

marktspiegel CRM

Master

Der Autor



Wolfgang Schwetz

Inhaber der **SCHWETZ CONSULTING** in Karlsruhe, Jahrgang 1947, zählt mit über vier Jahrzehnten Erfahrung als Unternehmensberater, davon in den letzten 25 Jahren mit ausschließlicher Spezialisierung auf **Customer Relationship Management (CRM)** zu den führenden herstellerneutralen CRM-Experten im deutschsprachigen Raum.

Die ausschließlich herstellerneutrale Beratung von **SCHWETZ CONSULTING** umfasst Analysen des Handlungsbedarfs, Konzeption, Prozessgestaltung, Systemauswahl und Einführung von Systemen für ganzheitliches Kundenbeziehungsmanagement und Vertriebssteuerung.

Neben zahlreichen Beratungsprojekten für Firmen unterschiedlicher Branchen im B2B-Bereich ist Wolfgang Schwetz auch Referent bei führenden CRM-Seminaren und –Kongressen, Verfasser vieler Beiträge in einschlägigen Fachzeitschriften sowie Autor des erfolgreichen Fachbuchs "Customer Relationship Management - Mit dem richtigen CRM-System Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten", erschienen beim Gabler Verlag im Mai 2000 (Neuaufgabe Nov. 2001).

Außerdem war Wolfgang Schwetz über viele Jahre Referent beim CRM-Lehrgang der Fachhochschule St. Gallen sowie Lehrbeauftragter an der Donauuniversität in Krems und der Fachhochschule und der Berufsakademie Karlsruhe.

Wolfgang Schwetz ist seit der Gründung Mitglied im CRM-Expertenrat und Redaktionsmitglied der CRM-Expert-Site (www.crm-expert-site.de).

Weitere Publikationen, Marktstudien und Marktübersichten des Autors finden Sie auf der Homepage.

Die von **SCHWETZ CONSULTING** seit 1999 betriebene Internet-Community www.crmforum.de stellt eine für Anwender und Anbieter offene Plattform für Informations- und Erfahrungsaustausch zum Thema CRM dar.

Unter der URL www.crmforum-expo.de können Interessenten in der virtuellen CRM-Messe rund um die Uhr unter weit über 150 Profilen führender CRM-Systeme online nach ihren Anforderungen recherchieren und sich so einen guten Überblick über das CRM-Softwareangebot verschaffen.

23. Auflage 2015 (Neuaufgabe September 2015)

Copyright SCHWETZ CONSULTING

D-76137 Karlsruhe, Karlstraße 128, Tel. +49 (0) 721 / 940 42 - 0, Fax +49 (0) 721 / 940 4212

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung oder Verarbeitung in Datenverarbeitungsanlagen, sowie auch eine auszugsweise Verwertung, bleiben vorbehalten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Für die Richtigkeit der Angaben der in der vorliegenden Marktübersicht aufgeführten Firmen übernehmen wir keine Haftung.

marktspiegel CRM

Muster

Abschnitt A: Einführung	S. 1 - 38
Abschnitt B: Übersichtstabellen	S. 1 - 54
Abschnitt C: Profile CRM-Hersteller	S. 1 - 180
Abschnitt D: Profile CRM-Systemintegratoren	S. 1 - 132
Abschnitt E: Glossar	S. 1 - 18

marktspiegel CRM

Abschnitt A

Einführung

Inhalt

Seite

1. CRM-Marktspiegel 2015 mit 150 CRM-Systemen	7
2. Analyse und Bewertung des CRM-Markts	9
2.1 Von der Rationalisierung zur Kundenorientierung.....	9
2.2 Die CRM-Spezialgebiete	10
2.3 Aktuelle Trends im CRM-Markt 2015	13
2.4 Unterscheidungsmerkmale der CRM-Systeme	20
3. Empfehlungen zur CRM-Einführung	23
3.1 CRM - der Weg zum kundenorientierten Unternehmen	23
3.2 Der 10 Stufenplan zur Einführung von CRM-Systemen.....	26
3.3 Systematische Auswahl von CRM-Systemen	29
3.4 12 Gebote für eine erfolgreiche CRM-Einführung	33
4. Markterhebung CRM-Marktspiegel 2015	37
4.1 Erhebung Anbieter- und Softwareprofile in 2014- 2015	37
4.2 Hinweise zur Nutzung des CRM-Marktspiegel.....	37

1. CRM-Marktspiegel 2015 mit 150 CRM-Systemen

Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem CRM-Marktspiegel 2015! Vor Ihnen liegt die einzige aktuelle und vollständige Marktübersicht über das CRM-Softwareangebot für den B2B-Markt im DACH-Raum.

Mit den ausführlichen Profilen der 150 führenden CRM-Systeme für den Business-to-Business-Markt bietet die 23. Neuauflage des CRM-Marktspiegels von Schwetz Consulting auf rund 420 Seiten einen aktuellen und repräsentativen Überblick über den Markt der Software für das Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management – CRM). Aktuelle Marktanalysen zufolge liegt das Thema CRM nach wie vor im Trend, vor allem in mittelständischen Unternehmen. Die meisten CRM-Softwarehersteller verzeichnen eine zunehmende Nachfrage und erwarten für 2016 eine weitere Belebung des Marktes.

Schwerpunkt Integration Service

Nachdem sich Produkte oftmals kaum unterscheiden, ist der Service für die Kaufentscheidung und die Kundenzufriedenheit in vielen Fällen ausschlaggebend. Daher sollten IT-Systeme für das Kundenbeziehungsmanagement neben der Neukundengewinnung und Kundenbindung verstärkt auch entsprechende Servicefunktionalitäten professionell unterstützen und vor allem den permanenten Austausch der Kundendaten mit Marketing und Vertrieb sicherstellen.

CRM-Integratoren immer wichtiger

Wie schon in den zurückliegenden Jahren enthält der CRM-Marktspiegel 2015 im Kapitel D einen eigenen Abschnitt mit den Profilen von 120 führenden, auf CRM spezialisierten Vertriebspartnern und Systemintegratoren. Damit wird der CRM-Marktspiegel der zunehmenden Bedeutung der Vertriebs- und Implementierungspartner gerecht. Nach eigenen Einschätzungen und Marktbeobachtungen gibt es derzeit im deutschsprachigen Markt mehr als 500 professionelle Dienstleister, die CRM-Projekte meist mit von den Herstellern zertifizierten Beratern abwickeln. Die CRM-Systemintegratoren erwirtschaften inzwischen mehr als sechzig Prozent des Jahresumsatzes von mehr als einer Milliarde Euro im deutschsprachigen Markt. Neben globalen Anbietern wie SAP, Microsoft, Sage und Oracle haben auch einige mittelständische Hersteller wie die CAS Software AG erfolgreich Partnernetzwerke aufgebaut, um den Markt flächendeckend und kundennah betreuen zu können.

Einige Partner sind sogar auf mehrere Hersteller spezialisiert. Diversifikation scheint der neue Trend, auch bei mittelständischen Systemintegratoren. Curexus vertritt drei CRM-Systeme, onConcept fünf, Reply vier und Global Concepts drei CRM-Systeme.

Daneben finden wir Lotus-Notes-Spezialisten auch als Partner bei Microsoft. Einige Systemintegratoren haben auf der Basis des von ihnen vertretenen CRM-Systems neue Branchenlösungen entwickelt und vertreiben diese unter eigenem Namen, zum Beispiel "infoman CRM" von infoman AG für den Maschinenbau oder ORBIS mit einer Microsoft-basierten Konsumgüterlösung. Weit verbreitet unter den Systemintegratoren ist das CRM-System von Microsoft als Basis für Branchenlösungen.

Damit wird die Suche nach dem richtigen CRM-Hersteller noch komplizierter, gilt es doch, nicht nur die richtige Software, sondern auch den richtigen Partner für die Implementierung und Systemintegration zu finden. Hier hilft der CRM-Marktspiegel 2015 mit zahlreichen Übersichten und Tabellen, den Überblick zu gewinnen.

Online-Recherche ergänzt Druckausgabe

Bei der Suche nach geeigneten CRM-Anbietern wird die Recherche im Internet immer wichtiger. "Googeln" nach Anbieternamen hilft dabei jedoch kaum, die Recherche ist zeitaufwändig und liefert nur wenig aussagekräftige und vor allem qualifizierte Resultate. Um die Synergien der Medien Druck und Internet bei der Suche nach dem richtigen CRM-System attraktiv und nutzbar zu machen, wird die Druckausgabe des CRM-Marktspiegels durch die virtuelle CRM-Messe (www.crmforum-expo.de) und den IT-Matchmaker (www.it-matchmaker.com), die Auswahl- und Ausschreibungsplattform für Business Software unseres Partners Trovarit AG, ergänzt. Über diese Plattformen können CRM-Systeme und -Anbieter mit gezielten Selektionen nach Brancheneignung, Funktionsprofilen und zahlreichen weiteren Merkmalen recherchiert werden.

Der IT-Matchmaker und damit auch der CRM-Marktspiegel, der die Daten aus dem IT-Matchmaker bezieht, zeichnen sich gegenüber anderen Internet-Softwareauswahlplattformen vor allem durch wesentliche Merkmale aus:

- Vollständigkeit und Aktualität des Angebots an CRM-Software in der DACH-Region mit derzeit rund 150 Softwareherstellern.
- Die hohe Qualität der Daten, denn sowohl Trovarit als auch Schwetz Consulting verfügen über langjährige Erfahrung mit Softwareauswahlprojekten, haben dadurch höchste Kompetenz zum Thema CRM und können daher auch qualifiziert in allen Fragen zu CRM beraten.
- Absolute Herstellerneutralität und Unabhängigkeit von Softwareherstellern.

Daher empfehlen wir bei Kontakten mit Internet-Softwareauswahlplattformen zu prüfen, ob diese ähnlichen Qualitätskriterien gerecht werden.

Neben der umfangreichen Informationssammlung über die CRM-Anbieter und CRM-Programme sowie die CRM-Systemintegratoren bietet die Neuauflage des CRM-Marktspiegels auch Empfehlungen für den Softwareauswahlprozess aus der langjährigen Beratungspraxis von Schwetz Consulting.

CRM-Softwareauswahl mit System

Außerdem bietet Schwetz Consulting auf der Basis seiner langjährigen Marktkenntnisse und Hersteller-unabhängigkeit sowie der bewährten Systematik qualifizierte Beratung bei der Suche nach dem richtigen Softwarehersteller von der Vorauswahl über die Ausschreibung bis zum Vertragsabschluss. Dabei darf nicht übersehen werden, dass vor dem Softwareauswahlprozess zunächst die Ziele und Anforderungen analysiert und definiert werden müssen.

Viele Firmen unterschätzen die Risiken des Auswahlprozesses und entdecken erst nach Vertragsabschluss, dass sie die Katze im Sack gekauft haben. Zu den häufigsten Fehlern bei der Softwareauswahl zählen fehlende Management-Unterstützung, fehlende Zielformulierung und zu wenig konkrete Anforderungen, eine fehlende Systematik im Auswahlprozess, keine Testinstallation und Referenzkundenbesuche in der Endauswahlphase sowie eine fehlende Einführungsstrategie, die auch auf die Benutzerakzeptanz Rücksicht nimmt.

Für die Unterstützung bei der Herausgabe der 23. Neuauflage des CRM-Marktspiegel 2015 danken wir allen hier erwähnten Systemanbietern und unserem Partner Trovarit AG mit dem IT-Matchmaker.

Wir wünschen den Lesern des CRM-Marktspiegel 2015 viele Anregungen bei der Lektüre und eine erfolgreiche, d.h. rasche und treffsichere Auswahl und Einführung „Ihres“ CRM-Systems.

Vielmehr hat sich der Grundsatz "Keep it simple" als der erfolgreichere Weg erwiesen, weil damit bereits nach kurzer Zeit spürbare Verbesserungen erreicht werden können. Oft reicht ein gut funktionierendes Kontaktmanagement in der ersten Ausbaustufe völlig aus, um die heute bestehenden Defizite zu beseitigen und damit die Voraussetzungen für weitere CRM-Etappenziele zu schaffen.

2.2 Die CRM-Spezialgebiete

Zur Unterstützung der Geschäftsstrategie der Kundenorientierung kommen in einzelnen Wirtschaftszweigen und Branchen unterschiedliche Softwaresysteme zum Einsatz. Diese genügen den speziellen Anforderungen der Branchen und bilden in den jeweiligen Marktsegmenten die Grundlage für die Ausprägung der speziellen Methoden und Werkzeuge. Dabei sollte nicht übersehen werden, dass die in einzelnen Branchen geltenden Gesetzmäßigkeiten des Kundenbeziehungsmanagement und daraus folgenden Methoden und Werkzeugen nicht generell gelten. CRM ist unter diesen Gesichtspunkten eben nicht CRM. Beispiele für derartige gravierende Unterschiede finden wir im typischen Business-to-Business-Geschäft (B2B) zum Unterschied von Business-to-Consumer-Märkten (B2C). Im Folgenden werden diese Unterschiede näher beschrieben, um bei der Betrachtung des Marktes der CRM-Softwaresysteme eine klare Einordnung vornehmen zu können.

Der CRM-Marktspiegel betrachtet ausschließlich den B2B-Markt und die für diesen Markt speziell entwickelten rund 150 CRM-Softwaresysteme.

2.2.1 Abgrenzung Business-to-Business von Privatkundengeschäft

Ein ganz wesentlicher Unterschied bei der Betrachtung des CRM-Softwaremarkts ergibt sich aus den verschiedenen Anforderungen des Business-to-Business- (B2B-) und des Business-to-Consumer-Marktes (B2C). Typische Branchen im B2C-Markt, dem Geschäft mit Endverbrauchern, sind Versandhandel, Direkt-Banken, Versicherungen, Touristik, Telekommunikation und Energieversorgung. Das Consumer-Geschäft kennzeichnet meist sehr große Kundendatenbanken für mehrere Millionen Kunden und den Vertriebskanal Call-Center für die Kundenbetreuung. Wegen der großen Datenmengen werden hier leistungsfähige Analysesysteme und -verfahren (Analytisches CRM) eingesetzt. Stark ausgeprägt ist hier auch das sog. "Collaborative CRM", mit dem die Kommunikation über verschiedene Vertriebskanäle unterstützt wird.

Die 1998 beschlossene Liberalisierung im Telekommunikations- und Energiemarkt löste in den Folgejahren einen Boom für CRM-Software im Business-to-Consumer-Markt (B2C) aus. BtoB-Unternehmen mit Branchen wie Maschinenbau, Investitionsgüterindustrie, Pharmaindustrie, Konsumgüterindustrie betreuen hingegen relativ wenig Kunden und bevorzugen dabei eine Außendienstorganisation. Daraus resultieren völlig andere Geschäftsprozesse und Softwareanforderungen, weshalb hier auch andere Anbieter und andere CRM-Systeme zum Zuge kommen. Der überwiegende Teil der Softwarehersteller und -anbieter operiert im B2B-Markt.

Die Abgrenzung dieses CRM-Marktspiegels zum BtoC-Markt und die Konzentration auf Komplettlösungen mit Schwerpunkt auf operative CRM-Systeme folgten der Erkenntnis, dass diese beiden Märkte bislang völlig unterschiedliche Anforderungen an CRM-Systeme gestellt haben und auch weiterhin stellen werden, auch wenn es in einzelnen Bereichen der Kundenkommunikation ähnliche Anforderungen gibt, wie z.B. Mobile CRM, Communities oder Social CRM.

2.3 Aktuelle Trends im CRM-Markt 2015

Es sind zwar keine wirklich neuen Trends, die den Markt rund um das Kundenbeziehungsmanagement und CRM bewegen. Vielmehr sind es schon bekannte Methoden und Verfahren, die neue Bedeutung erlangen sowie neue Technologien, die neue Möglichkeiten der Kundenkommunikation eröffnen und neue Anwendungsgebiete erschließen.

An einer Fortsetzung dieses Aufwärtstrends werden diese Themen auch in 2015 wieder maßgebliche Anteile haben: Social Media / Social CRM, MobileCRM, Cloud Computing, xRM, Business Process Management (BPM) und Datenschutz.

Trend Nr. 1: CRM mit neuer Professionalität

Gegenwärtig gehen Marktanalysten davon aus, dass etwa 80 Prozent der deutschen Unternehmen bereits Software für ihr Kundenbeziehungsmanagement einsetzen. Allerdings dürfte nur etwa die Hälfte professionelle CRM-Software in Verbindung mit einer kundenorientierten Unternehmensstrategie einsetzen. Viele Unternehmen haben in den letzten 18 Jahren der CRM-Historie CRM nur als Software-Thema betrachtet und dementsprechend nur auf der Technologieseite umgesetzt. Sie haben damit lediglich den Ist-Zustand elektrifiziert. Daher blieben oft messbare Ergebnisse der eigentlichen CRM-Ziele wie Kundenbindung und Neukundengewinnung auf der Strecke.

Nach einer aktuellen Marktstudie unter mehr als 280 Unternehmen in der DACH-Region arbeiten noch knapp 20 Prozent der Befragten mit einfachen Office-Tools wie Excel.

Außerdem ergab die Studie, dass nur bei 37% der KMU, 20% des Mittelstands und 5% der Großunternehmen keine Probleme im täglichen Betrieb haben. Das heißt umgekehrt, dass 95% der Großunternehmen bzw. 80% im Mittelstand und 63% der KMU Probleme mit ihrer CRM-Lösung im täglichen Betrieb haben. Im Durchschnitt gaben 3 /4 der CRM-Anwenderunternehmen an, schwerwiegende Probleme im Betrieb zu haben. Diese Probleme führen neben anderen Folgen auch zu einer geringen Anwenderakzeptanz.

Viele Unternehmen haben inzwischen aus den Defiziten der Vergangenheit gelernt und planen jetzt - auch das bleibt ein CRM-Trend - in einem neuen Anlauf CRM mit professionellen Mitteln strategisch auszubauen, um die mit der Kundenorientierung verbundenen Erfolgspotenziale gezielt ausschöpfen zu können. Ersatzinvestitionen sind auch oft notwendig, wenn neue Anforderungen nachträglich nicht umgesetzt werden können oder ein Wechsel des Softwareherstellers aus anderen Gründen angestrebt wird.

Trend Nr. 2: Verschärfter Datenschutz

Die datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen müssen einerseits bei der Integration mit Social Media berücksichtigt werden. Andererseits erfordert auch das Cloud Computing, auch und vor allem bei Auslagerung der Datenspeicherung ins Ausland die Beachtung der deutschen Datenschutzvorschriften. In beiden Fällen sind besonders schutzwürdige personenbezogene Daten im Spiel.

Die Verunsicherung und teilweise noch fehlende Rechtssicherheit in diesen Punkten führt zur Zurückhaltung potenziell interessierter Unternehmen. Im Herbst 2012 wird es zudem zu weiteren Änderungen im Datenschutzrecht kommen.

"Das Jahr 2012 wird zu einem ganz entscheidenden Jahr im Kundendatenschutz. Denn zum einen läuft am 31.08.2012 die Übergangsfrist aus der BDSG-Novelle 2009 aus und zum anderen veröffentlicht die EU-Kommission am 25.01.2012 den Entwurf einer neuen EU-Datenschutz-Verordnung, die, wenn sie so

das den Mitarbeitern in ihrer Vertriebsorganisation automatisch Aktualisierungen zu definierten Personen und Projekten zur Verfügung stellt. Chatter ist außerdem kostenlos. Daneben gibt es seit 2011 auch eine Facebook-Komponente, mit der sich der Dialog über das eigene Unternehmen und deren Produkte bei Facebook beobachten lässt.

Salesforce hat 2012 sein Engagement auf diesem Gebiet ausgebaut und den Social CRM-Anbieter Radian6 übernommen. Dieses Softwaretool wird als Social-Media-Listening-Plattform bezeichnet und eignet sich für die Erfassung riesiger Mengen von Textinformationen aus Sozialen Netzwerken und anschließend für das Monitoring, Analysen und Auswertung.

Microsoft unterstützt diesen Trend seit Jahren über den Microsoft Outlook Social Connector. Damit werden die Informationen aus den sozialen Netzwerken direkt in Outlook angezeigt.

Ein Add-on zur CRM-Lösung von SAP entwickelte die CRM-Beratung movento zur Integration sozialer Netzwerke in SAP CRM. Damit können Anwender direkt aus der SAP CRM Oberfläche heraus Informationen von Online-Communities nutzen, um sich ein vollständiges Bild über einen Geschäftspartner zu machen. Wichtige Funktionen von movento SocialCRM sind die Anzeige von Profildaten aus sozialen Netzwerken wie etwa Facebook, XING oder LinkedIn in SAP CRM für den Einsatz im Kundenservice oder Marketing.

Der Münchener Anbieter von Social Networking Software, Intraworlds, hat mit seinem Social Media-Tool neue Anwendungsgebiete für den B2B-Markt erschlossen. Im Vordergrund steht dabei der Einsatz im Bereich Recruiting und Talent Management. So nutzt zum Beispiel die Unternehmensberatung Accenture offene Social Media Anwendungen (insb. Facebook), um mehr Talente an das Unternehmen heranzuführen. Besonders innovative B2B-Unternehmen binden identifizierte Talente (z.B. ehemalige Praktikanten, Azubis, Workshop-Teilnehmer, ehemalige Mitarbeiter) in exklusiven Talent Pools und schirmen diese so auch gegenüber dem Wettbewerb ab. Auf diese exklusiven Talent-Netzwerke haben lediglich qualifizierte Talente Zugriff und treten dort in eine deutlich engere Beziehung zum Unternehmen als mit traditionellen Recruiting- und Talent Relationship Management-Methoden. Zur Bindung ausgewählter Kandidaten setzt KPMG in der Schweiz auf die Community-Lösung IntraTalents von Intraworlds.

Aber Soziale Netzwerke sind keine Selbstbedienungsläden, sondern unterliegen auch den strengen rechtlichen Vorschriften des Datenschutzes. Auch hier ist die Zustimmung der betreffenden Personen erforderlich. Ohne diese dürfen nur allgemein zugängliche Daten in das CRM-System aufgenommen werden.

Für die zukünftige Betrachtung von Social CRM liegt es auf Grund der unterschiedlichen Voraussetzungen nahe, die Märkte in B2B und B2C zu trennen. Für den B2C-Markt liegen gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Entwicklung vor. Der B2B-Markt hingegen wird sich nach den bisherigen Erfahrungen deutlich zurückhaltender entwickeln.

Trend Nr. 4: CRM on demand / Cloud Computing

Auffallend bei der Neuauflage 2015 war die Entwicklung des Trends nach Cloud-Lösungen bzw. CRM on demand. Nur neun der 150 CRM-Systeme, also rund sechs Prozent werden ausschließlich als SaaS- bzw. Cloudlösung vermarktet. Dieses schmale Segment wird vom weltweiten Marktführer im CRM-Markt Salesforce.com angeführt. Etwa die Hälfte der CRM-Lösungen wird sowohl als On-Premise und als Cloud-Lösung angeboten. Hier scheinen die Anbieter auf Nummer sicher gehen zu wollen. Ausschließlich als On-Premise-Lösung (ohne Cloud-Angebot) vermarkten rund 50 Prozent der CRM-Anbieter ihre Software. Soweit das aktuelle Angebot, die Verkaufszahlen zu den einzelnen Varianten liegen leider nicht

vor. Dennoch bestätigen die Marktbeobachtungen, dass der deutsche Markt bezüglich der Cloud-Lösungen für CRM noch immer zurückhaltend ist. Denn noch immer gibt es regionale Ausnahmen ohne Internetzugang sowie Einsatzbedingungen im Vertriebsaußendienst, die einen online-Zugriff unterwegs nicht gestatten.

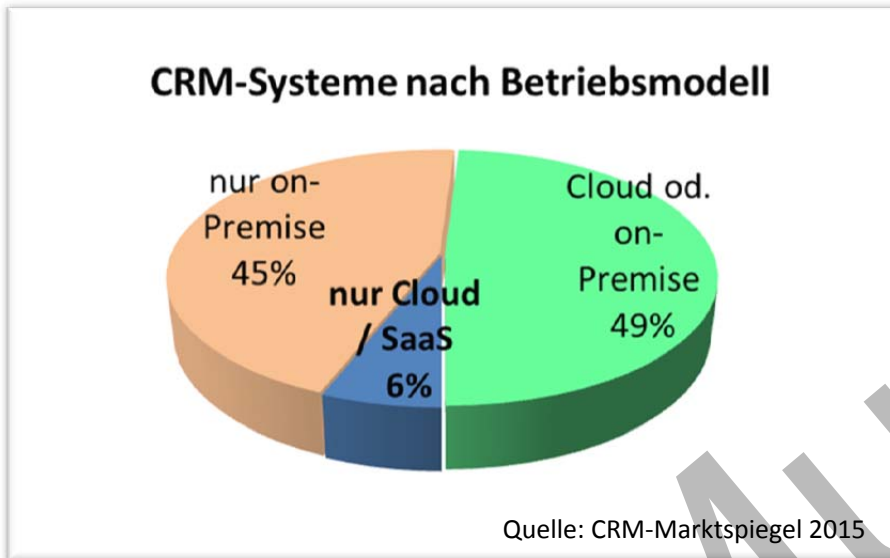


Abb. CRM-Systeme nach Betriebsmodell, 2015

Bei der Untersuchung der Wirtschaftlichkeit schneidet Cloud Computing im Vergleich mit der Einmallizenz meist schlecht ab, solange keine signifikanten Einsparungen durch den Wegfall von Hardware und Personal realisierbar sind. Dies ist bei den meisten mittelständischen Unternehmen mit funktionierender IT-Infrastruktur im eigenen Haus und mit eigenem IT-Personal der Fall.

Was jedoch durchaus erfolgreich praktiziert wird, ist ein Hybrid-Betrieb durch eine teilweise Auslagerung von speziellen Anwendungen wie zum Beispiel E-Mail-Marketing. Hierbei werden die Ergebnisse der Cloud-Anwendung regelmäßig mit der Kundendatenbank im eigenen Rechenzentrum ausgetauscht.

Aus Gründen des Datenschutzes ist es wichtig, sicher zu stellen, dass die Datenhaltung im Cloudbetrieb im Inland erfolgt. Alle CRM-Anbieter mit Cloud-Angeboten bemühen sich daher um das Vertrauen potenzieller Kunden, indem sie auf inländische Rechenzentren verweisen oder, wie Microsoft, ein Vertragsmodell für Cloud-Geschäfte geschaffen haben. Update Software AG hostet zum Beispiel seine Cloud-Software update.revolution im hochmodernen Rechenzentrum von IBM in Ehningen bei Stuttgart, das allen Sicherheitsbedingungen entspricht.

Viele Anbieter argumentieren für die Cloud mit der erheblich höheren Datensicherheit bei professionellen Rechenzentren gegenüber den mittelständischen Unternehmen.

Inzwischen bieten fast alle CRM-Anbieter in Deutschland ihren Kunden bezüglich des Betriebsmodells die freie Wahl an. Da die meisten Anbieter üblicherweise bisher nach dem on-premise-Modell vorgegangen sind, kann der Kunde meist nach Belieben wählen. Er kann auch während der Vertragslaufzeit wechseln. Wer jetzt noch nicht überzeugt ist, kann das Hosting der Cloud-Lösung auch in den eigenen Räumen durchführen, einer "private Cloud".

Diesem Trend folgten seit einigen Jahren auch die Anbieter von Komplettlösungen wie SAP und Siebel, die mit über 20 Branchenmodulen ihre Lösungskompetenz erhöht haben. Gegenüber branchenneutralen Softwareherstellern sind die Nischenanbieter deutlich im Vorteil. Sie können ihren Kunden bereits mit ihrem Standard eine höhere Funktionserfüllung ohne Anpassungen anbieten. Damit entfallen zeit- und kostenaufwendige Anpassungen. Auch die Folgekosten fallen geringer aus. Außerdem verfügen diese Best-of-Breed-Anbieter über ein tiefes Branchenwissen und können so die Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Kunden besser erfüllen. Damit sinkt auch der Einführungsaufwand.

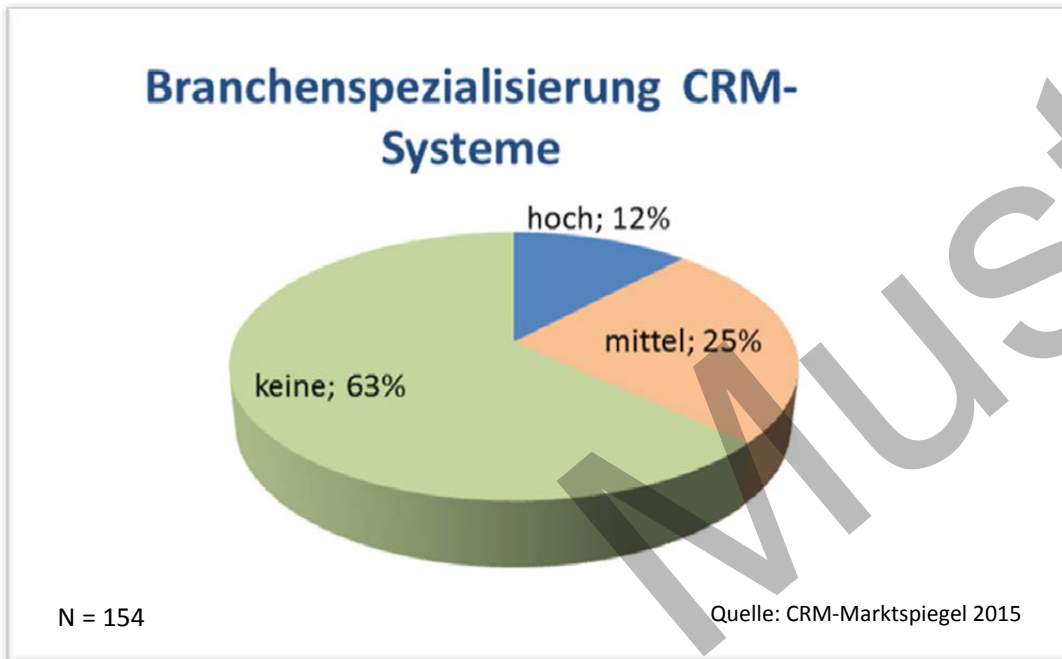


Abb. Branchenspezialisierung der CRM-Systeme

Bei Funktionserfüllung und Funktionsumfang muss zwischen einem branchenneutralen und einem branchenspezifischen Anteil differenziert werden. Bei den branchenübergreifenden CRM-Softwarefunktionen, typisch für Kontaktmanagement-Software, stellen wir einen fast durchgängigen Erfüllungsgrad der Standardfunktionen für Vertrieb, Marketing und Service fest. Umso unterschiedlicher fällt - je nach eingeschlagener Spezialisierung - die Funktionserfüllung für bestimmte Branchen aus.

Accenture CAS GmbH aus Kaiserslautern zum Beispiel ist durch seine langjährige und konsequente Spezialisierung auf die Konsumgüterbranche inzwischen nicht nur zum weltweiten Marktführer geworden, sondern hat in dieser Branche neue Zeichen gesetzt. Cegedim hat als Spezialist für die Pharmabranche eine ähnliche Position erreicht. Cursor Software AG gilt mit mehr als einhundert Installationen als Marktführer bei mittelständischen Energie-versorgungsunternehmen. Weitere Beispiele für hochgradige Spezialisierung sind Merkarion mit der Branchenlösung für die Getränkewirtschaft und Pisa sales für den Maschinenbau.

Integrierte CRM-Systeme vom ERP-Hersteller

Vor allem die Integration in bestehende ERP-Systeme decken natürlich die CRM-Systeme der ERP-Hersteller am besten ab, allerdings fast ausschließlich beschränkt auf das eigene ERP-System. Die unabhängigen CRM-Anbieter benötigen für diese Integration und den Datenaustausch mit ERP-Systemen üblicherweise flexibel anpassbare Schnittstellen. Die höchste Verfügbarkeit von Standard-Schnittstellen erreichen 40 Prozent der CRM-Systeme bei SAP R/3.

3. Empfehlungen zur CRM-Einführung

3.1 CRM - der Weg zum kundenorientierten Unternehmen

In diesem Kapitel sollen die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz von CRM-Systemen in den Unternehmen beleuchtet werden.

Firmenkultur entscheidet über CRM-Erfolg

Der entscheidende Treiber für den CRM-Erfolg ist die Firmenkultur. Dies ermittelte der CRM-Expertenrat in seinem aktuellen Jahresgutachten (www.crm-expert-site.de). Die Firmenkultur ist der eigentliche Motor, das wurde aus den verschiedenen Gesprächen mit den Top-Unternehmen deutlich. Sie ist die entscheidende Voraussetzung für den Unternehmenserfolg. Das heißt, nur wenn CRM Chefsache ist, kann Kundenorientierung auch gelebt werden. Unter dieser Voraussetzung werden auch die Mitarbeiter zu überzeugten Kundenmanagern im Tagesgeschäft und erkennen mit hoher Sensibilität, wo noch Verbesserungspotenziale zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit schlummern. Auf dieser Basis können auch die anderen Komponenten von CRM erfolgreich auf Kundenorientierung ausgerichtet werden: Geschäftsprozesse und Mitarbeiter. Die IT als viertes Element ist ein wichtiges Werkzeug zur Umsetzung der Strategie im Tagesgeschäft. Die Vernachlässigung einzelner Elemente bedeutet gleichzeitig auch geringen Nutzen.

Strategie bestimmt die Ziele

Viele Unternehmen erkennen zwar oberflächlich die Chancen von CRM, versäumen aber, die dahinter liegende Strategie der Kundenorientierung in ihrem Unternehmen zu entwickeln und umzusetzen. Oft ist diese im mittleren Management jedoch gar nicht bekannt. Aufbauend auf der Unternehmensstrategie müssen möglichst messbare Ziele für CRM bzw. das Kundenmanagement definiert werden. Diese sollten einerseits kurzfristig und mittelfristig sowie andererseits nach internen und externen Kriterien ausgerichtet werden. Zu den einzelnen Zielen müssen anschließend Maßnahmen zur Zielerreichung sowie die Kennzahlen der angestrebten Ergebnisverbesserung beschlossen werden. Da sehr viele Aufgabenbereiche mit Kunden zu tun haben, werden auch für diese sogenannte Subziele definiert. So ergibt sich am Ende eine Zielhierarchie, aus der die Beiträge der Subziele zur Zielerfüllung nach oben verdichtet werden können. Auf dieser Basis lässt sich auch die Wirtschaftlichkeit für CRM-Projekte berechnen und später auch die Zielerreichung überprüfen. Ebenso können in dieser Hierarchie Ursachen für Abweichungen von den Zielgrößen ermittelt werden.

Kurzfristige Ziele bestimmen den aktuellen Handlungsbedarf, der sich aus der Analysephase sowie den Befragungen von Kunden und Mitarbeitern ergibt, um beispielsweise die Aktualität der Kundenadressen zu überprüfen. Mittelfristige CRM-Ziele leiten sich aus der Vision des Unternehmens ab und geben Antwort auf die Frage, wo das Unternehmen in fünf Jahren stehen will..

Interne CRM-Ziele haben die Effizienzsteigerung der Geschäftsprozesse in Vertrieb, Marketing und Service zum Gegenstand, wozu bestehende Defizite und Schwachstellen in einer umfassenden Analyse erhoben werden müssen. Aus aktuellen Projekten ist unter anderem bekannt, dass Mitarbeiter mit Kundenkontakt sehr viel Zeit mit administrativen Tätigkeiten und für die Suche nach Informationen aufwenden müssen. 30 Minuten pro Tag und Mitarbeiter sind durchaus realistische Größenordnungen. Diese Zeitverluste müssen eliminiert werden, was zu deutlichen Kosteneinsparungen führen kann.

Externe CRM-Ziele richten sich an den Markt, um zum Beispiel kurzfristig Verbesserungen bei der Abwicklung von Reklamationen oder bei der Angebotserstellung herbeizuführen und mittelfristig die Kundenbindung sowie die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Die internen CRM-Ziele, kurzfristige ebenso wie mittelfristige, sollen zu einer Verbesserung der Wirtschaftlichkeit der Geschäftsprozesse führen und damit eine Kostensenkung bewirken, während externe CRM-Ziele umsatz- und ertragssteigernd wirken sollen. Beide Zielbereiche sollten im Interesse der Wirtschaftlichkeit der CRM-Investitionen einerseits und einer späteren Überprüfbarkeit der Zielerreichung auch in messbaren Größen definiert werden. Hier liegt ein weiteres Defizit vieler CRM-Projekte. Der Aufwand für den Aufbau einer mehrstufigen Zielhierarchie wird unterschätzt bzw. für nicht notwendig gehalten. Oft wird der Controller bei der Entscheidung über die anstehenden Investitionen für das CRM-Projekt mit pauschalen Zeiteinsparungen "abgespeist". Diese werden dann oft als Wachstumsreserve bezeichnet. Leider ist diese nachträglich kaum nachvollziehbar.

Geschäftsprozesse definieren Anforderungen an die Software

Eine wichtige Voraussetzung für die Effizienzsteigerung der internen Abläufe und die Entlastung der Mitarbeiter von Routinetätigkeiten ist die Erarbeitung klarer Regeln für die Abwicklung von Geschäftsfällen und die Beschreibung der einzelnen Geschäftsprozesse. Der Ist-Zustand bestimmt die Ausgangssituation und zeigt den kurzfristigen Handlungsbedarf für Veränderungen auf. Häufig ist das Wissen über die Abwicklung von Geschäftsfällen in den Köpfen einzelner Mitarbeiter verborgen, was zu aufwendigen Rückfragen führt.

Häufig werden eingehende Kundenanfragen mehrfach erfasst oder bleiben Reklamationen unbeantwortet, weil oft die Linke nicht weiß, was die Rechte tut. Anhand dokumentierter Ist-Prozesse wird eine spätere Überprüfung der erreichten Verbesserungen möglich. Die Analysephase offenbart fehlende Transparenz und historisch gewachsene, aber kaum nachvollziehbare Ablaufvarianten und ermöglicht so die Bereinigung im Soll-Zustand. Die Soll-Geschäftsprozesse bilden die Grundlage für eine wirkungsvolle Unterstützung der Mitarbeiter im Kundenkontakt während des gesamten Kundenlebenszyklus. Die Firmenkultur der Kundenorientierung und die Zielhierarchie geben den Mitarbeitern die Richtung vor, in die sich die Geschäftsprozesse verändern müssen, um die angestrebten Ziele zu erreichen. Aus den im Team entwickelten Geschäftsprozessen leiten sich die Anforderungen an die CRM-Software ab und ergeben so die Inhalte von Lasten- und Pflichtenheften. Darüber hinaus versetzen sie den Softwareanbieter in die Lage, die Geschäftsprozesse in der CRM-Software abzubilden.

Mitarbeiterakzeptanz entscheidend für CRM-Erfolg

Die Akzeptanz der Anwender von CRM-Systemen ist ein weiterer Schlüsselfaktor auf dem Weg zum CRM-Erfolg. Den oft feststellbaren Ängsten der Mitarbeiter kann nur durch einen entsprechenden Nutzen begegnet werden. Daher müssen Vertreter aller Mitarbeiter mit Kundenkontakt in ihrem Tagesgeschäft von Anfang an in das CRM-Projektteam eingebunden werden. Hier müssen sie die Veränderungen an den Geschäftsprozessen in Richtung einer stärkeren Kundenorientierung erarbeiten. Gleichzeitig muss die Effizienz der Geschäftsprozesse verbessert werden und ein klarer Nutzen für die Mitarbeiter entstehen. Immerhin wenden die Mitarbeiter im Vertrieb nach eigenen Projekterfahrungen einen erheblichen Anteil ihrer Arbeitszeit dafür auf, administrative Tätigkeiten zu verrichten und nach Informationen zu suchen. Darin liegt ein enormes Rationalisierungspotenzial, aus dem zumindest teilweise der Return on Invest eines CRM-Projekts generiert werden kann. Der Mitarbeiter muss also einen persönlichen Nutzen aus seinem Engagement im CRM-Projekt ziehen können. Dazu gehört sicher auch die Entlastung von administrativen und verkaufsfremden Tätigkeiten. Noch besser für die Motivation ist natürlich, wenn der Verkäufer mehr aktive Verkaufszeit dank CRM gewinnt und am Monatsende mehr Geld auf seinem Konto hat.

Der Vertriebsleiter als Coach

Eine wesentliche Voraussetzung für die Akzeptanz der Mitarbeiter im Vertrieb ist auch die Veränderung im Führungsverhalten des Managements. Erst wenn die Vertriebsleiter den Wandel vom "Aufpasser" zum Coach geschafft haben und sich ihre Überwachungsfunktion auf die Kundenebene verlagert hat, statt die Leistung des Außendienstes nach der Anzahl der Kundenbesuche und gefahrenen Kilometer zu bewerten, wird auch hier eine andere Qualität der Beziehung einkehren. Die angestrebte Transparenz der Informationen über Kunden und aktuelle Verkaufsergebnisse muss dazu führen, dass der Vertriebsleiter sich primär die Frage stellt, wie er den Außendienst unterstützen kann, die gemeinsamen Ziele zu erreichen statt ihn mit negativen Umsatzabweichungen zu konfrontieren.

Der Erfolg von CRM-Projekten hängt in erster Linie von der Firmenkultur und einer mittelfristigen Strategie der Kundenorientierung ab. Der Grundstein für Erfolg oder Mißerfolg wird, wie beschrieben, lange vor der Softwareentscheidung gelegt. Es bleibt abzuwarten, ob CRM im zweiten Jahrzehnt der Wandel vom IT-Projekt zur Überlebensstrategie gelingen wird.

MUSTER

3.2 Der 10 Stufenplan zur Einführung von CRM-Systemen

Für die Einführung eines CRM-Systems ist nach Erfahrungsberichten bei mittelständischen Unternehmen von einer Zeitspanne von rund 12 bis 18 Monaten und bei großen Unternehmen von rund 18 bis 24 Monaten auszugehen. Die effektive Dauer hängt von der Komplexität der Anforderungen einerseits und den bereitgestellten Ressourcen andererseits ab. Dieser 10-Stufenplan hat sich seit Jahren bei allen CRM-Projekten bestens bewährt.

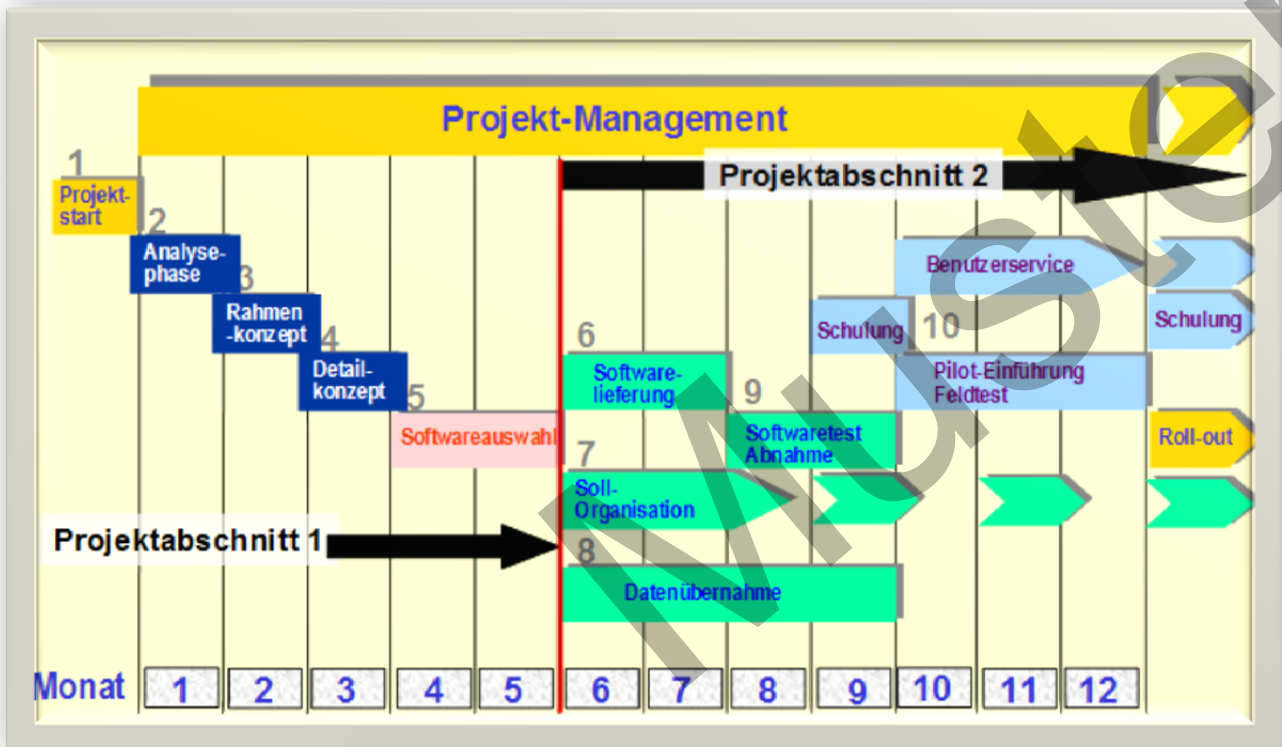


Abb. 10-Stufenplan

Quelle: Schwetz Consulting, 2015

□ Stufe 1: Projektstart

Zum Projektstart wird eine Projektplanung erstellt und mit den Projektverantwortlichen verabschiedet. Weiter werden der Projektleiter und ein Sponsor in der Geschäftsleitung sowie die Mitglieder des Projektteams und die Ansprechpartner in den Fachabteilungen benannt. Sodann erfolgen eine Vorstellung des Projekts vor dem Projektteam sowie eine Information der Fachabteilungen und des Betriebsrats über das CRM-Projekt.

□ Stufe 2: Zielsetzungen und Analyse

Die Analysephase dient der systematischen Erfassung von derzeitigen Defiziten und Engpässen sowie Ansatzpunkten für künftige Verbesserungen in der Organisation, den Geschäftsprozessen und der IT-Unterstützung für Vertrieb, Marketing und im Service. Dabei wird sowohl die innerbetrieblichen Abwicklung als auch die Marktbearbeitung nach außen betrachtet. Im Vorfeld empfehlen wir, auch eine Kundenbefragung durchzuführen, um auch die Anregungen der Kunden entsprechend berücksichtigen zu können.

Neben den Erhebungen von Grunddaten werden Interviews in den betroffenen Fachabteilungen und eine schriftliche Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Die mit dem Projektteam abschließend diskutierten Ergebnisse geben Aufschluß über den Handlungsbedarf.

□ Stufe 3: Grob- / Rahmenkonzept

Das Rahmenkonzept beschreibt die mittelfristigen Anforderungen an eine systematische und kundenorientierte Marktbearbeitung, vor allem die künftigen Prozesse in Vertrieb, Marketing und Service als gesamten Überblick und dient als Entscheidungsgrundlage für das Management. Ausgehend von der mittelfristigen Unternehmensstrategie werden messbare Ziele für das Kundenmanagement erarbeitet.

Weitere Bestandteile des Rahmenkonzepts sind die zur Zielerreichung notwendigen Veränderungen in der Organisation (Informationsfluss, Aufbauorganisation, Geschäftsprozesse), der Datenhaltung, des Personals sowie des IT-Bereichs (Hardware, Schnittstellen, Integration etc).

Danach erfolgt die Planung der einzelnen Ausbaustufen in der Einführungsphase, die grobe Kalkulation der Investitionen (Software, Beratung, Einführungsaufwand, Benutzerservice, Systemadministration, Schulung) und laufenden Kosten sowie eine Kosten-/ Nutzenbetrachtung und Wirtschaftlichkeitsüberlegungen.

Das CRM-Rahmenkonzept stellt ein Grundsatzpapier für die nachfolgenden Schritte (Detailkonzeption, Softwareauswahl, Einführung) dar und muss von der Geschäftsleitung verabschiedet werden. Dabei sollte auch dem Betriebsrat Gelegenheit gegeben werden, sein gesetzlich verankertes Mitspracherecht auszuüben.

□ Stufe 4: Detailkonzept

In Workshops mit dem Projektteam werden die Soll-Geschäftsprozesse definiert. Diese ergeben sich durch Veränderungen und Erweiterungen der Ist-Geschäftsprozesse für Vertrieb, Marketing und Service.

Daraus leiten sich die fachlichen Anforderungen an das CRM-System in Form von detaillierten Lastenheften als Grundlage für die Softwareauswahl ab.

□ Stufe 5: Softwareauswahl

Für den Softwareauswahlprozess hat sich ein 4-Phasenkonzept bewährt. Siehe Kap. 3.3.

□ Stufe 6: Software-Lieferung

Nach Auftragsvergabe entwickelt und liefert der Systemlieferant die CRM-Software gemäß Pflichtenheft einschließlich der vereinbarten Anpassungen. Nach der Installation auf einem Testsystem werden die Schnittstellen zu den angrenzenden ERP-Systemen und div. kundenspezifische Parameter eingerichtet.

□ Stufe 7: Soll-Organisation

Die Umsetzung der Soll-Konzeption in der Organisation (Geschäftsprozesse, Change Management, Informationsfluss, Aufbauorganisation, Führungsstrukturen) erfordert bei der ersten CRM-Einführung einen erheblichen Zeitaufwand. Andererseits ergeben sich laufend neue Anforderungen aus den Veränderungen des Markts, aus denen Anforderungen an Anpassungen der Geschäftsprozesse und der CRM-Software resultieren. Dazu zählen auch Schulungsmaßnahmen für die Mitarbeiter. Außerdem müssen auch systemtechnische Einstellungen an Auswahltabellen und anderer Parameter in der CRM-Software vorgenommen werden.

□ Stufe 8: Datenübernahme

Zur Datenübernahme gehören die Überprüfung und Bereinigung von Kundenstamm- und Bewegungsdaten aus abzulösenden Systemen sowie die Anpassung von Auswahltabellen wie Branchenschlüssel, Adress- und Telefonformate, etc. Vor der Übernahme müssen die Daten in die zukünftigen Formate gebracht werden. Abschließend erfolgt die Übertragung der zu übernehmenden Daten in das CRM-System.

□ Stufe 9: Softwaretest und Abnahme

Auf dem Testsystem muß vor dem praktischen Betrieb das System getestet und einer formellen Abnahme unterzogen werden. System- und Anwendertests sind entsprechend vorzubereiten und die Ergebnisse zu dokumentieren. Auf dieser Basis kann anschließend die Abnahme der Software gegenüber dem Softwarelieferanten erfolgen. Danach kann die Softwarelösung auf das Produktivsystem übertragen werden.

□ Stufe 10: Schulung, Pilotphase, Einführung

Zur Vorbereitung des Praxisbetriebs ist das System von einer kleinen Pilotgruppe auf Praxistauglichkeit zu testen. Für diese Phase sollten rund 3 Monate eingeplant werden.

Die einzelnen Schritte sind:

- Auswahl der Pilotgruppe und Schulung der Pilotanwender
- Installation des Benutzerservice und der Systemadministration
- Schulung des Systemadministrators und der Anwender
- Durchführung der Pilotphase
- Vorbereitung des Roll-Out der ersten Ausbaustufe für die erste Anwendergruppe.

MUSTER

3.3 Systematische Auswahl von CRM-Systemen

Die Auswahl der am besten geeigneten CRM-Lösung gestaltet sich für viele Unternehmen oft zu einer kritischen Phase des CRM-Projekts. Hier liegen auch häufig die Ursachen für eine spätere Unzufriedenheit und sogar das Scheitern von CRM-Projekten. Meist liegt es angesichts der mangelnden Transparenz des vielfältigen Softwaremarktes an der fehlenden Systematik des Auswahlprozesses, aber auch daran, dass im Vorfeld weder Ziele noch Anforderungen an die Technologie exakt definiert wurden. Das heißt, mit der Softwareauswahl wird auch oft zum falschen Zeitpunkt begonnen.

Nachdem es bei einer CRM-Softwareauswahl im Mittelstand oft um mittlere sechsstellige Beträge geht, sollten wichtige methodische und verfahrenstechnische Kriterien berücksichtigt werden, um am Ende die notwendige Sicherheit zu erreichen, die richtige Software ausgewählt zu haben. Vor allem geht es dabei auch um die Ausschaltung von Risiken einer Fehlentscheidung.

Wer das beste CRM-System sucht, wird ebenso enttäuscht wie bei der Suche nach dem besten Auto. Die Frage muss nämlich lauten: "Welches System erfüllt meine Anforderungen am besten?". Dazu ist es notwendig, zuerst die eigenen Anforderungen zu definieren. Von Zufallstreffern beim Messerumdgang oder nach dem Durchblättern von Fachzeitschriften sollte man Abstand nehmen. In jedem Fall ist es für den künftigen CRM-Anwender ratsam, sich zuerst einen systematischen Marktüberblick zu verschaffen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Aufgaben im Rahmen der CRM-Auswahl überhaupt anstehen. Das Ergebnis der CRM-Auswahl ist in der Regel ein Vertragswerk mit dem zukünftigen CRM-Lieferanten, der die Überlassung der Nutzungsrechte an der Software (Lizenzvertrag), die Einführung (Beratungsvertrag) und die Wartungsleistungen (Wartungsvertrag) festlegt sowie die entsprechenden Konditionen festschreibt. Für den Beratungsvertrag ist außerdem die Projektierung der Einführung notwendig. Hierbei geht es vor allem um den Anpassungsumfang an der CRM-Software, um relevante Projektmeilensteine sowie um die Festlegung der Projektbeteiligten.

Ohne Lastenheft keine Softwareauswahl

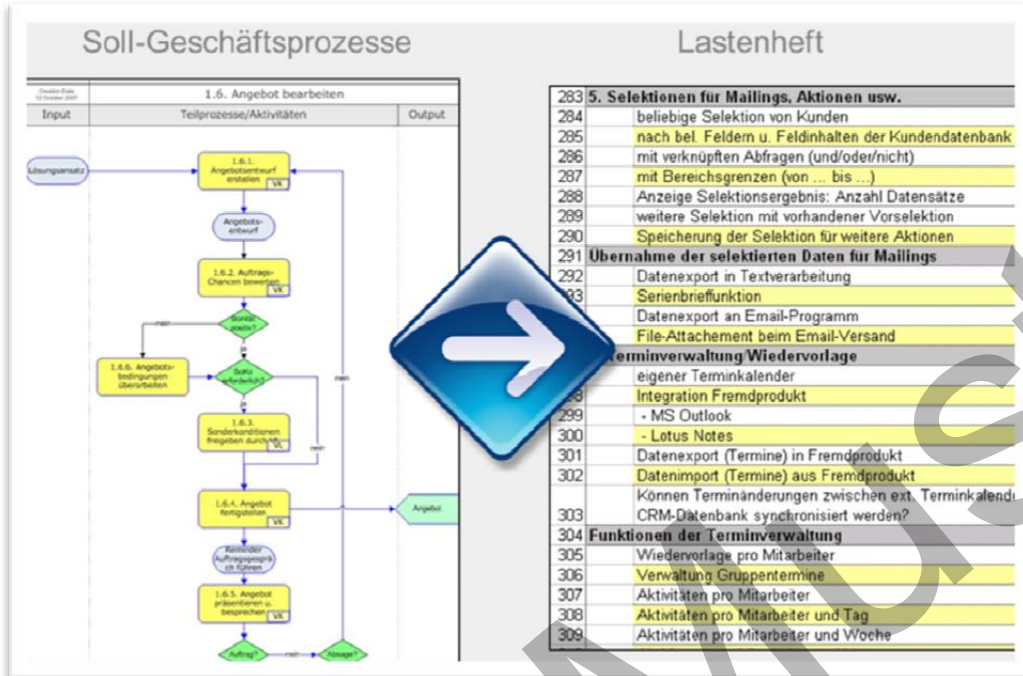
Vor der konkreten Anfrage bei Softwareherstellern oder deren Partnern müssen die Ziele und Anforderungen im Detail erarbeitet werden. Mit diesen Aufgaben sollte das Projektteam im Unternehmen beauftragt werden. Aus den Analysen (Stufe 2) und definierten Zielen (Stufe 3) sowie daraus entwickelten Soll-Geschäftsprozessen kann anschließend ein detailliertes Lastenheft (Stufe 4) erarbeitet werden, welches Voraussetzung für die Softwareauswahl ist.

Eines der zentralen Auswahlkriterien bei der Auswahl des CRM-Softwarelieferanten ist die typische Unternehmensgröße der Kunden, die durch einen in Frage kommenden CRM-Anbieter üblicherweise betreut werden. Diesbezüglich sollte der interessierte Anwender Sicherheit haben, dass der Anbieter von seinem Erfahrungshintergrund zu ihm passt, also ähnlich strukturierte Unternehmen zu seinen typischen Kunden zählt. Er sollte idealerweise von seinem Anbieter als A-Kunde wahrgenommen werden, um auch in kritischen Situationen eine entsprechend gute Betreuung zu erfahren.

Die Branchenpositionierung einer CRM-Lösung ist sicher ein Auswahlkriterium, das zunehmend an Bedeutung gewinnt. Erfahrungsgemäß geht mit der Branchenausrichtung einer CRM-Lösung auch deren Leistungsprofil im Hinblick auf die genutzten CRM-Module sowie die Konfiguration der Funktionalität für die zu unterstützenden Geschäftsprozesse einher. Die Brancheneignung und Branchenerfahrung können vor allem über entsprechende Referenzkunden geprüft werden.

Neben der Funktionalität entscheidet die Fachkompetenz der Mitarbeiter des Anbieters über eine erfolgreiche Implementierung. Diese sind Voraussetzungen dafür, dass aus der Software eine „Lösung“ wird, die zu den Anforderungen des Anwenders passt. Dabei kommt in hohem Maße der Faktor „Mensch“ ins Spiel, denn schließlich sind die Berater des Anbieters, die – in enger Zusammenarbeit mit dem

Projektteam des Anwenders – verantwortlich für die Implementierung der CRM-Software. Insofern ist zu empfehlen, nicht nur einen Blick auf die Referenzkunden eines Anbieters zu werfen, sondern sich im Rahmen der Auswahl auch ein Bild von den designierten Projektmitarbeitern zu verschaffen.



Quelle: Schwetz Consulting, 2013

Abb. Lastenheft

Die Technologie stellt vielfach bereits zu Beginn ein K.O.-Kriterium dar. Denn die Hardwareumgebung oder das Betriebssystem sind oft ebenso „gesetzt“ wie das ERP-System, mit dem das CRM-System künftig regelmäßig Daten austauschen soll. Der ERP-Hersteller ist deshalb auch „Fixstarter“ im Auswahlverfahren nach CRM-Software, sofern er über ein CRM-Modul verfügt.

Aufgrund der fehlenden Transparenz und der offensichtlich sehr großen Unterschiede zwischen den einzelnen Programmen hat es sich in der Praxis als sinnvoll erwiesen, beim Auswahlprozess in vier Phasen vorzugehen. Auf diese Weise kann der Kreis der in Frage kommenden Anbieter stufenweise eingegrenzt werden.

Systemauswahl in 4 Phasen

Phase 1: Vorauswahl: CRM-Markt sondieren

In der ersten Stufe, der Vorauswahl, geht es darum, den Anbieterkreis von rund 120 auf etwa zehn bis zwölf einzugrenzen. Diese Auswahl ermöglicht einen ausreichenden Überblick über das Marktangebot und bietet genügend Spielraum für die weiteren Auswahlstufen. Eine erste Übersicht bieten an dieser Stelle eine Reihe von Fachmessen und –veranstaltungen sowie Anbieterverzeichnisse, wie der seit 1992 jährlich aktualisierte „CRM-Marktspiegel“ von Schwetz Consulting. Darüber hinaus gehende Informationen bieten Evaluationsplattformen, wie z.B. www.crm-matchmaker.de oder www.crmforum-expo.de.

Mit Hilfe dieser Auswahlplattformen kann das eigene Anforderungsprofil mit mehr als 150 CRM-Systemen verglichen und eine Hitparade nach Funktionserfüllung erzeugt werden. Zusätzlich hilfreich bei der

Vorauswahl ist ein Blick in die Liste der Referenzkunden. Welche Anbieter tatsächlich die besten Voraussetzungen erfüllen und am ehesten zum suchenden Unternehmen passen, ergibt sich aus einer individuellen Analyse und Bewertung auf der Basis langjähriger Marktbeobachtung.

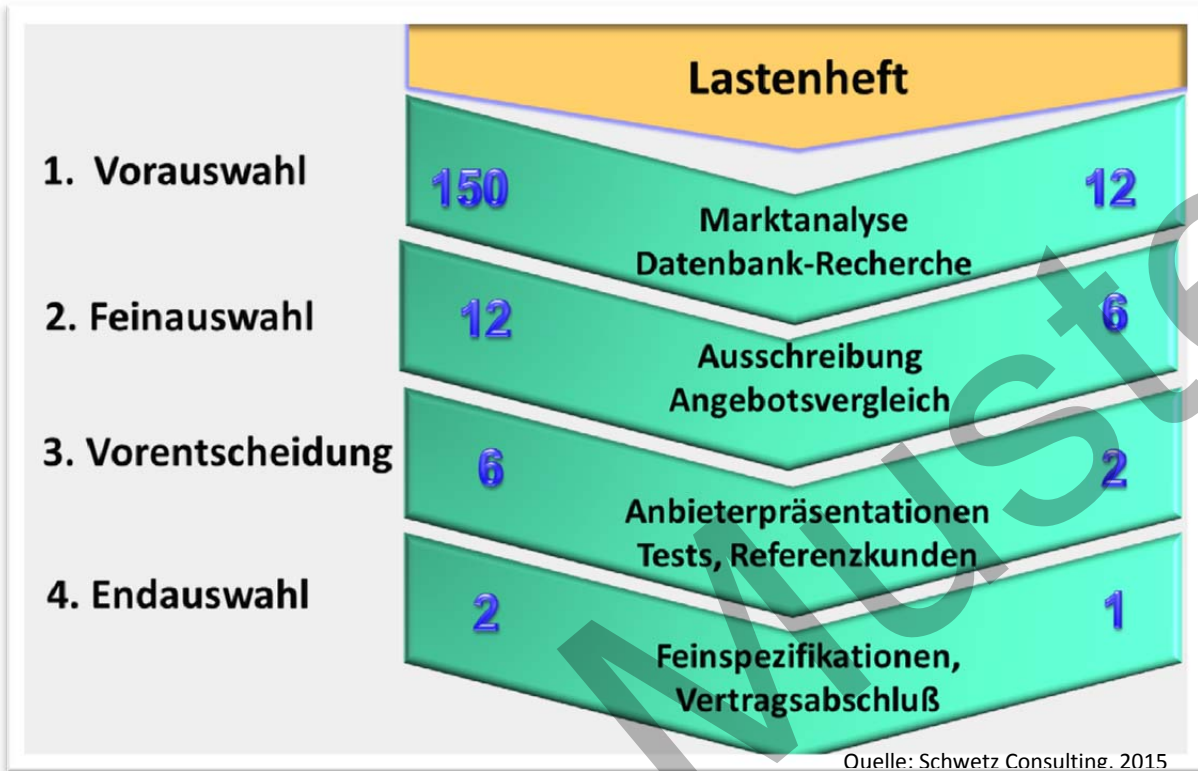


Abb. Die 4 Phasen des CRM-Auswahlprozesses

Phase 2: Feinauswahl mit Ausschreibung und Angebotsvergleich

Im Rahmen der ebenfalls über die Auswahlplattform abgewickelten Ausschreibung wird einem Kreis von zehn bis zwölf in Frage kommenden CRM-Anbietern das detaillierte Lastenheft übergeben und ggf. erläutert. Die Anbieter erarbeiten auf dieser Grundlage ihre Lösungsvorschläge und erstellen eine erste Abschätzung der Projekt- und Wartungskosten. Dabei liefern sie auch ein Bild des Anpassungsbedarfs der Software und unterbreiten auf dieser Grundlage ein erstes Angebot.

Aus den Antworten zum Lastenheft sowie der groben Kostenabschätzung zu Softwarelizenzen, Anpassungsaufwand und laufenden Kosten wird ein systematischer Angebotsvergleich zusammengestellt. Quantitative Daten und qualitative Aussagen zu den Firmenprofilen der Anbieter ergänzen den Angebotsvergleich. Nach ausführlicher Diskussion der Vor- und Nachteile einzelner Lösungen werden die besten sechs Anbieter für die dritte Auswahlphase ausgewählt.

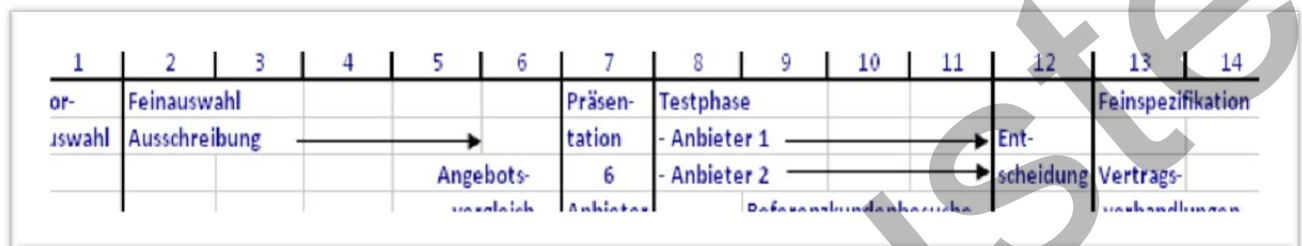
Phase 3: Vorentscheidung

Diese sechs Anbieter präsentieren ihre Lösung und ihr Angebot anhand eines Testszenarios mit den wichtigsten Anforderungen der Ausschreibung. Danach kann das Projektteam die beiden Favoriten auswählen und vereinbart mit diesen eine Teststellung und Referenzkundenbesuche.

In dieser Phase scheiden Anbieter aus, die die gestellten Anforderungen nicht zufrieden stellend erfüllen konnten. Auf der Basis der Ergebnisse wird der Anbieterkreis immer weiter eingeschränkt, bis zwei annähernd gleichwertige Anbieter gefunden wurden.

Phase 4: Feinspezifikation und Vertragsverhandlung

Am Ende der CRM-Auswahl steht die Verhandlung der Verträge mit ein bis maximal zwei Anbietern. Bei komplexeren Projekten werden nun die Anforderungen anhand des Lastenhefts im Rahmen mehrtägiger Workshops im Detail festgelegt. Die dabei erarbeiteten Feinspezifikationen in Form eines Pflichtenhefts liefern die Grundlage für eine verbindliche Aufwandskalkulation für die Anbieter. Auf dieser Grundlage können die Kosten für die unternehmensspezifischen Anpassungen der Software ermittelt werden. Parallel erfolgen in dieser Phase noch eine juristische Prüfung des Vertragswerks sowie ggf. auch die Ausgestaltung der Projektfinanzierung mit Banken oder Leasinggesellschaften.



Quelle: Schwetz Consulting, 2013

Abb. Typischer Zeitbedarf CRM-Softwareauswahl

Der durchschnittliche Zeitbedarf für die Durchführung eines solchen Auswahlverfahrens liegt bei mittelständischen Unternehmen zwischen drei und sechs Monaten, gerechnet ab Vorliegen des Lastenhefts. Allerdings kommt es durchaus vor, dass die Entscheidungsfindung mehr als sechs Monate in Anspruch nimmt. Dies ist angesichts der weit reichenden Konsequenzen durchaus vertretbar und in jeden Fall der vielfach angewendeten Methode „Augen zu und durch“ vorzuziehen.

3.4 12 Gebote für eine erfolgreiche CRM-Einführung

Bevor das CRM-Projekt gestartet wird, also vor Inangriffnahme konkreter Maßnahmen zur Einführung von CRM, sollten die folgenden Punkte beachtet werden. Wenn "das Kind bereits im Brunnen liegt", kann zwar nach den Ursachen oder Schuldigen geforscht werden, aber am Mißerfolg ändert das kaum etwas.

Wer sich um die Verbesserung der Kundenorientierung seines Unternehmens bemühen will, sollte auch die Kunden nicht vergessen. Durch Befragungen und Marktforschung vor der Inangriffnahme oder zu Beginn des CRM-Projekts sind die Erwartungen und Anforderungen der Zielgruppen an die künftige Zusammenarbeit zu erheben, zu analysieren und auszuwerten. Die Ergebnisse sind der Input von der Marktseite.

1. CRM ist Chefsache

CRM ist die Chance, sich im immer härteren Wettbewerb in Käufermärkten zu behaupten und neue Wettbewerbsvorteile durch die Ausschöpfung des Wissens über Kunden und potenzielle Kunden zu erarbeiten. Die Notwendigkeit zur Neuorientierung der Geschäftsstrategie in Richtung einer verstärkten Kundenorientierung des gesamten Unternehmens muss von der Geschäftsleitung erkannt werden. CRM darf dabei nicht als Softwareprojekt betrachtet werden. Vielmehr handelt es sich beim Wandel von der Produkt- zur Kundenorientierung um eine neue Kultur. CRM ist aber auch kein Projekt, sondern ein ständiger Veränderungsprozess. In diesem Sinne kann CRM auch betrachtet werden als Weg. Für diesen Weg muss die Geschäftsleitung die Strategie und die Ziele für die Zukunft festlegen. Daher ist CRM eindeutig Chefsache. Folglich kann der Beschluss zur Investition in entsprechende Veränderungen und Technologien nur auf höchster Ebene getroffen werden. Ebenso bedarf es während der Umsetzung der beschlossenen Veränderungen eines Mentors im Topmanagement.

2. CRM ist kein IT-Projekt

Gewiss geht es heute gerade in dezentral und global agierenden Märkten nicht mehr ohne IT. Entsprechend der Definition von CRM als Geschäftsstrategie der Kundenorientierung im gesamten Unternehmen darf die Rolle der IT nicht überbewertet werden. Ausgehend von der CRM-Strategie sind es in erster Linie die Menschen, von denen die Notwendigkeit des Wandels erkannt und umgesetzt werden muss. Sie sind es, die den Erfolg durch Anpassung und Anwendung der Geschäftsprozesse rund um die Kunden langfristig sicherstellen. Die IT bzw. die CRM-Software ist lediglich das Werkzeug zur Unterstützung der Menschen und der Geschäftsprozesse.

3. CRM ist eine Führungsaufgabe

Die Vertriebssteuerung ist zwar ein wichtiger Teilaspekt von CRM, jedoch nicht das eigentliche Ziel. Vor allem hat sich die Vertriebssteuerung durch das in der Kundendatenbank gespeicherte Wissen von undefinierten Vertriebsbezirken auf einzelne Kunden verlagert. Folglich geht es nicht um eine verstärkte Kontrolle von Mitarbeitern, resp. des Außendienstes, sondern um die Nutzung des Wissens über die Kunden, den Informationsaustausch und die Zusammenarbeit der Mitarbeiter in Vertrieb, Marketing und Service - damit endlich die Linke weiß, was die Rechte tut. Im Mittelpunkt steht der gläserne Kunde und nicht der gläserne Mitarbeiter. Daher ist auch beim Vertriebsmanagement ein Wandel in der Führungskultur in Richtung Coaching erforderlich.

4. Akzeptanz entscheidet über den Erfolg

Erfolgsentscheidend für ein CRM-System ist die breite Akzeptanz durch die Anwender. Daher haben CRM-Projekte nur dann eine Chance auf Erfolg, wenn die Akzeptanz der betroffenen Mitarbeiter von Anfang sichergestellt wird. Deshalb sollte die Akzeptanz die oberste Zielsetzung der ersten Aufbaustufe sein. Diese kann nur durch Einbeziehung aller Betroffenen, auch des Außendienstes, von Beginn an in

8. Think big – start small

Vergleichen Sie das CRM-Projekt mit einem Hausbau. Dabei wird auch nicht mit einer Palette Ziegel begonnen, sondern mit einer mittelfristigen Planung bezüglich des Flächenbedarfs, der Grundstückslage, der Ausbaufähigkeit, der Anschlüsse, der Ausstattung und Einrichtungen sowie der Finanzmittel. Bei CRM ist es ähnlich. Um nicht eine Insellösung zu entwickeln, welche nach kurzer Zeit die Grenzen ihrer Ausbaufähigkeit erreicht hat, hat es sich bewährt, zunächst ein umfassendes Rahmenkonzept mit folgenden Inhalten zu entwickeln:

- Definition der kurz- und mittelfristigen Ziele, abgeleitet aus der Unternehmensstrategie und aus Sicht aller Betroffenen (intern) und vor allem auch der Kunden (extern), daraus abgeleitet
- die Geschäftsprozesse, aus denen wiederum
- ein strukturierter Anforderungskatalog für die Software, Organisation, Hardware, Kommunikation, das Informationsmanagement, die Schnittstellen zu angrenzenden Bereichen,
- die Entscheidung über das Betriebsmodell für das CRM-System (On premise, on demand / Cloud),
- eine qualifizierte Schätzung des Investitionsvolumens und der laufenden Kosten einschließlich Schulung und Einführungsunterstützung,
- Wirtschaftlichkeit, Nutzen und ROI sowie
- ein Stufenplan für die Einführung

erarbeitet wird. Dieses Rahmenkonzept muss vor der weiteren Realisierung der Geschäftsleitung (und dem Betriebsrat) vorgestellt und verabschiedet werden.

9. Lieber mit 80% morgen als nie mit 100% - Keep it Simple – KIS

Damit soll vor übertriebenem Perfektionismus und jahrelangen unfruchtbaren Projektsitzungen gewarnt werden. Oft werden zu viele Datenfelder in der Kundendatenbank definiert, die anschließend nicht mehr gepflegt werden. Keep it simple! Voraussetzung für diesen Ansatz ist jedoch eine mittelfristige Rahmenplanung (siehe Pkt. 8).

10. Organisation rund um die Software nicht vergessen

Viele CRM-Projekte bleiben hinter den Erwartungen zurück, weil man den heutigen Ist-Zustand lediglich "elektrifiziert" hat. Bevor sich das Projektteam mit den Anforderungen an die Software beschäftigt, müssen die Geschäftsprozesse im Soll-Zustand erarbeitet werden. Aus diesen ergeben sich nämlich die Anforderungen an die CRM-Software. Der oft unterschätzte Organisationsaufwand betrifft weiter den Informationsfluss, die Nummernsysteme, Inhalte von Auswahltabellen, Selektions- und Auswertungskriterien, Gestaltung auswertungsgerechter Besuchsberichte sowie zahlreiche Formulare.

Werden die Geschäftsprozesse erst nach der Implementierung der CRM-Software im Detail erarbeitet, besteht die Gefahr, dass daraus neuen und andere Anforderungen entstehen, die eventuell von der eingeführten Software nicht mehr optimal unterstützt werden.

11. Systematische Softwareauswahl

Grundlage der Softwareauswahl muss immer ein aus dem Rahmenkonzept abgeleiteter Anforderungskatalog in Form eines Lasten- oder Pflichtenhefts sein. Aufgrund des unübersichtlichen Softwaremarkts hat sich bei der Softwareauswahl ein 3-Phasen-Schema bewährt (siehe auch Pkt. 4.2).

Zur Unterstützung des Auswahlprozesses, vor allem in der Phase der Vorauswahl, dient der vorliegende CRM-Marktspiegel.

12. Schulung – Schulung - Schulung

Vor einem flächendeckenden Einsatz muss das System von einem Pilotteam einige Monate “auf Herz und Nieren” geprüft werden. Erfahrungsgemäß treten dabei teilweise noch gravierende Fehler und Probleme mit dem Handling auf. Alle Anwender müssen ausreichend geschult werden. Die Einführungsphasen sind so zu dimensionieren, dass die Anwender mit dem System und der Schulung nicht überfordert werden. In der Einführungsphase muss bereits der Benutzerservice zur Klärung von Problemen und Fragen zur Verfügung stehen. Auch nach der Einführung fällt immer wieder Schulungsbedarf an, wenn neue Programmfunktionen eingeführt werden oder um Wissenslücken zu schließen.

Hier sind die Ergebnisse einer Anwenderbefragung im Mittelstand zu den Problemen bei der Einführung des CRM-Systems. Diese Risiken gilt es durch eine systematische Vorgehensweise zu vermeiden.

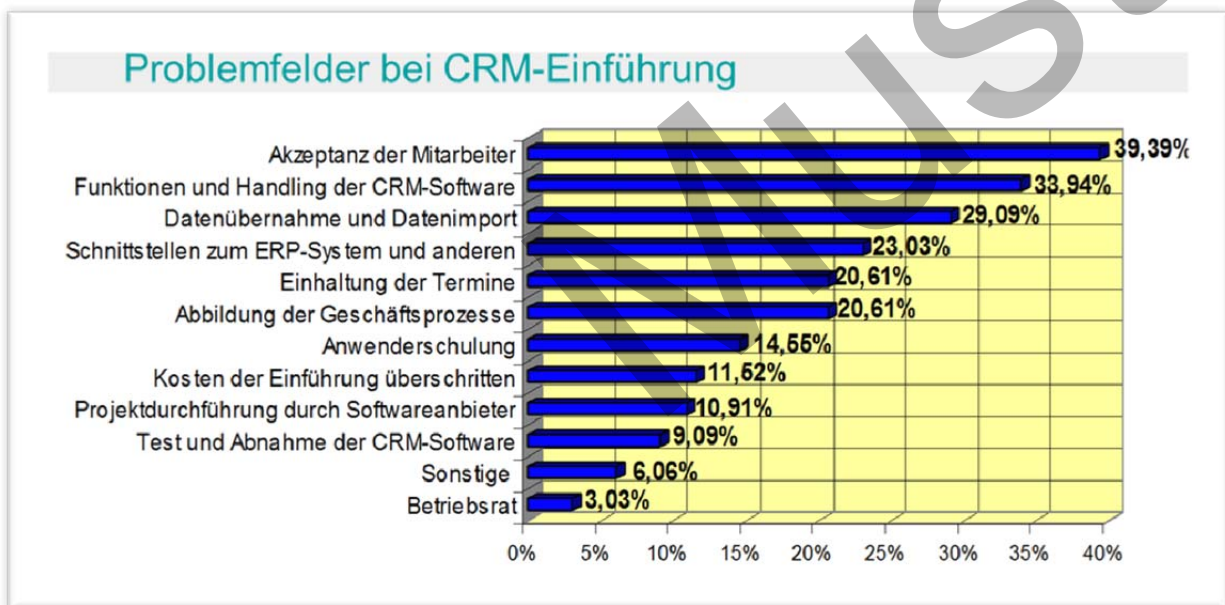


Abb. Anwenderbefragung zu Problemen bei der CRM-Einführung

Quelle: Schwetz Consulting, 2015

4. Markterhebung CRM-Marktspiegel 2015

4.1 Erhebung Anbieter- und Softwareprofile in 2014- 2015

Die wesentlichen Kriterien für die Aufnahme in die 23. Auflage des CRM-Marktspiegel 2015 waren:

- Angebot einer CRM-Software für den professionellen Einsatz in B2B-Unternehmen
- Möglichst integrierte Komplettlösungen für Marketing, Vertrieb und Service
- Angebot der CRM-Software im deutschsprachigen Markt (Deutschland, Österreich, Schweiz).

Im Herbst 2014 sowie im Frühjahr 2015 wurden die bereits aus früheren Auflagen des Marktspiegels bekannten sowie neu recherchierten CRM-Anbieter von CRM-Systemen aufgefordert, ihre Daten zu den Firmen- und Softwareprofilen in der Internet-Softwareauswahlplattform IT-Matchmaker (www.it-matchmaker.com) unseres Partners, der Firma Trovarit AG (www.trovarit.com), zu erfassen bzw. zu aktualisieren. Diesem Aufruf sind bis zur Drucklegung im Juli 2015 insgesamt rd. 120 Softwarehersteller sowie 100 CRM-Implementierungspartner bzw. Systemintegratoren gefolgt. Die Aktualisierung ist außerdem Voraussetzung für die künftige Teilnahme an CRM-Softwareauswahlverfahren über die Plattform IT-Matchmaker.

Zusätzlich pflegen die Anbieter ihre Daten bei neuen Funktionen und Programmversionen über ihren online-Zugang. Daher lohnt sich für eine aktuelle Marktübersicht und Information über einzelne Anbieter ein Blick in den IT-Matchmaker.

Der Kriterienkatalog im IT-Matchmaker umfasst insgesamt rund 2000 einzelne Merkmale, die sich typischerweise an einem branchenneutralen Anforderungsprofil von mittelständischen bis großen Unternehmen des Business-to-Business-Sektors orientieren. Branchenspezifische Ausprägungen sind im IT-Matchmaker nur vereinzelt enthalten. Die einzelnen Kriterien basieren im fachlichen Teil auf den Erfahrungen mit den bisherigen 20 Auflagen des CRM-Marktspiegel sowie der langjährigen Praxis aus der Betreuung von CRM-Projekten. Im technischen Teil wurde zusätzlich auf die langjährigen Erfahrungen von Trovarit AG zurückgegriffen.

4.2 Hinweise zur Nutzung des CRM-Marktspiegel

Wie bereits erwähnt, ist es das Ziel des CRM-Marktspiegels, einen Überblick über das Marktangebot an CRM-Systemen zu verschaffen sowie eine qualifizierte Vorauswahl geeigneter CRM-Anbieter vornehmen zu können.

Da eine gedruckte Ausgabe alleine hier nicht jeden Informationsbedarf in allen Punkten erfüllen kann, wurde wie in der Vergangenheit der CRM-Marktspiegel ergänzt durch die virtuelle CRM-Messe bzw. den IT-Matchmaker light.

Das heißt, der Leser kann je nach Informationsbedarf zwischen den 3 Quellen wählen.

Seit 2005 ist die Virtuelle CRM-Messe von Schwetz Consulting (www.crmforum-expo.de) mit dem "IT-Matchmaker light" von Trovarit (www.it-matchmaker.com) verbunden.



www.crmforum-expo.de

marktspiegel

Business Software

Abschnitt B

Übersichtstabellen

Inhalt

CRM-Hersteller: Kurzprofile	3
Zielgruppen-Größe, Lizenzmodelle.....	7
Einsatzbereiche, Softwaremodule I	13
Einsatzbereiche, Softwaremodule II	19
Branchen-Schwerpunkte der CRM-Software	25
Erstinstallation, Anzahl Kunden	31
Technologie: Betriebssysteme Server / Client	37
Technologie: Clients für mobile Geräte, Software-Framework	43
Welcher CRM-Systemintegrator für welches CRM-System?.....	49

CRM-Hersteller: Kurzprofile

CRM-Software-Hersteller	Land	PLZ	Ort	Gründungs-jahr	Anzahl Mitarbeiter				Standorte			
					Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Weltweit (Gesamt)	Deutschland	Österreich	Schweiz	restliches Europa
42he	D	50939	Köln	2010					●			
Abex Software	CH	8957	Spreitenbach	1986			3	3	●	●	●	●
ACATEC Software	D	30989	Gehrden	2004	27				●			
Accenture CAS	D	67657	Kaiserslautern	1985	150			220				●
ADITO Software	D	84144	Geisenhausen	1988	60		2		●			
AiconSoft	D	22339	Hamburg	2013	5				●			●
AKD	D	48249	Dülmen	1993	30				●			
AMTANGEE	D	14482	Potsdam	2002					●			
AplusAG.CH	CH	2540	Grenchen				5				●	
APTEAN Saratoga System	D	85774	Unterföhring	1987	30			1700	●			●
AS/point	D	52531	Übach-Palenberg	1995	32			32	●	●		
Attensity Europe	D	66123	Saarbrücken	1986	40			120	●			●
audius	D	71384	Weinstadt-Enders.	1991	230				●		●	●
awisto business solutions	D	70499	Stuttgart	2004	22				●			
AZTEKA Consulting	D	68167	Mannheim	1994	180			180	●	●	●	●
BMD	A	4400	Steyr	1972	3	340	2	360	●	●	●	●
Böhrer	D	74746	Höpfingen	1995	26			27	●			
bpi solutions	D	33659	Bielefeld	1982	50				●	●		
Brain Force	D	80807	München	1983	368			804	●	●		●
BSI	CH	5405	Baden	1996	20		165	185	●		●	
businessacts	D	51063	Köln	2005	20				●			
camos	D	70174	Stuttgart	1986	78			78	●			
Candor Technologies	D	90482	Nürnberg	1995				25	●			
CAS Software	D	76131	Karlsruhe	1986	300			450	●	●	●	●
Cegedim Dendrite	D	64625	Bensheim	1969	150			8000	●	●	●	●
cobra	D	78467	Konstanz	1985	60		8	68	●	●	●	
COBUS ConCept	D	33378	Rheda Wiedenbrück	1992	80				●			
Comarch	D	80992	München	1993	324	42	26	4200	●	●	●	●
combit	D	78462	Konstanz	1988	42				●	●	●	
CompAS	D	81829	München	1993	14				●			
ConnectedWare	A	4063	Hörsching	1993		20				●		
Connectivity	D	68165	Mannheim	1995	20				●			
ConSol*	D	81669	München	1984	210	4		240	●	●		●
Consolidate Software	A	6850	Dornbirn	1996	2	13	2	17	●	●	●	●
CSS	D	36093	Künzell / Fulda	1984	160			160	●			
Cubeware	D	83026	Rosenheim	1997	105	18	1	124	●	●	●	●
CURSOR Software	D	35398	Gießen	1987	80			80	●			●
Delta Access	D	60489	Frankfurt	1994	25				●			●
Deltek	D	60528	Frankfurt am Main	1983	5			1700	●			●
Dimmel-Software	D	02625	Bautzen	1990	22				●			

CRM-Software- Hersteller	Land	PLZ	Ort	Gründungs- jahr	Anzahl Mitarbeiter				Standorte			
					Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Weitweit (Gesamt)	Deutschland	Österreich	Schweiz	restliches Europa
Sofon Deutschland	D	46047	Oberhausen	1998					●	●		●
Softwareschmiede Höffl	D	68229	Mannheim	1993	16	2	2		●	●	●	
solvito	D	20457	Hamburg	2002	15			15	●			
sopen	D	52134	Herzogenrath	2009	5			5	●			
Sta*Ware	D	82319	Starnberg	1998	15				●			
Step Ahead	D	82110	Germering	1999	78	3	15	96	●	●	●	
SuccessControl CRM Step	D	55743	Idar-Oberstein	1997	3				●			
SugarCRM Deutschland	D	80636	München	2004				450	●	●	●	●
Sunrise Software	D	22889	Tangstedt	1999	3	7			●	●		
SuperOffice	D	44227	Dortmund	1994	25		10	250	●	●	●	●
SWS Keeve	D	49479	Ibbenbüren	1985	11				●			
Team4	D	52076	Aachen	1996	30				●			
TecArt	D	99084	Erfurt	1999	22				●			
Tesla CRM Software	D	41460	Neuss	1987	20			20	●			
TOPdesk Deutschland	D	67657	Kaiserslautern	1997	67			533	●			●
TOPIX Business Software	D	85521	Ottobrunn	1990	50			50	●	●	●	
USI	D	76133	Karlsruhe	1985				250	●			●
Unidienst	D	83395	Freilassing	1975	20			20	●	●	●	
Uniique Information Intellig	D	22419	Hamburg	2010	34				●	●	●	●
UNiQUARE	A	9201	Krumpendorf	1988		150		200		●		●
up2date solutions	D	90489	Nürnberg	2000	40				●			
update software	A	1040	Wien	1988				320	●	●	●	●
Ventacor	D	44789	Bochum						●			●
visual4	D	70199	Stuttgart	2002	15			15	●			
webCRM Deutschland	D	37434	Gieboldehausen	2005	5	0	0	42	●			●
weclapp	D	34119	Kassel	2008					●			
WICE	D	22767	Hamburg	2001	7				●	●	●	

Anbieter	System	typische Größe Kunden			Preis- / Auslieferungsmodell			
		Kleine	Mittlere	Große	Lizenzkauf	Lizenzmiete	Cloud / SaaS	Open Source
42he	CentralStationCRM	●	●				●	
Abex Software	Abex Visual-Adress	●			●			
ACATEC Software	spyydmaxx Enterprise		●	●	●			
Accenture CAS	Accenture CAS		●	●	●		●	
ADITO Software	ADITO4	●	●	●	●	●	●	
AiconSoft	Aicon CRM	●	●		●	●	●	
AKD	AKD CRM		●	●	●			
AMTANGEE	AMTANGEE CRM	●	●		●	●		
AplusAG.CH	A+L BusinessMaker	●	●		●			
APTEAN Saratoga System	Pivotal CRM		●	●	●	●	●	
AS/point	CRM ION/5	●	●	●	●	●		
AS/point	pio CRM evo-one®	●	●		●	●	●	
Attensity Europe	Attensity Analyze		●	●	●	●	●	
audius	aoas		●	●				
audius	dashface	●	●	●	●	●		
audius	sales.net		●	●	●	●	●	
audius	service.net		●	●	●	●	●	
awisto business solutions	awisto Branchenlösung Handel & Vertrieb	●	●	●	●			
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für IT- & Dienstleistung	●	●	●	●		●	
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Medizintechnik	●	●	●	●			
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Pharma	●	●	●	●			
AZTEKA Consulting	SOFON Guided Selling	●	●	●	●	●	●	
BMD	BMD Business Software	●	●		●		●	
Böhrer	HAPRO CRM / ERP Suite	●	●	●	●	●		
bpi solutions	bpi Publisher	●	●	●	●			
bpi solutions	Business Information Portal	●	●	●				
bpi solutions	Sales Performer	●	●	●	●			
Brain Force	BRAIN FORCE CRM		●	●	●			
BSI	BSI CRM			●	●	●	●	
businessacts	SuperOffice Branchenlösungen	●	●					
camos	camos Configurator		●	●	●		●	
camos	camos SalesCenter		●	●	●	●	●	
Candor Technologies	SalesInformationSystem SIS	●	●	●	●	●	●	
CAS Software	CAS genesisWorld	●	●	●	●	●	●	
CAS Software	CAS PIA	●	●	●	●	●	●	
Cegedim Dendrite	ad>direkt			●	●		●	
cobra	cobra Adress PLUS	●	●	●	●			
cobra	cobra CRM BI	●	●	●	●			
cobra	cobra CRM PLUS	●	●	●	●		●	
cobra	cobra CRM PRO	●	●	●	●		●	

Einsatzbereiche, Softwaremodule I

Legende Module

- Integriertes Modul
- ◐ Integration OEM-Lösung
- Anbindung Drittlösung

Anbieter	System	Marketing & Vertrieb, Service I									
		Customer Relationship Manag. (CRM / xRM)	Vertriebsplanung & - steuerung	Marketing-Automation	Kontaktmanagement	Customer Experience Manag. (CXM/CEM)	Analytisches CRM	Social CRM	Mobile CRM	E-Commerce- bzw. Shop-System	Produkt-/ Variantenkonfigurator
42he	CentralStationCRM	●	●	●	●		●				
Abex Software	Abex Visual-Adress	●			●		●				
ACATEC Software	spyydmaxx Enterprise								●	●	
Accenture CAS	Accenture CAS	●		●	●			●			
ADITO Software	ADITO4	●	●	●	●		●	●			
AiconSoft	Aicon CRM	●									
AKD	AKD CRM	●									
AMTANGEE	AMTANGEE CRM	●	●	●	●			●			
AplusAG.CH	A+L BusinessMaker	●	●	●	●		●		●	●	●
APTEAN Saratoga System	Pivotal CRM	●	●	●	●		●	●	●	●	●
AS/point	CRM ION/5	●	●		●				●	●	
AS/point	pio CRM evo-one®	●			●		●		●		
Attensity Europe	Attensity Analyze						●	●			
audius	aoas										
audius	dashface		○	○	○		○	○	○	○	○
audius	sales.net	●	●	●	●		●				●
audius	service.net		●	●	●		●				●
awisto business solutions	awisto Branchenlösung Handel & Vertrieb	●	●	●	●		●				●
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für IT- & Dienstleistung	●	●	●	●		●				●
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Medizintechnik	●	●	●	●		●				●
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Pharma	●	●	●	●		●				●
AZTEKA Consulting	SOFON Guided Selling	●	●	●	●		●		●	●	
BMD	BMD Business Software	●							●	●	
Böhrer	HAPRO CRM / ERP Suite	●	●	●	●		●		●	●	
bpi solutions	bpi Publisher		●	●							
bpi solutions	Business Information Portal		●	●							
bpi solutions	Sales Performer	●	●	●	●		●	●	●		
Brain Force	BRAIN FORCE CRM	●	●	●	●		●				
BSI	BSI CRM	●	●	●	●		●	●	●		●
businessacts	SuperOffice Branchenlösungen	●	○		○		○		○		
camos	camos Configurator	●	●		○		○		●	●	●
camos	camos SalesCenter	●	●	●	●				○	○	
Candor Technologies	SalesInformationSystem SIS	●	●	●	●		●	●	●	●	
CAS Software	CAS genesisWorld	●	●	●	●		○	●	●		●
CAS Software	CAS PIA	●	●	●	●				●		
Cegedim Dendrite	ad>direkt	●									
cobra	cobra Adress PLUS	●			●						
cobra	cobra CRM BI	●	●	●	●		●	●	●		
cobra	cobra CRM PLUS	●	●	●	●		●	●	●		
cobra	cobra CRM PRO	●	●	●	●		●	●	●		

Einsatzbereiche, Softwaremodule II

Muster

Anbieter	System	Marketing & Vertrieb, Service II			Enterprise Content Management (ECM)				Bus.Process / Workflow Manag.	Busin. Intellig. (BI)
		Call-Center	Veranstaltungs- / Seminarmanagement	Service & Kundendienst (SMS)	Dokumenten- Manag. (DMS)	E-Mail Management	Groupware, Collaboration	Archiv/Ablage	Workflow Engine	Prozessüberwachung / - analyse
42he	CentralStationCRM	●		●	●	●	●			
Abex Software	Abex Visual-Address				●					
ACATEC Software	spyydmaxx Enterprise									
Accenture CAS	Accenture CAS			●						
ADITO Software	ADITO4	●	●	●	●	●	●	●	●	●
AiconSoft	Aicon CRM									
AKD	AKD CRM				●					
AMTANGEE	AMTANGEE CRM									
AplusAG.CH	A+L BusinessMaker			●	●		●			●
APTEAN Saratoga System	Pivotal CRM	○		●	●	●	●			●
AS/point	CRM ION/5	●		●	●	●				
AS/point	pio CRM evo-one®	●			●		●			●
Attensity Europe	Attensity Analyze									●
audius	aoas									
audius	dashface	○		○	○	○	○			○
audius	sales.net	●		●						●
audius	service.net	●		●						●
awisto business solutions	awisto Branchenlösung Handel & Vertrieb	●		●	●			●	●	
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für IT- & Dienstleistung				●	●		●		●
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Medizintechnik		●		○	●		●		
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Pharma		●							
AZTEKA Consulting	SOFON Guided Selling			●	○			○		○
BMD	BMD Business Software				●			●		●
Böhrer	HAPRO CRM / ERP Suite	●		●	○	●				●
bpi solutions	bpi Publisher				○			○		
bpi solutions	Business Information Portal				●		●			●
bpi solutions	Sales Performer				○					●
Brain Force	BRAIN FORCE CRM	○								
BSI	BSI CRM	●		●	●			●		●
businessacts	SuperOffice Branchenlösungen				○	○		○	○	○
camos	camos Configurator			●	●	●	●			●
camos	camos SalesCenter				●	○	○	●		●
Candor Technologies	SalesInformationSystem SIS	●	●	●	●	●	●	●		●
CAS Software	CAS genesisWorld	○		●	●	●	●	○	●	●
CAS Software	CAS PIA				●	●	●			●
Cegedim Dendrite	ad>direkt				●					
cobra	cobra Adress PLUS			●	●	●				●
cobra	cobra CRM BI			●	●	●		●		●
cobra	cobra CRM PLUS			●	●	●				●
cobra	cobra CRM PRO			●	●	●				●

Branchen-Schwerpunkte der CRM-Software

Muster

Anbieter	System	Kundenstruktur		Branchenfokus (Auszug)		Branchennennungen (Auszug)																			
		Endkunden (B2C)	Gewerbl. Kunden (B2B)	Hoch (wenige Branchen)	Mittel (mehrere Br)	Kein (Branchenunabhng)	Nahrungsmittel	Textil- & Bekleidung	Chemische Erzeug.	Pharma. Erzeug.	Metallerzeugung	Maschinenbau	Elektrotechnik	Fahrzeugbau	Energie- & Wasser	Baugewerbe	Handel	Gastgewerbe	Verkehr & Logistik	Telekommunikation	Kredit- , Versicherung	Öffentl. Verwaltung	Sonst. öffentl. DL	Sonstige persönl. DL	
IBM	IBM Maximo		●																						
IFS	IFS Applications	●	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
IFS	IFS Service Management	●	●		●												●								
Infoman	Infoman CRM	●	●		●						●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Infor	InforCRM (ehem.Saleslogix)	●	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Innosoft	ServiceManagementsystem	●	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Inspire Technologie	BPM inspire - CRM	●	●		●																				
ITML	ITML > CRM		●				●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
JBSSoftware	CRM-Plus	●	●		●																				
julitec	julitecCRM	●	●		●																				
Karg-EDV	emis serie VI+ SMB-Editio	●	●		●		●										●								●
Käsehage & Lauter	Fast Stats	●	●		●																				
Konnexio	HamiltonSFA		●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Laurus IT Inspiratio	LAURUS CRM	●	●		●																				
legodo	legodo CCM	●	●		●																●	●	●	●	●
L-mobile solutions	L-mobile CRM		●		●																				
L-mobile solutions	L-mobile service		●		●																				
LOGO consult	LOGO CRM		●		●																●				
Lothar Geyer EDV-	TelMarkt		●		●																				
maytec.net	easySales CRM		●		●																				
merkarion	ProfitSystem		●		●		●										●								
mesonic	WinLine CRM	●	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Microsoft Deutschla	Microsoft Dynamics CRM	●	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
midcom	midcom	●	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
moving primates	reweo - SaaS CRM	●	●		●																				
myfactory Internatio	Team.ON	●	●		●																				
NetSuite	NetSuite	●	●		●		●					●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
NETZkultur	infra-struktur	●	●		●																				
oceans	Oceans CRM	●	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OMNINET	OMNITRACKER	●	●		●																				
oPen Software	oPenCAS© CRM3D		●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ORACLE	Oracle CRM	●	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
orgAnice Software	orgAnice CRM 2012 R2	●	●		●																				
ORTEC	ORTEC Service Planning		●		●																				
Passus	PharmaData	●	●		●																				
pds	pds Software	●	●		●																				
Pharmakon Softwar	C-World	●	●		●																				
Pharmakon Softwar	PharmaPilot	●	●		●																				
Pharmakon Softwar	Start Smart	●	●		●																				
Phoenix Software	Phoenix-InfoWare/CRM		●		●																				
PiSA sales	PiSA sales 6	●	●		●																				

Erstinstallation, Anzahl Kunden

Muster

Anbieter	System	Erstinstallation	Anzahl Kunden produktiv			
			Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	alle Installationen weltweit
COBUS ConCept	COBUS CRM/3		30			
Comarch	Comarch CRM & Marketing	2001	3	2	2	60
combit	combit Relationship Manager	2004				1250
CompAS	CompAS Consumer	1993	500		20	570
ConnectedWare	ConnectedWare	2007	1	12		
Connectivity	ConAktiv	1995	400	10	2	
ConSol*	ConSol*CM	1997	300	5	2	
Consolidate Software	Consolidate Software	1997	120	230	130	500
CSS	eGECKO CRM					
Cubeware	Cubeware Solutions Platform	1997				100000
CURSOR Software	CURSOR-CRM	2004	135			140
CURSOR Software	CURSOR-CRM Web	2013	4			4
CURSOR Software	EVI	1998	104		1	112
CURSOR Software	TINA	2007	4	1		5
Delta Access	[argo@web]	2005	60	1	2	81
Deltek	Vision	1985				
Dimmel-Software	KORAKTOR®	1998	1000			
Dr. Glinz COVIS	COVIS	2001	150			150
DynaSphere	DynaSphere	2014	10		15	
ECOPLAN	ECOPLAN CRM					
Efficcy	Efficcy CRM	2006				1200
energy	quisa Browser CRM	2005	900	170	160	1230
Enomic	enomic					15
Exact Software	Exact Synergy	1984				
FABIS Bertram Strätz	FABIS CRM	1989				
FABIS Bertram Strätz	FABIS Provisionssabrechnung	1988				
FABIS Bertram Strätz	FABIS Vertriebsserie	1989				
flexis	Sales & Operations Planning	2001				
FlowFact	FlowFact	1985	5000	200		
Fritz und Macziol NEO Solutions	NEO Mobile Suite	2008	20	2	4	27
GEDYS IntraWare	GEDYS IntraWare CRM	2010	390	40	70	900
gfu software-service	gfu-CRM	2007	30			
GlauX Soft	evidence	2002				250
GMS Development	AMS 3	2000	8	2	4	
godesys	godesys CRM	2013				
Greb consult	Compiere ERP/CRM	2007	3			3
GreenGate	GS-Service	2001	190	25	8	
GRÜN Software	GRÜN VEWA6	1998	1000			1000
Grutzeck-Software	AG-VIP SQL	2003	300	10	30	357
GSD Software	DOCUframe®	2001	700	40	5	
Haus Weilgut	Weilgut CRM Suite	1989	470	7	30	495
HQLabs	HQ Simplified Business	2012	35			

Technologie: Betriebssysteme Server / Client

Muster

Anbieter	System	Server-Betriebssysteme							Client-Betriebssysteme											
		Unix	LINUX	MAC OS	Novell Netware	Windows 2008	Windows 2012	Betriebssystem unabhängig	Linux	MAC OS	PC, Windows 7	PC, Windows 8	PC, Windows 10	PC, X-Terminal Emulation	X-Terminal	Microsoft Remote Desktop	Citrix	Webapplikation	Web (Thin) - Clients mit eingeschränkter Funktionalität	Web (Thin) - Clients mit vollständiger Funktionalität
PISA sales	PiSA sales 6	●	●	●		●	●	●	●	●	●						●	●	●	●
POIN.T	work4all					●	●			●	●								●	●
PROFFIX	PROFFIX					●	●			●	●								●	●
ProTeam	ASSIST-Pro					●				●	●								●	●
QS solutions	Social CRM					●	●			●	●	●							●	●
QuinScape	Portal-CRM für Intrexx	●		●		●	●		●	●	●	●							●	●
rexx systems	rexx CRM		●			●		●	●	●	●								●	●
SA Service Alliance	ASM					●	●			●	●								●	●
Sage Software	Sage CRM			●		●	●			●	●								●	●
salesforce.com	Salesforce1 Sales Cloud							●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
salesforce.com	Salesforce1 Service Cloud							●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SalesGain	Ardexus Mode6	●	●			●				●	●								●	●
SAP	SAP CRM	●	●	●		●	●	●	●	●	●								●	●
scholz.msconsulting	Vemas.NET					●				●	●								●	●
Schützendorf	HARMONY		●			●	●			●	●								●	●
Scopevisio	Scopevisio CRM									●	●								●	●
Selligent	Selligent X@					●												●	●	●
SERVICEPORTALS	CRM spo.ContactShare					●		●	●	●									●	●
SIV	kVASy@		●			●				●	●								●	●
SLU	Oktopus Pro		●			●	●		●	●									●	●
SMARTCRM	SMARTCRM		●		●	●	●			●	●	●							●	●
soffico	ICSales					●	●			●	●								●	●
Sofon Deutschland	Angebotskonfiguration					●	●			●	●	●							●	●
Softwareschmiede Höffl	QOMET		●			●	●		●	●	●								●	●
solvito	solvito.CRM	●	●	●		●	●		●	●	●								●	●
sopen	sopen Unternehmenssoftware	●	●					●											●	●
Sta*Ware	Sta*Ware InfoCenter		●			●	●			●	●								●	●
Step Ahead	Steps Business Solution					●	●			●	●								●	●
SuccessControl CRM S	SuccessControl CRM					●	●			●	●								●	●
SugarCRM Deutschland	Sugar 7	●	●	●		●		●	●	●	●								●	●
Sunrise Software	Sunrise Software Relations CRM					●	●			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SuperOffice	SuperOffice CRM	●	●		●	●			●										●	●
SWS Keeve	RHAPSODY® CRM					●	●			●									●	●
Team4	Team4 CRM		●			●	●			●	●								●	●
TecArt	TecArt CRM Cloud					●		●	●	●	●								●	●
Tesla CRM Software	Theseus		●			●	●			●	●								●	●
TOPdesk Deutschland	TOPdesk		●			●	●		●	●									●	●
TOPIX Business Softwa	TOPIX:8			●		●			●	●									●	●

**Technologie: Clients für mobile Geräte,
Software-Framework**

Muster

Anbieter	System	Clients für mobile Geräte								Software-Framework						
		Symbian-basierte Geräte	iPhone	iPad	Blackberry	Windows Mobile basierte Geräte	Windows Phone basierte Geräte	Windows RT bzw. RT-Pro basierte Geräte	Android-basierte Geräte (Google)	.net-Technologie	J2EE	Lotus Notes	NetWeaver	HANA	Websphere	Microsoft SharePoint
IBM	IBM Maximo		●	●	●	●			●	●						
IFS	IFS Applications		●	●		●	●	●	●	●						
IFS	IFS Service Management		●			●			●	●						
Infoman	Infoman CRM	●	●	●	●	●	●	●	●	●						●
Infor	InforCRM (ehemals Saleslogix)		●	●	●	●			●	●						
Innosoft	Servicemanagementsystem					●			●	●						
Inspire Technologies	BPM inspire - CRM		●	●	●	●			●	●						
ITML	ITML > CRM		●	●	●		●		●	●	●					●
JBSSoftware	CRM-Plus								●	●		●				
julitec	julitecCRM		●						●	●						
Karg-EDV	emis serie VI+ SMB-Edition		●	●		●	●	●	●	●						
Käsehage & Lauterhahn	Fast Stats								●	●						
Konnexio	HamiltonSFA					●			●	●						
Laurus IT Inspiration	LAURUS CRM				●						●					
legodo	legodo CCM			●						●						
L-mobile solutions	L-mobile CRM	●	●	●	●	●			●	●						
L-mobile solutions	L-mobile service	●	●	●	●	●			●	●						
LOGO consult	LOGO CRM	●	●		●	●			●	●						
Lothar Geyer EDV-Beratung	TeilMarkt								●	●						
maytec.net	easySales CRM															
merkarion	ProfitSystem					●			●	●						
mesonic	WinLine CRM		●	●		●			●	●						
Microsoft Deutschland	Microsoft Dynamics CRM	●			●	●	●			●						
midcom	midcom	●				●			●	●						
moving primates	reweo - SaaS CRM															
myfactory International	Team.ON		●	●		●		●	●	●						
NetSuite	NetSuite		●	●	●	●			●	●	●					
NETZkultur	infra-struktur		●	●	●	●	●	●	●	●						
oceans	Oceans CRM				●	●				●	●					
OMNINET	OMNITRACKER		●	●		●			●	●						
oPen Software	oPenCAS@ CRM3D									●						
ORACLE	Oracle CRM		●	●	●	●			●	●						
orgAnice Software	orgAnice CRM 2012 R2			●		●			●	●						
ORTEC	ORTEC Service Planning		●	●					●	●						
Passus	PharmaData		●	●	●	●			●	●						
pds	pds Software					●	●		●	●						
Pharmakon Software	C-World	●	●	●	●	●	●	●	●	●						
Pharmakon Software	PharmaPilot		●	●		●	●	●	●	●						
Pharmakon Software	Start Smart															
Phoenix Software	Phoenix-InfoWare/CRM									●						

Welcher CRM-Systemintegrator für welches CRM-System?

Muster

CRM-Anbieter / Software	Abex Visual-Adress	ACTI	Actricity CRM Portal	Adito	APTEAN - Pivotal	CAS genesisWorld	cobra CRM PLUS	combit Relationship Manager	update.CRM	DOCUframe®	Gedys IntraWare	IBM Maximo	InforCRM (ehemals Saleslogix)	Intrexx	Maximizer CRM	Microsoft Dynamics CRM	Nutbaser	Oracle CRM	Pisa Sales	Sage CRM	Salesforce	SAP Cloud for Customer	SAP CRM	Selligent X@	Sugar 7	WinCard CRM
Accenture																										
Actserv			●																			●				
addIT Dienstleistungen															●								●			
affinis application services																●							●			
AGILITA																							●			
Alegri International																●										
AlfaPeople																●										
All for One Steeb																							●			
Ambit													●			●										
Anywhere.24																●										
aptus IT						●										●										
arvato systems																●										
at data Gruppe																					●					
Atos IT Solutions																●							●			
Avanade																●										
awisto business solutions																●										
aXon																●										
Axcentro																●										
Axon																●										
Bauknecht Sofffolio																					●					
BBO Datentechnik																●										
BEOS										●																
BITS Better IT Solutions						●																				
Black Point Arts		●											●									●				
Bösen & Heinke																					●					
bowi																								●		
CIBER																●										
CLC Unternehmensberatung						●																				
COBUS ConCept						●																				
Columbus IT Partner																●										
com:con solutions						●																				
Component Design																●										
connectiv! eSolutions																●										
cosmolink								●																		
CRM Partners																●										
curexus						●										●										
Cybersystems																●										
Donaubauer																●										
Dr. Glinz Covis																●										

marktspiegel

Business Software

Abschnitt C

Profile der CRM-Anbieter

Inhalt	
42he Unternehmergeellschaft (haftungsbeschränkt)	11
CentralStationCRM - Einfaches Kontaktmanagement	11
Abex Software AG	12
Abex Visual-Adress	12
ACATEC Software GmbH	13
spyydmaxx Enterprise	13
Accenture CAS GmbH	14
Accenture CAS	14
ADITO Software GmbH	15
ADITO4	15
AiconSoft UG (haftungsbeschränkt)	16
Aicon CRM	16
AKD Unternehmensberatung GmbH	17
AKD CRM	17
AMTANGEE Aktiengesellschaft	18
AMTANGEE CRM	18
AplusAG.CH SA	19
A+L BusinessMaker	19
APTEAN – Saratoga Systems GmbH	20
Pivotal CRM	20
AS/point Software und Beratungsgesellschaft mbH	21
CRM ION/5	21
pio CRM evo-one®	22
Attensity Europe GmbH	23
Attensity Analyze	23
audius GmbH	24
aoas	24
dashface	25
sales.net	25
service.net	26
awisto business solutions GmbH	27
awisto Branchenlösung für den industriellen Handel & Vertrieb	27
awisto Branchenlösung für IT- & Dienstleistung	27
awisto Branchenlösung für Medizintechnik	28
awisto Branchenlösung für Pharma	28
AZTEKA Consulting	29
SOFON Guided Selling	29
BMD Systemhaus GesmbH	30
BMD Business Software	30
Böhrer GmbH	31
HAPRO CRM / ERP Suite	31
bpi solutions gmbh & co. kg	32
bpi Publisher	32
Business Information Portal	33
Sales Performer	33

merkarion GmbH	105
ProfitSystem	105
mesonic software gmbh	106
WinLine CRM	106
Microsoft Deutschland GmbH	107
Microsoft Dynamics CRM	107
midcom GmbH - e-Business - CRM - Mobile Systeme	108
midcom - Unternehmenssoftware KMU (CRM, ERP, BDE) als Cloud Software & Lizenzsoftware	108
moving primates GmbH	110
reweo - SaaS CRM	110
myfactory International GmbH	111
Team.ON	111
NetSuite Inc.	112
NetSuite	112
NETZkultur Informationssysteme AG	113
infra-struktur	113
oceans GmbH	114
Oceans CRM	114
OMNINET GmbH	115
OMNITRACKER	115
oPen Software GmbH	116
oPenCAS© CRM3D	116
ORACLE	117
Oracle CRM	117
orgAnice Software GmbH	118
orgAnice CRM 2012 R2	118
ORTEC GmbH	119
ORTEC Service Planning	119
Passus GmbH	120
PharmaData	120
pds GmbH	121
pds Software	121
Pharmakon Software GmbH	122
C-World	122
PharmaPilot	122
Start Smart	123
Phoenix Software GmbH	124
Phoenix-InfoWare/CRM	124
PiSA sales GmbH	125
PiSA sales 6 - CRM	125
POIN.T GmbH	126
work4all CRM, ERP und Projektmanagement	126
PROFFIX Software AG	127
PROFFIX	127

APTEAN – Saratoga Systems GmbH

Feringastrasse 10a
D-85774 Unterföhring
Tel: 089-68 95 02-0
Fax: 089-68 95 02-25
Email: kontakt-de@aptean.com
Homepage: www.aptean.de

Gründungsjahr des Unternehmens:

1987

Angebot von IT-Dienstleistungen und -Lösungen seit:

1987

Anzahl der Mitarbeiter:

	Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Europa (Gesamt)	Weltweit (Gesamt)
Insgesamt	30	-	-	330	1700
Programm-entwicklung	-	-	-	-	-
Beratung / Implementierung	20	-	-	180	500
Support / Service	2	-	-	20	150
Marketing / Vertrieb	1	-	-	5	50

Entwicklung Mitarbeiterzahl:

-

Umsatzentwicklung:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Entwicklung (in Mio. Euro)	170	160	160	-	-	-	-

→ CRM-Software

Pivotal CRM

Erstinstallation der aktuellen Software:

1987

Erstauslieferung und Bezeichnung des aktuellen Release:

Pivotal CRM 6, 07-2008 Pivotal CRM

Übliche Zyklen von Release-Wechsel:

mittlere / längere Zyklen zzgl. regelmäßiger Patches

Rolle als Anbieter der Software:

Softwarehersteller

Gesamtinstallationen des aktuellen Systems:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	50	10	20	2000

Anzahl eigener Installationen:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	50	10	20	2000

AS/point Software und Beratungsgesellschaft mbH

Carlstraße 50
 D-52531 Übach-Palenberg
 Tel: 02451 49 00- 0
 Fax: 02451 49 00-322
 Email: info@aspoint.de
 Homepage: www.aspoint.de

Gründungsjahr des Unternehmens:

1995

Angebot von IT-Dienstleistungen und -Lösungen seit:

1977

Anzahl der Mitarbeiter:

	Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Europa (Gesamt)	Weltweit (Gesamt)
Insgesamt	32	-	-	32	32
Programm-entwicklung	22	-	-	-	22
Beratung / Implementierung	3	-	-	-	3
Support / Service	5	-	-	-	5
Marketing / Vertrieb	2	-	-	-	2

Entwicklung Mitarbeiterzahl:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Anzahl (gesamt)	36	34	31	42	39	34	32

Umsatzentwicklung:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Entwicklung (in Mio. Euro)	2,5	2,7	3,2	3,25	3,25	3,3	-

→ CRM-Software

CRM ION/5

Erstinstallation der aktuellen Software:

2004

Erstauslieferung und Bezeichnung des aktuellen Release:

ION 3.5, 2004

Übliche Zyklen von Release-Wechsel:

mittlere Zyklen (1-3 Jahre)

Rolle als Anbieter der Software:

Softwarehersteller, Lizenznehmer/Vertriebspartner (VAR: Value Added Reseller)

Gesamtinstallationen des aktuellen Systems:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	11	22	-	33

Anzahl eigener Installationen:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	11	-	-	28

→ CRM-Software

pio CRM evo-one®

Erstinstallation der aktuellen Software:

2001

Erstauslieferung und Bezeichnung des aktuellen Release:

1.6, 2011

Übliche Zyklen von Release-Wechsel:

lange Zyklen (> 3 Jahre)

Rolle als Anbieter der Software:

Softwarehersteller, Zertifizierter Systemintegrator (ISV: Independent Software Vendor)

Gesamtinstallationen des aktuellen Systems:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	29	4	-	-

Anzahl eigener Installationen:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	37	-	-	-

COMARCH

Comarch Software und Beratung AG

Riesstraße 16
D-80992 München
Tel: +49 (89) 143 29 - 0
Fax: +49 (89) 143 29 - 1114
Email: info@comarch.com
Homepage: www.comarch.de

Gründungsjahr des Unternehmens:

1993

Angebot von IT-Dienstleistungen und -Lösungen seit:

1993

Anzahl der Mitarbeiter:

	Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Europa (Gesamt)	Weltweit (Gesamt)
Insgesamt	324	42	26	3800	4200
Programm-entwicklung	90	5	14	120	120
Beratung / Implementierung	135	30	10	190	190
Support / Service	20	4	2	26	26
Marketing / Vertrieb	28	3	2	40	40

Entwicklung Mitarbeiterzahl:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Anzahl (gesamt)	3316	3260	3462	3446	3758	4238	4199

Umsatzentwicklung:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Entwicklung (in Mio. Euro)	13	3,3	6,2	9,6	-	-	-

→ CRM-Software

Comarch CRM & Marketing

Erstinstallation der aktuellen Software:

2001

Erstauslieferung und Bezeichnung des aktuellen Release:

CLM 5.0, 09/2014

Übliche Zyklen von Release-Wechsel:

lange Zyklen (> 3 Jahre), mittlere / längere Zyklen zzgl. regelmäßiger Patches

Rolle als Anbieter der Software:

Softwarehersteller

Gesamtinstallationen des aktuellen Systems:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	3	2	2	60

Anzahl eigener Installationen:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	3	2	2	60

marktspiegel



Business Software

CRM-Software 2015

Abschnitt D

**Profile der Vertriebspartner
und Systemintegratoren**

Inhalt

Accenture GmbH	11
Software: Salesforce.com	11
Actserv	12
Actricity	12
addIT Dienstleistungen GmbH & Co KG	13
Software: Microsoft Dynamics CRM.....	13
Software: SAP CRM.....	13
affinis application services GmbH & Co. KG	14
Software: Sage CRM	14
Software: SAP CRM.....	14
Software: SAP Cloud for Customer.....	14
Software: PISA Sales (Template „Makler CRM“)	14
Software: NUTBASER (Vertriebssteuerung).....	14
AGILITA AG	15
SAP Cloud for Customer.....	15
Alegri International Group	16
Software: Microsoft Dynamics CRM.....	16
AlfaPeople GmbH	17
Microsoft Dynamics CRM.....	17
All for One Steeb AG	18
SAP CRM.....	18
Ambit AG	19
InforCRM (ehemals Saleslogix)	19
Microsoft Dynamics CRM.....	19
Anywhere.24 GmbH	20
Microsoft Dynamics CRM.....	20
aptus IT GmbH	21
Software: CAS genesisWorld.....	21
arvato systems GmbH	22
Microsoft Dynamics CRM.....	22
at data Gruppe	23
Sage CRM	23
Atos IT Solutions and Services GmbH	24
Microsoft Dynamics CRM.....	24
Oracle CRM	24
SAP CRM.....	25
Avanade Deutschland GmbH	26
Software: Microsoft Dynamics CRM.....	26
awisto business solutions GmbH	27
Microsoft Dynamics CRM.....	27
aXon Gesellschaft für Informationssysteme	28

Software: MS Dynamics CRM.....	69
Insignio GmbH	70
Software: Sugar 7	70
ISC IT&Software Consultants GmbH	71
Software: SugarCRM	71
itdesign GmbH	72
CAS genesisWorld	72
KINAMU Deutschland GmbH	73
Software: SugarCRM	73
Knowlex GmbH	74
Software: Microsoft Dynamics CRM.....	74
Konica Minolta IT Solutions GmbH	75
Microsoft Dynamics CRM.....	75
Konnexio GmbH.....	76
Software: SAP CRM.....	76
KUMAVISION AG.....	77
Microsoft Dynamics CRM.....	77
libracon GmbH	78
Software: Pivotal CRM	78
Software: Microsoft Dynamics CRM 2016.....	78
m-Computers Consulting GmbH.....	79
InforCRM (ehemals Saleslogix)	79
m+p business solutions GmbH	80
Microsoft Dynamics CRM.....	80
maihiro GmbH	81
SAP Cloud for Customer.....	81
SAP CRM.....	81
Michael Wessel Informationstechnologie GmbH.....	82
Microsoft Dynamics CRM.....	82
movento GmbH	83
click&maximize CRM Lösungspakete	83
SAP CRM.....	83
SAP Customer OnDemand	83
mpl Software GmbH.....	84
CAS genesisWorld	84
Mühlbauer GmbH	85
Software: CAS genesisWorld.....	85
NAVAX Consulting GmbH.....	86
Microsoft Dynamics CRM.....	86
NCC Guttermann GmbH	87
Software: Sage CRM	87
NEfOS GmbH.....	88
Software: Salesforce.com	88

addIT Dienstleistungen GmbH & Co KG

Lakeside B09
 A-9020 Klagenfurt
 Tel: +43 463 320 380 - 0
 Fax: +43 463 320 380 - 54 405
 Homepage: www.addIT.at

addIT ist im Mai 2001 durch den Zusammenschluss der Firmen BITS, Carinthia EDV und SBS (Siemens Business Services) entstanden und ist seit 1. Juli 2011 Mitglied des **Atos-Konzerns**.

Gründungsjahr des Unternehmens: 2001

Angebot von IT-Dienstleistungen und -Lösungen seit: 2001

Anzahl der Mitarbeiter:

	Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Europa (Gesamt)	Weltweit (Gesamt)
Insgesamt	0	85	0	110	110
Programmentwicklung	k.A.	13	k.A.	k.A.	k.A.
Beratung / Implementierung	k.A.	14	k.A.	k.A.	k.A.
Support / Service	k.A.	20	k.A.	k.A.	k.A.
Marketing / Vertrieb	k.A.	4	k.A.	k.A.	k.A.

Entwicklung Mitarbeiterzahl:

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anzahl (gesamt)	75	64	62	80	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	110

Umsatzentwicklung:

	Umsatz '03	Umsatz '04	Umsatz '05	Umsatz '06	Umsatz '07	Umsatz '08	Umsatz '12
Entwicklung (in Mio. Euro)	15,5	12,3	11,2	34,2	k.A.	k.A.	19

Derzeitige Umsatzverteilung:

	Software-Lizenzen	Wartung	Consulting / Entwicklung	Hardware / Infrastruktur	Outsourcing	sonstiges
Angabe in Prozent des Gesamtumsatzes	3	3	47	7	40	0

Software: Microsoft Dynamics CRM

Rolle als Anbieter der Software:

Lizenznehmer/Vertriebspartner (VAR: Value Added Reseller), Zertifizierter Systemintegrator (ISV: Independent Software Vendor)

Software: SAP CRM

Rolle als Anbieter der Software:

Lizenznehmer/Vertriebspartner, Zertifizierter Systemintegrator

All for One Steeb AG

Gottlieb-Manz-Straße 1
D-70794 Filderstadt-Bernhausen
Tel: +49 (0)711 788 07-0
Fax: +49 (0)711 788 07-699
Email: info@all-for-one.com
Homepage: www.all-for-one.com



Gründungsjahr des Unternehmens:

1959

Angebot von IT-Dienstleistungen und -Lösungen seit:

1959

Anzahl der Mitarbeiter:

	Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Europa (Gesamt)	Weltweit (Gesamt)
Insgesamt	980	15	35	1077	1077
Programm-entwicklung	52	1	3	58	58
Beratung / Implementierung	453	6	21	501	501
Support / Service	200	3	3	228	228
Marketing / Vertrieb	96	3	5	106	106

Entwicklung Mitarbeiterzahl:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Anzahl (gesamt)	-	418	424	477	712	926	1077

Umsatzentwicklung:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Entwicklung (in Mio. Euro)	72,2	74,8	78,8	90,2	153,2	186,3	217,2

→ CRM-Software

SAP CRM

Rolle als Anbieter der Software:

Softwarehersteller, Zertifizierter Systemintegrator (ISV: Independent Software Vendor), Distributor

Anzahl eigener Installationen:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	9	-	-	9

Marktspiegel und -studien

Hiermit bestellen wir verbindlich

	Band	Format / Preis*	
<input type="checkbox"/>	Marktspiegel – PLM/PDM	<input type="checkbox"/> als PDF	€ 270,-
		<input type="checkbox"/> als Ringbuch	€ 300,-
<input type="checkbox"/>	Marktspiegel – MES/Fertigungssteuerung	<input type="checkbox"/> als PDF	€ 270,-
		<input type="checkbox"/> als Ringbuch	€ 300,-
<input type="checkbox"/>	Marktspiegel – ERP/PPS	<input type="checkbox"/> als PDF	€ 320,-
		<input type="checkbox"/> als Ringbuch	€ 350,-
<input type="checkbox"/>	Marktspiegel – Supply Chain Management	<input type="checkbox"/> als PDF	€ 270,-
		<input type="checkbox"/> als Ringbuch	€ 300,-
<input type="checkbox"/>	Marktspiegel – Finance & Controlling	<input type="checkbox"/> als PDF	€ 270,-
		<input type="checkbox"/> als Ringbuch	€ 300,-
<input type="checkbox"/>	Marktspiegel – CRM	<input type="checkbox"/> als PDF	€ 270,-
		<input type="checkbox"/> als Ringbuch	€ 300,-
<input type="checkbox"/>	Marktspiegel – ECM / DMS	<input type="checkbox"/> als PDF	€ 270,-
		<input type="checkbox"/> als Ringbuch	€ 300,-
<input type="checkbox"/>	Studienbericht „ERP in der Praxis - Anwenderzufriedenheit, Nutzen & Perspektiven 2014/2015“ (inkl. Zufriedenheitsprofile zu 53 ERP-Lösungen)	<input type="checkbox"/> als PDF	€ 600,-
<input type="checkbox"/>	Studienbericht „ERP in der Praxis - Anwenderzufriedenheit, Nutzen & Perspektiven 2014/2015“ (ohne Zufriedenheitsprofile)	<input type="checkbox"/> als PDF	€ 150,-

*Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer und zzgl. Versandkosten (bei Lieferung als Ringbuch). Es gelten die jeweils aktuellen AGB der Trovarit AG (www.trovarit.com)

Firma:

Name, Vorname:

Straße:

PLZ, Ort:

Telefon:

Telefax:

E-mail:

Ort, Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift und Stempel