

CRM-Kompetenz-Tag in Stuttgart zeigt dem Mittelstand den Weg zu computergestützten Kundenmanagement

Karlsruhe, 10. Juli 2003. Am 02. Juli 2003 hat die Unternehmensberatung schwetz consulting namhafte Software-Hersteller aus der CRM-Branche (Customer Relationship Management) sowie interessierte Anwender, Berater und zukünftige CRM-Anwender zu der Veranstaltung „Test the best way“, dem CRM-Kompetenztag, in Stuttgart eingeladen. Kernstück der Veranstaltung waren die Präsentationen vorgegebener Aufgabenstellungen durch die anwesenden Hersteller. So hatten die Anwesenden die Möglichkeit, unter einheitlichen Rahmenbedingungen die Softwarelösungen von ADITO Software GmbH (ADITO), Acom Informationstechnologie GmbH (Maximizer Enterprise), CAS Software AG (genesis WORLD) und SuperOffice GmbH (SuperOffice CRM 5) zu erleben, praxisnahe Aufgabenstellungen präsentiert zu bekommen und den Software-Herstellern im direkten Dialog Fragen zu ihrer Lösung zu stellen. Eingangs gab Wolfgang Schwetz, Geschäftsführer der schwetz consulting in Karlsruhe, den Zuhörern in seinem Vortrag wichtige Hinweise zur erfolgreichen Umsetzung von CRM-Projekten in der Praxis. Dabei wies der unabhängige CRM-Berater vor allem auf die Notwendigkeit einer mittelfristigen Rahmenplanung hin und betonte, dass Customer Relationship Management kein IT-Projekt, sondern die Umsetzung einer unternehmensweiten Strategie der Kundenorientierung darstelle. Diese setze einen Umdenkprozess von der Produkt- zur Kundenorientierung voraus, der zunächst in den Köpfen des Managements stattfinden müsse. Der Software komme dabei nur die, wenn auch anspruchsvolle, Rolle eines Werkzeugs zur Umsetzung der Strategie zu.



Im zweiten Programmteil stand die Diskussion mit Herstellern, Anwendern, Beratern und künftigen CRM-Anwendern im Mittelpunkt. Thematische Schwerpunkte waren auf Herstellerseite die Einschätzung der Auswirkungen des Markteintritts von Microsoft in den CRM-Markt sowie auf Anwenderseite Fragen zu den häufigsten Fallgruben in CRM-Projekten.

Vier Anbieter von CRM-Lösungen sowie zahlreiche Interessierte diskutierten zum Thema CRM

Einig waren sich alle CRM-Hersteller in der Einschätzung, dass der Markteintritt von Microsoft den CRM-Markt beleben wird. Allenfalls das "wie" wird differenziert gesehen. Unklar ist auch, welchen Freiraum die Microsoft-Partner haben werden, das CRM-System des führenden Betriebssystemherstellers individuell an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen und sich dadurch am Markt zu profilieren. Andererseits sehen sich die Hersteller im Moment noch in der Position, einen beachtlichen Erfahrungsvorsprung vor Microsoft im CRM-Markt zu haben – hinsichtlich der Projekterfahrung und der Branchenspezia-

lisierung. Es bleibt daher abzuwarten, wie schnell Microsoft das entsprechende Know-How aufbauen kann, um das Partner-Netzwerk als mächtigen Vertriebskanal möglichst schnell umfassend nutzen zu können und andererseits den Wechsel vom Produkt- zum Projektgeschäft zu bewältigen.



Im Ausstellungsbereich war der direkte Dialog mit den Herstellern möglich

Die Diskussion mit den Anwendern und Beratern hat darüber hinaus gezeigt, dass zwar geringfügige Verschiebungen bei den CRM-Projektrisiken eingesetzt haben, die Mitarbeiterakzeptanz aber nach wie vor die kritischste Komponente für den Projekterfolg ist. Diese Erkenntnis wird auch durch die unter 600 mittelständischen Unternehmen durchgeführte Befragung von schwetz consulting bestätigt. Als weiteres bedeutendes Risiko stellt sich

die Integrationsproblematik dar, denn ohne vernetzte Systeme können Kundendaten kaum aktuell gepflegt werden. Auch die bereichsübergreifende Zusammenarbeit mit dem Kunden ist in solch einem Fall kaum möglich, da wichtige Informationen häufig über mehrere Systeme im Unternehmen verteilt liegen.

Die Fragen zur Höhe der Investitionen und laufenden Kosten für ein CRM-Projekt waren weitere wichtige Diskussionspunkte. Am Beispiel eines CRM-Projekts für 20 User ergaben die Aussagen der anwesenden Anbieter eine Bandbreite von 8.000 bis 20.000 Euro für Softwarelizenzen. Bei der Anbieterauswahl darf jedoch der unterschiedliche Leistungsumfang der einzelnen Systeme nicht vernachlässigt werden. Bei der Wartung müsse mit 12 bis 18 Prozent der Lizenzkosten gerechnet werden, je nach Umfang der Serviceleistungen. Zu den Softwarelizenzen müssen Budgets für Dienstleistungen vom Detailkonzept bis zur Implementierung in Höhe von rund 50% der Softwarelizenzen angesetzt werden. Dazu kommen noch die Schulungskosten.

Insgesamt konnten alle Beteiligten weiterführende Informationen und neue Erkenntnisse über den CRM-Markt in Deutschland gewinnen und insbesondere der Erfahrungsaustausch zwischen den Veranstaltungsblöcken hat neue Aspekte zu Entwicklungsstand und Marschrichtung von CRM zu Tage gefördert. Die wichtigsten Tipps für erfolgreiche CRM-Projekte, die während der Veranstaltung aufgegriffen wurden, haben wir anschließend noch einmal auf der nächsten Seite in einer Übersicht zusammengefasst.

Die anwesenden Hersteller im Überblick



Herr Peter Kobler von der ADITO Software GmbH, Geisenhausen



Herr Andreas Hieger von der Acom Informationstechnologie GmbH, Bad Vöslau (Österreich)



Herr Dr. Lindner von der CAS Software AG, Karlsruhe



Herr Carsten Wiesner von der SuperOffice GmbH, Dortmund

Wichtige Tipps für eine erfolgreiche CRM-Einführung

1. Planen Sie ein ganzheitliches CRM-Projekt

Realistische und vor allem messbare CRM-Ziele sollten am Anfang stehen. Der Leitspruch "Lieber mit einer 80%-Lösung sofort starten als nie mit einer 100%igen", hilft gegen die oft anzutreffende Verzettelung und den Perfektionismus. Ein mittelfristiges Rahmenkonzept, das alle Ziele des CRM-Projekts und eine CRM-Vision beinhaltet, stellt sicher, dass der richtige Anfang gefunden wird und die späteren Ausbaustufen klar definiert werden können. Damit behalten die CRM-Verantwortlichen die Orientierung auch über einen längeren Zeitraum. Außerdem sollte beachtet werden, dass CRM nach der Einführung einem ständigen Veränderungsprozess unterliegt und weiter entwickelt werden muss.

2. Stellen Sie die Mitarbeiter in den Mittelpunkt

Viele KMU erkennen, dass die Mitarbeiterakzeptanz des neuen CRM-Systems kritisch für den Projekterfolg ist. Zur Steigerung der Akzeptanz sollten die Mitarbeiter frühzeitig in das Projekt mit einbezogen werden und zunächst Funktionen implementiert werden, die in erster Linie den Mitarbeitern helfen. Darüber hinaus müssen angemessene Zeiträume für Schulung und Training eingeplant werden. Außerdem sollten die monetären Anreizsysteme auf ihre Kundenbeziehungsorientierung überprüft werden.

3. Beschreiben Sie die Geschäftsprozesse, bevor Sie mit dem Pflichtenheft für die Software beginnen

Der Veränderungsbedarf in den Unternehmensprozessen ergibt sich aus den Schwachstellen im Ist-Zustand und aus den mittelfristigen CRM-Zielen. Bevor die IT-technische Umsetzung erfolgt, muss sichergestellt sein, dass sich die Mitarbeiter für die CRM-Ziele einsetzen. Mit einem Change Management wird der Wandel in den Köpfen der Mitarbeiter unterstützt und die Akzeptanz neuer Abläufe und Ziele gesteigert.

4. Kennen Sie Ihre Kennzahlen?

Alle CRM-Ziele müssen für die nachfolgende Erfolgskontrolle messbar sein. Kennzahlensysteme sind daher unabdingbar, wenn CRM-Erfolge tatsächlich auch nachgewiesen werden können sollen.

5. Integrieren, aber richtig!

Die Integration ist ein wichtiges Ziel in CRM-Projekten und eine wesentliche Voraussetzung für aktuelle Kundendaten und analytisches CRM. Bei größerem Integrationsbedarf sollte daher ein EAI-Konzept (Enterprise Application Integration) erstellt werden und dem Pflichtenheft zugeführt werden.

schwetz consulting

Seit 14 Jahren beraten die Karlsruher CRM-Spezialisten ausschließlich herstellernerneutral bei Konzeption, Einsatzplanung, Systemauswahl und Einführung von Systemen für ein integriertes Kundenbeziehungsmanagement in Marketing, Vertrieb und Service (Customer Relationship Management – CRM). Zu den Zielgruppen gehören insbesondere mittelständische bis große Unternehmen des B2B-Markts. Einen besonderen Schwerpunkt bilden Marktübersichten und Marktstudien über den deutschsprachigen CRM-Softwaremarkt sowie das crmforum als Internetplattform mit über 200 Anbietern in der größten deutschen virtuellen CRM-Messe (www.crmforum.de). schwetz consulting ist seit 1990 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) e.V.

Ansprechpartner für Anfragen

Wolfgang Schwetz
schwetz consulting
customer relationship management
D-76185 Karlsruhe, Kaiserallee 62
Tel. 0721 / 940 420 Fax. 0721 / 44010
email info@schwetz.de
www.schwetz.de