

CRM-Mittelstandsanbieter kämpfen erfolgreich gegen Microsoft

Kundenmanagement: Branchenkompetenz der Berater wichtiger als Software

Von Jürgen Frisch

19. Oktober 2007

Die Softwarehersteller messen sich oft daran, wessen Modul die meisten Funktionen anbietet. Beim Kundenmanagement kommt es darauf allerdings nur in zweiter Linie an. Viel wichtiger ist es, dass sich der Implementierungspartner in der Branche des Anwenders gut auskennt.

„Je stärker sich jemand auf eine Branche spezialisiert, desto weniger Konkurrenz hat er zu fürchten.“ So beschreibt der auf Kundenmanagement (CRM) spezialisierte Unternehmensberater Wolfgang Schwetz die Situation der Mittelstandsanbieter. Die Prophezeiung, dass Microsoft mit seiner CRM-Lösung die Konkurrenz an die Wand drückt, hat sich nicht erfüllt. „Die Redmonder können im CRM-Markt bislang ihr Partnerkonzept nicht mit der vollen Stärke umsetzen“, so der Consultant.

Mehr zum Thema:

- [Prozessreport: Aktive Kunden machen Unternehmen glücklich](#)
- [CRM-Mietsoftware wächst stärker als Inhouse-Module](#)
- [Experton Group: Konkurrenz lässt Kundenmanagement boomen](#)

Die angestammten Mittelstandsanbieter hingegen sind in ihrer Branche oft führend: CAS etwa im Konsumgütermarkt, Cursor im Energiesektor oder Pisa im Maschinenbau. „Diese Hersteller kennen die Geschäftsprozesse und haben diese in ihrer Software bereits im Standard abgebildet“, berichtet Schwetz. „Das spart aufwändige Anpassungen und senkt auch im Betrieb die Kosten. Auch die ersten Microsoft-Partner machen sich das zunutze: Das Stuttgarter Beratungshaus Infoman zum Beispiel erstellt auf Basis von MS CRM spezialisierte Lösungen für den Maschinen- und Anlagenbau.“

Marktgrößen wie Salesforce, SAP und Microsoft machen kleineren Unternehmen derzeit ihre On-Demand-Angebote schmackhaft. Die Anwender sparen dabei die Implementierung und zahlen statt einer Einmüllizenz günstige monatliche Mietraten, so die Werbung.

Das erscheint verlockend, doch die Unternehmen müssen prüfen, ob sie damit auch langfristig günstiger fahren: „Sucht jemand hauptsächlich eine Kontakt- und Terminverwaltung und will nur wenig investieren, so ist eine Mietlösung für den Einstieg interessant“, so Schwetz.

Stehen jedoch Erweiterungen an, so könnte sich schnell erweisen, dass eine Inhouse-Lösung besser passt. Auch der Spareffekt kann schnell umschlagen, wie Schwetz vorrechnet: „Wenn eine Kauflizenz tausend Euro pro User und 20 Prozent Wartung pro Jahr kostet und die Miete 50 Euro pro Monat und User beträgt, so wird nach drei Jahren die Inhouse-Lösung günstiger, sofern es keine weiteren Spareffekte in der Hardware oder bei den Personalkosten gibt.“