

E-Interview

Titel des Interviews: Virtual Roundtable CRM-on-Demand
Wann kommt der Durchbruch?

Name: Hansjörg Schmidt

Organisation: WICE GmbH

Moderation und Einführung: Wolfgang Schwetz, herstellerneutraler CRM-Berater, Fachbuchautor, Herausgeber von Marktübersichten und Marktstudien zum CRM-Markt, Mitglied im CRM-Expertenrat.

Kurzeinführung in das Titel-Thema:

Das Thema CRM, also kundenorientiertes Beziehungsmanagement bekommt nach Jahren der Flaute wieder Aufwind. Besonders mittelständische Unternehmen in B-to-B-Branchen nehmen die Bedeutung ihrer Kundenbeziehungen für ihren Markterfolg zunehmend ernst.

Obwohl der weltweite CRM-Marktführer Siebel mit Partner IBM schon vor zwei Jahren den CRM-on-Demand-Markt entdeckte, konnte sich mit salesforce.com ein damals neuer Anbieter, dessen Software ausschließlich on-demand verfügbar ist, in diesem Segment als Marktführer etablieren. Ebenso meldet Rightnow Technologies, ebenfalls On-Demand-Anbieter, ständig neue Erfolge. Trotz des ungebrochenen Wachstums der Marktführer, zumindest im englischen Sprachraum, ist der Durchbruch des CRM-on-Demand-Konzepts in Deutschland noch nicht gelungen.

Bei diesem Geschäftsmodell, das ursprünglich auch unter dem Namen "Application Service Providing", kurz ASP, auf den Markt kam, wird die CRM-Software nicht beim Anwender, sondern auf den Servern des Anbieters oder seiner Partner betrieben. Die Anwender der CRM-Software können auf ihre Kundendatenbank über ihren Internet-Browser praktisch von jedem Ort der Welt zugreifen. Ergänzt wird das Konzept durch monatliche Mietzahlungen pro Anwender in Höhe von weniger als einhundert Euro. Einzelplatzanwendern wird der Zugang zu ihrem CRM-System sogar kostenlos angeboten.

Als Argumente für die On-Demand-Lösung sprechen Kosten- und Zeitvorteile bei der Implementierung und beim laufenden Betrieb. Diese gelten jedoch nicht generell, sondern hängen von den Anforderungen der Unternehmen ab. Für mittelständische Anwender ohne spezifische Funktionsanforderungen könnte sich dieses Konzept am ehesten rechnen. Sobald komplexe branchenspezifische Anpassungen und eine hohe Integration in bestehende Systemwelten gefordert werden, kann die gemietete CRM-Software über den Browser ebenso komplex und teuer werden wie die mit Einmallizenzen erworbene herkömmliche Installation im eigenen Haus. CRM on-Demand-Anbieter führen unter

anderem den problemlosen Releasewechsel als Beispiel für das Einsparungspotenzial gegenüber der Inhouse-Lösung auf. Dieser funktioniert beim On-Demand-Modell auf Knopfdruck bei der nächsten Anmeldung über den Browser ohne Zutun des Anwenders.

Auf jeden Fall empfehlen Marktanalysten eine sorgfältige Wirtschaftlichkeitsberechnung über drei und fünf Jahre. Nach drei Jahren erreicht die Gegenüberstellung der reinen Softwarekosten der beiden Modelle einschließlich Wartungskosten üblicherweise den Break-Even-Point. Aber noch vermisst der Markt ein klares Wirtschaftlichkeitsmodell oder Erfahrungsberichte, bei denen das Mietmodell der bisher üblichen Inhouse-Installation so umfassend gegenübergestellt wurden.

Aktuellen Marktuntersuchungen zufolge sind drei Viertel aller Unternehmen gegenüber CRM-on-Demand noch unentschlossen. Nur 18 Prozent haben dazu eine positive Haltung. Als nachteilig empfinden es viele Unternehmen, ihre Kundendaten außer Haus zu geben. Für negative Stimmung sorgten außerdem die Schlagzeilen von mehrtägigen Server-Ausfällen bei salesforce.com Ende Dezember 2005 und im Januar 2006 in den USA. Damit werden die Zweifel an der Sicherheit der Datenhaltung genährt.

Trotzdem will sich offenbar kein CRM-Anbieter dem Thema verschließen. So bietet SAP seine CRM-Software inzwischen ebenso über das Internet an wie Microsoft, Sage und viele deutsche CRM-Hersteller, allerdings meist in Ergänzung zu ihren klassischen inhouse-Lösungen mit bequemen Umstiegsmöglichkeiten. Das ermöglicht den Kunden einen preiswerten Einstieg in ihr CRM-Projekt. Aber wo bleiben die Kunden?

Diesen Fragen wollen wir hier im Kreis der Experten der www.competence-site.de nachgehen. Dabei interessieren uns besonders Ihre Erfahrungen aus der Praxis und Ihre persönlichen Einschätzungen. Auf Ihre Statements freue ich mich sehr. Den Lesern wünsche ich viele interessante Anregungen.

Ihr

Wolfgang Schwetz

Sehr geehrter Herr Schmidt,

Frage 1:

Ist CRM-on-Demand ein neues Erfolgsmodell oder eine technologische und kaufmännische Alternative zum bisherigen Softwareeinsatz per Lizenzvertrag und Inhouse-Installation?

Antwort:

Zunächst ist CRM on-demand ein Marketing-Begriff, der von amerikanischen Softwareherstellern geprägt wurde und das Application Service Providing ablöste. Dabei gehen die Amerikaner von einer reinen Mietlösung im „One to many“-Ansatz aus, d. h. ein System für viele verschiedene Kunden.

Rascher Einsatz, schnelle Erfolge und sofortige Einsparungen sprechen für CRM on-demand. Zusätzlich fallen die hohen Initialkosten weg. Gerade für die ersten Schritte in Sachen CRM, können Unternehmen wichtige Erfahrungen sammeln, ohne gleich größere Budgets in den Sand zu setzen. Jedoch ein einziges System für alle Unternehmen anzubieten, geht an der Realität der deutschen Unternehmen vorbei. Sehr häufig stößt dieses Modell an seine Grenzen, wenn es um Integration, Datensicherheit oder Zuverlässigkeit geht.

Aus unserer Sicht lautet das Erfolgsmodell webbasierte CRM-Systeme in den verschiedenen Modellen on-Demand, Software als Service oder Inhouse anzubieten. Dies trifft eher die Bedürfnisse des deutschen Marktes.

Besonders vorteilhaft an diesem Modell ist die Möglichkeit, die Software von jedem PC mit einem Internetbrowser nutzen zu können. Hierbei ist es egal ob die Lösung auf einem Server im eigenen Rechenzentrum steht, fremdgehostet ist oder „one to many“ angeboten wird. Umständliche Installationen und Wartung der Clients entfallen.

Das asynchrone Aufrufen von Daten zwischen Browser und Server über AJAX führt dazu, dass sich die Weboberflächen im Bedienkomfort nicht mehr hinter Fat-Client Anwendungen verstecken brauchen.

Frage 2:

Mit welchen Maßnahmen könnten die bestehenden Bedenken im deutschsprachigen Markt, vor allem im Mittelstand, gegenüber CRM-on-Demand am ehesten beseitigt werden?

Antwort:

Die Entscheidung für oder gegen eine CRM-Lösung „On-Demand“ hängt meist von den mit der Anwenderzahl verbundenen Kosten und den Bedürfnissen eines Unternehmens ab.

Viele Unternehmen sehen im On-Demand-Modell eine Möglichkeit, ohne lange Wartezeiten diese Bedürfnisse zu befriedigen. Andererseits haben viele Unternehmen hohe Anforderungen an die Datensicherheit und die Zugriffsmöglichkeiten auf die Datenbank, das zugrunde liegende Betriebssystem oder sogar auf den gesamten Quellcode. Für diese kommt eine reine „one to many“-Lösung nicht in Frage.

Natürlich müssen auch bei einer On-Demand-Lösung genauestens die Gesamtkosten betrachtet werden. Demnach muss jedes Unternehmen individuell entscheiden, welche Form der Software-Nutzung im Einzelfall rentabel ist.

Wenn aus einem Test- der Ernstfall wird, gilt es, die monatlichen Mietkosten auf einen langen Zeitraum hochzurechnen. Selbst wenn dann die Systemwartungskosten hinzukommen, kann eine Inhouse-Lösung wieder günstiger werden. Wenn der Anbieter der Mietlösung die Option anbietet zu einem späteren Zeitpunkt auf eine Inhouse-Variante zu wechseln, können so langfristig die laufenden Kosten gering gehalten werden.

Frage 3:

Gibt es typische Konstellationen, bei denen das On-Demand-Modell vorteilhafter ist gegenüber der Inhouse-Lösung und wenn ja, welche Kriterien sind dabei ausschlaggebend?

Antwort:

Wir bieten mit der WICE CRM-Groupware beides an. Unsere Kunden können z. B. in einer Pilotphase WICE evaluieren und später auf die Inhouse-Lösung umsteigen - eine Migration ist problemlos möglich.

Für kleine Teams und besonders für junge Unternehmen ist die Mietlösung eine attraktive Alternative. Bei der Einführung kann ein On-Demand-Modell das Investitionsrisiko erheblich minimieren.

Die Wahl eines CRM-Anbieters ist eine Hochzeit und keine Verabredung. Mit unserem ROI-Kalkulator können wir jedem Kunden genau vorrechnen, wann sich für ihn eine der beiden Varianten rechnet.

Frage 4:

Wie prognostizieren Sie die Erfolgsaussichten des CRM-on-Demand-Modells im deutschsprachigen Markt in den nächsten 18 Monaten?

Antwort:

Anbieter eines „one to many“-Modells werden es in Deutschland gerade im Mittelstand auf Dauer schwer haben. Für kleinere Unternehmen kann CRM-on-demand Mittel zum Zweck sein, erste Erfahrungen im Bereich CRM zu machen.

Jedoch wünschen sich die Anwenderunternehmen, dies bestätigt z. B. Forrester Research, immer häufiger eine Option von On-Demand auf eine Inhouse-Lösung wechseln zu können. Diese Punkte decken sich auch mit unseren Erfahrungen. Der Grund hierfür ist, dass reine on-Demand-Lösungen nicht die Integrationstiefe bieten können, wie es eine Inhouse-Lösung bietet. Darauf haben wir reagiert und bieten unseren Kunden jederzeit den Wechsel von der einen in die andere Richtung. Die Freiheit die so ein Multi-Optionen-Modell bietet, gibt unseren Kunden die Investitionssicherheit auch zukünftige Anforderungen mit dem CRM-System abzubilden.

Vielen Dank für das Interview!