

MARKT

Auch in der Krise im Wachstum

Das Thema CRM liegt nach wie vor gut im Rennen um die Gunst der Investitionsbudgets. Eigentlich kein Wunder, denn gerade wenn schlechtere Umsatzperspektiven die Erwartungen dämpfen, gewinnen Kundenorientierung, Kundenbindung und Neukundengewinnung verstärkt an Bedeutung.

VON WOLFGANG SCHWETZ*

Zieht man ein Fazit gegen Ende eines von Krisenstimmung gezeichneten Jahres, schneidet der CRM-Markt zwar nicht euphorisch, aber überwiegend positiv ab.

Weltweit betrogen laut Marktforschungsinstitut Gartner die Umsätze mit CRM-Software letztes Jahr rund acht Milliarden US-Dollar. Das sind um 23 Prozent mehr als im Jahr 2006. Im deutschen Markt fallen die Zuwachsraten etwas bescheidener, aber dennoch positiv aus: Nach einer IDC-Studie lag der CRM-Softwaremarkt hierzulande letztes Jahr bei einem Plus von sieben Prozent. Und auch die Prognosen für 2009 gehen immerhin noch von einem Wachstum von 3,7 Prozent aus – trotz Krise. Derzeit



Wolfgang Schwetz,
Inhaber von Schwetz
Consulting, Karlsruhe,
zählt seit 20 Jahren zu
den führenden herstel-
lerneutralen CRM-
Beratern im B2B-Markt.
Seit 1992 ist er Heraus-
geber des CRM-Markt-

spiegel. Wolfgang Schwetz ist außerdem
Fachbuchautor und Mitglied im CRM-Ex-
pertenrat. www.schwetz.de

werden im deutschen Markt jährliche Umsätze von etwa 1,7 Milliarden Euro erzielt. (Quelle: Ovum, Experton Group, Datamonitor). Diese Investitionen werden auch bei einer sich abkühlenden Wirtschaft fortgesetzt. Schon für 2010 rechnen die Marktforscher dann wieder mit stärkeren Investitionen in CRM-Software, vor allem aus dem riesigen Markt der kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Rückenstärkung erhalten die rund 150 CRM-Softwareanbieter im deutschen Markt durch die Ergebnisse einer Tele-

DIE ZWEITE GENERATION DER CRM-SYSTEME KURBELT DEN MARKT AN.

fonbefragung von 300 Entscheidern zu geplanten Reaktionen in der Krise. Dabei erfuhr BBDO Consulting Anfang des Jahres, dass die Unternehmen vor allem die Verbesserung der Kundenbeziehungen als wichtigste Maßnahme in 2009 sehen. In den Bereichen Vertrieb und CRM planen die meisten Entscheider daher auch die größten Investitionen.

Die Trends und Wachstumsimpulse entstanden neben der grundsätzlichen Notwendigkeit einer verstärkten Kundenorientierung aus neuen Technologien und daraus resultierenden neuen Anwendungs- und Lösungsgebieten. Ei-

HIER LESEN SIE ...

Trends zu

- Kundenorientierung und CRM auch in Krisenzeiten,
- Entwicklung des CRM-Markts weltweit und Deutschland,
- Wachstumsmotoren und Zukunftsszenarien für den CRM-Einsatz.

nen wesentlichen Anteil am Wachstum in diesem Jahr liefern die Unternehmen, die bereits vor mehreren Jahren ein CRM-System eingeführt haben. Hier finden sich auch noch die Vorläufer von CRM, damals unter der Bezeichnung CAS (Computer Aided Selling) oder SFA (Sales Force Automation) bekannt. Viele von ihnen orientieren sich nun erneut im CRM-Softwaremarkt, nachdem sich ihr Anforderungsprofil verändert hat, die bisherige Software nicht mehr zufriedenstellend genutzt werden kann, teilweise oft nicht mehr gewartet wird oder sie generell mit dem Anbieter unzufrieden sind. Hier finden wir auch am ehesten den CRM-Manager als etablierte Position in der Firmenhierarchie. Dies ergab eine Marktumfrage im Herbst 2008. Dabei ging es abschließend auch um die berufliche Position der Befragten. Bei mehr als 30 Prozent hatte die Antwort etwas mit CRM zu tun, zum Beispiel „CRM-Manager“ oder „Leiter CRM“. Diese Entwicklung ist ein erfreuliches Indiz dafür, dass CRM beziehungsweise Kundenorientierung durch die elektronische Unterstützung der Kundenmanagement-Prozesse bei den Unternehmen ernsthaft betrieben und gelebt wird.

Das Wachstum im CRM-Markt wird natürlich auch von neuen Anwendungen und Technologien beherrscht. So ist ein Trend zum Zusammenwachsen von IT,



Bild: iStockphoto

CRM im Praxiseinsatz Die nächste Generation CRM 2.0 steht vor der Tür.

Kommunikation und Telefonie (der ICT-Markt als Sammelbegriff für alle Informations- und Kommunikationstechnologien) zu beobachten. Damit werden weitere Geschäftsbereiche rund um Marketing, Vertrieb und Service erschlossen. SaaS (Software as a Service) als Alternative zum klassischen Softwarelizenzmodell wird auch im CRM-Markt eine zunehmende Bedeutung zugeschrieben, auch wenn sich der deutsche Markt emotional noch immer etwas schwer tut, seine Kundendaten außer Haus verwalten zu lassen. Die Anbieter argumentieren

- mit geringeren Kosten,
- höherer Verfügbarkeit und
- weniger Aufwand bei Hardware und Administration.

Bei der bereits oben erwähnten Marktbefragung von Schwetz Consulting im Herbst 2008 haben von 165 Unternehmen aus dem B2B-Mittelstand, die bereits

ein CRM-System einsetzen, 142 (=86,1 Prozent) angegeben, dass es sich dabei um eine gekaufte Software nach dem bekannten Lizenzmodell handelt. Nur zwei Prozent hatten eine On-demand-Lösung im Einsatz. Für Ariane Füchtner, Vice President Marketing Europe beim Open-Source-CRM-Anbieter SugarCRM, war der Markt reif für die Kombination von Open Source und SaaS, „denn damit

**MOBILER
CRM-EINSATZ WIRD
IMMER WICHTIGER.**

wird CRM jetzt für alle Unternehmen erschwinglich“. Daher erklärt sie sich auch den starken Schub bei der Verbreitung von CRM in den letzten fünf Jahren.

Salesforce.com, der weltweite Marktführer von On-demand-CRM-Software, hat es mit dieser Technologie laut Markt-

forscher Gartner immerhin weltweit auf Platz drei im CRM-Markt hinter SAP und Oracle gebracht und betreut derzeit rund 60 000 Kunden weltweit. Der Pionier im „Enterprise Cloud Computing“ schreibt mit seiner Produktsuite Salesforce CRM, die seit kurzem in die Sales Cloud und die Service Cloud unterteilt wird, seit zehn Jahren Erfolgsgeschichte. Sales Cloud zählt mit bisher 29 Releases und durch Partnerschaften mit anderen Cloud-Computing-Anbietern wie Google, Facebook und Amazon.com zu den beliebtesten Vertriebsanwendungen.

Neben dem klassischen Einsatz von CRM-Systemen im Büro spielt für immer mehr Unternehmen die mobile Nutzung der Kundendaten eine wichtige Rolle. Das ergibt eine jüngst veröffentlichte Studie von Forrester Research, die im ersten Quartal 2009 unter rund 1000 mittelständischen und Großunternehmen aus mehreren Ländern Europas durchgeführt wurde. Nahezu drei Viertel der Befragten, die bereits ein CRM-System mobil einsetzen, erklärten dabei, dass ihre Außendienstmitarbeiter im direkten Kundenkontakt effektiver arbeiten. Unternehmen, die ihren Mitarbeitern unterwegs Zugang zu den relevanten Kundeninformationen ermöglichen, erfahren einen echten Wettbewerbsvorteil, so die Analysten. Über 50 Prozent der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern setzen bereits mobiles CRM ein, im Mittelstand sind es lediglich ein Drittel.

Mehr Informationen bietet auch der CRM-Marktspiegel 2009, 17. Auflage. Die Neuauflage des CRM-Marktspiegel stellt 145 CRM-Systeme und 100 CRM-Systemintegratoren vor. Mit zahlreichen Übersichtstabellen, Tipps



und Empfehlungen. Umfang rund 500 Seiten, Herausgeber: Wolfgang Schwetz, schwetz consulting, www.schwetz.de

- **SaaS – Software as a Service ...**

Ein Software-Distributions-Modell, nach dem Software als Dienstleistung basierend auf Internet-Techniken bereitgestellt wird. Abgerechnet wird mit dem Service-Provider üblicherweise eine monatliche Mietpauschale pro User. Der Endbenutzer benötigt nur eine minimale EDV-Infrastruktur und einen Internet-Browser für den Zugriff auf die bereitgestellte Software und die Daten. Vorteil: Der Kunde muss sich nicht um den Betrieb dieser Software kümmern. Daraus können sich Einsparungen und Kostenvorteile ergeben.

- **Cloud Computing ...** bezeichnet die Möglichkeit, Speicherkapazitäten, Rechenleistung und Software über das Internet nach Bedarf zu mieten. Der Nutzer zahlt je nach Funktionsumfang, Nutzungsdauer und Anzahl der Anwender. Die Anwendungen und Daten befinden sich nicht mehr auf dem lokalen Rechner oder im Firmenrechenzentrum, sondern – metaphorisch gesprochen – in der Wolke (Cloud).

- **Open Source ...** übersetzt »offene Quelle«, ist eine Palette von Software, deren Quelltext öffentlich frei zugänglich ist. Open-Source-Software steht unter einer von der Open Source Initiative (OSI) anerkannten Lizenz. Die Software darf beliebig kopiert, verbreitet und genutzt werden.

- **Mobile CRM ...** meint mobile Nutzung der CRM-Software und Online-Datenzugriff auf Kundendaten mit UMTS, GPRS, WLAN über Smart Phones, PDA oder Notebooks.

- **PDA ...** bezeichnet den Personal Digital Assistant (PDA) als kompakten, tragbaren Computer, der neben vielen anderen Programmen hauptsächlich für die persönliche Kalender-, Adress- und Aufgabenverwaltung benutzt wird.

- **Smart Phone ...** vereint den Leistungsumfang eines Mobiltelefons mit dem eines Personal Digital Assistants (PDA). PDAs verfügen auch über eine Tastatur und vereinen mobile Büro- und Datenkommunikation in einem Gerät.

- **Web 2.0 ...** ist ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs, verwendet wird. Der Begriff postuliert eine neue Generation der Nutzung des Webs.

- **RSS-Feeds ...** RSS-Feed liefert dem Leser im Abonnement automatisch neue Einträge aus dem Internet. Der Client sendet also in regelmäßigen Abständen Anfragen zur Aktualisierung des RSS-Feeds an den Server.

- **iGoogle ...** ist eine personalisierte Google-Seite. Damit können Nachrichten, Fotos, Wettervorhersagen und andere Internetinhalte zu einer persönlichen Seite hinzugefügt werden. Quelle: Schwetz Consulting.



die Lösungen nach dem Wunsch von 71 Prozent der befragten Unternehmen eine bessere Anbindung der mobilen Systeme wie Lap-tops, PDAs oder Blackberrys aufweisen. Kaum geringer sei das Interesse an einer besseren Integration von CRM in das Web. Der direkte Zugang mittels RSS-Feeds, iGoogle oder Newsletter zu vertrieblisch wertvollen Informationen über Kunden, Branchen und Marktregionen stehe für über zwei Drittel der Firmen auf der Liste der zukünftigen Funktionsmerkmale. Ebenso gewinne das Social Networking deutlich an Bedeutung. Hier erwarten 63 Prozent Unterstützung von den kommenden CRM-Anwendungen bei der Nutzung der Business Communities wie beispiels-

CRM 2.0 MUSS AUFTRAGS- PROGNOSEN ERSTELLEN UND LEADS VERWALTEN KÖNNEN.

weise Xing oder Linked-In. Auch für die unmittelbare vertriebliche Hilfe solle CRM 2.0 mehr bieten als die heutigen Lösungen. Dazu gehöre in den Augen von 70 Prozent, dass das System automatisch Auftragsprognosen erstellen kann. Für Hansjörg Schmidt, Marketingleiter der WICE GmbH, Hersteller der gleichnamigen webbasierten Open-Source-CRM-Lösung WICE, ist »Social CRM« die nächste Evolutionsstufe im Kundenbeziehungsmanagement. Er fordert, die Unternehmen sollten in ihre CRM-Strategien auch die soziale Interaktion mit den Kunden und Interessenten berücksichtigen. Für die meisten Unternehmen hat sich das Thema der Kundenbeziehungen von einem Nice-to-have-Thema ganz klar zu einem Muss entwickelt. Vor allem der Mittelstand hat inzwischen gelernt, dass CRM kein bloßes IT-Thema ist.

Die Erfahrungen vieler CRM-Projekte der letzten Jahre haben gezeigt, dass die Akzeptanz der Anwender für den Erfolg der CRM-Einführung entscheidend ist. Natürlich dürfen gerade in der Einführungsphase ausreichende Schulungsmaßnahmen nicht fehlen. Auch das ist eine akzeptanzfördernde Maßnahme, auf die auch in Krisenzeiten nicht verzichtet werden sollte. ←

63 Prozent der kleineren Firmen planen, eine entsprechende mobile Lösung einzuführen, so die Studienergebnisse. Bei vielen Außendienstorganisationen bereits im Einsatz oder heiß begehrt ist das Smartphone BlackBerry. Damit können die Mitarbeiter standortunabhängiger auf entscheidungsrelevante Unternehmensdaten zugreifen und ihre Kunden im Beratungsgespräch mit aktuellen Informationen überzeugen.

SAP und Research In Motion (RIM), das Unternehmen hinter dem BlackBerry, ermöglichen Unternehmen beispielsweise den mobilen Zugriff auf SAP-Ge-

schaftsanwendungen über die BlackBerry-Plattform. Als erstes gemeinsames Produkt ist ein SAP Customer Relationship Management (SAP CRM)-Client geplant. SAP CRM soll mit den zentralen Anwendungen des BlackBerry-Smartphones wie E-Mail, Adressbuch und Kalender verknüpft werden. Nach einer Studie der Unternehmensberatung Xact4u Strategy Consulting sollten neue CRM-Lösungen vor allem den Vertrieb besser unterstützen. Fast jedes fünfte Unternehmen könne sich vorstellen, kurzfristig oder innerhalb der nächsten zwei Jahre auf andere Systeme umzuschwenken. So sollten