



Customer Relationship Management:

Vom Hype-Thema zur pragmatischen Fachanwendung

Customer Relationship Management (CRM) ist seit vielen Jahren ein Thema, über dessen Potenzial viel gesprochen und geschrieben wurde. Allerdings hat sich CRM bisher noch nicht flächendeckend durchgesetzt, obwohl die Pflege und der Ausbau der Kundenbeziehung erklärtermaßen das Strategieziel Nummer eins ist. Die Potenziale sowie die Kundenvorteile, die in CRM stecken, wurden in den letzten Jahren von den Fachmedien, den Anwendern sowie den Anbietern stark diskutiert bzw. beworben. Zumindest sieht es so aus, als habe CRM mittlerweile seine Akzeptanz gefunden, was sich in der Investitionsbereitschaft sowie in den steigenden Umsätzen der relevanten Anbieter zeigt.

CRM gilt laut Definition als ein Teilbereich des Marketings. Um die strategischen sowie operativen Unternehmensziele zu definieren und anschließend umzusetzen, benötigt das Management strukturierte Informationen über das Beschaffungsverhalten der Kunden, die Kundenzufriedenheit sowie über das Umsatzpotenzial einzelner Kunden oder Kundengruppen.

Pragmatischer Einsatz in den Fachbereichen

Relevante Kundendaten werden überall in einem Unternehmen erfasst und gespeichert. So verfügen Vertrieb, Marketing und Kundenmanagement über wichtige Kundeninformationen unterschiedlicher Art. Diese Daten müssen sinnvoll zusammengeführt und nach einer bestimmten Fragestellung analysiert werden.

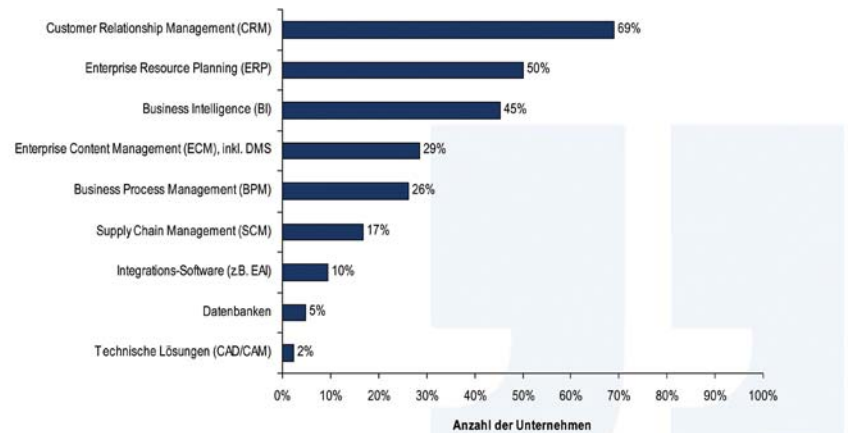
So wird CRM in der Automobilindustrie beispielsweise im Qualitätsmanagement eingesetzt. In Autohäusern und Vertragswerkstätten liegen wertvolle Informationen über die Art und Häufigkeit von Reparaturen vor. Mit Hilfe von Fehler-Cluster können Schwachstellen identifiziert und unter Umständen durch frühzeitige Rückrufaktionen größere Schäden vermieden werden.

Darüber hinaus ist es möglich, diejenigen Kunden zu identifizieren, bei denen eine Jahresuntersuchung fällig ist oder frühzeitig auf einen Reifenwechsel hingewiesen wird.

Der Markt für CRM

Das weltweite Umsatzvolumen von CRM-Software soll nach Schätzung von Gartner in diesem Jahr etwa 8 Milliarden US-Dollar betragen und bis zum Jahr 2012 um jährlich 14,2 Prozent auf 13 Milliarden US-Dollar ansteigen. Somit entwickelt sich CRM ähnlich dynamisch wie der Business-Intelligence-Markt (BI), auch weil CRM-Lösungen in Business-Intelligence-Suiten eingebunden werden. Die Hälfte des weltweiten CRM-Marktes machen SAP, Oracle und salesforce.com untereinander aus.

Die Bereiche, für die die Software-Unternehmen verstärkt Software als Service (SaaS) erwarten Nennungen der drei wichtigsten Bereiche – Mehrfachnennungen in Prozent



Quelle: Lünendonk®-Studie 2008 „Führende Standard-Software-Unternehmen in Deutschland“

Mit einem Marktanteil von 25,4 Prozent ist SAP weltweit Marktführer, gefolgt von Oracle und salesforce.com. Insbesondere salesforce.com konnte mit seinen Software-as-a-Service (SaaS)-Lösungen im vergangenen Geschäftsjahr seinen Umsatz um 51 Prozent auf 750 Millionen US Dollar steigern (Marktanteil: 8,4 Prozent). Für das aktuelle Geschäftsjahr wird die Milliarde-Umsatzgrenze angestrebt.

Mehr Akzeptanz durch Software-as-a-Service

Da es sich bei den Anwendern überwiegend um Fachanwender ohne professionelle IT-Kenntnisse handelt und CRM-Software hohe Fixkosten verursacht, sind diejenigen Anbieter derzeit erfolgreich, die leicht bedienbare und flexible CRM-Analyse-Tools anbieten. Software-as-a-Service (SaaS) funktioniert nach dem so genannten One-to-many-Prinzip. Der Kunde greift von seinem Front-End aus über einen Web-Browser auf die Software zu. Der Software-Hersteller stellt seine Software also mehreren Kunden standardisiert zur Verfügung. Ein großer Fixkostenblock durch teure Implementierung, Wartung und Betrieb entfällt. Allerdings ist somit auch eine kundenspezifische Anpassung nicht mehr vorgesehen.

Trotzdem erwarten laut der aktuellen Lünendonk®-Studie 2008 „Führende Standard-Software-Unternehmen in Deutschland“ 70 Prozent der Software-Unternehmen, dass SaaS in Zukunft verstärkt im Bereich CRM eingesetzt wird. Mit relativ hohem Abstand folgen die Themen ERP und Business Intelligence.

Inwieweit alle Unternehmen jedoch bereit sind, ihre zum Teil sensiblen Kundendaten mittels einer dezentralen Software zu verarbeiten, ist noch offen, allerdings sind die Voraussetzungen dafür sehr gut. Weltweit kommt das Vertriebsmodell SaaS bereits heute auf einen Anteil von 36,4 Prozent im CRM-Markt und wird bis zum Jahr 2010 auf über 50 Prozent ansteigen. Besonders für den Mittelstand kann SaaS zunehmend ein Top-Thema werden, da on-demand-Lösungen in Zeiten des harten globalen Wettbewerbes sehr wohl Vorteile bieten, da überwiegend variable Kosten anfallen.

Die großen Konzerne werden CRM-Suiten vor allem als Add-on ihrer bestehenden Business-Suiten implementieren, was den IT-Konzernen SAP, IBM und Oracle zugute kommt. Ob bei dieser Zielgruppe große Umsatzsprünge möglich sind, ist derzeit noch fraglich, da CRM-Software nicht immer getrennt in Rechnung gestellt wird.

Große Umsatzpotenziale bietet in den nächsten Jahren mit Sicherheit der Mittelstand, der bisher noch zurückhaltend mit CRM-Investitionen gewesen ist. Von der steigenden Nachfrage werden besonders die Anbieter profitieren, die bereits heute mit flexiblen und pragmatischen CRM-Suiten am Markt auftreten.

Mario Zillmann

Lünendonk GmbH
E-Mail: zillmann@lunendonk.de