



CRM 2010 – die Trends von 2009 setzen sich fort

Im Krisenjahr 2009 erweist sich CRM robust. Die im Januar diskutierten Trends haben sich manifestiert und werden sich in 2010 zum Teil weiter verstärken. CRM bietet eben auch in Krisenzeiten einen Wettbewerbsvorteil und wirkt in Richtung Kundenmanagement und Kundenbindung. Dabei hilft insbesondere Customer Intelligence, die Verbindung von Business Intelligence und CRM. So schafft man das Wissen über den Kunden. Kostenvorteile und Flexibilität im CRM erreichen mehr und mehr Unternehmen durch CRM und SaaS. Der Trend hier ist ungebrochen. Neu zeichnet sich als Trend die Verbindung von CRM mit sozialen Medien ab. Hier hat sich 2009 ein Trend gebildet, den wir auch über 2010 hinaus sehen werden.

Das Jahr 2009. Mit einem erwarteten Minus von 5% des Bruttoinlandsproduktes im Jahr 2009 verzeichnet die Bundesrepublik Deutschland den stärksten Wirtschaftseinbruch in ihrer 60 jährigen Geschichte. Die IT-Branche erwies sich anfangs noch resistent und war eine der letzten Branchen, die von der globalen Wirtschaftskrise getroffen wurde. Aber in den letzten 12 Monaten gab es hier die größten Verluste seit Bestehen der Branche. Beispielsweise berichtete Microsoft am 23. April den ersten Verlust in seiner 23 jährigen Geschichte. Stark betroffen ist auch die SAP, die im Q3 ein Minus von 31% im Softwarelizenzumsatz verzeichnen musste. Umsatzeinbußen gab es auch bei IBM und Oracle, den anderen „Großen“ im Softwaremarkt. Selbst ein kometenhafter Aufsteiger wie Google verzeichnete eine Wachstumsdelle in 2009. Das Umfeld für Kundenbeziehungsmanagement war also alles andere als rosig. In 2009 regierte der Rotstift in allen Bereichen. In allen Bereichen? Nein, bei CRM gibt es Ausnahmen.

CRM 2009. Im Januar (CRM-Beratungsbrief, Ausgabe 1/2009) hatten wir den CRM-Trend „Kundenorientierung ist zentraler Wettbewerbsfaktor“ diskutiert. Im nach hinein kann man nur sagen: Ja, so ist es, ganz besonders in Krisenzeiten. Das wird untermauert von mehreren Studien. So kommt die ExBa® Sonderstudie „Exzellente Beziehungen“ zum Ergebnis: „Ein optimal aufgestelltes Beziehungsmanagement ist essenziell für den Unternehmenserfolg. Vor allem in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtig, sich auf stabile, belastbare Beziehungen zu seinen Kunden verlassen zu können.“ Diese Erkenntnis ist übrigens nicht neu. In der Ölkrise in den 70er Jahren hat man ähnlich gehandelt. Damals hieß besonders im Mittelstand die Devise: Kosten sparen und Intensivieren der Kundenkontakte. Den Begriff „CRM“ gab es damals ja noch nicht. Als Best-Practice galt, den Innendienst, der aufgrund weniger Bestellungen auch weniger

zu tun hatte, in den Vertrieb zu schicken, um den Vertrieb zu verstärken. In die gleiche Richtung geht eine Studie des CRM-Beratungsunternehmens ec4u expert consulting: „Die Bedeutung des Kundenmanagements ist nach eigener Einschätzung der Unternehmen in der gegenwärtigen Wirtschaftskrise unverändert.“ (CRM-Beratungsbrief, Ausgabe 11/2009). Diese Bedeutung von CRM gerade in Krisenzeiten spiegelt sich auch in den Zahlen wieder. So erwartet IDC nach 7% Wachstum in 2008 für 2009 immerhin ein CRM-Wachstum von 3,7%. Dabei ist der Ausblick für 2010 sogar „sehr positiv“. Auch Gartner rechnet für 2009 mit einem Wachstum des CRM-Markts, sogar etwas höher als IDC, nämlich im mittleren einstelligen Bereich und das bei einem Gesamt-Volumen der weltweiten CRM-Softwareumsätze von \$9,15 Milliarden in 2008. Die ungebrochene Bedeutung von CRM im Krisenjahr 2009 wurde dann schließlich auch durch eine erfolgreiche crm expo 2009 unterstrichen: Von 154 Ausstellern in 2008 stieg die Anzahl auf 176 in diesem Jahr. Ein leichter Schwund von rund 6% bei den Fachbesuchern ist da verkraftbar. Die Gesamtrendenz in Sachen CRM ist also positiv, und das wird sich unserer Meinung nach in 2010 fortsetzen.

CRM und SaaS. Wer CRM heute sagt, kommt an SaaS (Software as a Service, auch „CRM on Demand“ im Kontext von CRM genannt) nicht mehr vorbei. In der Januarausgabe hatten wir diesem CRM-Trend 2009 gleich zwei Kapitel gewidmet. Und auch hier gilt: Bei allen Bedenken in Sachen SaaS und Security, bei allen Bedenken, vertrauliche Daten außer Haus zu geben, ist der SaaS-Trend im CRM im Jahr 2009 noch stärker geworden. Nach Gartner ist das CRM-Wachstum vor allem auf verstärkte Investitionen der Unternehmen in Kundenbindung („Kundenorientierung als Wettbewerbsfaktor“), Analyse („Customer Intelligence“) und On Demand-Lösungen zurückzuführen. Aus diesem Grund zählt besonders der CRM On Demand-Spezialist Salesforce.com zu den großen Gewinnern in 2009. Nach einem Umsatzwachstum von Salesforce.com in 2008 um 43% auf \$965 Millionen – damit liegt der Marktanteil bei 10,6% (2007: 8,3%) – ging es auch in 2009 (bisher) steil aufwärts. Im Q1 (30. April) betrug die Umsatzsteigerung immerhin noch 23% und im Q2 (31. Juli) 20%. Damit wächst Salesforce.com schneller als der Markt. Bereits 2008 betrug nach Gartner der Marktanteil von SaaS im CRM rund 20% nach 15% in 2007. Bei geschätzten 20% Wachstum bis 2012 sieht Gartner SaaS-CRM weiter auf dem Vormarsch. Wir auch.

Customer Intelligence. Neben SaaS ist Kundenanalytik ein weiterer CRM-Trend 2009. Wir hatten diesen CRM-Trend ebenfalls in der Januarausgabe besprochen. In der Juniausgabe hieß es dann: „CRM und Business Intelligence (BI) stärker miteinander verheiratet.“ Genau darum geht es. Die Ergebnisse der vorgestellten Studie von Avantgarde CRM Consulting GmbH unterstreicht Customer Intelligence als Wachstumstreiber von CRM. Ähnlich wie CRM läuft auch BI im Krisenjahr 2009, nämlich ziemlich robust und krisensicher. Die Wachstumszahlen der BI-Anbieter sind durchweg gut. So meldete MicroStrategy beispielsweise eine Produktlizenzsteigerung um 39% im Q3/2009. Das ist zwar ein (positiver) Ausreißer, aber gemäß dem „Lünendonk®-Trenddossier 2009: Der Markt für Business-Intelligence-Standardsoftware in Deutschland“ erwarten die BI-Anbieter durchweg ein zweistelliges Umsatzwachstum in 2009. In diesem Markt werden sogar Impulse durch die Finanz- und Wirtschaftskrise erwartet. Ein Grund dafür ist Risiko-Management. Risiko-Management im CRM ist aber nichts anderes als Kundenbindung und proaktives Kundenhalten, also das Vermeiden von Abwanderungen. Wir sehen für 2010 eine Fortsetzung dieses Trends.

CRM und soziale Medien. Das ist ein relativ neuer Trend, der sich gerade in 2009 ausgebildet hat. Zwar hat schon ein Lebensmittelhersteller wie die Frosta AG um 2005/06 auf Blogging gesetzt und inzwischen ein ganzes Arsenal von Enterprise 2.0 Konzepten im CRM-Einsatz, aber die Frosta stand mit diesem Ansatz erst einmal recht allein im Markt. Inzwischen greifen mehr und mehr Unternehmen die Ideen des Web 2.0 auf und bringen sie in den Enterprise- und CRM-Kontext. Bei Werner & Mertz („Erdal“) setzt man auf Blog-Monitoring, um Kundenmeinungen zu tracken, der Klett-Verlag betreibt eine Wikipedia mit seinen Autoren, Fahrrad.de setzt in der Kundenkommunikation auf Blogging und Foren und Nordbike auf ein soziales Netz à la Facebook. Aber alles in allem ist man aber hier noch ganz am Anfang. Im deutschen Mittelstand setzen erst 9% der Unternehmen auf Web 2.0 Konzepte, gerade einmal weitere 5% planen es. Hier sehen wir aber für 2010 und danach einen stärker werdenden CRM-Trend. Inzwischen sind auch die Anbieter eingestiegen. So hat beispielsweise der CRM-Anbieter Rightnow Technologies im September mit HiveLive einen Social-Web-Anbieter übernommen.

Dr. Wolfgang Martin
Wolfgang Martin Team, S.A.R.L. Martin
Analyst und Mitglied des CRM Expertenrats
E-Mail: info@wolfgang-martin-team.net