

» Drum prüfe, wer sich ewig bindet . . .

SOFTWAREAUSWAHL. Die Auswahl der am besten geeigneten CRM-Lösung gestaltet sich für viele Unternehmen oft zu einer kritischen Phase des CRM-Projekts. Hier liegen häufig die Ursachen für spätere Unzufriedenheit und sogar das Scheitern von CRM-Projekten.

Meist liegt es angesichts der mangelnden Transparenz des vielfältigen Softwaremarktes an der fehlenden Systematik des Auswahlprozesses. Schwetz Consulting, mit fünfzehn Jahren Erfahrung einer der führenden herstellerneutralen CRM-Berater mit weitreichender Kenntnis des CRM-Softwaremarkts hat zahlreichen Unternehmen bei der Softwareauswahl wertvolle Unterstützung geleistet und damit den Erfolg in dieser entscheidenden Projektphase sichergestellt.

Das beste CRM-System gibt es nicht

Wer das beste CRM-System sucht, wird ebenso enttäuscht wie bei der Suche nach dem besten Auto. Die Frage muss nämlich lauten: »Welches System erfüllt meine Anforderungen am besten?«. Dazu ist es notwendig, zuerst seine Anforderungen zu definieren. Von Zufallstreffern beim Messerundgang oder Durchblättern von Fachzeitschriften sollte man Abstand nehmen. Denn in jedem Fall ist es für den künftigen CRM-Anwender ratsam, sich zuerst einen systematische Marktüberblick zu verschaffen. Die Marktübersichten von Schwetz Consulting bieten dabei wertvolle Hilfen. Wer in diesem so in-

Info-Quellen zur CRM-Auswahl

Ausführliche Informationen erhalten Sie unter:
www.schwetz.de/gfelder/index.html

- CRM-Marktspiegel: 14. Auflage, 2004, rund 110 Anbieter mit detaillierten Anbieter- und Software-Profilen
- Marktstudie CRM Top15 Deutschland 2003: die aktuelle Marktstudie mit der ausführlichen Bewertung der 15 führenden CRM-Anbieter für Mittelstand und Konzerne, März 2004
- Kontaktmanagement-Guide 2003: 22 Standardsysteme für kmU mit ausführlichen Testberichten, Checklisten und Übersichten

Ein weiterer Beweis für die Dynamik und Unberechenbarkeit des CRM-Softwaremarkts ist die Tatsache, dass von den führenden fünfzehn Anbietern des Jahres 2000/01 die Hälfte heute nicht mehr existiert. Immer häufiger wird daher im Auswahlprozess die Frage gestellt, ob es die zur Diskussion stehenden Anbieter in fünf Jahren noch geben wird. Dabei spielen neben der Funktionalität der Software auch Fragen zum Management, der Marketing-Strategie, der Branchenkompetenz, der Kundenzufriedenheit und der wirtschaftlichen Zukunftsfähigkeit der Anbieter eine zunehmend wichtigere Rolle. Eine solche qualitative Bewertung kann nur ein auf die herstellerneutrale Bewertung

- Marktübersicht CRM-Systemintegratoren 2003: Die 100 führenden Systemintegratoren mit Firmenprofilen
- Fachbuch »Customer Relationship Management – Mit dem richtigen CRM-System Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten«, Gabler Verlag, 2. Auflage 2001, 249 Seiten, EUR 48,00
- Virtuelle CRM-Messe: über 200 CRM-Anbieter mit detaillierten Selektionsmöglichkeiten: www.crmforum.de
- IT-Matchmaker: Online-Plattform für Recherchen und Auswahlprozesse zur CRM-Softwareauswahl www.trovavit.com/www.it-Matchmaker.com

transparenten Markt den Auswahlprozess mit System betreibt, erreicht sein Ziel nicht nur schneller, sondern auch mit geringerem Aufwand und mit wesentlich höherer Sicherheit. Auf jeden Fall lassen sich dadurch auch die Risiken einer Fehlinvestition minimieren oder sogar ausschalten.

Top15-Anbieter mit 50 Prozent Marktanteil

Derzeit kämpfen mehr als 120 Anbieter von CRM-Systemen in einem turbulenten Markt um die Gunst der Kunden aus allen Branchen. Während die Top15 der CRM-Softwarebranche in Deutschland bereits die Hälfte des Umsatzes von einer halben Milliarde Euro erreichen, müssen sich die andere Hälfte über einhundert weitere Anbieter teilen. Die Grafik auf Seite 23 zeigt die Kompetenzeinstufung und das Potenzial der Top15-Anbieter. Jedes Jahr scheidet rund ein Viertel aller Anbieter aus. Dafür kommen jedes Jahr neue Anbieter hinzu, bringen neue Technologien mit ein und sorgen damit auch für die anhaltende Dynamik in diesem Markt. Das Jahr 2004 steht ganz im Zeichen der Marktführung von Microsofts CRM-Lösung am deutschen Markt.

des Markts spezialisierter Berater mit ausreichender Kompetenz vornehmen.

Schwetz Consulting bringt als führender CRM-Berater und Analyst des CRM-Markts neben dem CRM-Marktspiegel seit 1992 mit weiteren Marktübersichten und Marktstudien laufend Licht ins Dunkel. Daneben sind die langjährigen Erfahrungen mit Softwareauswahlprojekten entscheidende Erfolgsfaktoren bei der Auswahl des richtigen Softwareherstellers. In mehr als einhundert Projekten hat Schwetz Consulting zahlreichen Unternehmen des B2B-Mittelstands und Großunternehmen damit wertvolle Hilfestellung geleistet.

Softwareauswahlprozess in drei Phasen

Aufgrund der fehlenden Transparenz und der offensichtlich sehr großen Unterschiede zwischen den einzelnen Programmen hat es sich in der Praxis als sinnvoll erwiesen, beim Auswahlprozess in drei Stufen vorzugehen. Auf diese Weise kann der Kreis der in Frage kommenden Anbieter stufenweise eingegrenzt werden.

In der ersten Stufe, der Vorauswahl, geht es darum, den Anbieterkreis von rund 120 auf

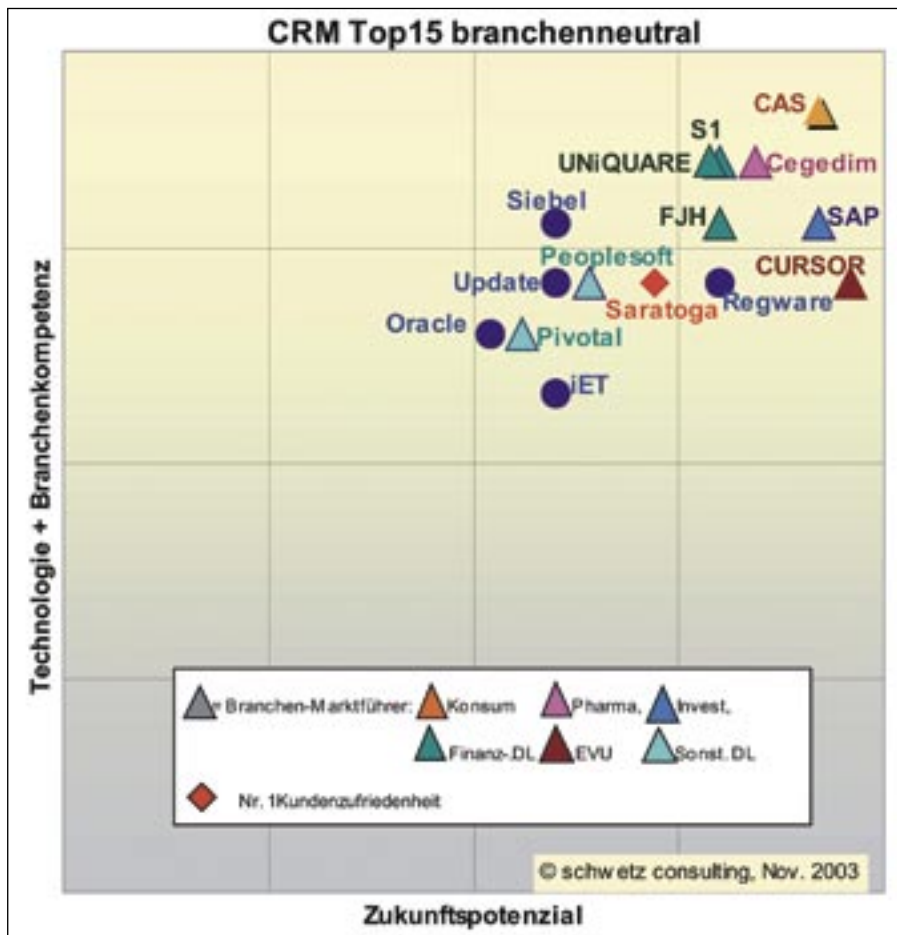
AUTOR



Wolfgang Schwetz

CRM-Spezialist, Autor und Herausgeber vieler Fachartikel zum Thema CRM am deutschen Markt. Lehrbeauftragter an der FH Karlsruhe. Mitglied im CRM-Expertenrat und Redaktionsmitglied in der CRM-Expert-Site.

Wolfgang@Schwetz.de



etwa zwölf einzugrenzen. Diese Auswahl ermöglicht einen ausreichenden Überblick über das Marktangebot und bietet genügend Spielraum für die weiteren Selektionen. Mit Hilfe des CRM-Marktspiegel oder dessen online-Version auf der Internet-Plattform IT-Matchmaker unseres Partners Trovarit AG kann das eigene Anforderungsprofil mit mehr als 100 CRM-Systemen verglichen und eine Hitparade nach Funktionserfüllung erzeugt werden. Zusätzlich hilfreich bei der Vorauswahl ist ein Blick in die Liste der Referenzkunden. Welche Anbieter tatsächlich die besten Voraussetzungen erfüllen und am ehesten zum suchenden Unternehmen passen, ergibt sich bei unserer individuellen Analyse auf der Basis langjähriger Marktbeobachtung.

In der zweiten Stufe findet eine Feinauswahl statt. Hier wird der Kreis der ausgewählten zwölf Anbieter im Rahmen einer Ausschreibung zur Angebotsabgabe eingeladen. Dabei spielen auch qualitative Kriterien eine wesentliche Rolle. Grundlage der Ausschreibung sind neben dem Anforderungskatalog zusätzliche Informationen über die IT-Infrastruktur, das Mengengerüst sowie die Beschreibung der Marktsituation und der Ziele des Computereinsatzes in Marketing, Vertrieb und Service.

Neben den Kosten für die Softwarelizenzen und eventuelle Softwareanpassungen werden auch die Lösungsvorschläge für die Projektrealisierung bewertet. Außerdem fließen Angaben zur Unternehmensentwicklung, über Referenzkundenprojekte und Branchenerfahrung in die Gegenüberstellung der einzelnen Anbieter ein. Auf dieser Grundlage werden nach ausführlicher Diskussion der Vor- und Nachteile einzelner Lösungen die besten sechs Anbieter für die nächste Runde ausgewählt.

Die dritte Stufe, die Entscheidungsphase, dient schließlich dazu, in mehreren Schritten den besten unter den letzten sechs Anbietern herauszufiltern. Diese Phase dauert erfahrungsgemäß zwischen acht und zwölf Wochen. Der erfahrene Berater kann in diesem Auswahlprozess durch seine speziellen Marktkenntnisse wertvolle Informationen liefern, kann auf Vor- und Nachteile einzelner Anbieter hinweisen und den Auswahlprozess durch Moderation und praxiserprobte Checklisten unterstützen.

Die letzten fünf bis sechs ausgewählten Anbieter werden zu einer Präsentation ihres Unternehmens und ihres angebotenen Systems vor dem gesamten Projektteam eingeladen. Die Anbieter müssen dabei eine Reihe kritischer Aufgabenstellungen aus der Ausschreibung vorführen.

Am Ende eines solchen Testszenarios ist das Projektteam in der Lage, die zwei besten Anbieter zu definieren. Anschließend steht den verbliebenen Anbietern noch eine genaue Prüfung im Rahmen einer Testphase der Software und der Referenzkundenbesuche bevor. Parallel finden in der Regel bereits Vertragsverhandlungen statt. Erst jetzt kann eine Entscheidung über die Softwareauswahl getroffen werden.

CRM beginnt im Kopf und nicht am Bildschirm

Die Auswahl der richtigen CRM-Software steht nach unserem bewährten 10-Stufenplan an Stufe 5. Davor müssen vor allem die Ziele und Visionen in einem Rahmenkonzept definiert werden. CRM ist schließlich kein Softwareprojekt, sondern eine Geschäftsphilosophie der Kundenorientierung. Bei CRM geht es um die Integration des Kundenwissens aus Marketing, Vertrieb und Service. CRM ist auch Überzeugungsarbeit, bei den Mitarbeitern, beim Management und bei den Kunden.

Im Vordergrund steht die Strategie, aus der die notwendigen Veränderungen bei den Mitarbeitern und Geschäftsprozessen erarbeitet werden müssen. Letztenendes darf auch der Nutzen für die Kunden nicht vergessen werden. Schließlich lauten zwei der wichtigsten CRM-Ziele, die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

schwetz consulting
customer relationship management
www.schwetz.de

CRM Forum

schwetz consulting
customer relationship management

Kaiserallee 62
D-76185 Karlsruhe
Telefon: 07 21/9 40-4 20
Telefax: 07 21/4 40 10

Ansprechpartner: Wolfgang Schwetz
info@schwetz.de
www.schwetz.de; www.crmforum.de

Mit der seit 1989 spezialisierten Unternehmensberatung schaffte es Wolfgang Schwetz sehr früh, sich in Fachkreisen als führender herstellerneutraler CRM-Experte im deutschsprachigen Raum zu etablieren. Die branchenübergreifende Beratung umfasst Konzeption, Einsatzplanung, Systemauswahl und die Einführung von CRM, vorwiegend in mittelständischen Unternehmen des B2B-Marktes.