



Whitepaper

Was macht heute ein CRM-System aus?

Michael Noack

Juli 2021



Michael Noack

Michael Noack ist seit 2008 Geschäftsführer der Sellmore Gesellschaft für Vertriebsentwicklung mbH, den Experten für individuelle CRM-Lösungen. Er blickt auf mittlerweile über 30 Jahre Erfahrung im Bereich Business-Software mit Schwerpunkt auf das B2B-Geschäft zurück. Nach dem Diplom-Studium in Maschinenbau bekleidete er Positionen wie Vertriebsbeauftragter, Key Account Manager, Vertriebsleiter, Berater und schließlich Geschäftsführer. Zu seinen Stationen gehörten die IBM und Xerox, bevor er zunächst die schwarz auf weiß Vertriebsgesellschaft und anschließend die Sellmore GmbH gründete.

Die Sellmore GmbH übernahm erfolgreich die Beratung und den Vertrieb von CRM-Systemen in mittlerweile über 400 CRM-Projekten.

Inhaltsverzeichnis

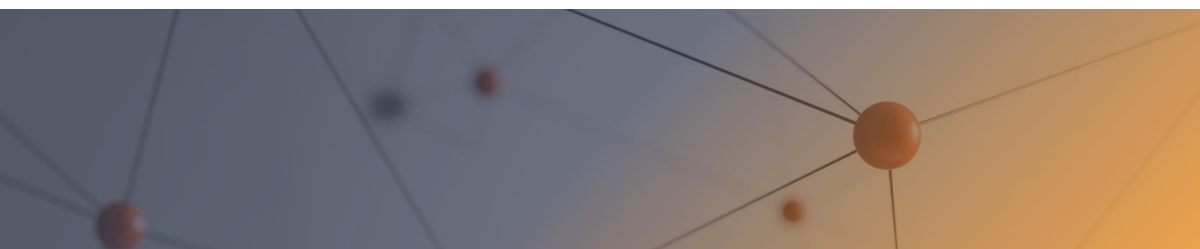
03	Einleitung
04	CRM 1.0
05	CRM 2.0
05	CRM 3.0
06	Blick auf den aktuellen CRM-Markt für den Mittelstand in DACH
08	Individuelles System vs. System von der Stange
08	Datenschutz
09	Ein Blick in die Zukunft
10	Zusammenfassung
11	Impressum

Einleitung

Dass Customer Relationship Management (CRM) Systeme heute nicht mehr nur von einzelnen Unternehmen mit starker IT-Affinität genutzt werden, sondern in ihrer Relevanz klar steigen, zeigen ein paar Zahlen: Der Anteil an Unternehmen in Deutschland, die bereits ein CRM-System nutzen, lag in 2019 bei Firmen mit zehn bis 49 Beschäftigten bei 40%. Mit der Betriebsgröße steigt auch die Zahl der CRM-Nutzer. So lag der Anteil bereits 57% bei 50-249 Beschäftigten und bei 67% in Betrieben mit mehr als 250 Beschäftigten (Quelle: Statista 2019). Tendenz steigend. Laut den CRM Software Trends der deutschen KMU in 2019 sind laut einer Capterra Studie 58% der Unternehmen daran interessiert, in (neue) Kundenmanagement-Software zu investieren (Quelle: Capterra 2019).

Hinter Customer Relationship Management, dem Kundenbeziehungsmanagement, steht ein strategischer Unternehmensansatz. Sämtliche Kundenbeziehungsprozesse werden hier vollständig geplant, gesteuert und durchgeführt. So können vom ersten Kontakt mit einem potentiellen Kunden die verschiedenen Phasen der Interaktion beobachtet und ausgewertet werden. Das hilft nicht nur bei der Leadgenerierung, sondern auch bei der langfristigen Kundenbindung. Damit kann selbst bei einer großen Kundenzahl eine individuelle Kommunikation inklusive eines guten Services ermöglicht werden. Zur täglichen Umsetzung dieser Philosophie dient ein CRM-System.

Was die heutige Softwarelandschaft um den Bereich CRM ausmacht, kann man nur im geschichtlichen Kontext verstehen. Wie CRM als Adressdatenverwaltung startete, warum Enterprise-Resource-Planning (ERP) Systeme keine Alternative sind und wie sich CRM-Lösungen zum alltäglichen Werkzeug für den Vertrieb entwickelte, lesen Sie im folgenden Whitepaper. Sie erfahren außerdem, welche Funktionen für die Systeme heute zentral sind und ob ein System „von der Stange“ ausreicht.



CRM 1.0

Angefangen hat alles mit kleinen Programmen auf den ersten PC's, die Adressen verwalten konnten. Ein Aspekt war die Aussendung von Werbebriefen – dafür mussten Etiketten gedruckt werden.

Eine Grundsatzfrage wurde schon damals entschieden und gilt eigentlich bis heute: Warum sind die Funktionen eigentlich nicht in die ERP-Programme (Enterprise Resource and Planning, also Warenwirtschaft, Buchhaltung etc.) integriert? Erster und wichtigster Grund war die Trennung von (Bestands-)Kunden und Interessenten (Prospects). Niemand wollte in seiner Buchhaltung/Warenwirtschaft Kundennummern für Nichtkunden vergeben und gleichzeitig sollte der Vertrieb nicht in den Datenbeständen der Buchhaltung Änderungen vornehmen können. Nur zum Vergleich: eine mittelständische Firma mit Direktvertrieb (also Außendienst) hat vielleicht 200 bis 1.000 Kunden, aber das mehr als 10- oder 100-fache an Interessenten.

Natürlich haben ERP-Hersteller immer wieder versucht, CRM-Funktionen in ihre Produkte zu implementieren. Erstmal klingt das auch gut: alle Daten in einer Datenbank, in einer Umgebung – keine teuren Schnittstellen. Und doch scheitern bis heute die ERP-Anbieter mit dieser Idee. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Innovationsraten zu unterschiedlich sind. Eine Buchhaltung kann ohne wesentliche neue Funktionen weit mehr als 10 Jahre überleben. Die Prozesse dort sind relativ konstant. Sehr wichtig ist aber eine hohe Sicherheit und geringe Fehlerquote.

Bei CRM ist das genau umgekehrt. Hier verlangt der Markt ständig neue Funktionen, Anbindungen, intuitive Oberflächen, mobile Apps und so weiter. Und so kann man, zumindest für den mittelständischen Markt im DACH-Raum, sagen: ERP-Anbieter können kein CRM. Ausnahmen bestätigen die Regel.

Aber die Verwaltung von Adressen (jetzt Stammdaten und weitere Informationen) ist nach wie vor eine Kernkomponente von CRM-Systemen.

CRM 2.0

Mitarbeiter im Vertrieb (und noch schneller deren Manager) haben erkannt, dass man aus der Adressverwaltung mehr machen und den Vertriebsprozess gut abbilden kann. So wurden also Notizen zu Telefonaten und Besuchen strukturiert abgelegt, Angebote gespeichert (seltener schon mit dem CRM geschrieben), mit der Software telefoniert (CTI) und erste E-Mails versendet. Dazu kam eine Verkaufschancen-Verwaltung (Sales Funnel) und Vorhersage von Vertriebsergebnissen (Forecast). Es gab in der Regel ein Berichts-Modul zur grafischen Auswertung von Aktivitäten. Man konnte Serienbriefe aus dem CRM-System erstellen. Vertriebs-Gebiete konnten mit Berechtigungen versehen werden.

Die Software hatte in der Regel eine Client/Server Architektur, die Clients waren Windows Programme und liefen nur auf PC's. Einige Vorreiter hatten Java Clients oder waren schon auf Web-Browsern einsatzfähig.

Diese Entwicklungsperiode war nach unserer Wahrnehmung etwa 2010 abgeschlossen.

CRM 3.0

10 Jahre später ist ein Cloud-Produkt im Browser mit mobilen Apps der Weltmarktführer (Salesforce®). Der Markt ist vielfältiger als je zuvor. Die Anzahl der Nutzer von CRM Systemen ist stark gewachsen (s. Einleitung).

Interessant am CRM-Markt ist, dass keine der bisherigen Funktionen weggefallen sind. All das in den Abschnitten CRM 1.0 und CRM 2.0 Beschriebene ist auch in aktuellen Produkten enthalten.

Dafür sind viele Funktionen und Module in den letzten Jahren dazu gekommen oder angedockt worden (nicht vollständige Aufzählung):

- Schnittstellen zu ERP-Systemen (Übergabe von Stammdaten, Verknüpfung Verkaufs-Chancen mit Angeboten, Belegansicht, OPOS...)
- Ticketsysteme für Service-Aufgaben
- Spezial-Lösungen für Call Center
- Projektmanagement
- Konfiguratoren & Angebotsgeneratoren (CPQ – Configure Price Quote)
- Künstliche Intelligenz (KI) z.B. für Forecasts

Sales Funnel
(dt.: Verkaufstrichter) beschreibt die einzelnen Stufen eines Verkaufsprozesses. Dieser startet beim ersten Kundenkontakt und endet beim erfolgreichen Geschäftsabschluss.

- Datawarehouse und Business Intelligence (BI) für die Auswertung und Vorhersage aus allen Unternehmensdatenquellen
- Offene Schnittstellen für die Anbindung von weiteren Diensten und Services (z.B. Mailing-Dienstleistern)
- Marketing und Marketing-Automation

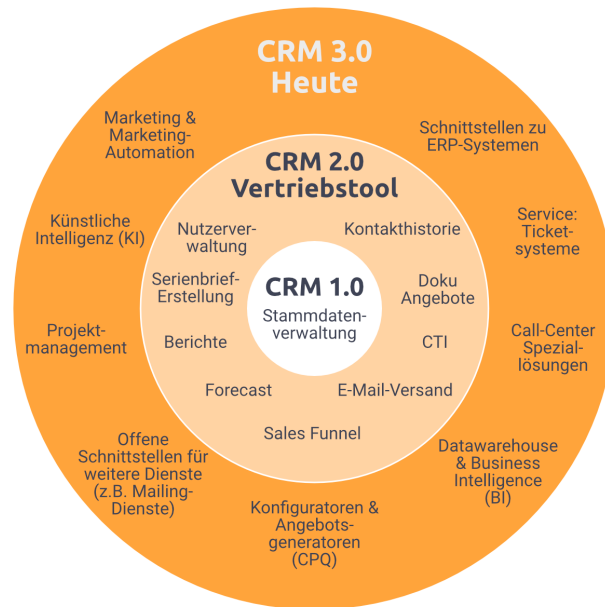


Abb. 1: Entwicklung von CRM-Systemen. Stufenweise Funktionserweiterung.

Die Begrifflichkeiten haben sich über XRM (Extended-Relationship-Management oder Any Relationship) und 360-Grad-Kundenblick zu CX (Customer Experience Management) entwickelt. Man will die komplette Kontaktgeschichte des Kunden vom ersten Touchpoint bis zur Cash collection verfolgen können. Trotzdem hat sich die Abkürzung CRM für diese Software-Kategorie gehalten.

Blick auf den aktuellen CRM-Markt für den Mittelstand in DACH

Obwohl es weltweit den Trend zu SaaS (Software as a Service) und Cloud gibt, werden in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) nach wie vor auch lokale Server-Systeme installiert und betrieben. Ein Grund dafür ist sicher das Thema DSGVO und deren, zumindest derzeit, relative Unvereinbarkeit mit amerikanischen Herstellern.

Es gibt gerade in Deutschland viele Systeme, deren Namen man schon lange kennt, wie zum Beispiel CAS genesisWorld, Sage CRM, SuperOffice, Cobra, SugarCRM und so weiter. Die Einstiegshürden für Newcomer sind

XRM bietet die Möglichkeit, jegliche Beziehungen innerhalb und außerhalb einer Organisation zu erfassen, zu verwalten und zu analysieren. So können z.B. Partner, Zulieferer oder Investoren eingebunden werden.

wegen der vom Start an erwarteten Funktionsvielfalt sehr hoch. Neue Anbieter kommen meistens mit Freemium Konzepten oder im Vergleich zum Marktführer niedrigen Preisen, einer als sehr modern empfundenen Oberfläche und einem schnell wachsenden Funktionsumfang auf den Markt (Bsp. Zoho).



Abb. 2: Beispiel Zoho CRM Plus mit verfügbaren Modulen (Quelle: zoho.com/de)

Wenn wir etwas über den Tellerrand CRM hinaus schauen, sehen wir, dass ein Plattform-Kampf um die Unternehmenssoftware geführt wird: welcher Prozess läuft auf welcher Software Plattform. Die Waffen sind gleich. Überall gibt es eine Datenbank, eine Applikations-Logik und ein User Interface (UI). Entscheidend ist deshalb die bessere Integration oder die Offenheit der Schnittstellen. Systeme für den unteren Mittelstand versuchen, alle im Unternehmen notwendigen Prozesse mit eigenen Software Modulen zu hinterlegen, so dass der Kunde die Plattform nicht verlassen muss (Beispiel Zoho).

Bei Angeboten für den gehobenen Mittelstand oder Konzerne wird das auch versucht, aber den Anbietern ist klar, dass es eine bestehende Systemlandschaft gibt. Deshalb wird dort die Kommunikation mehr auf das Thema Schnittstelle gelenkt. In dieser Kategorie der Anbieter wird auch am ehesten darüber nachgedacht, die Monetarisierung von Lizenzen pro Nutzer auf über die Schnittstelle geleiteten Datenverkehr zu ändern oder zu ergänzen.

Individuelles System vs. System von der Stange

Der Erfolg eines CRM-Systems ist wesentlich von der Akzeptanz der Nutzer abhängig. Die Nutzer akzeptieren den vermeintlichen Mehraufwand eines CRM-Systems umso mehr, je besser und genauer ihre Prozesse unterstützt werden. Selten genügt ein System ohne Anpassungen den Kundenwünschen. Deshalb ist es wichtig, mit der Auswahl des CRM-Systems (s. Sellmore Whitepaper Auswahl) auch die Anpassbarkeit zu prüfen.

Hier ist ein Cloud-System eigentlich ein Rückschritt gegenüber einer lokalen Installation, weil viele Kunden auf dem gleichen System arbeiten (Multi-Tenant), alle das gleiche neue Software-Release erhalten und damit die Anpassbarkeit begrenzt sein kann.

Ausgefeilte Systeme wie Salesforce ermöglichen durch das Einfügen vieler Meta-Ebenen trotzdem die fast unbegrenzte Anpassung an den individuellen Kundenprozess.

Datenschutz

Derzeit ist der Datenschutz, speziell die DSGVO, ein großes Thema bei allen CRM-Entscheidern. Einerseits verlangt der Datenschutz den Systemen neue Funktionen ab (z.B. löschen einer Person mit allen Daten, Auskunft über alle gespeicherten Daten zu einer Person, Anonymisierung etc.), andererseits ist erst mit einem CRM-System und der zentralen strukturierten Speicherung von personenbezogenen Daten die Einhaltung der Anforderungen überhaupt erst möglich. Ohne CRM-System gibt es faktisch keinen Datenschutz.

Speziell bei Schnittstellen zu anderen Systemen (z.B. Marketing-Automation) und in die Cloud werden aber die Anforderungen an den regelgerechten Datenschutz beliebig komplex. Darauf näher einzugehen, würden den Rahmen hier sprengen.

Ein Blick in die Zukunft

Wie wird sich der CRM-Markt weiterentwickeln? Alle Hersteller werden den in Deutschland nicht immer beliebten Weg von Softwaremiete (SaaS, Software as a Service) gehen. Und es wird dann auch die Ausnahme geben, die Kauf/Wartung anbietet (z.B. derzeit CAS).

Genauso wird es mit der Funktionsbreite werden: die Schlachtschiffe werden mit weiteren Funktionen ausgerüstet und damit komplexer und teurer. Die Cloud-Plattformen führen den Kampf um jede einzelne Business-Anwendung. Und es wird schicke, schnelle Einsteigersysteme geben, die sich in speziellen Marktnischen positionieren.

Die Einbeziehung von KI-Funktionen wird zunehmen, allerdings nur dort wirksam sein, wo auch entsprechend große Datensätze vorhanden sind (B2C).

Für Systeme, die nur für mobile Endgeräte mit Touchscreens angeboten werden oder deren Kernfunktionen nur mit nativen Apps erreichbar sind, ist die Zeit noch nicht reif. Auch heute sitzt der durchschnittliche CRM-Nutzer vor einem PC oder Laptop. Das zeigt sich auch bei den Besuchern unserer Website sellmore.de: 82% kommen aktuell über Desktop, 17% nutzen ein mobiles Gerät und nur 1% ein Tablet.

Ausnahmen von den überwiegend Desktop-Nutzern gibt es immer dort, wo ein Mitarbeiter physisch beim Kunden ist (z.B. Lieferant für den stationären Handel).

Bei der Einführung von CRM-Systemen streben die Hersteller eine größere Unabhängigkeit von klassischen Händlern an oder wollen zumindest mehr vom Kuchen. Der Händler wird von der klassischen Rolle als Wiederverkäufer in die Rolle des reinen Dienstleisters gedrängt. Das ändert auch den Beratungsprozess bei der Auswahl und Einführung eines CRM-Systems (s. Sellmore Whitepaper Auswahl).

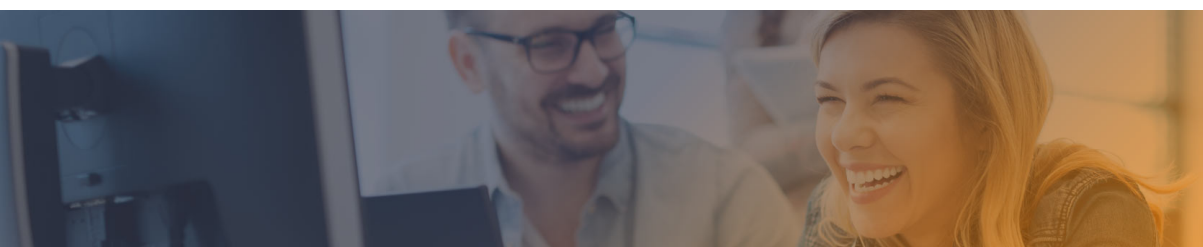
Am meisten wird sich aber bei den Schnittstellen tun: Durch zunehmende Vernetzung und Digitalisierung sind diejenigen Systeme und Anbieter im Vorteil, die schnell, komfortabel und kostengünstig andere Business-Systeme anbinden können. Erst damit wird die beschriebene Durchgängigkeit vom ersten Touchpoint bis zu Cash collection möglich.

Zusammenfassung

CRM-Systeme haben sich verbreitet und sind bei mehr als 50% der Unternehmen im Einsatz. Die heutigen Produkte sind durch Evolution aus Programmen zur Adressverwaltung in den letzten 20 Jahren entstanden. Es gibt gute Gründe dafür, dass CRM eine eigene Software-Kategorie ist und bleibt. Gleichzeitig wird es als Plattform und Baukasten für viele Unternehmensprozesse eingesetzt.

Anpassbarkeit, Schnittstellen und gute Oberflächen auf vielen Plattformen sind die wichtigsten Ent- und Unterscheidungskriterien. Den Trend zu SaaS und Cloud gibt es auch bei CRM, es gibt aber auch noch lokal installierbare Produkte.

Der Markt wächst weiter. Es ist zu erwarten, dass neue Anbieter mit schmalen und innovativen Branchen-Lösungen starten. Der Weg zu einer universellen Plattform mit einem so umfangreichen Funktionsangebot wie Salesforce ist weit.



CRM Navigator

Welche CRM-Lösung passt zu meinem Business?

In wenigen Schritten gibt Ihnen unser CRM Navigator wertvolle Hinweise, welche CRM-Lösung die perfekte Wahl für Ihre individuellen Anforderungen sein könnte – völlig unverbindlich und anonym. Erhalten Sie Ihre persönliche 8-seitige Auswertung mit ausführlichen Informationen zu Ihrer Empfehlung per E-Mail.



Impressum

Sellmore Gesellschaft für Vertriebsentwicklung mbH
Bautzner Straße 147a
01099 Dresden
Telefon: +49 351 89 67 11-0
Telefax: +49 351 89 67 11-98
info@sellmore.de
www.sellmore.de

Geschäftsführer: Michael Noack
Registereintrag: Amtsgericht Dresden
Registernummer: HRB 27152
Sitz der Gesellschaft: Dresden

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE 262 714 706