

RELATIONSHIP

Das neue Magazin für strategisches Kundenmanagement

www.relationship-magazin.de

Ausgabe 01.19
für unsere Kunden

SCHWER-
PUNKT-
THEMA

Kann man Gutes besser machen?

Das Team von Ballast befreien – „kräftiger und schneller rudern“

S. 4

Vorsicht vor CRM-Trends

S. 5

Das Beste von der MarTech Conference Boston

S. 7

Warum Kundenwert-Analysen so wichtig sind?



Das Beste aus
unserem Portal
CRM-TECH.WORLD
Das Portal der CRM- und MarTech-Welt
– einzigartig am Markt

Seite 6



Neue Crew-Mitglieder an Bord

Im 15. Jahr meiner Selbstständigkeit konnten wir einen Rekordumsatz erzielen. Das haben wir nur mit zusätzlichen Mitarbeitern erreichen können – und in Summe einem klasse Team. 2018 nutzten wir auch, um unsere Produkte, Angebote und Serviceleistungen einem Feinschliff zu unterziehen. Nach dem jüngsten Aufenthalt in der Werft konzentrieren wir uns auf folgendes Portfolio:

1. Unternehmensführung durch Kunden-Wert-Schätzung:
 - > Ermitteln der wichtigen Kunden durch Analyse ihres Verhaltens und ihres Werts.
 - > Mit Fokus auf die Potenziale und Kundenwerte steigern wir Umsatz und Rentabilität.
2. Auswahl und Einführung der passenden Software-Produkte.
3. Durchführung von Software-Analysen und Software-Vergleichen.
4. Weiterentwicklung unseres Fachportals www.CRM-TECH.WORLD, das Portal für CRM- und MarTech-Themen.
5. **NEU:** Schulung, Training und Coaching der Mitarbeiter in Vertrieb, Marketing und Service zum Thema Kunden-Wert-Schätzung am Prozess und im Team.

Unsere aktuelle Crew auf einen Blick:



Georg Blum
Geschäftsführer



Dr. Christian Huld
Managing Partner



Reiner Gebers
Managing Partner



Markus Roder
Senior Consultant



Dagmar Tillich-Schmidt
Senior Consultant



Jochen Laun
Senior Consultant



Elke Böhner
Consultant



Robert Maierhofer
Senior Consultant



Monika Heuser-Laun
Senior Consultant



Martin Kahrau
Senior Consultant



Katharina Schaible
Junior Consultant



Kerstin Giebel
Consultant



27. & 28. März
Frankfurt

Das Kunden- & Service-Management
neu gedacht!

www.shiftcx.de



#CustomerFirst

Aussortieren, Müll entsorgen, Platz schaffen

Zuerst einmal wünschen wir Ihnen, Ihrer Familie und Ihren Mitarbeitern ein gesundes und erfolgreiches neues Jahr 2019. Die Gesundheit und das Wohlbefinden sind dafür die Basis. 2018 war für uns, die 1A Relations GmbH, ein außergewöhnliches Jahr. Z. B.



1. Wir sind stark gewachsen und freuen uns über vier neue Mitarbeiter an Bord.
2. Wir haben unser Leistungsportfolio reduziert, um die Qualität deutlich zu erhöhen.
3. Wir haben das Portal www.CRM-TECH.WORLD auf- und ausgebaut.
4. Wir haben ein neues Produkt „Schulung und Training“ entwickelt.

Auch 2019 dürfte ein besonderes Jahr werden. Zum einen sagen Ökonomen eine schwächelnde Konjunktur vorher. Zum anderen sehen wir in unseren Kundenwert-Projekten noch viel Potenzial in den Unternehmen ausreichend Puffer für mögliche Krisenzeiten zu schaffen.

Gerade das Thema „Müll entsorgen“ kommt bei unseren Kunden hervorragend an. Dabei geht es in erster Linie um das Erkennen von Werten. Zum einen um die besten Kunden sowie die größten Potenziale. Als zweites sortiert das Unternehmen alles nicht Werthaltige aus: „ungerade“ Prozesse werden glattgezogen, hinderliche Software wird ersetzt, Unwichtiges wird einfach von der To-do-Liste gestrichen. Das reduziert den Ballast und schafft Freiräume für Neues. Diesen Fokus behalten wir selbstverständlich 2019 bei. Alles steht unter dem Motto: „Gutes lässt sich besser machen!“

Einen lieben Gruß von
Georg Blum und dem gesamten Team



Inhalt

Neue Crew-Mitglieder an Bord	S. 2
Editorial/Impressum	S. 3
Vorsicht vor CRM-Trends	S. 4
Das Beste von der MarTech Conference Boston	S. 5
Das Beste aus dem Portal www.CRM-TECH.WORLD	S. 6
Warum Kundenwert-Analysen so wichtig sind?	S. 7
Unser Portfolio	S. 8



Was sind Entwicklungen
im Software-Markt?
Wir kennen sie und
beraten Sie!



0800 330 4430

Impressum

1A Relations GmbH
Martinstr. 52, 73061 Ebersbach/Stuttgart

**Herausgeber, Chefredakteur, Schlussredaktion,
Leitung/Herstellung/Vertrieb**
Georg Blum

Redaktionelle Arbeiten
Elke Böhner, Katharina Schaible, Martin Kahrau

Schlussredaktion
Nicole Gauger, Bianka Boock (good news! GmbH)

Art Direction, Grafik und Bildredaktion
Georg Blum, Regina Meissner (royal emotions)

Foto-Nachweis/Grafik- und Bildquellen

S.1: Stock.adobe.com, S. 2: 1A Relations GmbH, Einzelfotos: Georg Blum, Dr. Christian Huldi, Reiner Gebers, Markus Roder, Dagmar Tillich-Schmidt, Jochen Laun, Elke Böhner, Robert Maierhofer, Monika Heuser-Laun, Martin Kahrau, Katharina Schaible, Kerstin Giebel, KongressMedia; S.3: Georg Blum, Stock.adobe.com, SUCCUS; S.4: Stock.adobe.com; S.5: Georg Blum privat; S.6: Stock.adobe.com, Bitrix24, BCG analysis; bokiim; royal emotions

Leserservice 1A Relations GmbH
Druck royal emotions

RELATIONSHIP -

das Magazin ist im Titelschutzanzeiger registriert und damit geschützt.

Die Marke 1A Relations ist Eigentum der 1A Relations GmbH.

©2019 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.



Vorsicht vor CRM-Trends - das ist wie Schrotflinten schießen

Nicht alle CRM-Trends, die zum Jahreswechsel ausgerufen werden, sind neu, wichtig und relevant. Es ist Tradition, dass Journalisten vor dem Jahreswechsel nach den aktuellen CRM-Trends fragen. Die Journalisten aus meinem Netzwerk fragen mich danach nicht mehr. Warum?

Trends liegen nicht im Keller oder warten, bis sie wachgeküsst werden.

Trends warten nicht das Jahr über im Keller, bis sie endlich am Jahresende an die Öffentlichkeit gelangen. Sondern sie entstehen meist langsam. Sie entwickeln sich entweder aus sich selbst heraus (viral, mit Eigen-dynamik) oder sie werden durch gezielte Propaganda der „Befürworter“ mithilfe der Medien entwickelt.

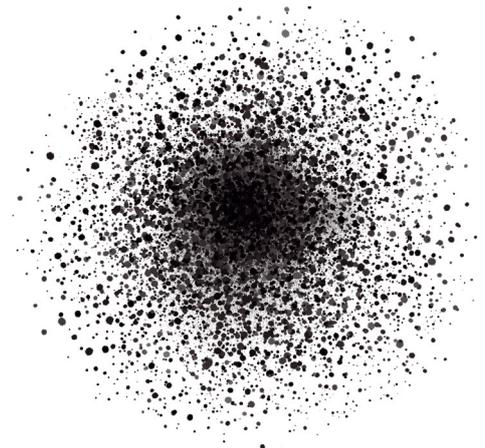
Gerade beim zweiten Beispiel ist besondere Vorsicht geraten. Wer hat welche Studie mit welchem Ziel erstellt und veröffentlicht die Daten zu seinem Zweck, nur, um sein Geschäftsmodell zu fördern?

Erinnern Sie sich noch an die Schweinepest oder Vogelgrippe? Da wurde mit Statistiken hantiert. Mann, Mann, Mann! Auf unsicheren Zahlen Entwicklungen prognostizieren und Angst schüren!

Wer unterjährig einen wichtigen Trend – besser ein für ihn relevantes Thema – nicht mitbekommt, der benötigt diesen eben gerade nicht. Wer jedem Trend hinterherläuft, differenziert sich auch nicht. Und läuft – ja hechelt – sich zu Tode. Der Trendverweigerer könnte sogar eine antizyklische Strategie haben.

Trends werden gerne pauschalisiert. Das ergibt aber keinen Sinn! Ist ein Trend besonders wichtig und trifft fast alle (irgendwann mal), dann ist es ein Megatrend. Aber so ist er (z. B. Künstliche Intelligenz bzw. KI) – wie oben geschrieben – schon den meisten bekannt. KI ist jedoch so facettenreich, dass es nicht einen KI-Trend gibt, sondern innerhalb der KI-Szene ganz viele Einsatzmöglichkeiten, viele Chancen und Risiken.

Oder, der verkündete Trend passt eben nicht zu allen Lesern gleichzeitig. Wenn überhaupt, sind es dann mal 10%. Also wäre eine Individualisierung auf die Zielgruppen notwendig. Das klappt aber leider auch nicht, weil



das Geschäftsmodell und der Status quo der Firma dann doch zu individuell sind.

Fazit: Dann lieber keine Trendprognose!

Das wäre zum einen eine Wiederholung von schon x-Mal Gesagtem oder Zitiertem. Zum anderen geht es uns doch lieber um Grundlagen, die fast alle benötigen. Darüber hinaus sollten es individuelle Vorschläge sein, welches Thema zur aktuellen Situation am besten passt.

Ansonsten ist das wie Schrotflinten schießen: Irgendeinen wird es schon treffen. Und wenn es der Falsche ist.



Unser Newsletter ist kostenlos, aber nicht umsonst ...

... Sie erhalten 2x monatlich exklusive Vorteile, wie Analysen und Kommentare zu Software-Produkten, Recht und Marketing Technology, u.v.m.

Abonnieren Sie hier:

CRM-TECH.WORLD

<https://www.CRM-TECH.WORLD/#newsletter-block>



Das Beste von der MarTech Conference - Boston

Die drei Leitbegriffe der Konferenz sind **Marketing, Technologie und Management**. Ich drehe sie lieber um, denn meine Prio ist: **Management, Marketing und Technologie**.

Die Konferenz hatte folgende Schwerpunkte:

1. **Künstliche Intelligenz**
2. **Interne Zusammenarbeit (Kollaboration)**
3. **Daten aufbereiten, sowie deren Nutzung (Stichworte sind DSGVO, sowie Customer Data Platforms)**
4. **Automatisierung durch Digitalisierung**
5. **Wie finden Unternehmen Menschen, die sich in MarTech-Themen auskennen?**

Es fehlte das Thema Organisation und Prozesse, die sich auf Zielgruppen ausrichten. Dieses hat in Deutschland bisher aber auch niemand aufgegriffen. Alle sprechen zwar vom „Aufbrechen der Silos“. Nur, außer uns und unsere Kunden scheint das Thema wenige zu interessieren. Oder es fehlt der Mut darüber zu sprechen.

Zwischenfazit:

Die Konferenz zeigte, dass KMU sich mehr denn je der Aufgabe CRM- und MarTech-Technologie widmen sollten. Unternehmen werden von guter Technik immer abhängiger. Sie müssen diese nicht nur einführen, sondern auch beherrschen. Sonst werden sie von den Größeren oder Amazon, Google & Co. zerdrückt. Das gilt für B2B und B2C.

Auf der anderen Seite ist auch eines klar: Sowohl in Amerika als auch in Europa wird sich lieber mit der Technik, als mit dem Kunden beschäftigt. Die Technik gibt das Gefühl, kundenorientiert zu sein. Und das ist ein fataler Fehlschluss.

Fazit:

Machen Sie es dem Kunden und Mitarbeiter so einfach wie möglich! Weniger ist mehr. Richten Sie sich konsequenter am Kunden aus und befreien Sie den Erfolg vom Zufall! Beschäftigen Sie sich weniger mit sich selbst, sondern mehr mit den Kunden!



Chief MarTech Scott Brincker (links), Captain Relationship Georg Blum (rechts)

Welches waren nach 2,5 Tagen intensiven Austauschs die Highlights?

1 Es gibt mittlerweile weit mehr als 200 sinnvolle Anwendungen der Blockchain-Technologie.

2 Bessere Kollaboration und Zusammenarbeit durch reibungslosere Prozesse und einfache Kommunikation ist scheinbar weltweit ein Dauerbrenner. 62% ! der Mitarbeiter halten Meetings für Zeitverschwendung. (Quelle: Sarah Cooper).

3 Intelligente Datengenerierung & -nutzung ist ein weiterer Dauerbrenner. Hierbei wurde auch oft gesagt „Mut zum Entsorgen von alten Daten“.

4 Emotional das tun, was der Kunde erwartet, nicht wovon Unternehmen glauben, dass es technisch möglich ist. D. h., nicht „auf Teufel komm raus“ automatisieren, sondern nur dann, wenn ein weiterer Kundennutzen erzielt werden kann!

5 Amerikanische Anwender sind unsicher, wie die technologische Roadmap aussehen muss. Zwei Firmen präsentierten ihre Ambition, von über 80 Tools auf nur acht bis zehn abzuspicken.

6 Das Thema DSGVO bzw. GDPR ist in den US-Unternehmen angekommen. Kalifornien geht sogar noch einen Schritt weiter.



CRM-TECH.WORLD

Das Beste aus



Mit CRM-Tech.World betreiben wir, die 1A-Relations GmbH, als 100% neutrales Beratungsunternehmen, auch ein 100% neutrales Portal, das am Markt einzigartig ist. Ein Portal für Entscheider und Experten: mit vielen News, Tipps und Empfehlungen zu den o. g. Schwerpunktthemen.

Welches waren 2018 die beliebtesten Artikel?



KMU-Anbierversgleich von CRM-Software

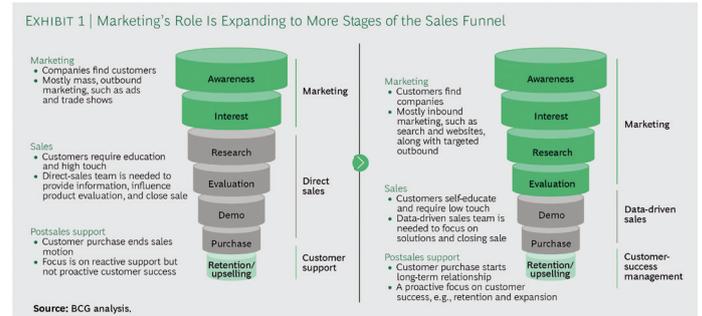
Derzeit haben wir 10 CRM-Software-Anbieter im Vergleich für Sie. Sortieren Sie anhand einiger ausgewählter Kriterien nach Ihren Anforderungen! Zu den Anbietern gibt es auch jeweils ein kurzes Portrait. Bitrix24 und Zoho waren darin die meistgeklickten.



DSGVO: Aufsichtsbehörden veröffentlichen bundesweit einheitliche Muss-Liste für Datenschutzfolgenabschätzung – Checkliste

„Das Unternehmen muss dann den Verarbeitungprozess dokumentieren, die Risiken für die Rechte und Frei-

heiten der natürlichen Personen identifizieren und darstellen, welche Abhilfemaßnahmen das Unternehmen trifft.“ **Dazu gab es je Bundesland eine Checkliste.** Nun ist diese endlich vereinheitlicht.



Die BCG Boston Consulting Group denkt zu pauschal. Der Sales Trichter funktioniert heute anders. Ja, aber nicht so, wie BCG denkt.

BCG behauptet, die Rolle des Marketings im Sales-Trichter nimmt zu. Zwei Charts der Berater-Kollegen zeigen die angebliche Veränderung der Marketingaufgaben. Nur, ist das wirklich so? In der täglichen Praxis unserer Kunden sieht das Ganze anders aus.

Unsere Gegenrede zu dem BCG-Artikel hat für viel Aufsehen gesorgt. Vor allem für Zustimmung. Warum? – **Das erfahren Sie auf www.CRM-TECH.WORLD**



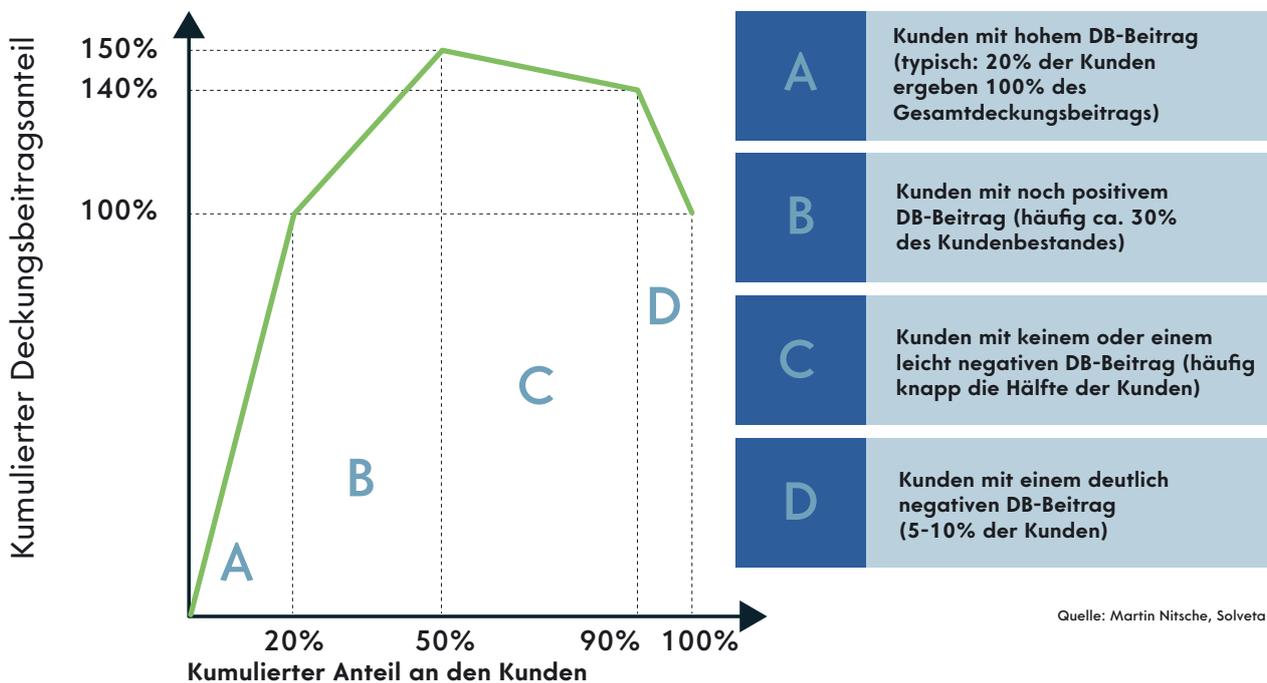
Was ist der Unterschied zwischen dem deutschen Wort „Digitalisierung“ und dem amerikanischen Begriff „Digitization“?

Schon „Public Viewing“ wurde fehlerhaft übersetzt. Ähnliches passiert bei Digitization und wird zur Digitalisierung. Gibt es also einen Unterschied? Wenn ja, welchen? Es lohnt sich, diesen Artikel in Ruhe zu lesen, denn er bringt manches Problem Deutschlands zum Thema Zukunft auf den Punkt.

Diese Artikel und mehr lesen Sie auf unserem Portal www.CRM-TECH.WORLD



Warum Kundenwert-Analysen so wichtig sind?



Die Methode nach Umsatz zu segmentieren, ist weit verbreitet. Aber ist ein guter Kunde nach Umsatz auch rentabel? Nein. Viele Studien weisen auf dieses Dilemma hin. Eine Bewertung nach Kundenwert leistet einen viel besseren Beitrag. Nur, wie bemisst ein Unternehmen den Kundenwert?

Wir nehmen uns zwei sehr einfache Methoden vor. Zum einen die RFMR-Methode zur Segmentierung des Kundenverhaltens. Zum anderen den Kundendeckungsbeitrag. Der Kundendeckungsbeitrag ist ein toller, recht einfach zu ermittelnder Wert. Fast alle wichtigen Informationen, welche Kosten der Kunde verursacht, liegen vor. Denn eine unternehmensweite Deckungsbeitragsanalyse gibt es fast immer. Nur müssen die Kosten verursachungsgerecht den Kunden zugeordnet werden. Ergebnis dieser Arbeit: zwischen 20% bis 30% der Kunden erwirtschaften ca. 90% des Deckungsbeitrags (DB).

Weitere 30% erhöhen den absoluten Deckungsbeitrag noch einmal. Der restliche Anteil vernichtet wieder den DB.

Verzichten Sie also lieber auf schlechte Kunden!

Das schafft viele Freiräume für Neues. Nicht alle Kunden werden gleich behandelt. Wenn Sie sich auf die 50 bis 75% wichtigen Kunden konzentrieren, fallen sicher 25% bis 40% der Aufwände weg. Also warum nicht diesen Weg gehen?

Dem Kunden einen Nutzen zu bieten, das ist die Kernaufgabe eines jeden Unternehmers. Ein positiver Nutzen für den Kunden schafft somit Kundenwerte. Das funktioniert am besten mit Wertschätzung. Dem Mitarbeiter und dem Kunden gegenüber. Denn Mitarbeiterbindung ist Kundenbindung.

Mit 20% der Kunden erreichen Unternehmen 80% des Deckungsbeitrags.

Also kümmern wir uns um die 20% besten und die ca. 50% Kunden mit hohem Potenzial.





- 1. Unternehmensführung durch Kunden-Wert-Schätzung**
 - > Ermitteln der wichtigen Kunden durch Analyse ihres Verhaltens und ihres Werts.
 - > Mit Fokus auf die Potenziale und Kundenwerte steigern wir Umsatz und Rentabilität.
- 2. Auswahl und Einführung der passenden Software-Produkte.**
- 3. Durchführung von Software-Analysen und Software-Vergleichen.**
- 4. Weiterentwicklung von www.CRM-TECH.WORLD, das Portal für CRM- und MarTech-Themen.**
- 5.  Schulung, Training und Coaching** der Mitarbeiter in Vertrieb, Marketing und Service zum Thema Kunden-Wert-Schätzung am Prozess und im Team.

Sie wollen Premierekunde sein?

Sprechen Sie uns zu unserem neuen Produkt CRM-Training an und werden Premierekunde!

 0800 330 4430

 info@1A-Relations.com

GERMAN
CRM FORUM

DEUTSCHLANDS
FÜHRENDE CRM
KONFERENZ!

SUCUS
ESSENZ DES ERFOLGS

26./ 27. Februar 2019 | Leonardo Royal Hotel Munich

BE YOUR CUSTOMER'S HERO!

Für Entscheider aus Marketing, Vertrieb und CRM

#crm19