



CRM – ohne geht's nicht mehr!

Kundenmanagement ist wieder auf dem Vormarsch! Auch wenn die Zeiten immer noch nicht rosig sind, hat sich Customer Relationship Management (CRM) wieder zu einem gefragten, weil wettbewerbsentscheidenden Thema gemauert. Während in den letzten Jahren kaum mehr jemand etwas für CRM übrig hatte, stiegen die Ausgaben für Software und IT Services (SITS) 2005 um knapp 7%. PACs Untersuchungen des deutschen CRM-Markts, aktuell veröffentlicht in der Studie „CRM 2006 Germany“, geben einen fundierten Einblick in diesen Wachstumsmarkt.



Die Ergebnisse von PACs aktueller Studie über den deutschen CRM-Markt, „CRM 2006 Germany“, zeigen ganz deutlich: CRM hat die Talsohle durchschritten und ist auf klarem Wachstumskurs! Sparten Unternehmen 2003 und 2004 noch an CRM-Investitionen, erlebte das Thema 2005 mit einem Wachstum von knapp 7% – im Vergleich zu 5% im Vorjahr – einen Aufschwung. Ab nächstem Jahr wird CRM gar zu den IT-Themen mit den größten Wachstumschancen zählen. Ein Faktor, der dieses Thema pushen wird, ist z. B. das Konzept CRM On-Demand, d. h. die Nutzung der CRM-Lösungen eines Anbieters, ohne eigene CRM-Installationen im Haus zu haben.

Was aber zügelte so lange das Interesse an CRM? Angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage konzentrierten sich Unternehmen aller Branchen bislang vor allem auf Kostenreduktion und interne Effizienzsteigerung. Im Vordergrund standen vor allem die Optimierung der Back-Office Anwendungen sowie die Umsetzung von Gesetzesvorgaben, wie z. B. Solvency oder Basel II, deren Bedeutung auch in den nächsten Jahren anhalten wird. Für Kundenmanagement, d. h. für Lösungen zur Unterstützung von Marketing, Vertrieb und Service, blieb dabei weder Zeit noch Geld.

Heute jedoch kann es sich kaum noch ein Unternehmen leisten, Kundenmanagement zu vernachlässigen. Denn Konsolidierungs- und Liberalisierungsprozesse sowie der hohe Standardisierungsgrad von Produkten verschärften den Wettbewerb und führten zu sinkenden Margen. So müssen sich Firmen heute stärker über ihre Kundenbeziehungen als über ihre Produkte differenzieren, um nicht an Boden zu verlieren.

Doch nach wie vor variiert der Stellenwert von CRM von Branche zu Branche, und mit den Wachstumstreibern verhält es sich nicht anders. Ein Beispiel ist das Wachstumspotential im Bankensektor, das wesentlich höher als im Handel ist: Themen wie Multichannel-Management, d. h. die Integration der verschiedenen Vertriebskanäle (z. B. Filiale, Internet, SB-Automaten, Call Center), die Verabschiedung neuer Corporate Governance Regelungen wie Basel II oder die allgemeine Restrukturierung und Konsolidierung im Bankenmarkt machen CRM-Lösungen für Banken unverzichtbar. Doch welche SITS-Segmente werden am meisten von dem gerade anlufenden CRM-Trend profitieren? Langfristig sehr gute Chancen werden den Bereichen Software und Outsourcing zugeordnet. Die wachsende Bedeutung von Branchenlösungen wird das Software-Geschäft pushen, mehr noch aber der Mittelstand, dessen Investitionsbereitschaft in IT zusehends steigt.

Das Projektgeschäft dagegen muss sich unter anderem wegen der zunehmenden Standardisierung mit niedrigeren Wachstumsraten zufrieden geben, wenn auch noch nicht 2006, da es immer noch einen großen Nachholbedarf hinsichtlich der Optimierung bestehender großer CRM-Installationen gibt. Im Allgemeinen erkennen Anbieter von Projektgeschäft inzwischen immer mehr, dass die technologische Lösung allein nicht mehr ausreicht, sondern Prozessoptimierung und adäquates Change Management ausschlaggebende Faktoren für den Erfolg von CRM-Projekten sind.

Mit Abstand die größten Wachstumsraten erwartet PAC für den Bereich Outsourcing, auch wenn deutsche Unternehmen diesem Thema immer noch eher zurückhaltend gegenüber stehen. Jedoch zeichnet sich generell ein starker Trend Richtung Outsourcing

ab, nicht zuletzt durch die zunehmende Übernahme von IT-Töchtern, wie z. B. Gedas durch T-Systems.

Sehr gute Chancen liegen vor allem im Bereich Complete-Outsourcing und Application Management (AM). Das AM-Konzept punktet gerade im Bereich CRM, da die Anwender ihre vertraulichen Kundendaten auf jeden Fall in Sicherheit wissen. Großes Potential sieht PAC auch für das Konzept CRM On-Demand, das im Augenblick in aller Munde ist, auch wenn bisher in Deutschland kaum ein sichtbarer Markt dafür vorhanden ist. Das Konzept wird sich vor allem bei kleinen Unternehmen und im Dienstleistungssektor behaupten können, da die eher unspezifischen Prozesse dieser beiden Bereiche durch standardisierte On-Demand-Lösungen gut bedient werden können.

PAC rechnet weiterhin mit überproportionalen Wachstumsraten im Bereich analytisches CRM, das alle Werkzeuge zur Analyse und Auswertung von Kundendaten umfasst. Weniger Wachstum erwartet PAC dagegen vom operativen CRM, das für das Management von operativen Kundendaten zuständig ist, z. B. in Form von Kampagnen-Management, Call Center oder Beschwerde-Management. Nachdem bereits sehr viel in operative CRM-Lösungen für Marketing, Vertrieb und Service investiert wurde und in manchen Bereichen der Markt bereits gesättigt ist, macht sich ein wachsendes Interesse an analytischen CRM-Lösungen bemerkbar. Dies kommt nicht von ungefähr: Der steigende Kostendruck, fehlende Datentransparenz sowie unzureichende Datenqualität lassen Unternehmen oft keine andere Wahl.

Ein Blick auf die Anbieter zeigt, dass das Großkundengeschäft heute generell schon ein relativ konsolidiertes Bild abgibt, was auch die Übernahme von Siebel durch Oracle deutlich vor Augen führte. Dagegen ist der Mittelstandsmarkt noch sehr fragmentiert, wobei sich mittlerweile auch im Umfeld kleiner und mittelständischer Unternehmen ein Übernahme-Trend (z. B. Übernahme von Regware durch Update) abzeichnet.

Egal ob der Begriff Customer Relation Management weiterhin bestehen bleibt oder nicht, Kundenmanagement spielt heute eine wichtige Rolle und wird dies auch in Zukunft tun. Allerdings wird Kundenmanagement künftig mehr in den Dienst einer effizienten, durchgängigen Prozessabwicklung gestellt. Daher wird es sich immer stärker mit Bereichen wie Supply Chain Management, Controlling oder mit vertikalen Prozessen verzahnen.

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