

DAS RELATIONSHIP MAGAZIN



PLUS
SPECIAL
FÜR FÜHRUNGS-
KRÄFTE

HEUTE GEHT ES UM GRUNDLAGEN ZU ...

—
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
—

ADRESS-/DATENQUALITÄT
—

MARKETING AUTOMATION

+

BONUS 1:

DER CRM - REIFEGRAD-CHECK

Jetzt kostenlos teilnehmen und Feedback erhalten

BONUS 2:

**WAS HAT CRM MIT DER
INSOLVENZSTATISTIK 2023 ZU TUN?**

DIESES MAGAZIN IST EIN SERVICE DES
FACHPORTALS CRM-TECH.WORLD

AUSGABE 05/2024





INHALT

03
—

EDITORIAL UND IMPRESSUM

04
—

EIN PAAR GRUNDSÄTZLICHE GEDANKEN
ZU CRM

05
—

DIE OPERATIVEN SCHRITTE BEI DER AUSWAHL
EINES CRM-SYSTEM

06
—

BESONDERHEITEN BEIM SOFTWARE-
VERGLEICH: WARUM IST SALESFORCE,
MICROSOFT ODER SAP NICHT DABEI?

07
—

DAS THEMA CRM AUS SICHT DER
GESCHÄFTSFÜHRUNG

08
—

WAS HAT CRM MIT DER INSOLVENZSTATISTIK
2023 ZU TUN?

09
—

GRUNDLAGEN ZUR
ADRESS-/DATENQUALITÄT (TEIL 1)

10
—

GRUNDLAGEN ZUR
ADRESS-/DATENQUALITÄT (TEIL 2):
EIGENE PRÜFUNGEN

11
—

GRUNDLAGEN ZUR
ADRESS-/DATENQUALITÄT (TEIL 3):
DAS AUDIT

12
—

GRUNDLAGEN ZU
MARKETING AUTOMATION

14
—

DER REIFEGRAD-CHECK

THEMA
CRM

THEMA
ADRESS-/DATENQUALITÄT

THEMA
MARKETING AUTOMATION



EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,
Effektives Kundenmanagement ist entscheidend für den Unternehmenserfolg.

Drei zentrale Themen stehen heute im Mittelpunkt des Magazins: Customer Relationship Management (CRM), Marketing Automation sowie Adress- und Datenqualität (AQDQ).

Bei CRM denken viele zuerst an Software. Deshalb steht heute die Frage im Vordergrund: Wie wählt man Systeme aus? Aber auch der Blickwinkel „aus Sicht des Managements“ kommt nicht zu kurz. Marketing Automation spart Zeit und Ressourcen – so die Hypothese. Dennoch ist es uns wichtig, einige grundsätzliche Gedanken zu diesem Thema auszutauschen.

Adress- und Datenqualität (AQDQ) ist im CRM entscheidend. Ein Evergreen? Andere sagen: Ein Nobrainer. Gute AQDQ entsteht, wenn der Kopf des Unternehmens dies auch als Führungsaufgabe versteht. Korrekte, aktuelle und vollständige Informationen führen zu effektiveren Marketingkampagnen, einem besseren Kundenerlebnis, besseren Analyse- oder KI-Ergebnissen.

Fazit:

Es könnte so einfach sein, ist es aber offensichtlich nicht. Sie werden vielem zustimmen, aber nicht allem. Deshalb: Treten Sie in den Dialog mit uns, mit mir.

Erfolgreiches Kundenmanagement basiert auf einem soliden Fundament aus CRM, unterstützt durch Marketing Automation und abgesichert durch eine hohe Datenqualität.

Unternehmen, die diese Elemente integrieren, sind für die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse bestens gerüstet.

Liebe Grüße
Georg (gerne per Du)

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 – canva • Seite 5 – 1 A Relations • Seite 6 –
1A Relations • Seite 7 – canva • Seite 8 – canva •
Seite 9 – canva • Seite 10 – canva • Seite 11 – canva
• Seite 12 – canva

Leserservice Georg Blum

RELATIONSHIP –

das Magazin ist im Titelschutzanzeiger registriert und damit geschützt.

©2024 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.

EIN PAAR GRUNDSÄTZLICHE GEDANKEN ZU CRM



Wie läuft so ein CRM Anbietervergleich typischerweise in der Praxis ab?

Frägt man die Marktbegleiter oder Geschäftsführer und (potenzielle) Nutzer eines CRM-System, was ist für Sie CRM? Dann bekommt man fast immer die Antwort: Es ist in erster Linie eine strategische Aufgabe und in zweiter Linie eine technische Fragestellung. Nur im täglichen Geschäft beobachten wir, dass die Realität leider oft anders aussieht. Auf die Frage, wie wird CRM gelebt, gibt es leider keine einfache Antwort. Allzu oft sind es Lippenbekenntnisse, die in Umfragen, wie die, von der Muuuh-Group durchaus divergente Ergebnisse hervorbringen. Es besteht mit der Einführung eines CRM-System die Hoffnung, dass sich die Leads, der höhere Umsatz und die Kundenorientierung (CRM) von allein einstellen. Das ist leider nicht möglich. Im Mittelpunkt steht zwar der Kunde (Customer), aber meist steht er dafür im Weg. Nach wie vor sind Unternehmen nach Funktionen und nicht nach Ziel- und Kundengruppen organisiert.

Früher war eine weitere Möglichkeit der Unterteilung z.B. in strategisches CRM, kollaboratives CRM und analytisches CRM. Dennoch stand am Ende der Diskussion ein CRM-System auf dem Einkaufszettel, ohne vorab die Ziele, die relevanten Zielgruppen und Kundensegmente sowie dafür Maßnahmen zu definieren.

Gehen wir mal davon aus, dass CRM wie im Lehrbuch abläuft. Dann ist nach unserer Erfahrung der Prozess in zwei Ebenen aufgeteilt:

Ebene 1 ist die überwiegend strategische CRM-Ebene.

Hier wird die Richtung, die Roadmap, Anforderung an Schulung und neues Personal definiert. Diese Phase, innerhalb der strategische CRM-Ebene, beinhaltet Change-Management und strategischem Projektmanagement, Regelkommunikation in das Unternehmen sowie Controlling.

Hier geht es zum ganzen Artikel:



DIE OPERATIVEN SCHRITTE BEI DER AUSWAHL EINES CRM-SYSTEM



Welche Themen/Fragen behandeln wir hier in diesem Abschnitt?

1. Warum ist ein CRM Software Vergleich so wichtig und gar nicht schwer?
2. Wie läuft ein solcher Vergleich in der Regel ab?
3. Welche Fragen sollten man dem Hersteller stellen?
4. Welche Kriterien sind für einen Vergleich heranzuziehen?
5. Was für Dokumente werden dafür erstellt?
6. Wie küren Sie einen passenden Sieger?

Woran erkennen Sie also, ob die CRM-Software zu Ihrem Unternehmen passt? Wir helfen Ihnen dabei, sich einen ersten, neutralen Überblick zum Thema CRM-Software-Auswahl zu verschaffen. Auch anhand der ersten Deutschen CRM-Landscape! Kennen Sie schon die anderen Landscapes zu Marketing-Automation, ERP/CRM-Anbietern sowie Kollaboration-Tools.

Warum ist ein CRM-System-Vergleich so wichtig?

Sie investieren eine ordentliche Summe an Geld. Das sind bei einer CRM-Lösung zwischen ca. 30 Euro und 300 Euro pro User/Lizenz und Monat.

Müssen die Mobile Lizenzen extra lizenziert werden? Jetzt können Sie schnell selbst rechnen, was das im Monat und Jahr kostet. Dann kommt evtl. noch Hosting dazu. Hierbei unterscheiden sich die Werte teilweise um 100%.

Wie viel Anpassungsprogrammierung oder Customizing ist für die Einführung des CRM-System notwendig?

Das ergibt schnell die Summe von 500.000 Euro oder 1 Mio. Euro nur für Lizenzkosten bzw. Miete.

**Hier geht es zum
ganzen Artikel:**



BESONDERHEITEN BEIM SOFTWARE-VERGLEICH: WARUM IST SALESFORCE, MICROSOFT ODER SAP NICHT DABEI?



Sehr oft werden wir gefragt, warum denn der eine oder andere große Anbieter in der Long List fehlt. Das sind natürlich Fragen, die wir immer klar beantworten. Ab und zu wünscht sich dann der Kunde, dass z.B. SAP dennoch mit dabei ist. Es könnte ja der Aufsichts- oder Beirat fragen, warum ist/war Salesforce, Microsoft oder SAP nicht dabei. Deshalb bekommen diese dann eine Wild Card. Und zu 95 % sind diese Big Player dann nicht im Finale. Das ist ein Grund, warum wir oft Lob erhalten, denn ohne unsere Recherche „wer kann was“, wären viele Firmen auf den einen oder anderen besser passenden Kandidaten gar nicht gekommen. Dies als Einstieg zum Thema "Besonderheiten beim CRM-Software-Vergleich".

Daraufhin können die Geschäftsführer dann guten Gewissens sagen: Doch Big Player im Customer Relationship waren dabei, aber waren z.B. teurer, schwächer oder auch besser. Und wenn diese Chance besteht, sind die "big Player" bei uns auch von Anfang an dabei. Logisch.

1. Beauty Contest: Die Vorstellung der Long List Kandidaten

Alle Long List Kandidaten bekommen ein Briefing mit Aufgaben für ca. 1 h. Diese 1 h wird entweder als Webkonferenz oder persönliche Präsentation durchgeführt. Wir moderieren diese eine Stunde straff durch. Es wird darauf geachtet, dass alle Aufgaben gezeigt wurden und die Projektteilnehmer auch bewerten können. Alle Long List Teilnehmer präsentieren hintereinander an einem Tag oder maximal am nachfolgenden Tag. So ist Vergleichbarkeit gegeben: Zum einen stellen alle das Gleiche vor, zum anderen sind alle hintereinander – am Stück zur Beurteilung gewesen.

Hier geht es zum
ganzen Artikel:



DAS THEMA CRM AUS SICHT DER GESCHÄFTSFÜHRUNG



Warum wird so viel über Führung gesprochen? Was bedeutet Führung – CRM aus Sicht der Geschäftsführung – im Wesentlichen?

CRM aus Sicht der Geschäftsführung: Leadership ist sowohl a) ein Forschungsgebiet als auch b) eine praktische Fertigkeit, die die Fähigkeit eines Individuums oder einer Organisation umfasst, andere Individuen, Teams oder ganze Organisationen zu „führen“ oder zu leiten. ...“.

So einfach, so klar.

Studien über Führung haben Erkenntnisse hervorgebracht, die unter anderem ganz bestimmte Aspekte oder Eigenschaften hervorheben wie a) situative Interaktion, b) Kommunikation, c) Verhalten, d) Macht, e) Vision oder f) Werte, g) Charisma und g) Intelligenz.

Diese lange Liste zeigt: So einfach ist es nicht.

Warum? Weil selten eine Eigenschaft oder ein Aspekt isoliert „daherkommt“ bzw. gefragt ist. Es ist immer eine Mischung aus verschiedenen Aspekten, die je nach Situation gezielt eingesetzt werden.

D.h. gute Führung bzw. gutes Führungsmanagement ist eine Kombination aus situativem Verhalten in Verbindung mit einer Kontinuität „seines“ Verhaltens. Daraus entsteht im besten Fall ein hohes Maß an Vertrauen und eine besondere, problemlösende und tragfähige Kultur.

Hier geht es zum ganzen Artikel:



WAS HAT CRM MIT DER INSOLVENZSTATISTIK 2023 ZU TUN?



Was hat Insolvenz mit CRM zu tun? Eine ganze Menge. Denn hohe Kosten für die Neukundenakquise, mangelnde Kundenbindung und einige andere Gründe führen schnell zu einer Krisensituation – oder im schlimmsten Fall zur Insolvenz. Die kürzlich veröffentlichte Insolvenzstatistik für 2023 hat mich inspiriert, ein paar Tipps – aus Sicht von CRM – zu geben. Doch gehen wir noch kurz einen Schritt zurück:

Was sind die typischen Gründe für eine Insolvenz?

Bevor wir die Frage “Was hat Insolvenz mit CRM zu tun?” beantworten, eine kurze Analyse: Insolvenzen können viele Ursachen haben und sind oft eine Kombination aus internen und externen Faktoren. Hier sind einige der häufigsten Gründe für eine Insolvenz:

1. Finanzmanagement: Mangelnde Liquidität und schlechtes Cash-Flow-Management sind häufige Ursachen. Unternehmen können in Schwierigkeiten geraten, wenn sie nicht über genügend liquide Mittel verfügen, um ihre laufenden Verbindlichkeiten zu decken.

2. Hohe Verschuldung: Übermäßige Verschuldung kann Unternehmen anfällig machen, insbesondere wenn sie mit hohen Zinsen verbunden ist oder sich die Kreditkonditionen verschlechtern.

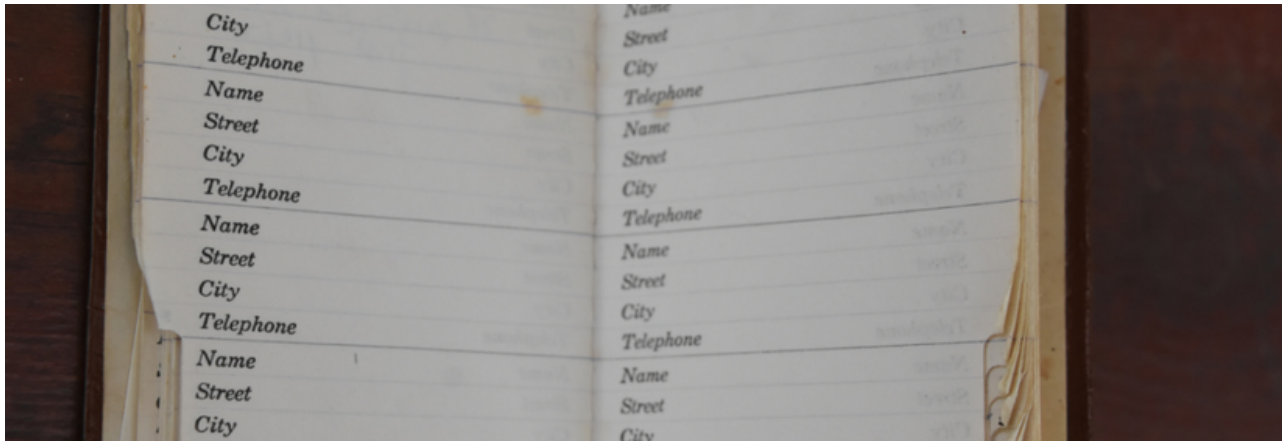
3. Umsatzrückgang: Ein signifikanter Umsatzrückgang, sei es durch den Verlust von Schlüsselkunden, sinkende Nachfrage oder zunehmende Konkurrenz, kann zu finanziellen Schwierigkeiten führen.

4. mangelnde Anpassung an den Markt: Unternehmen, die es versäumen, sich an Veränderungen in ihrem Marktumfeld anzupassen, sei es durch technologische Entwicklungen, Veränderungen in der Verbrauchernachfrage oder neue Vorschriften, riskieren ihre Überlebensfähigkeit.

**Hier geht es zum
ganzen Artikel:**



GRUNDLAGEN ZUR ADRESS-/DATENQUALITÄT (TEIL 1)



Intro, warum hat das Thema Relevanz, warum ist das Thema strategisch so wichtig?

Für alle Unternehmen, die den direkten Kontakt zu ihren Kunden suchen, ist die Kundendatenbank der Dreh- und Angelpunkt abgestimmter Vertriebs- und Marketingaktivitäten. Die Überzeugung, dass dabei die Qualität – insbesondere die schlichte Korrektheit der Adressdaten – eine wesentliche Rolle spielt, setzt sich endlich durch.

Customer Relationship Management, Data Driven Marketing und Vertrieb, Value to the Customer oder Database Marketing verlangt geradezu eine kompromisslose Qualität und Aktualität. Die üblichen Buzzwords sind u.a. Adressprüfung, Data Cleaning, Data Cleansing, Data Quality Tools, Datenanalyse, optimale Datenerfassung durch eigene Mitarbeiter.

Aber auch die optimale Unterstützung bei der Self-Service-Erfassung durch Interessenten und Kunden. Nur so werden E-Mail-Adressen für E-Mailings sowie E-Mail-Marketing von Anfang an fehlerfrei erfasst.

Im Juli 2020 haben wir die erste deutsche Adress- und Datenqualitätssoftware und -Dienstleister-Landscape erstellt und veröffentlicht. Die durchaus große Vielfalt an Technik, Tools und Softwarelösungen bzw. -Solutions macht Produkt- und/oder Dienstleister-Auswahl nicht einfacher. Wir helfen dabei.

Hier, in diesem Dokument erfahren Sie die wichtigsten Schritte für pragmatisches Datenmanagement, wie Sie die Qualität Ihrer Kundenadressen Schritt für Schritt verbessern.

Hier geht es zum ganzen Artikel:



GRUNDLAGEN ZUR ADRESS-/DATENQUALITÄT (TEIL 2): EIGENE PRÜFUNGEN

Wie stellen Sie nun innerhalb der Datenqualitätsmanagement-Aktivitäten die Adressqualität fest? Wir haben hierzu eine einfache Methode entwickelt. Was sind die wichtigsten Maßnahmen?

Führen Sie bitte folgende, einfache Prüfungen durch:

Schritt eins – Sichtprüfung

Sie übernehmen aus einem zusammenhängenden PLZ-Gebiet (am besten ist eines, in dem Sie sich persönlich gut auskennen) alle vorhandenen Adressen (Kunden, Interessenten, Gewinnspiele, Kundenserviceanfragen etc.) in eine Excel-Datei. Eine Anzahl von z.B. ca. 5.000 Adressen ist schon ausreichend. Bevor die Prüfung beginnt, fügen Sie eine oder mehrere Spalten ein, in der zu jeder Adresse Anmerkungen eingetragen werden können. Dann sortieren Sie die Adressen nach den verschiedenen Kriterien und nehmen beispielsweise die ersten 1.000 und die vierten 1.000 Adressen stichprobenweise genauer unter die Lupe.

Als Erstes sortieren Sie die Adressen nach Namen und Vornamen unabhängig von der PLZ. Schauen Sie sich die Schreibweise der Namen und Vornamen an und Sie werden schnell feststellen, in welchen unterschiedlichen Schreibweisen eindeutige Namen und Vornamen erfasst worden sind: falsche Groß-/Kleinschreibung. Der Vorname steht im Nachnamenfeld bzw. umgekehrt. Der Firmenname steht im Namensfeld. Es fehlt die Gesellschaftsform. Danach prüfen Sie, ob die Anrede zum Vornamen passt. Auch der Titel wird regelmäßig falsch in Adressfelder eingegeben. Einmal steht er beim Vornamen, das andere Mal steht er im eigenen Feld, dann wird „Dr.“ neben „Doktor“ und „Prof.“ neben „Professor“ geschrieben und so weiter. Nun sortieren Sie die Adressen nach PLZ, Straße, Namen und Vornamen.

**Hier geht es zum
ganzen Artikel:**



GRUNDLAGEN ZUR ADRESS-/DATENQUALITÄT (TEIL 3): DAS AUDIT

Im ersten Teil des Audits definieren wir die wichtigsten 20 oder 30 Variablen, die für das Unternehmen besonders wichtig sind. Es macht in der Regel keinen Sinn, dass man alle in den Kundendaten vorhandenen Variablen anschaut. Das wäre eine Herkules-Aufgabe.

Tipp aus der Praxis: Selbst Felder, die normalerweise durch Auswahlfelder keine Freiheit bei der Eingabe besitzen, sollte man analysieren. Warum? Oft wurden durch mehrfache Migrationen aus Alt-Systemen Feldinhalte übernommen, die den aktuellen Regeln nicht mehr entsprechen, aber eben drin stehen – und meist falsch oder veraltet sind.

Was sind wichtige Daten, die einem Kunden direkt zugeordnet werden können: Bei Personen ist das z.B. das Alter bzw. Geburtsdatum, Adels- oder wissenschaftlicher Titel, der Beruf, die Position, die Anrede, das Geschlecht, Segment-Codes und viele mögliche mehr.

Bei Unternehmen wäre das z.B. die Rechtsform, Landcode, Codes für Bundesland, Sprache, Währung, Customer- und Segment-Codes, welchem Vertriebsgebiet ist die Firma zugeordnet, welcher Mitarbeiter der eigenen Firma ist dieser Firma bzw. dem neuen Ansprechpartner zugeordnet, ist es ein Key-Account-Kunde, etc.

Ist das Feld Homepage gefüllt? Kann man das aus der E-Mail-Adresse ableiten? Sind die Branchencodes alle korrekt gepflegt? Gibt es einen Verweis zur Schwester-, Tochter oder Muttergesellschaft? und viele mögliche mehr. Nun spielt man diese Variablen in einen Flatfile und lässt Standard-Analysen drüber laufen. Das ist zum einen eine Auszählung nach „Häufigkeit der Ausprägungen“ (Frequency). In Alphanumerischen-Feldern findet man nun die herrlichsten Ideen, wie eigentlich identische Feldinhalte auf die unterschiedlichste Weise geschrieben werden. In numerischen Feldern stehen oft Werte drin, die normalerweise hier nicht stehen dürften.

Bei numerischen Feldtypen macht durchaus auch eine Mittelwertberechnung Sinn. Dabei erkennt man schnell Ausreißerwerte. Gibt es Fehlprogrammierungen oder falsche Auswahllisteninhalte oder Datenübernahmen aus dem Testsystem die die Qualität entsprechend beeinflussen.

Das Schöne an dieser Analyse ist: Man erkennt, an welcher Stelle die Erfassungsregeln nicht eingehalten werden. Man sieht auch, welche Prozesse noch nicht rund sind.

Unser Leitspruch: Zeig mir Deine Daten und ich sage Dir, wer Du bist bzw. was Du vermisst!

Hier geht es zum ganzen Artikel:



GRUNDLAGEN ZU MARKETING AUTOMATION

Definition Marketing Automation

Unser Thema Marketing Automation – eine Teildisziplin des Customer Relationship Management – bezeichnet alle Aktivitäten im Zusammenhang mit Softwarelösungen, die Prozesse im Marketing – aber auch z.B. im Vertrieb, Service – automatisieren. Sie bestehen in der Regel aus den Modulen Kundendatenbank, Analyse und Reporting (Business Intelligence), Kampagnenmanagement, Workflowmanagement, E-Mail-Marketing sowie einer Synchronisation mit CRM oder ERP.

Vorrangiges Ziel ist es, manuelle Tätigkeiten zu reduzieren, zu vereinfachen oder ganz durch Software zu ersetzen. Sogenannte Multi-Channel-Kampagnen oder Trigger-Kampagnen sollen beherrschbar werden. Ein weiteres Ziel ist es, durch automatisierte Offline- und Online-Impulse die Zeit zwischen den persönlichen Kontakten zu verkürzen oder den persönlichen Dialog nach einem digitalen Kontakt auszulösen. Es ist also nicht auf E-Mail-Versand, E-Commerce, automatisierte E-Mails aus dem Webshop oder Social Media Marketing beschränkt. Ziele in der CRM-, Marketing- und Vertriebssprache sind z.B. mehr und bessere Lead- und Opportunity-Generierung, Cross- und Up-Selling, After-Sales-Angebote,

Vermeidung von kognitiver Dissonanz, Differenzierung der Botschaften je Mitglied im Buying Center – und natürlich eine kontinuierliche Kommunikation.

Im Kern ist das Thema ein wichtiger Teil der Digitalisierung in Ihrem Unternehmen. Eine vollumfängliche Integration in die IT-Landschaft ist für den Erfolg eine Voraussetzung.

Ein wichtiger Leitsatz dazu:

Alles, was automatisiert werden soll, muss standardisiert werden.

Das braucht auch die Bereitschaft zur Standardisierung. Das ist in Marketing, Vertrieb und Service nicht immer ganz einfach. Also: Wo könnte eine Standardisierung hilfreich, nützlich sein?

Unterscheidungen zwischen B2B/ B2C in der Marketing Automation Definition

Grundsätzlich gibt es keine gravierenden Unterschiede. Die Ziele sind völlig identisch. Die im B2B angesprochenen Punkte gelten auch im B2C, wenn es sich um erklärungsbedürftige Produkte bzw. Investitionsgüter handelt.

Die etwas anderen Prozesse im B2C gelten auch im B2B, wenn es sich um „Schnelldreher“, C-Teile etc. handelt.

**Hier geht es zum
ganzen Artikel:**



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**



KONTAKT



RELATIONSHIP MAGAZIN



+49 38425 429 099



info@1a-relations.com



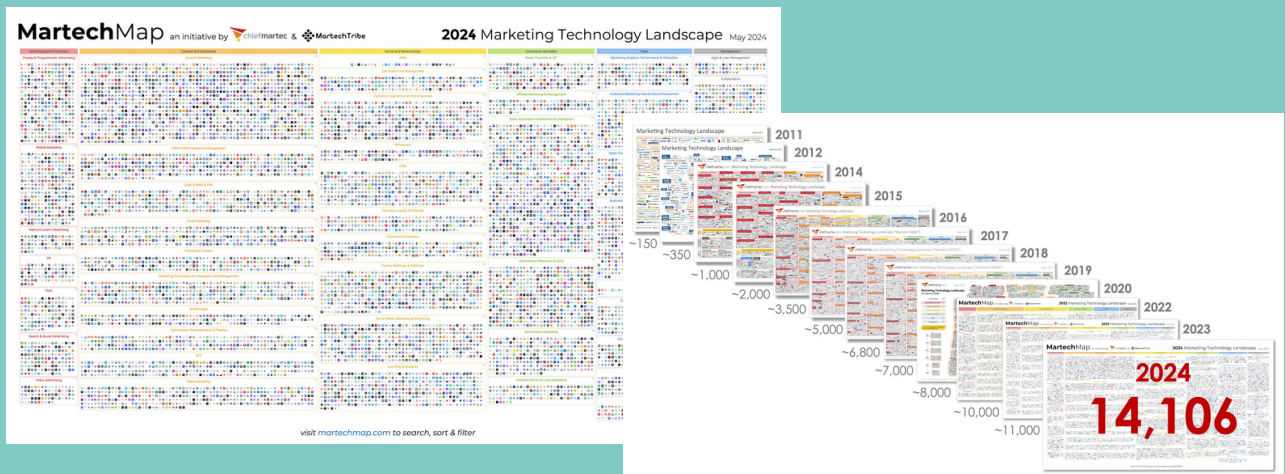
www.CRM-TECH.WORLD
www.1A-Relations.com

Jetzt Termin kostenlos 30-
Minuten Beratungstermin
vereinbaren:



IN DER NÄCHSTEN AUSGABE:

DIE MARKETING TECHNOLOGY LANDSCAPE 2024 IST DA!



WIR BEHALTEN FÜR SIE DEN ÜBERBLICK!