

**Frage 1:**

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

**Sven Bruck (Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk), München):**

Weder noch! CRM on-demand entkoppelt noch mehr als der klassische Ansatz die Umsetzung von CRM in einem Unternehmen von den notwendigen Vorarbeiten und Lernprozessen. Weder mit der klassischen Installation noch mit dem on-demand-Modell kann erfolgreich CRM betrieben werden, wenn die aus der Datenhaltung resultierenden Möglichkeiten nicht in operative Schlussfolgerungen umgewandelt werden. On-demand kann nur dann positive Effekte haben, wenn damit auch Programme zur qualifizierten und qualifizierenden Kundenbetreuung verankert werden. Die Konzentration auf die Technologie findet aber derzeit im on-Demand-Ansatz ihren wenig ruhmreichen Höhepunkt. Dazu sind die Bedenken, Daten außer Haus zu geben durchaus gerechtfertigt. Je größer die Datenmenge ist, die bei einem Service-Provider gespeichert wird und je mehr Informationen daraus zu einzelnen Kunden entstehen, umso größer ist die freigesetzte kriminelle Energie, sich diese Daten zu verschaffen. Da kann die Entscheidung für den Marktführer schnell zu zusätzlichen Sicherheitsrisiken beitragen.

**Rainer Friedensohn (proMX GmbH):**

CRM-on-demand ist im deutschen Mittelstand keine wirkliche Alternative zu einer Inhouse-Installation und kein absolutes Erfolgsmodell. Kunden erkennen, die sich vom alleinigen Kontaktmanagement verabschieden und sich einer kundenorientierten Unternehmensführung zuwenden, dass sich hinter dem Begriff CRM mehr als nur IT verbirgt. Dies verwundert nicht, da sich CRM als ganzheitliches Konzept von Marketing, Vertrieb und Service – mit technologischer Unterstützung – darstellt. Folglich ist CRM-on-demand auch inhaltlich aufzuteilen: In die primären

Unternehmensfunktionen Marketing, Vertrieb und Service und in die unterstützende Funktion Unternehmens-IT. Überzeugte, kundenorientierte Unternehmen sehen die primären Funktionen als wichtigen Teil der eigenen Wertschöpfungskette und geben hier ggf. Teile, wie z. B. den Vertrieb über Call Center, außer Haus. Dass Application Service Providing durchaus genutzt wird, zeigt sich beim Website Hosting oder auch bei externen E-Mail-Providern. Im Rahmen eines vollständigen CRM-on-demand müssten Unternehmen nicht nur die dafür notwendige Unternehmens-IT, sondern auch alle Kundendaten und alle kundenorientierten Interaktionsprozesse aus der Hand geben. So ist es für viele KMU sehr schwer, einen Großteil der erst neu ausgerichteten Form der Unternehmensführung auszulagern, um sowohl primäre Unternehmensfunktionen als auch die Unternehmens-IT, z. B. in einem Customer Interaction Center, von einem externen Dienstleister durchführen zu lassen.

**Oliver Henrich (Sage Software GmbH & Co. KG):**

CRM on-demand kann für spezielle Kundengruppen ein attraktives Angebots darstellen. Darunter fallen zum einen Kunden, die hohe Anfangsinvestitionen vermeiden möchten und bereit sind, die Software ausschließlich über das Internet zu nutzen und die eigenen Daten auf einen Fremdserver bereitzustellen. Zum anderen stellt CRM on-demand eine gute Möglichkeit dar, ein System für eine Zeitspanne zu testen, ohne sich von Anfang an auf eine Anwendung festlegen zu müssen. Sage wird daher ein CRM on-demand Angebot im CRM-Bereich einführen, das es dem Kunden ermöglicht, mit sehr flexiblen Vertragslaufzeiten einen risikofreien Einstieg in eine professionelle CRM-Software zu finden. Der Kunde wird dabei jederzeit die Möglichkeit haben, von dem Mietmodell auf ein Lizenzmodell zu wechseln. Das Risiko der Abhängigkeit vom Mietmodell des Softwareherstellers besteht damit nicht. Da CRM on-demand jedoch bei vielen Kunden aufgrund der Speicherung der eigenen Daten auf einem Fremdserver und Abhängigkeit von der Serververfügbarkeit keine Akzeptanz findet, sehen wir CRM on-demand nicht als Ersatz eines Lizenzmodells, sondern lediglich als Ergänzung für die oben beschriebenen Zielgruppen.

**Dr. oec. HSG Christian Haldi (RBC Consulting AG):**

CRM on-demand ist eine neue Lizenzierungsform – dank einer neuen Technologie. Wobei man dazu sagen kann: Back to the roots oder auch Zurück zur Zentralisierung (hatten wir schon im Zusammenhang mit Mainframes in den Anfängen der IT).

**Thomas Koenen (RightNow Technologies):**

Das OnDemand-Konzept ist die Zukunft im Softwarebereich und bietet Unternehmen eine echte Alternative zur Client/Server-Software. Beim OnDemand-Modell geht es nicht darum, kleineren Kunden eine abgespeckte Version der Software zu liefern, sondern darum, dem Kunden echte Vorteile und Nutzen zu sichern. 90 Prozent unserer Neukunden entscheiden sich für das OnDemand-Angebot, weil sie darin einen greifbaren Mehrwert erkennen. Man darf jedoch nicht die Bereitstellungsmethode mit der Zahlungsart verwechseln, denn dabei handelt es sich um zwei völlig verschiedene Dinge. Hosting heißt nicht, dass den Kunden die von ihnen genutzte Software nicht gehört. Bei allen 5.000 Implementierungen, die wir im Auftrag unserer Kunden in unseren Hosting-Zentren betreuen, sind die Kunden im Besitz einer Softwarelizenz. Manche Kunden zahlen eine monatliche Lizenzgebühr, die meisten jedoch zahlen im Voraus einen bestimmten Betrag für die Nutzung der Applikation.

Für das Hosting-Modell spricht die Tatsache, dass Lizenzen zunehmend als Monats-, Jahres-, Zweijahres- oder Dauerlizenz erworben werden. Das hat zur Folge, dass sich der Softwareanbieter in 9 von 10 Fällen erheblich anstrengen muss, um die Zufriedenheit des Kunden sicherzustellen. Nur dann ist der Kunde bereit, den Vertrag fortzuführen - wie jüngst unser Kunde Neu.de, der seinen Vertrag um weitere zwei Jahre verlängert hat.

**Frank Naujoks (IDC Central Europe GmbH):**

CRM On-Demand ist eine Ergänzung, wie Software-Hersteller ihre Produkte an die Anwender bringen können, vergleichbar mit der Möglichkeit, als stationärer Händler im Web einen Shop zu betreiben. Zurzeit sind die deutschen Anwender noch nicht davon überzeugt, dass CRM on Demand das Modell ihrer Wahl ist und sind eher zurückhaltend bei einer Entscheidung pro On Demand. Das mag sich gegen Ende des Jahres ändern, wenn die großen und bekannten Anbieter wie Microsoft oder Sage mit Macht in das Geschäft drängen.

**Dr. Oliver Ratajczak (Ropardo AG):**

Der aus der Produktion bekannte „on-demand“-Begriff ist durchweg positiv besetzt, da er auf gleiche Leistung bei geringeren Kosten impliziert. Aber ist dies bei CRM on-demand ebenso der Fall? Hierzu lässt sich mit Sicherheit keine allgemeingültige Antwort finden, da gerade CRM-Systeme selten „Insellösungen“ darstellen. Sobald verschiedene Coresysteme angebunden werden müssen, ist eine ROI-Abschätzung mit besonderer Sorgfalt durchzuführen. Für Unternehmen, die z.B. aufgrund Ihrer indirekten Vertriebsstruktur, erst langsam mit der Einführung von CRM-Systemen beginnen, kann sich das on-demand-Modell sehr schnell rechnen, da durch den Wegfall von Hard- und Softwarebeschaffung, Installation und Customizing (etc.) ein enormer Zeitvorsprung erzielt werden kann. So ist z.B. die Produktivsetzung einer CRM-on-Demand-Lösung bereits innerhalb weniger Wochen möglich ist.

**Markus Scheibenpflug (update software AG):**

Mittel- und langfristig betrachtet bietet CRM on-demand lediglich eine logische Ergänzung zum on-premise Modell (Softwareeinsatz per Lizenzvertrag und Inhouse-Installation).

**Hansjörg Schmidt (WICE GmbH):**

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.

**Peter Steidl (Salesforce.com):**

Aus unserer Sicht wird das On-Demand-Modell traditionelle Software-Implementierungen mittelfristig ablösen. Die Gründe dafür sind vielschichtig: Unternehmen werden in Zukunft weder das Geld noch die Zeit investieren, um sich Lösungen ins Haus zu holen, die bereits kurz nach Ende der Implementierung den

veränderten Anforderungen nicht mehr entsprechen. Im Übrigen gibt es genügend Märkte, bei denen man nicht mehr von einem „neuen Erfolgsmodell“ sprechen kann: In den USA, Kanada oder auch ansatzweise in Großbritannien hat sich das On-Demand-Modell mehr als etabliert. Diese Entwicklung wird auch Deutschland erreichen.

**Germano Vilabril (PAVONE AG):**

Abhängig von der Situation kann eine On-Demand-Lösung eine technologische und kaufmännische Alternative darstellen. In bestimmten Szenarien kann eine On-Demand-Lösung der erste schnell umzusetzende Schritt für die Einführung von CRM sein, gefolgt vom zweiten Schritt einer CRM Inhouse-Installation.

**Andreas Zipser (CVMC - Customer Value Management Consulting):**

CRM on-demand kann sowohl für CRM-Anbieter als auch für CRM-Kunden ein Erfolgsmodell – und damit eine echte Alternative zum bisherigen Inhouse-Einsatz darstellen. Die neue Generation der on-demand-Lösungen bietet erstmals die Möglichkeit, günstig, schnell und ohne große Startinvestitionen in eine professionelle Kundenbetreuung einzusteigen. Somit stehen insbesondere den on-demand-Kunden neue Möglichkeiten zur Verfügung, um ihrerseits Kunden an sich zu binden und neue zu gewinnen, die bisher zu wenig Zeit und Ressourcen zur Auswahl von CRM-Systemen zur Verfügung hatten.

**Vielen Dank für die Interviews!**