

Link: <https://www.computerwoche.de/a/software-as-a-service-wichtig-fuer-crm,1902146>

Von SAP bis Microsoft

Software as a Service wichtig für CRM

Datum: 23.07.2009
 Autor(en): Nicolas Zeitler

Der SaaS-Markt ist nach Angaben von Gartner 2008 um 12,5 Prozent gewachsen. Software as a Service macht mittlerweile ein Fünftel des weltweiten Markts für CRM-Software aus.

CIOs setzen beim Kundenbeziehungs-Management offenbar zunehmend auf Software as a Service. Das Vertriebsmodell trug im vergangenen Jahr 20 Prozent zu den weltweiten Gesamtumsätzen auf dem CRM-Markt bei. Gegenüber dem Jahr zuvor ist das ein Zuwachs von fünf Prozentpunkten. Das geht aus dem "Dataquest Insight: CRM Software Market Share Analysis, Worldwide 2008" hervor, den das Marktforschungsunternehmen Gartner jetzt veröffentlicht hat.

Soziales Netzwerken wird beim Umgang mit Kunden¹ gleichfalls wichtiger. Verbraucher bewegen sich demnach immer öfter in Internet-Foren. Darauf müssen die Firmen in ihren Verkaufs- und Marketing-Strategien reagieren, so der Bericht.

Worldwide Vendor Revenue Estimates for Total CRM Software (Millions of U.S. Dollars)

Company	2008 Revenue	2008 Market Share (%)	2007 Revenue	2007 Share (%)	2007-2008 Growth (%)
SAP	2,055	22.5	2,072	25.5	-0.8
Oracle	1,475	16.1	1,320	16.2	11.8
Salesforce.com	965	10.6	676	8.3	42.7
Microsoft	581	6.4	332	4.1	75.0
Armdocs	451	4.9	419	5.2	7.6
Others	3,620	39.6	3,311	40.7	9.3
Total	9,147	100.0	8,130	100.0	12.5

Source: Gartner (July 2009)

SAP liegt auf dem Markt für CRM-Software weiterhin weit vorne.

Foto: Gachtner

Rund 9,2 Milliarden US-Dollar haben CRM-Anbieter weltweit im vergangenen Jahr umgesetzt. Das ist ein Zuwachs von 12,5 Prozent gegenüber 2007. Investiert haben die Firmen vor allem in Programme, die die Kundenbindung verbessern sollen, und in Analyse-Werkzeuge. Auch der genannte Trend zu SaaS oder On-Demand trieb das Wachstum voran.

Nach den jetzt vorgelegten Zahlen ist der CRM-Markt das fünfte Jahr in Folge im zweistelligen Prozentbereich gewachsen - und das trotz der unsicheren Lage auf dem Finanzmarkt, wie Sharon Mertz von Gartner betont. **Gegenüber der Zunahme von 2006 zu 2007²** fällt das neuerliche Wachstum allerdings deutlich geringer aus. Damals hatte der Zuwachs noch 23,1 Prozent betragen. Laut Mertz wurde das jetzige Wachstum vom starken Dollar gebremst, während junge Märkte stärker dazu beitrugen.



Sharon Mertz von Gartner erwartet für 2009 geringeres Wachstum auf dem CRM-Markt.

Marktführer ist wie im Vorjahr SAP. Die Walldorfer können einen Marktanteil von 22,5 Prozent verbuchen und nahmen gut zwei Milliarden mit CRM-Software ein. Gegenüber 2007 verloren sie leicht. Damals war das Kuchenstück von SAP noch 25,5 Prozent groß. Auf dem zweiten Platz steht Oracle mit einem Anteil von 16,1 Prozent. Auch der amerikanische Anbieter musste einen leichten anteiligen Rückgang verbuchen, allerdings nur um einen Zehntel-Prozentpunkt. In absoluten Zahlen gesehen konnte Oracle seinen Umsatz mit CRM-Programmen steigern: von gut 1,3 Milliarden im Jahr 2007 auf jetzt knapp 1,48 Milliarden Euro.

Microsoft steigert CRM-Umsätze um 75 Prozent

Am stärksten zulegen konnte im **CRM-Geschäft**³ Microsoft. Das Unternehmen liegt hinter Salesfore.com auf dem vierten Platz der Firmen, die am meisten mit CRM-Software umsetzen. Microsoft konnte seine Einnahmen auf dem Feld um 75 Prozent steigern. Die Redmonder haben einen Marktanteil von 6,4 Prozent und nahmen auf diesem Sektor 581 Millionen US-Dollar ein.

Besonders stark gewachsen sind Gartner zufolge die CRM-Umsätze auf sich erst entwickelnden Märkten. Sie tragen mit 16 Prozent zum gesamten CRM-Geschäft bei. Dagegen war das Wachstum in Nordamerika und Europa unterdurchschnittlich. Die beiden Regionen sind mit 52,5 und 31,6 Prozent Anteil an den Ausgaben aber weiterhin mit Abstand die wichtigsten Abnehmer für CRM-Lösungen.

Wachstum 2009 deutlich geringer

Die Anteile der einzelnen CRM-Segmente veränderten sich zueinander nur leicht. Wichtigster Bereich war der Verkauf. Fast 43 Prozent der CRM-Ausgaben werden für Lösungen in diesem Bereich getätigt. Software für den Kunden-Support macht 36,6 Prozent der Investitionen aus, und Automatisierungs-Lösungen fürs Marketin ein Fünftel.

Für dieses Jahr rechnet Sharon Mertz mit weit geringeren Wachstumsraten. Wegen der anhaltend schwierigen Wirtschaftslage geht sie nur von Zuwächsen im mittleren einstelligen Prozentbereich aus. Weiterhin wachsen sollen die CRM-Ausgaben gleichwohl, und zwar auch noch im Jahr 2010. Geld geben Unternehmen Merz zufolge vor allem für Software aus, die die Produktivität verbessert, besseren Blick auf Datenbestände gewährt, **über das Kundenverhalten Auskunft**⁴ gibt und den Online-Absatz wachsen lässt.

Links im Artikel:

¹ <https://www.cio.de/knowledgecenter/crm/886382/>

² <https://www.cio.de/knowledgecenter/crm/857286/>

³ <https://www.cio.de/knowledgecenter/crm/>

⁴ <https://www.cio.de/knowledgecenter/netzwerk/855353/index1.html>

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.