

Die Anbieter von CRM-Software kämpfen mit harten Bandagen

Hohe Wachstumsraten / Integration gegen „Overkill“ / Nutzen nicht erkennbar / Messe CRM World

mir. MANNHEIM, 25. Oktober. In der Branche wird Klartext gesprochen. Auf der Messe CRM World in Mannheim führen die Anbieter von Software für das Management der Beziehungen zu Kunden (CRM: Customer Relationship Management) schwere verbale Geschütze gegen die Konkurrenz auf, die ihrerseits entrüstet auf die Kritik reagierte: Gefragt nach den Vorteilen von SAP-Software gegenüber dem amerikanischen CRM-Weltmarktführer Siebel, hieß es am SAP-Stand fast konspirativ, daß die Verbindung der CRM-Software von Siebel zur Standardsoftware im Unternehmen nicht immer klappe. Aufträge der Außendienstler kämen in der Produktion oder im Lager nicht an. Immer mehr Siebel-Kunden, die vorher ihre Software aus Walldorf kauften, kehrten zu SAP zurück. Namen werden allerdings auch auf Nachfrage nicht genannt. Öffentlich warb SAP-Vorstand Peter Zencke, daß in der neuen mySAP.com-Software selbstverständlich alle CRM-Anwendungen enthalten seien. Den Umkehrschluß, daß sich Standardsoftware ohne CRM heutzutage kaum noch verkaufen lasse, umging er wortreich.

Auf dem Siebel-Stand wird kräftig dagegehalten. Siebel habe doch viel mehr Erfahrung mit CRM-Software als SAP, das nicht mal ordentliche Referenzen in dem Segment vorzeigen könne. Erst durch die Partnerschaft mit Clarify sei SAP an bestimmte CRM-Module (Call-Center-Software) gekommen. Die Partnerschaft von SAP mit dem CRM-Softwarehaus Kiefer & Veitinger sei gescheitert; die guten CRM-Entwickler seien gegangen. Und so hätten R/3-Entwickler CRM programmieren müssen. Abtrünnige Siebel-Kunden gebe es nicht. Das stärkste Argument der Siebel-Truppe: Vor Jahren wollte der damalige SAP-Chef Dietmar Hopp Siebel aufkaufen, Hasso Plattner war dagegen.

Die harten Auseinandersetzungen sind verständlich. Denn schließlich ist der CRM-Markt im Marktsegment Unternehmenssoftware der am schnellsten wachsende Teil. Der Markt für CRM-Software, der die elektronische Unterstützung von Vertrieb, Marketing und Service umfaßt, dürfte in den kommenden Jahren nach Prognosen von Forrester Research um 50 Prozent jährlich steigen. Nach IDG-Schätzungen wird das Marktvolumen bis zum Jahr 2003 auf 11 Milliarden Dollar anwachsen.

CRM-Software haben Analysten von WestLB Panmure in einer Studie zu Unternehmenssoftware in vier Segmente geteilt: Unterstützung von Vertrieb, Marketing, Service und Call Center. Mit der sogenannten Sales Force Automation können Außendienstler Produkte und Dienstleistungen zusammenstellen, den Preis ermitteln und die

Verfügbarkeit prüfen, so daß ein Liefertermin sofort vereinbart werden kann. Der Verkäufer hat Zugriff auf Informationen über Kunden (Golfspieler, Cognacrinker, Theaterfreund), Produkte, Wettbewerber und Vertriebsprojekte. Geschäftsabschlüsse vor Ort werden direkt in die Unternehmenssoftware übertragen, von wo aus unmittelbar eine Bestätigung folgt.

Zur Unterstützung des Marketings bieten CRM-Programme Prognose- und Analysewerkzeuge zur Kunden- und Marktauswertung an. Mit Hilfe von Datamining-Programmen lassen sich Datenbasen auswerten und mit einer anderen Software Kampa-

Weil Prepaid-Karten einen ständig steigenden Anteil am Mobilfunk-Markt gewinnen, wird das Kundenverhalten weniger planbar und transparent. Hinzu kommt noch der Wettbewerb um zahlungskräftige UMTS-Erstkunden. Angesichts dieser Entwicklung gilt es nach Ansicht von Andreas Orlowski, CRM-Programmanager beim Mobilfunkanbieter E-Plus, mit CRM den Kundenertrag zu steigern. Der klassische Mobilfunk-Kunde koste zunächst Geld, das für Werbung und Provisionen ausgegeben werden muß. Der „Break Even“ werde nach etwa 12 Monaten erreicht. Danach steigt der „Return of Customer“, um nach 24 Monaten auf hohem Niveau zu verharren, wenn der Kunde nicht kündigt. Mit CRM erwartet Orlowski zum Teil erhebliche Einsparungen. Mit der Eingrenzung der Zielgruppe und der daraus resultierenden Vermeidung von Streuverlusten sinke der Werbeaufwand. Die Auswertung von Händlerdaten reduziere falsch gezahlte Provisionen. Der „Break Even“ werde durch geringere Betreuungskosten schon nach etwa 9 Monaten erreicht. Die Ertragskurve könne steiler ansteigen, wenn anfallende Daten für bestimmte Kundenprogramme (Exklusiv-Services) genutzt werden können.

gnen (Mailings, Anzeigen) für Kundengruppen starten. Servicemitarbeiter können mit CRM-Software erkennen, welchen „Support-Level“ der Kunde vertraglich vereinbart hat, und die Anfrage entsprechend weiterleiten. Außerdem gibt es Online-Datenbanken, mit denen sich der Kunde in einfachen Fällen selbst helfen kann, bevor er den Service rufen muß.

Die wohl größte Bedeutung des CRM kommt dem Call Center zu. Durch die Integration von Computer und Telefon können

die Mitarbeiter im Call Center bei der Annahme von Anrufen, Faxen oder E-Mails direkt über die notwendigen Details zu bekannten Kunden informiert werden. Serviceanfragen können an die richtigen Adressen weitergeleitet werden. Standardabfragen können auch durch weniger geschultes Personal bearbeitet werden, teures Personal kann sich den anspruchsvollen Aufgaben widmen.

Als wesentlichen Erfolgsfaktor haben die Analysten der WestLB die Bündelung und Synchronisierung der verschiedenen Programme ausgemacht, so daß nicht nur Lösungen für einzelne Vertriebskanäle (Telefon, Fax, E-Mail, Internet) oder Unternehmensfunktionen (Verkauf, Vertrieb, Marketing) zur Verfügung gestellt werden, sondern Komplettlösungen. Diese sollten überdies stärker aus Kundensicht und weniger aus Unternehmenssicht geprägt sein, wird angemerkt.

Denn sonst kann das passieren, was auf der Mannheimer Messe ein Teilnehmer als „Tag des CRM-Overkill“ umschrieb: „Am Morgen bringt der Postbote einen Werbebrief eines Unternehmens, kurze Zeit später kommt aus dem Fax eine Nachricht vom gleichen Unternehmen, das ihm etwas verkaufen will. Kaum ist der Computer angeschaltet, bietet ein E-Mail von derselben Adresse das gleiche an. Doch damit nicht genug. Kommt jetzt noch ein Anruf aus dem Call Center, das gerade eine Telefonkampagne gestartet hat, und steht kurz darauf ein Vertreter der gleichen Firma vor der Tür, dürfte auch dem gutmütigsten Kunden der Kragen platzen.“

Die Schwierigkeiten der Unternehmen, die CRM-Software einsetzen, beschrieben Projektmanager von Hewlett-Packard und der Deutschen Telekom. Die Profitabilität von einzelnen Kunden sei bei HP noch nicht meßbar, der Vertrieb beschäftige sich zu sehr mit sich selbst und zu wenig mit den Kunden, und für die Einführung von CRM brauche man einen langen Atem. Bei der Telekom hieß es, integrierte CRM-Software sei selten, Branchenlösungen werden nur „verbal“ angeboten. Je nach Branche heiße der Kunde Klient oder Patient, der Rest sei ziemlich ähnlich.

Rund ein Drittel der Kosten für CRM-Software-Einführung sollten Unternehmen für die Beratung kalkulieren. Gute Argumente seien auch für das Controlling notwendig. Einsparungen durch die Einführung einer SAP-Standardsoftware könnten jedem Controller vorgerechnet werden; was ein zufriedener Kunde wert sei, jedoch nicht. CRM habe keinen meßbaren Kundennutzen, sagte der Telekom-Manager. Das deckt sich auch mit einer Umfrage der Meta Group in 282 deutschen Unternehmen. Jeder zweite kreuzte an: „Nutzen nicht erkennbar.“