

Customer Experience

Digitalisierungswissen in 5 Minuten

23 Evaluierungskriterien zur erfolgreichen
Auswahl eines CRM-Systems



Impressum

Whitepaper-Publikation April 2021
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Riesaer Straße 5, 01129 Dresden

Autorin

Konstanze Dehlan

Organisation

Projektleitung: Anne Dubau
Layout: Peter Brücker

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Drum prüfe, wer sich ewig bindet...

**...ob sich das System zum Herzen findet!
Der Wahn ist kurz, die Reu ist lang.**

In Zeiten Friedrich Schillers, der in seinem Gedicht „Das Lied von der Glocke“ diesen Satz prägte, war die Digitalisierung noch nicht geboren. Umso kurioser ist es, dass sich diese Aussage (mit kleiner Abwandlung) dennoch wunderbar zum Thema der Auswahl eines Customer-Relationship-Management (CRM)-Systems eignet. Zwar stellt eine solche Entscheidung keineswegs eine ewige Bindung dar. Aber die damit verbundenen finanziellen und zeitlichen Aufwände legen nahe, dass das gewählte System mittel- und idealerweise langfristig in Ihrem Unternehmen Einzug hält.

Für die einen bedeutet ein CRM-System die digitale Unterstützung beim klassischen Adressmanagement. Andere wiederum zielen darauf ab, ganze Prozesse oder Teilketten digital abzubilden und vielleicht auch zu automatisieren. Ein solcher Prozess in jedem Unternehmen ist klassischerweise der Lead-to-Cash-Prozess, der Ihr unternehmenseigenes Vorgehen von der Leadgenerierung bis zu Angebotserstellung und Auftragseingang definiert. Ganz gleich, vor welchem Hintergrund Sie sich gerade mit dem Thema befassen: Die Auswahl eines CRM-Systems ist herausfordernd.

Warum ist das so?

Erstens, der aktuelle Markt bietet ein immenses Angebot an CRM-Systemen. Für jede Branche, für jede Unternehmensgröße und für jedes Budget gibt eine ganze Lösungspalette. Die vier laut Statista marktanteilig größten Anbieter Salesforce, SAP, Oracle und Microsoft¹ bestimmen seit Jahren den Markt, der mit 600 weiteren CRM-Systemen² aufwartet und damit die Entscheidung für die am besten geeignete Lösung anspruchsvoll macht.

Neben der Anbieterfülle ist, zweitens, der technologische Umfang von CRM-Lösungen sehr unterschiedlich und muss gemeinsam mit verschiedenen Lizenzmodellen bewertet werden. Voraussetzung dafür ist genau zu wissen, welche Funktionen nicht nur im Heute, sondern auch im Morgen und Übermorgen eine Rolle spielen werden. Dies kann häufig schon ein Blick auf die mittel- bis langfristige Strategie des Technologieherstellers zeigen.

Drittens ist Ihre Unternehmensstrategie zu benennen. Darunter versteht sich in diesem Kontext neben Ihrer Zukunftsausrichtung auch die Strategie Ihrer IT-Landschaft bzw. Ihrer gesamten Systemarchitektur. Ein CRM-System kann in einer komplexen IT-Landschaft eine kleine wie auch eine sehr große und führende Rolle spielen. Ihre unternehmerische Ausrichtung bildet in der Bewertung der Kriterien für ein CRM-System die Basis.

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262328/umfrage/marktanteile-der-anbieter-von-crm-software-weltweit>

² <https://digital-marketing-forum.de/crm-softwaretools-was-wird-am-markt-geboten>

Viertens schauen wir uns die Voraussetzungen an, die Ihre Organisation mitbringt. Denn Ihr CRM-System soll kein Datensilo werden, sondern läuft erst mit den Schnittstellen zu anderen Anwendungen zur Höchstform auf. Und am Ende entscheidet auch das Bauchgefühl mit und eine stille Frage macht sich fast immer breit: „Werden unsere Mitarbeitenden das neue System auch nutzen“? Da Bauchgefühl alleine kein sicherer Berater ist, drückt sich die Abwehr neuer Anwendungen meist durch eine ungünstige Usability aus. Auch hier gibt es Kriterien, die für oder gegen ein System sprechen können, objektiv wie subjektiv betrachtet.

Ich wünsche Ihnen nun eine gute Lektüre des Papers, das Ihnen hoffentlich nachvollziehbar aufzeigt, auf welche Kriterien es sich, abgesehen von kaufmännischen Aspekten, bei der Auswahl eines CRM-Systems zu achten lohnt.



Ihre Konstanze Dehlan

Die Technologie

Viele CRM-Systeme bilden in ihren Grundzügen eine ähnliche Vertriebsprozesslogik ab. Die unverwechselbaren Unterscheidungskriterien hingegen stecken eher in den Feinheiten und den technischen Bedingungen und lassen sich durch die nachfolgenden Fragestellungen beleuchten.



1. Cloud oder On-Premise?

Die Beantwortung dieser Frage wird Ihre Liste an potenziellen Technologien und Anbietern vermutlich schon reduzieren. Oftmals gibt es hier nur ein Entweder-oder. Beide Varianten weisen aus Anwendersicht auf den ersten Blick keinen großen Unterschied auf. Spricht man jedoch über Datenschutzvorgaben, Offline-Fähigkeiten, mobile Verfügbarkeit oder Abhängigkeiten vom Hersteller treten die Unterschiede deutlich zutage. Es gilt dann, Abwägungen zu treffen:

Können und wollen Sie die uneingeschränkte Kontrolle Ihrer Daten und Funktionen aus der Hand geben und dafür eine weltweite Verfügbarkeit und neue Form der Release-Fähigkeit gewinnen? Kommen für Sie nur Desktoplösungen in Betracht oder ist das primäre Arbeitsmittel Ihrer Mitarbeiter ein mobiles Endgerät? Kriterien wie Preis- bzw. Lizenzmodell sowie Roadmap und Innovationsfähigkeit spielen ebenso in die Cloud- vs. On-Premise-Betrachtung mit hinein.

2. Ein Produkt – ein Lizenzpreis?

Ganz so einfach funktionieren **Lizenzmodelle** leider nicht mehr. Mit der Vielzahl an CRM-Systemen, Editionen und Features wachsen die Variationen an Lizenzen und Preisen. Investieren Sie die Zeit und informieren Sie sich in den Lizenz-Feature-Listen genau darüber, welche Funktion in welcher Lizenz enthalten ist. Während die einen Anbieter Voll-Lizenzen in verschiedenen Variationen und Kombinationen anbieten, arbeiten andere mit erweiterbaren Lizenzen (je nach Anbieter auch Attach-Lizenzen genannt), um multiple Voll-Lizenzen preislich attraktiv zu gestalten. Besonders im Cloud-Umfeld, in dem es nicht um den Kauf, sondern um die monatliche Miete einer Lizenz geht, kann ein Set aus mehreren Voll-Lizenzen schnell einen höheren dreistelligen Betrag im Monat pro Nutzer bedeuten. Dagegen bedeutet ein Kauf von Lizenzen im On-Premise-Umfeld lediglich das einmalige Bezahlen des Systems. Im Cloud-Umfeld sollten Sie daher unbedingt die kleinen Details in den Produktlisten der Lizenzen beachten, Kombinationsangebote anfragen und die Notwendigkeit von großen Editionen hinterfragen. Denn was nützt Ihnen eine große Feature-Lizenz, wenn Sie nur 20 Prozent der Features verwenden?

3. Standardsystem oder Branchen-Templates?

Fakt ist: Ihre fachlichen Anforderungen an ein CRM-System müssen im Rahmen der Mindestanforderungen abbildbar sein. Branchen-Templates können dabei ein guter Einstieg sein und gehören zu den neueren Funktionalitäten einiger CRM-Systeme. Die Technologiehersteller haben beobachtet, dass Nutzer das System zunehmend individualisieren, auf branchenspezifische Prozesse anpassen und sogar weiterentwickeln. Die Hersteller haben daraufhin in den letzten Jahren viel Geld und Zeit in die Entwicklung fertiger, branchenfokussierter Funktionen und Prozesse investiert, um die Implementierungszeit mittels Branchen-Templates zu verringern. Das spart nicht nur Zeit, sondern gibt auch weniger prozessfreudigen Unternehmen einen roten Faden zur Orientierung an die Hand. Best Practices in allen Ehren, aber Achtung: Branchen-Templates internationaler Hersteller passen nicht immer zu deutschen Standards. Bevor Sie also die Verfügbarkeit von Branchen-Templates zu einem Ihrer Auswahlkriterien für ein CRM-System machen, schauen Sie sich genauer an, wie die fertigen Prozesse aussehen, ob die in Ihrer Branche üblichen Begrifflichkeiten verwendet werden und ob die benötigten Standard-Schnittstellen vorhanden sind.

4. Einjährige Entwicklung, Training und Go-Live – dann ist das System fertig?

Verantwortliche, die schon mal ein CRM-System eingeführt haben, wissen, dass das nicht der Fall ist. **Skalierungsmöglichkeiten** sichern heute das langfristige Überleben eines CRM-Systems. Jedes Unternehmen hat mit ständig wechselnden Bedingungen und Anforderungen zu kämpfen und alle relevanten IT-Systeme – nicht nur das CRM – sollten sich den Veränderungen anpassen können. Funktionen zurückzubauen, hinzuzufügen, zu verknüpfen oder zu verändern, darf kein optionales Kriterium sein. Es ist ein absolutes Muss. Und dies ist idealerweise nicht nur durch Programmierung, sondern durch Konfiguration gegeben und ermöglicht unternehmensinternen Administratoren, Änderungen eigenständig und damit ohne dauerhafte Abhängigkeit von einem Implementierungsdienstleister vorzunehmen.

5. Schnittstellen haben oder nicht haben? – Das ist hier die Frage!

Daten bilden das Herzstück, Prozesse und Funktionen den Hebel. Aber erst das Zusammenspiel der Daten, das sich über Schnittstellen aus verschiedenen Systemen ergibt, liefert Ihnen die erhofften, wertvollen Erkenntnisse. Ergo kann kein CRM-System sinnvoll allein existieren und wenn, erfüllt es höchstwahrscheinlich nicht den Zweck, der damit verbunden ist: eine Rundumsicht auf Kundenbeziehungen zu erhalten. Einzelne Datentöpfe allerdings führen nicht zu dieser 360°-Ansicht. Sinnvollerweise sind ERP-Systeme, Office-Anwendungen, BI-Tools, Shop-Systeme und weitere per Schnittstelle an das CRM-System angebunden. Und das System sollte in der Lage sein, Daten uni- oder bidirektional zu

synchronisieren. Achten Sie daher auf die Schnittstellen-Möglichkeiten eines CRM-Systems und ziehen Sie dafür folgende Fragen zurate: Bietet der Technologieanbieter Middleware-Optionen an? Wie sieht es mit Schnittstellen in die Cloud aus? Was gibt es für Standard-Konnektoren?

6. Glaskugel oder geplante Zukunft einer CRM-Technologie?

Die mit der Innovationsfähigkeit eines Technologieanbieters verbundenen regelmäßigen **Release-Zyklen** und eine veröffentlichte **Roadmap** mit zukünftigen Funktionen des CRM-Systems machen erkennbar, ob und wie konkret ein Hersteller die Zukunftsfähigkeit seiner Lösungen vorantreibt. Besonders im Cloud-Umfeld, und das ist auch ein großer Pluspunkt der Cloud-Technologie, bedeuten stetige Optimierungen, neue Funktionen und Erweiterungen des CRM-Produktportfolios einen dauerhaften Fortschritt des Systems. Dennoch sind Veränderungen in Maßen zu genießen, um die Nutzer nicht zu überfordern. Achten Sie ebenfalls darauf, dass Releases keine individuellen Konfigurationen oder Entwicklungen zerstören können bzw. nach jedem Release kostenintensive Anpassungen nach sich ziehen. Dazu bieten die Technologiehersteller die Möglichkeit, auf Testumgebungen vorab eine Preview des neuen Releases zu erhalten und diese mit den aktuellen Funktionen gegenzutesten.

7. Wie hoch dürfen Implementierungsaufwände sein?

CRM-Systeme bringen schon im Standard konfigurierte Umgebungen oder Applikationen mit. Allerdings ist fast immer mit individuellen Anpassungen zu rechnen. Die zu erwartenden initialen Implementierungsaufwände sollten daher unbedingt zu Ihrem Kriterien-Repertoire gehören. Nicht nur die Kosten gilt es hierbei zu betrachten, sondern auch den Zeitraum und die eingesetzten internen Ressourcen, die bei einer initialen Implementierung unabdingbar sind. Somit sind Anpassungsmöglichkeiten Fluch und Segen zugleich: Je mehr Sie anpassen können, umso schwerer fällt die Fokussierung auf das Wesentliche. Und das wiederum verkompliziert das objektive Vergleichen der Implementierungsaufwände. Betrachten Sie bei einer Evaluierung immer, welche Aufwände nötig sind, um ein arbeitsfähiges CRM-System auf die Beine zu stellen. Der Fokus liegt dabei auf „arbeitsfähig“.

8. Läuft's bei Ihnen?

Diese Frage sollten Sie idealerweise mit Ja beantworten können. Denn mit einem CRM-System, das im Schneckentempo lädt, arbeitet niemand gern. Mangelnde **Performance** bedeutet nicht nur ungeduldige Mitarbeiter, sondern auch verlorene Zeit. Beziehen Sie also von vornherein bei der Auswahl eines CRM-Systems dessen Leistung mit ein und fragen Sie nach den Ladezeiten. Machen Sie in Trial-Umgebungen außerdem Performance-Tests (Achtung, manchmal sind Testumgebungen etwas langsamer!) und fragen Sie nach Verbesserungsmöglichkeiten der Performance, wenn das System unter Last ist oder sehr viele Datensätze beinhaltet. Beachten Sie auch, dass angeforderte Betriebssysteme oder empfohlene Web-Browser eine Rolle beim Thema Performance spielen!



9. Mobil unterwegs sein?

Last but not least: Auch die Frage nach der **Mobil- wie auch Offlinefahigkeit** steht bei jeder CRM-Evaluierung im Raum. Cloud-Systeme winken mit Mobilfahigkeit, On-Premise-Systeme hingegen glänzen mit Offlinefahigkeit. Was ist Ihnen wichtig(er)? CRM-Systeme, die eine native App enthalten, bieten auch einen gewissen Grad an Offlinefahigkeit auf mobilen Endgeräten an. Dabei wird mittels eines CASHS lediglich ein Set an zuletzt verwendeten Daten auf dem Endgerät gespeichert. Es ist also keine vollwertige Offlinefahigkeit vorhanden. Denn es liegt in der Natur einer Cloud-Lösung, dass diese als Desktop-Anwendung (Laptop, feste PCs) nicht offline und auf mobilen Endgeräten nur eingeschränkt funktioniert. Genauso kann ein On-Premise-System nicht so einfach einen weltweiten Zugang mittels einer nativen App bieten. Bewerten Sie also individuell, welchen Grad an Mobil- und Offlinefahigkeit Sie tatsächlich benötigen.

Der Technologiehersteller

Häufig sind Technologiehersteller und Implementierungspartner in der Software-Entwicklung nicht ein und dieselbe Institution. Daher betrachten wir für beide Anbieterformen separate Evaluierungskriterien. Folgende Eigenschaften eines Technologieherstellers (auch Provider oder Supplier genannt) helfen Ihnen dabei zu erkennen, ob dieser für Ihr Projekt infrage kommen kann:

10. Das **Alter des Unternehmens** und die Lebensdauer und **Erfahrung mit CRM-Technologien** lassen auf die bisherige und zukünftige Beständigkeit des Unternehmens auf dem Markt schließen. Die Unternehmensgröße hingegen spielt eine kleinere Rolle und gibt nicht unbedingt Aufschluss über die Performance und Solvenz. Natürlich hängen Skalierfähigkeit und Größe miteinander zusammen, aber schauen Sie eher auf die Größe der fachlichen Mannschaft im CRM-Kontext, als auf die gesamte Unternehmensgröße.

11. Die **Innovationsfähigkeit** des Unternehmens hinsichtlich seiner Technologien spricht für die Lebendigkeit und Weiterentwicklungspotenziale Ihres künftigen CRM-Systems. Kleinere Anbieter reagieren schneller auf Anpassungswünsche, während große Anbieter oftmals längere Entwicklungszyklen planen und weniger agil reagieren. Unabhängig von der Unternehmensgröße spricht Innovationsfähigkeit für stetige Verbesserungen, neue Funktionen und Erweiterungen des Portfolios, auch externe Konnektoren betreffend. Im Cloud-Umfeld werden beispielsweise Marktplätze immer üblicher, für deren Anbindung externe Entwickler Erweiterungen in Form von kostenfreien wie auch kostenpflichtigen Apps beisteuern und damit die Innovationsfähigkeit voranbringen. Zwei Beispiele dafür sind der Salesforce AppExchange oder der Microsoft Marktplatz AppSource.

12. Die **Sensibilität für den Datenschutz** ist besonders im deutschsprachigen Raum ein hohes Gut. Im On-Premise-Umfeld spielt dies eine untergeordnete Rolle. Mit der Entwicklung von Cloud-Technologien wachsen jedoch die Datenschutzherausforderungen erheblich und bei der Evaluierung von CRM-Lösungen gehört das Wissen darüber in Ihr absolutes Standardfragen-Repertoire. Bevor sensible Kundendaten in die Cloud gegeben werden, sollten also Datenschutzbestimmungen der Rechenzentren des Anbieters geprüft werden. Richten Sie Ihren kritischen Blick auch auf die Standorte der Rechenzentren, Housing- und Hosting-Rechte, den Standort der gespiegelten Instanzen und auf die Synchronisation der Nutzer-Credentials.

13. Das beste CRM-System ist wenig wirkungsvoll, wenn es kein gutes **Self-Support-Angebot** hat, welches der Technologieanbieter zur Verfügung stellt. Für alltägliche kleinere technische Fragen sind gute Dokumentationen, Communitys und Self-Training-Angebote sehr wertvoll. Neben den Self-Service-Angeboten spielt auch ein verlässlicher Support eine große Rolle. Große CRM-Anbieter haben ein globales, mehrsprachiges Support-Netz aufgebaut, kleinere Unternehmen setzen auf persönlichen Support direkt mit den Entwicklern. Egal wie dieser aufgebaut ist – wichtig sind Verfügbarkeit, Reaktionszeit sowie Reichweite der Supportleistungen. Implementierungspartner bieten auch Support an, der jedoch auf die Anpassungen durch diese selbst beschränkt sind. Bei nativen technologischen Fragen gehen Implementierer ebenfalls auf ihre Technologiepartner zu.

Der Implementierungspartner

Auch als Dienstleister oder Implementierer bezeichnet, punktet dieser im Kern mit Wissen: Wissen über die Branche, zu Prozessen, zur Technologie und zum Projektvorgehen. Einen guten Eindruck vermittelt oft die Referenzbasis, aus der Sie erste Kompetenzen bezüglich der o. g. Punkte herauslesen können.

Ein Implementierungspartner spielt in der Einführung des CRM-Systems eine deutliche größere Rolle als der Technologieanbieter, denn er begleitet Sie über das CRM-Produkt als solches weit hinaus. So ist er erster Ansprechpartner für die Einbindung des Systems in Ihre vorhandenen Organisationsstrukturen und Prozesse sowie federführend beim Aufsetzen des Projektmanagements. Schauen wir also genauer hin, welche Kriterien der Implementierer mitbringen sollte:



14. Ohne **Technologie-Knowhow** geht es nicht! Somit steht Kompetenz in diesem Feld an erster Stelle. Neben der Anzahl der Jahre an Technologieerfahrung stehen Zertifizierungen eines Implementierers für nachweisbare Kenntnisse in der CRM-Technologie. Aber nicht nur diese Kenntnisse, sondern auch gängige Anbindungen, Erweiterungen oder mobile Anwendungsszenarien sollten Teil des Wissens-Portfolios rund um die Technologie sein. Da Hersteller ihre CRM-Systeme stetig weiterentwickeln, müssen auch Implementierer mit diesen Entwicklungen Schritt halten und durch jährlich erneuerbare Zertifikatsprüfungen unter Beweis stellen, dass sie die neuesten Funktionen beherrschen. Neben den technischen Möglichkeiten und Weiterentwicklungswegen per Konfiguration und Entwicklungsleistungen sollten Sie darauf achten, dass der Dienstleister die Technologie nicht nur funktionell, sondern auch prozessual versteht, damit potenzielle Anwendungsfälle eingeschätzt werden können.

15. Unternehmen, die CRM-Systeme implementieren, sollten **CRM-Prozess-Knowhow** förmlich im Blut haben. Ohne ein fundiertes Verständnis davon, was Customer Relationship Management im gesamten Lead-to-Cash-Prozess - vom Marketing, über Vertrieb, Angebotserstellung bis hin zum Kundenservice - umfasst, mangelt es an guter Beratung und sinnhaften Implementierungsvorschlägen. Die Technologien bringen zwar Standardprozesse mit, aber ein Maß an Anpassung auf die Gegebenheiten jedes einzelnen Kunden findet immer statt. Achten Sie also in den Erstgesprächen mit potenziellen Dienstleistern gut darauf, ob diese

die richtigen Fragen stellen, zum Beispiel: Ist klar, welche Ziele mit einem CRM-System verfolgt werden? Welche KPIs sind ausschlaggebend? Und auf welche Bereiche im CRM-System (Vertrieb, Marketing, Customer Service, Field Service usw.) sollte besonders wert gelegt werden?

16. Ein System zu kennen ist das A und O eines Implementierers. Da Sie als Auftraggeberin oder Auftraggeber aber ebenso verstehen sollten, welche Möglichkeiten und Grenzen ein CRM-System hat und wie ein Prozess idealerweise umgesetzt werden könnte, sollten die **Beratungskompetenzen** des Implementierers nicht nur auf das Aufzeigen des Login-Buttons beschränkt sein. Fordern Sie Beratung und lassen Sie sich beraten. Über die CRM-Grenzen hinaus ist eine Beratung hinsichtlich Ihrer Digitalisierungsstrategie bzw. der Einordnung der CRM-Lösung in diese Strategie ein wertvoller Beitrag durch den Implementierungspartner. Denn dieser hat im Rahmen seiner Begleitung vieler anderer CRM-Einführungen zahlreiche verschiedene Angangsweisen und Best Practices kennen und optimieren gelernt.

17. Branchen-Knowhow ist bei zunehmender Anzahl an Branchenlösungen, die von den Technologieherstellern angeboten werden, unumgänglich. Es gibt allerdings Ausnahmen, denn fehlendes Knowhow in Ihrer Branche bedeutet nicht zwangsläufig, dass die Technologie nicht beherrschbar wäre. Allerdings bringt Branchen-Knowhow ein Grundverständnis sowie Souveränität in den Prozessen mit, die ein Implementierer ohne dieses Wissen erst aufbauen muss. Das kostet Zeit und kann Raum für Missverständnisse oder Fehlinterpretationen eröffnen. Bei der Abbildung äußerst branchenspezifischer Prozesse im geplanten CRM-System sollte auf das Branchen-Knowhow einen großen Wert gelegt werden. Planen Sie hingegen, ein CRM-System im Standard zu nutzen, so wiegt das vorhandene Prozess-Knowhow schwerer als die Branchenexpertise.

18. Neben der Implementierung eines CRM-Systems spielen angebotene **Projektleistungen** wie Projektmanagement, Requirements Engineering, Training, Supportleistungen nach Projektabschluss und Ansätze für User Adoption und Change Management eine wichtige Rolle. Implementierer, die diese Leistungen aus einer Hand anbieten, verstehen neben den technischen Lösungen den organisatorischen und begleitenden Zweig eines Projektes: Denn mangelnde Anforderungsaufnahme und versäumtes Anforderungsmanagement werden sich auf die technische Umsetzung des CRM-Systems auswirken und gefährden deren Gelingen. Und ohne zielgruppengerechtes Training, verlässlichen Support in der frühen Go-Live-Phase und eine ernst genommenen User Adoption wird der Neustart mit dem System holprig.

Ihre Unternehmensstruktur

Mit CRM-Systemen ist es wie mit Wissensdatenbanken, nehmen wir Wikipedia. Sie werden zwingend benötigt und jeder freut sich, dass sie aufgesetzt werden. Aber sie sind nur hilfreich, wenn die Pflege und Wartung durchweg aufrechterhalten werden. Denn ein schlecht gepflegtes und gewartetes CRM-System bietet auch wie bei Wikipedia keinen Mehrwert. Die Folge: Es wird nicht mehr genutzt. Übersetzt in den Kontext Ihres Unternehmens empfehlen wir Ihnen daher, die folgenden Kriterien unter die Lupe zu nehmen, bevor Sie Ihre Auswahl für ein CRM-System treffen:

19. Die **Größe und Möglichkeiten der IT-Abteilung** in einem Unternehmen legt fest, wie selbstständig ein CRM-System gewartet werden kann. Besteht Ihre IT nur aus zwei Personen, bleibt kaum Zeit für technische Anpassungen oder für die Beantwortung von Supportfragen von Nutzern. Weiterentwicklungen eines Systems hängen an den Fähigkeiten und der Ressourcenkraft einer IT-Abteilung und natürlich auch an der entsprechenden technischen Ausstattung. Egal ob Cloud- oder On-Premise-Lösung: Schätzen Sie die Ressourcen Ihrer IT so realistisch wie möglich dahingehend ein, ob diese alle Anforderungen an Infrastruktur, Wartung, Support und Weiterentwicklungen bieten kann. Denn: Ihre Abhängigkeit von einem Dienstleister wächst mit der Komplexität der zu erwartenden Infrastruktur-, Wartungs- und Supportkosten des CRM-Systems.

20. Damit verbunden ist das **vorhandene Technologie-Knowhow in Ihrem Unternehmen**. Haben Sie Mitarbeiter im Haus, die sich bereits mit der von Ihnen favorisierten Technologie des CRM-Systems auskennen? Oder fangen Sie ganz von vorne an, sich darin einzuarbeiten? Eigenes Knowhow im Haus hilft nicht nur bei einer CRM-Evaluierung, sondern auch bei der Einführung und Weiterentwicklung.

21. Die Möglichkeit von Schnittstellenanbindungen wurde bereits als technologisches Kriterium genannt. Die **Relevanz von Schnittstellen** in Ihrem Unternehmen und das mögliche Vorhandensein einer Middleware beeinflussen die Auswahl eines CRM-Systems maßgeblich. Klassischerweise fällt uns da zunächst die native Anbindung an E-Mail-Clients wie MS Outlook, HCL Notes oder Gmail an. Solche Anbindungen an Groupware-Lösungen gehören bei einem guten CRM-System zum Standard. Daneben sind Schnittstellen oder Export/Import-Funktionalitäten zu Microsoft-Office-Lösungen oder ERP-Systemen für viele Unternehmen ein Muss. Ein weiteres Beispiel, das vermehrt im B2C-Umfeld zu finden ist, sind native Social-Media-Integrationen. Reicht eine einfache Twitter-Anbindung oder brauchen Sie eher ein Social Monitoring? Denn da trennt sich die Spreu vom Weizen. Hinterfragen Sie also von Beginn an: Welche Anbindungen brauche ich? Benötige ich diese sofort oder in einer Ausbaustufe? Zu welchem Zweck brauche ich Schnittstellen? Welche Standards bringen die angebotenen Konnektoren mit? Mit welchen Standards arbeiten wir im Unternehmen?

22. Ihre eigenen **Datenschutzanforderungen** können sich nach einer langen und intensiven Evaluierung von verschiedenen Cloud-Anwendungen als größtes Hindernis entpuppen. Abgesehen von der Frage, wo die Daten gespeichert werden, erfordern viele CRM-Systeme für die Entfaltung ihrer Funktionen diverse Freigaben. Als Beispiele können das Aktivieren von Makros in Office-Anwendungen oder die Freigabe von Browser-Add-Ons und GPS-Location-Abfragen genannt werden. Fragen Sie sich daher bei der Evaluierung, welche Freigaben ein CRM-System für seine Funktionen dringend benötigt und ob das mit Ihren Datenschutzanforderungen vereinbar ist oder nicht. Daneben hat oft auch Ihr Betriebsrat ein Wörtchen mitzureden und sollte daher schon in der Phase der Konzeption mit eingebunden werden. Wird dies verpasst, kann das unter Umständen dazu führen, dass Ihr System nicht live gehen kann – alles schon vorgekommen!



Usability & Akzeptanzwahrscheinlichkeit

Auf das eigene **Bauchgefühl** zu hören, erweist sich oft als eine gute Idee! Noch besser ist es jedoch, das Bauchgefühl in die Aspekte zu übersetzen, bei denen es sich bemerkbar macht. Soll heißen: Egal, wie gut oder schlecht ein System durch die eben beschriebenen, eher objektiv ausgeprägten Evaluierungskriterien wegkommt, so kann auch das subjektive Gefühl Aufschluss darüber geben, warum ein System geeignet oder weniger geeignet ist.

23. Oftmals steckt hinter einem schlechten Bauchgefühl die wahrgenommene **Usability**: Gefällt Ihnen die Navigation? Wirkt das System übersichtlich und aufgeräumt? Spricht es Sie auch optisch an? Das mögen in den Augen einiger Leserinnen und Leser Kleinigkeiten sein. Aus der Praxis heraus wissen wir aber, dass diese vermeintlichen Kleinigkeiten den Unterschied ausmachen und sich auf die Akzeptanz bei Ihren Mitarbeitern auswirken können. Das neue System wird nur dann genutzt werden, wenn es logisch navigiert, intuitiv bedienbar ist, Prozesse grafisch ansprechend abbildet, unkomplizierte Integrationen und Absprünge bietet und die Daten leicht auswertbar und durchsuchbar macht. Greifen Sie daher immer auf angebotene Test-Systeme oder Trials zurück, um das System kennenzulernen. Lassen Sie sich und gegebenenfalls auch einigen Mitarbeitern in einer Demo zeigen, wie das System aussieht und funktioniert. Das Bauchgefühl darf mitentscheiden. Es sollte im Zweifelsfall sogar das letzte Wort haben.

Fazit

Anhand der beschriebenen Kriterien wird deutlich, dass eine nachhaltige CRM-System-Evaluierung viele Informationen, Zeit, Geduld und einen Blick für das Relevante erfordert. Jetzt mag die berechtigte Frage aufkommen: Gibt es eine **Gewichtung** für diese doch immerhin 23 Kriterien? Welche wiegen in der Gesamtbewertung möglicherweise schwerer als andere? Gern würde ich Ihnen hier einen allgemeinen Standard vorgeben. Jedoch liegt das Vornehmen einer Gewichtung bei jedem Unternehmen selbst und fällt somit sehr individuell aus.

In meiner Beratungspraxis gehen wir oft nach der Muss-, Soll- und Kann-Priorisierung vor. **Muss-Kriterien** bilden Ihre Mindestanforderungen ab. Können diese Kriterien nicht erfüllt werden, spricht es gegen das potenzielle System. Wenn Sie beispielsweise eine Cloud-Technologie als Muss definieren, wird ein On-Premise-System direkt aussortiert. **Soll-Anforderungen** sind wichtig, aber nicht überlebenswichtig. Kann ein System eine Soll-Anforderung nicht abdecken, gibt es womöglich alternative Wege, dieser Anforderung gerecht zu werden. Wenn Sie als Soll-Anforderung zum Beispiel eine Dokumentengenerierung direkt aus dem System anfordern, das System dies nativ jedoch nicht abbilden zu vermag, kann eine hinzugekaufte App Abhilfe schaffen. **Kann-Anforderungen** sind das Nice-to-Have. Sie bilden das i-Tüpfelchen ab, sind aber oftmals Funktionen, die hinsichtlich ihrer emotionalen Bedeutung leicht unterschätzt werden. Denn Kann-Anforderungen können den Nutzer richtig begeistern. Nehmen wir folgendes Beispiel:

Wenn eine erfolgreich abgeschlossene Verkaufschance dafür sorgen soll, dass es über den Bildschirm Konfetti regnet, ist das rein fachlich gesehen ein nettes, aber unwichtiges Feature – für Ihre Nutzer kann das aber für ein tägliches Schmunzeln vor dem Bildschirm sorgen und somit die Arbeit mit dem CRM-System erheitern.

Manche Unternehmen entscheiden sich zusätzlich dafür, ihre Muss-, Soll- und Kann-Anforderungen einer Gewichtung zu unterziehen. Diese dient dann dazu, Anforderungen noch einmal neu zu priorisieren. Eine Muss-Anforderung wird generell hoch gewichtet, aber eine Kann-Anforderung kann ebenso hoch gewichtet werden, zum Beispiel weil diese im Rahmen der User Adoption eine große Rolle spielt.

Sie sehen also, es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich der Priorisierung und Gewichtung im Auswahlprozess eines CRM-Systems zu widmen. Klar ist: Je höher ein Kriterium gewichtet ist, desto mehr Einfluss hat es auf die Gesamtwertung. Anhand Ihrer fachlichen Anforderungen, organisatorischen Rahmenbedingungen und finanziellen Möglichkeiten wissen Sie am besten, wie die Gewichtung ausfallen sollte.

Im Rahmen dieses Papers konnte ich die 23 Evaluierungskriterien nur grob umreißen, hoffe aber, dass Sie Ihnen bei der Orientierung rund um eine CRM-Evaluierung dienlich sind. Beherrzigen Sie also vier Punkte:

1. Die Technologie muss von Anfang an stimmen.
Denn an diese binden Sie sich eine ganze Weile.
2. Der Implementierungsdienstleister ist zwar relevant, aber leichter austauschbar als die Technologie.
3. Die Begebenheiten Ihrer Unternehmensstruktur bestimmen maßgeblich die Technologie und die Einführung des CRM-Systems.
4. Geben Sie auch Ihrem subjektiven Empfinden eine Stimme. Es sorgt mitunter für das richtige Gefühl in Sachen Usability und stärkt dadurch die Nutzungsakzeptanz.

Bei Ihrem Projektvorhaben wünsche ich Ihnen viel Erfolg!

Über Konstanze Dehlan

Konstanze Dehlan ist Mitglied der ersten Stunde des CRM-Kompetenzkreises der T-Systems MMS. Seit 2014 befasst sie sich intensiv mit digitalen Vertriebs- und Kundenserviceprozessen bei Mittelständlern und Großkunden. Sie übersetzt Anforderungen von Unternehmen in technologische Lösungen und begleitete die Implementierung von CRM-Projekten mit Schwerpunkt auf Salesforce und Microsoft Dynamics. Neben der fachlichen und technologischen Beratung führt sie Schulungen durch und unterstützt das Business Development bei der Entwicklung neuer Ideen und Funktionalitäten rund um Vertrieb und Kundenservice.



Kontakt

Mobil: +49 351 - 2820 5924

E-Mail: Konstanze.Dehlan@t-systems.com

LinkedIn: → [zum Profil](#)

Xing: → [zum Profil](#)

Für morgen. Und übermorgen. Über T-Systems MMS

Die T-Systems MMS begleitet Großkonzerne und mittelständische Unternehmen bei der digitalen Transformation. Der Marktführer mit einem Jahresumsatz von 184,8 Mio. € im Jahr 2020 zeigt mit seiner Beratungs- und Technikkompetenz neue Wege und Geschäftsmodelle in den Bereichen Industrial IoT, Customer Experience, New Work sowie Digitale Zuverlässigkeit auf. Mit rund 2.100 Mitarbeitern an sieben Standorten bietet der Digitaldienstleister ein dynamisches Web- und Application-Management und sorgt mit einem akkreditierten Test-Center für höchste Softwarequalität, Barrierefreiheit und IT-Sicherheit.

Ausgezeichnet wurde T-Systems MMS mehrfach mit dem Social Business Leader Award der Experton Group sowie dem iF Design Award und gehörte 2017 zu den Gewinnern des Outstanding Security Performance Awards. Zudem wurde das Unternehmen mit Hauptsitz in Dresden mehrmals als einer von Deutschlands besten Arbeitgebern mit dem Great Place to Work Award gekürt sowie als „Bester Berater 2020“ vom Wirtschaftsmagazin brand eins ausgezeichnet.

Weitere Informationen: www.t-systems-mms.com



