



# Software as a Service wird im CRM zur Inhouse-Alternative

**Alle Cloud-Anbieter für Kundenmanagement-Lösungen (CRM) werben mit Einsparungen bei Lizenzkosten und Personal. Unterschiede gibt es bei der Möglichkeit, die Systeme aus dem Internet ins eigene Haus zurückzuholen.**

Software as a Service hat sich in den vergangenen Jahren zu einer echten Alternative einer hausintern implementierten Kundenmanagement-Anwendung herausgebildet. Diese Betriebsvariante stellt eine günstige und flexible Alternative zum Eigenbetrieb dar. Unternehmen zahlen eine monatliche Gebühr, welche sämtliche Kosten für die Pflege der IT-Infrastruktur, die Wartung, Backups und auch Updates enthält, und sparen Investitionen für Hardware und Lizenzen sowie den Aufwand für den Betrieb der notwendigen Infrastruktur.

Wird der Account für einen User nicht mehr benötigt oder sollen mehr Mitarbeiter auf das System zugreifen, sorgen kurze Kündigungszeiträume und schnelle Erweiterungen für eine umgehende Anpassung. Die

Bedenken der Anwender in Sachen Verfügbarkeit und Sicherheit weichen nach und nach, denn Ausfallsicherheit und Performance der Provider übertrifft die der haus-eigenen Rechenzentren bei weitem.

## Salesforce-Applikationen laufen ausschließlich in der Cloud

Pionier der On-Demand-Variante von Kundenmanagement war im Jahr 2000 Salesforce, das mit weltweit über 92.000 verwalteten Kundendaten längst den Spitzenplatz im Markt erobert hat. Die Funktionalität der rein Web-basierenden Salesforce-Applikation deckt viele branchentypische Ausgestaltungen ab. Individuelle Anforderungen lassen sich über vorgefertigte Bausteine abbilden. Tiefgreifende Anpassungen sowie das Einbinden von Zusatzprogrammen ermöglichen die Programmiersprache Apex und die Web-basierende Entwicklungs- und Betriebsplattform Force.com.

Salesforce ist in mehreren Editionen erhältlich, von der Personal- und Developer Edition über Group-, Professional-, Enterprise- bis hin zur Unlimited Edition. Die Preise beginnen bei sieben Euro pro Nutzer und Monat und reichen bis hin zu rund 70 Euro pro Monat und Nutzer. Analysten zeigen sich von diesem Angebot sehr beeindruckt: „Salesforce liefert auch die beste Lösung, die der Markt in diesem Bereich zu bieten hat“, sagt Steve Janata, Senior Advisor bei der Experton Group. „Das CRM-System ist übersichtlich, einfach zu bedienen und es lässt sich in mobile Systeme integrieren sowie um Add-Ons erweitern.“

## Microsoft betont die Integration in MS Office und MS Sharepoint

Angesichts des stürmischen Wachstums der Cloud-Anbieter wollen sich auch die Markt Giganten eine Scheibe von diesem Kuchen abschneiden. Microsoft hat bereits 2006 eine Cloud-Variante von MS Dynamics CRM angekündigt. Nachdem diese bislang ausschließlich in den USA verfügbar war, bieten die Redmonder sie seit Januar dieses Jahres auch in Deutschland für rund 40 Euro pro Nutzer und Monat an. Das Produkt integriert sich eng in MS Outlook, MS Office und MS Sharepoint und bietet mobilen Zugriff auf eine rollenbasierte Arbeitsumgebung.

Die Cloud-Version und die Inhouse-Variante von MS Dynamics CRM nutzen eine identische Codebasis. Das soll einen Wechsel von der einen in die andere Betriebsart mit nur wenig Aufwand garantieren. Beide Lösungen unterscheiden sich jedoch hinsichtlich der möglichen Individualisierung. Microsofts Business-Lösungen zielen typischerweise auf den Mittelstand, allerdings hat Microsoft CRM auch bei Großkunden wie Banken, Versicherungen und Automobilherstellern Erfolge. Die Interoperabilität mit Windows Azure, kontextuelle MS Sharepoint-Funktionen sowie der Microsoft Dynamics Marketplace sollen Kunden und Vertriebspartnern die Anpassung der Applikation an individuelle Anforderungen erlauben.

## SAP forciert enge Koppelung mit BusinessByDesign

Wie Microsoft hatte auch der Standardsoftwarehersteller SAP sein On-Demand-Programm für die Kundenmanagement-Lösung 2006 gestartet, zunächst allerdings mit relativ wenig Erfolg. Die ursprüngliche Variante von SAP CRM On Demand basierte auf der Architektur der Inhouse-Standardsoftware SAP ERP. Diese technische Ähnlichkeit sollte es möglich machen, dass Unternehmen die CRM-Lösung vom Host ins eigene Haus zurückholen, wenn sie eine starke Individualisierung brauchen.

## Funktionale Anforderungen leiten die Systemauswahl

Kundenmanagement-Applikationen aus der Cloud sind mittlerweile kein Hype mehr, sondern Realität. Auch wenn ihr Anteil am Gesamtmarkt noch eher gering ist, gibt es mittlerweile ein umfangreiches Angebot an Cloud-basierenden CRM-Systemen sowie Dienstleistungen für Implementierung und Beratung.

Bei der Systemauswahl steht allerdings nach meiner Auffassung nicht die Frage nach „Cloud oder nicht“ im Vordergrund. Wichtig ist vielmehr die Eignung der Lösung an sich. Dazu zählen die Funktionen, aber auch die Branchenkompetenz des Anbieters beziehungsweise Implementierungspartners. Auch die geplante Nutzung der Lösung gibt Hinweise: Cloud-CRM kann für Unternehmen interessant sein, die CRM-Funktionen an mehreren Standorten benötigen. Ein weiterer Aspekt sind Vernetzungsfunktionen nach dem Vorbild sozialer Netzwerke. Hier punkten einige Cloud-basierende CRM-Lösungen. Sie unterstützen sowohl die Vernetzung der CRM-Nutzer untereinander als auch den Austausch mit Kunden/Interessenten, die in sozialen Netzwerken aktiv sind.

Bei der Bewertung von Cloud-Technologie sollten Unternehmen pragmatisch vorgehen: Es trifft nicht zu, dass Cloud-basierende Lösungen per se schneller zu implementieren und kostengünstiger im Betrieb sind. Es sollten immer die Kosten für mehrere Jahre betrachtet werden.

Ebenso stimmt es auch nicht, dass sich Cloud-Lösungen nur schlecht in bestehende Anwendungen einbinden lassen. Beispiele belegen inzwischen das Gegenteil. In den allermeisten Fällen werden Unternehmen das Cloud-CRM-System mit internen Anwendungssystemen verbinden wollen.

Datenschutz und Verfügbarkeit sollten Cloud-Interessenten im Auge behalten, wie der Datenklau auf Sonys Playstation sowie der jüngste Totalausfall bei Amazon mahnen.

Wichtig ist, wer die Cloud-Lösung betreibt beziehungsweise mit welchem Rechenzentrumsbetreiber der Cloud-Anbieter zusammenarbeitet. Hier sollten Unternehmen keine Kompromisse eingehen. Bei der Anbindung der Cloud-Lösung an die internen Anwendungssysteme muss schließlich die Zugriffssicherheit gewährleistet sein.



Frank Niemann, Director Software Markets bei Pierre Audion Consultants (PAC)

## Cloud- und Inhouse-CRM befruchten sich gegenseitig

Die Bedeutung und Attraktivität von On-Demand-Angeboten hat bei CRM-Software zweifellos zugenommen. Von einem Durchbruch für die Cloud-Software kann allerdings keine Rede sein. Bei der Suche nach Ursachen gewinne ich den Eindruck, dass die Idee der reinen Web-Lösung zur Miete unter dem ständigen Wechsel immer neuer Namen ohne wirklich neue Inhalte leidet und sich in keiner Variante so richtig entfalten kann. So trägt die zunehmende Vielfalt an phantastischen Namen für die gleiche Sache eher zur Verwirrung bei. Wer sich vorgestern für CRM-on-Demand entschieden hatte, bekam gestern eine Bestätigung für Software-as-a-Service (SaaS) und heute einen Vertrag über Cloud Computing.

Ebenso hinderlich für eine breite Akzeptanz ist die Vermischung der Themen technische Installation und Finanzierungsmodell. Die klassische Software-Lizenz kommt nur im Zusammenhang mit einer On-Premise-Lösung vor. Von der Software-Miete bei On Premise spricht niemand, obwohl es diese Finanzierungsvariante längst gibt. Auch umgekehrt wären einmalige Lizenzen für eine nur online über den Browser zugängliche On-Demand-Lösung zu prüfen. Die Marktdurchdringung leidet auch unter ungünstigen Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen gegenüber der Einmal-

lizenz. Bei mehrjähriger Betrachtung schneidet die Mietlösung im Kostenvergleich oft schlecht ab, auch wenn sie technisch und funktional durchaus Vorteile bieten würde.



Wolfgang Schwetz,  
Inhaber von schwetz consulting

So sich Salesforce.com auch zur alternativlosen Strategie der extern gehosteten Web-Lösung bekennt und nicht für die unsichere Abnehmerschaft eine Inhouse-Lösung bereit stellt – der deutsche Mittelstand bleibt bislang skeptisch.

Es fehlt offenbar an Transparenz über die Unterschiede der beiden Geschäftsmodelle und an schlagkräftigen Argumenten für oder gegen eine der Lösungen. Wer auch offline mit seiner Kundendatenbank arbeiten möchte, wird mit dem On-Demand-Modell nicht glücklich. Die Online-Lösung verspricht

andererseits demjenigen Vorteile, der keine Scheu vor der Abhängigkeit vom Webbrowser und einem externen Rechenzentrum hat, und zudem auch keine hohe Integration in andere Inhouse-Systeme benötigt.

Der nun schon über zehn Jahre dauernde Wettstreit um die bessere Lösung ist meines Erachtens müßig. Sowohl die Cloud als auch Inhouse-Lösungen weisen je nach Einsatzbedingungen Vor- und Nachteile auf. Daher werden die beiden Welten nebeneinander bestehen bleiben und sich auch gegenseitig befruchten.

„MS Dynamics CRM unterstützt im Gegensatz zu SAP Sales On Demand ein hybrides CRM-System mit Cloud-Elementen und Inhouse-Modulen. Microsofts Möglichkeiten, die Services der On-Demand-Plattform Azure sowie das Software-Development-Kit für Extended-CRM-Applikationen zu nutzen, lassen die Cloud-CRM-Applikationen aus Redmond und Walldorf zu direkten Konkurrenten werden.“

**Jürgen Frisch**  
E-Mail: jfrisch@isreport.de

Im März dieses Jahres startete der zweite Anlauf mit SAP Sales On Demand. Diesmal basiert die Applikation auf der Technologie des On-Demand-Produkts SAP Business ByDesign. Wie letzteres arbeitet SAP Sales On Demand mit der In-Memory-Technologie und unterstützt den Zugriff von Mobilgeräten aus. Partner erhalten ein Software-Development-Kit, um Abteilungslösungen wie Verkaufssteuerung, Personalverwaltung oder Reisekostenabrechnungen zu erstellen. SAP möchte die Cloud in ein Web für Business-Applikationen verwandeln, in dem Mitarbeiter über Unternehmensgrenzen hinweg zusammenarbeiten.

„SAP Sales On Demand zielt komplett auf Außendienstmitarbeiter und enthält keine Marketing-Funktionen, berichtet Josh Greenbaum, Analyst bei Enterprise Applications Consulting. „Die Applikation wurde von Grund auf als kollaboratives Tool entwickelt und enthält Funktionen für Content-Verwaltung und Analysen.“ Als technisches Highlight sieht Greenbaum die enge Integration mit SAP Business ByDesign: „SAP Sales On Demand ist eng mit den Prozessen und Daten von SAP Business ByDesign und SAP Business Suite verknüpft. Salesforce kann eine derart enge Integration nur über Partner anbieten.“ Während MS Dynamics CRM auch auf Mittelstandskunden zielt, betrachtet Greenbaum SAP Sales On Demand eher als eine Applikation für größere Unternehmen.