

Frage 4:

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

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

Als klassische Alternative zur Inhouse-Lösung auf Installationsebene wird CRM-on-demand nur mit erheblichem Werbedruck und nur mit einer relativ geringen Marktdurchdringung vertriebliche Erfolge erzielen. Dabei werden sich diese Projekte aber in den Ertragsbeiträgen für die anwendenden Unternehmen ähnlich darstellen, wie die in der Vergangenheit betrachteten klassisch aufgebauten Projekte: Nur wenige Unternehmen werden in ihren Bilanzen spürbare positive Effekte aus den CRM-Einsatz darstellen können.

Betrachtet man den Gesamtbedarf für optimiertes Kunden(beziehungs-)management in Deutschland wird sich die CRM-on-demand-Diskussion zusätzlich eher negativ auf die Marktentwicklung auswirken, da weiterhin die wesentlichen Faktoren einer erfolgreichen CRM-Umsetzung ausgeblendet und die Diskussion erneut auf eine technologische Fallunterscheidung gehoben wird.

CRM wird von Menschen gelebt und CRM-Systeme müssen den Menschen Nutzen bringen, damit sie sie nutzen. Dieses gilt unabhängig von der betrachteten technischen Plattform.

Rainer Friedensohn (proMX GmbH):

Der Erfolg hängt direkt von den Fähigkeiten der Software-Hersteller und CRM-Partner ab, den psychologischen Faktor durch Überzeugungsarbeit zu beseitigen. Zusätzlich muss durch eine konsequente, sichtbare Leistung das Vertrauen der potenziellen Kunden gewonnen werden, um sie für das Geschäftsmodell zu begeistern. Diese Leistung erstreckt sich sowohl auf höchste Sicherheit, Hochverfügbarkeit, optimierte CRM-Prozesse als auch auf einen nachvollziehbaren, wirtschaftlichen Nutzen. Verbesserte Erfolgsaussichten werden sich wahrscheinlich

auch dann ergeben, wenn sich die wirtschaftlichen Möglichkeiten der Umstellung und Nutzung erweitern. So könnte nicht nur an ein Mietmodell, sondern auch an ein Mietkauf-Modell oder auch an eine Ergänzung um Leasing gedacht werden, um die Investition noch flexibler und attraktiver zu gestalten.

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

Wir erwarten ein nachhaltiges Wachstum im on-demand Markt, jedoch keinen Boom innerhalb der nächsten 18 Monate. Es wird noch einige Zeit dauern, bis sich die Skepsis über die Sicherheit von on-demand-Lösungen soweit gelegt hat, dass der Aufschwung von on-demand in Deutschland freie Fahrt aufnehmen kann. Diese Zeit wird auch die Technologie benötigen, um Integrationen von on-demand Lösungen in lokalen IT-Systeme zu ermöglichen, welche die Anforderungen der Kunden erfüllen.

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

Überdurchschnittliches Wachstum – aber kein exponentielles oder euphorisches. Grund: on-demand ist noch relativ neu und es gibt einiges nachzuholen.

Thomas Koenen (RightNow Technologies):

Wie bereits erwähnt liegt für mich in dem OnDemand-Konzept die Zukunft, sowohl im Software- als auch speziell im CRM-Bereich. Über 90 Prozent unserer Neukunden entscheiden sich für SaaS (Software as a Service). Das OnDemand-Modell wird sich mit Sicherheit auch in Deutschland weiter durchsetzen und etablieren. Hierbei sind die schnelle Umsetzung, Einführung und dadurch der schnell messbare Erfolg

ausschlaggebend. Bereits nach der Einführung und nach sehr kurzer Nutzung sind große Einsparungspotentiale erkennbar und ein ROI innerhalb von 3-6 Monaten erzielbar. Gerade in Deutschland sind das ausschlaggebende Kriterien und Argumente für eine OnDemand Entscheidung.

Frank Naujoks (IDC Central Europe GmbH):

Es werden immer mehr Hersteller eine On-Demand-Version ins Portfolio nehmen, um das eigene Angebot abzurunden. Wir gehen davon aus, dass Ende 2007 weniger als 10 Prozent des Software und Maintenance-Umsatzes auf On Demand entfällt.

Dr. Oliver Ratajczak (Ropardo AG):

Konservative Untersuchungen prognostizieren dem deutschen CRM-on-demand-Markt einen lediglich einstelligen Prozentanteil. Bedenkt man jedoch das enorme Potential des gesamten CRM-Marktes, wird schnell bewusst, dass CRM-on-demand mehr als ein Hype ist. Auch wenn Forrester feststellt, dass on-Demand-Modelle langfristig teurer sind, als klassisch lizenzierte CRM-Systeme, so ist der Vorteil einer schnellen Produktivsetzung, gerade in den auf Verdrängungswettbewerb ausgelegten nahezu gesättigten Märkten, mit Gold nicht aufzuwiegen. Nach meiner Meinung wird der on-demand-CRM-Markt in den nächsten 18 Monaten einen deutlich zweistelligen Prozentanteil vorweisen können.

Allerdings sollte bei der Abwägung zwischen in-house- und on-demand-CRM nicht vergessen werden, dass ein Kundenbeziehungsmanagement deutlich mehr ist, als „nur“ die Einführung einer Software.

Markus Scheibenpflug (update software AG):

Die ökonomischen Erfolge von CRM on-demand werden vorwiegend im Small Business Umfeld (durchschnittlich bis zu 25 seats) ansteigend sein. Im kompetitiven Umfeld wird on-demand vor allem Anbietern von Kontaktmanagement fokussierten, horizontal ausgerichteten CRM-Lösungen in Bedrängnis bringen können. Den Bedarf von Unternehmen, die ihre vertikalen und agilen Geschäftsprozesse in hochgradig skalierbarer Form innerhalb des Kundenbeziehungsmanagements erwarten, werden on-demand CRM-Lösungen in naher Zukunft kaum abdecken können.

Hansjörg Schmidt (WICE GmbH):

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.

Germano Vilabril (PAVONE AG):

Der Umsatz in Deutschland ist bisher ziemlich begrenzt, während sich die Situation in den USA wesentlich positiver darstellt. Die meisten deutschen Unternehmen, die bereits ein ERP-System installiert haben, wählen in der Regel die integrierte CRM-Lösung desselben Anbieters, statt die On-Demand-Lösung eines anderen Anbieters zu erwerben. CRM-On-Demand-Anbieter haben es auf dem deutschen Markt besonders schwer, da hierzulande vertrauliche Kundendaten nicht so problemlos an Dritte weitergegeben werden, besonders wenn CRM zu den Kernkompetenzen eines Unternehmens gehört. Durch das Angebot von On-Demand-Lösungen seitens von SAP in diesem Jahr, wurde jedoch viel Skepsis aus dem Markt genommen. Auch andere deutsche Firmen haben sich dem Konzept angeschlossen, so dass höhere Erfolgsaussichten möglich sind.

Andreas Zipser (CVMC - Customer Value Management Consulting):

CRM on-demand wird in den nächsten Monaten immer stärker am Markt ankommen und somit auch stärker nachgefragt werden. CRM-Anbieter sollten sich diese Entwicklung zunutze machen und aktiv Alternativen zu Inhouse-Lösungen anbieten. Grundsätzlich wird on-demand im deutschen Mittelstand immer mehr an Fahrt gewinnen, jedoch wird noch etwas Zeit vergehen, um gleichwertig neben den inhouse Lösungen bestehen zu können.

Vielen Dank für die Interviews!