



# Die Herausforderung der CRM-Software-Auswahl

## Wolfgang Schwetz

CRM-Experte und Inhaber der Unternehmensberatung Schwetz Consulting. Seit 1992 gibt er das Buch „CRM Marktspiegel“ heraus, das bereits in der 20. Auflage verfügbar ist

von WOLFGANG SCHWETZ

Die Auswahl der am besten geeigneten CRM-Software stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Das liegt an der Unübersichtlichkeit des CRM-Software-Marktes mit rund 150 verschiedenen Systemen. Zudem mangelt es den Unternehmen an einer bewährten Vorgehensweise für den Auswahlprozess. Und oft wird nach CRM-Software gesucht, bevor die eigenen Ziele und Anforderungen erarbeitet wurden.

Wer mit der folgenden Systematik zu Werke geht, vermeidet Fehlinvestitionen und findet sicher das am besten geeignete CRM-System. Immerhin handelt es sich schon bei mittelständischen Unternehmen um Investitionen in sechsstelliger Euro-Größenordnung. Ein Zeitrahmen von drei Monaten, nach Vorliegen des

Lastenheftes, ist für ein mittelständisches Unternehmen realistisch.

### Vorgehen in vier Phasen einteilen

Vor der Software-Auswahl müssen die Ziele und Strategien für CRM definiert werden. Anschließend werden die Geschäftsprozesse analysiert und bei Bedarf in Richtung Kundenorientierung angepasst. Im Soll-Konzept müssen

auch die aktuellen technologischen Trends wie Mobile-CRM berücksichtigt werden. Mit einem Smartphone oder Tablet eröffnen sich neue Möglichkeiten der Kundenkommunikation.

Fast alle CRM-Software-Anbieter stellen Lösungen für mobile Endgeräte bereit. Diese Möglichkeiten müssen auch in die künftigen Geschäftsprozesse einfließen. Aus diesen Anforderungen heraus kann das Projektteam ein Lastenheft als Grundlage für die Software-Auswahl erstellen.

Aufgrund der fehlenden Transparenz und der großen Unterschiede einzelner Programme hat es sich in der Praxis bewährt, beim Auswahlprozess in mehreren Phasen vorzugehen. Auf diese Weise kann die Anzahl der infrage kommenden Anbieter systematisch eingegrenzt werden.

Phase eins der Software-Auswahl dient der Vorauswahl von rund zehn geeigneten Kandidaten. Dabei helfen einschlägige Marktübersichten („CRM Marktspiegel“, „CRM-Studie 2010“ (Klaus Wilde)) und auf CRM-Software spezialisierte Online-Plattformen (zum Beispiel It-Matchmaker.com).

Diese geben Auskunft über typische Unterscheidungsmerkmale der CRM-Systeme. Dazu gehören Brancheneignung, Funktionsumfang, Technologie und Systemarchitektur sowie einmalige und laufende Kosten. Auch die Wahl des Betriebsmodells ist wichtig. Bei CRM-on-demand, seit Jahren im Trend, wird die Software bei einem externen Hosting-Partner gegen monatliche Mietzahlung pro Anwender betrieben. Ob dies günstiger ist als eine Inhouse-Implementierung, muss im Einzelfall geprüft werden.

Mit einer Ausschreibung werden in Phase zwei die ausgewählten Anbieter zur Angebotsabgabe aufgefordert. Phase drei: Durch Präsentationen, Tests vor dem Kauf und Referenzkundenbesuche wird die Anzahl schließlich auf zwei reduziert. Phase vier besteht aus Workshops zur Feinspezifikation und Prüfung der Vertragsunterlagen.

» [schwetz.de](http://schwetz.de), [crmforum.de](http://crmforum.de)