

Echte Branchenlösungen sind im Bereich Kundenbeziehungsmanagement noch immer die Ausnahme

Spezialisten haben gute Erfolgsaussichten

Meldungen über zahlreiche gescheiterte Projekte zum Kundenbeziehungsmanagement (CRM) schrecken die Anwender offenbar nicht: Das Interesse an CRM-Lösungen steigt. Gleichzeitig verändern sich die Anforderungen. Ganz oben auf der Liste: Branchenorientierung.

Die Aussagen über die Auswirkungen der flauen Konjunktur auf den Markt für CRM-Systeme gehen auseinander. So stellt Thomas Deutschmann, CEO von Update Software, fest, dass das Thema Kundenpflege durch die derzeitige Wirtschaftslage wiederbelebt wird. Die Unternehmen besinnen sich auf die alte Erkenntnis, dass es leichter ist, an bestehende Kunden zu verkaufen als neue zu gewinnen. Gleichzeitig stellen sie jedoch fest, dass sie ihre bestehenden Kunden und deren Präferenzen nicht kennen. Der daraus entstehende Drang zur Problembhebung komme den CRM-Anbietern zugute.

Flae Konjunktur hemmt den Markt

Zwar hat auch Wolfgang Schwetz, Chef der Beratungsfirma Schwetz Consulting, festgestellt, dass Unternehmen ein professionelles Kundenbeziehungsmanagement als wichtig erkennen und über Planungen in diese Richtung sprechen. Aber: Die augenblickliche allgemeine Wirtschaftslage bremst die Investitionsfreude gerade bei Projekten, die im Business-to-Business-Markt leider nach wie vor als nice to have betrachtet werden.

Einig sind sich Deutschmann und Schwetz indes darin, dass sich die Erwartungshaltung der Unternehmen verändert hat. Bislang gingen sie davon aus, dass der Einsatz eines CRM-Systems automatisch zu einer Umsatzverbesserung führen muss. Diese Erwartung wurde aber meist enttäuscht. Inzwischen haben die Anwender erkannt, dass CRM die gesamte Organisation betrifft und als Managementstrategie implementiert werden muss. Aus dieser Veränderung der Sichtweise lassen sich direkt die aktuellen Trends im Kundenbeziehungsmanagement ableiten: Die Integration der entsprechenden Lösungen mit anderen Systemen der Unternehmens-IT, analytisches CRM in Verbindung mit der Kundenwertanalyse, klare Berechnung der Wirtschaftlichkeit und vor allem eine zunehmende Branchenorientierung der Systeme.

Die Kundenwertanalyse gewinnt vor allem vor dem Hintergrund von Basel 2 an Bedeutung. Denn durch diese europäische Richtlinie werden Kreditkonditionen abhängig von der Bewertung der Zukunftsfähigkeit des Antragstellers. Hier fließen in Zukunft auch qualitative Parameter wie Kundenbeziehungen ein.

Was die Branchenorientierung anbelangt, so zeigen die entsprechenden Ankündigungen von Siebel, SAP & Co., dass die Erkenntnis der Kundennähe durch Spezialisierung angekommen ist. Trotzdem: Echte und überzeugende vertikale Lösungen finden wir nur bei wenigen Anbietern, stellt Schwetz fest, dessen Unternehmen im Juli den CRM-Marktspiegel 2003 herausgebracht hat. 107 Komplettlösungen mit Schwerpunkt im operativen CRM für mittelständische bis Großunternehmen im Business-to-Business-Markt sind darin erfasst. Zählt man die Systeme für kleine und mittelständische Firmen sowie für das Kontaktmanagement und das analytische CRM hinzu, kommt Schwetz auf rund 300 CRM-Anbieter.

Branchenorientierung bedeutet ja nicht nur, einmal in einer Branche ein CRM-Projekt abgewickelt zu haben, sondern sich dauerhaft auf die Probleme und Herausforderungen einer Branche zu konzentrieren, so der CRM-Experte.

Anbieter wollen sich nicht festlegen

Viele Anbieter schwankten zwischen der vom Markt geforderten Vertikalisierung und der Angst, dadurch gleichzeitig für andere Branchen ungeeignet zu erscheinen. Dabei bieten sich eine



In wirtschaftlich schwierigen Zeiten avancieren banale Aussagen oft zur goldenen Erkenntnis. Trotzdem scheuen viele Unternehmen die Investition in Kundenbeziehungsmanagement.
Foto: IBM

Nischenkonzeption gerade für die kleinen Anbieter im Konzert der großen Player als Überlebensstrategie an.

Das sieht auch Deutschmann so: Wir haben vertikale Prozesse, beispielsweise für die Pharmaindustrie oder den Maschinenbau, im Angebot. Solange andere Anbieter die nicht haben, sind sie kein Wettbewerb für uns. Deutschmann sieht die Branchenorientierung als Wettrennen, ist sich aber sicher, dass kein Unternehmen in der Lage sein wird, für jeden regionalen Markt, für jeden vertikalen Prozess ein Produkt anzubieten. Vor diesem Hintergrund sieht der Update-Chef auch dem Einstieg von Microsoft gelassen entgegen. Was das Marketing anbelangt, ist er unerfreulich. Auf der Vertriebsseite jedoch werden wir davon nichts merken.

Laut Schwetz gehen viele Unternehmen davon aus, dass Microsoft mit der Einführung ihrer CRM-Lösung Ende des Jahres kräftig die Werbetrommel rühren und damit die Nachfrage generell ankurbeln wird. Hinzu komme, dass das Warten auf das Produkt aus Redmond eine Kaufpause ausgelöst habe. Allerdings übersehen die Anbieter, dass mit Microsoft ein übermächtiger Player die Bühne betritt, warnt der Berater.

Dennoch: Die Aussichten für Anbieter und Kunden sind gut, CRM ein attraktiver Markt. Schwetz: Sobald die Konjunktur wieder anzieht, kann sich durchaus ein Boom entwickeln. sr

Übersicht

Die Computer Zeitung hat zum Thema CRM-Software eine Marktübersicht erstellt, die im Internet unter der Adresse <http://www.computerzeitung.de>, Menüpunkt Marktübersichten, abgerufen werden kann. Die Anbieter sind unter anderem befragt worden, welche Branchen sie ansprechen und an welche unternehmensweiten Anwendungssysteme (ERP) sie angebunden werden kann. Um einen schnellen Überblick zu ermöglichen, ist die Anzahl der abgefragten Kriterien klein gehalten. Die Übersicht wird laufend aktualisiert. sr

Heft: Computer Zeitung Jahr: 2003 Ausgabe: 039 Seite: 17