

# CRM der zweiten Generation



Softwaregestütztes Kundenmanagement – für Großunternehmen ein alter Hut, für viele Mittelstandsunternehmen Neuland. Gute Gründe gibt es auch für KMU und sogar die passenden IT-Lösungen. Wer möchte, kann dabei auch klein anfangen.



„Wenn heute eine E-Mail an einen falschen Adressaten rausgeht, liegt das an schlechter Datenpflege und nicht mehr an der Software“, sagt Thomas Fricke, Geschäftsführer von Propack. Seit 1998 arbeitet das Unternehmen mit einer Lösung für das Customer Relationship Management (CRM). Propack berät in Sachen Prozess- und Verpackungstechnik, die Kunden sind Propacks Kapital.

Als Fricke 1998 zu dem Karlsruher Unternehmen stieß, gab es bereits eine Software, die die wichtigsten Kundendaten wie Name, Telefon- und Faxnummer, Zuständigkeit und weitere Parameter bereit hielt. Doch das ganze lief auf Basis von DOS und war entsprechend unhandlich. Heute arbeiten die Propack-Angestellten mit Genesisworld, einem Produkt der CAS Software AG.

Ob kleine Unternehmen wie Propack oder auch größere – immer mehr Unternehmenslenker setzen auf softwaregestütztes Kundenmanagement oder stehen vor einer Einführung. Hört man sich im Markt um, sind es immer wieder die gleichen Gründe, die für den Einsatz einer CRM-

Lösung sprechen. Martin Hubschneider, Vorstandsvorsitzender der CAS Software AG, sieht das so. „CRM ist state of the art“, so Hubschneider. Einige Unternehmen hätten es bereits im Einsatz und sicherten sich Wettbewerbsvorteile. Folglich, meint Hubschneider, müssten andere nachziehen. Ein weiteres Argument sei die Erwartungshaltung der Kunden. „Auch Kunden von mittelständischen Unternehmen wollen nicht alles dreimal erzählen und erwarten eine durchgehende Betreuung“, sagt Hubschneider.

Obendrein sei CRM Risikominimierung, so Hubschneider. Verlasse ein Kundenberater das Unternehmen, nähme er sein Wissen um die Kunden mit. „Mit einer CRM-

Software bleibt das Wissen im Unternehmen“, sagt Martin Hubschneider.

Seinen eigenen Kunden Propack findet Hubschneider übrigens äußerst geeignet für den Einsatz einer CRM-Lösung. Von den zehn Propack-Mitarbeitern sind fünf im Außendienst. Die können aktuelle Daten auf ihren Mobile Digital Assistant (MDA) – eine Mischung aus Handy und mobiler Minidatenbank – spielen und haben so stets alle wichtigen Kundendaten und ihre Termine parat.

Doch es ist unerheblich, ob Mitarbeiter im Außendienst, im Vertrieb oder in der Buchhaltung arbeiten – mit der CRM-Software haben alle Zugriff auf dieselben Daten. Damit lassen sich Fehler im Umgang mit Kunden vermeiden. Und wenn ein Fehler auftaucht dann liegt es an mangelnder Datenpflege. Intern sorgt eine nachträglich installierte CTI-Schnittstelle (Computer Telephone Integration) für die Verbindung zur Telefonanlage. Anrufer werden anhand der übertragenen Nummer identifiziert und es poppt automatisch ein Fenster mit den entsprechenden Kundendaten auf.

Solche zusätzlichen Feature machten bei

## Kundenmanagement

CRM on demand – je nach Bedarf greifen Mitarbeiter per Internetbrowser auf die Software zu. Der Oberbegriff dafür lautet etwas umständlich Application Service Providing (ASP) oder auch on demand.

Um Microsoft entgegenzutreten bietet CRM-Marktführer Siebel gemeinsam mit IBM seit kurzem eine CRM-Lösung on demand an. 55 Euro (70 US-Dollar) kostet die Lösung im Monat. Nichts für kleine Unternehmen, sowohl von der Lösung selbst als auch vom Preis her. Dazu

kommt ein weiteres, altbekanntes Problem. Es ist nicht jedermanns Sache, betriebsinterne Daten auf den Servern eines externen Dienstleisters zu bearbeiten und zu speichern. Unternehmer, die sich auch sonst ungern in die Karten schauen lassen möchten, bekommen hier schnell ein mulmiges Gefühl in der Magengegend. Die Anbieter gehen davon aus, dass nach einiger Zeit ein Gewöhnungseffekt eintritt und ASP und on demand auch im Mittelstand beliebter wird.

Propack aus dem CRM-Projekt eine weit umfangreichere Investition als ursprünglich geplant. Zumal auch neue Hardware her musste. Die vorhandenen Rechner hätten die technischen Mindestanforderungen zwar erfüllt, so Fricke, doch komfortabel gelaufen wäre die CRM-Lösung damit nicht. Trotzdem, so Fricke, habe sich die Investition gelohnt.

Der Return on Investment (ROI) soll sich bei CRM vor allem durch das abteilungsübergreifende Arbeiten mit denselben Kundeninformation einstellen sowie durch die Tatsache, dass Kunden gezielter umworben werden können. Das Erkennen der umsatzstarken Kunden gehört mit zu den wichtigsten Funktionen einer CRM-Software.

Auf diese Argumente setzen auch andere Anbieter, etablierte wie neue. Anfang Januar stellte Microsoft seine CRM-Lösung vor. Die basiert auf den ERP-Lösungen von Navision und Axapta, beides Zukäufe von Microsoft. Nicht nur in die ERP-Lösungen soll Microsoft-CRM leichter integrierbar sein, auch eine einfache Verbindung zu Outlook und den MS-Office-Programmen ist offensichtlich. Im Vorteil liegt jedoch auch ein Nachteil. Microsoft-CRM verlangt die jeweils aktuellsten Versionen anderer MS-Software, sowohl von Outlook, Office als auch SQL und anderen Produkten. Unter Umständen muss hier also nachgerüstet werden.

Deswegen und aufgrund ihrer Unübersichtlichkeit sei die Microsoftlösung, so Kritiker, nicht gerade mittelstandstauglich. Je nach Partner sind die Preise für Microsoft CRM unterschiedlich, dazu sind die Ausführungen je nach Anspruch gestaffelt. Der Lösungspartner Amball beispielsweise berechnet für die Version Customer Service in der Standardausführung 560 Euro, die gesamte Suite inklusive Sales- und Servicemodul kostet als Serverpaket pro Arbeitsplatz 2.500 Euro.

In Richtung Collaboration geht die CRM Suite von Gedys Intraware. Das Produkt baut auf Lotus Notes/Domino und ist von daher besonders für Unternehmen geeignet, die mit einem Stab an Außendienstlern arbeiten, an verteilten Standorten Kun-

den betreuen und gemeinsam Vertriebsprojekte durchführen.

Entsprechend der Ausrichtung ist die Lösung auch in ihren Funktionen gestaltet. Sie wird über den Web-Browser bedient und integriert Prozess- und Workflowelemente. Insgesamt gibt es acht Module wie Knowledge-, Opportunity- und Lead-Management. Dazu gibt es Add-ons wie zum Beispiel eine PDA-Schnittstelle. Auf der CeBIT wird Intraware mit dem kürzlich vorgestellten Release 6.7 vertreten sein, neu ist vor allem ein Modul zur besseren Angebotserstellung. Intraware ist Linux-kompatibel, die Basis-Software kostet inklusive zehn Lizenzen knapp 14.000 Euro. Auch Gedys Intraware Geschäftsführer Ralf Geishäuser hält Unternehmen mit Außendienstlern für eine geeignete CRM-Klientel. „Es gibt eine Reihe neuer Commodity-Produkte, mit denen Außendienstler produktiver sind“, so Geishäuser. CRM-Software der zweiten Generation nennt er das. Kleineren Unternehmen empfiehlt Geishäuser übrigens die Nutzung von Datenbankfunktionen, über die heute bereits umfangreiche Abfragen möglich seien oder den Griff zu kleineren Tools.

Software für das Kundenkontaktmanagement heißen die. Sie legen die wichtigsten Daten der Klientel zentral ab und sind schlau genug, Kundenprofile zu erstellen. CAS hat seit kurzem die Software Contact für das Kontaktmanagement im Angebot. Sie ermöglicht die Verwaltung von Adress- und Kundendaten, beinhaltet einen Termin- und Aufgabenkalender und die Erstellung von Kundenprofilen. Für neun Benutzer kostet CAS Contact 190 Euro.

ACT vom US-amerikanischen Hersteller Bestsoftware ist eine der verbreitetsten Kontaktmanagementlösungen am Markt. Sie erstellt Kundenprofile, ermittelt Verkaufstrends und ermöglicht Mailings. Die Lösung kostet ab 200 Euro, in Europa wird sie von der Muttergesellschaft Sage angeboten. Ebenfalls von Sage kommt die Lösung SalesLogix, eine umfassende CRM-Suite. Eine Integration ist allerdings nur auf Basis der Business-Lösungen von Sage möglich.

Dirk Schäfer

# CeBIT

HANNOVER  
18. - 24. 3. 2004  
Halle 5, Stand A18

abas-Business-Software  
mit Linux-Server und  
Linux-Client! Weitere  
Plattformen: Unix  
Windows.



# abas

BUSINESS SOFTWARE

## ERP & eBusiness von ABAS die Zukunft integriert!

Erschließen Sie neues Potenzial für Ihr Unternehmen: Die abas-Business-Software ist ein effizientes Werkzeug, das Ihnen Unternehmen Wettbewerbsvorteile verschaffen kann. Nutzen Sie die Vorteile der abas-Software für Ihr Unternehmen.



# abas

Software

ABAS Software AG • Südenstraße 42  
76135 Karlsruhe • info@abas.de  
Tel. 0721/9 67 23 01 • Fax 0721/67.96 5

Fordern Sie die kostenlose abas-Demo-CD an

[www.abas.de](http://www.abas.de)