



Foto: Andreas Kollmann

## SUMMARY

Das Wissen um die Kundenwünsche erleichtert den Verkauf. Mit dem Ziel, Ihnen die wichtigen Features und Angebote des Marktes näher zu bringen, zeigt Ihnen Wolfgang Schwetz von der Schwetz Consulting unterschiedliche

CRM-Strategien auf. In der nebenstehenden Anbieterübersicht haben wir uns auf wenige Anbieter konzentriert. Alle Daten über Anbieter und Produkte zu diesem Schwerpunkt finden Sie online unter [www.midrange.de/pms/mue/0603.pdf](http://www.midrange.de/pms/mue/0603.pdf)

## Mehr Effizienz und Umsatz mit CRM

# Strategische Kundenorientierung

Die Strategie der Kundenorientierung, der Grundidee des Kundenbeziehungsmanagements (Customer Relationship Management, CRM), sorgt derzeit im Mittelstand für eine spürbare Belebung der Nachfrage nach geeigneten CRM-Lösungen.

**A**ktuellen Marktuntersuchungen zufolge kann die CRM-Software-Branche nach mageren Jahren in 2006 wieder mit einem zweistelligen Wachstum rechnen. Hat sich der Mittelstand bislang beim Thema CRM eher zurückgehalten, erkennt dieser wichtige Zweig unserer Wirtschaft mit mehr als einer Viertel Million Unternehmen im Kundenmanagement zunehmend die Chance, sich im Wettbewerb zu differenzieren. Angesichts einer konjunkturellen Belebung sieht sich der Mittelstand vor der Herausforderung, die Effizienz der eigenen Organisation in Marketing, Vertrieb und Service zu steigern und

damit vor allem auch das Potenzial für mehr Wachstum zu schaffen. Dabei stehen die Kundenbindung und eine systematische Neukundengewinnung im Vordergrund.

### Viele CRM-Anbieter

Die über einhundert Software-Hersteller professioneller CRM-Systeme haben in den letzten Jahren intensiv aufgerüstet und können heute praktisch für jede Branche und für jede Unternehmensgröße passende Lösungen anbieten. Neben klassischen Client-Server-Lösungen dringen auch alternative Lösungskonzepte hervor. Hier ist vor allem „CRM

on demand“ zu nennen, einem stark wachsenden Software-Markt, der vor allem mittelständischen Unternehmen den Einstieg dadurch erleichtern soll, dass Kundendatenbank und CRM-Software beim Anbieter „gehostet“ – sprich: ausgelagert – werden. Lediglich ein Internet-Browser ist erforderlich, um Kundendaten bearbeiten zu können. Bestandteil dieses Lösungsangebots ist auch ein attraktives Mietmodell gegenüber dem bisher üblichen Einmal-Lizenzverkauf. Weitere Trends sind das auf rund dreißig Prozent angewachsene Angebot an Open-Source-Lösungen, die Web-Fähigkeit bei über vierzig Prozent

der CRM-Systeme und über zwanzig Lotus-Notes-Angebote auf Basis der von IBM forcierten Websphere-Technologie. Dennoch ist Microsoft Windows mit Outlook bei fast allen Anbietern nach wie vor die vorherrschende Systemumgebung.

### Think big, start small

Erfolgreiche CRM-Projekte zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass die Anwenderunternehmen mit einem Projektteam zunächst ihre internen und externen Ziele und Anforderungen in einem mittelfristigen Rahmenkonzept („Think big, start small“) zusammen getragen haben, bevor sie sich den Software-Angeboten zugewandt haben. In das Rahmenkonzept gehören außerdem eine Kosten-/Nutzenberechnung sowie ein Plan für die stufenweise Einführung in allen Anwendergruppen. Da CRM in erster Linie aus den Komponenten Strategie, Menschen und Organisation (Geschäftsprozesse) besteht, kommt der IT nur die Rolle eines Werkzeugs zur Umsetzung der CRM-Strategien und -Ziele zu. Allerdings ist CRM angesichts der zunehmenden globalen Vernetzung und der komplizierten Informationsanforderungen ohne IT nicht realisierbar. Denn nur mit Hilfe moderner IT-Technologie lässt sich die Forderung erfüllen, das Wissen über Kunden und potenzielle Kunden überall im Unternehmen auf Knopfdruck aktuell zur Verfügung zu stellen. Im Vorfeld müssen die Geschäftsprozesse rund um die Kunden genau unter die Lupe genommen und in Richtung Kundenorientierung angepasst werden, bevor die CRM-Software zum Einsatz kommen kann. Sonst besteht die Gefahr, lediglich den bisherigen Istzustand zu „elektrifizieren“.

### CRM soll vom Management nicht IT-getrieben sein

Denn nicht die IT-Lösung sorgt für den Aufschwung, sondern der vom Management ausgehende Wandel von der Produkt- zur Kundenorientierung. Aus

den kundenorientierten Geschäftsprozessen resultieren die Anforderungen an die CRM-Software in Form eines Lastenhefts. Damit kann anschließend die Software-Auswahl in Angriff genommen werden. Um aus den über einhundert CRM-Systemen das am besten geeignete auszuwählen, hat sich ein 3-stufiges Verfahren bewährt, bei dem der Anbieterkreis sukzessive reduziert wird. In der abschließenden Entscheidungsphase gehören Software-Tests und Referenzkundenbesuche zum absoluten Muss. Nur so können Restrisiken vor Vertragsabschluss ausgeschlossen werden.

### Schnellen Echtstart anstreben

Erfolgreiche Anwender berichten nach der Einführungsphase einerseits über eine Verbesserung der internen Organisation, die in teilweise erheblichen Zeiteinsparungen bei der Suche nach Informationen und im Wegfall von administrativen Tätigkeiten sowie internen Abstimmvorgängen zum Ausdruck kommt. Andererseits hat sich bei der Marktbearbeitung und bei der täglichen Kundenbetreuung gezeigt, dass unter Ausschöpfung des Wissens über Kunden und Interessenten die Angebots-erfolgsquote deutlich steigt. Letztlich profitieren die Kunden von einer maßgeschneiderten Betreuung und schließlich auch davon, dass beim Lieferanten endlich die linke Hand weiß, was die rechte tut. Zu guter Letzt soll vor einem Perfektionismus gewarnt werden. Bewährt hat sich der Grundsatz: „Lieber morgen mit einer achtzigprozentigen Lösung zu beginnen als nie mit einer hundertprozentigen“.



Wolfgang Schwetz  
Unternehmensberater  
und CRM-Experte

## CRM-Systeme



**coni Unternehmensberatung GmbH**  
+49 2151 33637-0

**ADITO Software GmbH**  
+49 8743 9619-0

**BISON Group**  
D +49 2131 66157-0  
CH +41 41 469-0260

**Branchware & Partner GmbH**  
+49 911 27069-0

**C.I.S. Cross Industrie Software AG**  
+49 511 96605-0

**EBO GmbH**  
+49 2402 86559-11

**EXCEL DATA Deutschland AG**  
+49 5251 69887-0

**FC Franconia Computer GmbH**  
+49 931 45092-0

**FRITZ & MACZIOL GmbH**  
+49 731 1551-0

**GHS Gruber & Hufnagel GmbH**  
+49 7272 9270-0

**IMCS Systeme**  
+49 2173 683901

**Intentia Deutschland GmbH**  
+49 89 996540-0

**KTW Software & Consulting GmbH**  
+43 5332 200-0

**oxaion ag**  
+49 7243 590-6777

**PiSA GmbH**  
+49 30 810700-0

**r.z.w. cimdata AG**  
+49 3643 8640-0

**salesforce.com**  
+49 800 1822338

**Saratoga Systems**  
+49 89 689502-0

**Soft-Consult Häge GmbH**  
+49 7345 9611-0

**SoftM AG**  
D +49 89 14329-0  
A +43 1 91066-0  
CH +41 43 25546-00

**Steeb Anwendungssysteme GmbH**  
+49 7062 673-0

**SuperOffice Team Brendel AG**  
D +49 7621 166947  
CH +41 61 3383-737

**VEDA GmbH**  
D +49 2404 5507-0  
CH +41 21 964-7332

**Auszug aus der Online-Datenbank  
Midrange Solution Finder.  
Die komplette Übersicht aller CRM-  
Anbieter finden Sie unter:**

