



CRM in Deutschland weiterhin im Trend!

Customer Relationship Management (CRM) erlebt seit anderthalb Jahren in ganz Westeuropa eine Renaissance. Auch der deutsche Markt ist auf diesen Zug aufgesprungen. Wer wettbewerbsfähig bleiben will, kann es sich einfach nicht mehr leisten, Investitionen in Kunden-Management aufzuschieben.

zu verstehen, um daraus einen „Business Case“, konstruieren und Mehrwert schaffen zu können. In diesen Zusammenhang gehört auch „CRM on demand“, das seit einiger Zeit als Trend-Thema gehandelt wird. Inzwischen bietet auch in Deutschland fast jedes CRM-Unternehmen eine On-Demand-Lösung an.

bietet der Mittelstand das größte Potential dafür, da kleine und mittelständische Unternehmen einfache und benutzerfreundliche Lösungen vorziehen, die leichter zu warten sind als umfassende CRM-Lösungen. On-Demand-Komponenten kommen den Anforderungen der weniger komplexen und vergleichsweise standardisierten Prozesse im Mittelstand besser entgegen als denen großer Konzerne. Außerdem fallen für einen Mittelständler auch die niedrigeren Anfangsinvestitionen ins Gewicht.

Top Software-Hersteller* im deutschen CRM-Markt				
Rang	Unternehmen	Umsatz M rd 2004	Umsatz M rd 2005	04/05
1	SAP	114	122	7%
2	Siebel (now Oracle)	53	45	-15%
3	CAS AG	10,5	13	24%
4	PeopleSoft (now Oracle)	9,5	8	-16%
5	CAS GmbH	5	6	20%
6	update software	5	6	20%
7	Microsoft	4	5	25%
8	Cursor	3	3,5	17%
9	SuperOffice	2,7	3	11%

* exklusive BI-Spezialisten
Umsätze inklusive Lizenz und Wartung. © PAC, 2006

Bezüglich der verschiedenen Anwendungssegmente von CRM herrscht in Deutschland besonders Bedarf für analytisches CRM, während der Markt für operatives CRM schon weitgehend gesättigt ist. Europaweit ist Großbritannien in diesem Gebiet tonangebend, wo viele Anbieter analytische Komponenten in ihre CRM-Software einbetten, aber auch in Deutschland sind analytische CRM-Lösungen sehr gefragt: Die Wachstumsraten dieses Marktsegmentes liegen hier derzeit zwei bis drei Prozentpunkte über denen des Marktes für operatives CRM. Den Trend hin zu analytischem CRM beobachtet man branchenübergreifend, besonders stark jedoch in der Telekommunikations-, Finanz- und Handelsbranche sowie unter Energieversorgern, die in Deutschland gerade neue gesetzliche Richtlinien („Unbundling“) umsetzen müssen.

Wie kam es zu diesem Höhenflug? In der Vergangenheit wollten Großunternehmen mit IT-Projekten ihre Geschäftsprozesse optimieren sowie ihre IT-Systeme rationalisieren. Dagegen beschränken sich Investitionen heute nicht mehr auf bereits bestehende Prozesse, sondern sollen Mehrwert für und rund um den Kunden schaffen. Die Palette an CRM-Projekte, die derzeit durchgeführt werden, ist groß: von Modernisierungsmaßnahmen über Migration, Integration und Funktionssteigerung bis hin zur Diversifizierung und Integration von Kommunikationskanälen sowie Maintenance Outsourcing. Kurz gesagt, alle Segmente des CRM-Marktes – Software, Projektgeschäft und Outsourcing – erleben einen Aufschwung.

Sowohl die Anwender als auch die Anbieter in Deutschland haben jedoch ihre Lehren aus der Vergangenheit gezogen und gehen das Thema CRM pragmatischer an. Nachdem das Fehlschlagen mehrerer überambitionierter CRM-Projekte für einiges Aufsehen gesorgt hat, ziehen Kunden jetzt realistischere Vertragsbedingungen vor. Generell werden von Kundenseite lieber Verträge kleineren Umfangs abgeschlossen, mit weniger funktionellen Voraussetzungen und einer klaren Kalkulation des ROI. Für einen CRM-Anbieter wiederum ist es heutzutage unerlässlich, die Geschäftsprozesse sowie die damit verbundenen Probleme des Kunden

Denn mittlerweile ist dies ein Muss für jeden Anbieter, der als innovativ gelten will. Jedoch bedeutet das nicht, dass diese Lösungen oft verkauft werden. Ganz im Gegenteil sind die Umsätze in Deutschland trotz des großen Medieninteresses bis dato begrenzt, ganz anders als beispielsweise in den USA. Doch wo liegen die Ursachen für diese zögerliche Entwicklung in Deutschland? Die meisten Firmen haben bereits ein ERP-System im Einsatz und setzen dann häufig auf die integrierte CRM-Lösung des gewählten Anbieters, statt sich eine On-Demand-Lösung ins Haus zu holen. Immer mehr ERP-Anbieter hierzulande erweitern in der Tat ihre Lösung um CRM-Funktionalitäten.

Hinzu kommt das Misstrauen deutscher Firmen gegenüber diesem neuen Konzept. Zum einen ist dies sicherlich eine Frage der Mentalität, zum anderen haben Firmen schlichtweg Angst, ihre vertraulichen Kundendaten an Dritte weiterzugeben, gerade dann, wenn Kundenmanagement zu ihren Kernkompetenzen gehört. Schließlich kam noch ein typisch deutsches Phänomen hinzu: Man wartete auf die SAP, die erst im Februar des letzten Jahres ihre CRM-On-Demand-Lösung vorgestellt und damit einen wesentlichen Anstoß für die Verbreitung dieses Konzepts in Deutschland gegeben hat.

So muss sich „CRM on demand“ gerade in Deutschland erst noch bewähren. Allgemein

Wer hat unter den Anbietern die Nase vorn? Das Großkundengeschäft gibt heute generell schon ein relativ konsolidiertes Bild ab, was auch die Übernahme von Siebel durch Oracle deutlich vor Augen führte. PAC rechnet mit einer weiteren Konsolidierungswelle, die künftig auch das Mittelstandssegment, das noch sehr fragmentiert ist, erfassen wird. Stand heute: Unter den Großkonzernen führen SAP und Siebel/ Oracle den Markt an. Im Mittelstand haben Unternehmen wie CAS und update software AG, deren Kapazitäten und Vertriebsmodell sich von den großen Anbietern unterscheiden, sowie Microsoft eine ziemlich starke Position. Langfristig wird sich der Anbietermarkt einerseits aus einigen wenigen Großunternehmen und andererseits aus mehreren sehr spezialisierten Nischenanbietern zusammensetzen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, werden sich kleinere Unternehmen künftig mit Systemintegratoren zusammenschließen müssen. So hat sich Salesforce.com beispielsweise für eine Kooperation mit Accenture entschieden. Große Unternehmen wie SAP oder Oracle unterhalten europaweit bereits starke Partnerschaften mit Systemintegratoren (z. B. IBM, Accenture, Atos Origin oder Tata Consultancy Services).

Christian Glas
Christian Glas, Senior Consultant
Pierre Audoin Consultants (PAC) GmbH
E-Mail: c.glas@pac-online.com