

## CRM: Der Mittelstand bestimmt das Tempo

Autor: Wolfgang Schwetz

**Auch wenn die Konjunktur nur leichte Anzeichen einer Belebung zeigt, melden CRM-Softwareanbieter aus dem Mittelstand eine positive Nachfrageentwicklung. Hat CRM in der Vergangenheit vor allem für Großunternehmen vornehmlich aus dem Business-to-Consumer-Markt für einen Boom gesorgt, hat sich nun auch beim Mittelstand inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, daß ein professionelles Kundenbeziehungsmanagement für eine erfolgreiche Marktbearbeitung unerlässlich ist.**

Nach einer 2004 veröffentlichten Studie der Fachhochschule Rhein-Sieg versprechen sich Topkonzerne und große Mittelständler von Customer Relationship Management langfristig den größten Nutzen. Amerikanische Analysten bezifferten die Umsätze mit CRM im deutschen Markt mit 1,1 Milliarden Euro. Nach Schätzungen von IDC wird der CRM-Softwaremarkt weltweit in den nächsten Jahren mit knapp neun Prozent wachsen. Frank Naujoks, Analyst der Hewson Group, sieht im deutschen Markt bis 2006 ein Wachstum von durchschnittlich sechs Prozent, welches vorrangig aus dem Mittelstand kommt (s. Grafik). Das Potenzial von mehreren hunderttausend mittelständischen Unternehmen ist nach eigenen Schätzungen erst zu etwa zwanzig Prozent ausgeschöpft. Dazu kommen die Ersatzinvestitionen der Pioniere, vornehmlich aus den Branchen Versicherungen, Pharma und Konsumgüter, die bereits vor mehreren Jahren mit Sales Force Automation (SFA) und Computer Aided Selling (CAS) begonnen haben, vorrangig ihren Vertrieb zu unterstützen. Auf Basis der jahrelangen Erfahrungen werden nun neue, den gehobenen Ansprüchen gerechte CRM-Lösungen, gesucht.

Kein Wunder also, daß sich seit zwei Jahren sogar die auf Großunternehmen fokussierten globalen Anbieter wie Siebel, SAP, Oracle und Peoplesoft dem Mittelstand zugewendet haben. Bislang mit mäßigen Erfolgen zwar, entwickeln sie ihr Softwareangebot für Vertrieb, Marketing und Service ständig weiter und versuchen so, dem Mittelstand den Einstieg in CRM schmackhaft zu machen. Einen deutlichen Impuls für den CRM-Markt und besonders für den Mittelstand hat auch der Einstieg von Microsoft Anfang 2004 im deutschsprachigen Markt gesetzt. Dass Microsoft im Verbund mit den früheren Akquisitionen von Navision und Great Plains gerade in der D/A/CH-Region noch mit Anlaufschwierigkeiten zu kämpfen hat, sollte die einheimischen CRM-Hersteller nicht in Sicherheit wiegen, sondern zu vermehrten Anstrengungen animieren. Daran ändert auch die kürzlich angekündigte Verschiebung des nächsten Release 2.0 (derzeit 1.2) der Microsoft CRM-Suite auf Ende 2005 nichts.

Die meisten der über 150 mittelständisch geprägten Softwareanbieter im deutschsprachigen Raum, haben die Herausforderung angenommen und kräftig aufgerüstet. Das Angebot reicht vom preiswerten Kontaktmanagement für Freiberufler bis zu integrierten CRM-Paketen mit ERP-Anschluß und Internet-Zugriff für internationale Vertriebsorganisationen.

Gegenwärtig sind folgende Trends im CRM-Markt zu beobachten:

- ASP und CRM on demand
- Gekaufte Mittelstandstauglichkeit
- Kooperationen für den Mittelstand
- Spezialisten im Vormarsch
- Alternativen zu Microsoft: Open Source + Lotus Notes
- Fortsetzung der Marktberreinigung
- Neue Anbieter

### **ASP und CRM on demand im Trend**

Der Kampf um den Mittelstand wird gegenwärtig von mehreren Trends geprägt. Am auffälligsten dabei ist das Modell des Application Service Providing (ASP), mit dem CRM-Lösungen nach Bedarf - daher auch "CRM on demand" - über das Internet angeboten werden.

Während im angloamerikanischen Raum CRM-Softwareanbieter bereits seit Jahren erfolgreich ihre Produkte auch on Demand anbieten, tun sich die Branchen am alten Kontinent noch immer schwer. Zwar haben auch globale ERP-Hersteller wie SAP den Trend erkannt, doch werden die Marktstrategien nur

langsam geändert. Zu sehr sitzt der einschlägigen Wirtschaft der ASP-Reinfall der letzten Jahre noch im Nacken. Die Amerikaner bleiben bei CRM-on-Demand weiter Spitzenreiter.

Beim "on demand"-Modell rufen die Anwender sowohl die CRM-Software als auch die Kundendaten über den Internet-Browser bei ihrem Anbieter ab und sparen so eigene Systemadministration und Hardware für die Datenserver. So zumindest argumentieren die Anbieter, allen voran der Pionier und mit weltweit 13.000 Kunden Marktführer dieses Modells, salesforce.com, seit zwei Jahren mit eigener Geschäftsstelle in München. Siebel, inzwischen nicht mehr unumstrittener Weltmarktführer für CRM-Software, will mit seinem webbasierten "CRM on demand" mit IBM und seit kurzem T-Systems als Partner ebenfalls den Mittelstand gewinnen. Vor allem über den Preis, der mit 70 Euro pro Monat und Anwender auf den ersten Blick attraktiv und mittelstandskonform erscheint. Schnäppchenjägern wird eine Hochrechnung und ein Vergleich der laufenden Kosten auf drei Jahre mit dem üblichen Softwarelizenzierungsmodell empfohlen, um kein böses Erwachen zu erleben. Auch SAP, zumindest in Deutschland seit zwei Jahren CRM-Marktführer vor Siebel, wird ebenfalls mit einer Mietlösung aufwarten, ebenso eine zunehmende Zahl etablierter CRM-Anbieter wie die Wiener Update software AG, Selligent, Regware oder die OpenSource-Anbieter WICE und CRIXP. Das ASP-Modell hat den deutschen Mittelstand zwar bisher noch nicht überzeugt. Dennoch dürfte CRM auf Mietbasis eine interessante Alternative für den Mittelstand sein, auch wenn es hier noch Berührungspunkte zu überwinden gilt.

### **Gekaufte Mittelstandstauglichkeit**

Mit der Übernahme von JD Edwards vor drei Jahren wollte der zweitgrößte Hersteller von Unternehmenssoftware Peoplesoft nicht nur Mittelstandstauglichkeit unter Beweis stellen, sondern sich weltweit auch als die klare Alternative zu SAP positionieren. Durch die Anfang 2005 abgeschlossene Übernahme durch Oracle soll dieses Ziel nun gemeinsam erreicht werden. Oracle hatte jedenfalls mit der E-Business Suite Special Edition beim Mittelstand wenig Erfolg. Zunächst allerdings müssen sich 5000 Mitarbeiter einen neuen Job suchen. Wie das neue CRM-Angebot für den Mittelstand aussehen wird, bleibt abzuwarten. Das wollen die Wettbewerber SAP und Siebel keinesfalls, sondern haben die Jagd auf Peoplesoft-Kunden begonnen.

Die Walldorfer haben sich zum Ziel gesetzt, bis 2005 rund 15 Prozent des Umsatzes von Softwarelizenzen mit kleinen und mittelständischen Firmen zu erzielen. Das halten Analysten für sehr ambitioniert. Mittelständische Kunden möchte SAP vor allem mit verschiedenen Programmen bedienen: Business One, vor knapp einem Jahr eigens für kleine vertriebsorientierte Firmen herausgebracht und "Mysap All-in-One" eine für verschiedene Branchen vorkonfigurierte Variante der Komplettlösung SAP Business Suite. Aber CRM für den Mittelstand war auch bei SAP bislang ebenso Fehlangelegenheit wie bei Siebel, sieht man von wenigen Ausnahmen ab.

### **Kooperationen für den Mittelstand**

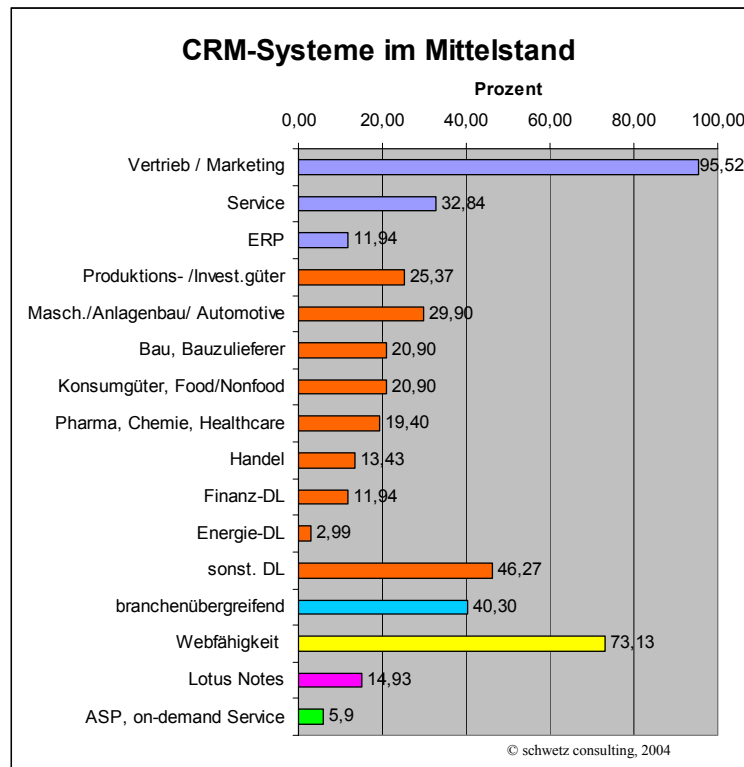
Auch die auf Software für Steuerberater zur Personalabrechnung und Buchhaltung in kleinen und mittelständischen Unternehmen spezialisierte DATEV eG in Nürnberg hat sich 2003 mit CRM-Kompetenz ausgestattet. Der norwegische CRM-Hersteller SuperOffice hat eine spezielle Datev-Version für die Mandanten der knapp 40.000 Steuerberater im DATEV-Verbund bereitstellen. Damit soll der Mittelstand in der Hand der Mittelständler bleiben.

Schober stellte zur crm-expo, der führenden CRM-Kongress-Messe in Deutschland im November 2004 seine Kompaktlösung für den Mittelstand vor. Das Paket zum Einstiegspreis von 290 Euro besteht aus einer Adressen-CD-ROM, der von KMC-Consulting gelieferten CRM-Software und einem online-Leitfaden für den Aufbau einer Kundendatenbank und die Durchführung von Kampagnen.

### **Spezialisten im Vormarsch**

Kleinere Anbieter mit branchenneutralen und technologisch nicht ganz aktuellen Allroundlösungen werden es im Mittelstand immer schwerer haben, sich gegen Microsoft und die anderen Anbieter zu behaupten. Derzeit ist bereits ein Trend zu beobachten, dass diese Anbieter neben ihrer eigenen Lösung alternativ auch die von Microsoft anbieten, damit sie den potenziellen Kunden nicht verlieren, wenn sie mit der Frage nach Microsoft-CRM konfrontiert werden. Rund 25 Prozent der heute über 100 CRM-Anbieter im deutschen Markt werden von dieser Entwicklung betroffen sein.

Andererseits brauchen innovative CRM-Hersteller den Giganten aus Redmond nicht fürchten. Ihnen muss es gelingen, auf Basis modernster Technologie, einer kundenorientierten Nischenpolitik und eines kompetenten Partnernetzwerks sich vom Wettbewerb abzusetzen und ihren Kunden den entscheidenden Mehrwert zu bieten.



Beispiele für eine gelungene Nischenpolitik und Branchenspezialisierung im Mittelstand liefern

- CAS GmbH (Kaiserslautern), weltweit und auch in Deutschland führender Anbieter von CRM-Lösungen für die Konsumgüterbranche, seit kurzem auch mit dem neuen Mittelstandsangebot "CPWerx - ready to go" auf dem Markt.
- Cursor Software AG, bei mittelständischen Energieversorgern in Deutschland Marktführer vor SAP und Siebel.
- PISA bietet mit Pisa Sales und einem Produktkonfigurator dem Maschinenbau maßgeschneiderte Lösungen.
- Regware, Spezialist für die Pharmabranche und Medizintechnik hat neben einem Produktrelaunch seine Webbasierte Lösung auch ASP-tauglich gemacht und durch ein Tool zur Datenanalyse aufgerüstet.
- SMF, Systemberatung Müller und Feuerstein, gilt als einer der wenigen Anbieter für mittelständische Getränkeindustrie und Brauereien.

Bei der Nennung erfolgreicher CRM-Anbieter für den Mittelstand darf die CAS Software AG aus Karlsruhe nicht fehlen. CAS praktiziert mit innovativen Technologien und einem dichten Partnernetzwerk seit Jahren mit großem Erfolg Kundennähe im Mittelstand und wurde dafür mehrfach ausgezeichnet.

### Alternative Betriebssysteme

Etablierte CRM-Anbieter sehen sich zunehmend mit bisher exotisch anmutenden Anbietern aus der Open-Source-Gemeinde konfrontiert. Zwar können diese Anbieter noch mit keinen zweistelligen Marktanteilen auftrumpfen, dennoch sorgen sie wegen ihrer günstigen Preisgestaltung für Aufregung bei den Wettbewerbern auch im CRM-Markt. WICE aus Hamburg zum Beispiel bestand die CRM-Zertifizierung von Hewson-Group und schwetz consulting im Herbst 2004 als erster Open-Source-CRM-Anbieter auf Anhieb. Auch die von ehemaligen e.piphany-Managern gegründete SugarCRM (Cupertino) basiert ebenso wie die Schweizer CRIXP auf Open-Source-Basis.

### Lotus Notes als Alternative

Führte Lotus Notes als Basis für CRM-Lösungen bislang nur bei Insidern ein Schattendasein neben der Microsoft-Welt, machen die etwa zwanzig CRM-Anbieter in jüngster Zeit wieder von sich reden. Lange war aufgrund der etwas verhaltenen Markenpolitik von IBM die Zukunft von Lotus Notes in Frage gestellt und heiß diskutiert worden. Immerhin setzen weltweit etwa 100 Millionen Anwender Lotus Notes als Basis für ihre Office-Anwendungen und Groupware ein. IBM forcierte statt dessen Websphere und Workplace als Zukunftstechnologie. Zwischenzeitlich scheint die Zukunftsfähigkeit von Lotus Notes / Domino langfristig gesichert. Für den Mittelstand interessant dürfte die Erfahrung aus mehreren Auswahlprozessen sein, daß CRM-Projekte auf der Basis von Lotus Notes wegen der hohen Produktivität dieses Tools etwa um 20 bis 25 Prozent kostengünstiger sind als herkömmliche CRM-Projekte auf der Basis relationaler Datenbanken und Microsoft-Technologie. Und daß die Funktionalität dieser CRM-Lösungen keinesfalls hinter den etablierten Anbietern nachhinken, beweisen die jüngsten Erfolgsberichte von Puma Sportartikel (Team4) und Erdinger Weißbier (Kumatronic).

### Fortsetzung der Marktberreinigung

Die jüngsten Entwicklungen im CRM-Markt mit der Übernahme von Peoplesoft durch Oracle haben gezeigt, daß der Wettbewerb unter den rund 150 Anbieter mit großer Härte geführt wird. Im Rahmen unserer Marktstudie "CRM Top15 Deutschland" (Januar 2004) stellten wir fest, daß gegenüber der ersten Studie drei Jahre davor sieben von fünfzehn Anbieter nicht mehr dabei waren, drei davon durch Insolvenz. Immerhin beanspruchten die "Top15" einen Umsatzanteil von knapp über fünfzig Prozent am deutschen Markt.

Bei der Übernahme von Pivotal durch CDC in 2004 wechselten nur die Anteilseigner, die Software hat mit gesichertem finanziellen Background nun eine bessere Zukunft als bei Pivotal, die in ihrer Firmengeschichte noch nie Gewinne ausgewiesen hatten. Ähnlich verhält es sich mit der Übernahme von Baan durch SSA. Der Zusammenschluß von Intraware/ Globalware - nach der Übernahme von Gedys mit drei CRM-Paketen am Markt - und der finnischen TJ Group wird mittelfristig sicher zu einer Straffung des CRM-Angebots führen und damit die Zukunfts- bzw. Investitionssicherheit erhöhen.

Die Übernahme des etablierten Schweizer CRM-Anbieters TeamBrendel durch die norwegische SuperOffice im Januar 2005 bestärkt in der Vermutung, daß der Kampf um Marktanteile im Mittelstand jetzt erst richtig begonnen hat. TeamBrendel bedeutet für SuperOffice vor allem einen erstklassigen Zugang zum Schweizer Markt, wo Super Office bislang praktisch nicht vertreten war. Nur das bislang ohnehin erfolglose Microsoft-Abenteuer müssen sich die Schweizer jetzt abschminken. Auf dem deutschen Markt kann es aber nur einen der beiden Anbieter geben und das wird mittelfristig SuperOffice sein. Natürlich sind die Wartungsverträge der TeamBrendel-Kunden attraktiv und daher wird SuperOffice auch alles tun, diese nicht zu verlieren.

Die französische CEGEDIM, CRM-Anbieter mit Pharma-Spezialisierung, erweiterte ebenfalls im Januar 2005 seinen CRM-Marktanteil in Deutschland mit der Übernahme des Pharma-Spezialisten EasyCom. Durch den Erwerb konnte CEGEDIM seine Bedeutung bezogen auf die Nutzerzahlen in der pharmazeutischen Industrie deutlich steigern.

### Neue Anbieter

Wie attraktiv das Thema CRM für den Mittelstand eingeschätzt wird, läßt sich auch daran erkennen, daß trotz des harten Wettbewerbs immer wieder neue Anbieter in den Markt eintreten. Mit CRM für 5 Euro pro User und pro Monat steigt **crm-now** ein. Das Web-basierte CRM System für kleine und mittlere Unternehmen wird über das Internet angeboten. Mit einer On-demand-CRM-Lösung wartet auch der Anbieter RightNow Technologies auf und meldet stolz Kundenabschlüsse bei Black & Decker und dem Billigflieger easyJet.

### Fazit:

Nur die innovativsten und technologisch führenden Anbieter mit einem visionären Management werden die nächsten Jahre schadlos überstehen. Für den Anwender auf der Suche nach einem geeigneten CRM-Softwareanbieter "mit Zukunft" kommt es deshalb darauf an, ob die ausgewählte Software - auch nach einer Firmenübernahme - weiterentwickelt wird oder ob durch eine eventuelle Übernahme des Anbieters nur der Kundenstamm gekauft wird. Dies ist auf den ersten Blick nicht immer erkennbar. Daher sollte im Bedarfsfall ein erfahrener und neutraler Berater oder Analyst konsultiert werden.