

Musterseiten



Der Autor



Wolfgang Schwetz

Inhaber der **SCHWETZ CONSULTING** in Karlsruhe, Jahrgang 1947, zählt mit über vier Jahrzehnten Erfahrung als Unternehmensberater, davon in den letzten 28 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 die Unterstützung bei der Umsetzung der Kundenorientierung in den Geschäftsprozessen von B2B-Unternehmen, vornehmlich in den kundennahen Bereichen Marketing, Vertrieb und Service. Dazu gehören u.a. 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 war Wolfgang Schwetz 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 war 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. Dort können Interessenten rund um die Uhr unter weit über 150 Profilen führender CRM-Systeme online nach ihren Anforderungen recherchieren und sich so kostenlos einen guten Überblick über das CRM-Softwareangebot verschaffen.

25. Auflage 2017 (Neuaufgabe Dezember 2017)

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.

25.

marktspiegel **w** CRM

Abschnitt A: Einführung	S. 1 - 44
Abschnitt B: Übersichtstabellen	S. 1 - 52
Abschnitt C: Profile CRM-Hersteller	S. 1 - 192
Abschnitt D: Profile CRM-Systemintegratoren	S. 1 – 130
Abschnitt E: Glossar	S. 1 - 20

Gepflegte Beziehungen

Der erste Kontakt entscheidet oftmals über den Start einer Beziehung, die Art und Weise des Miteinander über deren Fortbestand – privat, beruflich und natürlich auch mit Kunden. Mein Kontakt zu Wolfgang Schwetz und die 2001 daraus entstandene Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen Schwetz Consulting entwickelt sich seit vielen Jahren erfolgreich. Das kommt nicht von irgendwo. Wolfgang Schwetz versteht sich auf Beziehungsanbahnung und auch darauf, wie diese nach dem Zustandekommen gepflegt werden müssen, um zu gedeihen.

Bereits 1989 hat sich der in Karlsruhe ansässige Diplombetriebswirt Schwetz auf das Customer Relationship Management (CRM) spezialisiert. Seitdem zählt er in dieser Disziplin zu den führenden herstellerneutralen CRM-Experten im deutschsprachigen Raum. Dieses Können und Wissen schrieb der CRM-Fachmann von Beginn an regelmäßig nieder und veröffentlichte dieses geballte Know-how in verschiedensten Publikationen – mit Erfolg. Unter anderem publiziert Wolfgang Schwetz seit 1992 als Autor und Herausgeber den seitdem jährlich erscheinenden "CRM-Marktspiegel".

Dieser umfangreiche und – wie Sie spüren – in jeder Hinsicht gewichtige Marktüberblick konnte auch der auf die Software-Auswahl und Business Transformation spezialisierten Trovarit nicht verborgen bleiben. Unsere beiden Häuser ergänzen sich geradezu perfekt – eine wichtige Voraussetzung für eine langfristige Beziehung. Der CRM-Marktspiegel stand somit am Anfang unserer Partnerschaft mit der Schwetz Consulting und bildet auch deren starkes Fundament. Mit Hilfe des IT-gestützten Software-Auswahl-Werkzeugs www.IT-Matchmaker bauten wir darauf gemeinsam mit dem CRM-Spezialisten aus dem sym"badischen" Karlsruhe die digitale CRM-Auswahl-Plattform <http://www.crm-matchmaker.com/>.

Seit vielen Jahren pflegen Trovarit und Schwetz Consulting diese Beziehung nun schon zu ihrem vor allem aber zum Vorteil ihrer gemeinsamen Kunden. Das lässt sich daran erkennen, dass Wolfgang Schwetz seit einigen Jahren das Trovarit Competence Center CRM leitet, und wir im Rahmen dieser Zusammenarbeit viele CRM-Auswahlprojekte erfolgreich durchführten.

Und auch diese 25. Auflage des CRM-Marktspiegels ermöglicht IT-Entscheidern einen fundierten Überblick über den Softwaremarkt für das Kundenbeziehungsmanagement. Der neueste Technologiestand verbunden mit den ausführlichen Profilen von rund 150 CRM-Software-Anbietern und 120 CRM-Systemintegratoren bürgt dafür. Außerdem enthält der CRM-Marktspiegel zahlreiche Übersichtstabellen zu Branchenschwerpunkten, Anwendungsfunktionen, Betriebssystemen, Schnittstellen und Nutzungsmodellen der Software-Lösungen sowie Dienstleistungen der CRM-Anbieter.

Der große Umfang der Anwendungsbereiche und Funktionen der im CRM-Marktspiegel enthaltenen Systeme für das Kundenbeziehungsmanagement belegt, dass sich seit Beginn der langjährigen Beziehung zwischen der Trovarit und Schwetz Consulting viel bewegt hat im CRM-Markt. Während in den Anfangsjahren reine Kontaktmanagement-Systeme den Vertrieb unterstützten, integrierten CRM-Lösungen bald auch schon Marketing-Automation- und Service-Funktionalität. Kommunikatives- und Kollaboratives-CRM ergänzten die Anwendungen und analytisches CRM ermöglicht Unternehmensanwendern den genauen Blick auf ihre Kunden.

Heute eröffnen neue Technologie wie Social Media und Social Network zudem ungeahnte Chancen der Kontaktabbauung und -pflege. Sie bergen aber – like it or not – auch große Risiken, beispielsweise den gefürchteten „Shitstorm“. Zudem ermöglicht es die Big Data-Analyse heutzutage, Zusammenhänge in strukturierten und unstrukturierten Daten zu finden und zu analysieren. So ist es beispielsweise möglich, das Kaufverhalten der Kunden an bestimmten Tagen, zu bestimmten Witterungsbedingungen oder in ausgewählten Regionen zu prognostizieren. Bestellmengen lassen sich so bedarfsgerecht anpassen und automatisiert auslösen oder Sonderaktionen per E-Mail-Kampagne oder über Social Networks kommunizieren.

Bei der Vielfalt der Möglichkeiten im Kundenbeziehungsmanagement ernüchert es jedoch auch altgediente CRM-Enthusiasten, wenn Unternehmen häufig selbst einfach zu realisierende Digitalisierungschancen wie das Lead-Management auf Messen ungenutzt lassen.

Der 25. CRM-Marktspiegel listet eine Vielzahl von Software-Anwendungen auf, die unter anderem spezifische Vertriebs-, Marketing- und Service-Prozesse digital abbilden sowie die erfassten Informationen anschaulich, übersichtlich und leicht verständlich darstellen. Da fehlt es dann wohl doch einfach nur an der Bereitschaft der Unternehmensentscheider, aber leider oft auch der Mitarbeiter in den Fachbereichen, alte Verfahren in Frage zu stellen und neue Wege zu gehen.

In den vergangenen Jahrzehnten reifen aber nicht nur CRM-Systeme immer weiter heran, sondern auch die Erfahrung und Expertise des 1947 geborenen Wolfgang Schwetz. Und umso weiser sein Rat wurde, umso mehr Jahre sind auch ins Land gegangen. Der 25. CRM-Marktspiegel spiegelt somit sowohl ein Viertel-Jahrhundert gelebtes Kundenbeziehungsmanagement als auch gepflegter Beziehung der Schwetz CRM-Consulting mit der Trovarit AG wider. Eine bewährte Tradition, der sich die Trovarit auch für die Zukunft verpflichtet fühlt, und nachhaltig fortführen wird – ganz im Sinne einer gepflegten Beziehung mittels Customer Relationship Management (CRM).

Dr. Karsten Sontow, Vorstand der Trovarit AG

marktspiegel CRM

Musterseiten

Abschnitt A

Einführung

Inhalt

Seite

- 1. CRM-Marktspiegel feiert 25-jähriges Jubiläum 9
- 2. Analyse und Bewertung des CRM-Markts 11
 - 2.1 Von der Rationalisierung zur Kundenorientierung..... 11
 - 2.2 Die CRM-Spezialgebiete 12
 - 2.3 Aktuelle Trends im CRM-Markt 2017 15
 - 2.4 Mobile-CRM birgt böse Überraschungen 23
 - 2.5 Unterscheidungsmerkmale der CRM-Systeme 26
- 3. Empfehlungen zur CRM-Einführung 29
 - 3.1 CRM - der Weg zum kundenorientierten Unternehmen 29
 - 3.2 Der 10 Stufenplan zur Einführung von CRM-Systemen..... 32
 - 3.3 Systematische Auswahl von CRM-Systemen 35
 - 3.4 12 Gebote für eine erfolgreiche CRM-Einführung 39
- 4. Markterhebung CRM-Marktspiegel 2017 43
 - 4.1 Erhebung Anbieter- und Softwareprofile in 2017 43
 - 4.2 Hinweise zur Nutzung des CRM-Marktspiegel..... 43

1. CRM-Marktspiegel feiert 25-jähriges Jubiläum

Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem CRM-Marktspiegel 2017! Vor Ihnen liegt die 25. Neuauflage der einzigen aktuellen und vollständigen Marktübersicht über das Softwareangebot zum Kundenbeziehungsmanagement / Customer Relationship Management (CRM) für den B2B-Markt im DACH-Raum.

Mit den ausführlichen Profilen der 180 führenden CRM-Systeme, 160 CRM-Softwarehersteller und 120 CRM- Vertriebs- und Implementierungspartnern für den Business-to-Business-Markt bietet die 25. Neuauflage des CRM-Marktspiegels von Schwetz Consulting auf rund 400 Seiten einen repräsentativen Überblick über den Markt der Software für das Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management – CRM).

Unternehmen, die über eine Modernisierung ihrer CRM-Lösung nachdenken, ermöglicht der CRM-Marktspiegel einen repräsentativen Marktüberblick. Mit den darin enthaltenen Profildaten ist eine qualifizierte Vorauswahl der grundsätzlich in Frage kommenden CRM-Lösungen möglich.

Zu den wichtigsten Auswahlkriterien zählen seit Jahren die Branchenerfahrung, Funktionsumfang, Technologie, Anpassbarkeit, Kosten und Serviceleistungen. Angesichts der Vielfalt an möglichen Lösungen hat sich eine systematische Vorgehensweise bewährt. Außerdem muß neben der optimal passenden CRM-Lösung auch der richtige Implementierungspartner gefunden werden.

Unter den im Marktspiegel analysierten CRM-Systemen befinden sich auch Speziallösungen für Service und Kundendienst sowie Analytisches CRM. Diese Komponenten werden im CRM-Marktspiegel in Übersichtstabellen dargestellt, um schnell die für das eigene Unternehmen entscheidenden Kriterien zu finden. Hierzu zählen auch Gründungsjahr und Mitarbeiterzahlen sowie Branchenschwerpunkte, Softwarefunktionen, Betriebssysteme, Schnittstellen sowie Dienstleistungen.

Die Umsätze mit CRM-Software legten weltweit um mehr als 13 Prozent zu. Ähnlich positiv wird das Wachstum auch in der deutschsprachigen Region bewertet, nicht zuletzt angesichts der anhaltenden Trends zu Cloud Computing, Marketing Automation, Customer Experience und Digitalisierung.

Das Kundenbeziehungsmanagement (CRM – Customer Relationship Management) erfreut sich bereits seit einem viertel Jahrhundert einer großen Nachfrage, sowohl im B2B- als auch im B2C-Markt. Unternehmen haben die Erfahrung gemacht, dass mit gelebter Kundenorientierung im Vertrieb, Marketing und Service klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen sind. Dies ist heute ohne professionelle CRM-Softwaresysteme nicht mehr möglich.

Marktkenner gehen davon aus, dass der Markt noch lange nicht gesättigt ist. Derzeit nutzen etwa 60 bis 70 Prozent der Unternehmen professionelle CRM-Systeme. Zu der ansteigenden Nachfrage tragen auch CRM-Anwender bei, die bereits vor mehreren Jahren ein CRM-System eingeführt haben, das ihnen aus Gründen gestiegener funktionaler und technischer Anforderungen heute nicht mehr genügt.

In der ersten Auflage im Jahre 1992 gab es 105 Hersteller von Software zur Vertriebsunterstützung. Damals nannte man es noch „CAS (Computer Aided Selling)“ in der DACH-Region und „SFA (Salesforce-Automation)“ im englischen Sprachraum. Erst 1997 setzte sich der Begriff CRM für Customer-Relationship-Management weltweit durch. Bemerkenswert ist, dass von den Softwareherstellern der ersten Auflage heute nur noch sechs im CRM-Markt aktiv sind. Hierzu zählen Cursor Software AG, CAS Software AG, GEDYS IntraWare GmbH, Grutzek Software GmbH, Schützendorf GmbH (Harmony), SMF GmbH & Co. KG (Merkarion GmbH).

Um im dynamischen CRM-Markt auf dem Laufenden und immer aktuell zu sein, beobachten die Autoren des CRM-Marktspiegel kontinuierlich das Angebot der Softwarehersteller und Implementierungspartner von CRM-Software. Mehrmals jährlich werden die CRM-Anbieter aufgefordert, ihre Profile in der Softwareauswahlplattform der Trovarit AG zu überprüfen und ggf. neu hinzugekommene Kriterien zu bewerten.

Die technische Grundlage des CRM-Marktspiegel bildet der IT-Matchmaker (www.it-matchmaker.com), die Softwareauswahl-Plattform von Trovarit AG in Aachen. Das ebenfalls herstellerneutrale Unternehmen ist Kooperationspartner von Schwetz Consulting. Auf der Internet-Plattform www.crmforum.de ergänzt der IT-Matchmaker den Marktspiegel um eine Online-Übersicht mit der Möglichkeit von gezielten Recherchen.

Für die Unterstützung bei der Herausgabe der 25. Neuauflage des CRM-Marktspiegel 2017 danke ich allen hier erwähnten Systemanbietern und meinem Partner Trovarit AG mit dem IT-Matchmaker.

Ich wünsche den Lesern des CRM-Marktspiegel 2017 viele Anregungen bei der Lektüre und eine erfolgreiche, d.h. rasche und treffsichere Auswahl und Einführung „Ihres“ CRM-Systems.



Karlsruhe, Dezember 2017

Wolfgang Schwetz (Autor und Herausgeber)

2.3 Aktuelle Trends im CRM-Markt 2017

Verschiedene Marktuntersuchungen gehen davon aus, dass gegenwärtig in der DACH-Region erst etwa 50 Prozent der B2B-Unternehmen eine professionelle CRM-Lösung einsetzen. Auch 20 Jahre nach Ausbruch der CRM-Bewegung fehlt es weiten Teilen des Mittelstands an den Grundüberzeugungen der Kundenorientierung wie „CRM muss Chefsache sein“ sowie „CRM beginnt im Kopf und nicht an der Tastatur.“ Die Tatsache, dass neben den globalen Marktführern am CRM-Softwaremarkt wie Salesforce, SAP und Microsoft noch rund 180 verschiedene Softwarehersteller (Quelle: CRM-Marktspiegel 2017) um die Gunst der B2B-Unternehmen am deutschsprachigen Markt kämpfen und dabei zweistellige Zuwachsraten erreichen, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es auf der Anwenderseite noch immer gravierende Defizite bei den Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kundenorientierung gibt. Vor allem fehlt der Zugriff auf das Wissen über die Kunden auf allen kundennahen Ebenen. Vielmehr wird das Thema CRM nach wie vor zu stark von der IT-Seite angegangen. Beispielsweise wird die Projektleitung gerne der IT übertragen statt den für Kundenbeziehungen Verantwortlichen. Dabei bilden die Technologien wie das Cloud Computing, die Business Intelligence und die Digitalisierung nur die Werkzeuge zur Umsetzung kundenorientierter Strategien und Prozesse, um die Effizienz der Kundengewinnung zu steigern und eine langfristige Kundenbindung zu erreichen.

Trend Nr. 1: Zweite Generation CRM im Vorteil

Gegenwärtig gehen Marktanalysten davon aus, dass etwa 50 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 20 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.

Rund ein Drittel der aktuellen Nachfrage nach CRM-Lösungen stammt heute von Unternehmen, die sich bereits vor zehn oder mehr Jahren für den Einsatz einer CRM-Lösung entschieden haben und die wegen gestiegener Anforderungen und veralteter Technologie nach neuen Lösungen für ihr Kundenbeziehungsmanagement suchen. Oft haben diese Unternehmen ihre ersten CRM-Lösungen selbst entwickelt und mit umfangreicher Funktionalität ausgestattet. Bei dieser Zielgruppe liegen langjährige Erfahrungen in der Anwendung einer oder mehrerer CRM-Lösungen vor. Vor diesem Hintergrund ist diesen Unternehmen für den zweiten Einstieg ins CRM klar, welche Fehler es zu vermeiden gilt, worauf besonders zu achten ist und wo die größten Hürden lauern.

Dementsprechend besteht hier auch eine höhere Bereitschaft zum Einsatz moderner Technologien und zu notwendigen Veränderungen in den kundenspezifischen Prozessen. Digitalisierung und Cloud-Computing spielen in den kundennahen Bereichen erfahrener CRM-Anwender wie dem Marketing, Vertrieb und Service eine größere Rolle als bei „Neu-Einsteigern“.

Trend Nr. 2: Verschärfter Datenschutz

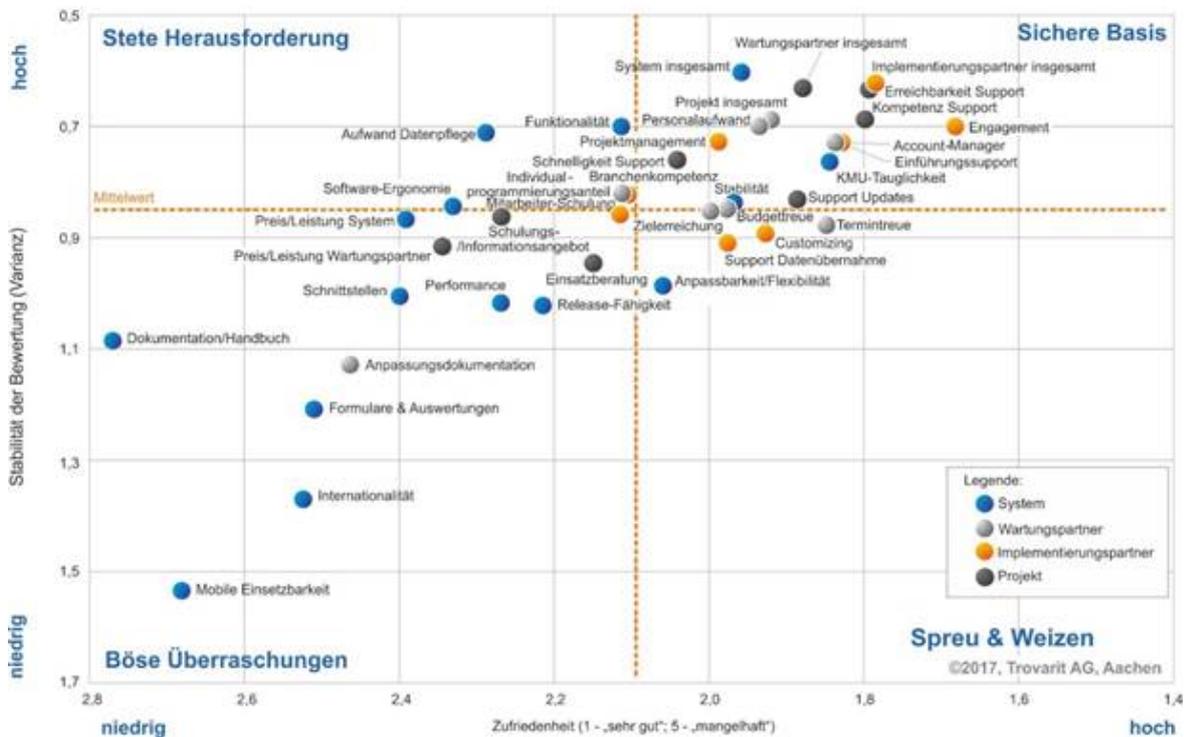
Die datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen müssen einerseits bei der Integration mit Social Media berücksichtigt werden. Andererseits erfordert auch das Cloud Computing, auch und vor allem bei Auslagerung der Datenspeicherung ins Ausland die Beachtung der deutschen Datenschutzvorschriften. In beiden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

2.4 Mobile-CRM birgt böse Überraschungen

(Gastbeitrag von Ralf Klatt, CRM-Experte bei Trovarit AG)

IT-Entscheider investieren stark in mobile Customer-Relationship-Management (CRM)-Lösungen. Das belegt die aktuelle Studie: CRM in der Praxis -Anwenderzufriedenheit, Nutzen & Perspektiven 2017/2018 der Trovarit. Was die mobile Einsetzbarkeit ihrer CRM-Software anbelangt, können Unternehmensverantwortliche aber böse Überraschungen erleben. CRM-Experte Ralf Klatt zeigt auf, worauf es bei mobilen CRM-Lösungen ankommt.

Zufriedenheitsaspekte und deren Beeinflussbarkeit



Quelle: Studie „CRM in der Praxis 2017/18“, Trovarit AG, FIR und Schwetz Consulting

Unzufrieden zeigen sich Anwender in Bezug auf die von ihnen genutzte CRM-Lösung insbesondere in Bezug auf die Aspekte, die einer besonders schnellen technologischen Entwicklung beziehungsweise Marktentwicklung unterliegen. So hinken die eingesetzten CRM-Lösungen offenbar hinsichtlich der „uneingeschränkten mobilen Nutzung“ dem hinterher, was die Anwender heute erwarten beziehungsweise von anderen Software-Anwendungen, nicht zuletzt auch aus dem privaten Bereich, gewohnt sind.

Bei der CRM-Projektierung sollten IT-Verantwortliche deshalb besonders auf systembezogene Aspekte wie die „Mobile Einsetzbarkeit“ achten, um keine bösen Überraschungen zu erleben (siehe Chart oben). Das ergab die Studie: CRM in der Praxis -Anwenderzufriedenheit, Nutzen & Perspektiven 2017/2018 der Trovarit. Das Management Summary der Studie lässt sich unter <http://www.trovarit.com/studien/marktstudien/crm-in-der-praxis/> kostenlos herunterladen.

Mobile CRM erfordert flexible Benutzeroberflächen

An der Spitze der Treiber und Trends im CRM-Umfeld rangieren daher auch 2017 wenig überraschend Themen wie „Verbesserung der Usability“ und „mobiler CRM-Einsatz“. Beide Themen lagen bereits bei der Vorgängerstudie 2015 auf den ersten Plätzen und haben nochmals an Bedeutung zugenommen.

Musterseiten

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.

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.

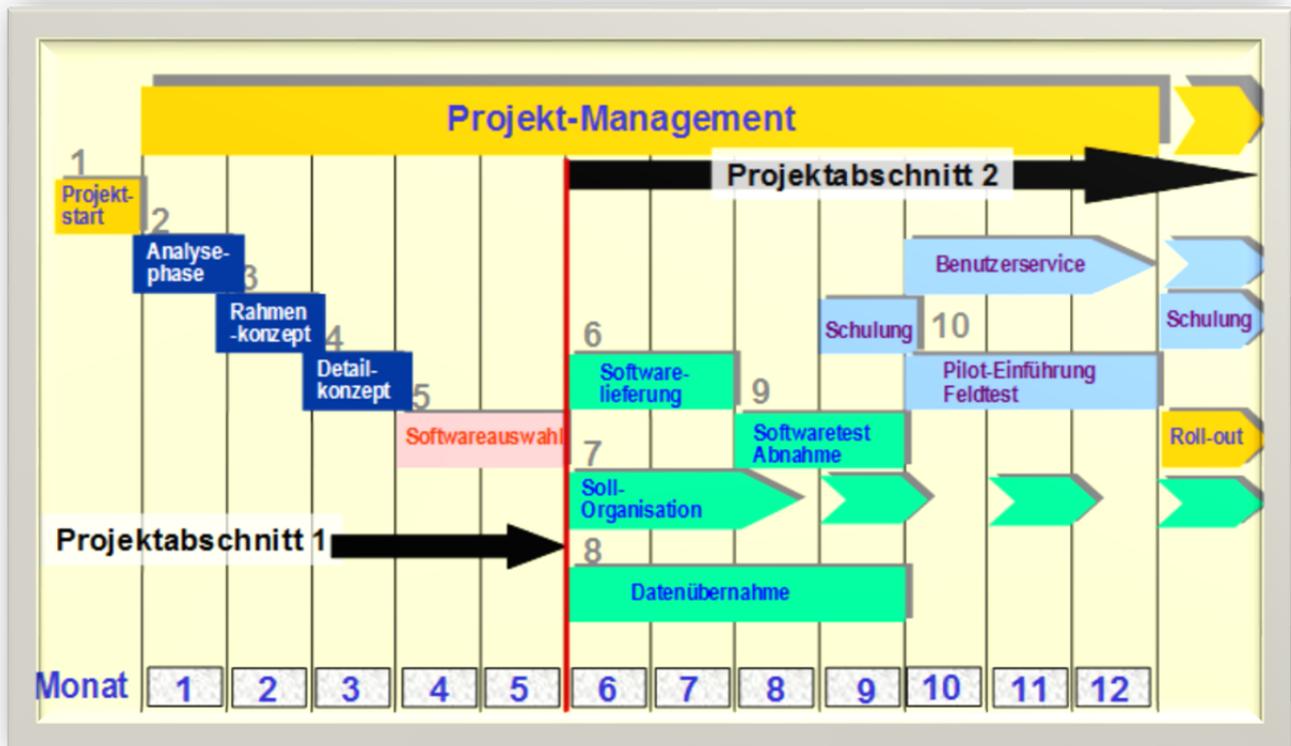


Abb. 10-Stufenplan

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.

3.3 Systematische Auswahl von CRM-Systemen

CRM-Softwareauswahl mit System

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.

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 an der mangelnden Transparenz des vielfältigen Softwaremarktes, aber auch daran, dass im Vorfeld das Thema CRM als IT-Projekt definiert und die Fachbereiche gar nicht oder zu wenig daran beteiligt wurden. Damit erfolgt die Softwareauswahl auch oft zum falschen Zeitpunkt.

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 Messerudgang 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.

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

4. Markterhebung CRM-Marktspiegel 2017

4.1 Erhebung Anbieter- und Softwareprofile in 2017

Die wesentlichen Kriterien für die Aufnahme in die 25. Auflage des CRM-Marktspiegel 2017 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 2016 sowie im ersten Halbjahr 2017 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 Dezember 2017 insgesamt rd. 160 Softwarehersteller sowie 120 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 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 diesen 3 Quellen wählen.

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



www.crmforum.de



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: Apps 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 im				Standorte			
					Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Weitweit (Gesamt)	Deutschland	Österreich	Schweiz	restliches Europa
Abex Software	CH	8957	Spreitenbach	1986			3	3	●	●	●	●
ACATEC Software	D	30989	Gehrdan	2004	27				●			
Actricity	CH	4123	Allschwil	2001			7				●	
ADITO Software	D	84144	Geisenhausen	1988	85				●			
AiconSoft	D	22339	Hamburg	2013	12				●			●
airCRM	D	93053	Regensburg	2009	10				●			
alphadata	D	51427	Bergisch Gladbach	1997	9				●			
AMTANGEE	D	14482	Potsdam	2002					●			
antares Informations-Systeme	D	73312	Geislingen	1994	18			18	●			
AplusAG.CH	CH	2540	Grenchen				5				●	
AS/point	D	52531	Übach-Palenberg	1995	30			30	●			
audius	D	71384	Weinstadt-Enders.	1991	240				●	●	●	●
Aurea Software	A	1040	Wien	1988				320	●	●	●	●
awisto business solutions	D	70499	Stuttgart	2004	24				●			
bexio	CH	8640	Rapperswil	2014			50				●	
BMD	A	4400	Steyr	1972	7	410	2	400	●	●	●	●
bpi solutions	D	33659	Bielefeld	1982	50				●	●		
BSI	CH	5405	Baden	1996	50		200	250	●		●	
businessacts	D	51063	Köln	2005	20				●			
Candor Technologies	D	90482	Nürnberg	1995				25	●			
CAS Software	D	76131	Karlsruhe	1986	400			500	●	●	●	●
Catenate	D	80797	München	2001					●	●	●	●
cibex	A	6361	Hopfgarten	2010		5		5	●	●		
cobra	D	78467	Konstanz	1985	75		8	85	●	●	●	
Comarch	D	80992	München	1993	291	22	28	5200	●	●	●	●
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	202	5		270	●	●		●
Consolidate Software	A	6850	Dornbirn	1996	1	15		16	●	●	●	●
Coresystems	CH	5210	Windisch	2002	11		80	150	●		●	●
CSS	D	36093	Künzell / Fulda	1984	190			190	●	●	●	●
CUBE33	D	71229	Leonberg	2007	7		13	23	●	●	●	●
Cubeware	D	83026	Rosenheim	1997	105	18	1	124	●	●	●	●

Zielgruppen-Größe, Lizenzmodelle

Anbieter	System	Typische Größe Kunden			Preis- / Auslieferungsmodell			
		Kleine	Mittlere	Große	Lizenzkauf	Lizenzmiete	Cloud / SaaS	Open Source
CURSOR Software	CURSOR-CRM	●	●	●	●	●	●	
CURSOR Software	CURSOR-CRM Web	●				●	●	
CURSOR Software	EVI	●	●	●	●	●	●	
CURSOR Software	TINA		●	●	●	●	●	
die dialogagenten	NOAH	●	●	●			●	
Dimmel-Software	KORAKTOR®	●	●		●			
DOCHOUSE	DOCHOUSE	●	●		●	●	●	
ECOPLAN	ECOPLAN CRM	●	●		●	●	●	
educu	daylight	●	●	●	●	●	●	
Efficy Deutschland	Efficy CRM	●	●	●	●	●	●	
EL2 Beratungsgesellschaft	eFLEXS	●	●	●		●	●	
embedded projects	WaWision ERP/CRM	●	●	●	●	●		●
energy	quisa Browser CRM	●	●		●	●	●	
Engel Dataconcept	engelhaustechnik	●	●		●			
Exact Software	Exact Synergy	●	●	●	●	●	●	
EXEC Software Team	mobile SALES assistant	●	●	●		●	●	
FABIS Bertram Strätz	FABIS CRM	●	●	●	●	●	●	
FABIS Bertram Strätz	FABIS Provisionsabrechnung	●	●	●	●	●	●	
FABIS Bertram Strätz	FABIS Vertriebsserie	●	●	●	●		●	
flexis	Sales & Operations Planning		●	●	●	●	●	
FlowFact	FlowFact	●	●	●	●	●	●	
froMOS	froMOS-BMS	●			●			
Futura Retail Solutions	Futura4SalesAssistant	●	●	●	●			
GEDYS IntraWare	GEDYS IntraWare CRM	●	●	●	●	●	●	
gfu software-service	gfu-CRM	●	●		●			
GlauX Soft	evidence	●	●	●	●		●	
godesys	godesys CRM	●	●	●	●	●	●	
Greb consult	Compiere ERP/CRM	●	●		●	●	●	●
GreenGate	GS-Service	●	●	●	●	●	●	
GRÜN Software	GRÜN VEWA6	●	●	●	●	●	●	
Grutzeck-Software	AG-VIP SQL	●	●	●	●	●		
GSD Software	DOCUframe	●	●	●	●	●	●	
Haus Weilgut	Weilgut CRM Suite	●	●	●	●			
HQLabs	HQ Simplified Business	●	●	●	●	●	●	
i1BOX	CONTACTBOX	●	●		●	●	●	
IBM	IBM Maximo		●	●	●	●	●	
IBV Informatik	myCompany	●	●	●	●	●	●	
IFS	IFS Applications 9		●	●	●	●	●	
IFS	IFS Enterprise Service Management		●	●	●		●	
Infor	InforCRM (ehemals Saleslogix)	●	●	●	●	●	●	
Ing.-Büro Walter Müller	MService 4.0	●	●	●	●			
Innosoft	Servicemanagementsystem	●	●	●	●			
itelligence	ITML CRM	●	●	●	●			
JBSsoftware	CRM-Plus	●	●		●			
Karg-EDV	emis serie VI+	●	●		●		●	
Koerbler	KundenMeister CRM Software					●		
Konnexio	HamiltonSFA	●	●	●	●	●	●	
Laurus IT Inspiration	LAURUS CRM	●	●	●	●			

Einsatzbereiche, Softwaremodule I

Legende Module

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

Musterseiten

Anbieter	System	Marketing & Vertrieb										Service & Kundendienst
		Vertriebsplan- &steuerung	Marketing-Automation	Kontaktmanagement	Analytisches CRM	Social CRM	Mobile CRM	E-Commerce-/Shop-System	Produkt-/Variantenkonfig.	Call-Center	Veranstaltungs-Manager	
SMARTCRM	SMARTCRM	●	●	●	●		●				●	●
soffico	ICSales	●	●	●	●		●			●		●
Sofon Deutschland	Angebotskonfiguration	●		●	●					●		
SoftDeCC Software	TCmanager											●
Softwareschmiede Höfl	QOMET			●								
Sogema Group	CareOffice											●
solvito	solvito.CRM		●	●	●	●	●	●		●		●
sopen	sopen Unternehmenssoftware	●		●			●					●
Sta*Ware	Sta*Ware BusinessNavigator	●	●	●	●		●	○		●	●	●
Step Ahead	Steps Business Solution	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
SuccessControl CRM Ste	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	●	●	●	●	●	●					●
TecArt	TecArt CRM Server	●	●	●	●	●	●					●
Tesla CRM Software	Theseus	●	●	●	●		●			●		●
TOPdesk Deutschland	TOPdesk											●
TOPIX Business Software	TOPIX:8	●	●	●	●		●	●	●	●		●
twentyreasons business s	SpiceCRM	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Unidienst	UniPRO/CRM+ERP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●
Unidienst	UniPRO/Event	●	●	●	●		●			●	●	
Unidienst	UniPRO/Finance	●	●	●	●		●			●	○	
Unidienst	UniPRO/Seminar	●	●	●	●		●			●	●	
Unidienst	UniPRO/Software & Consulting	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	
Uniiue Information Intellig	uniiue-campaign		●	●	●					●		
UNIQUARE	UNIQUARE BRANCH	●	●	●	●	●	●			●	●	
UNIQUARE	UNIQUARE CRM	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
up2date solutions	Seminarverwaltungs-Software											●
Ventacor	Produkt-/ Angebotskonfiguration	●	●	○	○	○	○	○	●	○	○	
visual4	1CRM	●	●	●	●		●	●				●
webCRM Deutschland	webCRM	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
weclapp	weclapp Cloud CRM	●	●	●	●	●	○	○	●			
WICE	WICE	●	●	●	●		●	●	●	●		●
work4all	work4all	●	●	●	●		●		●	●	●	●

Branchen-Schwerpunkte der CRM-Software

Anbieter	System	Kundenstruktur				Branchenfokus			Branchennennungen (Auszug)																
		Endkundengeschäft (B2C)	Geschäftskunden (B2B)	B2B2B (indirekt an Geschäftsk.)	B2B2C (indirekt an Endkunden)	Hoch (wenige Branchen)	Mittel (mehrere Branchen)	Kein Branchenfokus	Ernährungsgewerbe	Textil- & Bekleidung	Chemische Erzeugnisse	Pharmazeut. Erzeugnisse	Metallerzeugung	Maschinenbau & Anlagenbau	Elektrotechnik	Fahrzeugbau	Energie- & Wasser	Baugewerbe	Handel	Gastgewerbe	Verkehr & Logistik	Telekommunikation	Kredit- & Versicherungsgew.	Öffentliche Verwaltung	
Abex Software	Abex Visual-Adress	●	●					●																	
ACATEC Software	spyydmaxx Enterprise		●					●																	
Actricity	CRM Actricity V3																		●						
ADITO Software	ADITO	●	●	●	●			●																	
AiconSoft	Aicon CRM	●	●					●																	
airCRM	airCRM				●			●											●	●					
alphadata	alphaOffice pro Seminarverwaltung		●					●																●	
AMTANGEE	AMTANGEE CRM		●					●																	
antares Informations-System	antares analyzer	●	●					●																	
AplusAG.CH	A+L BusinessMaker	●	●	●	●			●																	
AS/point	pio xRM		●					●																	
audius	audius.CRM Mobile Sales		●	●				●																	
audius	audius.CRM Mobile Service		●					●																	
audius	dashface		●					●																	
Aurea Software	Aurea CRM		●					●																	
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für den Industriehandel	●	●					●																	
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Gesundheit & Soziale	●	●					●																	
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für IT- & Dienstleistung	●	●					●																	
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Medizintechnik	●	●					●																	
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Pharma & Kosmetik	●	●					●																	
bexio	bexio	●	●	●				●																	
BMD	BMD Business Software	●	●					●																	
bpi solutions	bpi Publisher		●					●																	
bpi solutions	Business Information Portal		●					●																	
bpi solutions	Sales Performer		●					●																	
BSI	BSI CRM	●	●					●																	
businessacts	sellify		●					●																	
Candor Technologies	SalesInformationSystem SIS	●	●	●	●			●																	
CAS Software	CAS genesisWorld	●	●	●				●																	
CAS Software	CAS PIA	●	●	●				●																	
Catenate	MASIS	●	●					●																	
cibex	ADempiere CRM	●	●					●																	
cobra	cobra Adress PLUS	●	●	●	●			●																	
cobra	cobra CRM BI	●	●	●	●			●																	
cobra	cobra CRM PLUS	●	●	●	●			●																	
cobra	cobra CRM PRO	●	●	●	●			●																	
Comarch	Comarch CRM & Marketing	●	●					●																	
combit	combit Relationship Manager	●	●					●																	
CompAS	CompAS Consumer		●		●			●																	
ConnectedWare	ConnectedWare	●	●					●																	
Connectivity	ConAktiv		●					●																	
ConSol	ConSol CM	●	●	●	●			●																	
Consolidate Software	Consolidate Information Management		●	●				●																	
Coresystems	Coresystems Field Service Software	●	●	●	●			●																	
CSS	eGECKO	●	●		●			●																	
CUBE33	BPA CRM		●					●																	
Cubeware	Cubeware Solutions Platform		●					●																	

Erstinstallation, Anzahl Kunden

Anbieter	System	Erstinstallation	Anzahl Installationen (Kunde, Firma) der Software im Produktivbetrieb			
			Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	alle Installationen weltweit
CURSOR Software	CURSOR-CRM	2004	135			140
CURSOR Software	CURSOR-CRM Web	2013	11		1	4
CURSOR Software	EVI	1998	104		1	112
CURSOR Software	TINA	2007	4	1		5
die dialogagenten	NOAH	2005				
Dimmel-Software	KORAKTOR®	1998	1000			
DOCHOUSE	DOCHOUSE	2017	320	10	10	5
ECOPLAN	ECOPLAN CRM					
educu	daylight	2011			40	
Efficcy Deutschland	Efficcy CRM	2006	15		7	1750
EL2 Beratungsgesellschaft	eFLEXS	2013	2			
embedded projects	WaWision ERP/CRM	2010	250	40	5	
energy	quisa Browser CRM	2008	920	170	160	1250
Engel Dataconcept	engelhaustechnik		800		2	
Exact Software	Exact Synergy	1984				
EXEC Software Team	mobile SALES assistant	2013				
FABIS Bertram Strätz	FABIS CRM	1989				
FABIS Bertram Strätz	FABIS Provisionsabrechnung	1988				
FABIS Bertram Strätz	FABIS Vertriebsserie	1989				
flexis	Sales & Operations Planning	2001				
FlowFact	FlowFact	1985	5500	200		
froMOS	froMOS-BMS	1995	60			
Futura Retail Solutions	Futura4SalesAssistant	2015				
GEDYS IntraWare	GEDYS IntraWare CRM	2010	390	40	70	900
gfu software-service	gfu-CRM	2007	30			
GlauX Soft	evidence	2002				250
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	15	
Haus Weilgut	Weilgut CRM Suite	1989	470	7	30	495
HQLabs	HQ Simplified Business	2012	125			
i1BOX	CONTACTBOX	2015	20			
IBM	IBM Maximo	1990				10000
IBV Informatik	myCompany	1991	1	1	20	
IFS	IFS Applications 9	1995	168	6	35	7000
IFS	IFS Enterprise Service Managemen	1990	2	1	2	550
Infor	InforCRM (ehemals Saleslogix)	1996				9500
Ing.-Büro Walter Müller	MService 4.0	1996	40		1	
Innosoft	Servicemanagementsystem	1996	309	13	17	418
itelligence	ITML CRM	2001	116	4	10	140
JBSsoftware	CRM-Plus	2006	2600	1200	800	
Karg-EDV	emis serie VI+	1994	400			
Koerbler	KundenMeister CRM Software					
Konnexio	HamiltonSFA	2000	600	100		15000
Laurus IT Inspiration	LAURUS CRM	2002	30		3700	

Technologie: Betriebssysteme Server / Client

Anbieter	System	Server-Betriebssysteme							Client-Betriebssysteme											
		LINUX	MAC OS	Novell Netware	Windows 2008 Server	Windows 2012 Server	Windows 2016 Server	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-Clients reduz. Funkt.	Web-Clients volle Funkt.
Abex Software	Abex Visual-Adress	●		●	●									●						
ACATEC Software	spyydmaxx Enterprise				●	●				●	●	●						●	●	●
Actricity	CRM Actricity V3				●	●			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ADITO Software	ADITO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
AiconSoft	Aicon CRM				●	●				●	●	●			●					
airCRM	airCRM					●	●	●	●	●	●	●								
Alphadata	alphaOffice pro Seminarverwaltung				●	●				●	●	●				●				
AMTANGEE	AMTANGEE CRM				●	●	●				●	●			●				●	
Antares Informations-System	antares analyzer	●			●	●			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
AplusAG.CH	A+L BusinessMaker				●	●				●	●	●			●	●			●	●
AS/point	pio xRM				●	●	●			●	●	●			●				●	●
audius	audius.CRM Mobile Sales					●				●	●	●			●				●	●
audius	audius.CRM Mobile Service					●				●	●	●							●	●
audius	dashface	●				●				●	●	●							●	●
Aurea Software	Aurea CRM					●				●	●						●	●	●	●
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für den Einzelhandel					●				●	●									
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Gesundheit und Soziales					●				●	●									
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für IT- & Dienstleistung					●				●	●						●	●		
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Medizintechnik					●				●	●									
awisto business solutions	awisto Branchenlösung für Pharma & Kosmetik					●				●	●									
bexio	bexio																			
BMD	BMD Business Software	●				●														
bpi solutions	bpi Publisher				●	●				●	●	●								
bpi solutions	Business Information Portal				●	●				●	●	●	●					●		●
bpi solutions	Sales Performer	●		●	●	●				●	●	●					●			
BSI	BSI CRM	●	●	●					●	●							●			
businessacts	sellify																			
Caandor Technologies	SalesInformationSystem SIS	●	●	●			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CAS Software	CAS genesisWorld				●	●				●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CAS Software	CAS PIA							●				●						●	●	●
Catenate	MASIS																			
cdm	ADempiere CRM	●				●			●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●
cobra	cobra Adress PLUS				●	●				●	●	●								
cobra	cobra CRM BI				●	●	●			●	●	●						●		
cobra	cobra CRM PLUS				●	●				●	●	●						●	●	
cobra	cobra CRM PRO				●	●	●			●	●	●						●		
Comarch	Comarch CRM & Marketing	●				●														●
combit	combit Relationship Manager	●		●	●	●				●	●	●			●	●	●	●	●	●
CompAS	CompAS Consumer				●	●	●			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ConnectedWare	ConnectedWare					●														
Connectivity	ConAktiv		●		●	●	●			●								●		
ConSol	ConSol CM	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●			●	●	●	●	●	●
Consolidate Software	Consolidate Information Management				●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Coresystems	Coresystems Field Service Software					●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CSS	eGECKO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CUBE33	BPA CRM				●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cubeware	Cubeware Solutions Platform				●	●				●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●



Abschnitt C

Profile der CRM-Hersteller

die dialogagenten Agentur Beratung Service GmbH.....	57	gfu software-service gmbh	80
NOAH	57	gfu-CRM	80
Dimmel-Software GmbH	58	Glaux Soft AG	81
KORAKTOR®.....	58	evidence	81
DOCHOUSE GmbH.....	59	godesys AG	82
DOCHOUSE.....	59	godesys CRM.....	82
ECOPLAN GmbH	60	Greb consult	83
ECOPLAN CRM	60	Compiere ERP & CRM System als Open Source Lösung	83
educu gmbh	61	GreenGate AG	84
daylight, Software für Schulverwaltung, Seminarverwaltung.....	61	GS-Service	84
Efficacy Deutschland GmbH	62	GRÜN Software AG	86
Efficacy CRM.....	62	GRÜN VEWA6 für Mitglieds- und Spendenorganisationen	86
EL2 Beratungsgesellschaft mbH	64	Grutzeck-Software GmbH.....	87
eFLEXS	64	AG-VIP SQL.....	87
embedded projects GmbH.....	65	GSD Software mbH	88
WaWision ERP/CRM.....	65	DOCUframe.....	88
energy GmbH.....	66	Haus Weilgut GmbH Computer Conception	89
quisa® Browser CRM.....	66	Weilgut CRM Suite	89
Engel Dataconcept GmbH	68	HQLabs	90
engelhaustechnik	68	HQ Simplified Business (Projektmanagement, CRM, Auftragsabwicklung).....	90
ESAS.....	69	IBM Deutschland GmbH	91
Service Cruiser™ by ESAS.....	69	IBM Maximo Asset Management	91
Exact Software GmbH.....	70	IBV Informatik AG	92
Exact Synergy	70	myCompany	92
EXEC Software Team GmbH	71	IFS93	93
mobile SALES assistant.....	71	IFS Applications 9	93
FABIS Bertram Strätz.....	72	IFS Enterprise Service Management	94
FABIS CRM.....	72	Infor	95
FABIS Bertram Strätz.....	73	InforCRM (ehemals Saleslogix)	95
FABIS Provisionsabrechnung: Provisionssystem bei variabler Vergütung und Zielvereinbarungen.....	73	Ing.-Büro Walter Müller.....	96
FABIS Vertriebsserie zur Vertriebssteuerung	74	MService 4.0 - Organisationssoftware für Wartung und Instandhaltung	96
flexis AG.....	75	Innosoft GmbH	97
Sales & Operations Planning	75	Innosoft Servicemanagementsystem	97
FlowFact GmbH	76	i-soft GmbH.....	98
FlowFact.....	76	iCONS	98
froMOS GmbH.....	77	itelligence AG	99
froMOS-BMS Business Management System.....	77	ITML CRM	99
Futura Retail Solutions AG.....	78	IT-Informatik GmbH (ETHALON).....	100
Futura4SalesAssistant	78	ARGOS Workforce Management.....	100
GEDYS IntraWare GmbH	79	i1BOX GmbH.....	101
GEDYS IntraWare CRM.....	79	CONTACTBOX	101

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	30	-	-	30	30
Programmentwicklung	19	-	-	-	19
Beratung / Implementierung	3	-	-	-	3
Support / Service	2	-	-	-	2
Marketing / Vertrieb	2	-	-	-	2

Entwicklung Mitarbeiterzahl:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Anzahl (gesamt)	31	42	39	34	32	29	24

Umsatzentwicklung:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Entwicklung (in Mio. Euro)	3,2	3,25	3,25	3,3	3,2	3,4	3,5

→ CRM-Software

pio xRM

Erstinstallation der aktuellen Software:

2016

Erstauslieferung und Bezeichnung des aktuellen Release:

1.5, 2016

Übliche Zyklen von Release-Wechsel:

mittlere Zyklen (1-3 Jahre)

Rolle als Anbieter der Software:

Softwarehersteller, Zertifizierter Systemintegrator (ISV: Independent Software Vendor)

Gesamtinstallationen des aktuellen Systems:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	29	-	-	-

Anzahl eigener Installationen:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	29	-	-	-

itelligence AG

Königsbreite 1
 D-33605 Bielefeld
 Tel: 0521/91448-0
 Fax: 0521/91445-100
 Email: sabine.kersting@itelligence.de
 Homepage: www.itelligence.de

Gründungsjahr des Unternehmens:

1989

Angebot von IT-Dienstleistungen und -Lösungen seit:

1989

Anzahl der Mitarbeiter:

	Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Europa (Gesamt)	Weltweit (Gesamt)
Insgesamt	2588	11	130	3726	5500
Programmentwicklung	140	2	20	200	300
Beratung / Implementierung	883	7	95	1934	2370
Support / Service	103	0	2	354	442
Marketing / Vertrieb	136	2	7	260	323

Entwicklung Mitarbeiterzahl:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Anzahl (gesamt)	1844	2251	2750	3078	4140	4702	5912

Umsatzentwicklung:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Entwicklung (in Mio. Euro)	272	342	407	457	556	696	778

→ CRM-Software

ITML CRM

Erstinstallation der aktuellen Software:

2001

Erstauslieferung und Bezeichnung des aktuellen Release:

ITML Solution Suite 7.0, 07.2016

Übliche Zyklen von Release-Wechsel:

mittlere Zyklen (1-3 Jahre)

Rolle als Anbieter der Software:

Softwarehersteller

Gesamtinstallationen des aktuellen Systems:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	116	4	10	140

Anzahl eigener Installationen:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	116	4	10	140

Tesla CRM Software GmbH

Bockholtstr. 23
D-41460 Neuss
Tel: 02131-951-95-0
Fax: 02131-951-95-8
Homepage: www.tesla.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	22	-	-	22	22
Programmentwicklung	6	-	-	6	6
Beratung / Implementierung	4	-	-	4	4
Support / Service	6	-	-	6	6
Marketing / Vertrieb	6	-	-	6	6

Entwicklung Mitarbeiterzahl:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Anzahl (gesamt)	16	-	20	-	22	22	-

Umsatzentwicklung:

-

→ CRM-Software

Theseus

Erstinstallation der aktuellen Software:

1997

Erstauslieferung und Bezeichnung des aktuellen Release:

17.1.12, 08-2017

Übliche Zyklen von Release-Wechsel:

kurze Zyklen (< 1 Jahr)

Rolle als Anbieter der Software:

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

Gesamtinstallationen des aktuellen Systems:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	350	-	-	-

Anzahl eigener Installationen:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	300	-	-	-



Abschnitt D

Profile der Vertriebspartner

Michael Wessel	
Informationstechnologie GmbH	82
Microsoft Dynamics CRM	82
movento DABERO Austria GmbH	83
SAP Hybris Cloud for Customer	83
movento GmbH	84
SAP click&maximize CRM Lösungspakete	84
m+p business solutions GmbH	85
Microsoft Dynamics CRM	85
mpl Software GmbH	86
CAS genesisWorld	86
Mühlbauer GmbH	87
CAS genesisWorld	87
Steps Business Solution.....	87
Natalie Söll Vertrieb GmbH	88
Zoho CRM Plus	88
NAVAX Consulting GmbH	89
Microsoft Dynamics CRM	89
NetWerk Internet Intranet Services GmbH	90
GEDYS IntraWare CRM	90
Network Concept GmbH	91
CAS genesisWorld	91
NTT DATA Deutschland	92
Microsoft Dynamics CRM	92
Oracle CRM	92
Salesforce.com	92
O & S EDV GmbH	93
Sage CRM	93
onerresource ag	94
SAP Cloud for Customer	94
ORBIS AG	95
Microsoft Dynamics CRM	95
Orbit Gesellschaft für Applikations- und Informationssysteme GmbH	96
Microsoft Dynamics CRM	96
ORDAT GmbH & Co. KG	97
Microsoft Dynamics CRM powered by ORDAT	97
PART GmbH	98
Aurea CRM	98
Powercase Formula CRM GmbH	99
Aurea CRM	99
Prodware Deutschland AG	100
Microsoft Dynamics CRM	100
proMX GmbH	101
Microsoft Dynamics CRM	101
Provaria GmbH	102
Microsoft Dynamics CRM	102
365.Immo.....	102
QS solutions	103
Microsoft Dynamics 365 CRM.....	103
Selligent CDM.....	103
Riverland Reply GmbH	104
Oracle Sales Cloud	104
R+M Business Software GmbH	105
Microsoft Dynamics CRM	105
Robert Bosch Technical & Business Solutions GmbH	106
Microsoft Dynamics CRM	106
Microsoft Dynamics 365	106
R.S. CONSULTING & SOFTWARE GMBH	107
CAS genesisWorld	107
Saldo EDV Beratung	108
CAS genesisWorld	108
sellmore Gesellschaft für Vertriebsentwicklung mbH	109
CAS genesisWorld	109
Sage CRM	109
SIEVERS-SNC Computer & Software GmbH & Co. KG	110
Microsoft Dynamics CRM	110
SMC IT AG	111
CAS genesisWorld	111
SOFT-CONSULT Häge GmbH	112
GEDYS IntraWare CRM.....	112
Solutions Factory Consulting GmbH	113
Microsoft Dynamics 365	113
SOL4 IT-Consulting GmbH	114
CAS genesisWorld	114
Sopra Steria AG	115
Aurea CRM.....	115
Microsoft Dynamics CRM.....	115
SAP CRM	116
SAP Hybris Cloud for Customer	116
SPH AG	117
Microsoft Dynamics 365 for Operations ..	117
Sybit GmbH	118
SAP Hybris Cloud for Customer.....	118
Sybit CRM Professional	118

ajco solutions GmbH

Mannheimer Straße 105
 D-68535 Edingen-Neckarhausen
 Tel: +49 2236 39 32 977
 Fax: 4915152412509
 Email: info@ajco.de
 Homepage: www.ajco.de

Gründungsjahr des Unternehmens:

2004

Angebot von IT-Dienstleistungen und -Lösungen seit:

2004

Anzahl der Mitarbeiter:

	Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Europa (Gesamt)	Weltweit (Gesamt)
Insgesamt	32	-	-	30	30
Programmentwicklung	4	-	-	4	4
Beratung / Implementierung	15	-	-	15	15
Support / Service	4	-	-	4	4
Marketing / Vertrieb	2	-	-	2	2

Entwicklung Mitarbeiterzahl:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Anzahl (gesamt)	-	-	-	20	25	30	31

Umsatzentwicklung:

-

→ CRM-Software

Aurea CRM

Rolle als Anbieter der Software:

Lizenznehmer/Vertriebspartner (VAR: Value Added Reseller), Zertifizierter Systemintegrator (ISV: Independent Software Vendor), Original Equipment Manufacturer (OEM), Distributor, Freier Systemintegrator

Anzahl eigener Installationen:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	15	2	-	-

→ CRM-Software

SAP C4C

Rolle als Anbieter der Software:

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

Anzahl eigener Installationen:

-

Musterseiten

AlfaPeople GmbH

Goebenstraße 3-7
D-32052 Herford
Tel: 05221 28440-0
Fax: 05221 28440-44
Email: info.de@alfapeople.com
Homepage: www.AlfaPeople.com/de

Gründungsjahr des Unternehmens:

1989

Angebot von IT-Dienstleistungen und -Lösungen seit:

1989

Anzahl der Mitarbeiter:

	Deutschland	Österreich	Schweiz / Liechtenstein	Europa (Gesamt)	Weltweit (Gesamt)
Insgesamt	30	-	30	160	550
Programmentwicklung	5	-	6	45	75
Beratung / Implementierung	20	-	20	110	350
Support / Service	5	-	4	30	50
Marketing / Vertrieb	4	-	4	20	30

Entwicklung Mitarbeiterzahl:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Anzahl (gesamt)	20	20	20	25	30	30	30

Umsatzentwicklung:

-

→ CRM-Software

Microsoft Dynamics CRM

Rolle als Anbieter der Software:

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

Anzahl eigener Installationen:

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Weltweit
Installationen	11	-	-	117

Musterseiten



Abschnitt E

Glossar

- CRM besteht daher aus den Komponenten Strategie, Organisation, Technik und Mensch und setzt oft ein umfassendes Change Management zur erfolgreichen Umsetzung voraus.
- Die strategische Zielsetzung dieser Kundenorientierung liegt einerseits in der Erzielung von Wettbewerbsvorteilen und einer verstärkten Kundenbindung, andererseits in der Erhöhung der Kundenprofitabilität.
- Bewertungsmaßstab für die Kundenbeziehung ist oft der Kundenwert (customer life time value)
- Das Management der Kundenbeziehungen wird dabei unternehmensweit über alle Funktionen hinweg durch Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützt.
- CRM-Software integriert die Bereiche Marketing, Vertrieb und Service mit enger Anbindung an ERP-Systeme.

CRM-Software

Softwareprogramme, die als primäres Ziel haben, Unternehmen bei der Verwirklichung von mehr Kundenorientierung zu unterstützen. Sie integrieren Anwendungen und Funktionen aus Vertrieb, Marketing, Call-Center und Service, so dass alle Mitarbeiter im Prinzip auf die gleichen Kundendaten blicken. So kann der Mitarbeiter im Call-Center auf die gleichen Informationen zuzurückgreifen wie der Verkäufer im Außendienst, der Außendienst weiß, wann der Kunde das letzte Mal eine Beschwerde beim Servicetechniker hatte und Produkt- und Nutzenargumentationen erfährt der Verkäufer aus der umfangreichen Marketing-Datenbank. CRM-Systeme bestehen aus folgenden Bereichen: Vertriebsautomation: Neben den Informationen und Kontakthistorien von Kunden beinhaltet dieser Bereich auch die Steuerung des Vertriebes über Prioritäten und Potentiale (Opportunity-Management) sowie ein Berichtswesen. Marketingautomation: Sammelbegriff für Systeme, die das Marketing unterstützen, vom Kampagnenmanagement, über die Marketing-Enzyklopädie bis zu speziellen Planungs- und Analysetools (Data Mining). Serviceautomation: System zur Servicesteuerung und Serviceunterstützung. Neben der Zuteilung der Aufträge für den Kundendienst, meist auch ein HelpDesk zur Beantwortung der häufigsten Kundenprobleme.

CRM on demand

CRM on Demand bezeichnet ein Customer Relationship Management (CRM) System, das über das Internet zur Verfügung gestellt wird. Man spricht auch von gehostetem CRM im Gegensatz zum traditionellen Inhouse-CRM.

Bei diesem Geschäftsmodell, das ursprünglich auch unter dem Namen "Application Service Providing", kurz ASP, auf den Markt kam, wird die CRM-Software nicht beim Anwender, sondern auf den Servern des Anbieters oder seiner Partner betrieben. Die Anwender der CRM-Software können auf ihre Kundendatenbank über ihren Internet-Browser praktisch von jedem Ort der Welt zugreifen. Ergänzt wird das Konzept durch monatliche Mietzahlungen pro Anwender in Höhe von weniger als einhundert Euro. Einzelplatzanwendern wird der Zugang zu ihrem CRM-System sogar kostenlos angeboten.

Mit CRM on Demand wird der Einstieg in das Kundenbeziehungsmanagement erleichtert. Im Gegensatz zum Inhouse-CRM entstehen keine Kosten für Hardware und Software, um das System im eigenen Haus zu installieren. Die CRM-Lösung wird in einem Rechenzentrum betrieben und über das Internet bereitgestellt. Der Anwender kann online zu einem festen Preis pro Anwender und Monat auf die Software zugreifen.

Da Kosten für den Kauf von Hard- und Software, die Installation, den unternehmensinternen Betrieb und Support gespart werden, erfordert CRM on Demand somit nur geringe Anfangsinvestitionen, bindet wenig Eigenkapital und ermöglicht einen hohen Return on Investment (ROI). Es ist zudem sehr schnell