



Unternehmen investieren bis 2011 primär in ERP und CRM

Die Marktforscher von Pierre Audoin Consultants (PAC) haben im Rahmen des „PAC Software Research Program“ rund 240 IT-Entscheider in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu ihren Investitionsplänen bezüglich Software befragt. Die Studie zeigt, jeweils nach Firmengröße und Branche, für welche Business-Software die Unternehmen in den nächsten beiden Jahren Geld investieren wollen.

In der aktuellen „PAC Software User Survey 2010“ für die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) wurden 240 IT-Entscheider aus den Branchen Fertigungsindustrie, Banken/Versicherungen, Handel/Großhandel, Öffentliche Hand/Gesundheitswesen, Telekommunikation & Versorgungsunternehmen, Transport/Logistik sowie Dienstleistung & Medien befragt.

Software-Nutzung und Investitionsverhalten

Zu den meistgenutzten Business-Lösungen zählen laut der Studie Anwendungen für Finanzbuchhaltung, Enterprise Resource Planning (ERP), Human Capital Management (HCM) und Customer Relationship Management (CRM). Bis zum Jahr 2011 sind bei den Firmen vor allem Investitionen in ERP, CRM- und Business Intelligence (BI)-Lösungen geplant (siehe Abbildung). Während kleinere Firmen sich auf die Einführung jeweils einer Applikation konzentrieren, wollen größere Firmen überwiegend in mehrere Applikationen investieren.

CRM-Lösungen am stärksten gefragt

In Bezug auf CRM besonders investitionsfreudig sind Firmen, die 500 bis 1.000 Mitarbeiter beschäftigen. Hier plant mehr als die Hälfte bis 2011 in CRM-Lösungen zu investieren, sei es, eine neue Software anzuschaffen, oder eine bestehende Applikation auszubauen. Wie sich ebenfalls zeigt, sind CRM-Applikationen gerade bei Banken und Versicherungen sehr weit verbreitet, trotzdem planen mehr als die Hälfte dieser Organisationen weitere CRM-Investments in diesem oder im nächsten Jahr.

Was CRM-Nutzer wollen

Weitere Analysen von PAC ergeben, dass viele Firmen ihre älteren CRM-Systeme ablösen oder bestehende erweitern beziehungsweise besser integrieren wollen. Unternehmen verspüren beispielsweise den Bedarf, bestehende Front- und Backoffice-Lösungen stärker zu verzahnen, um ihre kundenbezogenen Prozesse reibungsloser steuern zu können.

Eine wachsende Bedeutung hat dabei auch die Kundeninteraktion. Das CRM-Programm soll die Marketing- und Service-Bereiche einer Firma in die Lage versetzen, gezielter, kostengünstiger und über verschiedene Kanäle mit den Kunden zu kommunizieren.

Manche Firmen nutzen der PAC-Umfrage zufolge bereits eine CRM-Lösung als Software-as-a-Service. Insgesamt aber ergab die Studie, dass für die Mehrheit der Un-

ternehmen derzeit SaaS-Produkte nicht in Frage kommen.

Die Anforderungen an CRM sind je nach Branche unterschiedlich. In der Fertigungsindustrie spielt nach den Erkenntnissen von PACs branchenspezifischen Analysen beispielsweise das After-Sales-Geschäft eine zunehmend bedeutsamere Rolle. Die Industrie kann sich darüber zusätzliche Umsatzquellen erschließen, die mitunter eine höhere Marge abwerfen als das eigentliche Produktgeschäft.

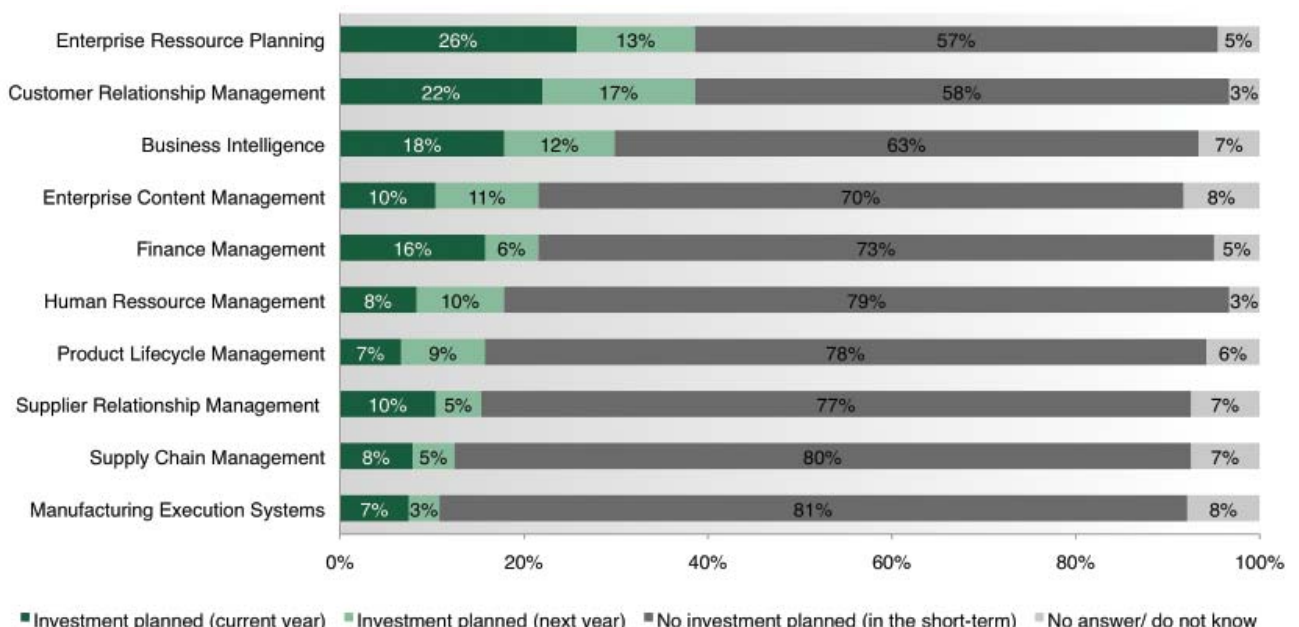
Kriterien bei der Anbietersauswahl

Unterschiede je nach Firmengröße und Branchenzugehörigkeit gibt es auch bei den Kriterien für die Anbietersauswahl. Wichtigstes Auswahlkriterium, so die PAC-Studie, ist das Branchen-Know-how des Software-Hauses. Am stärksten ausgeprägt ist dies bei Firmen aus der Telekommunikations- und Energieversorgerbranche. Unternehmen mit bis zu 500 Angestellten legen darüber hinaus Wert darauf, dass ihr Anbieter eine Ende-zu-Ende-Lösung vorsehen kann.

Frank Niemann

Director bei PAC

E-Mail: f.niemann@pac-online.com



Data base: all interviewees (n=241), single response per solution