



CRM PRAXIS

CRM in der Praxis

Anwenderzufriedenheit
Nutzen
Perspektiven

2017/2018

Studienergebnisse • Management Summary

the ir-matchmaker **trovarit**

Trovarit AG
Campus-Boulevard 57
52074 Aachen

www.trovarit.com | www.it-matchmaker.com

Lizenzbestimmung und Copyright

Der Bericht zur Studie und die Ergebnisse der Studie sind als Ganzes wie auch in ihren Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere der Reproduktion in irgendeiner Form, der Übertragung in fremde Sprachen oder der Übertragung in DV-Anlagen sowie der Wiedergabe durch öffentlichen Vortrag, Funk- und Fernsehwerbung, bleiben ausdrücklich vorbehalten. Die Studie darf weder reproduziert, kopiert oder durch sonstige DV-technischen Mittel vervielfältigt noch an Dritte weitergegeben werden. Bei Veröffentlichungs- oder/und Vervielfältigungswunsch von Auszügen aus der Studie setzen Sie sich bitte mit uns in Verbindung.

Für Fehler wird keine Gewährleistung übernommen. Sämtliche Daten und Auswertungen basieren auf den Selbstangaben der teilnehmenden Unternehmen

CRM Software unterstützt bei umfassender Kundenorientierung

Lösungen für das Customer Relationship Management (kurz „CRM“) stellen heute das zentrale Werkzeug bei der Unterstützung der Kundenprozesse dar, sei es im Marketing, im Vertrieb oder im Service.

Sie tragen wesentlich zur Schnelligkeit und Qualität der Interaktionen mit Kunden und Interessenten bei und spielen somit nicht selten eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Unternehmen.

Angesichts der großen Bedeutung von CRM-Software für den Unternehmenserfolg untersucht die Studie „CRM in der Praxis: Anwenderzufriedenheit, Nutzen & Perspektiven“ nun zum dritten Mal aus Sicht der CRM-Anwender, wie die CRM-Realität in Unternehmen aussieht.

Dabei wird der Nutzen des CRM-Einsatzes ebenso untersucht wie Herausforderungen der CRM-Einführung und des Betriebs. Einen Schwerpunkt der Untersuchung stellt die Zufriedenheit von Anwendern mit ihrer CRM-Software und den Services der Anbieter dar. Und schließlich werden wesentliche Trends und Entwicklungen zu CRM-Einsatz und -Markt aufgezeigt bzw. aus Sicht von CRM-Anwendern bewertet.

Diese umfassende Untersuchung des CRM-Einsatzes hat die Trovarit AG gemeinsam mit den Partnern Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) e.V. an der RWTH Aachen und Schwetz Consulting durchgeführt.

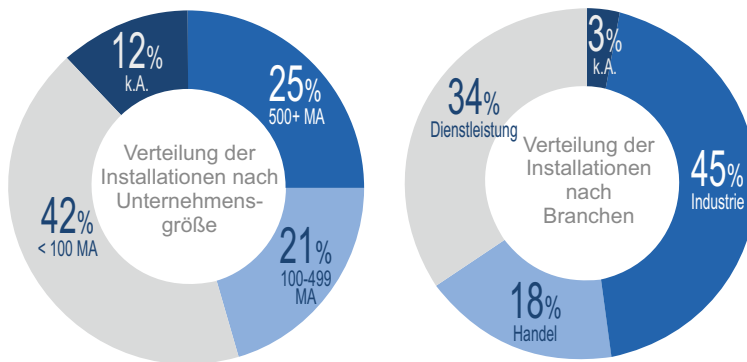
Inhalt

Teilnehmer & Installationen	4
Auswahl & Einführungsprojekt	7
Zufriedenheit & Nutzen	9
Trends & Perspektiven	15
Anhang: Erfasste Systeme & Detailanalysen	17

Teilnehmer & Installationen

Basis für die Studie ist eine Datenerhebung, die zwischen Ende März und Ende Juni 2017 durchgeführt wurde. Nach intensiver Qualitätsprüfung wurden insgesamt 200 Teilnahmen zur Auswertung zugelassen.

Unternehmensgrößen & Branchen der CRM-Anwender
n = 200



(größere) Release-Wechsel. Die Analyse der Installationen zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Anwender den Release-Zyklen der CRM-Anbieter folgt. Entsprechend liegt das durchschnittliche Alter der aktuell eingesetzten Releases zum Abschluss der Studie mit 1,2 Jahren bei einem deutlich niedrigeren Median von 0,58 Jahren.

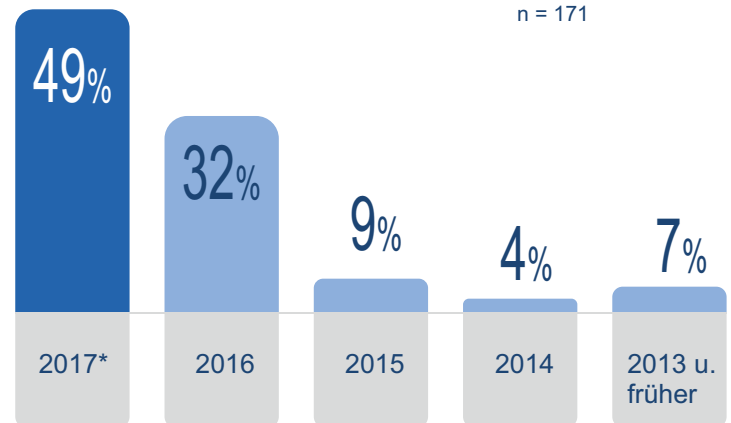
Betrachtet man die Aktualität der Release-Stände nach Unternehmensgröße, zeigt sich, dass größere Unternehmen im Mittel mit 1,0 Jahren das niedrigste Release-Alter aufweisen, während kleinere Unternehmen diesen Wert um fast ein Drittel übersteigen. Auch bei den Branchen ergeben sich Unterschiede. Während der Handel ein mittleres Release-Alter von 1,0 Jahren bei den eingesetzten CRM-Systemen aufweist, liegen Dienstleister leicht und Industrieunternehmen recht deutlich darüber.

Installations- und Release-Alter

Die eingesetzten CRM-Systeme werden im Durchschnitt seit 7,7 Jahren genutzt. Die Untersuchung zeigt, dass fast 29% der Installationen vor 2007 in den Betrieb gingen und damit älter als 10 Jahre sind. Ein weiteres knappes Drittel stammt aus der Zeit von 2007 bis 2012. Die verbleibenden 40% stellen die jüngeren Installationen ab dem Jahr 2013.

Aus der langen Nutzungsdauer der CRM-Installationen ergibt sich die Notwendigkeit, dass diese regelmäßig modernisiert werden. Dies erfolgt durch (kleinere) Updates sowie von Zeit zu Zeit durch

Release-Alter der CRM-Systeme
n = 171



* 1.1.2017 - 30.6.2017

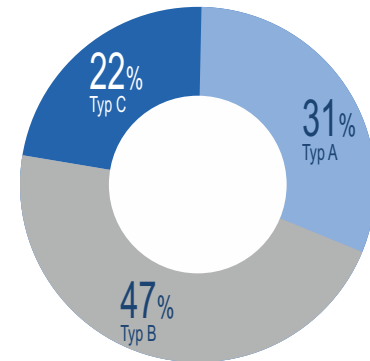
Architektur der CRM-Installationen

Untersucht man die grundlegenden Systemarchitekturen in denen CRM-Systeme üblicherweise betrieben werden, so zeichnen sich im Wesentlichen drei Varianten ab.

- ▶ Typ A: Das CRM-System wird „stand-alone“ genutzt, also ohne datentechnische Anbindung an übergeordnete Planungs- und Steuerungssysteme wie ERP (Enterprise Resource Planning). Insgesamt gibt knapp ein Drittel der Teilnehmer an, ihr CRM-System in dieser Konfiguration zu betreiben.
- ▶ Typ B: Das CRM-System wird zusätzlich zu einem ERP-System betrieben und tauscht mit diesem Daten über Schnittstellen aus. Fast die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen setzt diese Variante ein.
- ▶ Typ C: Bei den verbleibenden Teilnehmern werden CRM- und ERP-Unterstützung in einem gemeinsamen Softwarepaket mit zentraler gemeinsamer Datenbasis dargestellt.

Architektur der CRM-Installationen

n = 190



Die Autoren der Studie gehen davon aus, dass der letztgenannte Typ aufgrund des Studienfokus „CRM“ in der Untersuchung deutlich unterrepräsentiert ist, da die Software in diesem Fall üblicherweise als ERP-Software eingestuft wird.

Aufgaben und Einsatzbereiche von CRM-Software

Wie groß die Bandbreite der unterschiedlichen Einsatzszenarien von CRM-Installationen ist, zeigt sich, wenn untersucht wird, welche CRM-Einsatzbereiche in den Unternehmen unterstützt werden und mit welchem System dies geschieht.

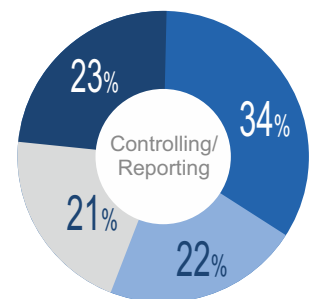
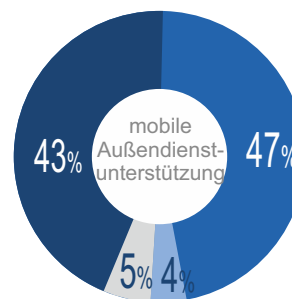
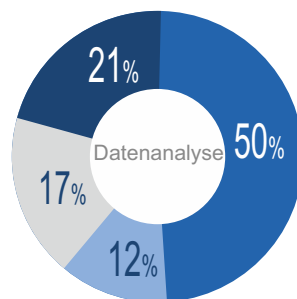
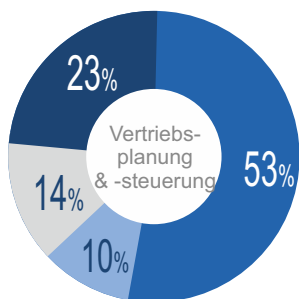
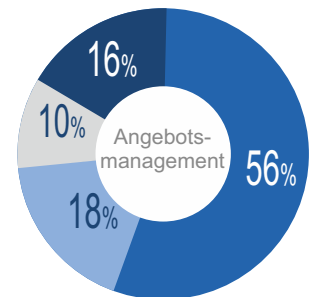
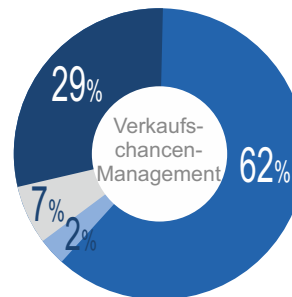
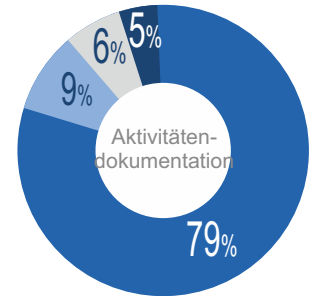
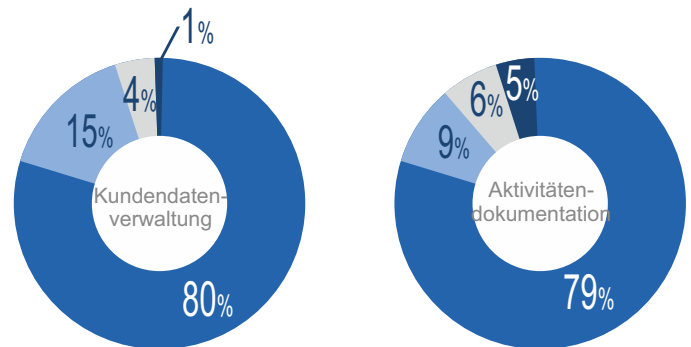
In den meisten befragten Unternehmen wird die Kundendatenverwaltung und die Aktivitätendokumentation im CRM-System integriert unterstützt.

Insbesondere für die Datenanalyse sowie für das Controlling/Reporting wird häufig auf Office Software oder Speziallösungen zurückgegriffen.



n = 200

Ausgewählte Einsatzbereiche von CRM-Software



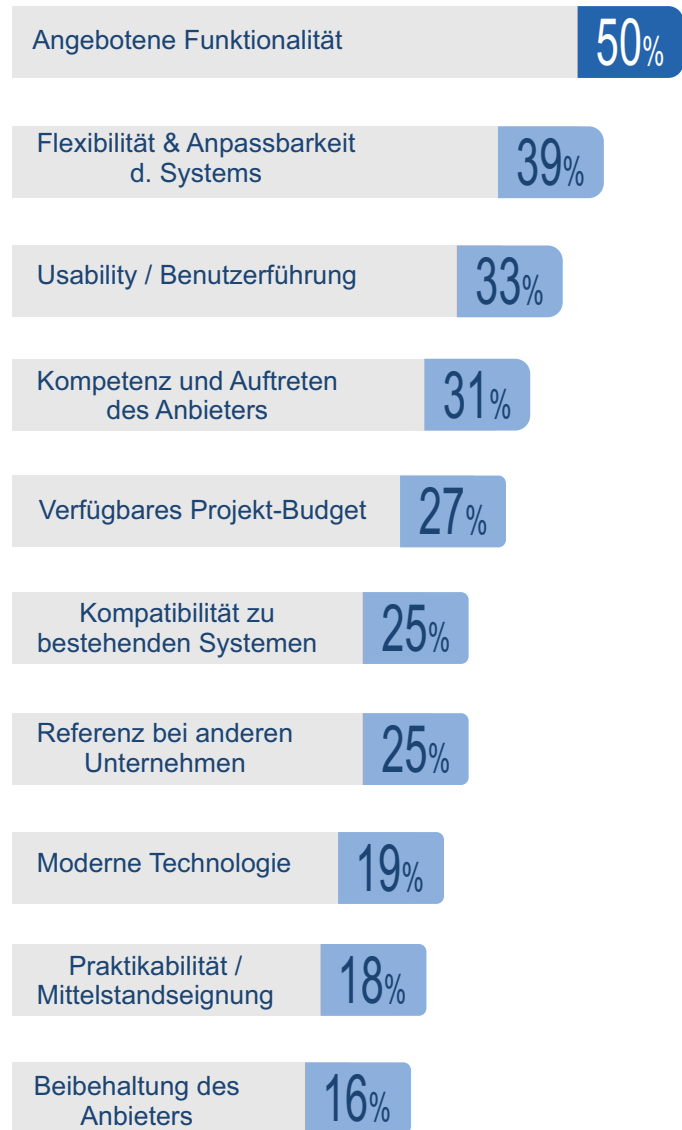
Entscheidende Aspekte bei der CRM-Auswahl

In der betrieblichen Praxis haben Unternehmen sehr unterschiedliche Gründe, sich für die eine oder andere CRM-Lösung zu entscheiden. Dennoch gibt es einige Faktoren, die besonders häufig den Ausschlag für ein bestimmtes Produkt und einen bestimmten Anbieter geben.

Mit 50% der untersuchten Projekte steht die „Angebotene Funktionalität“ der Lösung an erster Stelle der ausschlaggebenden Gründe für eine Festlegung auf die eingesetzte Software. Die Unternehmen legen also besonderen Wert darauf, dass benötigte Funktionalität vorhanden ist und nicht erst aufwendig erzeugt werden muss. Dennoch erwarten die Anwender i.d.R. ein hohes Maß an „Flexibilität & Anpassbarkeit der Software“ und tragen damit der Tatsache Rechnung, dass sich funktionale Anforderungen ändern können, sei es im Rahmen des Einführungsprojekts oder über längere Zeit durch die Veränderung von Unternehmensprozessen.

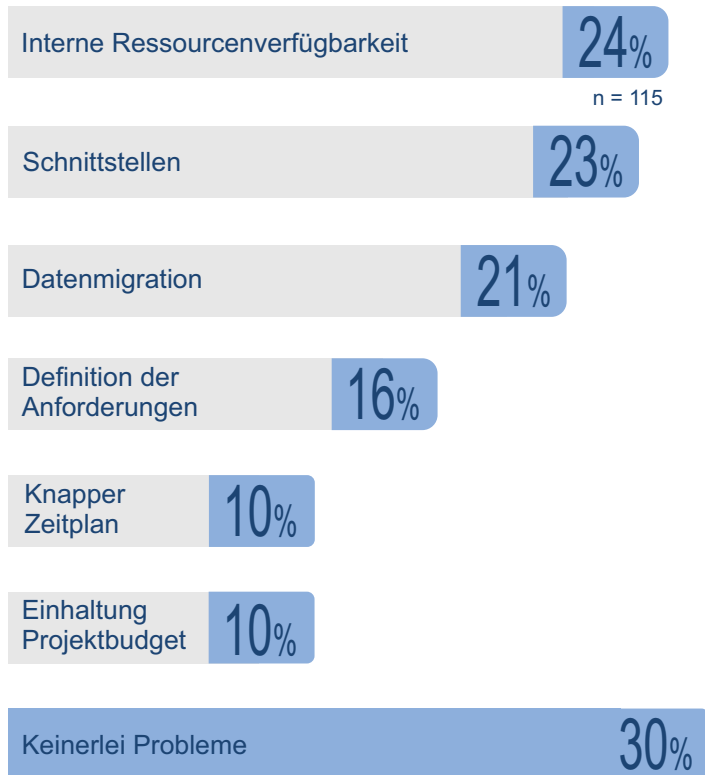
Für immerhin ein Drittel der Projekte gaben die Teilnehmer an, dass die „Usability und Benutzerführung“ zu den ausschlaggebenden Gründen für die Investitionsentscheidung gehört.

Top 10 Gründe für die Auswahl eines CRM-Systems n = 118



Probleme im Einführungsprojekt

Die meistgenannten Probleme bei der Einführung des CRM-Systems



Die Studie zeigt, dass viele Unternehmen den Aufwand und die Belastungen durch eine CRM-Einführung grundsätzlich unterschätzen: Folglich wird bei den untersuchten CRM-Projekten die „Interne Ressourcenverfügbarkeit“ am häufigsten als schwerwiegendes Problem benannt.

Insbesondere die Integration der Lösung in die bestehende IT-Systemlandschaft über Schnittstellen sowie die Aufbereitung und Übernahme der Altdaten verursachen Schwierigkeiten und damit zusätzliche Aufwände. Des Weiteren benennen die Studienteilnehmer die Definition der Anforderungen an das einzuführende System als ein besonders häufig auftauchendes Problemfeld in CRM-Projekten.

Da weder die Kompetenz oder die Einführungsmethodik noch die Ressourcenverfügbarkeit der CRM-Anbieter zu den besonders häufig genannten Problempunkten zählen, muss davon ausgegangen werden, dass der Aufwand mangels Erfahrung und belastbarer Informationen unterschätzt wird.

Zufriedenheit: hoch aber differenziert

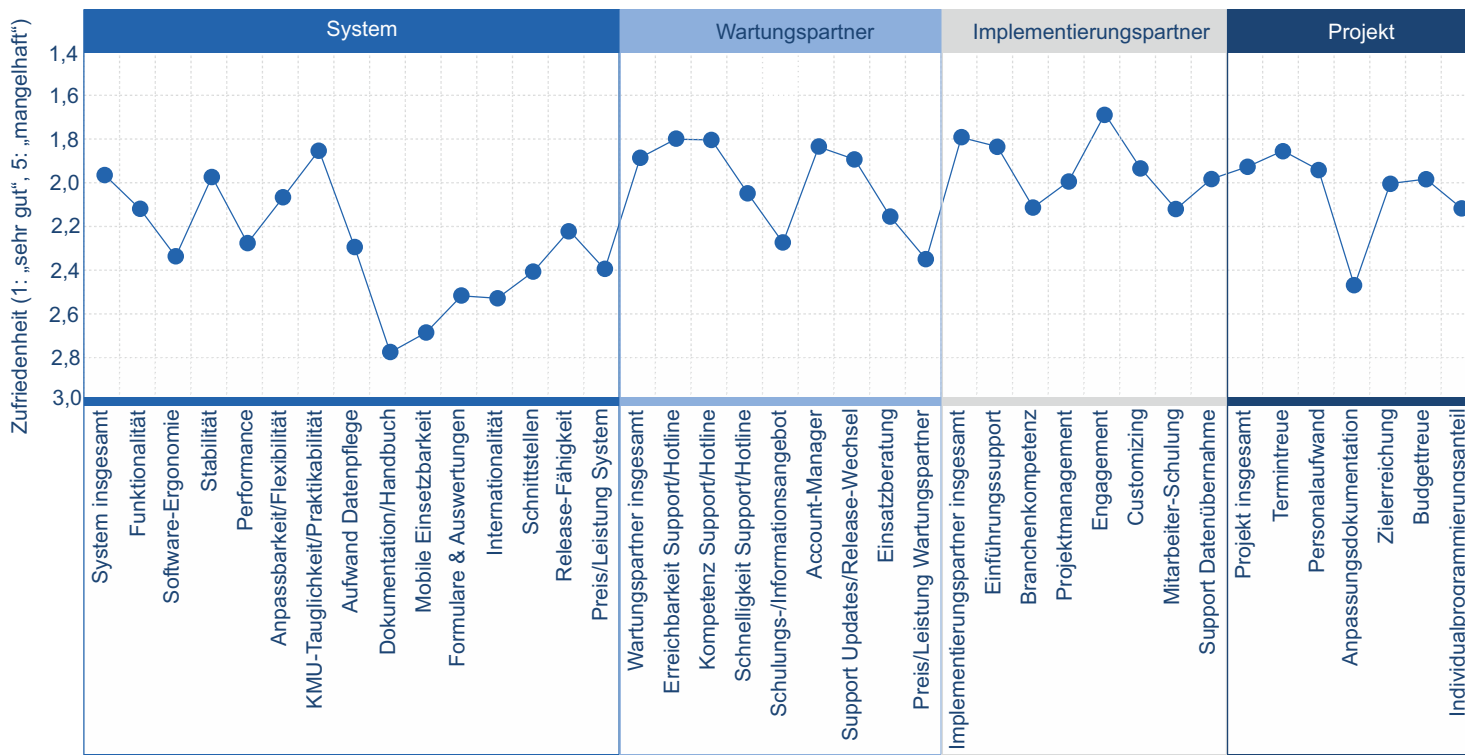
Die Teilnehmer der Studie waren aufgefordert, ihre eingesetzte CRM-Lösung anhand von 39 Merkmalen zu bewerten, die sich auf die Zufriedenheit mit der Software, dem Wartungspartner, dem Implementierungspartner und dem Einführungsprojekt beziehen.

Insgesamt sind die Werte in allen vier Kategorien recht ansehnlich. Die bewerteten CRM-Systeme erhalten im Durchschnitt ein „gut“, Wartungs- und Implementierungspartner werden insgesamt im Durchschnitt sogar etwas besser bewertet.

Besonders überzeugt zeigen sich die CRM-Anwender vom Engagement ihres Implementierungspartners sowie von der Erreichbarkeit und der Kompetenz des Supports bzw. der Hotline des Wartungspartners.

Ganz anders fallen die Noten für Dokumentation, mobile Einsetzbarkeit, Formulare & Auswertungen und die internationale Einsetzbarkeit aus. Das Schlusslicht bei der Zufriedenheitsbewertung bildet das in diesem Jahr erstmals abgefragte Merkmal „Dokumentation/Handbuch“.

Zufriedenheit insgesamt



Auch bei der Anpassungsdokumentation üben die Anwender recht deutliche Kritik. Offensichtlich wird die Dokumentation von individuellen Konfigurationen und Programmierungen in den Projekten recht nachlässig gehandhabt, was im späteren Betrieb zu Problemen und Mehraufwänden führt.

Mit den schwachen Bewertungen für mobile Einsetzbarkeit, Eignung für internationale Nutzung sowie Formulare & Auswertungen zeigen sich die Anwender insbesondere bei Themen unzufrieden, die aktuell einer besonders schnellen technologischen Entwicklung unterliegen. Offenbar hinken CRM-Lösungen beim Thema uneingeschränkte mobile Nutzung dem hinterher, was die Anwender heute erwarten bzw. von anderen Software-Anwendungen – nicht zuletzt auch aus dem privaten Bereich – gewohnt sind.

Wie schon in der Studie von 2015 stellt sich die internationale Einsetzbarkeit der CRM-Software auch in der aktuellen Studie wieder als Schwachpunkt dar. Angesichts eines schwachen Gut bestehen offenbar erhebliche Unterschiede im Hinblick auf die Möglichkeiten, mit einer Lösung

z.B. die verschiedenen rechtlichen und sprachlichen Anforderungen zu adressieren, die ein internationaler Einsatz einer zentralen CRM-Lösung mit sich bringt.

Der Aspekt „Formulare & Auswertungen“ steht letztlich für die Frage, wie gut Informationen vom System aufbereitet, verdichtet und angeboten werden. Anwender sind hier besonders kritisch, weil sie aus einer effektiven Informationsbereitstellung den größten Nutzen der CRM-Lösung in der täglichen Arbeit ziehen.

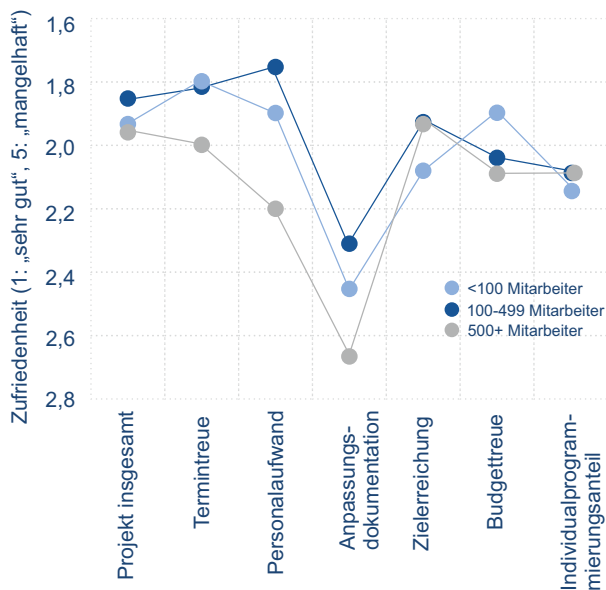
Die differenzierte Betrachtung der Zufriedenheitsaspekte fördert insgesamt zutage, dass die allgemeine Zufriedenheit mit den CRM-Lösungen zwar hoch ist, es im Detail jedoch auch wichtige Kritikpunkte gibt. Sehr deutlich wird dies z.B. bei der Zufriedenheit mit dem System: Der „Gesamteindruck“ ist wesentlich besser als die Bewertung der Mehrheit der Einzelaspekte. Für CRM-Anbieter lässt sich daraus nicht zuletzt ableiten, dass sie auf der Suche nach Verbesserungspotenzialen ins Detail gehen müssen!

Nicht nur über die einzelnen Zufriedenheitsmerkmale zeichnet sich ein differenziertes Bild. Auch bei der Betrachtung verschiedener Unternehmensklassen nach Größe (Anzahl der Mitarbeiter) oder Branche ergeben sich zum Teil deutliche Unterschiede. So liegt bspw. das Noten-Niveau von größeren Unternehmen (500+ Mitarbeiter) insgesamt niedriger als bei kleineren und mittelgroßen Unternehmen.

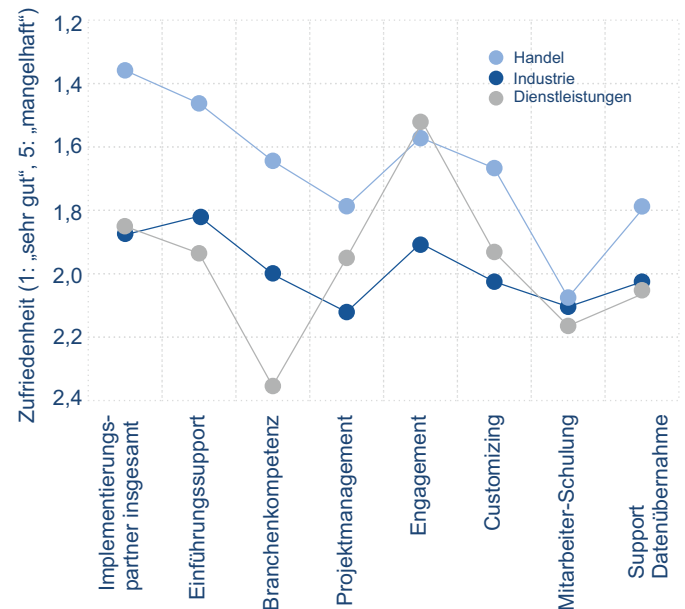
Sie zeigen sich insbesondere in den Kategorien Wartungspartner, Implementierungspartner und Projekt als besonders kritisch.

Untersucht man den Brancheneinfluss, so zeigen sich Industrie- und Dienstleistungsunternehmen insgesamt kritischer als der Handel. Dieser gibt insbesondere seinen Implementierungspartnern gute Noten.

Zufriedenheit mit dem Projekt

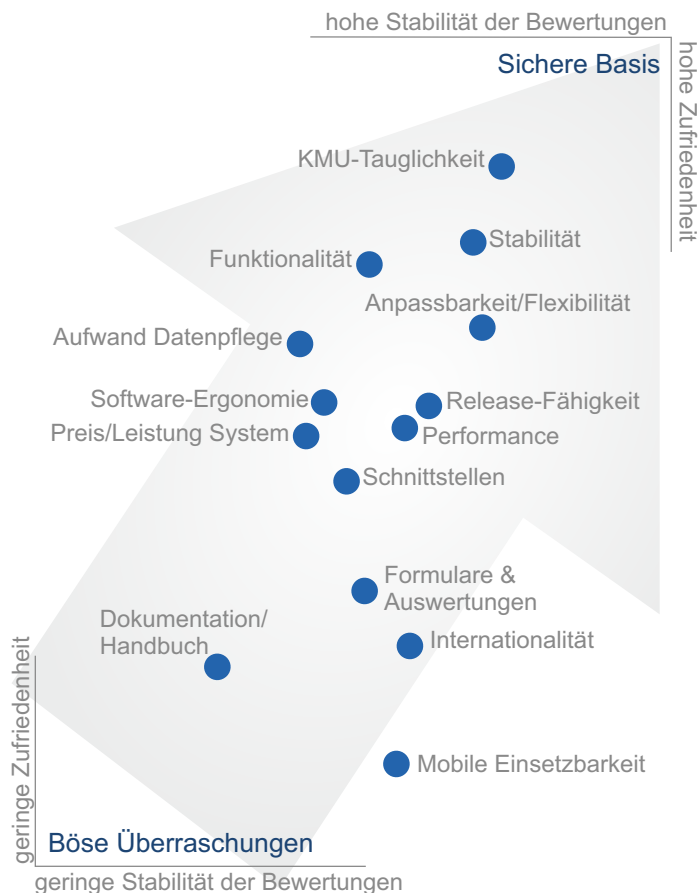


Zufriedenheit mit dem Implementierungspartner



Ein aufschlussreiches Bild ergibt sich, wenn man die verschiedenen Zufriedenheitsaspekte hinsichtlich der Notenspanne, mit der sie bewertet wurden, untersucht. Auf Basis der Varianz der einzelnen Werte kann man aus diesem Portfolio die Stabilität der Benotung ablesen - und damit im Umkehrschluss auch die Beeinflussbarkeit der verschie-

Systembezogene Zufriedenheitsaspekte und deren Beeinflussbarkeit



denen Zufriedenheitsparameter bzw. das damit verbundene Risiko. Bei Aspekten mit einer hohen Stabilität der Bewertung kann man als CRM-Anwender davon ausgehen, dass diese relativ fest vorgegeben sind. Ist die Bewertung gleichzeitig eher überdurchschnittlich, dann offenbaren sich die Aspekte, auf die man als Anwender bauen kann („Sichere Basis“). Aspekte mit einer niedrigen Stabilität sind für den Anwender bzw. den Anbieter im Projekt in hohem Maße beeinflussbar.

Im positiven Fall trennt sich hier die Spreu vom Weizen während die schwächer bewerteten Aspekte immer wieder für „Böse Überraschungen“ sorgen.

Die Aspekte, auf die im Rahmen der Projektierung besonders geachtet werden muss, sind vor allem:

- ▶ systembezogene Aspekte wie mobile sowie internationale Einsetzbarkeit, Formulare & Auswertungen und die Anwenderdokumentation,
- ▶ Support-Services wie das Schulungs- & Informationsangebot, die Beratung zur Optimierung des CRM-Einsatzes oder das wahrgenommene Preis-/Leistungsverhältnis des Services,
- ▶ Projektaufgaben während der Einführung wie die Mitarbeiterschulung und der Individualprogrammierungsanteil,
- ▶ Projektergebnisse wie die Anpassungsdokumentation.

Nutzen des CRM-Einsatzes

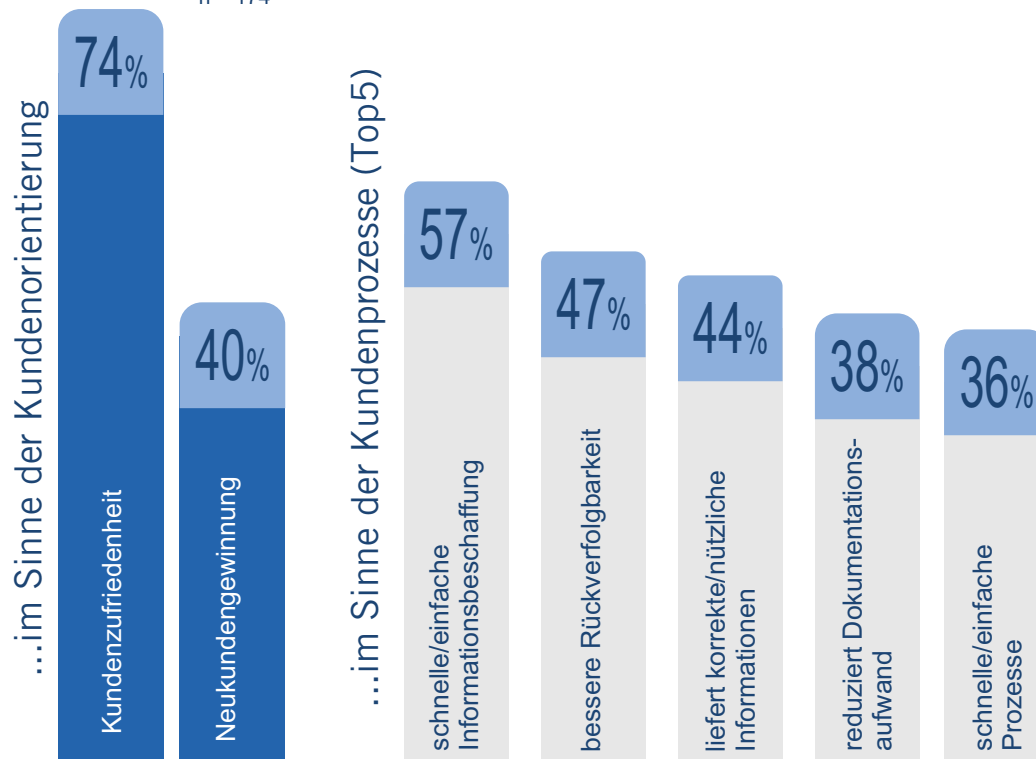
Die Beschaffung und der Betrieb von CRM-Systemen verursachen erhebliche finanzielle Belastungen. Für IT-Entscheidungsträger ist es nicht immer einfach, den Gegenwert für diese Belastungen auszuweisen. Insbesondere eine umfassende monetäre Auswertung im Sinne eines ROI (Return on Investment) ist in den meisten Fällen nicht belastbar darstellbar. Um trotzdem einen Orientierungsrahmen bieten zu können, untersucht die Studie, welche qualitativen Nutzenaspekte die Anwender dem Einsatz der CRM-Lösung in ihrem Unternehmen zusprechen.

Gefragt nach dem Mehrwert des CRM-Einsatzes im Sinne der Kundenorientierung, gaben 74% der Teilnehmer an, dass die eingesetzte Lösung zu besserer Kundenzufriedenheit und Kundenbindung beiträgt. Immerhin 40% der Teilnehmer sprachen dem System darüber hinaus zu, dass es die Neukundengewinnung erleichtert.

Die positive Wirkung des CRM-Einsatzes auf das Kundenverhältnis fußt vornehmlich auf der Unterstützung der operativen Kundenprozesse. Auf den Spitzenplätzen der am häufigsten mit einem CRM-System erzielten Nutzeneffekte liegen

Mehrwert des CRM-Einsatzes...

n = 174



Aspekte einer effizienten und effektiven Informationsbereitstellung: Schnelle und einfache Verfügbarkeit, gute Rückverfolgbarkeit sowie korrekte und nützliche Informationen.

Einen unmittelbaren Nutzenbeitrag zur Senkung von „IT-Kosten“ oder auch von „Prozesskosten“ bescheinigt jeweils nur ein geringer Teil der Anwender ihrer CRM-Lösung.

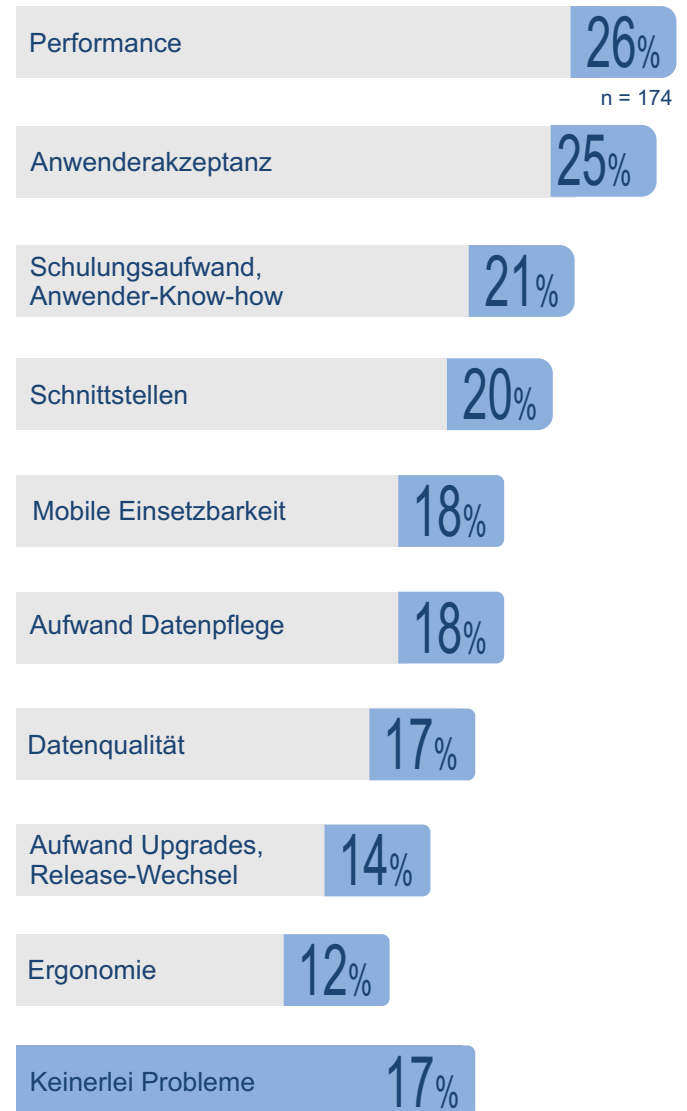
Diese Einschätzung steht sicherlich im Widerspruch zum vielfach wahrgenommenen Nutzen der „Prozessbeschleunigung“. Gleichzeitig bestätigt dieses Ergebnis aber die Problematik, dass sich der Nutzen von CRM-Systemen aufgrund relativ unscharfer Ursache-Wirkungsbeziehungen nur schlecht in Euro und Cent abbilden lässt.

Herausforderungen im Einsatz der CRM Software

Neben den Zufriedenheitsbewertungen bietet auch die Liste der wichtigsten Probleme, mit denen sich Anwenderunternehmen im Betrieb ihrer CRM Software konfrontiert sehen, einen guten Einblick in die Realität der CRM-Nutzung.

Immerhin testieren noch 17% der Teilnehmer einen weitgehend problemlosen Betrieb der genutzten CRM-Software - 2015 waren es noch 26% der Studienteilnehmer. Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch, dass bei 83% aller Installationen teils schwerwiegende Probleme den Einsatz der Lösung beeinträchtigen.

Die meistgenannten Probleme beim Betrieb des CRM-Systems



Themen & Trends im CRM-Umfeld

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich viele der genannten Problemfelder gegenseitig negativ beeinflussen. Die Mitarbeiter müssen bei der Projektarbeit von der Sinnhaftigkeit und vom Nutzen des Einsatzes einer CRM Software im Zusammenhang mit der Bearbeitung von Kundenbeziehungen im Marketing, Vertrieb und Service überzeugt werden.

Fehlende Akzeptanz der Mitarbeiter ist besonders kritisch, weil sie sowohl Auslöser als auch Resultat weiterer Probleme beim Einsatz der CRM-Lösung sein kann. Wenn beispielweise ein Vertriebsmitarbeiter von seinem Tun und von seiner Arbeitsumgebung, einschließlich der technischen Hilfsmittel wie CRM Software, nicht überzeugt ist, wird er sich nicht mit vollem Einsatz dafür engagieren und weiter nebenbei wie bisher mit Excel oder Outlook arbeiten.

Er wird die Daten seiner Kundenkontakte im offiziellen CRM-Tool nur schlecht und oberflächlich pflegen, weil es sich um eine lästige Doppelarbeit handelt. Sinkende Datenqualität im CRM ist unweigerlich die Folge. Führt nun das Marketing mit diesen mangelhaften Daten Kampagnen durch, ist es kein Wunder, dass damit keine großen Erfolge erzielt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass nun auch dort die Akzeptanz des Systems mit der Zeit sinkt.

An der Spitze der Treiber und Trends im CRM-Umfeld rangieren 2017 die Themen Verbesserung der Usability und mobiler CRM-Einsatz. Beide waren bereits bei der Vorgängerstudie 2015 auf den ersten Plätzen und haben nochmals an Bedeutung zugenommen.

Insbesondere bei der Gestaltung der Oberflächen für Smartphones und Tablet-Computer gehen die Themen auch direkt Hand in Hand, erfordert doch die Bedienung und das beschränkte Platzangebot von Touch-Screens komplett neue Oberflächen. Eine besondere Herausforderung ist derzeit die „Offline-Fähigkeit“ der CRM-Anwendungen, die angesichts der Lücken in den Mobilfunknetzen durchaus eine Notwendigkeit darstellt. Wie die Studienergebnisse aber zeigen, beschränkt sich das Thema Usability nicht nur auf den mobilen Bereich.

An dritter Stelle findet sich der Punkt rechtliche Vorgaben & Compliance. Die Aktualität des Themas Datenschutz im Umfeld der europäischen Datenschutzgrundverordnung hat sicher zu dieser Bewertung beigetragen, denn Unternehmen sind mehr denn je gefordert, die Speicherung und Verwendung ggf. sensibler Kundendaten zu überprüfen.

Die „großen“ Trendthemen Big Data, Cloud Computing, Internet-of-Things und Social Media positionieren sich noch hinter der altbekannten Marketing Automation und dem Schnittstellen-/Integrationsmanagement.

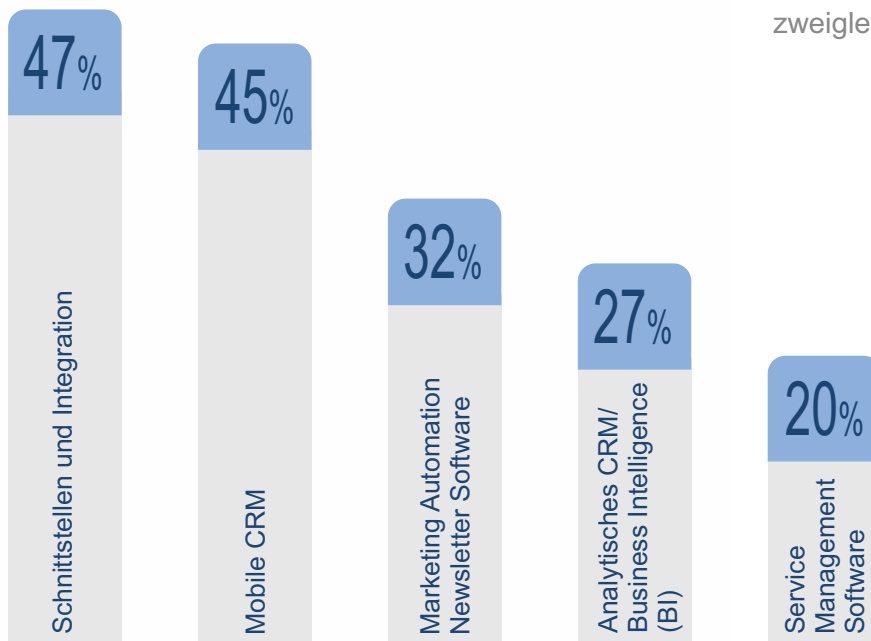
Dass das Thema Mobility als sehr relevant eingeschätzt wird, ist nicht wirklich verwunderlich. Insbesondere im Umfeld des Kundenmanagements, bei Auswärtsterminen im Vertrieb oder im Service, bietet der direkte mobile Zugriff auf die CRM Software offensichtliche Vorteile: Informationen sind vor Ort sofort verfügbar und interne Abläufe können frühzeitig eingeleitet werden. Viele mittelständische Unternehmen nutzen diese Vorteile und gestalten ihre Prozesse unter Berücksichtigung der Möglichkeiten des mobilen Softwareeinsatzes. Der mobile Einsatz von

Software auf Laptops, Tablets und Smartphones, von Zuhause, auf dem Weg zur Arbeit oder beim Kunden wird zudem von Anwendern heute erwartet, die gleiches aus ihrem privaten Umfeld gewohnt sind.

Insofern wird CRM im klassischen Mittelstand also zurzeit noch etwas „bodenständiger“ betrieben als bei Großkonzernen, die mit ganz anderen Kundenzahlen aber auch mit ganz anderen Ressourcen in diesem Bereich arbeiten.

Die Aussagen der Teilnehmer zu geplanten Investitionen zeigen allerdings auch, dass mittelständische Unternehmen sich im Bereich CRM nicht mehr ausschließlich auf den Ausbau und die Optimierung bestehender Kundenprozesse fokussieren, sondern gewissermaßen zweigleisig fahren.

Top 5 geplante Investitionen im Bereich CRM ab 2017



Anhang

Erfasste Systeme & Detailanalysen



„Zufriedenheit“ als Indikator für Qualität und Wirtschaftlichkeit

Der Markt der CRM-Lösungen ist groß und die Anzahl der möglichen Lieferanten und Implementierungspartner nochmals um ein Vielfaches größer: Wer eine neue CRM-Software sucht, sieht sich rund 300 Lösungen gegenüber, deren Eignung für das eigene Unternehmen in den seltensten Fällen auf den ersten Blick eingeschätzt werden kann.

An den bei allen Investitionsentscheidungen üblichen Arbeitsschritten kommt man daher bei der CRM-Auswahl nicht vorbei, wenn man das Risiko einer beträchtlichen Fehlinvestition von Geld und Aufwand vermeiden will. Es geht zunächst darum, die individuellen Anforderungen aus den eigenen Prozessen abzuleiten und in Form des Lastenhefts zu dokumentieren. Hinzu kommen Anforderungen an den Anbieter, seine Marktposition, sein Dienstleistungsangebot, Branchen-Know-how, regionale Nähe etc. Auf dieser Basis kann der CRM-Markt sukzessive auf wenige Top-Kandidaten - Produkt und Implementierungspartner - eingegrenzt werden.

Die Ergebnisse der Studie „CRM in der Praxis“ können ergänzend zu dieser Bewertung herangezogen werden. Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anwenderzufriedenheit und dem Nutzen einer CRM-Lösung für den Anwender besteht. Daher stellt die Anwenderzufriedenheit eine zentrale Mess- und Steuerungsgröße sowohl für CRM-Anwender als auch für CRM-Anbieter dar: Aus Anwendersicht repräsentiert sie einen wichtigen Indikator für den Nutzen und auch die Wirtschaftlichkeit des CRM-Einsatzes. Für CRM-

Anbieter ist die Anwender- und damit Kundenzufriedenheit eine der wesentlichen Steuerungsgrößen in den Bereichen Produktmanagement bzw. -entwicklung, Vertrieb, Beratung und After-Sales-Service.

Die in der Studie gemessene Größe „Zufriedenheit“ ist dabei aber auch eine durchweg subjektive Größe, deren Bewertung in erster Linie persönlich und individuell ist. Sie wird maßgeblich beeinflusst durch die Erwartungen des/der Befragten an das CRM-System sowie durch die Erfahrungen im Umgang mit der Lösung und dem betreuenden CRM-Anbieter.

Über die große Anzahl an Teilnehmern sind die Ergebnisse zwar im Bezug auf die identifizierten Herausforderungen, Knackpunkte und Trends aussagekräftig. Sie können einem Unternehmen, das sich auf der Suche nach einer neuen CRM-Software befindet bzw. den bestehenden CRM-Betrieb auf den Prüfstand stellen möchte, aber nur zur ersten Orientierung dienen bzw. Themenfelder in den Blickpunkt rücken, auf die besonders geachtet werden sollte.

Dem großen Marktangebot entsprechend setzen die 200 Teilnehmer der vorliegenden Studie 56 verschiedene Lösungen im Bereich CRM ein. Aufgrund der großen Streuung erreichten bei dieser Studie nur vier CRM-Systeme eine ausreichende Anzahl Bewertungen für Detailauswertungen. Auf eine vergleichende Darstellung wird aufgrund der Datenlage verzichtet.

Liste der erfassten Systeme

Erfasste
System-
architektur

A	B	C	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	1CRM
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	ABAS
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ACT!
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	ADSOFT
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	ALPHAPLAN
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	ams.erp
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AMTANGEE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	APplus
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	BIOS-2000
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	BMD
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	brixxbox
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	CANIAS
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	CATUNO.pro
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Centralstation CRM
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cobra Adress Plus
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	cobra CRM
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	COBUS ERP/3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Comarch ERP Enterprise
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	combit CRM
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	ConAktiv

Erfasste
System-
architektur

A	B	C	
<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Consolidate C4
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cursor CRM
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dymatrix
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	eNventa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	fides
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	FOSS
<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	GEDYS Intraware
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	genesisWorld
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	IBM Notes
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	IFS Applications
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Infor COM
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Infor CRM
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	jKARAT.ERP
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	julitec
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Logistik-CRM (Doll+Leiber)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	MAJESTY
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	MS Dynamics AX
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	MS Dynamics CRM
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	MS Dynamics NAV
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	myfactory

Erfasste
System-
architektur

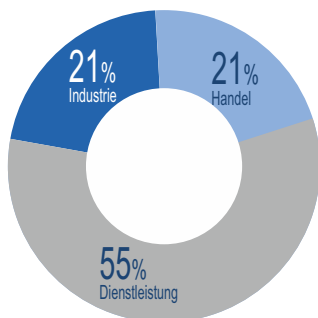
A	B	C	
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nexus MI
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Outlook Infodesk
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	ParityERP
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pisa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	PMS32
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	PP Ease
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	proALPHA
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	ProfitSystem
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	quisa® CRM
<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Salesforce.com
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	SAP CRM
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sugar CRM
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SupplyOn
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Syslog
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	TelMarkt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	TOSCA
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Wilken
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	WINLine
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	WinWeb-Food

cobra CRM

cobra CRM bekommt insbesondere im Bereich „Projekt“ sehr gute Noten. Auch die Implementierungspartner erhalten besonderes Lob für den Einführungssupport.

Außerdem kann sich die Lösung in puncto KMU-Tauglichkeit deutlich vom Durchschnitt absetzen.

Teilnehmerverteilung



Installations-Alder

Ø 8,9 Jahre

Release-Alder

Ø 0,9 Jahre

Anzahl User

Ø 10

Profil des Herstellers

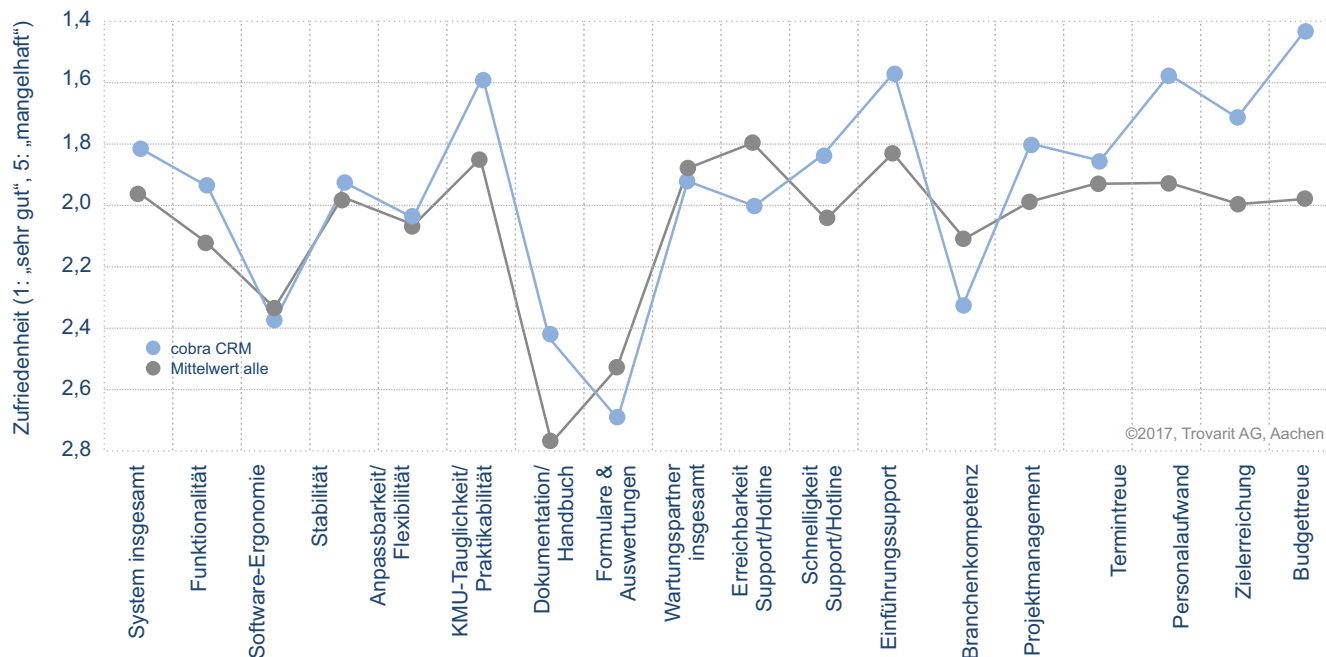
Die 1985 gegründete cobra computer's brainware GmbH mit Sitz in Konstanz entwickelt und vertreibt branchenunabhängige CRM-Lösungen für kleine, mittlere und große Unternehmen. Der Fokus liegt dabei auf der Optimierung von Prozessen in Vertrieb, Marketing und Service. Das cobra-Team berücksichtigt dabei alle Aspekte für eine umfassende, übersichtliche und flexible Kundenbetreuung. Intuitive Bedienung und schnelle Effizienzsteigerung sorgen für eine hohe Akzeptanz bei den Anwendern.

Website

www.cobra.de



Zufriedenheit - Ausgewählte Kriterien



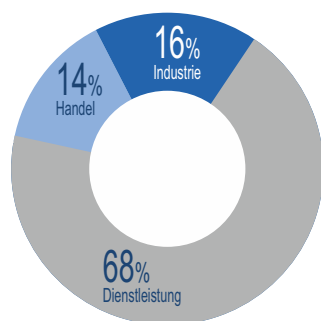
©2017, Trovarit AG, Aachen

Cursor CRM

Cursor CRM bekommt insbesondere im Bereich „Wartungspartner“ sehr gute Noten. Auch die Implementierungspartner erhalten besonderes Lob für ihr Engagement im Projekt.

Außerdem kann sich die Lösung in puncto Anpassbarkeit / Flexibilität deutlich vom Durchschnitt absetzen.

Teilnehmerverteilung



Installations-Alter
Ø 7,9 Jahre

Release-Alter
Ø 1,1 Jahre

Anzahl User
Ø 120

Profil des Herstellers

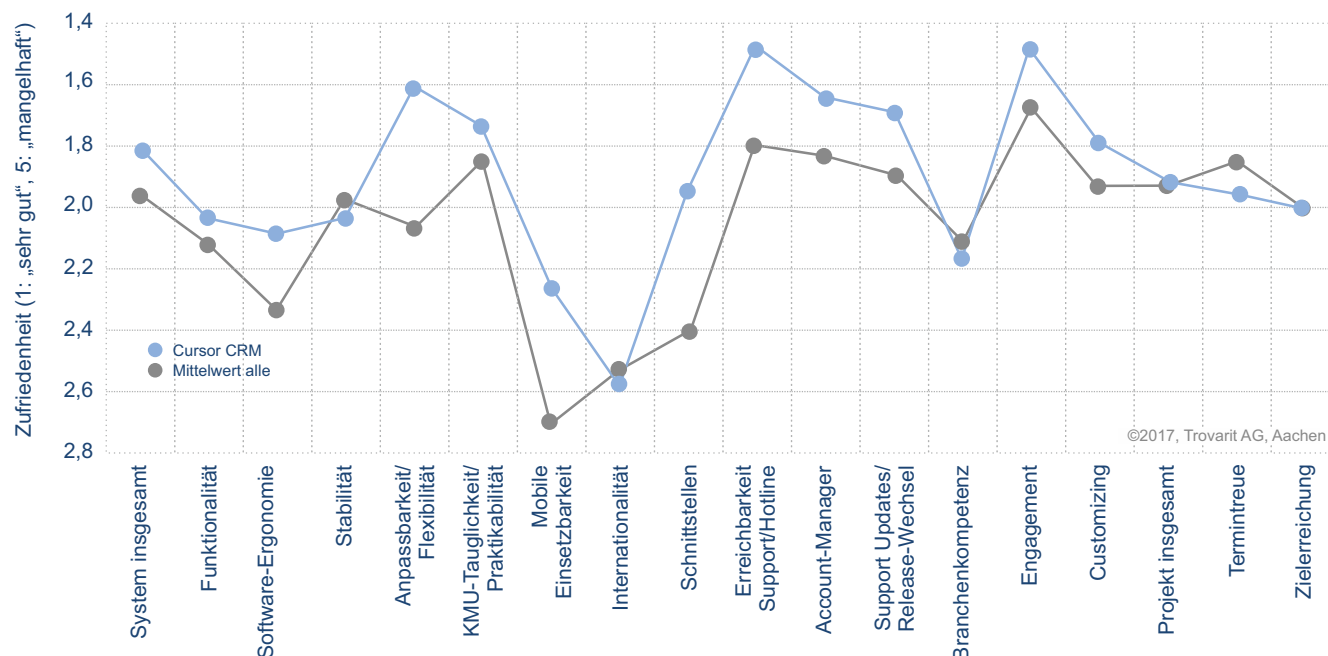
CURSOR zählt seit 30 Jahren zu den führenden Anbietern von Software und Beratung für das Kunden- und Geschäftsprozessmanagement (CRM – Customer Relationship Management und BPM – Business Process Management) und beschäftigt inzwischen über 100 Mitarbeiter. Mit Softwareentwicklung, Beratung, Softwareeinführung, Schulung und Support bietet das Unternehmen aus Gießen ein umfassendes Leistungsspektrum aus einer Hand.

Website

www.cursor.de



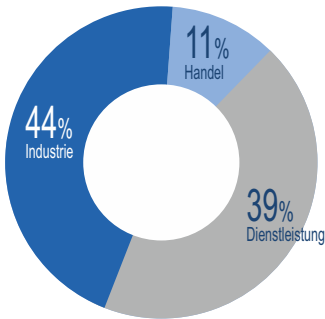
Zufriedenheit - Ausgewählte Kriterien



GEDYS Intraware

GEDYS Intraware schneidet insbesondere im Bereich „Wartungspartner“ sehr gut ab. Außerdem kann sich die Lösung in puncto Support bei der Datenübernahme und bei Release-Wechseln deutlich vom Durchschnitt absetzen.

Teilnehmerverteilung



Installations-Alter
Ø 8,5 Jahre

Release-Alter
Ø 1,2 Jahre

Anzahl User
Ø 119

Profil des Herstellers

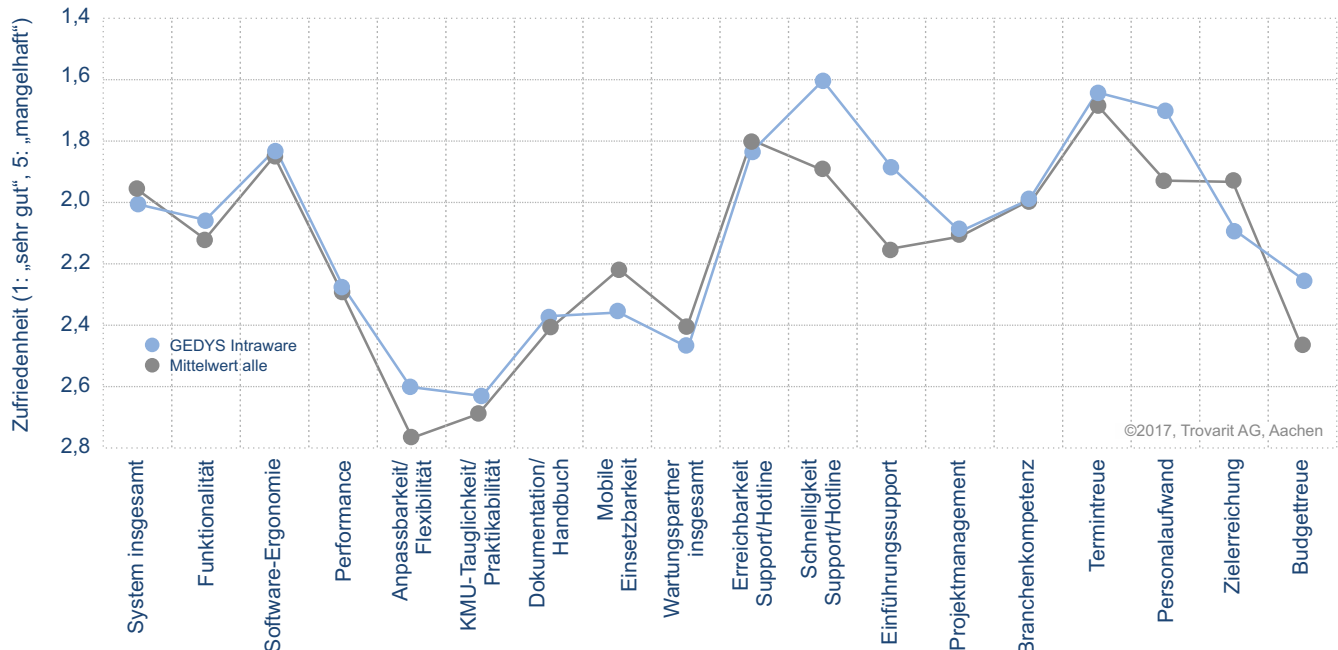
Die GEDYS IntraWare GmbH vertreibt seit 1989 weltweit Lösungen für das Management von Kundenbeziehungen (CRM). Mehr als 90 Mitarbeiter und mehr als 30 aktive Partner betreuen über 3.600 Kundeninstallationen und 400.000 Anwender weltweit. Die Produktlinie der GEDYS IntraWare GmbH eignet sich für sämtliche Branchen und Unternehmen beliebiger Größe. Das modulare Konzept erlaubt eine schrittweise Einführung und Nutzung des Systems für einen schnelle ROI.

Website

www.gedys-intraware.de



Zufriedenheit - Ausgewählte Kriterien



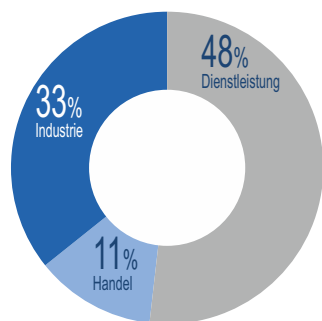
©2017, Trovarit AG, Aachen

CAS genesisWorld

CAS genesisWorld macht in allen vier Bereichen eine gute Figur und bekommt insbesondere für Funktionalität und Performance sehr gute Noten.

Außerdem kann sich die Lösung in puncto KMU-Tauglichkeit / Praktikabilität deutlich vom Durchschnitt absetzen.

Teilnehmerverteilung



Installations-Alter

Ø 6,9 Jahre

Release-Alter

Ø 0,7 Jahre

Anzahl User

Ø 113

Profil des Herstellers

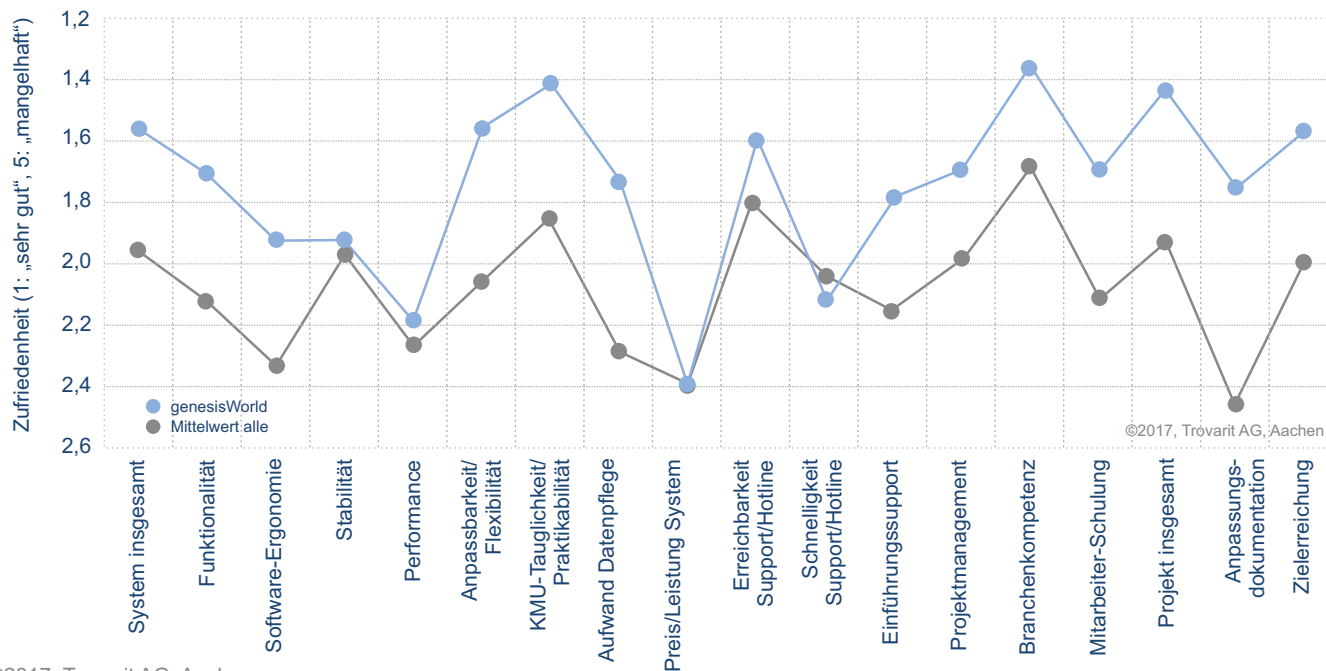
Das 1986 von den heutigen Vorständen Martin Hubschneider und Ludwig Neer in Karlsruhe gegründete Unternehmen beschäftigt heute in der CAS-Gruppe rund 500 Mitarbeiter, davon über 300 direkt bei der CAS Software AG. Über 300.000 Menschen in mehr als 10.300 Unternehmen und Organisationen nutzen heute die Softwarelösungen: Besonderer Wert wird auf gute Ergonomie, flexible Adaptions- und Integrationsfähigkeit, ein qualifiziertes Partnernetz und ein sehr gutes Preis/Leistungsverhältnis gelegt.

Website

www.cas.de

CAS genesisWorld

Zufriedenheit - Ausgewählte Kriterien



Die wichtigsten Ergebnisse der Studie in Kürze

Charakteristik von CRM-Installationen im Markt

- ▶ Alter: CRM-Installationen sind durchschnittlich 7,74 Jahre alt. Der letzte Release-Wechsel wurde im Mittel vor 1,2 Jahren durchgeführt (Median: 0,58). Damit sind die Installationen im Vergleich zu anderen Business Software-Domänen wie ERP vergleichsweise jung und aktuell.
- ▶ Architektur: Bei rund 22% der Teilnehmer werden die Aufgaben des CRM durch eine ERP-Lösung abgedeckt. Bei weiteren 47% wird die Verzahnung von CRM und kaufmännisch-dispositiven Aufgaben über Schnittstellen zwischen der CRM-Software und der ERP-Lösung bewerkstelligt. In immerhin 31% der Fälle handelt es sich bei der CRM-Lösung um eine isolierte „Stand-Alone“-Lösung. Diese Konstellation ist auffällig oft bei (kleineren) Dienstleistungsunternehmen zu finden.
- ▶ Cloud Computing: 18% der Teilnehmer geben an, ihr CRM als „Private Cloud“-Modell zu betreiben, nur 1% der CRM-Systeme wird über „Public Cloud“ betrieben. 26% der Teilnehmer sind nicht in der Lage einzuordnen, ob oder in welcher Form der Cloud ihr CRM betrieben wird.

Zufriedenheit und Anwendererfahrung

- ▶ Insgesamt ist die Zufriedenheit der Anwender mit den CRM Systemen und ihren Anbietern gut. Eine detaillierte Betrachtung der 39 untersuchten Zufriedenheitsmerkmale weist jedoch auch Kritikpunkte aus.
- ▶ Kritisch bewertet werden bei den Systemen „Dokumentation/Handbuch“, „Mobile Einsetzbarkeit“, „Internationale Einsetzbarkeit“, „Formulare & Auswertungen“ und „Schnittstellen“.
- ▶ Unterdurchschnittlich bewerten die Anwender die „Anpassungsdokumentation“ bei der Einführung.
- ▶ Die Performance der Systeme steht im Ranking der schwerwiegendsten Probleme im Betrieb auf Platz 1, dicht gefolgt von der geringen Akzeptanz der Endanwender. Auf den weiteren Plätzen folgen „hoher Schulungsaufwand“, „Schnittstellen“, „mobile Einsetzbarkeit“ und „Aufwand Datenpflege“.
- ▶ Anwender bestätigen ihrem CRM-Einsatz einen deutlichen Nutzen. Dabei werden schnelle und einfache Informationsverfügbarkeit (57%) und bessere Rückverfolgbarkeit (47%) am häufigsten genannt.
- ▶ 74% billigen ihrem CRM-System einen Nutzenbeitrag im Sinne einer verbesserten Kundenzufriedenheit zu. Unterstützung bei der Neukundengewinnung sehen nur 40%.

Zukunftsperspektive

- ▶ Unternehmen investieren weiterhin kräftig in ihre CRM-Infrastruktur. 8% der Teilnehmer geben an, dass ihr Unternehmen eine Neu-/Ersatzbeschaffung des CRM-Systems plant.
- ▶ Die meisten Nennungen zu Investitionen entfielen auf die Bereiche „Schnittstellen und Integration“, „mobile CRM“ und „Marketing Automation“. Größere Unternehmen ab 500 Mitarbeitern sowie der Handel zeigen sich dabei besonders investitionsbereit.
- ▶ Bei Investitionen achten die Unternehmen in erster Linie auf die funktionale Eignung der anzuschaffenden Lösung. Ebenso zu den ausschlaggebenden Auswahlgründen zählen Flexibilität & Anpassbarkeit, Usability und Kompetenz und Auftreten des Anbieters. Die Studie zeigt jedoch auch, dass Unternehmen regelmäßig daran scheitern, das Thema Usability erfolgreich in Auswahl und Einführung der Software zu verankern.
- ▶ Usability bzw. Software-Ergonomie zählt neben Mobile Computing zu den wichtigsten Treibern für Veränderungen im CRM-Einsatz. Anbieter sind hier gefordert, die Standards zu erreichen, die Anwender aus dem privaten Bereich kennen und erwarten.