

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?

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

Ja! Eine ganz typische Konstellation ist der mehrstufige Vertrieb, der in einer engen Partnerschaft zwischen Herstellern und Vertriebspartner funktioniert. Die Hersteller sind dabei häufig die Partner, die über Mittel und Strukturen verfügen, die für eine Marktbearbeitung vielversprechend sind, während die Vertriebspartner (häufig mittelständische und regional/lokal präsenste Unternehmen) über den Marktzugang und die Head-to-head-Kundenbeziehung verfügen und wichtige Kunden- und Marktinformationen kontrollieren. CRM-on-demand hier auch als Trustcenter zu installieren, dass die Stärken der unterschiedlichen Partner bündelt und so erst eine effektive Beziehungspflege ermöglicht, ist der maßgebliche Vorteil.

Rainer Friedensohn (promX GmbH):

Eine typische und damit sich zu einem Paradebeispiel herauskristallisierende Konstellation gibt es, wenigstens zurzeit in diesem Marktsegment, nicht. Die Frage der Vorteilhaftigkeit muss für jeden Kunden individuell beantwortet werden. Als Kriterien für CRM-on-demand können folgende Rahmenbedingungen beachtet werden: Ist der strategische Wunsch vorhanden, sich auf seine Kernkompetenzen, wie z. B. die Herstellung hochqualitativer Produkte und Dienstleistungen, zu konzentrieren, so unterstützt dieses Modell die gewünschte Fokussierung, indem es die CRM-Funktionalität kapseln kann. Wird des Weiteren die unterstützende Unternehmens-IT bereits oder in Zukunft durch einen externen IT-Dienstleister betrieben, bietet sich ein Auslagern des CRM-Anwendungssystems, aus Gründen der Konsistenz, an. Auf diese Weise lassen sich situations-abhängig Kosten- und Zeiteffekte erzielen. Nicht zuletzt kann hiermit ein schneller CRM-Start realisiert

werden, wenn sich die Anzahl der kundenspezifischen Anpassungen in Grenzen hält. Das Geschäftsmodell fördert implizit die Unverbindlichkeit, mindert das Risiko und ermöglicht einen Wechsel, falls sich die Technologie-Entscheidung als Fehlgriff herausstellt.

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

Bei on-demand handelt es sich ja im Wesentlichen um die Bereitstellung einer IT-Infrastruktur in Verbindung mit einer Applikation, die der Kunde nutzt. D.h. überall dort, wo entweder eine entsprechende IT-Infrastruktur nicht gegeben ist oder nur mit hohen Kosten bereitgestellt und gepflegt werden müsste, lohnt sich die Überlegung über eine on-demand Lösung. Davon sind oftmals kleinere Unternehmen betroffen, die nur über eine alte IT-Umgebung und i.d.R. nicht über eine eigene IT-Abteilung verfügen.

Bei größeren Unternehmen ist die IT-Infrastruktur und vielfach auch eine IT-Fachabteilung vorhanden. Hier kommt der Einsatz einer on-demand vor allem dann in Frage, wenn ohne hohen Ressourcen- und Zeitaufwand eine CRM-Lösung eingeführt werden soll, um z.B. dem Vertrieb ein leistungsfähiges Werkzeug zur Verbesserung der Vertriebsprozesse an die Hand gegeben werden soll.

Dr. oec. HSG Christian Huldli (RBC Consulting AG):

Je dezentraler und v.a. auch je internationaler ein Unternehmen ist, desto eher macht on-demand Sinn. Allerdings muss – gerade im Zusammenhang mit dem AD-Einsatz auch die Telekom-Infrastruktur gut sein, ansonsten der AD, wenn er unterwegs ist, nicht auf seine Daten zugreifen kann.

Thomas Koenen (RightNow Technologies):

Wir sehen dies anders. Es geht darum, dem Kunden die Wahl zu lassen. Kein Unternehmen geht eine OnDemand oder eine Inhouse –Lösung „einkaufen“. Ein Unternehmen hat in der Regel ein geschäftliches Anliegen oder sieht sich einer bestimmten Herausforderung gegenüber, die es zu meistern gilt. Das Unternehmen sucht dann, in der Regel, nach einer Lösung, die mit der eigenen Ausrichtung und Planung übereinstimmt. Firmen entscheiden sich für RightNow, weil sie erkennen, dass sie sich mit unseren Lösungen durch einen erstklassigen Kundenservice erfolgreich am Markt differenzieren und gleichzeitig Kosten sparen können. Heutzutage sind immer weniger Unternehmen bereit, Geld für Vertrieb, Marketing und Service auszugeben. Die Herausforderung liegt darin, zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen: bessere, positive Kundenerlebnisse voranzutreiben sowie Kosten zu reduzieren.

Wissen ist entscheidend für ein eindrucksvolles Kundenerlebnis. Das Unternehmen muss „wissen“, welche Information wo benötigt wird, um eine herausragende Kundenerfahrung an jedem Aktionspunkt zu erzielen. Dies variiert bei jeder Interaktion, für jeden Kunden und verändert sich im Laufe der Zeit. Während andere Unternehmensanwendungen bei der Infrastruktur anfangen, startet RightNow mit Ergebnissen. Unser intuitives Wissensfundament ermöglicht hervorragende Kundenerlebnisse ab dem ersten Tag. Alles bei RightNow – sei es unsere Technologie, die Architektur, unser Service und sogar unsere Unternehmenskultur - sind darauf ausgerichtet, unseren Kunden zu einzigartigen und wirkungsvollen Erfolgen ab dem ersten Tag zu verhelfen.

Frank Naujoks (IDC Central Europe GmbH):

Funktionalitäten und Preis sind die ausschlaggebenden Kriterien. Der Vorteil einer on Demand-Lösung ist der schnelle Start, wenn keine Verbindungen in die übrige Software-Landschaft notwendig ist. In der Praxis ist dies aber doch eher selten der

Fall, denn wenigstens eine Anbindung an das E-Mail-System und das Füttern mit den vorhandenen Kundendaten ist dringend anzuraten.

Der Rest ist sehr stark kundenabhängig. Handelt es sich um ein kleines Unternehmen, dem es hauptsächlich auf eine Kundenhistorie ankommt, ist der Business Contact Manager von Microsoft, der den Office Pro Paketen beiliegt und mehrplatzfähig ist, vielleicht völlig ausreichend.

Dr. Oliver Ratajczak (Ropardo AG):

Das CRM-on-demand-Konzept versagt sicherlich bei Unternehmen mit (über Jahrzehnten) historisch gewachsenen Systemlandschaften, allein durch den Aufwand zur Anbindung diverser Coresysteme.

Jedoch verfügen viele KMUs häufig weder über die materiellen, noch personellen Ressourcen, um ein inhouse-CRM-System aufzubauen und zu betreiben. KMUs, die aber, z.B. aufgrund großen Kundenwachstums in den letzten Jahren und damit verbundener operativer Dringlichkeit, den CRM-Gedanken nicht besonders stark gefördert haben, können durch die Nutzung einer CRM-on-demand-Lösung in recht kurzer Zeit und zu kalkulierbaren Kosten eine konsolidierte Kundendatenbasis auf-, ausbauen und vor allem nutzen. So ist der Vorteil z.B. in der Reiseveranstalterbranche direkt in barer Münze zu bewerten, wenn ein gezieltes CRM-gestütztes Marketing, das breitgestreute Versenden von teuren Katalogen ersetzt.

Markus Scheibenpflug (update software AG):

Bei einfacheren Geschäftsprozessen verbunden mit einer fehlenden Notwendigkeit für eine vertikale Tiefe der CRM Applikation lassen sich durchaus Vorteile für den Anwender erzielen. Hierbei darf eine agile Adaptierung der Prozesse eines

Unternehmens innerhalb der on-demand CRM Lösung nicht im Vordergrund stehen, da dies häufig nicht oder nur mit erheblichem (Fremd) Aufwand möglich ist. Gut geeignet ist eine on-demand Initiative hingegen, ein Test-Szenario aufzubauen, um die Eignung der CRM-Lösung zu überprüfen. Bei erfolgreichem Ergebnis kann der Test-Case dann 1:1 und ohne grossen Aufwand in eine on-premise Lösung überführt werden. Ein hybrides, Erfolg versprechendes Modell wäre auch in einer on-premise Lösung der Unternehmenszentrale, gemischt mit einer on-demand Lösung des gleichen Herstellers in den Aussenstellen, zu finden.

Hansjörg Schmidt (WICE GmbH):

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.

Peter Steidl (Salesforce.com):

Jedes Unternehmen, das auf einem sich wandelnden Markt agiert, ist auf einfache Anpassbarkeit der jeweiligen Lösung angewiesen; unabhängig davon, ob es sich um CRM, Controlling oder Human Resources handelt. Durch die Möglichkeiten von AppExchange sprechen wir bei uns mittlerweile von „Meta-Customisation“, die eine „Point-and-Click“-Individualisierung der Anwendung meint, die vom Nutzer selbst

vorgenommen werden kann, sofern er über die entsprechenden Zugriffsrechte verfügt. Wenn es um spezielle Konstellationen geht, fallen sofort Stichworte wie internationaler und mobiler Zugriff ein, Kampagnen- und Projektmanagement, Reporting und Analysen. All diese Dinge sind On-Demand einfacher und effizienter.

Germano Vilabril (PAVONE AG):

Aus Anwendersicht ist CRM-On-Demand besonders als temporäre Lösung interessant, zum Beispiel für Firmen, die neu in das Thema Kundenmanagement einsteigen. Dies schließt ja ein späteres Umsteigen auf eine Inhouse-Lösung nicht aus. Auch für große Unternehmen, die erst langfristig ein CRM-Projekt planen, jedoch kurzfristig schon erste CRM-Funktionen nutzen wollen, kommt dieses Modell in Frage.

Andreas Zipser (CVMC - Customer Value Management Consulting):

Hier fällt es schwer, eine allgemeingültige Aussage zu treffen. Für viele Unternehmen wird on-demand neue Möglichkeiten bieten. Die Kosten für Software und Infrastruktur sind verhältnismäßig gering und langfristig planbar. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen sowie dezentrale Einheiten (z.B. ein in Deutschland verteilter Vertrieb) werden die Möglichkeiten durch on-demand zu schätzen wissen. Auf den Aufbau einer dezentralen Infrastruktur kann grundsätzlich verzichtet werden. Ein schneller und unkomplizierter Ausbau der UserAccounts sichert den Kunden zusätzlich ab und bietet ihm Wachstumsmöglichkeiten ohne drastische Veränderung seiner Infrastruktur.

Vielen Dank für die Interviews!