

Neue Trends im CRM-Markt

› Im CRM-Markt zeichnen sich wichtige Entwicklungen ab, die neue Anwendungen sowie mehr strategischen Nutzen versprechen. Welche, lesen Sie hier.

von Wolfgang Schwetz 08.02.2012

Neue Trends im CRM-Markt für mittelständische Unternehmen

Autor: Wolfgang Schwetz, Inhaber der schwetz consulting in Karlsruhe, herstellerneutrale CRM-Beratung, Mitglied im CRM-Expertenrat und Herausgeber des CRM-Marktspiegels. www.schwetz.de

Es sind keine wirklich neuen Trends, die den Markt rund um das Kundenbeziehungsmanagement und CRM bewegen. Vielmehr sind es neue Technologien, die neue Möglichkeiten der Kundenkommunikation eröffnen und neue Anwendungsgebiete erschließen.

Mit diesen neuen Technologien bleibt CRM weiterhin ein vorrangiges Ziel für die Unternehmen in fast allen Branchen. Nach einer Marktstudie der IDC haben die CRM-Softwareanbieter 2011 weltweit nach einem Zuwachs von 11 Prozent einen Rekordumsatz von 18,2 Milliarden US-Dollar erzielt. In Deutschland erreichten die CRM-Hersteller einen Jahresumsatz von 1,1 Mrd. Euro bei einem Wachstum von 16 Prozent. An einer Fortsetzung dieses Aufwärtstrends werden diese Themen auch in 2012 wieder maßgebliche Anteile haben: Social Media / Social CRM, MobileCRM, Cloud Computing, xRM und Datenschutz.

Trend Nr. 1: CRM mit neuer Professionalität

Gegenwärtig gehen Marktanalysten davon aus, dass etwa 80 Prozent der deutschen Unternehmen bereits Software für ihr Kundenbeziehungsmanagement einsetzen. Allerdings dürfte nur etwa die Hälfte professionelle CRM-Software in Verbindung mit einer kundenorientierten Unternehmensstrategie einsetzen. Viele Unternehmen haben in den letzten 14 Jahren der CRM-Historie CRM nur als Software-Thema betrachtet und dementsprechend nur auf der Technologieseite umgesetzt. Sie haben damit lediglich den Ist-Zustand elektrifiziert. Daher blieben oft messbare Ergebnisse der eigentlichen CRM-Ziele wie Kundenbindung und Neukundengewinnung auf der Strecke.

Nach einer aktuellen Marktstudie (Makam Market Research, Wien) unter 250 Industrieunternehmen in Deutschland und der Schweiz arbeiten noch 15 Prozent der Befragten mit einfachen Office-Tools wie Excel. Nur 16 Prozent der Unternehmen sind mit ihrer CRM-Lösung zufrieden. Das am häufigsten genannte Ziel eines Neuanfangs ist für 60 Prozent die Verbesserung der Datenqualität. Sie befinden sich damit am untersten Ende einer CRM-Bedürfnispyramide. Das erklärt auch, warum etwas höher qualifizierte Ziele wie Kundenbindung und Potenzialausschöpfung noch in weiter Ferne liegen.

Viele Unternehmen haben inzwischen aus den Defiziten der Vergangenheit gelernt und planen jetzt - auch das bleibt ein CRM-Trend in 2012 - in einem neuen Anlauf CRM mit professionellen Mitteln strategisch auszubauen, um die mit der Kundenorientierung verbundenen Erfolgspotenziale gezielt ausschöpfen zu können. Ersatzinvestitionen sind auch oft notwendig, wenn neue Anforderungen nachträglich nicht umgesetzt werden können oder ein Wechsel des Softwareherstellers aus anderen Gründen angestrebt wird.

Trend Nr. 2: Verschärfter Datenschutz

Die datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen müssen einerseits bei der Integration mit Social Media berücksichtigt werden. Andererseits erfordert auch das Cloud Computing, auch und vor allem bei Auslagerung der Datenspeicherung ins Ausland die Beachtung der deutschen

Datenschutzvorschriften. In beiden Fällen sind besonders schutzwürdige personenbezogene Daten im Spiel.

Die Verunsicherung und teilweise noch fehlende Rechtssicherheit in diesen Punkten führt zur Zurückhaltung potenziell interessierter Unternehmen. Im Herbst 2012 wird es zudem zu weiteren Änderungen im Datenschutzrecht kommen.

"Das Jahr 2012 wird zu einem ganz entscheidenden Jahr im Kundendatenschutz. Denn zum einen läuft am 31.08.2012 die Übergangsfrist aus der BDSG-Novelle 2009 aus und zum anderen veröffentlicht die EU-Kommission am 25.01.2012 den Entwurf einer neuen EU-Datenschutz-Verordnung, die, wenn sie so verabschiedet würde, massive Auswirkungen auf das Marketing jedes Unternehmens haben wird," fasst der bekannte Datenschutzrechtsexperte Rechtsanwalt Dr. Markus Klinger aus Stuttgart die gegenwärtige Situation zusammen. Er räumt in diesem Zusammenhang auch ein, dass in den Medien viel Falsches über die Änderungen ab 01.09.2012 berichtet werden.

Nach seiner Erfahrung spielt bei CRM-Projekten der Datenschutz, wenn überhaupt, lediglich eine untergeordnete Rolle. Hier besteht, gerade auch im Mittelstand, immer noch immenser Nachholbedarf. Und die Unternehmen werden es sich spätestens mit der EU-Datenschutz-Verordnung nicht mehr leisten können, diese Anforderungen zu ignorieren.

Rechtsanwalt Klinger rät daher dem Mittelstand, "das Thema Datenschutz gerade in CRM-Projekten sehr ernst zu nehmen. Wer hier rechtzeitig handelt und die Weichen richtig stellt, wird in Zukunft sicherlich Wettbewerbsvorteile haben."

Trend Nr. 3: Social CRM

Nach Aussagen des Marktforschers Gartner entfielen 2010 neunzig Prozent der Ausgaben für Social Media / Social CRM auf den B2C-Markt. Inzwischen schätzt Gartner den Markt für Social-CRM-Produkte bis Ende 2012 auf eine Milliarde US-Dollar. Dies wäre jedoch auch nur ein Anteil von fünf Prozent vom CRM-Gesamtmarkt.

In Deutschland messen einer aktuellen Marktbefragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) zufolge unter 185 Unternehmen 85 Prozent dem Thema Social Media eine hohe Bedeutung zu.

Derzeit sind in Deutschland knapp 50 Millionen Bürger online in Sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter aktiv, tauschen Erfahrungen und Meinungen aus, empfehlen Produkte oder Bezugsquellen und warnen andererseits vor bestimmten Produkten. Dieses Wissen und diese Informationen stellen für die Anbieterunternehmen einen unschätzbaren Wert dar. Daher versuchen sie, selbst an diesem Wissensaustausch und Dialog teilzunehmen, um einerseits die Daten der relevanten Personen zu erhalten und andererseits diese für ihre Produkte und Marken zu gewinnen. Dies hat naturgemäß im B2C-Markt mit Konsumgütern derzeit noch eine viel größere Bedeutung als im B2B-Markt.

Die Unternehmen wollen dabei auch neue Impulse zur Produktentwicklung direkt von den Personen erhalten, die diese Produkte einsetzen. Sehr erfolgreiche Einsatzgebiete von Social CRM sind der Service und das Beschwerdemanagement.

Einer der ersten Anbieter einer integrierten Social-CRM-Lösung ist der Wiener CRM-Hersteller update Software AG. Deren Produkt COSMIC (Comprehensive Observation of Social Media integrated with CRM) kann soziale Netzwerke automatisiert nach bestimmten Suchbegriffen durchsuchen, identifizieren und in einer Datenbank abspeichern. In einer zweiten Stufe sorgt COSMIC für das Monitoring, indem es die Inhalte analysiert und auswertet. Das dritte Modul ist in der Lage, die gewonnenen Informationen an das CRM-System zu übergeben. Dazu Thomas Deutschmann, CEO von update software AG in Wien: "Mit COSMIC ist update der erste Hersteller, der die Idee eines integralen Social CRM realisiert: Social Media-Analyse und operative CRM-Prozesse werden bei uns in einem Social CRM-System miteinander verschmolzen."

CDC Software, US-Tochter mit Sitz in München, bietet für seine CRM-Lösung Pivotal ein Modul zur Integration von Social Media wie Facebook, Twitter und Blogs in die Kundenbeziehungen. Anwender aus Vertrieb, Marketing, Kundendienst und Support können damit qualifizierte Leads identifizieren, Informationen für den Vertriebsprozess erheben und entsprechende Kampagnen durchführen. Darüber hinaus kann die Zusammenführung von Social Networking und CRM die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Kunden verbessern, und dabei helfen, mehr Umsatz zu generieren.

CAS Software AG in Karlsruhe kündigte im Sommer 2011 die Integration von Social-Media-Inhalten in die neue Version x3 seiner CRM-Software CAS genesisWorld an. Auf Knopfdruck sollen dabei Informationen aus Facebook, Xing, Twitter oder Blogs direkt in das CRM-System übernommen werden können. Dem Datenschutz wird laut CAS dabei voll Rechnung getragen.

Auch im B2B-Umfeld werden Social-CRM-Lösungen eingesetzt. Salesforce, der weltweit führende Anbieter von Cloud-CRM-Lösungen, hat bereits 2010 ein Collaborationstool namens Chatter vorgestellt, das den Mitarbeitern in ihrer Vertriebsorganisation automatisch Aktualisierungen zu definierten Personen und Projekten zur Verfügung stellt. Chatter ist außerdem kostenlos. Daneben gibt es seit 2011 auch eine Facebook-Komponente, mit der sich der Dialog über das eigene Unternehmen und deren Produkte bei Facebook beobachten lässt.

Salesforce hat Ende 2011 sein Engagement auf diesem Gebiet ausgebaut und den Social CRM-Anbieter Radian6 übernommen. Dieses Softwaretool wird als Social-Media-Listening-Plattform bezeichnet und eignet sich für die Erfassung riesiger Mengen von Textinformationen aus Sozialen Netzwerken und anschließend für das Monitoring, Analysen und Auswertung.

Microsoft unterstützt diesen Trend seit über einem Jahr über den Microsoft Outlook Social Connector. Damit werden die Informationen aus den sozialen Netzwerken direkt in Outlook angezeigt.

Ein Add-on zur CRM-Lösung von SAP entwickelte die CRM-Beratung movento zur Integration sozialer Netzwerke in SAP CRM. Damit können Anwender direkt aus der SAP CRM Oberfläche heraus Informationen von Online-Communities nutzen, um sich ein vollständiges Bild über einen Geschäftspartner zu machen. Wichtige Funktionen von movento SocialCRM sind die Anzeige von Profildaten aus sozialen Netzwerken wie etwa Facebook, XING oder LinkedIn in SAP CRM für den Einsatz im Kundenservice oder Marketing.

Bosch Power Tools, Anwender des von Globalpark, einem Softwareanbieter mit Sitz in Köln, entwickelten Social CRM-Systems Social Insight Connect, wurde im Herbst 2011 von der Computerwoche als "Social CRM Pionier" ausgezeichnet. Mit Hilfe dieses Tools kann die Sparte Elektrowerkzeuge von Bosch seine Fans gezielt in eine geschützte Community auf Facebook einladen, dort den Dialog aufbauen und Informationen erfragen. Dies hilft dem Kundenservice von Bosch andererseits wieder, rascher zu reagieren. Und die Produktentwicklung wird von den Kunden über Verbesserungsvorschläge informiert.

Der Münchener Anbieter von Social Networking Software, Intraworlds, hat mit seinem Social Media-Tool neue Anwendungsgebiete für den B2B-Markt erschlossen. Im Vordergrund steht dabei der Einsatz im Bereich Recruiting und Talent Management. So nutzt zum Beispiel die Unternehmensberatung Accenture offene Social Media Anwendungen (insb. Facebook), um mehr Talente an das Unternehmen heranzuführen. Besonders innovative B2B-Unternehmen binden identifizierte Talente (z.B. ehemalige Praktikanten, Azubis, Workshop-Teilnehmer, ehemalige Mitarbeiter) in exklusiven Talent Pools und schirmen diese so auch gegenüber dem Wettbewerb ab. Auf diese exklusiven Talent-Netzwerke haben lediglich qualifizierte Talente Zugriff und treten dort in

eine deutlich engere Beziehung zum Unternehmen als mit traditionellen Recruiting- und Talent Relationship Management-Methoden. Zur Bindung ausgewählter Kandidaten setzt KPMG in der Schweiz auf die Community-Lösung IntraTalents von Intraworlds.

Aber Soziale Netzwerke sind keine Selbstbedienungsläden, sondern unterliegen auch den strengen rechtlichen Vorschriften des Datenschutzes. Auch hier ist die Zustimmung der betreffenden Personen erforderlich. Ohne diese dürfen nur allgemein zugängliche Daten in das CRM-System aufgenommen werden.

Für die zukünftige Betrachtung von Social CRM liegt es auf Grund der unterschiedlichen Voraussetzungen nahe, die Märkte in B2B und B2C zu trennen. Für den B2C-Markt liegen gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Entwicklung vor. Der B2B-Markt hingegen wird sich nach den bisherigen Erfahrungen deutlich zurückhaltender entwickeln.

Trend Nr. 4: Cloud Computing

Nach den bisherigen Erfahrungen konnte das Modell der Auslagerung des Betriebs und der Datenhaltung den deutschsprachigen Mittelstand kaum überzeugen. Dies liegt nicht in erster Linie an der Wirtschaftlichkeit oder rechtlichen Bedenken. Vermutlich hat die ablehnende Haltung auch psychologische Gründe. In den USA hingegen erfreut sich Cloud-Computing höchster Akzeptanz. Oracle hatte vor kurzem RightNow, einen der führenden CRM-Anbieter, übernommen, der seine Lösungen ausschließlich über das Internet anbietet.

Bei der Untersuchung der Wirtschaftlichkeit schneidet Cloud Computing im Vergleich mit der Einmüllizenz meist schlecht ab, solange keine signifikanten Einsparungen durch den Wegfall von Hardware und Personal realisierbar sind. Dies ist bei den meisten mittelständischen Unternehmen mit funktionierender IT-Infrastruktur im eigenen Haus und mit eigenem IT-Personal der Fall.

Was jedoch durchaus erfolgreich praktiziert wird, ist ein Hybrid-Betrieb durch eine teilweise Auslagerung von speziellen Anwendungen wie zum Beispiel E-Mail-Marketing. Hierbei werden die Ergebnisse der Cloud-Anwendung regelmäßig mit der Kundendatenbank im eigenen Rechenzentrum ausgetauscht.

Aus Gründen des Datenschutzes ist es wichtig, dass die Datenhaltung im Cloudbetrieb im Inland erfolgt. Alle CRM-Anbieter mit Cloud-Angeboten bemühen sich daher um das Vertrauen potenzieller Kunden, indem sie auf inländische Rechenzentren verweisen oder, wie Microsoft, ein Vertragsmodell für Cloud-Geschäfte geschaffen haben. Update Software AG hostet zum Beispiel seine Cloud-Software update.revolution im hochmodernen Rechenzentrum von IBM in Ehningen bei Stuttgart, das allen Sicherheitsbedingungen entspricht.

Andreas Zipser von der CAS Software AG argumentiert für die Cloud mit der erheblich höheren Datensicherheit bei professionellen Rechenzentren gegenüber den mittelständischen Unternehmen.

Die Frage der Rechtssicherheit bei der Auslagerung von Daten beschäftigte vor wenigen Tagen auch das Amtsgericht in München. Dabei ging es im Prinzip um die Aussage, dass im Ausland gehostete Cloud-Lösungen gegen den (in Deutschland) geltenden Datenschutz verstoßen. Um sicher zu gehen, wird seitens der inländischen Cloud-Anbieter empfohlen, einen Servicepartner zu wählen, dessen Sitz mindestens in der EU, besser noch in Deutschland ist.

Inzwischen bieten fast alle CRM-Anbieter in Deutschland ihren Kunden bezüglich des Betriebsmodells die freie Wahl an. Da die meisten Anbieter üblicherweise bisher nach dem on-premise-Modell vorgegangen sind, kann der Kunde meist nach Belieben wählen. Er kann auch während der Vertragslaufzeit wechseln. Wer jetzt noch nicht überzeugt ist, kann das Hosting der Cloud-Lösung auch in den eigenen Räumen durchführen, einer "private Cloud".

Trend Nr. 5: Mobile CRM

Für die meisten CRM-Hersteller ist der Trend zu immer schlankeren Geräten wie Smartphones und Tablet-PCs eine natürliche Entwicklung. Viele CRM-Anbieter haben auch schon Apps für solche Endgeräte im Angebot. Laut CRM-Hersteller CDC Software in München wünschen sich die Kunden eine Benutzeroberfläche für den Zugriff auf Daten und Funktionen ihres CRM-Systems über das Web. Damit sollten die mobilen Anwender im Vertrieb oder Service wie gewohnt in ihrer Kundendatenbank arbeiten können. Klarer Treiber des Mobility-Booms war die Vorstellung von Apples iPad. Die IT-Systemhäuser sprechen bereits von der Post-PC-Ära. Forrester Research erwartet bis 2013 bei Tablet PCs einen höheren Umsatz als bei Desktop PCs.

Hansjörg Schmidt, Marketingleiter der WICE GmbH, sieht in Smartphones und Tablets die Hauptwerkzeuge der "Business-Nomaden" und erwartet in 2012 den Fall der Grenzen zwischen den Hardware-Plattformen. Geräte, die nur einzelne Funktionen wie Telefonieren beherrschen, haben keine Chancen mehr. Das fordert die CRM-Softwarehersteller heraus, denn ihre Anwendung soll künftig auf allen Plattformen gleichermaßen laufen, von display-größenabhängigen Konfigurationen abgesehen.

Ähnlich sieht es auch der auf den Mittelstand spezialisierte CRM-Anbieter cobra computer's brainware. Für Geschäftsführer Jürgen Litz wird "das iPad im Außendienst das Notebook ersetzen. Daher haben wir bereits im vergangenen Jahr eine passende Lösung dafür programmiert". Cobra Mobile CRM ist als App für BlackBerry, iPhone und iPad erhältlich. Damit kann sich der Außendienst unterwegs aktuell über den Umsatzverlauf, neue Servicefälle, letzte Einträge in der Kundenhistorie oder neue Aufträge informieren. Auch die Gesprächsnachbereitung nach einem Kundenbesuch erfolgt online ebenso rasch direkt in das iPad, wobei die Daten dann in Echtzeit auch in der Zentrale zur Verfügung stehen.

Auch der norwegische CRM-Anbieter SuperOffice hat den Trend erkannt und ein Pocket CRM / iPhone entwickelt, mit dem der Außendienst direkten Zugriff auf die zentrale CRM Datenbank hat. Und so könnte es in der Praxis gehen: Mit dem Mobiltelefon schnell ein Foto des Ansprechpartners machen und direkt auf der entsprechenden Kontaktkarte in SuperOffice speichern. Oder nach der Besprechung ein Bild von den FlipChart-Aufzeichnungen im Meeting machen und in der Kundendatenbank archivieren.

Trend Nr. 6: Von CRM zu xRM

Bemerkenswert ist die Entwicklung neuer Anwendungsszenarien außerhalb der direkten Kundenbeziehungen. Dass man mit CRM auch Lieferanten und Pressekontakte verwalten kann, hatte sicher schon mancher CRM-Anwender entdeckt. Jetzt wurden aber auf der Basis von CRM-Standardsystemen neue Anwendungsgebiete mit ähnlichem Anforderungsprofil entwickelt und erfolgreich eingeführt.

Einer der führenden CRM-Anbieter im Mittelstand, die CAS Software AG, hatte bereits 2001 die Speziallösung CAS Campus für die Hochschulverwaltung, damals für die RWTH Aachen, entwickelt. Inzwischen wurde aus CAS Education eine eigene Geschäftseinheit der CAS Software AG.

CAS hat als einer der ersten Anbieter das Kürzel "xRM" für "any Relationship Management" aufgegriffen. Für CAS ist es die natürliche Weiterentwicklung von CRM. "Als Unternehmensstrategie für die vernetzte Welt werden mit xRM jegliche Beziehungen einer Organisation erfasst, gesteuert und analysiert" fasst Andreas Zipser, Mitglied der Geschäftsführung bei CAS, die Zielrichtung zusammen.

Auf der Grundlage dieser Philosophie der x-beliebigen Beziehungen und der CRM-Lösung CAS GenesisWorld entstanden eine Reihe weiterer Lösungen für Beziehungen zu Partnern, der Presse, den Lieferanten, den Hochschulen und sogar zu den Wettbewerbern. CAS Alumni unterstützt die

Ehemaligenverwaltung an Hochschulen. Inzwischen gibt es auch eine Gruppe xRM im Xing, die sich die Weiterentwicklung von CRM zum Ziel gesetzt hat.

Auch Microsoft hat den Begriff xRM als Erweiterung von CRM definiert und auf der Basis der eigenen CRM-Lösung ein eigenes Framework entwickelt. Damit können CRM-Lösungen erweitert und kostengünstig individuelle Anwendungen erstellt werden. Ähnlich wie CAS ermöglicht das xRM-Framework von Microsoft auch die Steuerung von völlig verschiedenen Beziehungsstrukturen und Organisationseinheiten wie Franchiseorganisationen, Lieferanten, Bürger, Patienten, aber auch Gebäude, Fahrzeuge oder Verkaufsstellen.

Fazit

So interessant und attraktiv die einzelnen CRM-Trends auch scheinen mögen, sollten konkrete Maßnahmen je nach Bedarf und Standort des eigenen Unternehmens gut überlegt werden. Vor einer erfolgreichen Einführung der einen oder anderen hier genannten CRM-Maßnahmen im eigenen Unternehmen muß eine kritische Standortbestimmung und Zieldefinition stehen. Anhand dieser Analyse kann überlegt werden, welche Werkzeuge und welche Wege sich am besten für das eigene Unternehmen eignen. Den Erfolg erzielen die Menschen im Unternehmen, nicht die Technologie. Damit es in zwei Jahren nicht wieder heißt: Das am meisten genannte Ziel für die CRM-Einführung ist die Verbesserung der Datenqualität.