

Funktionalität wurde vorerst abgespeckt

Microsoft gibt Gas bei Vertriebs-Tools

Die Vertriebssoftware von Microsoft kommt früher auf den Markt, als ursprünglich geplant. Dafür werden Funktionen wie etwa die Mehrwährungsfähigkeit erst in der Folgeversion enthalten sein.

Aufgrund der hohen Nachfrage will Microsoft seine Vertriebssoftware MS-CRM (Customer-Relationship-Management) nun beschleunigt einführen. Die eng mit dem Office-Paket verknüpfte Lösung soll im Dezember dieses Jahres in über 20 Ländern und neun Sprachen verfügbar sein.

Zusätzlich zur Lokalisierung bietet die Version ein optimiertes Setup, verbessertes Reporting und eine höhere Kompatibilität zu Microsoft-Servern der Version 2003. Eine geänderte Entwicklungsumgebung innerhalb des Outlook-Clients ermöglicht angepasste Lösungen von unabhängigen Softwarepartnern.

Doch die schnelle Verfügbarkeit hat auch ihre Kehrseite: Die Tools sind entgegen früherer Ankündigungen zunächst nicht mehrwährungsfähig und unterstützen auch keine internationale Mehrwertsteuer. Unternehmen, die diese Funktionen unbedingt brauchen, verweist Microsoft vorerst auf die hauseigene Great-Plains-Lösung, die allerdings in Euro-

pa kaum im Einsatz ist, oder auf die Angebote von Navision und Damgaard (Axapta). Sobald die entsprechende Funktionalität in MS-CRM verfügbar ist, soll die Migration auf diese Software angeboten werden.

Auch das Vertriebs- und Preismodell hat Microsoft gegenüber dem ursprünglichen Plan geändert: Künftig sollen alle Microsoft-Partner und nicht nur autorisierte Reseller die Software an den Mann bringen. MS CRM zielt auf Unternehmen mit bis zu 500 Anwendern und kommt in einer Standard- und in einer Professional-Version. Erstere ist eine Stand-alone-Anwendung ohne die Möglichkeit, Geschäftsprozesse zu automatisieren. Letztere enthält Workflow-Regeln und lässt sich zudem an unterschiedliche Branchen anpassen. Aufgrund der vorgenannten Einschränkungen gilt die Ende des Jahres erscheinende Version eher als Vertriebswerkzeug denn als breit angelegte CRM-Applikation. Bereits im Betatest war MS-CRM wegen seines schmalen Funktionsumfangs in die Kritik geraten. Europäische Vertriebspartner hatten deshalb Add-ons wie etwa ein Marketingmodul, eine Dublettenprüfung sowie Templates für bestimmte Branchen hinzu entwickelt. *jf*

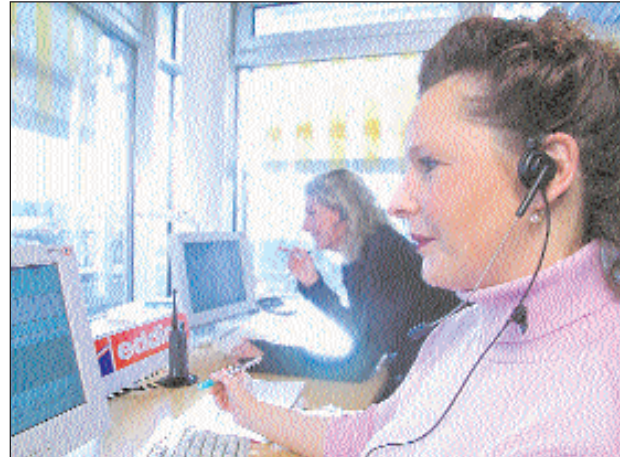
Marktstudie: Kundenbeziehungsmanagement-Projekte sind derzeit in Deutschland rar

Gates' Ankündigungen hemmen kleinere Anbieter

Fast ein Viertel der deutschen Anbieter von Vertriebs-Tools (CRM) ist laut einer Studie von Schwetz Consulting in den vergangenen Monaten vom Markt verschwunden. Die Anfang des Jahres von der Meta Group prognostizierte Nachfrage bleibt bislang aus.

„Ein Anbietersterben sehe ich derzeit nicht“, wiegelt Wolfgang Schwetz ab, der Inhaber der gleichnamigen Karlsruher Beratungsfirma, die sich auf CRM spezialisiert hat. Auch in den vergangenen zehn Jahren habe die Zahl der Anbieter regelmäßig um 10 bis 15 Prozent geschwankt. Neben dem Marktaustritt mehrerer Firmen wegen einer strategischen Neuausrichtung oder Insolvenz sind auch 20 Unternehmen neu ins Geschäft eingestiegen. Erhebungszeitraum für den CRM-Marktspiegel war April bis Juli 2003. Wie viele Bereiche der IT-Branche leidet auch das CRM-Geschäft unter der allgemeinen Wirtschaftsflaute. „Viele Anbieter müssen sich mit Wartung und Upgrade-Projekten bei Bestandskunden über Wasser halten“, erklärt der CRM-Spezialist.

Mit dieser Markteinschätzung widerspricht Schwetz einer Prognose der Meta Group, die



Umsatzausweitungen über Callcenter stellen sich eher langfristig ein. Daher sparen Unternehmen an solchen Projekten. Foto: Siemens

noch Anfang des Jahres das Kundenbeziehungsmanagement als den Bereich bezeichnet hatte, in dem deutsche Anwender die meisten Erweiterungspläne hätten. „In den ersten sechs Monaten des Jahres haben die Unternehmen vorrangig in IT-Projekte investiert, die direkt messbare Verbesserungen ergeben“, so Schwetz, „also Kostensenkungen oder Umsatzsteigerungen.“

Auch Microsofts Ankündigung, zum Jahresende ins CRM-Geschäft einsteigen zu wollen, spielt für die Zurückhaltung der Unternehmen eine Rolle.

Die Software aus Redmond soll ab Dezember verfügbar sein (siehe nebenstehender Bericht). „Diese Ankündigung kommt Mittelständlern gerade recht, die sich mit Investitionen stark zurück halten. Vor zwei Jahren hat man auf die SAP gewartet und vor 20 Jahren auf IBM“, spießt Schwetz die so begründete zögerliche Haltung auf. Produktseitig bescheinigt der Berater den Redmondern „ein gutes Customizing“. Eingabemasken ließen sich relativ einfach an die Bedürfnisse der Anwender anpassen.

Die weitere Entwicklung des CRM-Markts hänge maßgeblich von Microsofts Rolle ab. Es könne passieren, dass Anbieter ohne Spezialisierung vom Markt verschwinden oder Geschäftspartner der Redmonder würden und dafür ihre Eigenentwicklung aufgaben. Allerdings könne nicht jeder Anbieter ins Microsoft-Boot steigen, denn „zertifizierte Partnerschaften sind für manche Firmen schlicht zu teuer“. Trotzdem räumt Schwetz neuen Anbietern auch künftig Chancen ein. „Eine hochgradige Spezialisierung ist fast immer erfolgversprechend.“

Anwender sollten bei der Produktauswahl nicht nur die Software, sondern auch den Anbieter unter die Lupe nehmen. Es geht dabei um die Frage, ob es die Firma in fünf Jahren noch geben wird. Wichtige Kriterien seien die Umsätze in den vergangenen drei Jahren, die Ertragsituation, die Zahl der Neukunden sowie die Kompetenz der Mitarbeiter und des Managements. „Ein Anbieter, der in der Vergangenheit ausschließlich mit CRM-Software erfolgreich am Markt agierte, wird sicher gute Aussichten haben, auch noch in fünf Jahren erfolgreich zu sein.“ *Michael Vogell/jf*