

RELATIONSHIP

Das neue Magazin für strategisches Kundenmanagement

www.relationship-magazin.de

Ausgabe 01.17

10 € | 10 CHF

DAS NEUESTE VOM 03./04. OKTOBER 2017 AUS BOSTON

MarTech-Conference

Was verbirgt sich alles hinter der
Marketing Technology Landscape?

SCHWER-
PUNKT-
THEMA

ANNE SCHÜLLER

Was haben
Customer Journeys
mit Word of Mouth
zu tun?

VERLEIHUNG

Vier Anbieter mit
CASSIOPEIA-Award
ausgezeichnet

CAPTAIN'S DIALOG

KI or not to be?
Was steckt hinter dem Hype?

15

Jahre
JUBILÄUM

Prallvoll!

JETZT 32

STATT BISHER

20 SEITEN!



Wie trennt man
sich erfolgreich
von Kunden?

ab Seite 15

NEU!

Auch als ePaper
erhältlich!





Vier neue Crew-Mitglieder an Bord



FRANK



MARKUS



BERAT



TAMARA

Langsam bekommt die 1A-Relations-Crew Mannschaftsstärke. Im zurückliegenden Jahr haben wir vier neue Mitglieder an Bord begrüßt. Auf der Brücke haben Frank Schütz und Markus Roder ihren Platz eingenommen. Im Service bzw. unter Deck sorgen Tamara Hübschmann und Berat Mehmetaj für die notwendige Unterstützung.

Auch unsere Produkte, Angebote und Service-Leistungen wurden während des jüngsten Werft-Aufenthalts einem Feinschliff unterzogen.

Wir haben uns auf die Beratung dieser Themen fokussiert:

1. **Kundenwertorientierte Unternehmensführung**
2. **Analyse und Weiterentwicklung der**
 - a. **Customer Journey sowie der internen Fach- und IT-Prozesse**
 - b. **dafür notwendigen bestehenden Relationship-Software-Landschaft**



v.l.n.r. Christian, Reiner, Sascha, Georg

Grandioses Team, erfolgreichstes Jahr = Danke, liebe Kunden!

Liebe Leserin, lieber Leser,

seit 15 Jahren bin ich jetzt in der Relationship-Management-Beratung aktiv und habe viele tolle Mitstreiter (siehe auch auf Seite 2) gefunden. Das ablaufende Jahr wird, das ist jetzt schon abzusehen, das erfolgreichste der vergangenen 15 Jahre.

Einen wichtigen Anteil daran hat die neue Positionierung. Sascha Bartloff und ich haben seit Oktober 2016 daran gefeilt und das Ergebnis trägt seine Früchte. Wir haben das CRM-Portfolio präzisiert und geschliffen. So fällt es uns leichter, einen Elevator-Pitch zu führen, und die potenziellen Kunden nehmen uns noch klarer und kompetenter wahr.

Auch wir haben in den vergangenen Monaten modernste Methoden und Werkzeuge zur Erkennung, Profilierung und Akquisition für uns eingesetzt. So testen wir an uns selbst, was für unsere (potenziellen) Kunden hilfreich und nützlich (oder eben auch nicht) ist.

Was mich sehr freut, ist, dass die alten und neuen Crew-Mitglieder gleich mehrfach zum gemeinsamen Erfolg beigetragen haben. Wir konnten sowohl ein Projekt in der Schweiz als auch mehrere große in Deutschland verbuchen. Ein sehr komplexes befindet sich auf der Zielgeraden.

Der Abschluss des Jahres war es noch nicht, aber die Boston-Reise zur Indian-Summer-Zeit auf die MarTech-Conference war und ist ein bleibender Eindruck. Er war der erwünschte Blick über den Tellerrand und hilft uns, die Koordinaten sowie den Einsatz des Lösungskompasses für unsere Projekte noch besser abzustecken.

Insofern kann ich nur „Danke“ an sämtliche Gesprächspartner, Kunden und Crew-Mitglieder, insbesondere Sascha Bartloff, sagen, die alle ihren Beitrag zum bisherigen Erfolg geleistet haben und nimmermüde am Erfolg in Zukunft mitwirken.

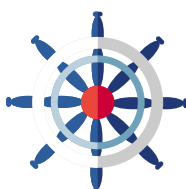
Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und freue mich auf den Dialog.



Inhalt

Vier neue Crew-Mitglieder	S. 2
Editorial	S. 3
Erste Verleihung des CASSIOPEIA-Awards	S. 4-7
CRM-Experten-Statements	S. 8-9
Neues von der MarTech-Conference in Boston (1)	S. 10-13
Wie trennt man sich von einem Kunden?	S. 15-16
CRM- und E-Mail-Software: Falsch verbunden?	S. 17-18
Neues von der MarTech-Conference in Boston (2)	S. 19-21
Smarte Jeansjacke	S. 22
Neues von der dmexco/Köln	S. 23-26
Customer Journeys beginnen/enden mit WOM	S. 27
KI or not to be?	S. 28-29
Ausblick & Rückblick, Impressum	S. 30-31
Die Marketing Technology Landscape und Zitat Scott Brinker	S. 32

Sascha Bartloff





CASSIOPEIA – Der Premium Award wurde erstmals verliehen

1A Relations zeichnete beispielhafte CRM-Lösungen auf der CeBIT aus

Die 1A Relations GmbH hat auf der CeBIT 2017 mit dem CASSIOPEIA Award zum ersten Mal einen neuen Preis für User und Customer Experience verliehen. Dafür hatte eine herstellerunabhängige Jury mehr als 20 Bewerbungen begutachtet. In der Digital Marketing Arena von KongressMedia hieß es dann „and the winner is“. In den Kategorien Angebots- und Produktkonfiguration, Lead- und Kampagnen-Management sowie Kommunikation, Mobility sowie Werkzeuge und Workflow-Management haben Softwarehersteller und -anbieter die Trophäen entgegengenommen.

Der Technology Award CASSIOPEIA ist ein Preis, der Anwendern die Orientierung erleichtert, welche verschiedenen Features, Module sowie Lösungen es für eine perfekte User und Customer Experience gibt.

Dazu hat 1A Relations eine Jury aus Vertretern von Anwenderfirmen, neutralen Beratungsunternehmen, Hochschulen, Verbänden und Wirtschaft bzw. Wirtschaftspolitik ins Leben gerufen, die die Lösungen anhand der eingereichten Unterlagen bzw. Videoaufzeichnungen bewertet. „Wir sind beeindruckt von der Resonanz auf diese Premiere und der Qualität der eingereichten Bewerbungen. Wir haben interessante innovative Lösungen mit großem Potenzial gesehen“, sagt Georg Blum, Geschäftsführer der 1A Relations GmbH.

Die Preisträger

In der Kategorie Angebots- und Produktkonfiguration erhielt **Bpm'online** – eine sehr flexible und individuell anpassbare Lösung – den ersten Preis. Zweiter ist die Sage GmbH. Sie überzeugte mit Sage 100 und einer für den User leicht und individuell anpassbaren Oberfläche.

Die **CAS Software GmbH** konnte die Kategorie Lead- und Kampagnen-Management sowie Kommunikation mit einer für Gebrauchtwagenhändler perfekt passen-

1A Relations




CASSIOPEIA®
AWARD

den, über alle Prozesse (bis zum Online-Verkaufsportal), durchgängigen Lösung für sich entscheiden. Die Apteco GmbH, bei der die Anwender mit wenigen Klicks zum Segment und dann zur fertigen Kampagne gelangen, erreichte den zweiten Platz. Die Insignio CRM GmbH, die den User entlang einer im System hinterlegten Customer Journey elegant führt, holte sich die Trophäe für den dritten Platz.

Die Kategorie Mobility gewann die **PiSA sales GmbH** mit dem nach Jury-Meinung besten Usability-Konzept. Knapp dahinter, damit Zweiter, war die CAS Software AG und dritter erneut die Sage GmbH mit ihrem innovativen Chatbot namens Pegg.

In der Kategorie Werkzeuge und Workflow-Management erhielt **Tilkee** aufgrund einfacher sowie innovativer Ideen den ersten Preis. Das Unternehmen ermöglicht es Anwendern, ein Dokument auf seiner Plattform zu speichern und dann den Link zu diesem Dokument zu versenden.



So können sie anschließend wie bei einer Webseite analysieren, was wie lange und wann gelesen worden ist. Auf Platz zwei folgte die CAS Software AG mit ihrer ausgefeilten Such- bzw. Finde-Lösung und den dritten Platz belegte die acquibee GmbH. Sie überzeugte die Jury unter anderem mit einer Akquisitions-Prozess-Organisation.

Martin Hubschneider, Vorstandsvorsitzender der CAS Software AG, die mit einem Kategorie-Gewinn sowie zwei Platzierungen unter den ersten Drei und somit „Best in Show“ war, erklärt: „Wir freuen uns natürlich darüber, dass wir bei der erstmaligen Verleihung gleich dreimal ‚aufs Treppchen‘ durften. Der CASSIOPEIA Award ist eine Bereicherung für die gesamte CRM-Branche und spiegelt die hohe Relevanz von Softwarelösungen für das Kundenmanagement wider.“

Neuauflage 2018

Sascha Bartloff, Managing Partner von 1A Relations, und Georg Blum kündigten an: „Unser Dank gilt den Bewerbern und der Jury des diesjährigen CASSIOPEIA Awards.“

Aufgrund der erfolgreichen Premiere planen wir im kommenden Jahr, den Preis erneut auszurufen und die Preisträger im Rahmen einer Leuchtturm-Veranstaltung im Frühjahr auszuzeichnen.“

Wer sich die Videos der Gewinner ansehen möchte, kann dies unter: www.CASSIOPEIA-Award.com







Björn Negelmann von KongressMedia und Chef-Organisator der Digital Marketing Arena



Eyezag bringt es auf den Punkt: Wohin schaut der User?





Der CASSIOPEIA-Award ist eben etwas Besonderes

Falk Hedemann, Martin Nitsche, Alexander Seiler und Frank Schütz waren unter anderem Mitglieder der Jury, die die eingereichten Lösungen für den CASSIOPEIA-Award Anfang des Jahres bewertet haben. In einem Interview haben wir die Experten nach den bleibenden Eindrücken und zu aktuellen Trends befragt.

Für Falk Hedemann liegt die Besonderheit des CASSIOPEIA-Awards in der Unabhängigkeit sowohl der Initiatoren als auch der Jury, die einen fairen Überblick für die Anwender gewährleistet. Martin Nitsche erachtet vor allem die Kombination aus Software, die durch die Marketingbrille betrachtet wird, als spannend, da dabei in erster Linie die praktische Qualität bewertet wird. Alexander Seiler sieht in dem Award ein gutes Instrument, mit dem Anwender den Überblick bewahren können. „Der Award richtet den Fokus auf die wichtigsten Anbieter, die mit ihren Lösungen, Modulen oder Features die Arbeit jedes Marketers einfacher gestalten und aus CRM-Sicht einen Mehrwert darstellen. Auch kleinere Softwarelösungen können so berücksichtigt werden, was den Award sehr interessant macht“, so sein Statement. Ähnlich urteilt Frank Schütz: „Der Award versucht und schafft es im immer schwieriger werdenden Dschungel an möglichen Software-Lösungen im Bereich CRM, Marketing, Sales & Service eine Orientierung zu geben.“

Herr Nitsche, in Ihrem Vortrag während des German CRM Forums in München sprachen Sie über „20 Trends in 20 Minuten“. Was davon sind die drei wichtigsten Trends für B2B-Marketer?

Martin Nitsche: „Der erste Trend ist, dass sich die Online-nutzung von „Mobile First“ zu „Mobile Only“ verschiebt. Das betrifft B2B genauso wie B2C. Zum Zweiten geht nichts mehr ohne Komfort. Da wir aus dem privaten Bereich viele Annehmlichkeiten in der Kommunikation gewohnt sind, ist das Anspruchsdenken enorm gestiegen. Das bedeutet, dass die persönliche Beziehung um Komfort in Marketing und Service ergänzt werden muss. Zum Dritten ergibt sich die Beziehung aus der Summe der Erlebnisse. Galt früher die Annahme, dass die Beziehung im Voraus planbar ist, Zug für Zug, so wie beim Schach, so gleicht sie heute dem Spiel am Flipperautomaten: Es kommt auf Schnelligkeit und Agilität an. Dabei muss die Summe der Erlebnisse ein positives Gefühl vermitteln.“

Herr Hedemann, Sie waren als einer der wenigen deutschen Marketer auf dem Adobe-Event in Las Vegas. Was hat sich bei Ihnen besonders verankert?

Falk Hedemann: „Die neue Experience Cloud war sicher die größte Neuerung. Damit sollen Unternehmen ein komplettes Set an Cloud-Werkzeugen an die Hand bekommen, mit dem ihnen alle notwendigen Lösungen für überragende Kundenerlebnisse geboten werden. Die Zusammenführung unterschiedlicher Bereiche und deren Anwendungen sorgt nicht nur für eine Verschmelzung von Kreation und Marketing, sondern erzeugt am Ende auch für die Konsumenten bessere Markenerlebnisse.“

Denn: Zeit ist immer noch ein kritischer Faktor und die Zusammenlegung der Clouds kann hier durchaus hilfreich sein. Außerdem werden die gefürchteten Datensilos systematisch vermieden. Meine Hoffnung, dass wir irgendwann ein wirklich cleveres Marketing sehen, bei dem ich als Kunde nicht wochenlang mit Inhalten und Werbung zu Produkten zugeschüttet werde, die ich längst gekauft habe, wächst langsam wieder.“

Welche technischen Features sind Ihrer Meinung nach die besten und welches hat den größten Nutzen für B2B-Anwender?

Falk Hedemann: „Bei dem Feuerwerk der Ankündigungen und Neuvorstellungen ging eine Technologie beinahe komplett unter: Adobe Sensei. Das Marketing der Zukunft wird maßgeblich von künstlicher Intelligenz bestimmt werden, die die bestehenden Algorithmen zunächst logisch ergänzt, dann aber irgendwann in bestimmten Bereichen verdrängen wird.“

Mit Sensei hat Adobe einen eigenen Ansatz entworfen, der schon jetzt bei der Verbindung der verschiedenen Adobe Clouds hilft. Künftig wird das Marketing noch technologiegetriebener und immer weniger People Business sein. Das wird auch oder gerade für das B2B-Marketing ein wichtiger Trend, bei dem die Zielgruppen in der Regel viel kleiner und spezieller sind. Um diese noch besser zu erreichen, bzw. erstmal zu finden, werden intelligente Systeme maßgeblich werden.“

Herr Seiler, bei „EliteSingles“ sind Sie im B2C-Umfeld tätig und kennen die neusten Trends. Was sollten sich B2Bler in Sachen E-Commerce unbedingt aus dem B2C anschauen und warum?

Alexander Seiler: „Ich zitiere hier gerne den Walmart-Gründer Sam Walton: „There is only one boss. The customer! He can fire everybody on the company simply by spending his money somewhere else.“ Diesen Grundsatz sollten Unternehmen sich sowohl für B2C als auch B2B immer vor Augen halten.“



Welche drei Learnings möchten Sie unseren Lesern mit auf den Weg geben?

- 1 Verliere niemals die Neugierde! Die Technik entwickelt sich ständig weiter und Werbetreibende sollten diese Weiterentwicklung verfolgen und „mitgehen“, sonst verpassen sie den Anschluss.
- 2 Nur zufriedene Kunden sind wertvolle Kunden.
- 3 Testen, testen, testen ...

Herr Schütz, die Datenwelt hat ihre Buzzwords: Big Data, Smart Data, Data Mining und KI-Analyse. Wie kann sich ein B2B-Unternehmen durch diesen Dschungel hindurchnavigieren, um gute Datenqualität zu erreichen?

Frank Schütz: „Es sollte am Ziel, gute Datenqualität zu schaffen, festhalten. Sie ist die Basis, damit die mittlerweile guten Lösungen für Analysen, Visualisierung und neue Produkte wie Chatbots, Empfehlungssysteme sowie Entscheidungssysteme für autonomes Fahren funktionieren und ihren Mehrwert realisieren. Hier gilt der Leitsatz ‚Garbage in, Garbage out‘. Unternehmen sollten immer signifikanten Aufwand für gute Datenqualität betreiben. Das wird im Geschäft der Zukunft, das immer mehr auf Daten basiert, ein Wettbewerbsvorteil sein.“



Richard Behnisch bekommt den Preis für bpm-Online von Sascha Bartloff überreicht.

Falk Hedemann ist freiberuflicher Journalist und Social Media Consultant. Seit 2013 verstärkt er seine beratende Tätigkeit im Bereich der digitalen Unternehmenskommunikation. Seine Themenschwerpunkte liegen in Social Media, Content Marketing und vernetztem Arbeiten. Er unterhält mit www.falkhedemann.de ein eigenes Blog und ist Mitherausgeber des upload-magazin.de. Mehr zu **Falk Hedemann**



Martin Nitsche ist Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands (DDV), Gründer sowie Geschäftsführer der Solveta GmbH und gilt als einer der führenden CRM- und Marketing-Experten Deutschlands.

Mehr zu **Martin Nitsche**



Alexander Seiler begann seine berufliche Karriere bei Burda Direct. Anschließend arbeitete er mehrere Jahre in der 1und1 Internet AG im Bereich Customer Management. Seit Ende 2013 ist er in der Affinitas GmbH tätig, welche mit den Marken EliteSingles, eDarling und AttractiveWorld führende seriöse Dating-Portale sind.

Mehr zu **Alexander Seiler**

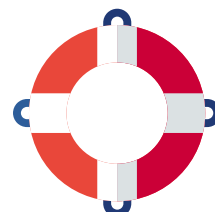


Frank Schütz war zum Zeitpunkt der Berufung in die Jury Leiter CRM/Kundendaten in der Beuth Verlag GmbH und sowie Leiter der Kommission Smart Data im Verband der Deutschen Fachpresse. Er gilt als ausgewiesener Experte rund um die Themen Datenpflege und -management. Heute ist er einer der acht Spezialisten im Team der 1A Relations.

Mehr zu **Frank Schütz**



Die vollständigen Interviews können Sie nachlesen auf marconomy.de





Eine 1A-Adresse in Boston (gesehen in der Joystreet, Beacon Hill)



Scott Brinker, der Erfinder der Marketing Technology Landscape sowie Head of Program der MarTech-Conference



Rückblick auf die MarTech-Conference in Boston (1)

vom 02.10. bis zum 04.10.2017

Für Schnell-Leser

Im Schwerpunkt ging es um Customer Journey Analytics inkl. KI bzw. AI-Analysen sowie viel A/B-Testing. Die ersten beiden überraschen nicht, das A/B-Testing finde ich klasse, weil in Deutschland leider zu wenig Mut dafür herrscht sowie konzeptionell oft nicht richtig getestet wird. Auf Basis der Analysen werden Themen wie Personalisierung und Individualisierung angeboten. Dies stellt auch keine absolute Neuigkeit dar, dennoch sind die Möglichkeiten vielfältiger geworden. Und in Verbindung mit den Testverfahren ist zu sehen, welche Idee/Version was bringt.

Technologisch, erklären die Anwendervertreter, ranken sich deren Lösungen immer um vier bis sechs Kernprodukte. Je nach Geschäftsmodell und Größe werden bis zu zwölf oder 14 Software-Zusatzprodukte in der Lösungslandschaft eingesetzt. Aus dem ganzen Digitalisierungswahn sticht ein Thema für mich besonders heraus: Renaissance des Call-Agents. Hier waren drei Anbieter mit entsprechender Call-Analytics-Software vertreten. Einer davon war mein Highlight. Wie ein roter Faden zogen sich drei Empfehlungen durch die Konferenz:

1. „Lieber kleinere Zielgruppen als die Masse ansprechen!“ Selbst Steve Lucas, CEO von Marketo, dessen Tool ganz gewiss massentauglich ist, riet in seiner Keynote mehrmals davon ab.
2. „Ohne gut - und vor allem laufend - geschulte auf neue Ziele eingeordnete und motivierte Mitarbeiter geht gar nichts.“
3. „Marketing-Technologie erfordert neue Fähigkeiten, bedarf neuer Positionen, Prozesse und Organisationsformen.“ Ergo: Dies alles erzwingt nun endlich das Auflösen der funktionalen Silos. Insofern gibt es auch viele Toolanbieter, die das Thema Kollaboration unterstützen. AI/KI ist nett. Aber noch wird dem Anwender viel heiße Luft versprochen. Da die neuen Tools leicht anzuwenden sind, sind die Ergebnisse dennoch nur zum Teil verständlich und ohne Spezialkenntnisse kaum nachvollziehbar. Aus diesem Grund haben wir auf Seite 28 noch einen Artikel dazu im Magazin. Was mich ehrlicherweise überrascht hat, war die Wahrnehmung der Amerikaner des EU-Datenschutzrechts, dem GDPR. Neben der Notwendigkeit, sich diesem Thema zu widmen, waren Sätze wie „GDPR is creepy“ oder „GDPR is scaring“ zu hören. <<

Die Fakten zur MarTech East in Boston

Die MarTech East in Boston hatte mehr als 1.500 Teilnehmer sowie über 60 Aussteller. Die letzte im Frühjahr - MarTech West - zählte circa 2.000 Besucher, das heißt circa 3.500 Teilnehmer zu einem Thema, welches in Deutschland 200 bis 300 Teilnehmer zieht, von der dmexco abgesehen, die aber einen anderen Zuschnitt besitzt.

Networking & Speed Dating

Der Montagabend begann mit einem Speed Dating nach der Anleitung: Suche Dir einen Gesprächspartner! Drei Minuten sprechen, dann Licht aus! Noch schnell die Visitenkarten tauschen, Partner wechseln und weiter! Ergebnis: 30 Minuten, zehn Visitenkarten, davon drei sehr spannende Personen. Das ist Networking. Und die nächsten beiden Tage ging es gerade so weiter.

1 Von der funktionalen zur Kundenmanagement-Organisation

Zum ersten Mal wurde dieses Jahr der Stackie-Award „Org-Edition“ ausgelobt. Warum kam es zur „Org-Edition“? Ohne die Verknüpfung von Strategie und Management sind die Themen Marketing und Technologie oft ziellos. Das heißt im ersten Ansatz: Welche Organisation müssen Marketing, Sales und Service in Kombination mit Technologie-Aufgaben haben? Da ich seit 1994 ein Verfechter der Kundenmanagement-Organisation bin, stellte ich meine Frage an Scott Brinker, Leiter der MarTech Conference:

Warum betrachtet Ihr nur Marketing und bezieht nicht auch die anderen Bereiche einer Customer Centric Organization mit ein? >>



„Ich nehme, was ich bekomme. Off the record sprechen viele das Thema an, aber offen will dazu auch in den USA keiner Stellung nehmen.“

Scott Brinker

In seiner Keynote geht Scott Brinker konkret auf das Thema ein:

Wie können drei Bereiche, die über Jahrzehnte getrennt gearbeitet haben, wieder zusammenarbeiten?

„MarTech isn't just Technology.“

Scott entwickelte das MarTech-Manifesto bestehend aus den drei Säulen

1. Marketing
2. Technologie
3. Management

Nur, wenn alle drei Denkmuster vernetzt und auf ein Ziel eingeschworen zusammenarbeiten, ist das Unternehmen erfolgreich.

Scotts beobachtete Ausgangslage: Es dauert immer noch viel zu lange, bis gute Technologien auf Basis guter Ideen umgesetzt werden. Auf einen seiner wichtigsten Sätze, **„Good AI depends on good data“**, folgt die wichtige Frage „How do we effect a Data Quality Management?“, war Ruhe im Saal. Die Amerikaner haben

wohl die gleichen Probleme wie wir Europäer.

Er schloss seinen mit gewichtigen Argumenten und Statistiken gespickten Vortrag mit dem Zitat:

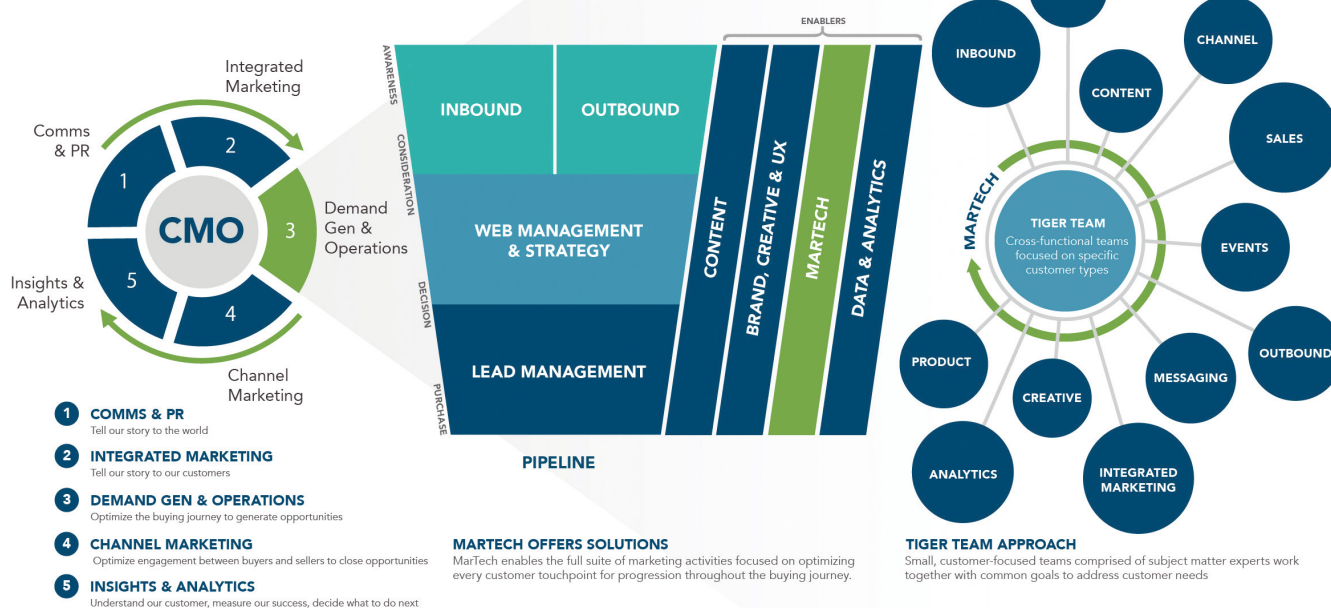
„It is an amazing time to be in marketing, it is exhausting too.“

D&B beweisen: Auflösung von Silos lohnt sich

Einer der Gewinner des Stackie Awards Org-Edition, Rishi Davi, mittlerweile vier Jahre CMO von D&B, erklärte am Dienstag, warum sich die Auflösung von Silos lohnt. Er bekam das Mandat: D&B sollen schneller wachsen. Sein CEO sagte dennoch: Marke und Kultur dürfen dabei nicht leiden. So what? Das Problem der verharrenden Silos und der Druck, den die Digitalisierung ausübt, führten zu einer neuen Lösung. Sie sieht auf den ersten Blick kompliziert aus, funktioniert aber erfolgreich. Erster messbarer Erfolg: Net Promoter Score plus 20%! Sein Lächeln verrät: Weitere Erfolge nennt er nicht. Im Fokus stehen bei ihm die Tiger Teams. Sie läuten das Ende funktionaler Silos ein. Rishi Davi definierte funktionsübergreifend entlang der Prozesse gemeinsame Ziele und Messkriterien. Sein Fazit: **„It was not easy, it was hard!“** Wie sah das in der Praxis aus? Er wählte den „agile approach ... what is working, what is not working, looking on numbers in weekly minute meetings.“ Anfänglich fühlte sich das etwas bürokratisch an. Aber Schritt für Schritt wurde es agiler.

Die Tiger Team sind nach Zielgruppen ausgerichtet. Ein Mitglied des MarTech Teams ist jeweils einem Tiger Team zugeordnet. Der Head of MarTech (ist kein Teil

Dun & Bradstreet's Org Stack





der IT) and Head of Marketing Apps stehen separaten Abteilungen vor. Einen Tipp gibt er noch mit:

„Marketing technicals are everywhere in your organization.“

Man müsse sie nur entdecken. Sein Fazit:

„Don't think as marketers first, think as a company leader with a marketing mindset!“

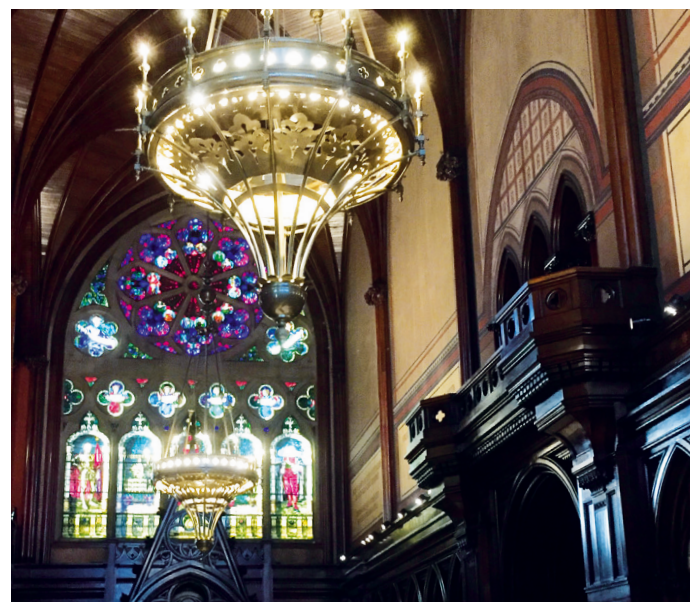
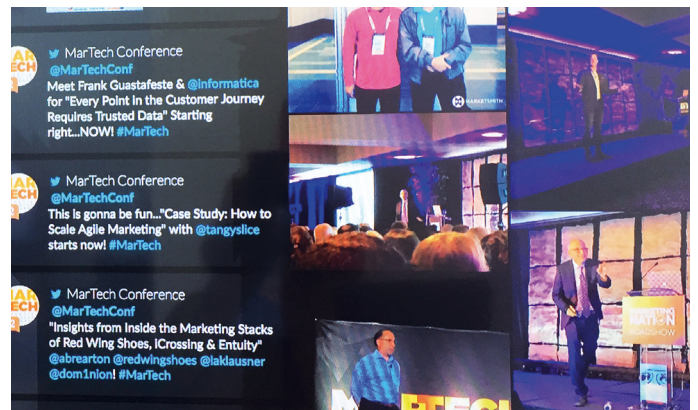
David Edelmann von Aetna hatte in der Diskussion mit Scott folgende Tipps für die Zuhörer bereit: „The next stage is to switch thinking“, MarTech ist auch ein Marken- und Positionierungsthema, „We are energizing our employees the deliver the brand promise every day“ und betonte damit die emotionale Komponente des Change-Prozesses. Die Serie an Tipps schließt er mit:

„Bring oxygen in every room!“

Seiner Erfahrung nach sagen die Menschen innerhalb der Veränderungsprozesse nicht „No“, sie fragen „How?“. Darin könnte wohl ein wichtiger Unterschied zwischen den USA und Deutschland liegen. Hier herrscht doch noch oft die Frage nach dem „Warum?“ vor. Strategisch beurteilt er diesen Change-Prozess wie Rishi: „It is not just a marketing thing. Act not like a functional leader, act like an enterprise leader!“

Die Diskussion von Brian Kardon, Jon Miller, Mike Volpe, dreier erfahrener CMOs, ergab viel Bestätigung des vorher Gesagten. Sie forderten unisono eine Stelle eines Chief Martech Officers (CMTO). In Europa herrscht noch die Diskussion um den Chief Digital Officer vor. Braucht es beide oder nur einen davon? Spannendes Thema? Ein Satz von Brian Kardon lief mir runter wie Öl:

„Training the salesteam is an ongoing process!“



DANKE!



DANKE FÜR 15 JAHRE VERTRAUENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT!



Wir bedanken uns herzlich bei den Führungskräften
und Mitarbeitern von mehr als 100 Kunden.



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

mandalah
CONSCIOUS INNOVATION

DDV DIALOG TOUR TEL AVIV 10.-13. Juni 2018

Tel Aviv ist neben Silicon Valley eines der wichtigsten Hightech-Hubs mit einem dynamischen Ökosystem aus Startups, Entrepreneuren, Venture Capital und einer offenen Geschäftskultur.

Was sind die neusten digitalen Trends in Tel Aviv? Was können wir von diesen Unternehmen und Startups für unsere Geschäfte in Europa lernen?

Begleiten Sie uns auf dem dreitägigen Business Trip, den wir exklusiv für Sie zusammengestellt haben. Treffen mit Experten, Startups, Unternehmen und Tech Companies in Tel Aviv, um die aktuellen digitalen Trends und Entwicklungen zu entdecken.



<https://www.ddv.de/alle-veranstaltungen/dialogtour-2018-nach-tel-aviv.html>

€ 3.900 zzgl. 19% MwSt.

Limitiert auf 15 Teilnehmer, melden Sie sich sobald wie möglich an!

Beinhaltet:

- ✓ Drei Übernachtungen mit Frühstück im ****Hotel in Tel Aviv
- ✓ Treffen mit ausgewählten Startups, Unternehmen, Marketing Experten und vieles mehr!
- ✓ Transport zwischen den Events
- ✓ Zwei Abendessen & drei Business Lunch



Vom 8. bis 12. Januar 2018 führt die DialogTour nach Peking und Seoul. Weitere Informationen zu den DialogTours des DDV finden Sie unter:

<https://www.ddv.de/events/dialogtours.html>



ANZEIGE



Wie trennt man sich von unrentablen Kunden?

Dieser Artikel stammt ursprünglich aus dem Jahr 2003, er wurde im September 2017 nur leicht angepasst.

Dieser Artikel erschien in seiner ersten Version im Jahre 2003. Inzwischen sind fast 15 Jahre vergangen. Allzu viel ist seither in unserer Wahrnehmung nicht passiert. Nur wenige Unternehmen haben es gewagt, diesen anfänglich schwierigen, langfristig erfolgreichen Weg zu gehen. Aber beginnen wir vorn.

„Trennen Sie sich von Ihren unrentablen Kunden!“ Diesen Rat geben viele Berater ihren Kunden. Selbst in wirtschaftlich guten Zeiten wie diesen erhalten Sie diesen Tipp von uns.

Unrentable Kundenbeziehungen können und sollten sich viele Unternehmen nicht leisten. So viel Zustimmung wir auf diese Aussage bekommen, so zögerlich gehen die meisten Unternehmenslenker damit um.

Und wenn sie sich durchgerungen haben, sich von schlechten Kunden zu trennen, dann beweisen sie bei diesem Schritt in der Regel nicht immer eine glückliche Hand.

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 vor 15 Jahren in einem Beitrag, der ein drastisches Beispiel zum Thema „Wie werde ich Kunden los?“ liefert. „Wir legen keinen Wert mehr auf eine Geschäftsbeziehung mit Ihnen“ – solche Formulierungen gibt es, man sollte es kaum glauben, tatsächlich.

In anderen Fällen wird der Kunde durch Lieferverzögerungen oder Sortimentsänderungen verprellt, an Tochterfirmen beziehungsweise Subunternehmer weitergegeben oder durch Preiserhöhung zur Aufgabe der Geschäftsbeziehung gedrängt. Im Vergleich dazu ist das Einstellen von Werbesendungen geradezu geräuschlos. Die Trennung von schlechten Kunden birgt aber ein nicht zu unterschätzendes Risiko: Kunden, die rüde vor die Tür gesetzt werden, behalten das meist nicht für sich. Damit wird durch fehlende Diplomatie das gute Image wieder zunichte gemacht, das durch teure Werbung mühsam aufgebaut wurde.

Bevor Sie die Entscheidung treffen, sich von Kunden zu trennen, sollten Sie sich erst einmal zwei wichtige Fragen stellen. Erstens: Bewerte ich die Kunden nach sinnvollen Kriterien wie einen transparent und verursachungsgerechten Kosten ermittelten Deckungsbeitrag? Zweitens:

Habe ich alle Möglichkeiten ausgeschöpft und Voraussetzungen geschaffen, dass der Kunde bei mir (mehr als bisher) Umsatz bzw. Deckungsbeitrag generiert?

Zum Start also die Kundenbewertung: Notwendig ist es, neben dem Kaufverhalten (RFMR), den klassischen Kundendeckungsbeitrag sowie das zukünftige Potenzial zu betrachten.

Dazu ist zunächst eine RFMR-Analyse bzw. -Segmentierung durchzuführen. Im zweiten Schritt wird eine Segmentierung durch den Kunden-Deckungsbeitrag ermittelt. Aus beiden Dimensionen bildet der Analyst nun eine Matrix. Auf Basis dieser Matrix werden im Anschluss von einem Kundenmanagement-Team Maßnahmen und Treatments definiert. Ist die Anzahl Kunden je Zelle groß genug, findet die Definition je Zelle statt. Ergibt es Sinn, mehrere Zellen zusammenzufassen, dann werden die Maßnahmen für mehrere Zellen definiert. Zum Start sollten nicht zu viele Gruppen – 6 bis 8 maximal – gebildet werden. Tipp: Jede definierte Zielgruppe erhält noch einen Rufnamen. So ist im Unternehmen klar, von wem die Rede ist und welche Maßnahmen dahinter stecken.

Auf Basis dieser Segmentierung sollte eine Entscheidung mit mind. zwei Varianten getroffen werden: Kann ich den Kunden doch noch rentabel machen?

Erstens, die Bedürfnisse des Kunden besser herausarbeiten, z. B. durch intelligente Anreizsysteme, Voting-Aktionen oder Angebotstests! Daraus lassen sich wiederum Aktionen und Angebote ableiten, die sukzessive die Rentabilität des Kunden erhöhen.

Zweitens: durch eine andere Art der Betreuung und Kommunikation. Anstatt weiterhin Mailings oder dicke Kataloge zu verschicken, wird der Kunde künftig mehrheitlich per E-Mail angesprochen.

Auch hier ist Vorsicht geboten: Nur weil E-Mail günstig ist, sollten Unternehmen den Kunden nicht zuschütten. Und mittlerweile hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass „Online Only“ oft auch nicht glücklich macht.

Muss ich mich tatsächlich vom Kunden trennen?

Versandhandelskonzerne wie Otto versuchen Kunden, die länger nicht bestellt und nicht auf Online-Aktionen reagiert haben, durch den Versand von ansprechend formulierten Postkarten zu aktivieren. „Sie haben schon



FLYERALARM

DRUCKPRODUKTE, WERBETECHNIK UND WERBEARTIKEL ZU TOP-KONDITIONEN



länger nicht mehr bestellt. Haben wir etwas falsch gemacht? Sagen Sie uns bitte Ihr Problem! Wollen Sie auch weiterhin den Katalog erhalten? Wenn ja, dann senden Sie uns bitte diese Karte zurück!"

Entscheidend an dieser Vorgehensweise ist, dass der interessierte Kunde selbst die Weichen für die Zukunft stellt. Denn auch ein vom Unternehmen als passiv eingestuft Kunde fühlt sich immer noch (selbst nach 2-3 Jahren) dem Unternehmen verbunden.

Fazit:

Zuerst eine Bedarfsermittlung bzw. die Suche nach Fehlern im Kundenmanagement auf dem „eigenen Hof“ beginnen, den Kunden über den Kundenwert segmentieren und gezielt auf Online switchen und bearbeiten!

„Erst dann, wenn keine Chance auf Rentabilität vorliegt, kann eine, dem Kunden zur Entscheidung unterbreitete Option zur Beendigung der Beziehung erfolgen.“

Brief-Text von der METRO (22.10.2009)

Wichtige Mitteilung zu Ihrer Kundenkarte!

Sehr geehrte Geschäftspartner,

Ihr letzter Besuch bei der METRO liegt schon eine ganze Weile zurück. Seitdem ist bei uns viel passiert. Verbesserungen sind umgesetzt, neue Produkte und Ideen stehen für Sie bereit.

Unverändert dagegen ist unser Ziel: Sie mit einer einzigartigen Auswahl, besten Serviceangeboten und vor allem effizientem Einkaufen zu unterstützen - alles auf die Bedürfnisse für Gewerbekunden wie Sie zugeschnitten. Für Sie bedeutet das unter anderem:

- **Lebensmittel in einer unglaublichen Vielfalt, Frische und Qualität**
- **Gebindegrößen speziell für den gewerblichen Einsatz**
- **Günstige Preise und ständige Top-Angebote**
- **Alles für Ihr Geschäft sofort verfügbar.**

Das klingt gut? Dann kommen Sie am besten in den nächsten Tagen bei uns vorbei und entdecken Sie Ihren METRO-Markt neu. Die routinemäßige Löschung von Kundendaten erfolgt nämlich Anfang Januar 2010, wenn Sie länger als 2 Jahre nicht mehr bei METRO Cash & Carry eingekauft haben.

Überzeugen Sie sich jetzt von den vielen Neuigkeiten in Ihrer METRO und aktivieren Sie so rechtzeitig Ihre Kundenkarte.

Wir würden uns sehr freuen, Sie bald wieder begrüßen zu dürfen!

Mit freundlichen Grüßen
Ihr METRO Großmarkt ...



Warum ist das CRM-Tool in den wenigsten Fällen mit dem E-Mail-Tool verbunden?

Die ganze Welt redet über Multi-Channel-Kommunikation, Targeting und passgenaues E-Mail-Marketing. Dennoch werden viele Kampagnen mit stark angezogener Handbremse gefahren. Customer-Relationship-Management- und E-Mail-Marketing-Software werden ausführlich ausgewählt und eingeführt. Dennoch haben sehr viele Unternehmen, die beide Tools einsetzen, keine voll integrierte Verbindung. Woran das liegen kann, versuche ich in einigen Betrachtungen zu ergründen.

Die Branche versteht unter einer „Voll-Integration“, dass das CRM-System und E-Mail-Marketing-Tool bi-direktional verbunden sind. Bi-direktional steht für eine Schnittstelle, die die notwendigen Daten aus dem CRM dem E-Mail-Marketing-Tool zur Verfügung stellt und umgekehrt. Somit stehen beiden Systemen immer – wenn möglich sogar in Echtzeit, d.h. mit max. ca. 3-5 Min. Verzögerung – sämtliche relevanten Daten zur Verfügung. Das bedeutet z. B. in der Praxis: Eine Selektion aus dem CRM-System stößt unvermittelt eine E-Mail-Aussendung an, ohne dass die Empfängerdaten manuell zwischen den Systemen portiert werden müssen. Reagiert der Empfänger durch das Klicken auf einer Landingpage, sendet das E-Mail-System ihm das gewünschte PDF zu. Wenige Sekunden später hat das CRM-System die Information „Kunde hat Interesse an Thema A“, dadurch erhöht sich der Lead-Score, in der Historie wird angezeigt „Mail erhalten“ usw. Welches sind die Gründe für die fehlende Verbindung?

GRUND 1

Keine Sensibilität für 360-Grad-Sicht, Daten-Qualität und Ergebnis-Analyse

In fast jedem Artikel über CRM und Kundenorientierung kommt ein Buzzword vor: 360-Grad-Blick auf den Kunden. Abgesehen davon, dass es einen 360-Grad-Blick nicht gibt und ein solcher auch nicht notwendig ist, vergibt jedes Unternehmen große Chancen, mehr aus den Kundendaten analytisch herauszuholen, z. B. bezüglich der Entscheidung, wer E-Mails erhält und wer nicht. Nur weil E-Mail-Marketing ein günstiger Kanal ist, bedeutet das noch lange keinen Freibrief, den Kunden mit E-Mails sinnlos zuzuschütten. Seit Jahren ist bekannt: Zu viele unnötige E-Mails zerstören den Kundenwert.

Die Abmeldequote ist dafür kein ausreichendes Indiz. Wer also Begriffe wie Targeting und Performance in den Mund nimmt, sollte dringend diese offene Flanke schließen.

GRUND 2

Kein Verständnis für Multi-Channel-Strategien und deren Wirkung

Wer E-Mails im Multi-Channel-Konzert einsetzt, benötigt die CRM-Integration. Nur dadurch können die Kanäle sauber und zeitlich abgestimmt gesteuert werden. So vergibt das Unternehmen die Chance einer verbesserten Werbewirkung und damit höhere Response- sowie Branding-Effekte. Die Kanäle sinnvoll zu konzertieren, fordern alle. Warum wird das nicht genutzt?

GRUND 3

Angst vor automatischer Aussendung

Das nächste Buzzword „Echtzeit-Marketing“ ist nur mit einer Integration und einem klar definierten Regelwerk, das die automatischen Aussendungen steuert, möglich. Dazu benötigt das Unternehmen Mitarbeiter, die ganzheitlich und „in Anstoßketten denken“. Für diese Automatismen müssen auch im E-Mail-Tool oder CRM-System Regelwerke (Business Rules) definiert werden. Diese helfen, mehr Effizienz innerhalb der Kampagnen zu erreichen. Wer das Risiko eingeht, dass Kunden zum falschen Zeitpunkt, inhaltlich unpassende E-Mails erhalten, der denkt nicht an deren Zufriedenheit und an sein scheinbar immer noch zu hohes Werbebudget.

GRUND 4

Fehlende organisatorische Integration

Neben der technischen Integration ist die organisatorische Integration ein Erfolgsfaktor. Nur in diesem Punkt sind sich fast alle Unternehmen einig: bloß nicht! Ja kein Paradigmenwechsel! Warum sollte man das traditionsreiche Silo-Denken auch auflösen, warum eine bessere Steuerung des Budgets erreichen? Da die Budgets auf die Silos – sprich Abteilungen – verteilt sind, denken die Teams innerhalb ihrer Grenzen und brechen diese nur selten auf. Die Führungskräfte tragen ihr Scherflein dazu



bei, indem sie Ziele und Führungsstile nicht an die organisatorische Integration anpassen, um damit viele der o. a. Probleme zu vermeiden.

GRUND 5

Unternehmen denken nicht an die „eh-da-Kosten“ sowie den ROI

Zum Schluss noch das Thema Geld. Wieviel kostet eine Vollintegration? In sehr vielen Fällen sprechen Dienstleister von einem Wert, der sich bei ca. 10.000 Euro einpendelt. Das ist scheinbar den meisten Unternehmen viel zu viel. Beim Durchrechnen der o.a. Gründe eins bis vier bzw. deren Wirkung zeigt sich aber schnell, dass das Geld bzw. Investment in zwei bis drei Monaten zurückverdient ist. Aber wer betrachtet schon gerne die „eh-da-Kosten“, will mehr Qualität, mehr Sicherheit, mehr Kundenzufriedenheit und am Ende einen steigenden Kundenwert? Lieber laufen viele, wie die Lemminge, den anderen nach und springen schnell über das digitale Taktstöckchen, das die Auguren hinhalten, statt einmal kurz innezuhalten, den Prozess neu aufzustellen und das Investment durchzukalkulieren.

Ach, eines habe ich noch vergessen:

In Fällen, in denen die Voll-Integration durchgeführt wurde, sagten die Mitarbeiter anschließend: „Mehr Spaß macht es übrigens auch.“ :-)



„Wenn es die letzte Minute nicht gäbe, dann würde niemals etwas fertig.“

Mark Twain



„Klug fragen können ist die halbe Weisheit.“

Francis Bacon

„Ein Image ist das, was man bräuchte, dass die anderen denken, dass man so ist, wie man gerne wäre.“

Frank-Markus Barwasser
(bekannt als Erwin Pelzig)



Rückblick auf die MarTech-Conference in Boston (2)

vom 02.10. bis zum 04.10.2017

Kommunikation, Cross-Selling und Multi-Channel, Individualisierung und Personalisierung

Da mein Koffer nicht bis nach Boston kam, sondern in Paris liegen geblieben war, musste ich einkaufen. Zahncreme, Zahnbürste sowie Deo erstand ich bei CVS Pharmacy. Beim Öffnen einer Klappe am Deo-Regal sagte ein elektronische Stimme: „Danke, dass Sie bei uns heute Deos einkaufen!“ Als ich die Klappe (nach Einschätzung des Computers) wohl etwas zu lange offen ließ, kam die hörbare, zweisprachige (englisch/spanisch) Aufforderung: „Am Regal für Männer-Pflege gibt es Beratungsbedarf. Bitte ein Mitarbeiter schnell dorthin gehen!“ Gute Idee, nur es kam leider niemand. Der Einkauf von fünf Artikeln endete ohne Wartezeit an einer Self-Service-Kasse.

Danach habe ich mich noch schnell bei UBER registriert. Wahnsinn, wie einfach und schnell das funktionierte! Diesbezüglich können Usability-Designer noch eine Menge lernen. Keine zwei Minuten: App downloaden, registrieren, bestätigen, Fahrer bestellen! Los geht es!

Ihre besten Kunden rufen Sie an!

Marchex arbeitet im Bereich Call Analytics, einem relativ neuen Business. 300 Mio. Anrufe per Jahr werden analysiert. Viele Firmen denken nur noch Online und erlauben Calls lediglich für Services. Aber Marchex' Fazit lautet: „Customer they call are better customers.“ Sie ordern schneller, mit überdurchschnittlichem Bestellwert und zeigen sich loyaler. Das bewies der CEO auch mit Statistiken. Und noch eine Zahl: 70 % der mobile Suche enden in einem Anruf! Sofern man anrufen darf! Und wieder ein Vortrag, der aufzeigt, welche Vorteile das Auflösen der Silos mit sich bringt.

Kyle Duford, Global VP of Digital & Ecommerce, Dr. Martens, plauderte locker bei einem Bier über seinen Erfahrungen. Er plädierte für mehr Mut zur Besonderheit. Er zeigte Beispiele, wie sein Kunde mit Lytics die Keywords optimiert und die Kosten der Akquisition um

50 % reduziert hat. Wow! Er arbeitet lieber mit kleinen Zielgruppen, als „in Reichweite“ zu denken. Sein anderes Beispiel war eine wetterabhängige Kampagne: Je nach Wetter werden entsprechende Produkt-Bilder eingeblendet.

Strategische Überlegungen

Strategische Impulse kamen von Seth Godin. Vor 16 Jahren lernte ich „the Godfather of Permission Marketing“ in Paris kennen. Jetzt traf ich ihn in Boston wieder. Seinen Vortrag nacherzählen ist unmöglich. Deshalb nur ein paar Zitate: Massenmarketing ist der falsche Weg, Big Data ist der Blick in den Rückspiegel, Suche Dir die kleinste Nische und vermeide die Preisvergleichbarkeit wie der Teufel das Weihwasser! Kompetenz ist sowieso überbewertet. Wie Don Peppers und Martha Rogers fasst er alles in einem einfachen Satz zusammen: „Treat different people different!“

Nach der einstündigen Rede und überschwänglichem Beifall hatte ich die Möglichkeit ihn zu interviewen. Meine Frage: Was müssten Unternehmen innerhalb der Organisation seiner Meinung nach tun, damit sie kunden-zentriert sind?



Seth Godin, der Erfinder des Permission Marketings



Seine Antwort: "Georg, wie lange hast Du Zeit? Ich schreibe seit Jahren über dieses Thema."

Der Aufstieg von AI in den Olymp

des Marketing Gerry Murray, Research Manager, IDC, brachte die Pros&Cons sehr gut zusammen.

- 1 AI macht Marketing schneller und besser.
- 2 AI as a service: einfach anzuwenden, aber gewiss nicht einfach zu verstehen!
- 3 Chat Bots: Die ersten 2-3 Sätze versteht die Maschine noch, dann wird es meistens dünner und dünner.
- 4 Individualisierung mit weniger als zehn möglichen Bausteinen beginnen und lernen!
Seine Schlussfrage: Sind Daten das neue Öl (aus Sicht des Unternehmens) oder die neue Währung (aus Sicht der Verbraucher)? Er fordert einen neutralen, möglicherweise staatlichen Daten-Moderator und neutralen Broker, der die Daten z. B. im Rahmen des GDPR freigibt.



Collaboration

Neue Prozesse und Organisationsformen werden durch entsprechende Tools unterstützt. Hier gibt es viele. Wichtig ist, dass das Unternehmen Informationsmoderatoren und Regulatoren einsetzt. Die Collaboration sollte sich nicht nur auf Marketing und Sales begrenzen, sondern alle Projekte im Unternehmen vernetzen und optimieren.

Ja, die Amerikaner haben Respekt vor der EUDSGVO bzw. dem GDPR



Ein Teilnehmer aus dem Publikum betont: „Nobody has a clue, but time runs short.“ Ein Agentur-Mitarbeiter sagte, dass bei ihnen in jeder Werbung die Anforderungen an GDPR integriert sind.

Schlusswort der Moderatorin Michelle Robbins, SVP Content & Marketing Technology, Third Door Media, Inc.: „Wenn wir gewusst hätten, dass es doch so wichtig ist, hätten wir dem Thema mehr Raum gegeben.“ Das Thema ist also auch in den USA angekommen. Zitat eines Teilnehmers:

„GDPR is scaring!“





Mein Fazit:

Wenn Sie mit US-Anbietern zusammenarbeiten, sollten Sie schnell über das Thema GDPR sprechen, Hilfe von Rechtsanwälten holen und sich z. B. über den EU-DSG-VO-Best-Practice-Guide des Deutschen Dialogmarketing Verbandes DDV e. V. <https://goo.gl/Ej7w26> dem Thema widmen.

Auch das Thema Virtual Reality wurde in einem Vortrag breit gespielt. Dazu stellen wir in den nächsten Tagen einen Blogbeitrag mit Links zusammen.

Was gibt es Neues aus dem Maschinenraum?

Travis Wright (@teedubya) war der Rock'n-Roll-Redner des Mittwochmorgens. 25 Tools in 25 Minuten, und das auch noch unterhaltsam. Große Klasse! 200 Mrd. Dollar Investments zu neuen Tools summieren sich alleine auf der MarTech-Landscape. Einige seiner Vorschläge sind:

Ghostery

ist eine Software, die den Anwender beim Surfen auf versteckte Dienste hinweist

Zemanta

Co-Content-Tool

DestilledODN

A/B Tests für Webseite

Influential.io

ist die einzige Influencer-Plattform, welche Marken und Social Media Influencer verbindet

Cloudinary

für Media Delivery Optimization

Likelihood.com

Priorisieren von Content für den nächsten Kontakt

Prasee.co

für die optimale E-Mail-Betreffzeile

Adworthy.com

welche Kampagne funktioniert oder welche nicht

Von der Aussteller-Seite möchte ich zwei herausheben:

Pointillist fiel mir wegen einer hervorragenden Customer-Journey-Analytics auf. **TapClicks** erregte wegen eines spannenden Daten-Analyseansatzes meine Aufmerksamkeit.

Wichtiger Hinweis:

Alle Tools, die in diesem Magazin erwähnt werden, sind keine expliziten Empfehlungen und auch nicht auf den Einsatz in Europa nach neuem Datenschutzrecht geprüft.

Fazit der MarTEch-Conference:

Betrachtet man die agilen Verkäufer und so manche neuen Produkte, kommt mir folgender Satz in den Sinn: German Angst versus American Courage. Ein paar Scheiben Agilität und Lächeln können wir uns sicherlich abschneiden. Das soll nicht bedeuten, dass dort alles besser ist. Aber das Zahlengetriebene und die Freude am Testen zeigen schon, dass der Mut der Amerikaner Neues zu probieren oder versuchen bzw. weniger Angst vor dem Scheitern zu haben, uns ein Vorbild sein kann.

Alleine 50 neue Tools bzw. Anbieter habe ich kennengelernt. Aber auch die Amerikaner haben in puncto Umstellung von funktionaler auf Kundenmanagement-Organisation noch nicht den Stein der Weisen gefunden. Sofern es ihn überhaupt gibt. Dazu ist der Mut auch noch nicht in allen Hirnwindungen des C-Levels angekommen.

Alles zusammenbetrachtet, kommt fast schon ein Darwinsches Gesetz zum Tragen:

„Don't compete, change the rules!“





Mobility und Wearable bekommen bei Levi's eine komplett neue Bedeutung

Warum Radfahrerbekleidung in Zukunft smart sein muss

Die digitale Disruption hat ganz deutlich erkennbar den Alltag erreicht. Wem dies bisher nicht klar war, der muss es spätestens mit der Nachricht erfahren haben, dass die legendäre Jeansmarke Levi's und der mit 19 Jahren nun etwas mehr als volljährige Tech-Gigant Google eine smarte Jeansjacke auf den Markt gebracht haben – speziell für Radfahrer.

Das Kleidungsstück verfügt nicht wie andere Radfahrerbekleidung über einen speziellen Schnitt sowie wind- und wasserabweisende Funktionen, sondern über intelligente Features. Mithilfe eingewebter leitfähiger Fasern und eines kleinen Knopfes wird eine Verbindung mit dem Smartphone in der Tasche aufgebaut. Über Druck auf den Jackenknopf und Wischbewegungen entlang der Ärmel steuert der Pedalritter das Telefon: z. B. wählt er die passende Musik zum Fahrstil, nimmt Anrufe an oder weist sie ab, hört Textnachrichten oder lässt sich durch den Großstadtdschungel navigieren.

Das aber nicht wegen der 350 Dollar, die sie kosten soll, sondern wegen ihres immer wieder stark nachgefragten Nutzens.

Die Jacke ist waschbar, dazu modern und hat – für die Sicherheit – sogar Reflektoren. Es scheint, als wäre sie eine Lösung aus einer noch in der Ferne liegenden Welt, die nun für die breite Masse an nach stärkerer Kundenorientierung dürstenden Menschen endlich erschwinglich wird. Das aber nicht wegen der 350 Dollar, die sie kosten soll, sondern wegen ihres immer wieder stark nachgefragten Nutzens.

Denn Fakt ist: Unternehmen erhalten mit der intelligenten Jacke die Möglichkeit, mehrere Anforderungen mit nur einem Kleidungsstück zu meistern.

Endlich können E-Bikes statt Autos für Außendienstmitarbeiter gekauft werden. Denn die Jacke versetzt den Mitarbeiter in die Lage, auf dem Weg zum und vom

Kunden zu arbeiten. Und die Reise zum Kunden wird dadurch noch schneller, weil der Stau locker umfahren wird. Das erhöht die Produktivität – und verbessert das Image. Denn in Zeiten, in denen Nachhaltigkeit gefragt ist, lässt sich mit jedem stehen gelassenen Fahrzeug mit Verbrennungsmotor punkten.

Keine Angst, die durchgeschwitzte oder vom Dauerregen durchnässte Jacke führt nicht zu einem Kurzschluss. Mit Sicherheit lässt sich auch bald das CRM-Tool ansteuern oder der Gesprächsbericht „in die Jacke sprechen“. Der Casual Friday ist mittlerweile Usus, mit der Jacke, dem Bike und fleißigem Training kommt noch ein Schuss Work-Life-Balance hinzu.

PS: Und wieder einmal kommt diese Innovation nicht von den üblichen Verdächtigen des Marktes wie North Face, Globetrotter, Jack Wolfskin oder Mammut. Beware of competitors!

depositphoto





Von Wandel, künstlicher Intelligenz bis zu Diversity – Erkenntnisse von der dmexco



Die dmexco 2017 ist Geschichte. Sie versammelte Mitte September mit einer neuen Bestmarke von 1.100 Ausstellern und mehr als 570 Rednern die weltweite Digitalwirtschaft in Köln. Mit 40.700 Fachbesuchern kamen zwar mehr als 10.000 weniger als im Vorjahr, dennoch verzeichneten die Aussteller einen Qualitätsgewinn. Inhaltlich brachte die Messe verschiedene Themen unter dem Motto „Pure Business“ aufs Tapet. Die Spanne reichte von Data Driven Marketing, statt bisher Database Marketing, Customer Centricity als neuen Begriff für Kundenorientierung, über Blockchain, das innerhalb der Security-Diskussion breiten Raum einnahm, bis hin zu künstlicher Intelligenz (KI bzw. Artificial Intelligence/AI), über die viel geredet wird.

So erläuterten Isobar-CEO Jean Lin sowie Kris Beyens, VP Operations von Ebay EMEA, wie sich das Shopping-Verhalten in naher Zukunft verändern wird und wie Marken davon profitieren können. **Horizont** berichtet von vier Beispielen, bei denen Shopping heute schon mithilfe moderner Technologien sowie cleverer On- und Offline-Verknüpfung auf ein neues Level gehoben wird. Eines ist der aus einem Pilotprojekt bekannte Dienstleistungsroboter Dumi von KFC in Shanghai. Er ist auf Gesichts- und Spracherkennung trainiert, kann besondere Kundenwünsche voraussagen und Bestellungen ändern. Das zweite Beispiel: die holografische Uhr von Hublot. Mithilfe von

Virtual Reality können Kunden testen, wie eine Hublot-Uhr an ihrem Handgelenk aussehen würde. Ebay Click & Collect ermöglicht es, Produkte online einzukaufen und vor Ort in ausgewählten Geschäften abzuholen, sobald sie verfügbar sind. Last, but not least kann ein Händler im Chevrolet-V-Showroom das Wunschauto als holografisches Modell präsentieren. Fazit: „Mixed-Reality wird zu einem der wichtigsten Treiber für das Shoppingerlebnis der Zukunft.“

Löst KI alle Probleme dieser Welt?

Man könnte es derzeit glauben. Trotz aller Technik, KI und anderer schöner Spielzeuge – ohne den Menschen geht es immer noch nicht. Auch das gerne nachgeschobene „noch nicht“, sollte die Branche derzeit bis auf Weiteres aus dem Wortschatz streichen. Wer sich einmal dem Thema KI-Analysen gewidmet hat, der weiß, was KI-Tools an überraschenden Analysen/Ergebnissen ausgeben und wie lange man justieren sowie modellieren muss, bis tatsächlich stabile Ergebnisse herauskommen. So findet auch Guillaume De Roquemaurel, Gründer eines Unternehmens für Artificial Intelligence (AI), die Übertreibung kontraproduktiv, berichtet **Absatzwirtschaft**. AI sei nichts anderes als bessere Software, aber was es im Unternehmen brauche, sei ein organisatorischer Wandel. „Marketing ist natürlich immer Hype. Früher gab es Big Data, Data driven und jetzt ist es AI und



es taucht schon ein neuer Begriff auf: cognitive Marketing. Aber die Grundlage ändert sich ja nicht. Marketing soll neue Kunden gewinnen oder loyale Bestandskunden dazu bringen, mehr Geld auszugeben. Es geht nicht um künstliche Intelligenz an sich, sondern darum, diese Aufgaben besser zu erledigen.“

Zwischenfazit:

Es bleibt noch viel Luft nach oben.

Vor allem der von uns und z. B. Guillaume De Roque-maurel geforderte organisatorische Wandel wird gescheut wie der Teufel das Weihwasser meidet.



Wenn es die letzte Minute nicht gäbe, würde nie etwas fertig

Der George Bernard Shaw zugeschriebene Satz gilt auch in Bezug auf die EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO). Nicht bis zur letzten Minute warten, sondern sich jetzt einen Masterplan machen und die Aufgaben abarbeiten!

Am Stand des Deutschen Dialogmarketing Verbandes (DDV) zeigte die Resonanz der Gespräche mit den DDV-Anwälten Torsten Beck und Hansjürgen Schäfer, dass sich Firmen diesen endlich widmen.

Hoffentlich entdeckt die Mehrheit die notwendigen Pflichten deutlich früher als 2009, dem Jahr, in dem das Bundesdatenschutzgesetz in Kraft getreten ist. Der DDV gibt auf jeden Fall Hilfestellung.

Unser Fazit:

Das Thema nimmt langsam Fahrt auf. Jetzt Checklisten organisieren, den Best-Practice-Guide des DDV bestellen, Experten fragen und loslegen! Der 25. Mai 2018 kommt schneller als Sie denken.

Involvement durch Content, das „I“ in AIDA bekommt eine weitere wichtige Bedeutung.

Ein anderes To-do für Unternehmen hat Mashable im Rahmen seiner **dmexco-Berichterstattung** dargelegt: Demnach müssen Marken Schöpfer von Content sein, wie EndemolShine Deutschland, die für ALDI SÜD eine Videoserie gestaltet haben, um ihre Kompetenz in der Weinauswahl zu präsentieren und sich von ihren Konkurrenten abzuheben. Sie haben sich mit Starkoch Sybille Schönberger für eine kulinarische Entdeckungsreise rund um die idyllischen Provinzen Deutschlands zusammengesetzt.

Für die erste Episode können bereits mehr als 350.000 Aufrufe auf YouTube gezählt werden.

Ein weiteres Beispiel komme von Garmin, ein Technologie-Unternehmen, das für seine Fitness Wearables bekannt ist. Garmin hat ein digitales Lifestyle-Magazin namens #BeatYesterday geschaffen, das den Wunsch des Publikums, aus ihren Komfortzonen herauszukommen und ihre physischen Grenzen zu testen, kanalisiert.

Mit über 300 Beiträgen rund um die Leidenschaft des Publikums wie Laufen und Radfahren, bestätigt #BeatYesterday Garmin nicht nur als ein Tech-Unternehmen, sondern auch als eine Lifestyle-Marke.

Ob es sich um AI-basierte oder herkömmlich entwickelte Marketingstrategien handele, Kunden erwarten, dass Marken ihre Bedürfnisse antizipieren und ihnen das bieten, was sie wollen – ohne aufdringlich zu sein. Auf der Kehrseite sei ein anderer Weg, um den gleichen Wert zu bieten, wenn AI jenseits der Reichweite der Marke zu sein scheine, sodass der Verbraucher seine eigenen Erfahrungen mit der Marke personalisieren kann.

Die Mi-Adidas-Kampagne stelle ein Beispiel für diese Nachfrage dar. Wobei Mi-Adidas nicht neu, sondern nach mindestens fünf Jahren Evolution inzwischen marktreif ist.



Zwischenfazit:

Auf der dmexco 2017 konzentrierte sich zwar vieles auf Personalisierung und Individualisierung und künstliche Intelligenz, um in der Zielgruppen-Wahrnehmung relevant zu bleiben.

Dennoch ist das Thema Personalisierung ein alter Hut zum Trommeln. Es fehlt nur der Mut, sich mit einfachen Ideen heranzutasten. Wir kennen das schon seit 1990. Ja, so alt ist der Hut mindestens. Die Technik erleichtert hierbei, denken muss der Mensch trotzdem.

dmexco ist das digitalen Disneyland und weitere Zitate Auf!-Gelesen! und zum Nachdenken

Damian Ryan brachte es auf den Punkt, als er die dmexco mit „dem digitalen Disneyland“ verglich. Auch Face-

book prophezeite Sorell, dass in diesem Bereich der Kampf der Zukunft stattfindet und Google, Facebook sowie Amazon eine noch nie da gewesene Macht ausüben werden.

Aline Santos, Executive VP für globales Marketing bei Unilever, erläuterte, dass **Zusammenarbeit der Schlüssel ist**.

Zwischenfazit:

Mir gefällt das Zitat von Martin Sorell sehr gut.

Denn er bringt die Transformation und Disruption in einen sinnvollen Kontext, spricht der technologische und gesellschaftliche Wandel ist das große Ganze und unsere Branche ist ein kleiner Teil davon. Das macht es trotz KI doch wieder sehr menschlich.

Am Stand von Hootsuite



book schaut genau auf seine Zielgruppe. So sagte Sheryl Sandberg, Chief Operating Officer bei Facebook, in ihrer **Keynote**, dass das Unternehmen Geld investiert und hart arbeitet, um neue Werkzeuge für Werbetreibende zu entwickeln, weil es von ihren Sorgen über sichere Umgebungen und Messung gehört hat.

AdAge definierte in seinem dmexco-Rückblick Daten, Collaboration und Blockchain-Technologie als Themen der Messe und zitierte WPP CEO Martin Sorell. Er sagte sinngemäß: „You can’t isolate marketing technology from other issues.“ Und weiter: Derzeit läuft eine generelle Transformation ab, in der die digitale Transformation ein Teil ist. Was sie ausgelöst hat, sei, den Prozess zu beschleunigen, viel schneller als irgendjemand vor fünf oder zehn Jahren vorausgesagt habe. In Bezug auf

Die dmexco lieferte jede Menge Stoff zum Nachdenken. Dazu zählt auch die Erkenntnis von Nigel Morris, Chief Strategy und Innovation Officer bei Dentsu Aegis Network. Sie lautet **Mashable** zufolge: „Die digitale Wirtschaft war brillant bei der Schaffung von Reichtum und schrecklich bei der Schaffung von Wohlstand.“ Sir John Hegarty, Gründer des advertising power-house BBH, sagte, ebenfalls nach Angaben von **Mashable**: „Technologie ist für die Kreativität von grundlegender Bedeutung. Ohne Technik wäre alles, was wir als Kreative vollbringen könnten, ein Lied zu singen und an die Wand zu malen.“ Technologie ermögliche Chance, aber Kreativität schaffe Wert und Menschen engagieren sich mit Ideen.

Zudem spielten Diversity und Equality eine Rolle, wie



Jörg Luderman von Indima & Georg Blum



Neoskop bemerkte: „Bei allen Sessions wurde sehr genau auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis geachtet. Waren zu viele Männer auf der Bühne oder dem Podium vertreten, wurde kurzerhand eine Frau aus dem Publikum auf die Bühne gebeten um mitzudiskutieren (aber bitte unter 25 ;)).“

Mithilfe erfolgreicher Top-Management Frauen ... und der Woman Speaker Foundation, möchte die dmexco dem Thema Diversity und Equality Rechnung tragen.“

Die Moral von der Geschicht', wer nur hyped, dem glaubt man nicht!

Doch seit Jahren fällt auf: Es kocht und brodelt in den Hallen wie bei emsigen Bienen. Es herrscht Aufbruchstimmung. Bei manchen ist zwar noch nicht klar, wohin, aber Hauptsache „Gas geben“, nach dem Motto: Das tut einem selbst gut und reißt andere mit.

Alles, was man in Köln gesehen, gehört oder in der Nachlese erwähnt bekommen hat, muss man immer im Kontext auf die aktuelle Situation eines Unternehmens

und insbesondere dessen Zielgruppen betrachten. Ansonsten bedeutet dies, mit Kanonen auf Spatzen zu schießen. Analog einem Koch, der Essen zubereitet, sollten Unternehmen sich fragen:

Wem soll es schmecken? Und wie „gut bürgerlich“ oder „molekular“ darf die Zubereitung sein? Wer sich als Follower of Fashion versucht, wird kläglich scheitern.

Nach der MarTech-Conference in Boston setzen wir diese Serie mit Einblicken in das Neueste der Marketing-Technologie-Welt fort.

„Qualität ist, wenn der Kunde zurück kommt und nicht das Produkt.“

Hermann Tietz, Gründer von Hertie



Torsten Ahlers von der Otto Group



Frank Schütz, neu im Team mit Sascha Bartloff



Customer Journeys beginnen und enden mit WOM

Die Zahl der Touchpoints wird immer größer, vor allem im digitalen Bereich. Customer Journeys werden dadurch immer komplexer und zudem unüberschaubar. Im richtigen Moment in die richtigen Touchpoints zu investieren, fällt deshalb zunehmend schwerer. Eine Gruppierung nach dem Akronym EPOMS kann hierbei für Klarheit sorgen:

Earned Touchpoints, also solche, die ein Unternehmen sich durch gute Arbeit verdient (Bewertungen, Presseberichte, Referenzen usw.)

Paid Touchpoints, also solche, die ein Unternehmen kauft (z. B. Anzeigen, Bannerwerbung, Adwords, TV-Spots, Plakate)

Owned Touchpoints, also solche, die man besitzt (Website, Unternehmensblog, Kundenmagazin, Online-Shop usw.),

Managed Touchpoints, also solche, die eine Firma an Drittplätzen managt (u. a. Facebook, Regalfläche im Handel und Messestand),

Shared Touchpoints, also solche, die man mit anderen teilt (eigener sowie der vom Kunden produzierte Content).

Die Paid und die Owned Touchpoints lassen sich relativ leicht „kontrollieren“. Bei den Managed Touchpoints hat die Kontrolle Grenzen, weil der Betreiber die dortigen Regeln diktiert. Er kann sie jederzeit ändern. Dies kann sehr viel Arbeit von heute auf morgen zunichtemachen. Zudem ist es möglich, dass eine Plattform ruckzuck von der Bildfläche verschwindet. Deshalb gehören Kernaktivitäten und kommunikative Kronjuwelen immer auch auf die eigenen Präsenzen.

Seitdem Anbieterwerbung zunehmend blockiert wird und/oder Menschen ihr nicht mehr glauben, haben die Earned und die Shared Touchpoints enorm an Bedeutung gewonnen. Zudem läuft ein Großteil der Kaufvorentscheidungen heute über das Web. Und dort wiederum zählt vor allem, was Andere über einen Anbieter sagen, welche Erfahrungen sie mit ihm gemacht haben und wie viele Sterne sie dafür vergeben.

Demzufolge müssen Marketingressourcen vor allem dorthin geleitet werden, wo Mundpropaganda und

Weiterempfehlungen intensiviert werden können. Doch dabei tappen Unternehmen sehr oft im Dunkeln. Denn Earned und Shared Touchpoints lassen sich nicht „kontrollieren“. Das, was dort passiert, muss erst verdient werden. Empfohlen wird nur, was herausragend, einzigartig, außergewöhnlich, bemerkenswert ist. Nicht solide Leistungen, sondern Superlative sorgen für den so wichtigen Erzählstoff, der WOM, also Word of Mouth auslöst und Weiterverbreitung bewirkt.

Wir leben in einer Empfehlungsökonomie. Mundpropaganda ist die mit Abstand wichtigste Werbeform. Als Botschafter sind berichtende Kunden nicht nur für den Anbieter wertvoll, sondern auch für die Interessenten hilfreich, weil ihre helfenden Hände den Zaudernden wohlwollend führen. Eine schwierige Aufgabe für jeden User besteht nämlich darin, Informationen zu ignorieren und die Spreu vom Weizen zu trennen.

Deshalb fragen wir herum: „Wer hat das schon gekauft? Welche Erfahrungen habt ihr mit ... gemacht? Ist der seriös?“

Wie ein menschlicher Algorithmus können Empfehler Komplexität reduzieren, Streuverluste minimieren und Passendes für uns vorsortieren.

Sie sind die Verbindungsbrücken zwischen dem Unternehmenszweck und potenziellen Kunden. Deshalb sollte auf ihnen ein Hauptfokus liegen. Die Earned und die Shared Touchpoints rücken damit nach vorn.

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Sie gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus. Ihr aktuelles Buch zum Thema heißt Touch.Point.Sieg.

Kontakt: www.anneschueller.de





BIG DATA – Mythos & Realität

ein Kommentar von Helmut Grillenberger

Ein kritischer Blick in die Zukunft

Wer hätte vor einem Jahrhundert gedacht, dass man Ozeane leer fischen könnte, dass der Plastikmüll größer ist als die Fischpopulation? Dies mag provozieren und hoffentlich eine Übertreibung bleiben – aber die Menschheit arbeitet stetig daran ...

Der Mensch ist im Begriff, unter Einsatz moderner Technologien und unter der freiwilligen Aufgabe des Datenschutzes im Internet seine Lebensgrundlage zu gefährden. Wird Wissen zunehmend durch Googeln ersetzt? Stehen Spaß und Unterhaltung im Vordergrund? Gilt der Grundsatz: Was machbar ist, wird gemacht?

Das Internet der Dinge, künstliche Intelligenz, autonomes Fahren und Big Data sind nur einige Begriffe, mit denen wir im Zeitalter der Digitalisierung konfrontiert werden. Im Glauben, bessere Entscheidungen zu treffen, je mehr Daten gesammelt werden, bewegen wir uns in Richtung einer gläsernen Welt, in der alles gemessen, gespeichert und verwertet wird, was möglich ist. Ist die Welt dadurch wirklich besser geworden?

Was versteht man unter BIG DATA?

Unter BIG DATA versteht man große Datenmengen (volume), die über unterschiedliche Formate (variety) verfügen und in immer kürzeren Abständen (velocity) eintreffen. Um einen Nutzen aus BIG DATA zu ziehen, bedarf es neuer Technologien.

Mit BIG DATA sind Technologien wie Hadoop, MapReduce, Ambari, Hive, HCatalog, Oozie, Pig, Spark, Storm, Sqoop, Tez, ZooKeeper etc. verbunden. Normale Nutzer können diese Begriffe getrost ignorieren.

Beispiele für den Einsatz von BIG DATA

BIG-DATA-Technologien werden vielfältig eingesetzt. Beispiele dafür findet man in der medizinischen Diagnostik, der Gentechnik, bei der Kreditvergabe, der Selektion von Kunden, der Zusammenstellung attraktiver Produktkombinationen, Kaufempfehlungen, beim autonomen Fahren, bei der Bild- und Spracherkennung, der Betrugsbekämpfung, der Terrorabwehr, bei Übersetzungen etc. Auch Sie sollten mögliche Einsatzgebiete für Ihr

Unternehmen rechtzeitig erkennen, um sich so einen Vorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern zu sichern.

Die Big Player im Netz sammeln, sammeln, sammeln ...

Die Art und Weise, wie die Big Player Google, Facebook, Apple, Microsoft, Amazon etc. Informationen sammeln, kann einem schon Angst machen. Man muss nicht viel Fantasie haben, um zu erahnen, was damit alles möglich ist.

Vor Jahren begann Facebook mit der Gesichtserkennung: Zunächst waren es nur farbliche Rechtecke, die ein Gesicht umrahmten. Benutzer hatten die Möglichkeit, dieses Gesicht einer Person zuzuordnen. So konnte Facebook mithilfe seiner Kunden einen Trainingsbestand aufbauen. Damit, mit einem Data-Mining-Algorithmus und dem maschinellen Lernen konnte das Unternehmen die Gesichtserkennung automatisieren.

Wenn man nun in die Zukunft blickt und diese Bilder mit anderen persönlichen Daten (z. B. Kaufverhalten, Bewegungsmuster) verknüpft, kann man erahnen, welche Macht darin steckt. Eine gesunde Portion Skepsis kann dabei nicht schaden.

Statistik, Data Mining und maschinelles Lernen

Wie kommen Unternehmen bei unvollständiger Information dennoch zu wahrscheinlichen Aussagen? Mit dieser Frage beschäftigen sich die klassische Statistik und zunehmend auch die Informatik mithilfe des maschinellen Lernens.

Statistik ist die Lehre vom Zufall und basiert auf vier Axiomen: Ein Axiom ist eine allgemein anerkannte Regel, die nicht weiter hinterfragt wird. Die vier Axiome bilden das

KI or not
to be?



Fundament der Statistik. Unter Zuhilfenahme der Statistik können Entscheider aus kleinen, repräsentativen Stichproben Schlüsse über die Gesamtheit ziehen und nutzen. Anstelle von Axiomen nutzt die Informatik heuristische



Methoden, um statistische Fragestellungen zu lösen. Diese sind einfache Rezepte, um Klassifikationen, Vorhersagen und Gruppenbildungen zu ermöglichen. Dabei stehen einfache Formeln, basierend auf den gesunden Hausverstand, im Vordergrund.

Die Heuristik bzw. Data-Mining-Algorithmen entfalten ihre Kraft beim maschinellen Lernen, wenn grossen Datenmengen verarbeitet werden. Die praktische Umsetzung dieser Techniken wurde erst durch die enorme Rechenleistung moderner Computer und BIG DATA ermöglicht.



Einsatzgebiete für Data-Mining-Algorithmen

Naïve Bayes wird vorrangig für Textanalysen eingesetzt, also für die Auswertung von E-Mails, Postings etc. Die Warenkorbanalyse ist ein Werkzeug, attraktive Produktkombinationen oder Produktempfehlungen zu finden. Zeitreihen erlauben es dem Anwender, aussagekräftige Prognosen zu erstellen. K-Mittelwert-Cluster unterstützen uns bei der Suche nach homogenen Gruppen. Entscheidungsbäume und logistische Regressionen werden im Versandhandel für Kundenselektionen, in der Medizin bei Diagnosen sowie bei Banken zur Bestimmung der Kreditwürdigkeit eingesetzt. Sie sind auch die Basis für die Erstellung von Scorekarten. Neuronale Netze werden mit Erfolg beim autonomen Fahren und bei Übersetzungen genutzt.

Ist BIG DATA nur ein Thema für große Unternehmen?

Obwohl in absehbarer Zeit viele kleine und mittelständische Unternehmen kaum die Definition von BIG DATA erfüllen werden, sollten sie die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, kennen. Mit dem Internet der Dinge (Industrie 4.0) werden künftig Sensoren große Datenmengen generieren. Für deren Analyse benötigen wir BIG-DATA-Technologien.

BIG DATA ist für alle Unternehmen von Interesse – je eher Sie Erfahrung damit sammeln, umso besser.

Schlussbemerkung

Die Digitalisierung schreitet kontinuierlich voran. Um die Datenflut zu analysieren, braucht es BIG-DATA-Technologien. Es ist wichtig, über dieses Thema rechtzeitig Bescheid zu wissen. Wir verlassen uns zunehmend auf den Computer und laufen dabei Gefahr, den gesunden Menschenverstand durch Wischbewegungen und Klicks zu ersetzen.

Richtig genutzt, können diese Techniken uns helfen, die Welt besser zu verstehen. Es liegt also an jedem einzelnen, wie diese Techniken in Zukunft genutzt werden.

Mag. Helmut Grillenberger

Er hat über 25 Jahre Kompetenz im analytischen Bereich.

Wir holen sein Know how immer dann hinzu, wenn es die absolut kniffligsten Fragen aus diesem Bereich zu lösen gibt.

Helmut Grillenberger schreibt einmal wöchentlich über Themen wie Big Data, KI&AI bzw. wie man analytische Fragen mit der Open Source Software R gelöst bekommt.

<http://usedata.com/meine-r-initiative/index.html>



Groß lernt von Klein – für beide Fein.

Kooperationen – vor allem mit Start-ups – sind das neue Eisen für Unternehmen

Viele Firmen sind – bei so viel Druck Neues zu erschaffen – innovationsmüde. Beim menschlichen Körper würden Ärzte Eisenmangel diagnostizieren. Um dieser Mangelercheinung Abhilfe zu schaffen, verordneten immer mehr „Halbgötter in Weiß“ auf der dmexco folgende Therapie: Kooperieren Sie mit Start-ups!

Ein Bericht von IdeenwerkBW beschreibt, dass die Takt AG, ein B2B-Versender aus Stuttgart, das eigene Know-how mit Kompetenzen verschiedener Start-ups ergänzt. Auf Gründerszene fanden wir eine vergleichbare Info zur Telekom.

Dies ist erst einmal nichts Neues. Früher kooperierten Konzerne mit Hochschulen. RWTH Aachen, Max-Planck-Institute oder die Steinbeiß-Stiftungen sind nur drei Beispiele.

Im Zuge einer kundenorientierten Unternehmensführung, dem Druck aufgrund von „Time to Market“ sowie des „Digital Transformation-Hypes“ nutzen immer mehr Unternehmen die Potenziale von Start-ups oder Spin-offs. Der Axel Springer Verlag war eines der ersten bekannten Großunternehmen.

Die Deutsche Bahn hat gerade eine Projektorganisation realisiert, in der Start-ups als Querdenker eingewoben sind. Die **Telekom lässt ihre Millionen von Adressdaten durch eine intelligente Start-up-Lösung auffrischen und aktuell halten.**

Nun beginnen auch Unternehmen aus dem Mittelstand, diesen Weg einzuschlagen.

Welche strategischen Vorteile entstehen dadurch?

Ein Beispiel:

Ich wurde vor einem Jahr von einem Manager eines der führenden Wasseraufbereitungshersteller gefragt: Soll das neue Geschäftsmodell in ein Start-up ausgelagert werden und sich frei entwickeln können? Oder kann es innerhalb der bestehenden Organisation verbleiben und so „groß gezogen werden“?

Klare Antwort von mir: In ein Start-up auslagern!

Das bringt mehr Vorteile als Nachteile. Neue Ideen oder anders Denkende werden zu schnell mundtot gemacht, heißt, in den Mühlen der alten Hierarchien und Prozessen verschlissen. Der „alte“ Verwaltungsapparat verlangt bzw. erwartet Rahmenbedingungen, die ein kleines Pflänzchen nicht erbringen kann und soll.

Nicht umsonst sind in der Gärtnerei oder Baumschule die jungen Pflanzen an einem anderen Ort untergebracht und erfahren „liebvolle Vernachlässigung“. Gleichzeitig kann das neue Unternehmen von den „eh-da“-Kosten des anderen profitieren.

Firmen wie Axel Springer oder der sehr erfolgreiche Mittelständler Festool Elektrowerkzeuge haben sich schon früh junge Firmen in ihr Umfeld geholt. Regelmäßiger Ideentransfer, behutsames, natürliches Wachstum lassen diese jungen Triebe bestens gedeihen. Und sie haben die Wahl: Nutzen sie dieses Know-how nur selbst, bieten sie das aufgebaute Wissen am Markt gegen gutes Geld an, verlängern sie damit die Wertschöpfungskette oder investieren früh und verkaufen die „Bude“ gewinnbringend.

„Die Zeiten, in denen wir geglaubt haben, wir können alles selbst, sind längst vorbei.“

IP-Chef Dang

Quelle: www.horizont.net



Was hat sich Takkt an Bord geholt?

Ein Lösung zum „Paket-Beilagen individualisieren“, ein spezieller Online-Shop soll den lokalen Markt besser ausschöpfen, das Dritte hilft bei flexibleren Kartonzuschnitten, das Vierte unterstützt die Arbeit mit Preisvergleichsportalen und das fünfte erstellt Hologramme für einen fälschungssicheren, digitalen Fingerabdruck des Produkts. In Summe kann man sich bei Takkt bis zu zehn solcher Engagements vorstellen. Statt das Know-how langwierig selbst aufzubauen, kommt man so an frische Gedanken und One-Step-Ahead-Technologien, und die eigene Belegschaft lernt dabei das Denken und Handeln mit neuen Technologien.

Ob sich Unternehmen beteiligen oder nur mit Back-Office-Strukturen unterstützen, ist eine spekulative Frage.

Heißt das Ziel, an der Entwicklung mitzuwirken, ist eine Investition sinnvoll. Man schützt dabei seine eigene Entwicklungs- und Know-how-Investition.

Wenn die Befürchtung des Scheiterns besteht und nur Wissen abgegriffen werden sollte, sollte ein suchendes Unternehmen lieber gleich die Finger davon lassen.

Was kommt im nächsten Heft?

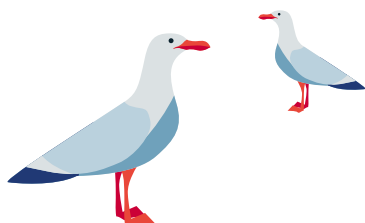
Neues Jahr, neue Tools, neue Strategien

Im Januar-Heft werden wir die Tools, die wir in Boston oder durch eigene Recherche entdeckt haben, in den Fokus nehmen.

Detailliert werden wir auch Stellung zu den organisatorischen Veränderungen durch die Diskussion der Stacki-Award-Gewinner Org-Edition nehmen. Das Ende der Silos wird von allen Bühnen gerufen, nur die Botschaft hören wir wohl. Alleine uns fehlt (noch) der Glaube. Einen Kick zur Veränderung, dafür reservieren wir im nächsten Heft viel Raum.

Was bringt das neue Jahr 2018? Keinen Blick in die Glaskugel, sondern hinter die Kulissen. Wir sprechen mit Entscheidern und Meinungsführern.

So bringen wir Best-Practice-Tipps frisch auf den Tisch.



Ausblick Heft Jan./2018



AUS DEM MASCHINENRAUM

Neue Tools –
ausführlich geprüft und
deren Nutzen für Sie beurteilt

FRISCH GEDACHT

Warum sind organisatorische Veränderungen unvermeidlich?

HYPE ODER FAKT?

Das sind klassische Hausaufgaben, was sind Trends für 2018?

*Und vieles mehr – auch auf
www.CRM-Notizblog.de sowie
<https://flipBoard.com/@georgblum>*

Impressum

1A Relations GmbH

Martinstr. 52, 73061 Ebersbach/Stuttgart

Herausgeber, Chefredakteur, Schlussredaktion,

Leitung/Herstellung/Vertrieb

Georg Blum

Redaktionelle Arbeiten

Georg Blum, Berat Mehmetaj, Tamara Hübschmann, Sascha Bartloff

Schlussredaktion

Nicole Körber, Bianka Boock (good news! GmbH)

Art Direction, Grafik und Bildredaktion

Georg Blum, Regina Meissner (royal emotions)

Foto-Nachweis/Grafik- und Bildquellen

S. 1: depositphoto 69264457 @ lunamarina • S. 1/14: depositphoto

5410203 @ denissova • S. 2 Einzelbilder: Frank Schütz, Markus Roder,

Berat Mehmetaj, Tamara Hübschmann sowie das Gruppenbild 1A Relations

• S. 3: 1A Relations • S. 5 good news! • S. 6+7 good news! und 1A Relations

• Seite 9: good news!, Falk Hedemann, Martin Nitsche, Alexander Seiler,

Frank Schütz • S. 10 1A Relations • S. 12 www.ChiefMarTech.com

bzw. D&B S. 13 1A Relations • S. 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26: 1A Relations

• S. 22 - depositphoto 137870572 @alexshutter95 • S. 27 Anne Schüller,

Gabal-Verlag • S. 29: © WKS UBIT Kolarik Fotografie • S. 29: fotolia

141040303 • S. 32: www.ChiefMarTech.com sowie 1A Relations

• Alle anderen Fotos sind von dollarphotoclub.com, fotolia.de und stock

adobe.com

Leserservice Georg Blum

Druck royal emotions

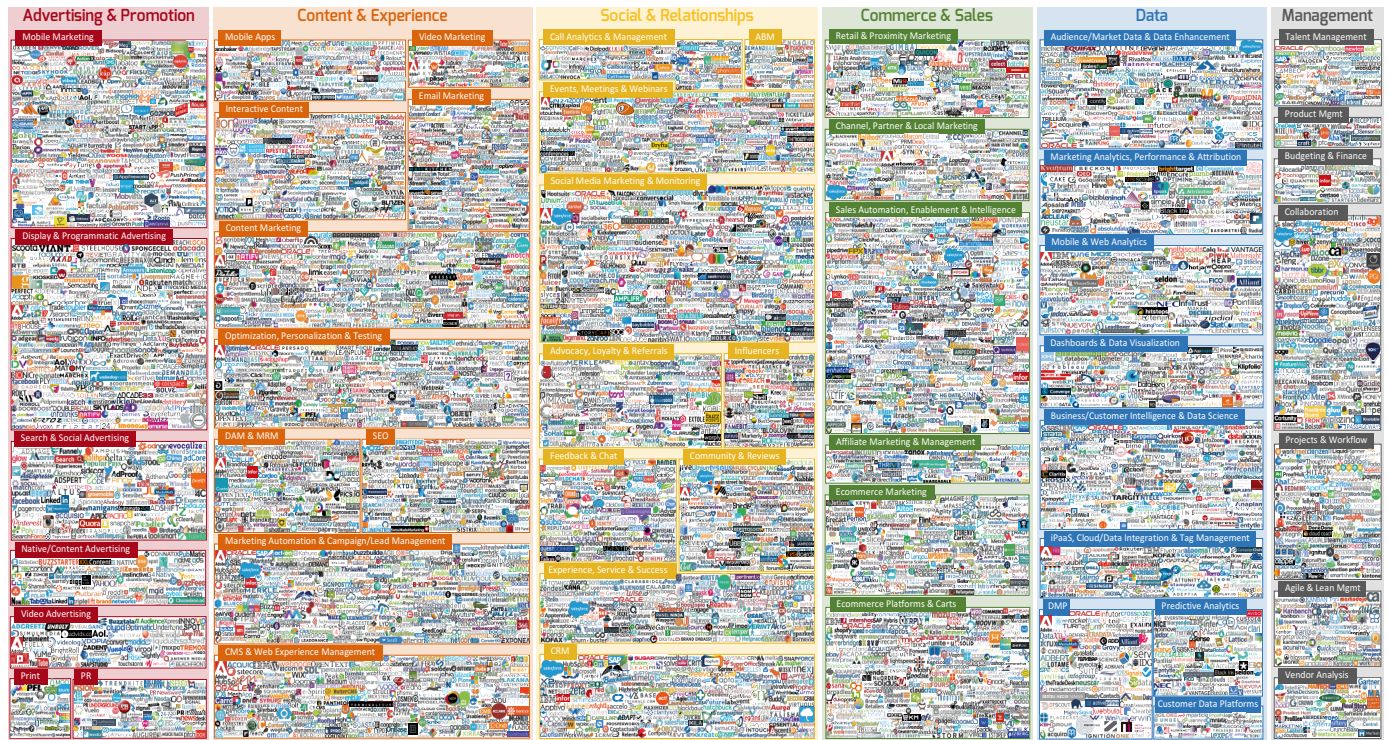
Für fehlerhafte oder nicht mehr funktionierende URL's oder Links können

keine Haftung übernommen werden.

RELATIONSHIP - das Magazin ist im Titelschutzanzeiger registriert und damit geschützt. Die Marken CASSIOPEIA und 1A Relations sind Eigentum der 1A Relations GmbH.

©2017 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.



Sources: CabinetM, Capterra, G2 Crowd, Google, LUMA Partners, Siftify, TrustRadius — see <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2017/> for details.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec) and Anand Thaker (@anandthaker).

We were very excited to see the incredible growth in the martech community for our event in Boston.

PROFESSIONALS

at the intersection of marketing, technology, and management disciplines are no longer rare „unicorns.“ Recent data from multiple independent studies shows that nearly 75% of mid-size and enterprise companies worldwide either have or will have an executive responsible for championing the adoption and success of marketing technology throughout their organizations.

AS NEW

technologies continue to change what is possible in the ways companies reach and engage their audiences, these new marketing technology professionals are helping those companies develop the new organizational capital necessary to really harness that potential.

Scott Brinker

*Erfinder der
Marketing Technology Landscape
und Head of MarTech Conference*

