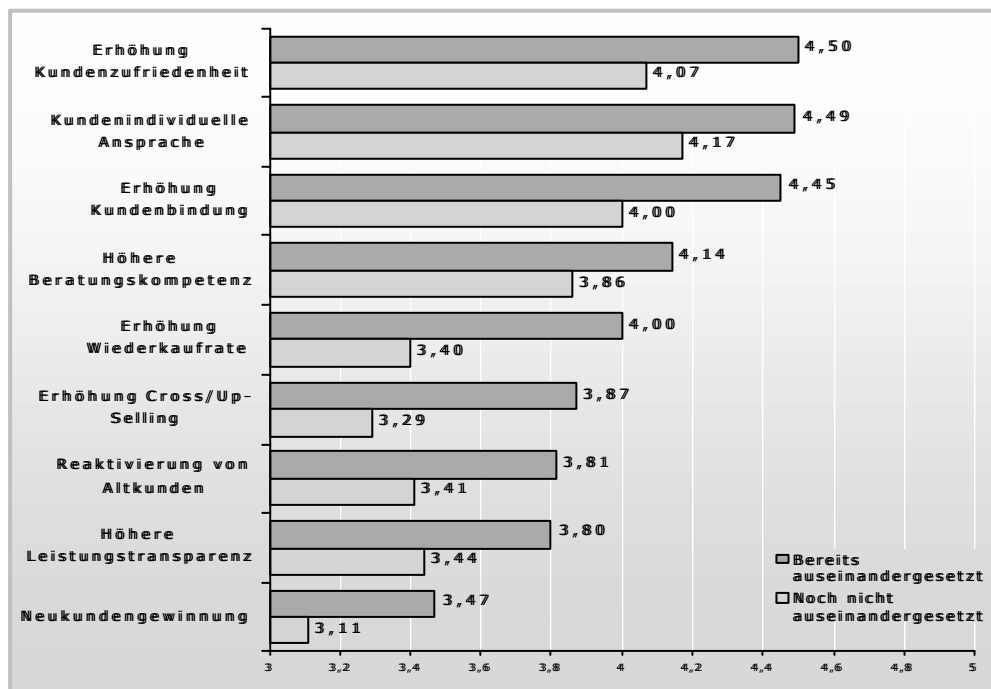
Abbildung 10  
Kundenbezogene Ziele



Unternehmen, die sich schon mit CRM beschäftigt haben, messen den kundenbezogenen Zielen durchweg eine noch höhere Bedeutung bei als Unternehmen, die sich mit dem CRM-Gedanken noch nicht näher befasst haben

(Abbildung 11). Für sie steht der Kunde demnach im CRM-Konzept noch stärker im Mittelpunkt, was auch der Philosophie von CRM, die Ausrichtung aller Unternehmensprozesse auf den Kunden, entspricht.

Abbildung 11  
Kundenbezogene Ziele – je nach Stand der Implementierung

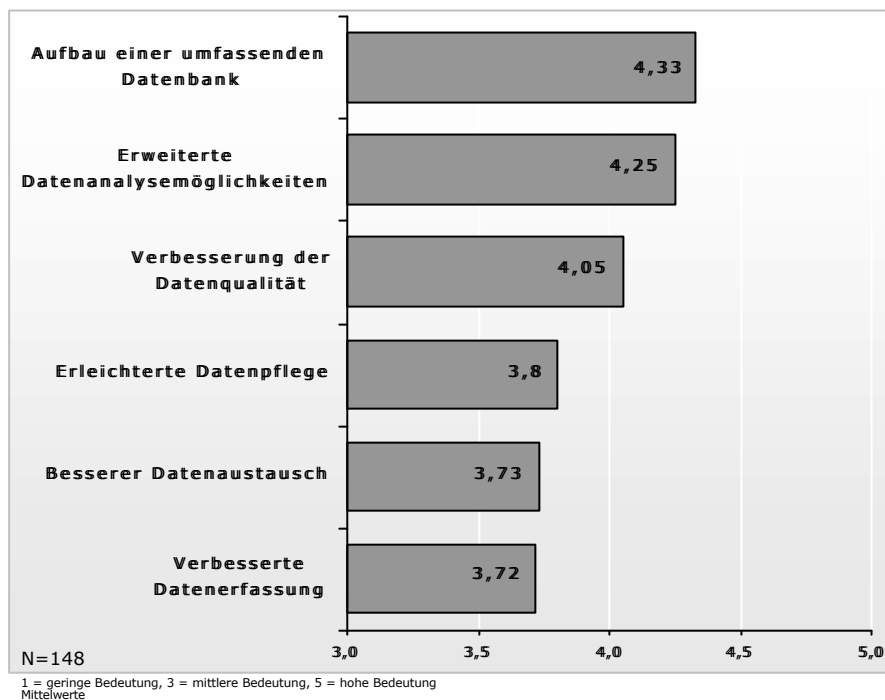


### Informationstechnologische Ziele

Hierbei haben der Aufbau einer umfassenden Kundendatenbank (4,33) und erweiterte Datenanalysemöglichkeiten (4,25) oberste Priorität (Abbildung 12). Damit haben die Funktionen aus dem analytical CRM-Bereich deutliche Priorität vor wachstumsorientierten Zielen, wie Erhöhung der Cross- und der Wiederkauftrate

bzw. der Neukundengewinnung. Auf die wurde bereits in der Einführung hingewiesen. Nur durch umfangreichen Datenerfassungs- und -analysemöglichkeiten im CRM wird es einem Unternehmen ermöglicht, ein breites Kundenwissen aufzubauen und den Kunden auf dieser Basis individuell anzusprechen bzw. die Leistungen an seine Bedürfnisse anzupassen.

Abbildung 12  
Informationstechnologische Ziele



### Prozessorientierte Ziele

Im Bereich der Geschäftsprozesse steht die Koordination sämtlicher Kommunikationsschnittstellen zum Kunden im Vordergrund (4,26). Die „Multichannel Integration“ steht damit zusammen mit dem Wunsch nach Erhöhung der Kundenzufriedenheit, kundenindividueller Ansprache, leistungsfähigeren Kundendatenbanken und Datenanalysen ganz oben auf der Wunschliste der Unternehmen. Damit haben die Befragten eine zentrale Leistung von CRM-Systemen erkannt. CRM ermöglicht die aufeinander abgestimmte Steuerung aller Kundenkontakte, egal ob es der persönliche Kontakt mit dem Außendienst ist oder der telefonische Kontakt über das Call Center, der Werbebrief oder das Internet. Unabhängig von der Kontaktart, wird auf alle verfügbaren Daten

zugriffen, Kontakte werden nur dann initiiert, wenn sie in die Kauf- und Kontakthistorie des Kunden „passen“. Der Kunde hat das Gefühl einer einheitlichen, auf seine aktuellen Bedürfnisse hin abgestimmten Betreuung von allen Seiten.

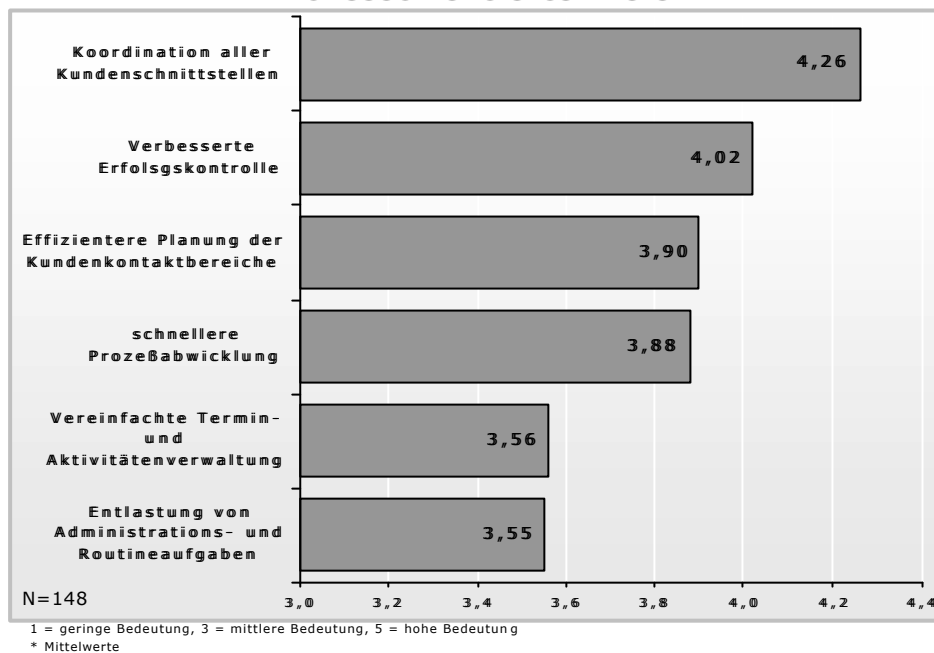
An zweiter Stelle bei den prozessorientierten Zielen steht eine verbesserte Erfolgskontrolle (4,02). Analytical CRM bietet die Möglichkeit, durch die exakte Aufzeichnung aller Kundenkontakte und der darauf aufbauenden Datenanalysen, den Erfolg aller Aktivitäten genau zu verfolgen und kurzfristig nachzusteuern. Durch die umfassende und übergreifende Datenerfassung können veränderte Situationen schnell erkannt und bei der Aktionsplanung berücksichtigt werden.

Die Entlastung von Administrations- und Routinearbeiten wird vergleichsweise schwach bewertet.

Allerdings ist das Wegfallen von Routineaufgaben gerade im Vertrieb nicht zu unterschätzen. Durch unterstützende Tools im CRM-System, wie z.B. die automatische Erstellung von Präsentationen durch Marketing-Enzyklopädien, können erhebliche Zeiteinsparungen realisiert

werden. Abbildung 13 gibt nochmals einen Überblick über die prozessorientierten Ziele.

Abbildung 13  
Prozessorientierte Ziele



### Strategische, produktpolitische und finanzielle Ziele

Bei den strategischen Zielen stellt die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit eine primäre Zielsetzung dar. Demnach existiert bei den befragten Unternehmen durchaus das Bewusstsein, dass eine Ausrichtung der Unternehmensprozesse am Kunden ein zentrales Kriterium darstellt, um gegenüber der Konkurrenz bestehen zu können (4,1). Im Bereich der produktpolitischen Ziele steht die Verbesserung bzw. Sicherung der Produktqualität im Vordergrund (4,02).

Interessant ist, dass die finanziellen Ziele von allen den geringsten Stellenwert einnehmen. Besonders auffällig ist hier die geringe Bedeutung des Kostensenkungspotenzials, das mit 3,02 das am geringsten bewertete Ziel überhaupt darstellt. CRM-Systeme sollen also nicht primär eingesetzt werden, um Kosten zu sparen (dafür hat man in der Vergangenheit be-

reits ERP- und Supply-Chain-Management-Systeme eingeführt), sondern vielmehr sollen die Gewinne durch eine gezieltere Kundenbearbeitung und die Reduzierung von Streuverlusten erhöht werden.

## 6 Bedeutung der verschiedenen CRM-Funktionen

Die Anforderungen an den Funktionsumfang eines CRM-Systems wurden nach den einzelnen Anwendungsbereichen unterteilt. Damit ergibt sich folgende Aufteilung:

- Marketing-Funktionen
- Vertriebs-Funktionen
- Kundendienst-Funktionen
- Beschwerdemanagement-Funktionen
- Call Center Funktionen
- eCommerce-Funktionen

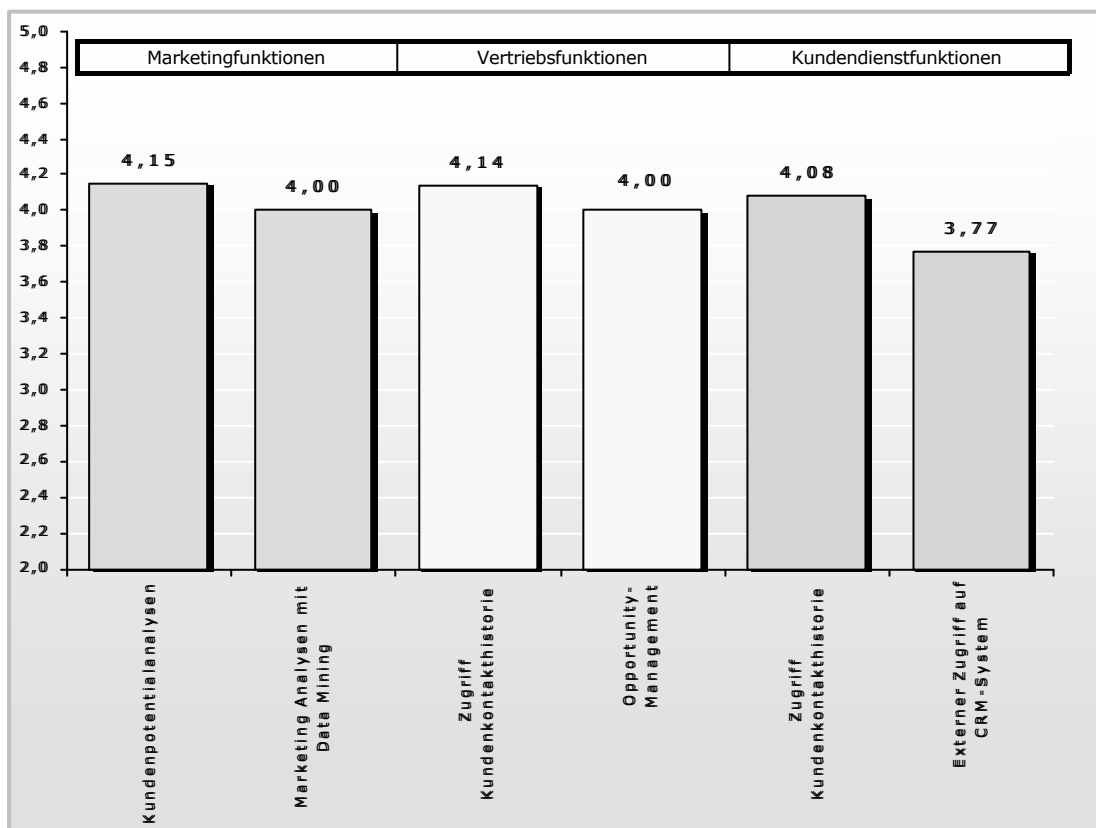
In Abbildung 14 und Abbildung 15 wird ein Überblick über die wichtigsten Funktionen in den einzelnen Teilbereichen gegeben.

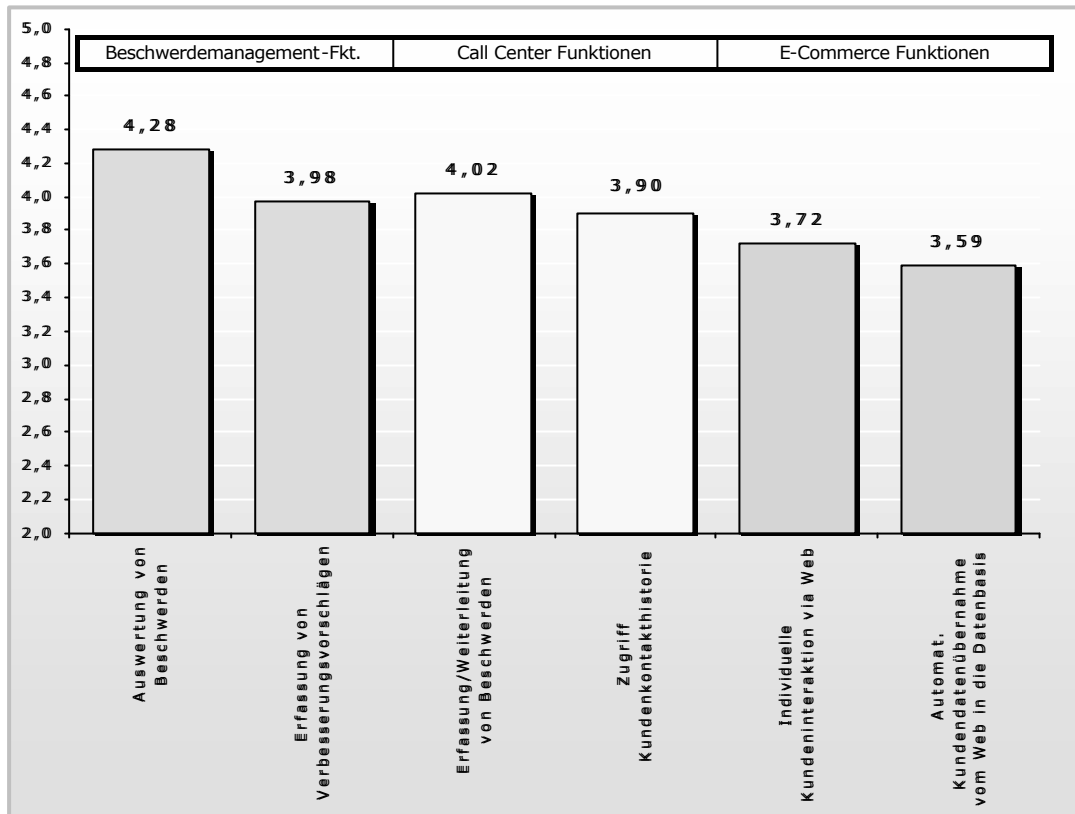
Auffällig ist die große Bedeutung des Zugriffs auf Kundendaten und darauf aufbauender Datenanalysen. Eine genauere Betrachtung der einzelnen Bewertungen macht den abteilungsübergreifenden Ansatz von CRM deutlich. So ist es laut Meinung der Anwender wichtig, die Daten in den verschiedensten Bereichen zu sammeln (in Vertrieb, Kundendienst und Call Center wird dem Zugriff bzw. der Erstellung der Kundenkontakthistorie gleichermaßen hohe Bedeutung zugemessen), damit diese dann im Marketing für Analysezwecke, wie Kundenpotenzialanalysen oder Data Mining im allgemei-

nen genutzt werden können. Die Ergebnisse dieser Analysen dienen wiederum als Basis für eine individuelle Interaktion mit dem Kunden, welche die Befragten im Bereich des E-Commerce als am wichtigsten erachteten.

Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang allerdings die relativ geringe Bedeutung der Dokumentation des Surfverhaltens im Internet (Web Mining), welche eine wesentliche Basis für den Aufbau individueller Websites darstellt. Offensichtlich sind in den Unternehmen die Potenziale des Internets für die Gewinnung von Kundeninformationen noch überhaupt nicht bewusst.

Abbildung 14 und Abbildung 15  
Die Bedeutung ausgewählter wichtiger CRM-Funktionen



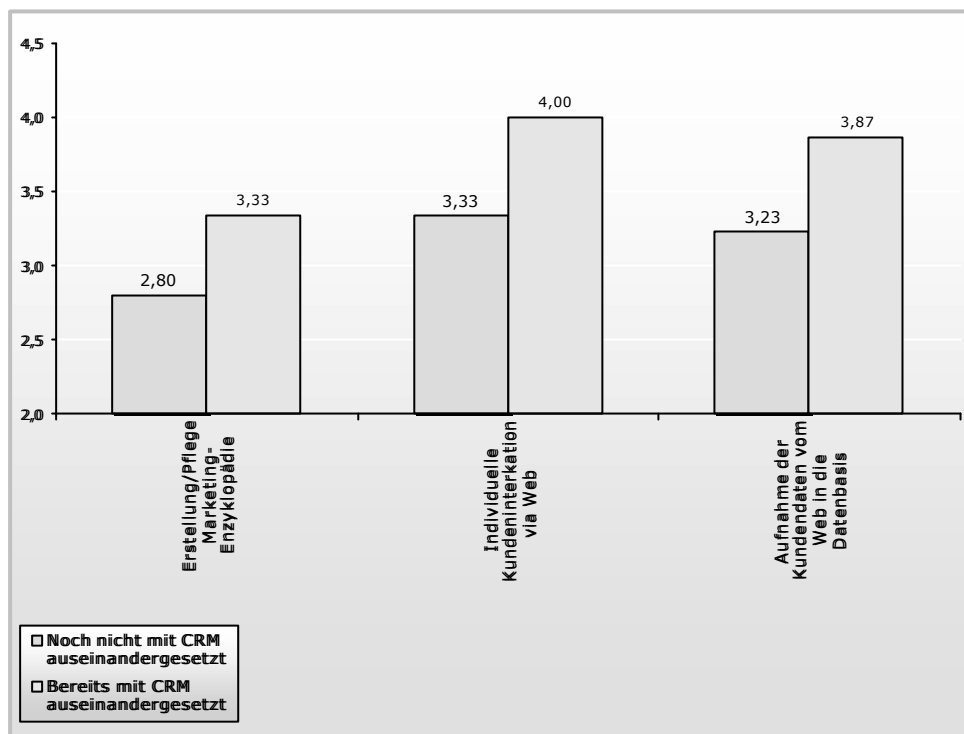


Die Anwender bestätigen mit ihrer Einschätzung der Funktionen ihre Zielsetzungen, die sie mit CRM verfolgen. So stellen der Aufbau einer umfassenden Kundendatenbank und die erweiterten Datenanalysemöglichkeiten neben den kundenorientierten Zielen die zentralen Aspekte der Zielverfolgung im CRM dar. Die Ergebnisse der Befragung unterstreichen die zentrale Bedeutung des „analytical CRM“ im Rahmen des Aufbaus und der Pflege von Kundenbeziehungen.

Neben den analytischen Funktionen im CRM treten die operativen Funktionen in erstaunlichem Ausmaß in den Hintergrund.

Unter Umständen ist es interessant zu sehen, ob diejenigen, die mit CRM schon Erfahrungen gesammelt haben, die Bedeutung der Funktionen anders einschätzen, als diejenigen, die mit dieser Thematik noch nicht in Berührung gekommen sind. Abbildung 16 zeigt die Ergebnisse dieser Untersuchung.

**Abbildung 16**  
**Bedeutung von CRM-Funktionen** – je nach Stand der Implementierung



Tatsächlich lässt sich erkennen, dass einzelne Funktionen in CRM-erfahrenen Unternehmen anders eingeschätzt werden. So zum Beispiel ist der Einsatz einer Marketing-Enzyklopädie in den Augen CRM-erfahrener Führungskräfte deutlich wichtiger. Ebenso werden die Internet-Funktionalitäten bei den CRM-erfahrenen Managern bedeutsamer eingeschätzt als bei der anderen Gruppe. Daraus ergibt sich bei Unternehmen, die sich mit CRM bisher noch nicht beschäftigt haben, ein erheblicher Aufklärungsbedarf über das Leistungsspektrum von CRM-Systemen, insbesondere im Bereich Interactive Selling und eCommerce.

## 7 Probleme bei der Durchführung von CRM-Projekten

Die Einführung eines komplexen CRM-Systems bringt erfahrungsgemäß zahlreiche Probleme mit sich. In Anbetracht dieser Tatsache soll ein Blick auf die Probleme bei der Durchführung von CRM-Projekten geworfen werden (siehe Abbildung 17). Dabei wurden nur die Antworten derjenigen untersucht, die bereits ein CRM-

Projekt durchgeführt haben bzw. derjenigen, die gerade ein CRM-Projekt durchführen. Dabei wird neben den Problemen, die auf der Anwenderseite gesehen werden, auch die Sichtweise der CRM-Systemanbieter beleuchtet.

Die höchste Bedeutung besitzt die mangelnde Transparenz des CRM-Softwaremarkts und der daraus resultierende Aufklärungsbedarf. Anwender und Hersteller teilen diese Meinung gleichermaßen. Derzeit kämpfen auf dem deutschen CRM-Softwaremarkt weit über 100 CRM-Anbieter um ihren Marktanteil. Das Leistungsspektrum der einzelnen Lösungen ist damit kaum noch zu überblicken, geschweige denn zu vergleichen. Ein weiteres Problem stellt die große Begriffsvielfalt im CRM-Umfeld dar, was die Auswahl einer adäquaten Lösung zusätzlich erschwert. Begriffe wie Opportunity Management, Marketing Enzyklopädie, OLAP, CTI, Helpdesk usw. sagen vielen potentiellen Anwendern beim ersten Kontakt mit CRM nur wenig.

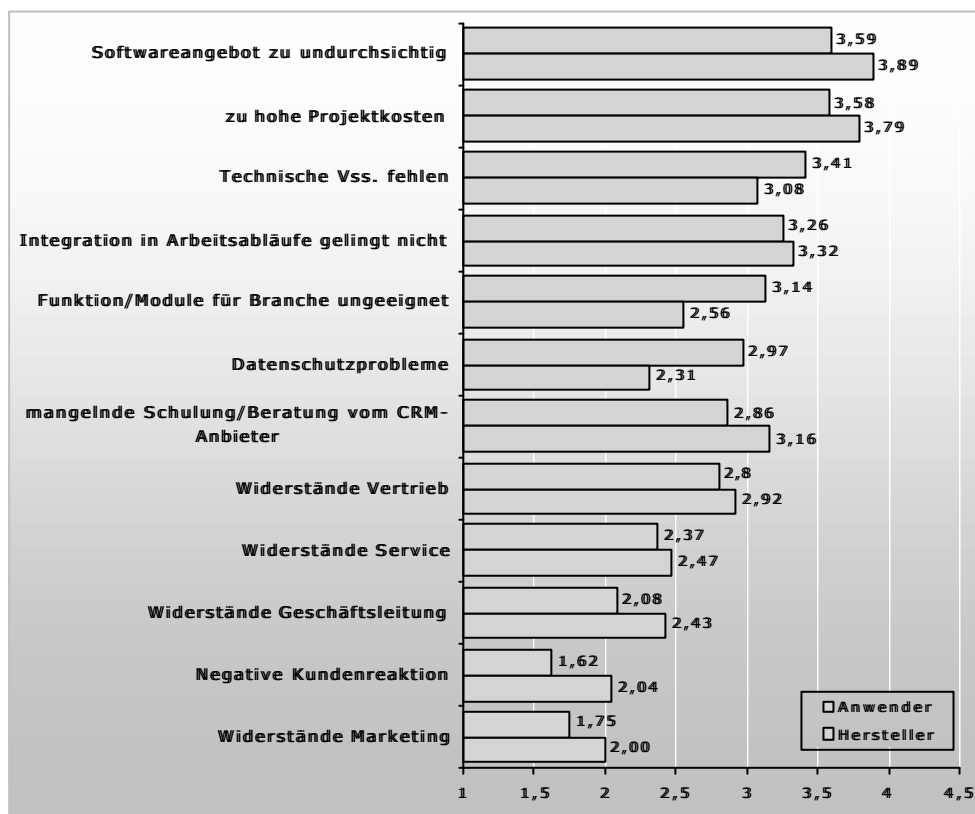
Ein bedeutendes Problem stellt das Fehlen der technischen Voraussetzungen für CRM-Systeme in den Unternehmen dar. Dies kann u.a. darauf zu-

rückzuführen sein, dass eine umfassende Kundendatenbank, im Idealfall ein Data Warehouse, erst noch aufgebaut werden muss, um die Vorteile eines CRM-Systems optimal ausschöpfen zu können. Dieses Problem wurde auch auf Herstellerseite erkannt.

Der anfängliche Aufbau der technischen Voraussetzungen (Data Warehouse, Laptops für Außendienst usw.), bedeutet für die Unternehmen einen großen finanziellen Aufwand, was sich wohl auch in der hohen Bewertung des Kostenaspekts widerspiegelt.

Die relativ intensive Kritik an der Brancheneignung der existierenden CRM-Lösungen deutet auf die Notwendigkeit der Ergänzung von Standardlösungen um branchenbezogene Komponenten hin. Dies wird auch durch die Tatsache bestärkt, dass 46% der Unternehmen in der Befragung eine auf ihre Branche zugeschnittene Lösung statt einer reinen Standardlösung für alle Branchen fordern. Die CRM-Hersteller sehen dieses Problem allerdings weniger bedeutend.

**Abbildung 17**  
Probleme bei CRM-Projekten – aus Anwender- und Herstellersicht



## 8 Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Bewusstsein für CRM bereits höher ist, als oftmals vermutet. Immerhin haben bereits über die Hälfte aller befragten Manager die Einführung von CRM entweder geplant oder bereits hinter sich. Allerdings bezieht sich diese Tatsache eher auf große Unternehmen und vornehmlich auf Dienstleistungen und Handel.

Die Unternehmen haben die Notwendigkeit der Fokussierung auf den Kunden und die Gewinnung von Kundenanteilen statt Marktanteilen offensichtlich erkannt. Das Bewusstsein, dass zur Umsetzung dieser Ziele neben einer Veränderung der Unternehmensstrategien und -prozesse, moderne Instrumente und Technologien unabdingbar sind, muss jedoch noch breiter penetriert werden und zwar von CRM-Herstellern, den Beratungshäusern und der Wissenschaft gleichermaßen.

Unter dem Gesichtspunkt der rasanten Entwicklungen auf dem CRM-Markt und den zahlreichen positiven CRM-Umsatzprognosen namhafter Marktforschungsinstitute bleibt abzuwar-

ten, wie sich die Nutzung von bzw. die Einstellung zu CRM auf der Anwender-Seite in den nächsten Jahren entwickeln wird und was CRM in Unternehmen tatsächlich bewirkt.

## CRM-Systeme – State of the Art

### Welchen Funktionsumfang bieten die derzeitigen Lösungen?

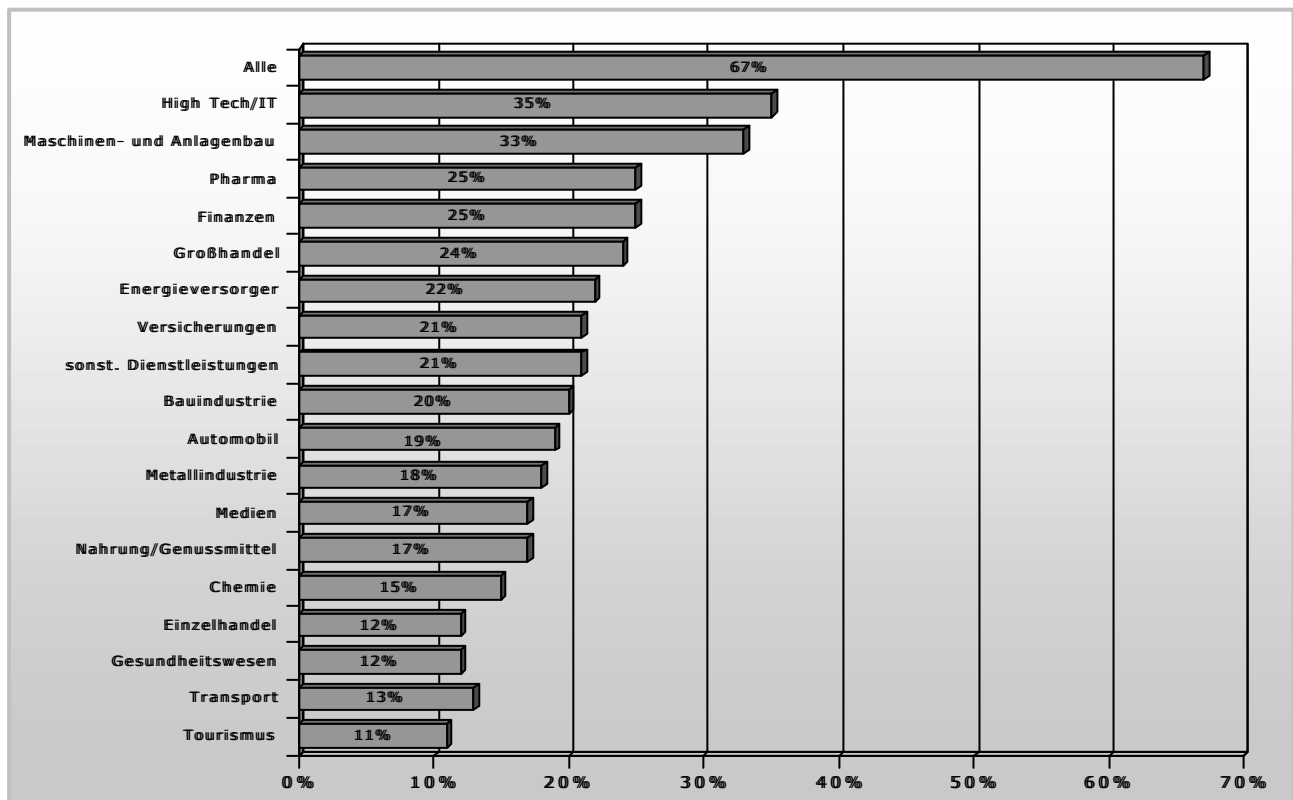
C. Frielitz, H. Hippner, S. Martin, K.D. Wilde

Customer Relationship Management gehört derzeit zu einem der am meisten diskutierten Schlagwörter. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass in der letzten Zeit fast monatlich neue CRM-Software-Hersteller auf dem Markt drängen. So existieren 31% der in dieser Studie vorgestellten CRM-Hersteller noch keine 6 Jahre. Diese Entwicklung führt dazu, dass die Anzahl der auf dem deutschen Markt tätigen CRM-Hersteller inzwischen auf weit über 100 angestiegen ist. Ob es sich dabei jedoch tatsächlich um „reine“ CRM-Hersteller bzw. -Lösungen handelt ist eher zweifelhaft. Viele Anbieter decken nur Teilbereiche der erforderlichen Funktionen einer umfassenden CRM-Softwarelösung wie z.B. Vertriebsinformatio-

systeme (CAS-Systeme), Call Center Lösungen, Produktkonfiguratoren, Datenanalysetools, Adressverwaltungen usw. ab. Gerade die CAS-Systeme, die sich lediglich auf die Unterstützung des Vertriebs richten, sind hierbei noch relativ stark vertreten. Dies ist nicht weiter verwunderlich, da sich die heutigen CRM-Systeme häufig aus den schon seit Jahren existierenden CAS-Systemen entwickelt haben.

Die 125 in dieser Marktübersicht vorgestellten CRM-Hersteller sehen sich aber nach eigenen Angaben zum überwiegenden Teil als vollwertige CRM-Anbieter. So gaben 65% an, dass Ihre Software als CRM-Lösung anzusehen ist, lediglich 12% sehen sich als CAS-Anbieter.

Abbildung 18  
Brancheneignung der CRM-Lösungen



Obwohl es sich bei den oben angesprochenen „Speziallösungen“ wie CAS-Systemen, Call

Center-Lösungen usw. um keine vollwertigen CRM-Lösungen handelt, wurden auch sie in die

Marktübersicht aufgenommen. Dies liegt darin begründet, dass man bei der Einführung von CRM-Systemen – neben der Eigenentwicklung – zwei unterschiedliche Strategien verfolgen kann. Zum einen kann man sich für eine umfassende CRM-Lösung entscheiden oder man konzentriert sich auf verschiedene Speziallösungen, die dann miteinander kombiniert werden (Best-of-Breed Strategie). Selbstverständlich ist beim Best-of-Breed-Ansatz darauf zu achten, dass keine Insellösungen im Unternehmen geschaffen werden, die man ja gerade durch eine umfassende CRM-Lösung vermeiden will, um ein ganzheitliches Bild vom Kunden zu erlangen. Den Schnittstellen muss bei einer derartigen Strategie folglich höchste Priorität beigemessen werden.

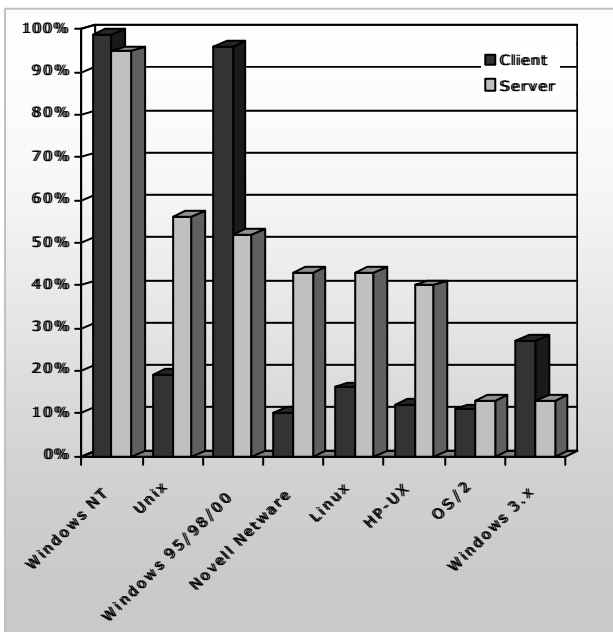
Ebenso wie es für die einzelnen Funktionen einer CRM-Lösung Spezialanbieter gibt, existieren auch spezielle CRM-Lösungen für die unterschiedlichen Branchen bzw. lassen sie sich entsprechend der individuellen Anforderungen an eine Branche konfigurieren. Wie man in Abbildung 18 erkennt, eignet sich der Großteil der Lösungen branchenübergreifend. Dennoch gibt es gerade für den IT- und High Tech-

Bereich sowie für den Maschinen- und Anlagenbau zahlreiche CRM-Spezialanbieter. Aber auch Branchen wie Pharma, Finanzen, Großhandel, Energieversorger, Versicherungen usw. können auf ein umfangreiches Angebot an erfahrenen Anbietern zurückgreifen.

Neben der Fokussierung der CRM-Hersteller auf einzelne Branchen konzentrieren sie sich zusätzlich überwiegend auf mittlere und große Unternehmen. So eignen sich 90% der CRM-Lösungen für Unternehmen mittlerer Größe (20-100 User), 78% für Großunternehmen (ab 100 User) und lediglich 40% für kleine Unternehmen (1-20 User).

Die Architektur der CRM-Lösungen ist eindeutig durch die Client-Server-Technologie bestimmt (91% der 125 CRM-Lösungen). Bei den unterstützten Betriebssystemen dominiert Windows, sowohl auf Client- als auch Serverebene, was in Abbildung 19 nochmals verdeutlicht wird. Auch bei den unterstützten Datenbanken auf Client-Ebene nimmt Microsoft neben Oracle, Sybase und IBM DB/2 eine bedeutende Stellung ein (siehe Abbildung 20).

**Abbildung 19**  
Unterstützte Betriebssysteme



**Abbildung 20**  
Unterstützte Datenbanksysteme

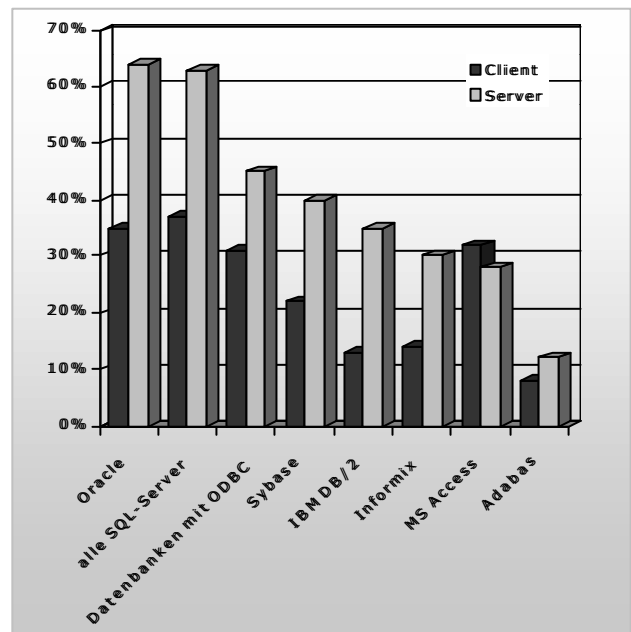
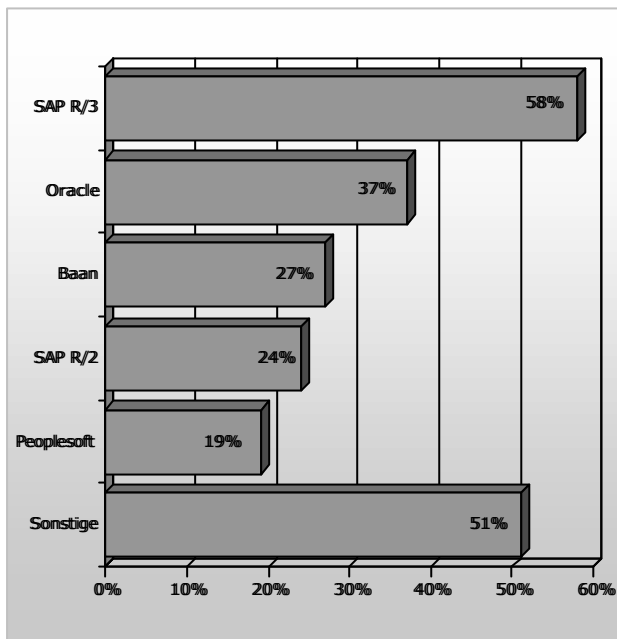


Abbildung 21  
ERP-Schnittstellen



Für ein ganzheitliches CRM-System ist die Einbeziehung der schon bestehenden Back-Office-Systeme von größter Bedeutung. Gerade die in vielen Unternehmen schon vorhandenen ERP-Systeme sind unbedingt an das CRM-System mit anzubinden. Nur so sind Funktionen wie z.B. Bonitätsprüfungen, Lieferstatusabfragen, Verfügbarkeitsprüfungen usw. im Rahmen einer CRM-Lösung möglich. Abbildung 21 zeigt eine Übersicht der verfügbaren ERP-Schnittstellen der in dieser Studie vorgestellten CRM-Lösungen.

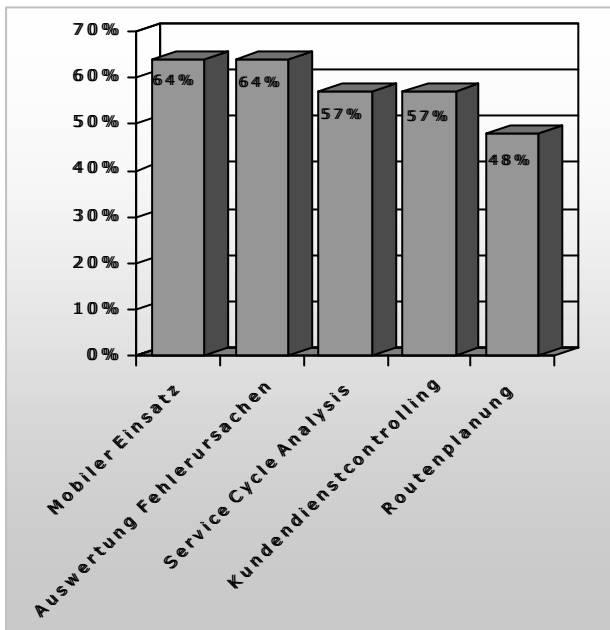
Betrachtet man den Leistungsumfang der CRM-Lösungen, so stellt man fest, dass zum überwiegenden Teil alle abgefragten Funktionalitäten verfügbar sind. So bieten nach Angabe der 125 Hersteller über 75%<sup>1</sup> aller Lösungen beispielsweise Opportunitymanagement, Kampagnenmanagement, Data Mining Tools, Computer Telephony Integration (CTI), Adressverwaltung, Terminverwaltung, Mitbewerberverwaltung, Angebotsverfolgung, Beschwerdemanagement usw. An dieser Stelle soll jedoch

darauf verwiesen werden, dass diese Funktionen von den einzelnen Herstellern in unterschiedlicher Tiefe angeboten werden. So verfügen angeblich 78% aller CRM-Systeme über Data Mining-Tools. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass dies in der Realität bei den wenigsten Systemen tatsächlich der Fall ist.

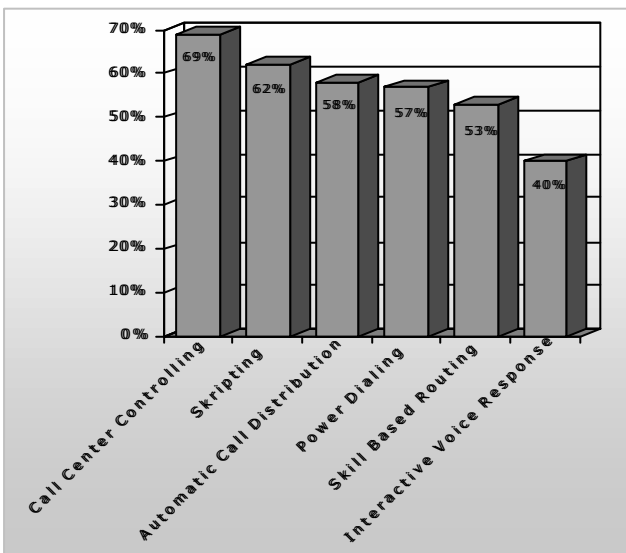
Einige Funktionen sind noch relativ schwach vertreten. So bieten z.B. lediglich 65% aller Lösungen eine Marketing-Enzyklopädie und nur 62% einen Workflowgenerator. Der größte Nachholbedarf besteht allerdings im Service-Bereich, dem Call Center und beim eCRM bzw. eCommerce. Abbildung 22 gibt einen Überblick über die im Servicebereich noch relativ schwach vertretenen Funktionen. So können beispielsweise nur 57% aller in dieser Studie enthaltenen CRM-Lösungen Service-Cycle-Analysen (Analyse von Servicezyklen zur Ermittlung von Wartungszeitpunkten) durchführen, obwohl dies eine hervorragende Möglichkeit darstellt, um mit seinen Kunden in Kontakt zu treten. Überraschenderweise ist der mobile Einsatz bzw. externe Zugriff auf CRM-Applikationen wie z.B. Help-Desk-Funktionen nur bei 64% aller Lösungen möglich. Die Integration des Serviceaußendienstes in das CRM-Konzept scheint bei einigen Herstellern noch nicht weit fortgeschritten zu sein.

<sup>1</sup> Summe aus den Angaben „ja“, „gegen Aufpreis lösbar“ und „ab 20XX lieferbar“.

**Abbildung 22**  
Schwach vertretene Servicefunktionen



**Abbildung 23**  
Schwach vertretene Call Center Funktionen

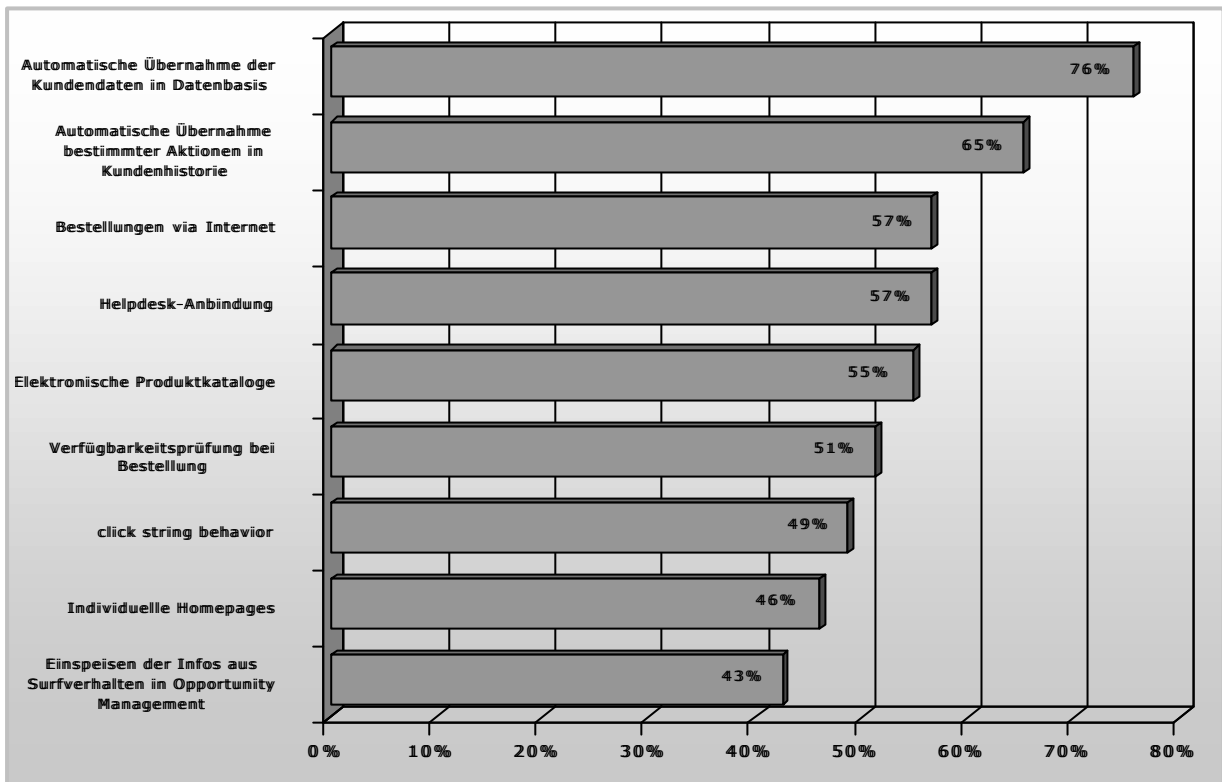


Auch im Call Center-Bereich werden viele Funktionen nicht in ausreichendem Maße berücksichtigt. Gerade unter dem Gesichtspunkt, dass sich das Call Center in Zukunft zum zentralen Kommunikationsknoten zwischen Kunden und Unternehmen – dem Kundenkontaktzentrum – entwickeln wird, besteht in diesem Bereich noch viel Nachholbedarf. Zwar bieten 82% aller Lösungen CTI-Technologie (Compu-

ter Telephony Integration) an, doch über weitergehende Funktionen wie automatische Anrufweiterleitung (ACD), Interactive Voice Response, Skill Based Routing, Power Dialing oder Gesprächsleitfäden (Skripting) verfügen nur wenige Lösungen, was in Abbildung 23 nochmals verdeutlicht wird.

Wie bereits angesprochen besteht auch im eCRM bzw. eCommerce noch viel Handlungsbedarf für die Hersteller. Dies ist verwunderlich, da gerade in diesem Bereich ein hohes Potenzial steckt. Ein Beispiel hierfür ist die automatische Gestaltung von personalisierten Webseiten. Loggt sich ein Kunde beispielsweise auf der Homepage eines Computerherstellers ein und klickt er sich mehrmals zu der Seite mit den Angeboten für Laptops durch, so liegt es natürlich nahe, ihm beim nächsten Besuch direkt auf der Startseite mit den neuesten Laptop-Angeboten zu begrüßen. Im Rahmen eines Web Mining können derartige Informationen relativ einfach generiert werden, die dann wiederum die Grundlage für eine individuelle Ansprache darstellen.

Abbildung 24  
eCRM/eCommerce Funktionalitäten der CRM-Lösungen

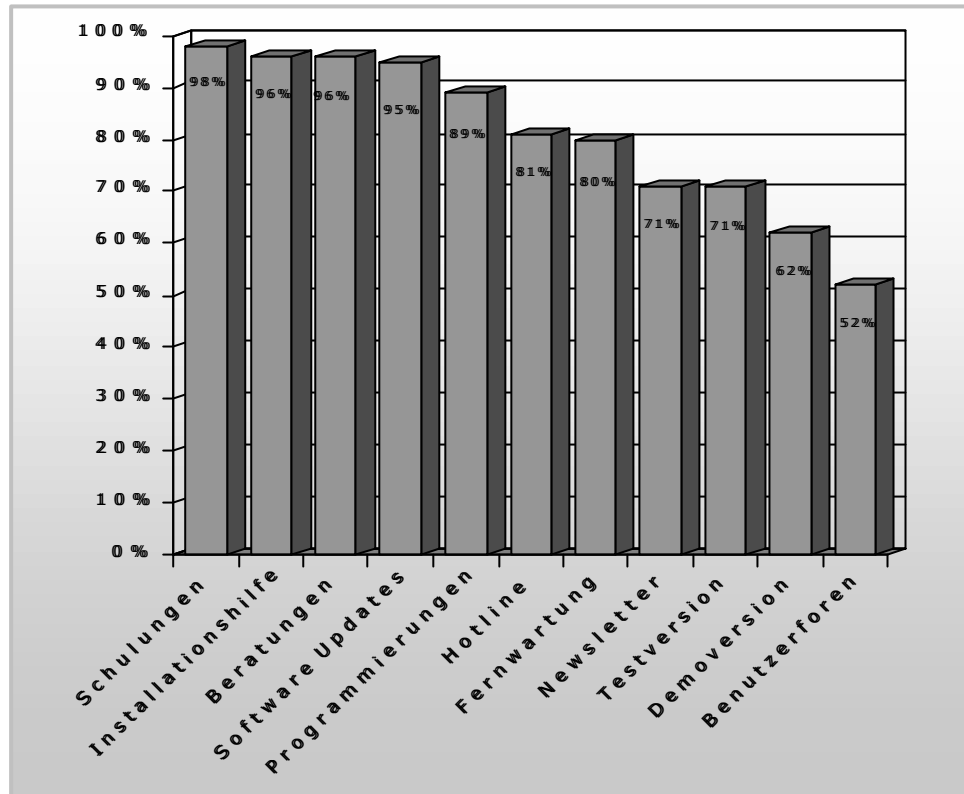


Derzeit verfügen jedoch lediglich 49% der CRM-Lösungen über dementsprechende Analysemöglichkeiten bzw. nur 47% sind in der Lage, auf Basis dieser (und anderer) Informationen personalisierte Webseiten zu erstellen. Auch andere Funktionen, wie elektronische Produktkataloge, Produktbestellung via Internet oder Helpdesk-Anbindung sind nicht ausreichend berücksichtigt (Abbildung 24).

Aufgrund der umfangreichen, ständig wachsenden Anforderungen an CRM-Lösungen, gibt es aber

kaum Hersteller, die alle Bereiche vollkommen abdecken. Oftmals wird dies aber auch gar nicht benötigt, da sich der geforderte Leistungsumfang einer CRM-Lösung häufig aus der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche oder aus den Einsatzschwerpunkten ergibt. So ist beispielsweise in der Pharmabranche eine Lösung gefragt, die besonders den Außendienst unterstützt, wohingegen im Versandhandel der Fokus eher auf dem Call Center-Bereich liegen dürfte. In diesem Zusammenhang machen die bereits erwähnten Best-of-Breed Lösungen durchaus Sinn.

Abbildung 25  
Gebotene Serviceleistungen der CRM-Hersteller



Neben der reinen CRM-Lösung bieten fast alle Hersteller ein umfangreiches Servicepaket an. So gehören Schulungen, Unterstützung bei der Installation, Beratungen, individuelle Programmierung und Softwareupdates zum Standardpaket. Aber auch Hotlines, Newsletter und die Fernwartung der CRM-Lösungen sind weit verbreitet. Zum Großteil werden auch kostenlose Demo- und Testversionen angeboten. Abbildung 25 veranschaulicht, in welchem Maße die einzelnen Serviceleistungen unterstützt werden.

Der Markt für CRM-Lösungen wird in der Zukunft weiter wachsen. Prognosen von AMR Research, sprechen von einem weltweiten

Umsatz in Höhe von 5,4 Mrd. Dollar im Jahre 2000 und gar 7,9 Mrd. Dollar in 2001. Durch die rasanten Entwicklungen in der IT-Branche – vor allem die des Internets – werden die zukünftigen CRM-Lösungen stark beeinflusst werden. Die Integration des Kunden in die Unternehmensprozesse – angefangen bei der selbständigen Änderung von Daueraufträgen bis hin zur Zusammenstellung des eigenen PKWs durch Produktkonfiguratoren im Internet – wird durch diese Entwicklungen weiter wachsen und damit einen wesentlichen Einfluss auf die künftigen CRM-Lösungen haben.

## CRM 2000 – Die Herstellerübersicht

### 125 Softwarelösungen im Überblick

Im folgenden werden die CRM-Softwarelösungen von 3 Beispiel-Herstellern anhand von über 300 Kriterien gegenübergestellt. Damit soll Ihnen eine Vorstellung vermittelt werden, wie die CRM-Softwareübersicht der CRM 2000 im Einzelnen aussieht.

### Legende

Folgende Legendenbezeichnungen werden in der Herstellerübersicht zugrunde gelegt:

- = ja bzw. Funktion vorhanden
- o = optional/gegen Aufpreis lieferbar
- = nein bzw. Funktion nicht vorhanden
- 200x = ab 200x lieferbar
- k.A. = keine Angabe

## Allgemeine Informationen

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>I. Allgemeine Informationen</b>			
<b>Weitergehende Informationen in Advertorials (s. ab S.)</b>	-	•	-
<b>Brancheneignung der Software</b>			
Alle Branchen	•	•	-
<b>Spezialisiert auf folgende Branchen:</b>			
Elektronik/High Tech	-	-	-
Bauindustrie	-	•	-
Automobilindustrie	-	-	-
Metallindustrie	-	•	-
Maschinen- und Anlagenbau	-	•	-
Pharmazeutische Industrie	-	•	•
Chemische Industrie	-	•	-
Nahrungs- und Genussmittel	-	-	-
Einzelhandel	-	-	-
Großhandel	-	•	-
Energieversorger	-	•	-
Tourismus	-	-	-
Transportwesen	-	-	-
Gesundheitswesen	-	•	-
Medien	-	-	-
Versicherungen	-	-	-
Finanzdienstleistungen	-	-	-
Sonstige Dienstleistungen	-	•	-
Sonstige	-	Verbrauchsgüter, Druckereie	-
<b>Zielgruppe der CRM/CAS-Lösung</b>			
kleine Unternehmen (ca. 1-20 User)	•	-	-
mittlere Unternehmen (ca. 20-100 User)	•	•	•
Großunternehmen (ab ca. 100 User)	•	•	•
<b>Eignet sich Ihre Lösung eher für Business-to-Business oder Business-to-Consumer Bereich</b> (1 = 100% B2B, 2 = 75% B2B, 3 = 50:50, 4 = 75% B2C, 5 = 100% B2C)	3	2	2
<b>CRM/CAS-Lösung ist...</b>			
...standardisiertes Produkt mit individuellen Anpassungsmöglichkeiten	•	•	•
...individuell für Kunden entwickeltes Produkt	-	-	-
<b>Softwarelösung ist eher CRM oder CAS Lösung?</b> (1 = 100% CRM-Lösung, 2 = 75% CRM, 3 = 50:50, 4 = 75% CAS, 5 = 100% CAS-Lösung)	1	1	2

## IT-Umfeld I

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>B. IT-Umfeld Teil I</b>			
Client-Server Architektur	●	●	●
<b>Unterstützte Betriebssysteme</b>			
<b>Client</b>			
Windows NT	●	●	●
Windows 95/98/00	●	●	●
Windows 3.x	-	●	-
OS/2	-	●	-
Unix	-	-	-
Linux	-	-	-
Novell Netware	-	-	-
HP-UX	-	-	-
Sonstige	-	-	-
<b>Server</b>			
Windows NT	●	-	●
Windows 95/98/00	●	-	-
Windows 3.x	-	-	-
OS/2	-	-	-
Unix	●	●	-
Linux	-	-	-
Novell Netware	●	●	-
HP-UX	●	●	-
Sonstige	●	-	-
<b>Unterstützte Datenbanken</b>			
<b>Client</b>			
IBM DB/2	-	-	-
Oracle	-	-	●
Sybase	-	-	-
MS Access	-	●	●
Adabas	-	-	-
Informix	-	-	-
alle SQL-Server (Microsoft, Oracle...)	●	-	●
alle Datenbanken mit ODBC-Schnittstelle	-	-	-
Sonstige	●	-	-
<b>Server</b>			
IBM DB/2	-	●	-
Oracle	-	●	●
Sybase	-	●	-
MS Access	-	-	●
Adabas	-	●	-
Informix	-	●	-
alle SQL-Server (Microsoft, Oracle...)	●	●	●
alle Datenbanken mit ODBC-Schnittstelle	-	●	-
Sonstige	●	-	-

## IT-Umfeld II

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>B. IT-Umfeld II</b>			
<b>Programmiersprache der Lösung</b>	4GL	C++, 4GL, Java	Visual Basic
<b>Anwendungsschnittstellen</b>			
<b>ERP-Systeme</b>			
SAP R/3	-	●	●
SAP R/2	-	-	-
Peoplesoft	-	-	-
BAAN	-	●	-
Oracle	-	●	-
Sonstige	●	-	-
<b>Email-Programme</b>			
Eigenes Email Programm	-	-	-
Lotus Notes	-	●	●
MS Outlook	-	●	●
Pegasus Mail	-	-	-
Sonstige	●	-	-
<b>Textverarbeitungsprogramme</b>			
Eigenes Textverarbeitungsprogramm	●	-	-
AmiPro	-	●	-
MS Word	●	●	●
Word Perfect	-	●	-
Sonstige	-	-	-
<b>Auswertungstools-Tools</b>			
Eigenes Auswertungstool	●	●	●
Crystal Reports	-	●	●
Oracle	-	●	-
MS Excel	-	●	●
Business Objects	-	-	-
MS SPSS	-	●	-
Sonstige	●	-	-
<b>Terminverwaltungsprogramme</b>			
Eigenes Terminverwaltungsprogramm	●	●	-
Lotus Organizer	-	●	-
MS Outlook	-	●	●
Sonstige	●	-	-

## IT-Umfeld III

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>B. IT-Umfeld Teil III</b>			
<b>Technische Schnittstellen</b>			
ODBC	•	•	•
DDE	-	•	-
OLE	•	•	•
MAPI	•	•	•
API	-	•	-
TAPI/TSAPI	•	•	-
Sonstige	-	-	-
<b>Internet-Dienste</b>			
FTP	-	•	-
Telnet	-	-	-
HTTP	•	•	•
Mail-Dienste	•	•	•
Sonstige	-	-	-
<b>Protokolle</b>			
TCP/IP	•	•	•
WAP	-	•	-
IPX/SPX	•	•	-
NetBEUI	-	•	-
Sonstige	•	-	•
<b>Hardwareanforderungen</b>			
<b>Server</b>			
Minimum Arbeitsspeicher in MB	-	128 MB	640 MB
Empfohlener Arbeitsspeicher in MB	-	256 MB	1 GB
Minimum Festspeicher	-	1 GB	20 GB
Empfohlener Festspeicher	-	3 GB	100 GB
<b>Client</b>			
Minimum Arbeitsspeicher in MB	-	32 MB	128 MB
Empfohlener Arbeitsspeicher in MB	-	64 MB	128 MB
Minimum Festspeicher	-	100 MB	1 GB
Empfohlener Festspeicher	-	300 MB	9 GB

## Vertriebs-Funktionalitäten

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>C. Vertrieb</b>			
<b>Analysen</b>			
Opportunitymanagement (Erfassung und Verfolgung von Verkaufschancen)	•	•	•
Verkaufsstatusanzeige (Angebot, Präsentation...)	•	•	•
Abschlußwahrscheinlichkeitsanzeige	•	•	o
Lost-Order-Analyse	2001	k.A.	o
Ermittlung Cross-/Up-Selling-Potenzial	o	•	o
Sales Cycle Analysis (Analysen von Verkaufszyklen zur Ermittlung von Wiederbeschaffungszeitpunkten)	2001	•	•
Mitbewerberverwaltung	•	•	•
Vertriebscontrolling (Soll-Ist-Vergleiche, Besuchsfrequenz...)	•	•	•
<b>Unterstützung Auftrags-/ Angebotsmanagement</b>			
Marketing-Enzyklopädie (Bereitstellung aller wichtigen Informationen über Produkte in elektronischer Form)	2000	•	•
Suchfunktion Marketing-Enzyklopädie	2000	•	•
Produktkonfigurator	k.A.	-	-
Automatische Beachtung individueller Konditionen	•	•	o
Bonitätsprüfung	o	•	-
Plausibilitätsprüfungen (Kompatibilitätsprüfungen bei Computerkomponenten...)	o	•	-
Verfügbarkeitsüberprüfung	•	•	•
Darstellung von Alternativ- und Optionalpositionen	•	•	-
Angebotsverfolgung	•	•	•
Lead Tracking	•	•	•
<b>Unterstützung Vertriebsaußendienst</b>			
Besuchshäufigkeitsoptimierung	2001	•	•
Selektionsfunktion für Besuchsplanung	2001	•	•
Abgrenzung und Aufteilung von Verkaufsbereichen		•	•
Routenplanung	2001	2001	•
Reisekosten/Spesenabrechnung	o	•	o
Voller externer Zugriff auf Applikationen	2000	•	•
Datenabgleich mit Zentrale	k.A.	•	•
<b>Sonstige Funktionen</b>			
Erweiterung/Zugriff Kundenkontakthistorie	•	•	•
Order Tracking (Bestellstatus Informationen)	•	•	•
Terminmanagement	•	•	•
Teamselling	•	•	•

## Marketing-Funktionalitäten

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>Marketing-Funktionalitäten</b>			
<b>Analysen</b>			
Data Mining im allgemeinen	●	●	●
Kundenpotenzialanalysen (z.B. Customer Lifetime Value)	2000	●	●
Kundenklassifizierungen (z.B. ABC-Analysen)	●	●	●
Kundensegmentierungen	●	●	●
Response- und Feedback- analysen/Channelanalysen	2000	●	0
Churn-Analysen (Abwanderungsanalysen)	2001	●	●
<b>Kampagnenmanagement</b>			
Durchführung von Kampagnen i.a.	●	●	●
Selektionsfunktion für Marketingaktionen	●	●	●
Responseerfassung	●	●	●
Erfolgskontrolle	2000	●	●
Automatische Übergabe der Leads in Opportunity Management	k.A.	●	●
Budgetplanung	●	●	●
Automatische Übernahme von Aktionen in Kontakthistorie	●	●	●
Adressübergabe für Serienbriefe	●	●	●
Abgleich für Negativlisten (Robinson Liste...)	-	●	0
<b>Sonstige Funktionen</b>			
Erweiterung/Zugriff Kundenkontakthistorie	●	●	●
Erfassung/Verfolgung von Verkaufschancen	k.A.	●	●
Marketing Enzyklopädie (v.a. Erstellung und Pflege)	2000	●	●
Tool zur Fragebogenerstellung	2001	●	●
<b>Kundendienst- Funktionalitäten</b>			
<b>Analysen</b>			
Service-Cycle-Analysis (Analyse von Servicezyklen zur Ermittlung von Wartungszeitpunkten)	k.A.	●	-
Auswertung Fehlerursachen	●	●	-
Kundendienstcontrolling	k.A.	●	-
<b>Sonstige Funktionen</b>			
Mobiler Einsatz / Voller externer Zugriff auf Applikationen	0	●	-
Erfassung Fehlerursachen	●	●	-
Selektionsfunktion für Besuchsplanung	k.A.	●	-
Erweiterung/Zugriff Kundenkontakthistorie	k.A.	●	-
Routenplanung	2001	2001	-

## Call Center und Beschwerdemanagement Funktionalitäten

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>Call Center</b>			
CTI-Technologie (Computer Telephony Integration)	2000	•	2001
<b>Inbound</b>			
Automatic Call Distribution (automatische Anrufweiterleitung)	o	•	2001
Interactive Voice Response	o	2001	2001
Skill-Based-Routing (automatische Weiterleitung bestimmter Anrufe an spezielle Agents)	o	•	2001
Automatische Anzeige der Kunden- historie bei eingehenden Anrufen	•	•	2001
<b>Outbound</b>			
Unterstützung Outbound für Telesales/ Telemarketing	•	•	2001
Automatische Anwahl	•	•	2001
Power Dialing (Computergestützte Abarbeitung einer Anruferliste)	k.A.	•	2001
Selektionsfunktion für Telesales/ Telemarketing	•	•	2001
<b>Gesprächsunterstützung</b>			
Skripting (Gesprächsleitfaden)	2000	•	•
Sales Pipeline (Abbildung des gesamten Verkaufzyklus)	k.A.	•	•
<b>Sonstige Funktionen</b>			
Erweiterung/Zugriff Kundenkontakthistorie	•	•	•
Auftragsannahme	•	•	•
Übergreifender Zugriff auf Termin- verwaltung (insbesondere im Servicebereich)	k.A.	•	•
Call Center Controlling (Auswertung Anruferzahlen, Lost-Call-Analysen...)	k.A.	•	-
<b>Beschwerdemanagement</b>			
Erfassung von Beschwerden	•	•	•
Erfassung der Kommunikationsform der Beschwerde	•	•	•
Analyse der Beschwerden	•	•	•
Beschwerdeverfolgung	•	•	•
Workflowunterstützung	2001	•	-
Erfassung der Art und Weise der Beschwerdebehebung	2000	•	-
Eskalationsmanagement	2000	•	-
Automatische Übernahme der Beschwerde in Kundenkontakthistorie	•	•	•
Beschwerdemanagement-Controlling	k.A.	•	•

## Internet Funktionen und Übergreifende Funktionalitäten I

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>Internet-Funktionen/E-commerce</b>			
Elektronische Produktkataloge	•	•	•
Produktbestellung via Internet	•	•	○
Verfügbarkeitsprüfung bei Bestellung	•	•	•
Automatische Übernahme bestimmter Aktionen z.B. Bestellungen in Kundenhistorie	•	•	•
Automatische Übernahme von Emails in Kundenkontakthistorie	k.A.	•	•
Automatische Übernahme der Kundendaten in die Datenbasis	•	•	•
Helpdesk-Anbindung (Kundenbetreuung via Internet)	•	2001	k.A.
Analyse des (virtuellen) Kundenverhaltens / click string behavior (Chat-Analysen, Surf-Verhalten...)	2000	2001	2001
Automatische Erstellung von individuellen Homepages auf Basis von Kundendaten (Stammdaten, Surf-Verhalten...)	•	2001	k.A.
Automatisches Einspeisen des aus dem Surfverhalten generierten Informationsprofils in das Opportunitymanagement (z.B. vermehrtes Ansurfen einer best. Produktseite)	2000	2001	2001
<b>Übergreifende Funktionen</b>			
<b>Helpdesk</b>			
Suchfunktion	k.A.	•	•
Zugriff auf fremde Wissensdatenbanken möglich	○	•	•
Automatische Generierung von Problemlösungsvorschlägen	2000	-	-
Onlinenanbindung (Fernnutzung für Mitarbeiter, Partner, Kunden)	•	•	•
<b>Adressdatenbank</b>			
Adressverwaltung	•	•	•
Import von Daten (Adressverlage...)	•	•	•
Suchfunktion für alle Adreßdaten	•	•	•
Doublettenkontrolle	•	•	•
<b>Termin-/Zeitmanagement</b>			
Wiedervorlagefunktion/Erinnerungsfunktion	•	•	•
Abteilungsübergreifender Zugriff auf Termine (z.B. Call Center auf Service-Terminkalender)	○	•	•
Verwaltung von Gruppenterminen	○	•	•
Verschiedene Kalenderansichten (Tagesansicht, Monatsansicht...)	•	•	•
Erstellung von To-Do-Listen	•	•	•
<b>Sicherheitssysteme</b>			
Passworteingabe zwingend	•	•	•
Verwaltung von Zugriffs- und Änderungsrechten	•	•	•
Protokollierung von Änderungen in der Datenbasis	•	•	•
Protokollierung Änderungsdatum	•	•	•
Protokollierung der geänderten Daten	○	2001	•
Namensprotokollierung	•	•	•

## Übergreifende Funktionalitäten II

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>Kundenhistorie</b>			
Anzeigen nach Zeitraum	●	●	●
Anzeigen nach Produkten	●	●	●
Anzeigen nach zuständigen Mitarbeitern	●	●	●
Anzeigen nach Projekten	●	●	●
<b>Berichtswesen</b>			
OLAP-Funktionalität	k.A.	●	●
Abteilungsübergreifendes Berichtswesen	k.A.	●	●
Vordefinierte Abfragen, Tabellen, Berichte	●	●	●
Erstellung eigener, individueller Abfragen, Tabellen, Berichte	●	●	●
<b>Verdichtungsmöglichkeiten von Daten nach</b>			
Produkten bzw. Produktgruppen	●	●	●
Regionen	●	●	●
Kunden bzw. Kundengruppen	●	●	●
<b>Sonstige Funktionen</b>			
Übergabe von Daten in Textverarbeitung	●	●	●
Integration sämtlicher Kommunikationskanäle in CRM-Lösung (Portalmanagement)	●	○	●
Datensynchronisation	k.A.	●	●
Dokumentenverwaltung	○	2001	-
Plausibilitätsprüfungen (z.B. nur Zahlen bei PLZ-Feld)	●	●	●
Frühwarnfunktion (Soll-Ist-Vergleich)	k.A.	●	●
Workflowgenerator	k.A.	k.A.	○
Formulargenerator	●	2001	●
Hilfsfunktion	●	●	●
<b>Sonstiges</b>			
Euro vorbereitet	●	●	●
Mehrwährungsfähig	●	●	●
Währungsumrechnungsfunktion	●	●	●
Anpassung der Software auf Anwenderwünsche/Customizing	●	●	●
In welcher Sprache ist Software erhältlich	D, Ende 2000: GB, I, TR	D, GB, F, NL	D, GB

## Kosten/Service I

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>D. Kosten/Service/Einführung I</b>			
<b>Begleitende Beratung</b>			
Installationsunterstützung	●	●	●
Installationskosten DM/h	k.A.	keine	200,-
Schulungen	●	●	●
Schulungskosten DM/h	k.A.	keine	250,-
Beratungen	●	●	●
Beratungskosten DM/h	k.A.	keine	300,-
Individuelle Entwicklung/Programmierung	●	●	●
Programmierungskosten DM/h	k.A.	keine	200,-
Externe Partner bei Einführung und weiteren Nutzung	k.A.	-	●
<b>Demosoftware</b>			
Demosoftware	●	●	●
Kosten Demosoftware in DM	k.A.	keine	k.A.
<b>Testversion</b>			
Testversion	k.A.	●	●
Kosten Testversion in DM	k.A.	k.A.	k.A.
Beschränkung der Nutzungsdauer auf...Tage	k.A.	90	90
<b>Kosten der Software in DM</b>			
Basis-Version Kaufpreis	k.A.	k.A.	k.A.
10 Anwender-Lizenzen	k.A.	ab 50.000,-	k.A.
20 Anwender-Lizenzen	k.A.	ab 80.000,-	k.A.
50 Anwender-Lizenzen	k.A.	ab 150.000,-	k.A.
100 Anwender-Lizenzen	k.A.	Firmen- lizenz	k.A.
Jede weitere Anwender-Lizenz	k.A.	k.A.	k.A.
<b>Serviceleistungen I</b>			
Service übernimmt Externer	-	-	k.A.
Hotline	●	●	k.A.
Kosten Hotline in DM	k.A.	k.A.	k.A.

### Kosten/Service II und Datenbasis I

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>Kosten/Service/Einführung II</b>			
<b>Serviceleistungen II</b>			
24h-Service	k.A.	●	k.A.
Kosten 24h-Service in DM	k.A.	k.A.	k.A.
Software Updates	●	●	k.A.
Kosten Softwareupdates in DM	k.A.	k.A.	k.A.
Fernwartung	●	●	k.A.
Newsletter	k.A.	●	k.A.
Benutzerforen im Internet	k.A.	-	k.A.
<b>E. Datenbasis I</b>			
<b>Allgemeine Stammkunden</b>			
Privatkundendaten (Name, Anschrift, Telefon...)	●	●	●
Geschäftspartnerdaten (Firmenname, Anschrift, Konzernzugehörigkeit...)	●	●	●
Ansprechpartnerdaten (Abteilung, Position, Hobbies...)	●	●	●
Produktdaten (Produktnummer, Preis...)	●	●	●
Anzahl zur Verfügung stehender Vorjahre (für Historie, Analysen...)	k.A.	5	5
<b>Auftrags- und Angebotsdaten</b>			
Auftragsart (Liefer- und Projektgeschäft)	●	●	●
Datum	●	●	●
Kunden- und Produktnummer	●	●	●
Ansprechpartnerdaten (anbieter- und kundenseitig)	●	●	●
Angebots-/Auftragswert	●	●	●
Rabatte	●	●	●
Angebots-/Auftragsstatus	●	●	●
Abschlussstermin bei Projekten	●	●	●
Lieferdaten (Lieferanschrift, Liefertermin...)	●	●	●
Zahlungsbedingungen	●	●	0
Bezug zu Auftrag/Produkt/Kaufvertrag	●	●	0
<b>Angebotsbewertung</b>			
Abschlusswahrscheinlichkeit	●	●	0
Wahrscheinlicher Abschlussstermin	k.A.	●	0
Grund für Angebotsverlust	k.A.	●	0
Anzahl zur Verfügung stehender Vorjahre (für Historie, Analysen...)	k.A.	5	5

## Datenbasis II

	Hersteller X	Hersteller Y	Hersteller Z
<b>Datenbasis II</b>			
<b>Kundenkontaktdaten (Vertrieb/Marketing)</b>			
Kontaktperson (anbieter- und kundenseitig)	•	•	•
Kontaktdatum	•	•	•
Kontaktgrund (Anfrage, Angebot, Beschwerde...)	•	•	k.A.
Kontaktform (Email, Telefon, Fax, Besuch...)	•	•	k.A.
Kontaktstatus	•	•	k.A.
Kontaktergebnis (Verkaufsabschluss, Präsentation...)	•	•	k.A.
Anzahl zur Verfügung stehender Vorjahre (für Historie, Analysen...)	k.A.	5	k.A.
<b>Kundendienstdaten</b>			
Kontaktperson (anbieter- und kundenseitig)	•	•	k.A.
Kontaktdatum	•	•	k.A.
Kontaktgrund (Aufbau, Störung...)	•	•	k.A.
Kontaktform (Email, Fax, Telefon...)	k.A.	•	k.A.
Ersatzteildaten (Menge, Ersatzteilnummer...)	•	•	k.A.
Textfeld für Fehlerbeschreibung	•	•	k.A.
Verrechnungsart (Garantie, Wartung, Kulanz...)	•	•	k.A.
Anzahl zur Verfügung stehender Vorjahre (für Historie, Analysen...)	k.A.	5	k.A.
<b>Beschwerdemanagementdaten</b>			
Beschwerdegrund	•	•	k.A.
Beschwerdeanzahl	k.A.	•	k.A.
Beschwerdestatus	•	•	k.A.
Kommunikationsform der Beschwerde (Email, Telefon, Brief...)	2000	•	k.A.
Art und Weise der Beschwerdebehandlung (Wandlung, Minderung, Gutschein...)	2000	•	k.A.
Anzahl zur Verfügung stehender Vorjahre (für Historie, Analysen...)	k.A.	5	k.A.
<b>Kundenprofildaten</b>			
Soziodemographische Daten (Beruf, Einkommen...)	2001	•	•
Psychographische Daten (Präferenzen, Einstellungen...)	2001	•	•
Kundenverwaltungsdaten (Preisverhalten, Einkaufsstättenwahl, Potenzial...)	•	•	0
Feedback- und Responsedaten	k.A.	•	•
Kundenzufriedenheitsdaten	•	•	•
Anzahl zur Verfügung stehender Vorjahre (für Historie, Analysen...)	k.A.	5	k.A.

**Folgende 125 CRM-Softwarehersteller haben an dieser Studie teilgenommen:**

◆ AC Consult Information ◆ Ackerschott Unternehmensberatung ◆ Adami ◆ Adito ◆ Amyyon ◆ Applix ◆ audius ◆ Baan ◆ B2 Brauckmann ◆ BDL ◆ Betasoft ◆ bit by bit Software ◆ Blazesoft ◆ Böhler ◆ Bowi ◆ Brain International ◆ Brainware ◆ Braun Soft ◆ Broadbase Software ◆ BSTConsult ◆ Camos ◆ CAS ◆ CAS Pirmasens ◆ Computer Consulting Cifer ◆ Cincom Systems ◆ Claca ◆ Clarify ◆ Cognos ◆ Combit ◆ Compas ◆ Concepta ◆ CSB System ◆ Cursor ◆ Datema ◆ Delta Access ◆ Diatel Direkt Kommunikations AG ◆ Distler ◆ Easycom ◆ EBC ◆ ECN Consultants ◆ EHP Informatik ◆ Eldicon ◆ eloyalty ◆ epicor ◆ Fabasoft ◆ Fertig ◆ Firepond ◆ Gedys ◆ Genesis ◆ GMS Development ◆ Grass ◆ Grutzeck Software ◆ Haus Weilgut ◆ Hubertus Marek ◆ IMA Software ◆ Infobest Systemhaus ◆ Infor Business Solutions ◆ Innovations ◆ Intra-ware ◆ Just EDV ◆ Kasten ◆ Keeve ◆ Magic Software Enterprises GmbH ◆ Marketic ◆ MAS ◆ Materna GmbH ◆ Media CO ◆ Microstrategy ◆ MSP Systems ◆ NCR ◆ Netconsult ◆ NID ◆ NOC + M ◆ NSE Software ◆ Officecomfort ◆ Omni.info ◆ Onyx ◆ Opacc Software AG ◆ Opensoftware ◆ Oracle ◆ Orbis ◆ Orgaplan ◆ Palm Computersysteme ◆ Penplan Consulting ◆ Pilodata ◆ Planware ◆ Point Informationssysteme ◆ Printplus ◆ Proteam ◆ PSC Group ◆ PTV ◆ Quintus Call Center Solution BV ◆ Regware ◆ Remedy ◆ RVS ◆ S3 ◆ Salessupport System ◆ SAP ◆ Saratoga Systems ◆ Selligent ◆ SEV ◆ SfY ◆ SGS ◆ Schlenzig AG ◆ Shuttle-soft ◆ Siebel ◆ 2S Smartsolutions ◆ SMF ◆ SoftM ◆ Solutionline GmbH ◆ Solyp ◆ Superoffice ◆ TDV Salessoftware ◆ Team4 ◆ Team Brendel ◆ Teamwork ◆ Tesla ◆ Tetra ◆ Topsales Informationssysteme ◆ TPS Labs ◆ TSI Software AG ◆ Update.com ◆ Vantive ◆ Winpeak ◆ WSOP