

Link: <https://www.computerwoche.de/a/neun-trends-praegen-crm-angebote,1938735>

CIOs investieren wieder

## Neun Trends prägen CRM-Angebote

Datum: 28.06.2010

Autor(en): Andreas Schmitz

**In 2009 fielen viele Kundenmanagement-Projekte dem Sparkurs in den Unternehmen zum Opfer oder CIOs setzten sie erst einmal aus. Nun löst sich offenbar der Stau, so Ergebnisse einer aktuellen Befragung von Forrester. Die derzeit ausgereiftesten Lösungen im CRM-Umfeld bieten SAP und Oracle.**

[Hinweis auf Bildergalerie: ] <sup>gal1</sup>

Neun Trends kennzeichnen den **aktuellen CRM-Markt**<sup>1</sup>, der letztlich auch die Bedürfnisse der Anwender mit bestimmt - und auf den die Anbieter mit ihren Lösungen eingehen müssen.

1. Neben den **klassischen CRM-Funktionalitäten**<sup>2</sup> wie Sales, Marketing und Service sollte eine Lösung zusätzlich die Bestellung, Rechnungsstellung und Vertragsabwicklung mit einbeziehen.

2. Echtzeit darf kein Fremdwort mehr sein. Systems müssen in der Lage sein, Informationen aus sozialen Netzwerken, Online-Befragungen und aktuelle Forschungsergebnisse für die Kundenzentren zu Verfügung zu stellen.

### Durch CRM-BI vom Markt differenzieren

3. Business Intelligence für die Kunden wird mehr und mehr gefragt sein. Nur mit Hilfe von komplexen Analysetechniken kann sich ein Unternehmen vom Markt differenzieren, nicht aber durch den Einsatz des "üblichen" CRM-Instrumentariums.

4. Die wichtigste Spaßbremse im Kundenmanagement sind die miesen Stammdaten. Deshalb setzen sich die Unternehmen künftig stärker denn je mit der Integration der Kundendaten in ihr Datenmanagement auseinander.

**Nutzen Sie auch die Hintergrundanalysen aus unserer B-to-B-Whitepaperdatenbank:**

- **IT-Lösungen zur Steuerung und Steigerung von Unternehmensprozessen**<sup>4</sup>

5. An **mobilen Anwendungen**<sup>3</sup> kommt kein CIO mehr vorbei. Daten von unterwegs ins CRM-System einspeisen zu können, bezeichnet Forrester bereits als "Must have" für die Anbieter.

6. CRM auf Bedarf zu nutzen, ist für mehr als der Hälfte der Anwender wichtig. Software-as-a-Service (SaaS) schlägt in jedem Fall zumindest die Brücke zwischen dem heute und der Überlegung, eine ausgereifte CRM-Anwendung vor Ort zu installieren.

### **SaaS für viele erst einmal eine Brücke**

7. CRM-Systeme und Business Process Management verschmelzen: "Business Process Engines" orchestrieren künftig die Unternehmenssoftware und umschiffen so aufwendige Integrationsaufgaben.

8. Auch wenn der Wert von sozialen Netzen für das Geschäft weiter in Frage steht: Soziale Netze werden von immer mehr Menschen genutzt und CRM-Anbieter müssen den Trend auch mit aufnehmen.

9. Weniger ist mehr: Der Preis wird auch weiterhin wichtiger sein als die noch so ausgeprägte Funktionalität.

Mit der komplettesten Lösung für Großunternehmen warten die Konkurrenten SAP und Oracle auf, mit SAP CRM und Oracle Sieben CRM.

### **SAP punktet in Hinsicht auf Verkauf, Internationalisierung und eCommerce**

Im Hinblick auf die strategische Reichweite und das aktuelle Angebot rangieren SAP und Oracle unter den 18 führenden CRM-Anbietern vorne. Zwar gestehen die Analysten von Forrester Konkurrenten wie Salesforce.com und auch Rightnow Technologies besonders durch ihre offenbar kurzen Entwicklungszeiten strategische Vorteile zu, doch ist das Angebot der beiden Software-Giganten insgesamt besser für Großunternehmen geeignet.

Besonders in Hinsicht auf die Funktionalitäten für den Verkauf, die Internationalisierung und den eCommerce hat SAP im direkten Vergleich die Nase vorn. Oracle hingegen überzeugt durch seine Funktionalitäten in Hinsicht auf das Marketing und das Partner Channel Management.

#### **Links im Artikel:**

<sup>1</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1894192/>

<sup>2</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1858600/>

<sup>3</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1933586/>

<sup>4</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3159>

---

#### **Bildergalerien im Artikel:**

gal1

**Figure 1** Customer Management Goals

**“Thinking of your firm’s current planning cycle, what are your top three customer management goals?”**  
(percentage of respondents who chose each goal as one of their top three)



Base: 200 survey participants who self-identified as marketing their company's products/services to only or primarily businesses

\*Base: 82 survey participants who self-identified as marketing their company's products/services to only or primarily consumers

Source: February 2009 Global Forrester/CustomerThink Customer Management Technologies Value Online Survey

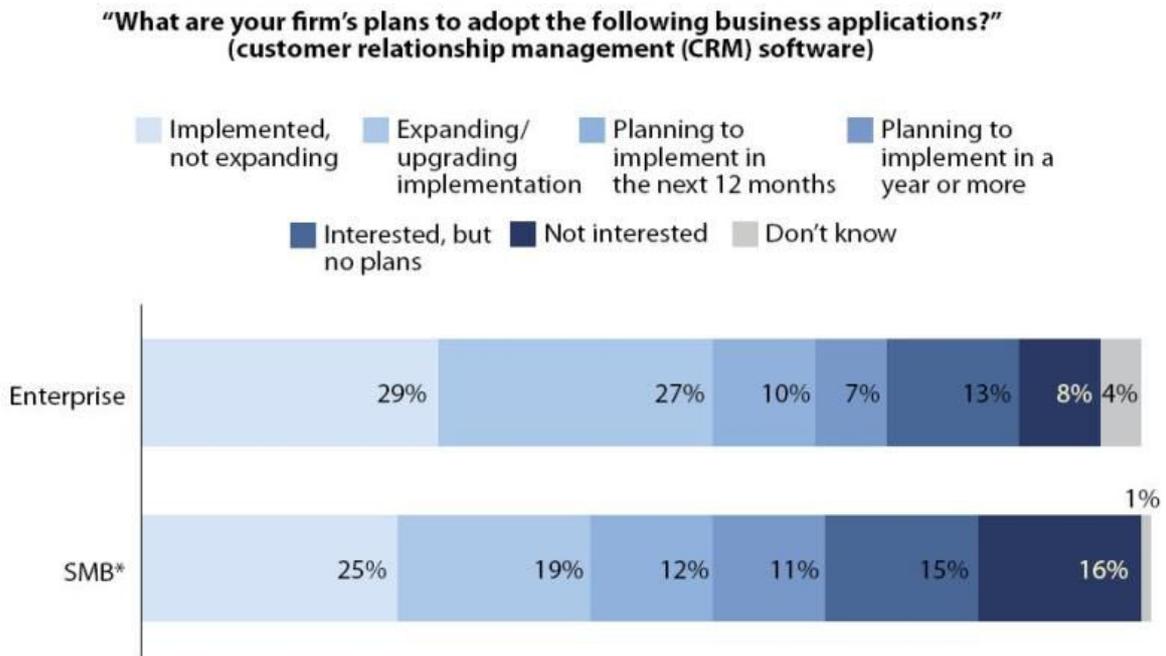
55828

Source: Forrester Research, Inc.

### Ziele der CRM-Investitionen

Neue Kunden zu gewinnen und den bestehenden Kundenstamm zu halten sind die Hauptziele für den Einsatz von CRM

**Figure 2 CRM Technology Adoption**



Base: 455 North American and European enterprise software executives

\*Base: 473 North American and European SMB software executives  
(percentages may not total 100 because of rounding)

Source: Enterprise And SMB Software Survey, North America and Europe, Q4 2009

55828

Source: Forrester Research, Inc.

### Investitionspläne

Besonders im Mittelstand sind viele Unternehmen noch nicht willens, CRM für sich zu nutzen.

**Figure 5 Forrester Wave™: CRM Suites For Large Organizations, Q2 '10**



Source: Forrester Research, Inc.

### Reife der Lösungen

Für große Unternehmen stehen die drei großen Softwarehäuser SAP, Oracle und Microsoft besonders heraus.