

DAS RELATIONSHIP MAGAZIN



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

Vorsicht vor CRM-Trends

Das 1. MarTech Strategie Camp
Die Highlights

Fokus-Thema: Customer Experience CX
2 ganz frische Reports

25 Lese- und Hörtipps für Sie

**Fokus-Thema: Strategie -
unser CXO-Special**

Heute Fokus

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.

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.

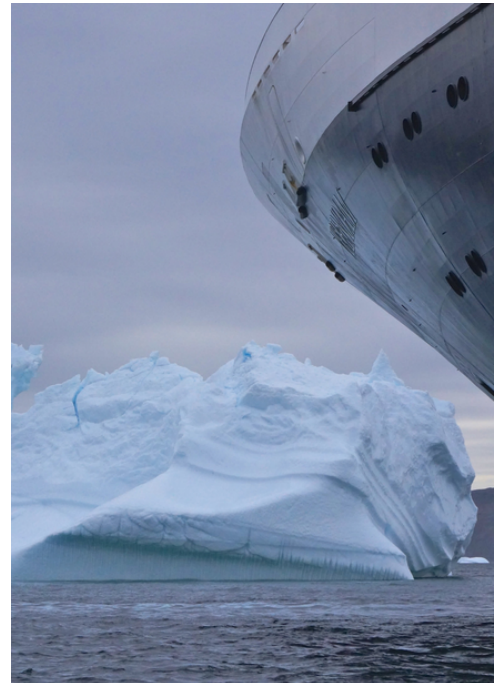
Aus unserer Praxis wissen wir: Ca. 10% der schlechten Kunden vernichten bis zu 40% DB!

(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?

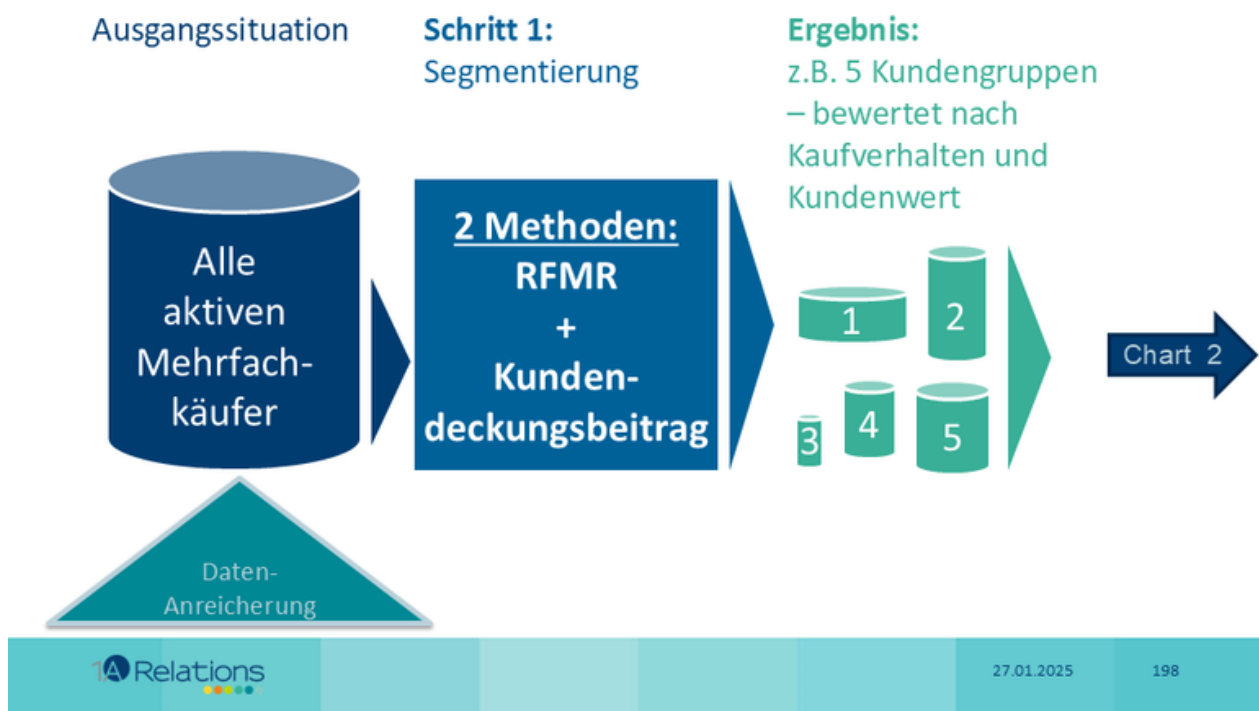
Best Practice

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.

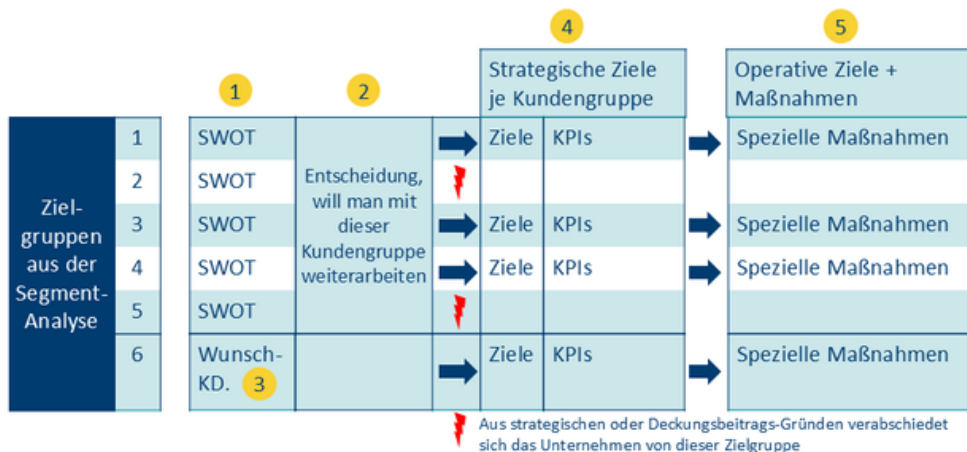
Oder er hat wirklich keinen Bedarf (mehr).

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.

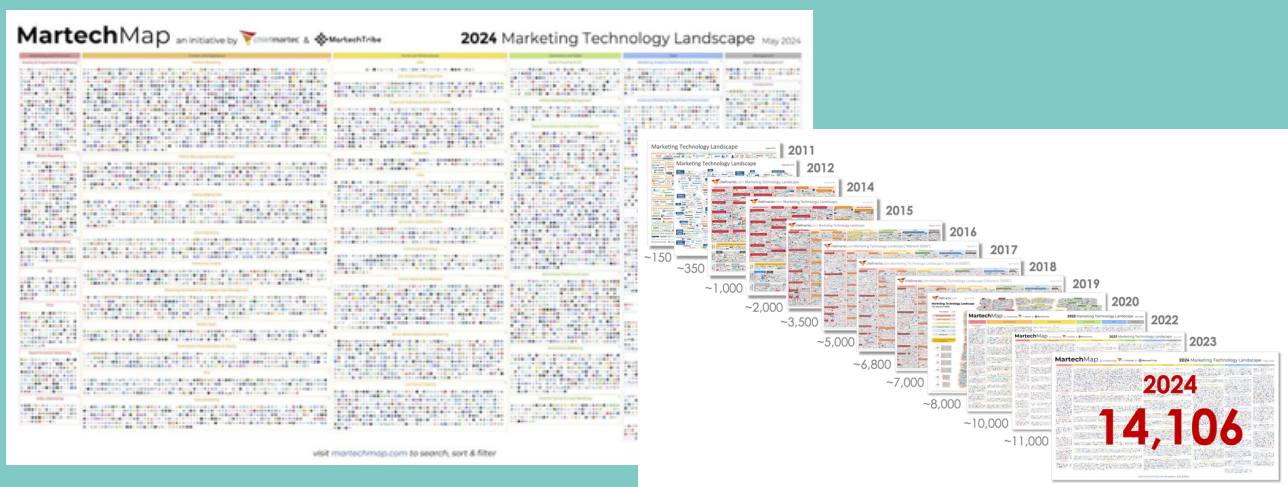
Aber – daher der Vergleich mit dem Puzzle – die Frage der Integration eines Tools in die bestehende Landschaft wird dadurch nicht einfacher.

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.

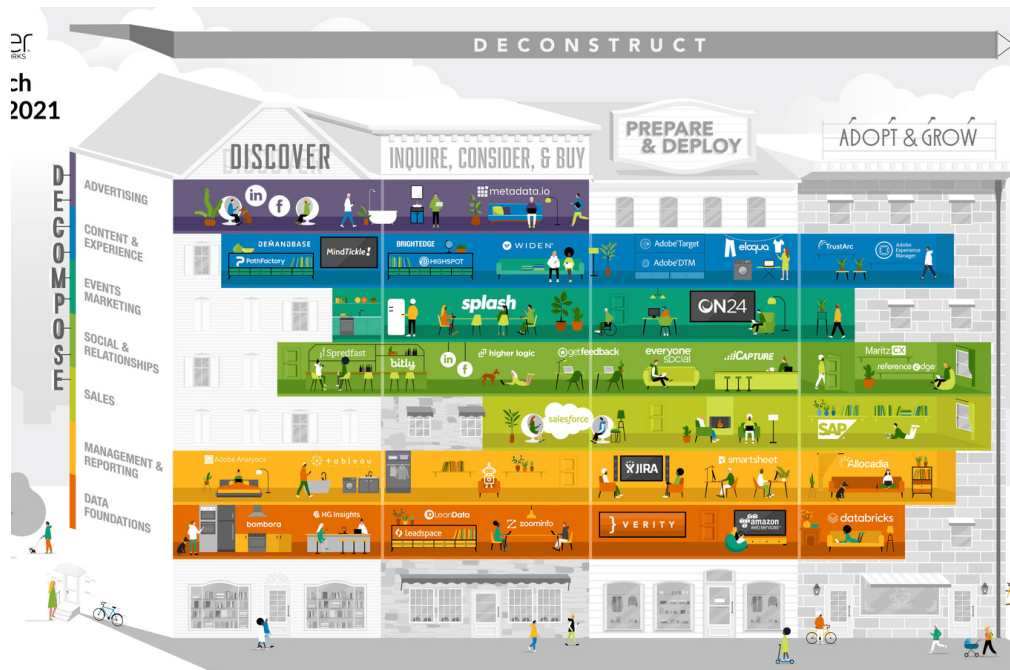
Wie kann diese aussehen? z.B. so ...



**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.



Marketing automation landscape

From raw data to the right message for every customer



**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 • Wöhrle 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

