

Studie untersucht CRM-Module von 28 ERP-Produkten

Alternativen zu reinen CRM-Lösungen

Zunehmend enthalten Lösungen für das Enterprise Resource Planning (ERP) auch Funktionalitäten für das Kundenbeziehungsmanagement. Der Vorteil für die Anwender liegt in homogenen Datenstrukturen und einheitlichen Technologiestandards. Was die am Markt vorhandenen Systeme hinsichtlich Customer Relationship Management (CRM) bereits können, hat sich SoftSelect genauer angeschaut.

KOMPAKT

- ▶ **Gefragt: Just-in-time-Informationen über den Kunden**
- ▶ **Integrierte Lösungen haben eine einheitliche Datenstruktur**
- ▶ **Viele der getesteten Systeme haben analytische Funktionen**

Globalisierung, wachsender Konkurrenz- und Preisdruck – die Kundengewinnung immer schwieriger. Deshalb setzten viele Unternehmen im Zuge der ersten, großen CRM-Welle ihre Hoffnung auf intelligente Software-Tools, um den Kundenservice zu verbessern. Doch die umfangreichen und kostenintensiven CRM-Projekte blieben häufig weit hinter den Erwartungen zurück. Der Grund: CRM ist zunächst eine Herausforderung an die Organisation und erst in zweiter Linie eine an die betriebliche IT. Mittlerweile hat die Weiterentwicklung der CRM-Systemlandschaft dazu geführt, dass Anwender aus einer Vielzahl leistungsfähiger Lösungen auswählen können. Die Nachfrage steigt. Auch im Mittelstand, der sich nach anfänglicher Zurückhaltung intensiver mit dem Thema beschäftigt. Standen in der Vergangenheit die Akquisition neuer Kunden und die Vertriebsunterstützung im Vordergrund, konzentriert sich das aktuelle Interesse auf die Optimierung der Prozesse und Arbeitsabläufe und die Verbesserung der Kostenstruktur. So ergab eine Befragung von 150 IT-Entscheidern aus dem gehobenen Mittelstand in Deutschland, dass die

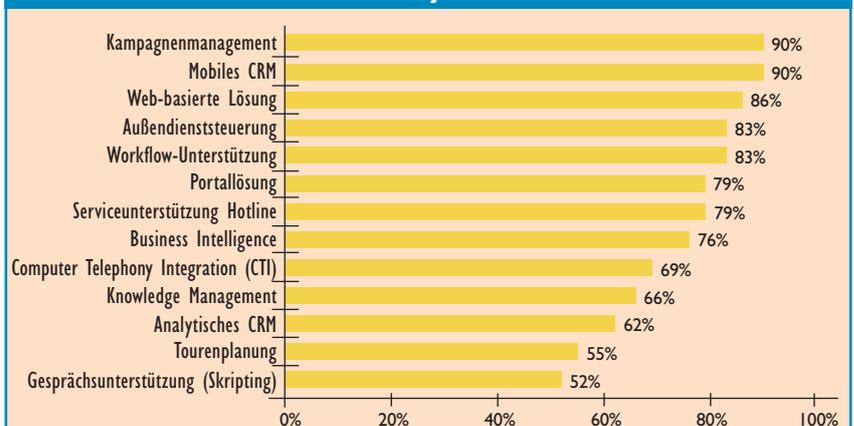
kundennahen Prozesse (Support, Marketing, Vertrieb) mit Blick auf kurzfristig geplante Prozessoptimierungsvorhaben im Fokus stehen (vgl. *is report 4/04*, Seite 6).

Just-in-time-Informationen

Erst das effiziente Zusammenspiel von Daten, Erkenntnissen und Wissensgrundlagen aus Vertrieb, Marketing, Produktion, Service, Entwicklung und Controlling ermöglicht eine intelligente Nutzung der vorhandenen Informationen über sämtliche Kommunikationskanäle. Denn jede Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen hinterlässt „Spuren“, die Hinweise auf Bedürfnisse und Wünsche des Kunden und des adressierten Marktes liefern. Das Unternehmen – und nicht nur der zuständige Vertriebsmitarbeiter – hat die Möglichkeit, diese Informationen in kurzer Zeit auszuwerten

und allen betroffenen Bereichen zur Verfügung zu stellen. So lässt sich Know-how „just in time“ sammeln, transferieren und aktiv nutzen. Dazu müssen die dezentral aufgenommenen Informationen sofort verfügbar gemacht werden – ganz gleich, in welchem Unternehmensbereich. So können etwa die Mitarbeiter im Call Center jederzeit auf die aktuellen Vorgangsdaten zugreifen, das Marketing kann diese Informationen für Kampagnen nutzen und der Vertrieb kann entscheiden, ob ein Besuch des Außendienstes lohnenswert ist. Moderne Web-basierte Suiten für das ERP mit vollintegrierten CRM-Modulen bieten gegenüber herkömmlichen Stand-Alone-Lösungen wesentliche Vorteile. Denn homogene Datenstrukturen und einheitliche Technologiestandards sind eine wichtige Voraussetzung für das rasche Verarbeiten von Vertriebs- und

Verbreitung von CRM-Funktionsmerkmalen in ERP-Systemen



Quelle: SoftSelect, 2005 Die SoftTrend Studie 235 „CRM und ERP 2005“ kann für 50 Euro zzgl. MwSt. per E-Mail unter marketing@softselect.de oder bei SoftSelect GmbH, Hamburg unter +49/(0)40/87 08 75-0 bestellt werden.

Marketing-Informationen, die aus vielen Quellen kommen.

Lösungsanbieter stellen sich

Insgesamt 27 Unternehmen mit insgesamt 28 ERP-Lösungen haben an der diesjährigen SoftTrend Studie mit dem Fokus auf CRM-Module teilgenommen. Der untersuchte Anbieterpool gibt einen repräsentativen Querschnitt des deutschen Marktes wieder, da fast alle namhaften und relevanten Softwarehäuser vertreten sind. Zur Untersuchung und Beurteilung der Systeme wurden Interviews geführt, ein umfangreicher Erhebungsbogen durchgearbeitet und inhaltliche Veränderungen dokumentiert. Der Basiskriterienkatalog umfasst insgesamt circa 70 Kriterien. Zudem gab es gezielte Gespräche mit Anwendern, teilweise auch Softwaretests.

Die untersuchten Lösungen bieten funktional ein zufrieden stellendes bis sehr hohes Leistungsniveau. Zum Teil unterscheiden sich die CRM-Module wesentlich in den verwendeten Technologien (vom klassischen Client-Server-System bis zur reinen Web-basierten Lösung), den fokussierten Zielgruppen und Branchenschwerpunkten. Vielfach handelt es sich um Client-Server-Lösungen, die in Teilbereichen portalfähig gemacht wurden.

Die funktionalen Eigenschaften und Potenziale der Lösungen stehen neben der Branchenkompetenz, der technologischen Basis (zum Beispiel Java oder .NET) und der Total Cost of Ownership bei der Auswertung geeigneter CRM-Module im Mittelpunkt. Die CRM- und ERP-Pioniere sehen sich mittlerweile einer Konkurrenz gegenüber, die ihnen kaum



Michael Gottwald ist Geschäftsführender Gesellschafter der SoftSelect GmbH und langjähriger Kenner des Marktes für Enterprise-Resource-Planning(ERP)-Software.

noch nachsteht. Auch wenn bei einigen Funktionen immer noch Nachholbedarf (siehe Grafik auf Seite 42) besteht: Viele Lösungen haben Alleinstellungsmerkmale oder Besonderheiten, die im Rahmen der Evaluationsphase oft schon eine Vorselektion zulassen.

Im Bereich Business Intelligence (BI) beispielsweise stellen sich die Hersteller der Herausforderung. Denn CRM-Systeme werden mehr und mehr mit BI-Funktionen ausgestattet, die reinen Spezialanwendungen werden um fehlende analytische Funktionen erweitert. Das gilt sowohl für Stand-Alone-Systeme als auch für CRM-Module in ERP-Lösungen. ◀