

DAS RELATIONSHIP MAGAZIN



Denis Diderot + der scharlachrote Mantel der Verführung
Ein Philosoph des 18. Jahrhunderts erklärt Cross-Selling ganz einfach

Das 1. MarTech Strategie Camp
Die Highlights

Vorsicht vor CRM-Trends

Fokus-Thema: Customer Experience CX
2 ganz frische Reports

25 Lese- und Hörtipps für Sie

Fokus-Thema: Strategie -
unser CXO-Special

36
Seiten voll
Stoff





INHALT

03

INTRO, IMPRESSUM

04

DER REIFEGRAD – CHECK

05-07

Denis Diderot und der scharlachrote Mantel der Verführung

08-12

Rückblick Barcamp 14.11.2024: Die Highlights

13-15

Vorsicht vor CRM-Trends – das ist sonst wie Schrotflinten-schießen

16-19

Fokus-Thema:
Customer Experience CX

- KPMG CX-Monitor
- CX-Monitor von Hafner/Henn

20-25

20 Lese-Tipps und weitere
5 Hör-Tipps

- Top Ten Artikel CRM-Tech.World
- Meinert Jacobsens KI-Podcast-Tipps
- Top Ten Artikel LinkedIn

26-34

Fokus-Thema:
Strategie – unser CXO-Special

- “Kurs setzen” auf Effizienz, Sicherheit und Profitabilität
- Soll man sich von unrentablen Kunden trennen? Ja, nur wie.
- Wie sieht die perfekte IT-Landscape aus?

35

Kontakt und Was wir sonst noch so alles – für Sie – machen können.

INTRO

Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr 2025 könnte ein Jahr mit "rauer See" werden. Deshalb geht es heute nicht nur um "Trends 2025 ff", sondern auch um ganz pragmatische Dinge ... und ein wenig Philosophie. Philosophie mit praktischem Bezug.

Was hat ein französischer Philosoph mit eCommerce zu tun?

Der französische Philosoph Diderot beschreibt mit dem nach ihm benannten Effekt, wie ein klug gewähltes Produkt die Kundenbindung fördern kann. Es ist nicht das Produkt allein, sondern die Emotion, die es auslöst.

Unser erstes BarCamp hatten wir am 14.11.2024. Klein, fein und mit Bestnoten durchgeführt. 4 Kriterien zwischen 9,0 und 9,6 (von 10) wurden bewertet. Das macht Lust auf ein 2. MarTech Strategy Camp.

Zweimal CX: Customer Experience Report von den Kollegen Hafner/Henn und von KPMG zeigen spannende Einblicke und Erkenntnisse.

Nach den beiden CX-Reports präsentieren wir die Top 10-Artikel aus 2024.

Sogar zweimal Top Ten aus 2024:

Erstens, was waren die Highlights auf der CRM-Tech.World und - zweitens - auf LinkedIn (auf der Basis von über 1,5 Mio. Impressions in 2024).

Zweimal spezielles CXO-Brain Food: Soll man sich von Kunden trennen? Wenn ja, wie geht das? Und wie gestaltet man eine Software-Landschaft?

Lassen Sie uns gemeinsam die Renaissance des Dialogs gestalten - persönlich, empathisch und wertschätzend.

Auf ein erfolgreiches 2025!

Ihr Georg Blum

IMPRESSUM

1A Relations GmbH Am Kieckelberg 10, 23999 Insel Poel
Herausgeber, Chefredakteur, Schlussredaktion, Leitung/Herstellung/Vertrieb
Georg Blum, Patricia Milite **Redaktionelle Arbeiten**
Georg Blum **Schlussredaktion** Georg Blum **Art Direction, Grafik und Bildredaktion** Patricia Milite,
Bayan Yahya **Foto-Nachweis/Grafik- und Bildquellen**
Seite 1 - canva • Seite 2 - canva • Seite 3 - canva •
Seite 4 - In Video • Seite 5 - 1 A Relations • Seite 6 - 1A Relations • Seite 7 - canva • Seite 8 - canva • Seite 9 - canva • Seite 10 - Frans Riemersma • Seite 11 - Marcus Raitner • Seite 12 - canva • Seite 13 - asaecenter.org • Seite 14 - canva • Seite 15 - ChatGPT • Seite 16 - ChatGPT • Seite 17 - ChatGPT • Seite 18 - Screenshot aus LinkedIn • Seite 19 - canva • Seite 20 - canva & LinkedIn • Seite 21 - canva • Seite 22 - Meinert Jacobsens • Seite 23 - canva • Seite 24 - canva • Seite 25 - canva • Seite 26 - canva • Seite 27 - pixabay • Seite 28 - canva • Seite 29 - canva • Seite 30 - chiefmartec.com • Seite 31 - chiefmartec.com • Seite 32 - chiefmartec.com • Seite 33 - chiefmartec.com • Seite 34 - chiefmartec.com **Leserservice** Georg Blum
RELATIONSHIP - das Magazin ist im Titelschutzanzeiger registriert und damit geschützt. ©2025 Georg Blum, 1A Relations GmbH Copyright: Alle Inhalte sind, wenn nicht anders erwähnt, Eigentum der 1A Relations. Eine Kopie oder Verbreitung - unabhängig des Mediums - ohne Genehmigung ist untersagt.

DER REIFEGRAD- CHECK

Machen Sie aus Ihrem Unternehmen eine 100% kundenorientiertes Unternehmen! Der Strategie-Check, der 6-Erfolgskriterien sowie viele Unterpunkte erfasst, bestätigt Ihnen Stärke, zeigt unerkannte Schwachstellen auf und kristallisiert Potenziale heraus.



**JETZT KOSTENLOS
TEILNEHMEN UND
FEEDBACK ERHALTEN**



Denis Diderot und der scharlachrote Mantel der Verführung

Eine Parabel über Kundenbindung und die Macht des Cross- und Upselling und wie uns Diderot für perfektes eCommerce inspiriert.



Denis Diderot und der scharlachrote Mantel der Verführung



Eine Parabel über Kundenbindung und die Macht des Cross- und Upselling

1772 schrieb Diderot einen kurzen Essay mit dem Titel „Gründe, meinem alten Hausrock nachzutruern“.

Im 18. Jahrhundert erhielt der berühmte französische Philosoph Denis Diderot ein äußerst edles Geschenk: einen prächtigen, tiefroten Bademantel.

Es war ein Mantel von solcher Eleganz und Anmut, dass er nicht nur den Philosophen, sondern bald auch sein ganzes Leben auf den Kopf stellen sollte.

Warum sprechen wir hier über Kundenbindung und die Macht des Cross- und Upselling?

Bis dahin lebte Diderot in bescheidenen Verhältnissen. Sein altes Arbeitszimmer war zweckmäßig, aber keineswegs extravagant: z.B. ein abgenutzter Schreibtisch, ein wackeliger Stuhl, hier und da ein Stapel Bücher, die darauf warteten, geordnet zu werden.

Aber sobald er den neuen Mantel übergeworfen hatte, fühlte er sich ... unangemessen. Der schöne neue Mantel war viel zu edel für diese Umgebung! Und so begann alles.

Der Beginn einer einzigartigen – heute würde man sagen – Customer Journey bzw. Customer Experience: Der scharlachrote Mantel als Einstiegsprodukt – oder Einstiegsdroge?

Zunächst dachte Diderot nur an eine Kleinigkeit:

Ein neuer, eleganter Stuhl würde den Mantel besser ergänzen. Und so investierte er in einen Stuhl. Doch der Stuhl ließ den alten Schreibtisch noch schäbiger aussehen, also musste ein neuer her.

Und wie Diderot feststellte, gelang es dem „scharlachroten Gebieter“ nach und nach, „seinen Stil durchzusetzen“. Einer nach dem anderen ersetzte Diderot seine vertrauten Dinge durch neue Luxusgegenstände.

Auf den Schreibtisch folgte ein neuer Teppich. Dieser wiederum weckte den Wunsch nach stilvolleren Wandteppichen. Und ehe Diderot sich versah, hatte er sein ganzes Zimmer renoviert – und sein ganzes Geld ausgegeben.

Hier geht es zum Video :



Diderot schrieb vermutlich die erste Geschichte über Cross- und Up-Selling

**Der Diderot-Effekt
oder
Was ein roter Bademantel
zum Thema Cross- und
Upselling zu erzählen hat?**



Der Mantel war also nicht nur ein Kleidungsstück.

Er war ein Türöffner, ein Auslöser wie der Flügelschlag eines Schmetterlings, der einen ganzen Orkan auslösen kann. Das ursprüngliche Geschenk war also äußerst klug gewählt: Es traf genau Diderots Geschmack und weckte in ihm den Wunsch nach mehr – ein Lehrstück für erfolgreiches Cross-Selling.

Mit Erstaunen stellte Diderot einmal rückblickend über seine alten Möbel fest, dass „der ganze Plunder, mit dem ich mich eingerichtet hatte“, sehr gut zusammenpasste. Es geht hier ganz einfach über Kundenbindung und die Macht des Cross- und Upselling

Cross- und Upselling: Die Kunst, den Kunden zu halten

Diderot, der eigentlich nur ein einfaches Leben führen wollte, fand sich plötzlich in einer Spirale des Upgrading wieder. Jedes neue Teil, das er kaufte, passte perfekt zu seinem Mantel, und es schien nur logisch, das nächste Produkt zu kaufen, um das Gesamtbild zu perfektionieren.

Hätte ein geschickter Händler hinter dieser Geschichte gesteckt, hätte er genau diesen Ablauf geplant:

1. Einstiegsprodukt (der Mantel): Ein hochwertiges Produkt, das Aufmerksamkeit erregt und Begehrlichkeiten weckt.
2. Cross-Selling (der Stuhl, der Schreibtisch): Produkte, die das ursprüngliche Erlebnis ergänzen.
3. Upselling (noch edlere Teppiche, Wanddekorationen): Produkte, die dem Kunden das Gefühl geben, die beste Version seiner Umgebung zu schaffen.

Kundenbindung: Vom Philosophen zur Marke zur Loyalität

Am Ende war Diderot zwar pleite, aber eines blieb: eine tiefe Verbundenheit mit dem neuen Lebensstil. Hätte es damals schon Kundenbindungsprogramme gegeben, wäre er wahrscheinlich ein treuer Abonnent geworden, der jeden Monat exklusive Accessoires für sein Zuhause bestellt hätte.

***Hier geht es zum
ganzen Artikel :***



Rückblick MarTech Strategie Camp am 14.11.2024



Rückblick MarTech Strategie Camp am 14.11.2024



MarTech Strategie Camp 2024 - Erfolgreicher Start einer Event-Serie

Das erste MarTech Strategie Camp war ein voller Erfolg! Mit einer **Teilnehmerbewertung von 9,2 von 10 Punkten** und einer **Wiederbesuchsplan von fast 95%** zeigt sich, dass die Kombination aus inspirierenden Keynotes, praxisnahen Diskussionen und wertvollen Networking-Möglichkeiten genau den Nerv der Teilnehmer getroffen hat.

Zum Start gab es 2 herausragende Keynotes:

1. Erfolgreiche Führung im 21. Jhdt.

Marcus Raitner sprach über: Führung muss sich in einer immer komplexer werdenden Welt weiterentwickeln. Statt Kontrolle und starrer Hierarchien braucht es selbstorganisierte Teams, gestärkt durch psychologische Sicherheit, Vielfalt und eine Balance zwischen Innovation und Effizienz. Darüber hinaus ist kontinuierliches Lernen entscheidend.

Weiter auf [→ Seite 8](#)

2. MarTech als strategisches Instrument

Frans Riemersma sprach über:

Technologie allein ist kein Erfolgsfaktor – erst durch eine durchdachte Strategie, optimierte Prozesse und gezieltes Training entfaltet sie ihr volles Potenzial. Unternehmen müssen sich darauf konzentrieren, wie Technologie den Geschäftserfolg nachhaltig unterstützt, anstatt nur in neue Tools zu investieren.

mehr im Fokus Artikel auf [→ Seite 9](#)

Die weiteren, praxisnahe Sessions mit wertvollen Insights waren:

1. Erfolgreiches Projektmanagement:

Wie Agilität und klare Strukturen Projekte zum Erfolg führen.

2. Effektive Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb:

Wie eine enge Verzahnung dieser Abteilungen das Kundenerlebnis verbessert.

Hier geht es zur Website:



Rückblick MarTech Strategie Camp am 14.11.2024



JanTheofel

Georg Blum

3.Erfolgreiche Softwareauswahl:

Welche Kriterien wirklich zählen und wie Unternehmen die beste Lösung für ihre Anforderungen finden? Auf was ist zu achten?

4.Praxisbeispiel „Architektur und Roadmap für ein CX-System“:

Ein großes Unternehmen präsentierte seine Strategie zur Implementierung eines umfassenden Customer Experience Systems – von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Umsetzung.

5.Die Einführung von MarTech ist Leadership Management.

Die Einführung einer Software bedeutet immer eine Veränderung der Rahmenbedingungen, Ziele, Strukturen, Prozesse und der Zusammenarbeit. Eine sicherlich herausfordernde, aber notwendige Führungsaufgabe, diesen Prozess zu begleiten und zu moderieren.

Das begeisterte Feedback der Teilnehmer zeigt:

Das MarTech Strategie Camp trifft einen akuten Bedarf und setzt neue Impulse für den erfolgreichen Einsatz von Marketing-Technologien.

Gesamt-Teilnehmer-Note zum Start: 9,2/10!

Mit spannenden Vorträgen, intensiven Diskussionen und wertvollen Insights war die erste Ausgabe ein voller Erfolg – Jan und Georg haben die Planung für die nächste Veranstaltung schon angestoßen!

Wir freuen uns auf die nächste Veranstaltung - seien Sie dabei!

**Weitere Infos und
lasse Dich informieren,
wenn es losgeht:**



Rückblick MarTech Strategie Camp am 14.11.2024



Hier sind die sieben Highlights aus dem Vortrag von Frans Riemersma:

1. Bedeutung von Strategie und Prozessen vor der Technologie

Frans Riemersma betont, dass eine klare Strategie und abgestimmte Prozesse und Organisation im Mittelpunkt stehen sollten, bevor Technologieentscheidungen getroffen werden.

2. Unterschied zwischen Enterprise und Customer Technology

Unternehmens- und Kundentechnologie unterscheiden sich grundlegend. Während Unternehmenssoftware interne Prozesse steuert, ist Kundentechnologie dynamisch und passt sich dem Kundenverhalten an.

3. Einfluss von Generativer KI und IoT

Generative KI wird zunehmend eingesetzt, vor allem für die Erstellung von Inhalten, bietet aber noch Potenzial in der Datenverarbeitung. IoT verändert Geschäftsmodelle, wie das Beispiel von John Deere zeigt.

4. Modularität und Flexibilität durch "Composability"

Riemersma beschreibt "Composability" als einen Ansatz, Tools und Funktionen wie Legosteine zu kombinieren, um dynamische und maßgeschneiderte Kundenerlebnisse zu schaffen.

5. „Best-of-Breed“ vs. „All-in-One“-Ansatz

Eine perfekte Komplettlösung gibt es nicht. Ein „Best-of-Breed“-Ansatz ist effektiver als der Fokus auf All-in-One-Lösungen.

6. Training und Nutzerakzeptanz

Ein Software-Tool allein reicht nicht aus; der Erfolg hängt von der richtigen Schulung und der Akzeptanz der Nutzer ab.

7. Pragmatische Erhebungen und Bedarfsermittlung

Umfragen zur Bedarfsanalyse sollten pragmatisch sein und die Realität der Nutzer widerspiegeln. Es ist wichtig, die tatsächlichen Bedürfnisse und Herausforderungen zu verstehen.

In einem Satz: Technologie ist ein Werkzeug, das effektive Strategien, Prozesse und Schulungen erfordert, um seinen vollen Nutzen zu entfalten.

Hier geht es zur
Website :



Rückblick MarTech Strategie Camp am 14.11.2024



Hier sind die 7 Highlights aus dem Vortrag von Dr. Marcus Raitner:

1. Führung im 21. Jahrhundert ("Vom Schachmeister zum Gärtner")

Führung sollte sich an der aktuellen Komplexität und Dynamik orientieren. Statt zu kontrollieren und zentral zu entscheiden, sollten Führungskräfte Teams befähigen, Verantwortung zu übernehmen und selbstorganisiert zu arbeiten.

2. Unterschied zwischen komplizierten und komplexen Systemen

Komplexe Märkte erzeugen unvorhersehbare Ergebnisse, mit denen durch Versuch und Irrtum umgegangen werden sollte. Agilität ist eine Grundhaltung, die durch kontinuierliches Lernen und Feedback geprägt ist.

3. Psychologische Sicherheit als Basis für erfolgreiche Teams

Mitarbeiter müssen sich sicher fühlen, Risiken einzugehen und ihre Meinung zu äußern, um Innovation und Zusammenarbeit zu fördern.

4. Potenzialentwicklung und Vielfalt

Organisationen sollten nicht nur auf Produktivität setzen, sondern auch auf die Entfaltung der individuellen Fähigkeiten und der Kreativität ihrer Mitarbeitenden.

5. kultureller und systemischer Wandel notwendig

Um agile Strukturen erfolgreich einzuführen, müssen Unternehmen ihre Kultur und ihre Systeme anpassen. Bürokratie und starre Hierarchien behindern Veränderungen.

6. Balance von Innovation und Effizienz

Unternehmen müssen sowohl bestehende Prozesse optimieren als auch Innovationen vorantreiben. Das eine zu tun, ohne das andere zu lassen.

7. Langfristigkeit und Training bei Veränderungen

Veränderung braucht Zeit und kontinuierliches Training.

In einem Satz: Erfolgreiche Führung im 21. Jahrhundert erfordert einen kulturellen und systemischen Wandel hin zu selbstorganisierten Teams, psychologischer Sicherheit, Diversität, einer Balance zwischen Innovation und Effizienz sowie kontinuierlichem Lernen und Training.

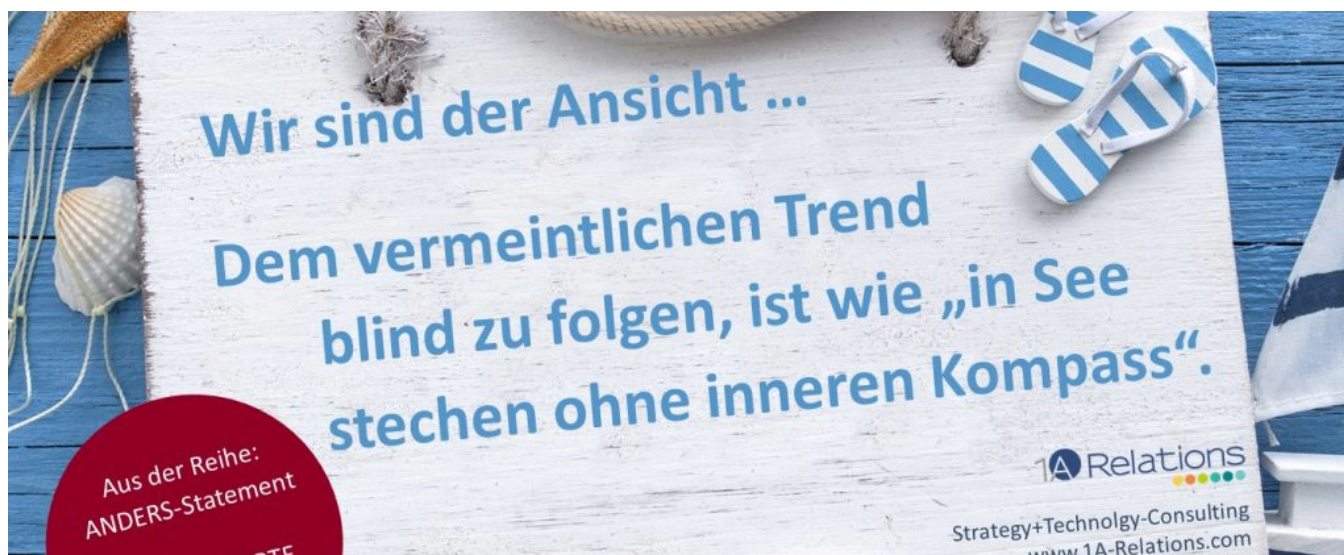
Hier geht es zur Website :



Vorsicht vor CRM-Trends – das ist sonst wie Schrotflinten-schießen



Vorsicht vor CRM-Trends – das ist sonst wie Schrotflinten-schießen



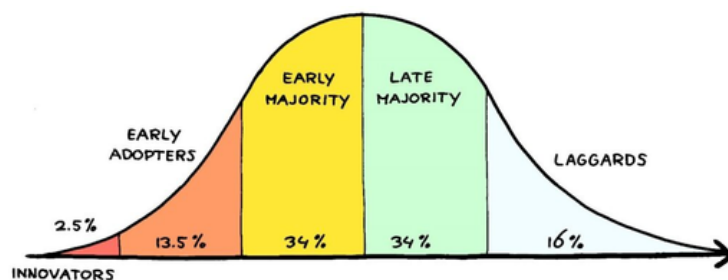
Nicht alle Trends (sei es CRM oder Mobility oder KI etc.) zum Jahreswechsel sind neu, wichtig und relevant. Trends werden zum Jahreswechsel oft genutzt, um sich als „[Augur](#) zu präsentieren“. Es hat eine lange Tradition, dass Journalisten vor dem Jahreswechsel nach den aktuellen Trends fragen. Doch warum macht diese – meist sehr pauschale – Betrachtung wenig bis gar keinen Sinn?

Trends liegen nicht im Keller oder warten darauf, zum Jahreswechsel wach geküsst zu werden.

Trends liegen nicht wie Kartoffeln oder Äpfel das ganze Jahr über im Keller und warten darauf, zum Jahreswechsel endlich ans Tageslicht zu kommen. Sie sind auch kein Märchenprinz, der sie wach küsst und zum Leben erweckt.

Trends entstehen in der Regel langsam. Sie entwickeln sich entweder von selbst (viral, mit Eigendynamik) oder sie werden durch gezielte Propaganda von „Befürwortern“ mit Hilfe der Medien entwickelt.

Wir alle erinnern uns an die Adopterkurve. Sie zeigt, wie sich Mehrheiten entwickeln. Aber sie sollte immer der Mehrheit folgen. Es kann auch gut sein, ein Early Adopter oder manchmal auch ein Laggard zu sein. Es kommt auf die Situation an.



Vorsicht also bei CRM-Trends zum Jahreswechsel.

Zwei weitere Beispiele:

In unserer Branche ist unter anderem Gartner ein Unternehmen, das regelmäßig Trendberichte veröffentlicht. Doch was machen Sie jetzt mit diesen Aussagen [von Gartner](#)?

Vorsicht vor CRM-Trends – das ist sonst wie Schrotflinten-schießen

Was können Sie daraus für Ihr Geschäftsmodell ableiten, wenn Sie sich [dieses Bild](#) anschauen? Andere Auguren schreiben einen Trendreport nach dem anderen, z.B. können Sie [hier](#) viele Berichte herunterladen. Was leiten Sie daraus für Ihr Geschäft ab? Vor welchem Hintergrund wurden die Prognosen erstellt?

In fast allen Fällen ist große Vorsicht geboten

Wer hat welche Studie zu welchem Zweck erstellt? Wer hat die Studie bezahlt? Wie war die Stichprobe? Wer veröffentlicht die Daten und zu welchem Zweck?

Soll nur das "eigene" Geschäftsmodell gefördert werden? Stimmt die Flughöhe bzw. der Detaillierungsgrad der Ergebnisse?

Meist nicht. In den allermeisten Fällen führt die "Flughöhe" zu einem Absturz, so dass keine Rückschlüsse auf das eigene Geschäft gezogen werden können.

Sehr oft werden Zahlen und Daten wie Eisenstangen verbogen. Hauptsache, es passt in die eigene Argumentationskette. Aber was nützt das dem Leser? Nicht alle Leser haben den gleichen Fokus, nicht alle Unternehmen stehen an der gleichen Entwicklungsschwelle. Nicht alle Kunden brauchen genau diese Technologie.

Entscheidend ist: Nützt es dem Kunden (intern oder extern)?



Hier geht es zum ganzen Artikel :



Schwerpunkt-Thema: Customer Experience CX - 2 Studien

Studie 1:

Der KPMG US Customer Experience CX Excellence Report zeigt, was die Top Branchen aus CX-Sicht sind.

Studie 2:

Die Kollegen Hafner und Henn haben in Ihrem Report weitere wichtige Aspekte herausgearbeitet, worauf es bei Customer Experience ankommt.



KPMG CX-Monitor

Der KPMG US Customer Experience CX Excellence Report zeigt, was die Top 10 Branchen (hier nur die Top 5) aus CX-Sicht sind. Ist das eine Überraschung? Ganz vorne ist der Lebensmitteleinzelhandel, dann auf Platz 2 die Finanzdienstleister und auf Platz 3 der Non-Food-Einzelhandel, Platz 4 und 5 sind "Restaurants und Fast Food" und "Reisen und Hotels".

Ob das alles so auf D bzw. DACH übertragbar ist, ist gar nicht so wichtig.

Die Kernfrage ist:

1. Wie sieht es bei mir – in meinem Unternehmen – aus?
2. Wie sehen das meine Kunden? – Im Vergleich – zur Konkurrenz und – im Vergleich zu den so genannten Top-Unternehmen (unabhängig von der Branche).
3. Was machen die Top-CX-Unternehmen anders als andere.
4. Warum nehmen die Kunden dieser Top-Unternehmen "die CX positiv wahr" und bei anderen leider nicht?

Als Führungskraft (Leiter CRM) bei Breuninger habe ich im Bereich CX viel gelernt. Das Handelsunternehmen war immer sehr stark von der Hotellerie und Gastronomie geprägt. Das fand ich sehr gut. Bis heute.

Das Motto von Marriott "We are Ladies and Gentlemen, who are serving Ladies and Gentlemen" habe ich zwar erst ein paar Jahre später gelernt. Aber schon als Kind habe ich diese Grundphilosophie bei Breuninger gespürt.



Diese Philosophie prägt mein Denken und Handeln bis heute. Ergänzt und weiterentwickelt durch viele positive und negative Erfahrungen.

Wenn man mit offenen Augen durchs Leben geht, sieht man vieles von dem, was der KPMG-Monitor ans Licht bringt.

Das tun wir bei allen unseren Projekten: Schauen, wo es klemmt, wo es flutscht, wo es Optimierungspotenzial gibt.

Immer nach dem Motto: Kann man Gutes noch besser machen? Ja, das geht. Denn Stillstand wäre Rückschritt. :-) Und wir wollen gemeinsam mit unseren Kunden immer ganz vorne dabei sein.

Alle Bilder und der Link zum Download findet Ihr hier:



CX-Monitor von Hafner/Henn

Breaking Up the Silos – Die Erfolgsformel für CX und Collaboration

Der neue CX-Report von Nils Hafner und Harald Henn bestätigt eine der hartnäckigsten Thesen im Customer Experience Management:

Das Aufbrechen von Funktionssilos ist entscheidend für nachhaltigen Erfolg.

Unternehmen, die weiterhin in isolierten Abteilungen denken, werden den steigenden Anforderungen an Personalisierung, Automatisierung und Innovation nicht gerecht.

Neue Formen der Zusammenarbeit als Schlüssel zum Erfolg

Ein Wandel in der Zusammenarbeit ist unabdingbar. Mutige Unternehmen sollten über organisatorische Anpassungen nachdenken.

Die Auswahl der richtigen Software ist dabei eine Herausforderung – immerhin gibt es über 14.000 MarTech-Tools. Wir unterstützen Unternehmen seit Jahren dabei, strategisch die besten Lösungen zu finden.

Strategische Umsetzung statt Einzelmaßnahmen

Der CX-Report zeigt deutlich: Nur eine ganzheitliche Strategie führt zum Erfolg. Isolierte Maßnahmen bringen wenig.

Dabei darf ein kritischer Punkt nicht vergessen werden: Die Adress- und Datenqualität. Auch wenn es ein ungeliebtes Thema ist, bildet es die Basis für jede erfolgreiche Automatisierung und Personalisierung.



Customer Journey Management & Lernschleife

Eine erfolgreiche CX-Strategie erfordert eine Kombination aus besserer Zusammenarbeit, dem Aufbrechen von Silos und laufende kontinuierlicher Verbesserung. Wer das Feedback von Mitarbeitenden und Kunden ernst nimmt und daraus einen internen Verbesserungsprozess ableitet, zündet eine Wachstumsrakete. Mitarbeiter sind begeistert von den neuen Möglichkeiten, Kunden profitieren von besseren Erlebnissen.

2025: Zeit für mutige Entscheidungen

Das kommende Jahr wird eine Herausforderung. Doch gerade raue See ist ideal, um Veränderungen anzustoßen und den Status quo in Frage zu stellen. Jetzt ist die Zeit, Silos aufzubrechen, Zusammenarbeit neu zu denken und eine kundenzentrierte Organisation aufzubauen.

Wer tiefer in das Thema einsteigen möchte, findet hier wichtige Infos..

Hier der Link zum Download!





Harvard Business manager

153.051 Follower:innen

4 Monate •

+ Folgen ...

Unser [#Führungstipp](#) der Woche kommt dieses Mal von [Georg Blum](#), Geschäftsführer bei 1A Relations. 💡

Als Harvard Business manager-Chefredakteurin Antonia Götsch die 30.000 Follower auf LinkedIn geknackt hatte, teilte sie 20 Erkenntnisse über [#Führung](#), die sie selbst gerne früher gehabt hätte – und fragte auch ihre Community nach ihren besten [#Tipps](#). Dabei kamen so viele gute Sätze, Weisheiten und Anregungen zusammen, dass wir uns entschieden haben, die besten davon mit Ihnen zu teilen.

„Wenn du bestehendes Denken [verändern](#) willst, musst du bestehende Strukturen zerstören.“

[Community-Führungstipp](#) von Georg Blum (Geschäftsführer 1A Relations)



Jetzt 2 mal Top Ten-Artikel aus 2024



CRM-TECH.WORLD
Powered by 1A Relation

&

LinkedIn®

Top Ten- Artikel aus der CRM-TECH. WORLD



1

**Die FISH! Philosophie:
Ein revolutionärer Weg
zu außergewöhnlicher
Kundenorientierung**

+

1 Top-Video

*Hier geht es zum
ganzen Artikel :*



2

**Das CRM Manifesto:
Unternehmen, die nach
Funktionen aufgestellt
sind, werden niemals
kundenorientiert sein!**

Warum?

*Hier geht es zum
ganzen Artikel :*



3

**KI und wissenschaftliches
Arbeiten – 3 Professoren
zeigen Fallstricke und
Tipps**

*Hier geht es zum
ganzen Artikel :*



4

**Was hat CRM mit der
Insolvenzstatistik 2023
zu tun?**

*Hier geht es zum
ganzen Artikel :*



Top Ten- Artikel aus der CRM-TECH. WORLD

5

Wie KI das CRM heute und in Zukunft verändern wird?

Hier geht es zum ganzen Artikel :



6

Max. Umsatz-Potenzial im B2B-Vertrieb durch optimiertes Opportunity Management

Hier geht es zum ganzen Artikel :



7

Denis Diderot und der Mantel der Verführung - wichtige eCommerce-Tipps

Hier geht es zum ganzen Artikel :



8

Weihnachtszeit Neujahr ist Beziehungspflegezeit - oder was hat das mit liebevoll vernachlässigen zu tun

Hier geht es zum ganzen Artikel :



9

Data Quality: Grundlagen-Know-how des Adressqualitätsmanagements

Hier geht es zum ganzen Artikel :



10

Schritt für Schritt zur Smart City: Wie die Stadt Aarau Prozesse digitalisiert

Hier geht es zum ganzen Artikel :



Fünf KI-Podcasts-Tipps von Meinert:



ICH DURFTE GESTERN EINEN VORTRAG ZUM THEMA KI HALTEN UND HABE DORT DIE THEMEN CUSTOMGPT, KI ASSISTENT, ROBOTIK, DEEPLARNING ETC. VORGESTELLT - ABER AUCH DIE KRITISCHEN FAKTOREN (ENERGIE, US-KONZENTRATION, ETC.) ICH STELLE MEINEN ZUHÖRERN IM ANSCHLUSS EINE LISTE DER AUS MEINER SICHT RELEVANTESTEN PODCASTS ZUR VERFÜGUNG, SIEHE BILD.

NUN DIE FRAGE AN DIE COMMUNITY, WAS SOLLTE ICH DORT ERGÄNZEN ?



Meinert Jacobsen

**Hier geht es zum
LinkedIn Artikel :**



*... und bitte auch die Kommentare
lesen, dort stehen weitere spannende
Podcast-Tipps drin.*



Top Ten Artikel aus LinkedIn



1

Das Thema Retouren ist schon seit Jahren eine Herausforderung.

Ein paar Tipps inkl. etwas zum Schmunzeln

Hier geht es zum ganzen Artikel :



3

Customer Experience im Krankenhaus.

Wie ein Pflege-Team mit einem Video viralen Erfolg hat.

Hier geht es zum ganzen Artikel :



2

Wunderbare Aktion von Fußball-Star Amoroso.

Er trickst mal kurzerhand die KI aus!

Hier geht es zum ganzen Artikel :



4

Customer Experience:

Warum wird einem Autokauf so schwer gemacht?

Hier geht es zum ganzen Artikel :



Top Ten Artikel aus LinkedIn

5

Jetzt, kurz vor Weihnachten, ist es an der Zeit, sich für die Zeit der Muße inspirieren zu lassen.

Hier geht es zum ganzen Artikel :



6

Das CRM-Manifesto in der 3. Auflage nun auch in englischer Sprache.

Zum Downlaod

Hier geht es zum ganzen Artikel :



7

Wie kann Führung in einer immer komplexeren Welt menschlicher und effektiver werden?

Hier geht es zum ganzen Artikel :



8

Neue Anbieter-News z.B. zu: Microsoft, Hubspot, Oracle, Salesforce, SAP und SugarCRM und vielen mehr.

Hier geht es zum ganzen Artikel :



9

**Verhaltensänderung leicht gemacht: 🚶
Warum nehmen Menschen die Treppe, obwohl es nebenan eine Rolltreppe gibt?**

Hier geht es zum ganzen Artikel :



10

Eine spezielle Ausgabe des "RelationSHIP"-Magazins hat die Leser begeistert.

Hier zum ePaper!

Hier geht es zum ganzen Artikel :



Fokus Strategie: unser CXO-Special

**Ca. 10% der schlechten Kunden
vernichten bis zu 40% DB!
So what?**



“Kurs setzen” auf Effizienz, Sicherheit und Profitabilität

Das Jahr 2025 bedeutet: unruhige See!

Das heißt: Jetzt Ballast abwerfen – auf Basis unserer Kundenwertanalyse!

Unsere Kundenwertanalyse zeigt Ihnen, welche Kunden Ihr Schiff schneller machen und welche Kunden unnötiger Ballast sind.

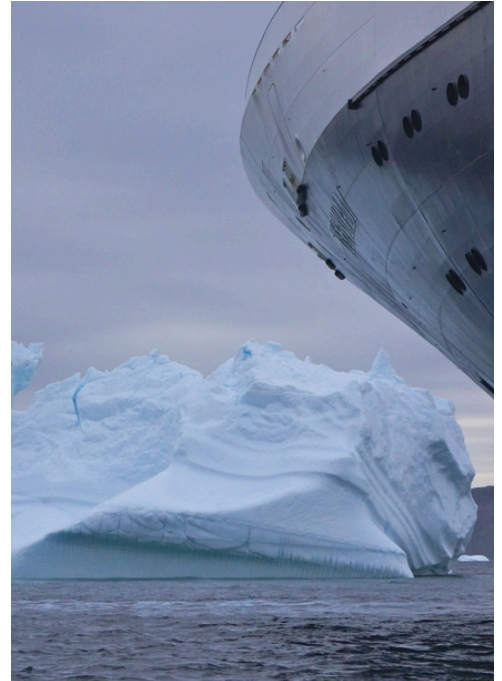
Aus unserer Praxis wissen wir: Ca. 10% der schlechten Kunden vernichten bis zu 40% DB!

(Mehr dazu im Download auf auf dieser Seite)

D.h. ganz konkret

Vergeuden Sie keine Zeit und Energie mit ineffizienten Prozessen und Kunden, die langfristig nicht zum Erfolg beitragen.

Weitere Details und ausführliche Informationen finden Sie in unserem Flyer oder in unseren Videos.



Bringen Sie Ihr Unternehmen jetzt auf "klaren Kurs"!

Profitieren Sie von unserer Kundenwertanalyse und steuern Sie Ihre Ressourcen effizienter.

Vereinbaren Sie noch heute ein unverbindliches Gespräch – wir unterstützen Sie und Ihr Team dabei, sicher durch raue Gewässer zu navigieren.

Hier geht es zur Website:



Sollte man sich von unrentablen Kunden trennen? Oder lieber nicht?

Best Practice

Wie trennt man sich von seinen unrentablen Kunden?

„Trennen Sie sich von Ihren unrentablen Kunden.“ Diese Aussage erhalten in der aktuellen, wirtschaftlich schwierigen Situation viele Unternehmen von Ihren Beratern. Unrentable Kundenbeziehungen können und sollten sich viele Unternehmen nicht leisten, auch nicht in guten Zeiten. Nur: „Wie trennt man sich von seinen unrentablen Kunden?“ So richtig diese Erkenntnis ist, bislang nehmen wir zwei typische Verhaltensweisen wahr: Einerseits werden Kundenbeziehungen aus Angst vor Umsatzverlust gar nicht durchgeführt. Andererseits führen Firmen Trennungen eher schmerzfrei und aktionistisch durch. Sie beweisen dann bei der Trennung von „schlechten“ Kunden in der Regel selten eine glückliche Hand.

Welche Beispiele gibt es hierzu?

Vor allem Banken bevorzugen den sprichwörtlich „kurzen Prozess“. Dort wird die Kundschaft, egal ob Privat- oder Firmenkunde, systematisch „aussortiert“. „Kein Grundrecht auf Bankkredit“ überschrieb etwa das [Handelsblatt](#) 2003 in einem Beitrag. Professor Axel Schmidt beschrieb darin ein drastisches Beispiel zum Thema: „Wie werde ich Kunden los?“. Er legte einen Brief auf den Tisch, in dem sinngemäß stand: „Wir legen keinen Wert mehr auf eine Geschäftsbeziehung mit Ihnen“. Solche oder ähnliche Formulierungen gibt es – man sollte es kaum glauben – tatsächlich des Öfteren. Andere Varianten der Finanzinstitute sind das Kündigen der



Kreditlinien, Erhöhen der Konditionen oder das Auf-den-Prüfstand-Stellen von bestehenden Krediten.

Ein sehr bekanntes Beispiel aus 2007 ist von Sprint Telecom USA

Sprint Telecom in den USA hat über eine Analyse ermittelt, dass ca. 1.000 Kunden fast 40.000 Mal pro Monat anrufen. Und das, obwohl nach Aussage von Sprint die Beschwerde schon abschließend geklärt war. Sprint kündigte diesen 1.000 Kunden fristgerecht per Brief. Die Folge war ein unglaubliches Presse-Echo. Heute würde man Shitstorm sagen.

Doch war das falsch? Ganz sicher nicht. Es war mutig und richtig!

Hier geht es zum ganzen Artikel :



Sollte man sich von unrentablen Kunden trennen? Oder lieber nicht?

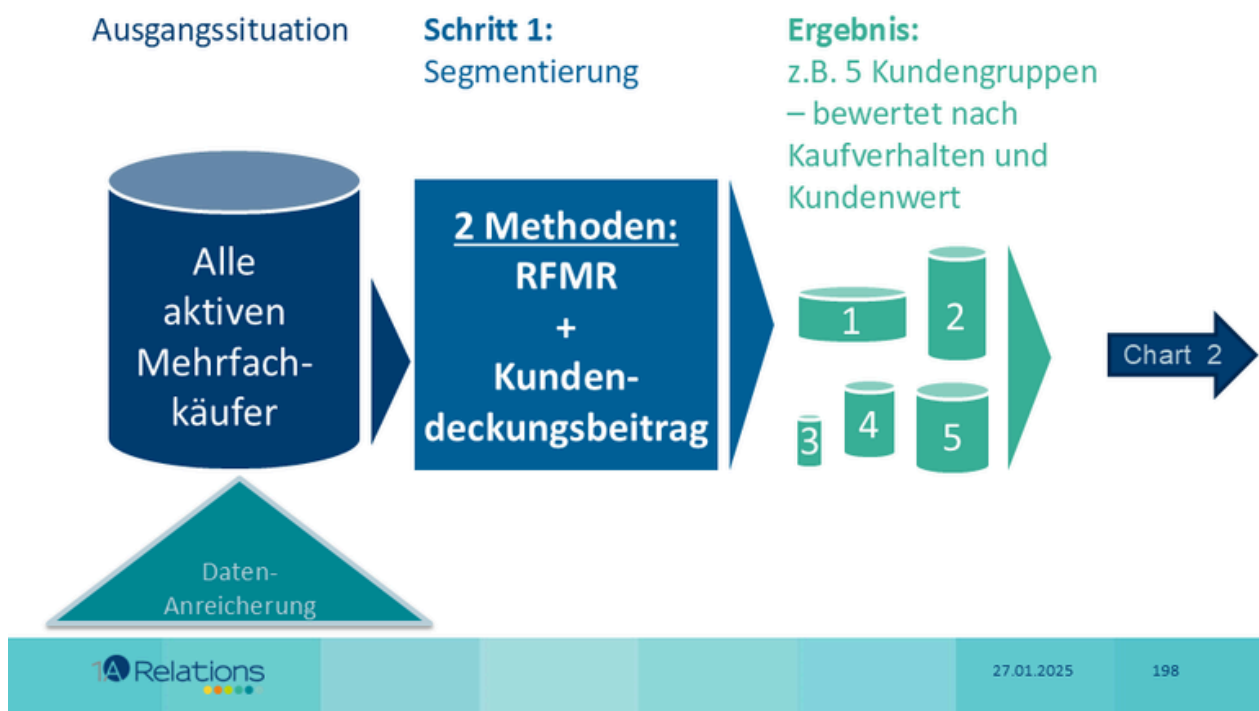
Best Practice

In anderen Fällen wird der Kunde durch Lieferverzögerungen oder kurzfristige Sortiments-Änderungen verprellt. Die Vertrags- bzw. Kundenbeziehung wird an eine neue Tochterfirma bzw. einem Sub-Unternehmer weitergegeben. Auch kurzfristige Preiserhöhung zwingen den einen oder anderen zur Aufgabe der Geschäftsbeziehung. "Wie trennt man sich von seinen unrentablen Kunden?" ist also keine leichte Aufgabe:

Was wäre weitere Optionen?

Deutlich geräuschloser ist das Einstellen der Zusendung von Werbesendungen. Die Trennung von schlechten Kunden birgt aber ein nicht zu unterschätzendes Risiko: Kunden, die rüde vor die Tür gesetzt werden, behalten dies meist nicht für sich. Durch fehlende Diplomatie wird das wieder zunichte gemacht, was durch teure Imagewerbung mühsam aufgebaut wurde. Social Media Timelines freuen sich wie die Geier auf das Aas.

Strategic Customer Management (1)



**Hier geht es zum
ganzen Artikel :**



Sollte man sich von unrentablen Kunden trennen? Oder lieber nicht?

Best Practice

Achtung! Bevor Sie die Entscheidung treffen,

sich von Kunden zu trennen, sollten Sie sich erst einmal zwei wichtige Fragen stellen:

Erstens: Habe ich alle Möglichkeiten ausgeschöpft und Voraussetzungen geschaffen, dass der Kunde bei mir Umsatz bzw. Deckungsbeitrag generiert?

Reagiert der Kunde nach einer ausführlichen Bedarfsanalyse Ihrerseits und gezieltem Service sowie Mehrwert- bzw. Cross-Selling-Angeboten nicht, dann liegt die Vermutung nahe, dass nicht alle Möglichkeiten der Kommunikation und vertrieblichen Maßnahmen ausgeschöpft wurden.

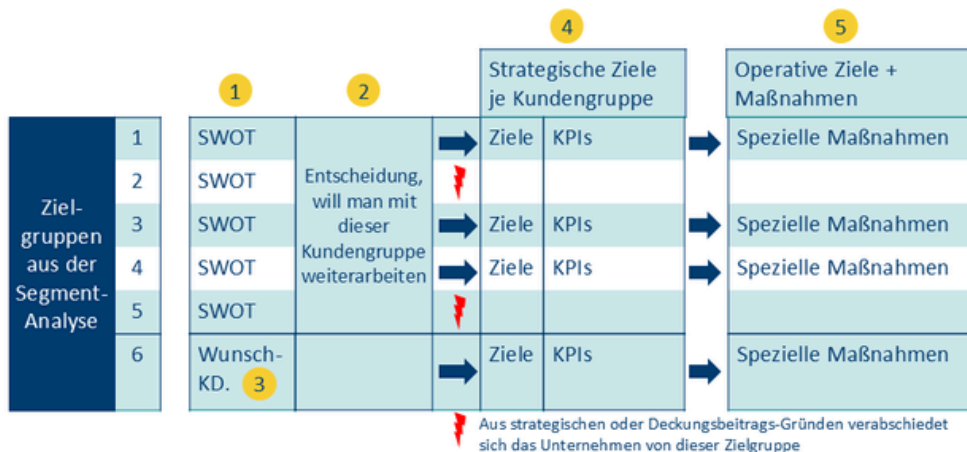
Oder er hat wirklich keinen Bedarf (mehr).

Zweitens: Bewerte ich die Kunden nach den maßgeblichen Kriterien?

Viele Firmen orientieren sich bei der Bewertung, ob „gut“ oder „schlecht“, nur am Umsatz. Das ist jedoch die schlechteste Größe. Sinnvoll ist es, auf jeden Fall eine [RFMR-Analyse](#) sowie den Deckungsbeitrag zu berechnen. Auch das zukünftige Potenzial wäre wissenswert, aber vor dieser Einschätzung sollten die Analyse durchgeführt werden.

Was ist jetzt der nächste Schritt?

Strategisches Kundenmanagement (2)



Legende:

1. Strategische SWOT-Analyse des Segments z.B. auf Basis von Deckungsbeitrag, zukünftiges Potenzial, Kaufverhalten und gekauften bzw. nicht gekauften Produkt-Kategorien
2. Entscheidung, ob diese Kundengruppe zukünftig im Kundenportfolio bleibt
3. Optional: Hinzufügen von Wunschkunden, die man zukünftig erreichen möchte.
4. Definition von strategischen Zielen bzw. Ableitung von KPIs für das Controlling
5. Definition von operativen Zielen für die taktischen und mittelfristigen Maßnahmen zur Erreichung der KPIs

Hier geht es zum ganzen Artikel :



WIE GESTALTET MAN DIE PERFEKTE IT-LANDSCHAFT?

Im Mai 2025 kommt die neue MarTech-Landschaft von Scott Brinker und Frans Riemersma sowie den Kolleg*innen, die zu diesem großen Werk beitragen. Zuletzt waren es über 14.000 Tools, aber schon Mitte des 2. Halbjahres 2024 war klar, dass es deutlich mehr werden würden.

Netto. Denn klar ist auch, dass das eine oder andere Tool vom Markt verschwindet. Aber die Atomisierung, wie Frans (auch auf Seite 10 ausführlich erläutert) diesen Effekt nennt, führt dazu, dass die Zahl der Tools steigt. Die Komplexität des Auswahlprozesses geht nur auf Toolebene einher.

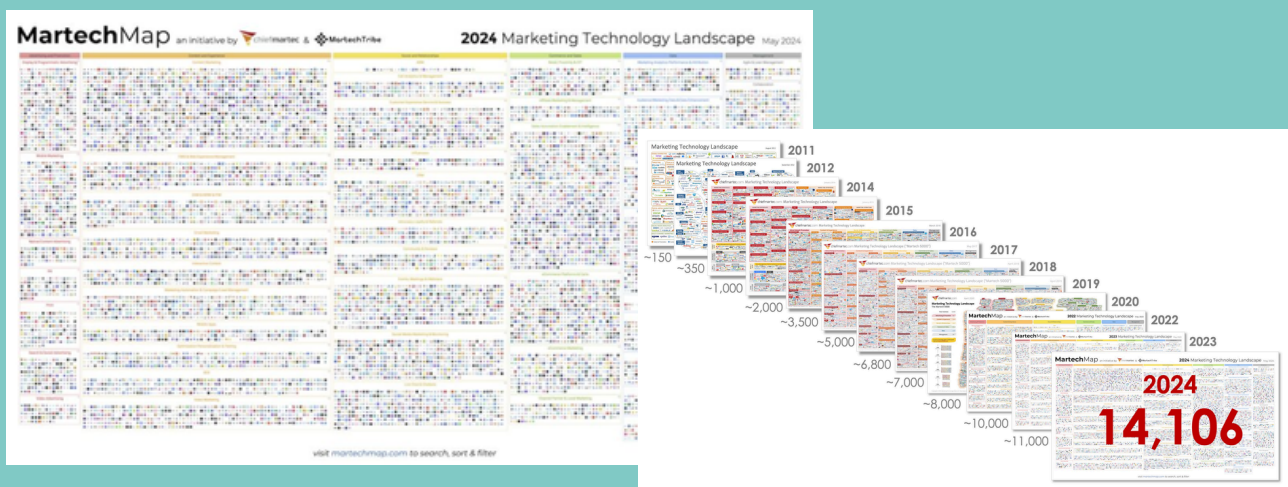
Aber – daher der Vergleich mit dem Puzzle – die Frage der Integration eines Tools in die bestehende Landschaft wird dadurch nicht einfacher.

Wir haben in den letzten Jahren über 100 Kunden und 250 Projekte zu diesen und ähnlichen Themen betreut. Wir kennen die Tool-Landschaft, aber das Spannendste ist für uns immer die Integration.

Oft kommen Unternehmen zu uns mit der Bitte, eine CRM- oder CX-Lösung auszuwählen. Doch oft, gerade bei kleineren Unternehmen, empfehlen wir, den Blick zu weiten. Denn es gibt Tools, die weit mehr können als CRM. Aber welches dieser "Schweizer Taschenmesser" passt?

Denn je weniger Tools orchestriert werden müssen, desto weniger Schnittstellen, desto höher die Integration und – vor allem – desto reibungsloser laufen die Prozesse. Wie geschmiert eben.

DIE MARKETING TECHNOLOGY LANDSCAPE 2024 !! SO WHAT?



**WIR HELFEN BEI DER AUSWAHL UND DER
ZUSAMMENSTELLUNG!**



Nicht
vergessen

Eine Bestandsaufnahme machen.

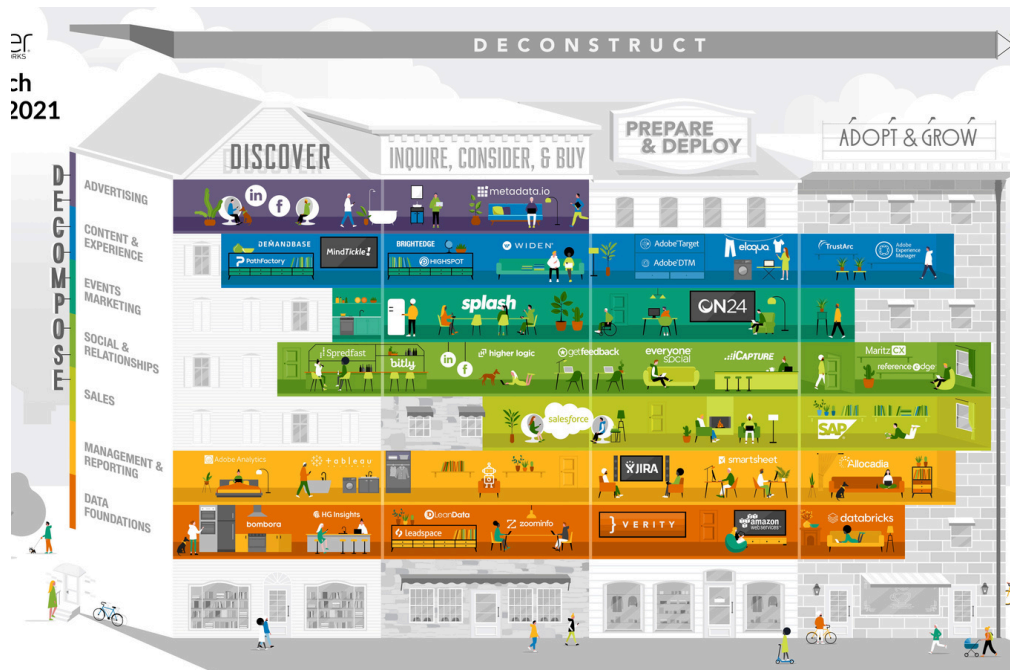
Wie kann diese aussehen? z.B. so ...



**Wir helfen bei der Bestandsaufnahme und
Darstellung gerne mit!**

... weitere Beispiele auf Seite 33

WIE GESTALTET MAN DIE PERFEKTE IT-LANDSCHAFT?



Die Suche nach der perfekten MarTech-Landschaft - ein modernes Epos

In der Welt der Marketing-Technologie (MarTech) ist die Suche nach der perfekten Landschaft kein Sprint, sondern ein Marathon – oder gar eine Odyssee.

Doch was braucht es, um die Segel richtig zu setzen und nicht auf halber Strecke im digitalen Bermudadreieck zu stranden?

Um eine MarTech-Landschaft zu schaffen, die möglichst nachhaltig wirkt und einen echten Mehrwert liefert, braucht es mehr als Tools und Budgets. Es ist ein komplexer, interdisziplinärer Prozess, der klare Prinzipien und eine präzise Choreographie erfordert:

1. Die Vision: Das „Big Picture“ als Leuchtturm

Am Anfang steht die Vision: Wie sehen die aktuellen und zukünftigen Geschäftsmodelle aus? Wie wollen Sie Ihre Kunden optimal betreuen? Wo und wie soll Software (inkl. KI) unterstützend wirken?

Die Antworten geben die Richtung vor.

Eine Vision, die alle Beteiligten eint, ist der Nordstern, der verhindert, dass die Landschaft zu einem unübersichtlichen Technologie-Dschungel wird.

Sie darf kein Mittel zum Zweck sein, sondern muss im Mittelpunkt Ihrer Wachstumsstrategie stehen. Marketing-Technologie wird in Zukunft eine zu wichtige Rolle in Ihrem Unternehmen spielen.

Hier geht es zum ganzen Artikel :



WIE GESTALTET MAN DIE PERFEKTE IT-LANDSCHAFT?

2. Die Strategie: Der Plan für den Weg oder die Roadmap

Ohne Strategie gleicht der Aufbau einer MarTech-Landschaft dem Bau eines Hauses ohne Architekten.

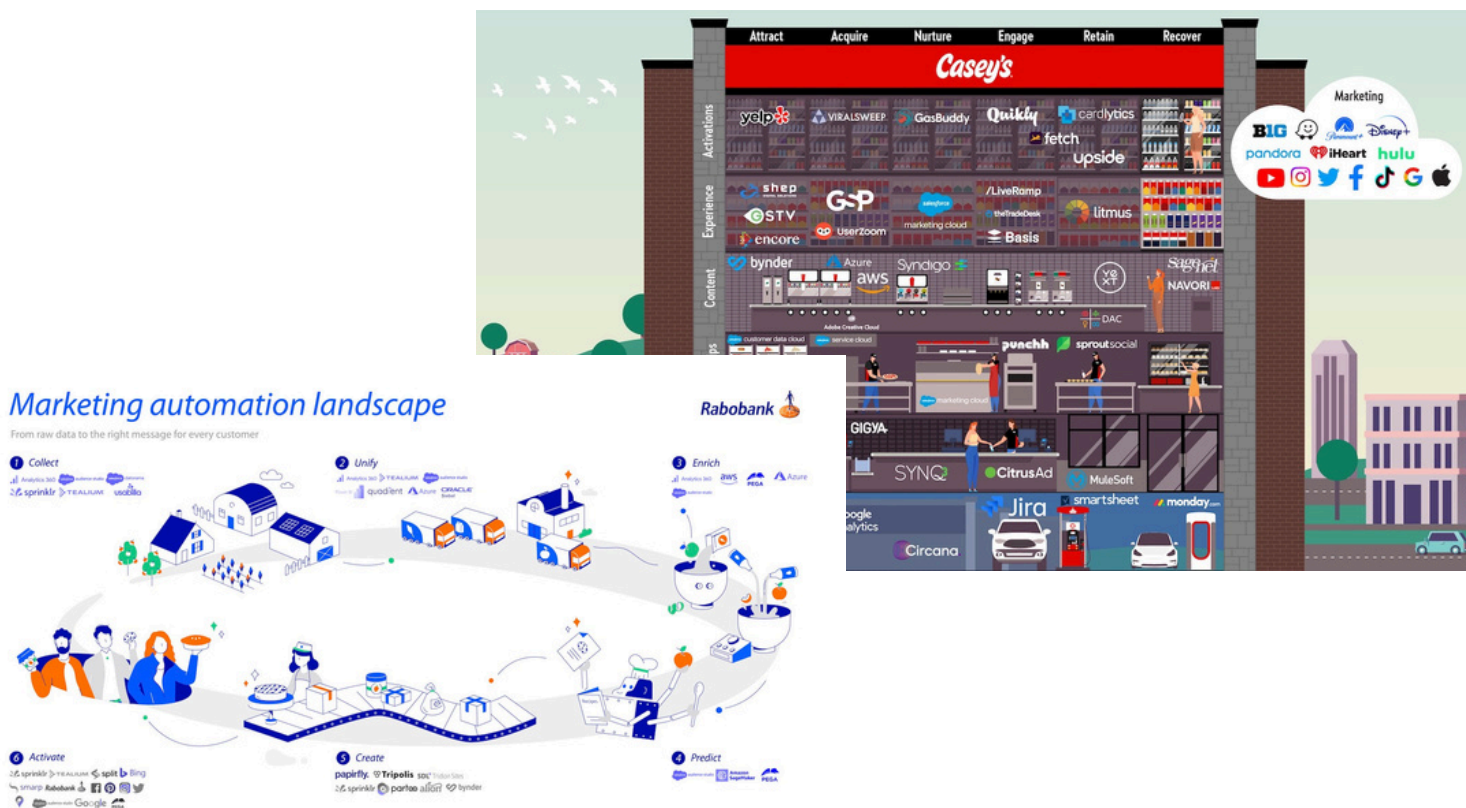
Die Strategie definiert, wie die verschiedenen Elemente – von Datenmanagement, Personalisierung, Kundenbindungsprogrammen, Vertriebsaktivitäten, Content-Nutzung bis hin zur Automatisierung – ineinander greifen sollen.

Sie klärt auch, wie viel Flexibilität nötig ist, um auf Kunden- und Marktveränderungen reagieren zu können, und ob der Fokus auf „All-in-One“-Systemen oder „Best-of-Breed“-Lösungen liegt.

3. Anwendungsfälle: Die Praxis entscheidet

Die Auswahl der Technologien sollte nicht auf bloßen Markttrends oder Empfehlungen der "Nachbarn" basieren, sondern auf den spezifischen Anforderungen Ihres Unternehmens.

Welche Anwendungsfälle bringen den größten Mehrwert? Ob Personalisierung in Echtzeit, KI-basierte Analysen oder optimierte Omnichannel-Kampagnen – der Fokus auf konkrete Anwendungsfälle trennt die Spreu vom Weizen.



***Hier geht es zum
ganzen Artikel :***



WAS WIR SONST NOCH SO MACHEN



KONTAKT:



+49 38425 429 099



info@1a-relations.com



www.CRM-TECH.WORLD

www.1A-Relations.com

Jetzt Termin kostenlos 30-Minuten
Beratungstermin vereinbaren:



HIER NOCH EIN BLICK AUF UNSERE REFERENZEN

Ausgewählte Referenzen (nach Branchen)

Dienstleister	Industrie	Handel/ eCommerce	Verlage/Medien
• 1&1 Internet • 11880 • CURRENTA • eBay • Deutsche Post • FC Union Berlin • Glöckle Direkt • HDI Gerling • HUK Coburg • Kabel BW • Landesmesse Stuttgart • Loyalty Partner/Payback • Motel One • Pawlik Consultants • Schwenninger BKK • Studienkreis • SüdWestMetall • VFB Stuttgart	• 3M • Baader Planetarien • Baden Baden Cosmetics • Berentzen Gruppe • Bernhard Schulte Group • Ensinger Kunststoffe • Festo • Festool • Elektrowerkzeuge • Gropper Molkerei • Kone Aufzüge • Knorr Bremse • MEA-Baustoffe • Motorenwerke Hatz • Rothenberger Werkzeuge • Securiton • WIKA	• Apollo Optik • Blässinger • Gehe Phamahandel • Gustav Baehr • Hugo Boss Retail • MDM Münzhandel • Mister Spex • Otto Multi-Channel Retail • RAJAPACK • Staples • Thalia Holding • Udo Bär • Viking + Office Depot • Walser Automotive • WMF • Wöhrl Modehaus • ZG Raiffeisen	• Augsburgs Allgemeine • Bauer Media Group • Behr's • ePA-cc • Eugen Ulmer • Gruner&Jahr • Hans Soldan • Haufe Lexware • Klett Gruppe • Landwirt Agrar Medien • Oldenbourg Verlag • Öko-Test • Schlütersche Mediengr. • Verlag f. d. dt. Wirtschaft • Verlagsgruppe Oettinger • WEKA Media • Werkzeugforum.de

In Summe über 250 Projekte bei über 100 Kunden,
davon ca. 50 % B2B/B2B2C bzw. ca. 50 % B2C

36

Seiten voll
Stoff

