

CRM On Demand versus CRM On Premise

Mieten oder Kaufen - was ist die bessere Investition in wirtschaftlichen Zeiten wie diesen? Eine Übersicht der wichtigsten Entscheidungskriterien.

Mark S. Kaslatter

DI FH Mark S. Kaslatter, MBA, ist Managing Partner bei k.section und seit vielen Jahren mit CRM-Projekten sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene befasst.



Bevor eine CRM-Investitionsentscheidung getroffen wird, stehen die Verantwortlichen meist vor der Überlegung: On Demand oder On Premise? Doch um diese Entscheidung treffen zu können, ist es wichtig zu verstehen, worin der eigentliche Unterschied liegt.

CRM On Demand

Hierbei werden die Applikation und die eigenen Daten in einem externen Rechenzentrum betrieben beziehungsweise gehostet. Die eigentliche Software wird nicht gekauft, sondern über eine monatliche Gebühr vom Produkthersteller gemietet.

Diese ist abhängig von der Laufzeit sowie der Anwenderanzahl und beinhaltet die Softwarenutzung sowie die automatischen Softwareupdates und den Support. Die Applikationsoberfläche ist eine reine HTML-Weboberfläche und lediglich online verfügbar. Einige wenige Softwareanbieter bieten auch Offline-Module an. Dabei handelt es sich aber eher um eine CRM-Lösung mit minimaler Funktionalität.

CRM On Premise

Bei dieser CRM-Strategie handelt es sich um die klassische Form eines Applikationsbetriebes, d. h. die Applikation beziehungsweise der Applikationsserver inklusive der eigenen Daten wird im hauseigenen Rechenzentrum oder auf den hauseigenen Servern

installiert und betrieben. Die eigentliche Software wird einmalig beim Produkthersteller in Abhängigkeit von der Anwenderanzahl gekauft und lizenziert. Zusätzlich kann das entsprechende Upgrade- und Support durch eine jährliche Gebühr bezogen werden. Die Applikation ist on- und offline voll verfügbar. Wenn gewünscht, können die Anwender offline (= keine Verbindung mit dem Firmenserver), also lokal am Notebook, arbeiten. Die Applikation kann als Web- oder FAT-Client den Anwendern zu Verfügung gestellt werden.

Kosten und Entscheidungskriterien

Um einen seriösen Business Case kalkulieren zu können, muss eine CRM-Investition über mehrere Jahre hinweg (in der Regel drei bis fünf Jahre) angesetzt werden. In diesem Zeitraum fallen, abhängig von der CRM-Strategie, unterschiedliche Kosten an.

Während sich im On-Demand-Bereich die Kosten auf die Softwaremiete, das externe Consulting und die internen Ressourcen aufteilen, setzen sich im On-Premise-Bereich die Kostenblöcke aus den Softwarelizenzen, der Hardware, dem Software-Support, den Software-Upgrades, dem Consulting und den internen Ressourcen zusammen. Die Größe der Kostenblöcke ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich, wodurch sich die eine oder die andere CRM-Strategie als die kostengünstigere erweisen kann.

Im Wesentlichen sollte die Entscheidung auf den folgenden vier Kriterien beruhen: **Scope:** Welche und wie viele Abteilungen, Funktionalitäten und Geschäftsprozesse müssen Teil der CRM-Lösung sein? In manchen Unternehmen ist eine Abteilung, zum Beispiel der Vertrieb, relativ unabhängig vom Rest der Organisation, und es ist ausreichend, in dieser Abteilung eine CRM-Lösung einzuführen. In solchen Fällen, kann eine On-Demand-Lösung aufgrund ihrer rascheren Umsetzbarkeit, die optimale und kostengünstigere Variante darstellen.

Integration: Welche Kundendaten müssen mit Fremdsystemen über Schnittstellen verbunden werden? Die Integration zum Beispiel in ein ERP-System oder dergleichen kann ein K.-o.-Kriterium für den Erfolg der CRM Lösung sein!

Kundenprozesse: Welchen Stellenwert haben Ihre Kundenprozesse? Viele Unternehmen haben durch sehr individuelle Kundenprozesse einen entscheidenden Vorteil am Markt. Da eine On-Demand-Lösung in ihren Anpassungsmöglichkeiten meist viel eingeschränkter ist, könnte sie sich in diesem Fall als die kostenintensivere herausstellen.

TCO: Nachdem Sie die ersten drei Kriterien unter die Lupe genommen haben ist das letzte und in den meisten Fällen das wichtigste Kriterium der TCO (Total Cost of Ownership). In jedem Fall sollten Sie vorab feststellen, wann Ihre CRM-Lösung den Breakeven-Punkt erreichen wird. Dieses Kriterium sollte mit dem an Ihr Business angepassten beziehungsweise üblichen Zeitraum kalkuliert werden.

Unterm Strich

On-Demand-Lösungen werden in wirtschaftlich schwächeren Zeiten als die richtige CRM-Strategie angepriesen. Gelockt wird vor allem mit der Möglichkeit der sofortigen Abschreibung als steuerliche Betriebsausgabe. An dieser Tatsache ist auch nicht zu rütteln, dennoch sollte sich jedes Unternehmen anhand der oben angeführten Kriterien die für sich optimale Strategie erarbeiten.

Vorsicht ist auch bei diversen Vergleichsstudien (On Premise vs. On Demand) geboten. Leider kommt es immer wieder vor, dass entweder falsche Kosten oder eine falsche Laufzeit angesetzt werden, um ein gewünschtes Studienergebnis zu erzielen.

Lassen Sie sich nicht von Marketingversprechungen überfahren. Nehmen Sie sich Zeit, um die richtige CRM-Strategie für Ihre Unternehmen zu evaluieren und auch den optimalen Investitionszeitpunkt zu finden.

Investieren Sie bewusst und rechtzeitig, denn gerade in Zeiten wie diesen können CRM-Lösungen den nötigen Unterschied am Markt ausmachen. Kundengewinnung, Kundenloyalität und Effizienzsteigerung sind vor allem in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ein sehr wichtiges Thema, wodurch besonders jetzt Marktanteile gewonnen werden können.

www.ksection.com