

Licht und Schatten

CRM in der Industrie: Vorteile werden nur zaghaft genutzt

Bad Homburg, 3. Juni. Vor 15 Jahren waren es ausschließlich Spezialisten, die Software für Vertriebsorganisationen entwickelten. Heute ist daraus ein milliardenschwerer Markt geworden, um den sich die Global Player der Softwareindustrie streiten.

Unternehmen wie Dr. Oetker, Hengstenberg oder Black & Decker begannen bereits Anfang der 90er-Jahre, ihren Außendienst mit Laptop und Software auszustatten. Die Auftragserfassung stand im Vordergrund – eher Ausnahme als die Regel war die automatische Erstellung von Besuchsplänen oder gar eine Leistungspflege für den jeweiligen Key Account Manager.

Von den zahlreichen Softwarefirmen, die in dieser Zeit gegründet wurden, sind viele nicht mehr am Markt, einige wurden übernommen wie K&V von SAP oder haben sich auf Nischen innerhalb der Konsumgüterindustrie konzentriert. Der CRM-Anbieter Update aus Wien schaffte den Gang an die Börse im Jahr 2000. CAS aus Kaiserslautern wuchs zum Marktführer von CRM-Lösungen für die Konsumgüterindustrie.

Doch wo sind die großen Softwareanbieter? Bei genauer Betrachtung stellt man deutliche Unterschiede in der Verbreitung fest. Microsoft steht tatsächlich ganz am Anfang. Es wird deshalb noch einige Zeit dauern, bis passende Lösungen verfügbar sind. Es gibt keine produktive Installation in Deutschland, aber ein erstes Pilotprojekt. Siebel hat zum Teil umfangreiche CRM-Lösungen in Deutschland realisiert. Initiiert wurden diese Projekte im Regelfall aber durch Konzernentscheidungen, denen die deutschen Töchter folgen mussten. Mit SAP CRM arbeiten mittlerweile einige Markenartikel. Diese Pioniere haben viel Geduld bewiesen. In Aussicht gestellte Funktionen der Software kamen deutlich später als geplant und auch die Integration erwies sich aufwändiger als vermutet.

Bei all diesen Veränderungen auf Seiten der Softwareanbieter stellt sich die Frage, ob die Kunden denn auch all das einsetzen, was die CRM-Hersteller anbieten. Sie reden von abteilungsübergreifender Promotionsteuerung, Category-Management-Modulen, integrierter Planung und anderen Schlagworten. Eher ernüchternd ist da der Blick in die Praxis.

Basisfunktionen wie Kundenstammdaten oder Besuchsberichte werden von der Industrie intensiv genutzt. Eine Tourenplanung mit Besuchsvorschlägen

wird aber oft nicht oder nur mit Einschränkungen eingesetzt. Dort, wo vertriebsübergreifende Prozesse abzubilden sind, besteht der größte Nachholbedarf: Dazu gehören Prozesse von der Einlistung bis zum Check der Distribution, die Planung und Durchsetzung von Aktionen und das gezielte Bereitstellen von POS Daten durch den Außendienst für Handelsgespräche des KAM. Hier nutzt die Industrie vorhandene Möglichkeiten der Softwarepakete nicht oder nur unzureichend. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass die Einführung abteilungsübergreifender Prozesse oft verbunden ist mit Veränderungen innerhalb der Organisation – und die sind bekanntlich schwer herbeizuführen.

Der Bedarf an Erneuerung und Ausbau vorhandener CRM-Lösungen jedenfalls ist groß. Gerade in Deutschland hat die Industrie lange auf SAP CRM gewartet. Man hat die „alten“ Außendienst-Lösungen einfach weiterlaufen lassen. Der Erfolg von SAP wird davon abhängen, wie schlank diese Lösung künftig eingeführt werden kann. Derzeit ist SAP CRM für mittelgroße Unternehmen einfach zu aufwändig in der Realisation.

Microsoft hat den weitesten Weg vor sich, da wichtige Anforderungen der Branche noch nicht verfügbar sind. Siebel hat es bislang nicht geschafft, aus eigener Kraft in Deutschland den Markt für sich zu öffnen. Die Klassiker wie CAS oder Update sehen sich dabei in einer Zangenbewegung einerseits von oben durch SAP bzw. Siebel und im Einstiegsbereich von Microsoft bedrängt, verfügen aber über eine hohe Anzahl an produktiven Installationen.

Wo liegen also die Herausforderungen für die Zukunft? Für die CRM-Anbieter gilt es, nicht nur technische Highlights zu präsentieren, sondern der Industrie zu zeigen, wie die Software als Instrument zur Professionalisierung gegenüber dem Handel genutzt werden kann. Die Industrie muss – mit der allgegenwärtigen Erkenntnis, dass die Prozesse über Abteilungen und Unternehmensgrenzen hinweggehen – die Möglichkeiten der Softwarepakete auch tatsächlich nutzen und innerhalb der Organisation die Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz schaffen. Das Potenzial jedenfalls ist bei Industrie und Softwareanbietern gleichermaßen groß.

Klaus Eichhorn/Stefan Fomm

Die Autoren sind Geschäftsführer des CRM-Beratungsunternehmens Syncon GmbH, Lüneburg.