

# Beziehung gestalten und erhalten

Personalisierung und Automatisierung prägen das Customer Relationship Management. Zukünftig wird KI eine relevante Rolle in der Kundenbindung spielen.

Bericht von **Sandra Wobrazek**

Es ist eine Beziehung, die langfristig sein soll: jene zwischen Unternehmen und Kunden. Unternehmen als auch Dienstleister sehen im Customer Relationship Management (CRM) klare Erfolgsfaktoren. HORIZONT hat aktuelle Anforderungen am Markt erfragt.

## Customer Life Cycle

Aktuell sind im CRM drei Trends erkennbar, sagt Andreas Malzner, COO der Dialogmarketing Agentur LDD: Personalisierung, Automatisierung und Kundenzentrierung. LDD hilft den Kunden schon im Vorfeld ihren Customer Life Cycle zu definieren und Bestehendes zu analysieren. Es werden Zielgruppen, Zeitpunkte und gegebenenfalls Produkte bzw. Dienstleistungen ausgearbeitet und feingeschliffen. „Dann definieren wir gemeinsam Werbeformate wie Direct Mailings, E-Mail, Social Media und Telefon sowie die zu erreichenden KPI's. Wesentlicher Erfolgsbaustein sind Erfolgskontrolle bzw. Responsemessung und Datenanalyse.“ Auch KI wird zunehmend eingesetzt, so Malzner, um die Customer Journey zu personalisieren und automatisieren. „Sie kann verwendet werden, um Kundenverhalten zu analysieren, personalisierte Empfehlungen zu erstellen oder Kundenanfragen zu beantworten.“

## Business Cases

Dabei wissen immer mehr Unternehmen die Bedeutung von durchdachtem CRM zu schätzen: So hat der Kinder- und Jugendfahrradhersteller woom kürzlich die Digitalisierungsagentur Plan.Net engagiert, um seine globale CRM-Strategie zu überarbeiten, ein Loyalitätsmanagement zu etablieren und eine State-of-the-Art Technologie-Architektur als Basis für datenbasiertes Marketing und Kundenbeziehungsmanagement zu konzipieren und zu implementieren.

„Für uns ist eine CRM-Umsetzung sinnvoll und erfolgreich, wenn sie sich in einem definierten Zeitraum amortisiert“, so Plan.Net-Managing Director Jan Fuchs-Gorfer. „CRM und Digitalisierung dürfen niemals Selbstzweck werden, sondern Resultate in



der echten Welt liefern.“ Andernfalls, so der Kreative, frustrierte das alle Ebenen einer Organisation, das sei der Anfang vom Ende. Neben relevanten Kernthemen wie Individualisierung und Automatisierung erkennt Fuchs-Gorfer auch bei Datenschutz-Compliance eine verstärkte Nachfrage. Hier gehe es darum, mit den Kunden einen rechtskonformen und „gleichzeitig pragmatischen und lebaren Ansatz zu finden“.

## First Party Data

Lasse Hoffmann, Principal Consultant Digital Business Consulting bei e-dialog, berichtet, dass zunehmende regulatorische und technische Hürden die Erfassung und Analyse von Customer Journeys erschweren und die Bedeutung von First Party Data unterstreichen: „Diese Daten, von Unternehmen selbst und mit Data Ownership erfasst, werden vermehrt in Kanälen zur Aktivierung eingesetzt, wo bislang eher generische Audiences oder alternative Aussteuerungsoptionen verwendet wurden.“ Somit, so Hoffmann, sind auch personalisierte Werbemittel wie dynamische Banner in der „Post-Cookie-Zeit“ weiterhin möglich und CRM-Daten werden vermehrt zur Aussteuerung von Kampagnen eingesetzt.

Das setzt hohe Datenqualität und Consent-Nachweis voraus. Hier setzen Customer Data Platforms (CDP) an und verschaffen mit einer 360-Grad-Kundensicht einen Vorsprung.

## Erfolgsgaranten

Malzner ist überzeugt, dass neben einer konkreten und fokussierten Stra-

tegie, dem Einsatz der richtigen Medien, des richtigen Zeitpunkts und Produkts auch Zielgruppenselektion, Testzielgruppen und generelles Testen Erfolgsfaktoren sind.

Personalisierung ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, sagt Hoffmann. „Die schönste Anzeige oder Mail wird keinen Erfolg haben, wenn die Angebote nicht zum Kunden passen. Mit dem Einsatz einer modernen CRM-/CDP-Landschaft geht einher, dass die Prozesse, von der Datenerfassung im CRM über die Produkt- und Angebotsplanung, so aufgestellt sein müssen, dass sie die Möglichkeiten oder Plattformen ausnutzen.“ Es handelt sich, so der Experte, neben einem Implementierungsprozess auch um einen Change (Management) Prozess. Mitarbeiter dafür zu begeistern – und wenn nötig zu qualifizieren –, sei nicht nur erforderlich, „sondern auch lohnenswert“.

## Fokus auf Use Cases

„Wir müssen alle Betroffenen früh im Prozess einbinden“, sagt auch Fuchs-Gorfer. Plan.Net arbeitet deshalb mit allen relevanten Stakeholdern im Unternehmen, IT, Marketing, Sales, Legal und C-Level, zusammen. „Auch tatsächliche Use Cases gehören diskutiert, nach Business-Impact bewertet und priorisiert. Nur so kann man sicherstellen, sich nicht in ‚nice-to-haves‘ zu verlieren, sondern den Fokus auf für das Unternehmen werttreibende Use Cases zu setzen.“

Durch die Verknüpfung unterschiedlicher Systeme entlang der Customer Journey, ob CRM, CDP oder CMP, empfiehlt es sich schon bei der Auswahl, sagt Hoffmann, auf Kompatibilität und Nutzungszweck zu achten. Bei e-dialog erlebe man immer noch, dass ungeprüft Anbieter bereits genutzter Tools bevorzugt werden oder der Einkauf von Technologie ohne klar definierte Use Cases erfolgt, was häufig zu Verzögerungen in der Nutzung führt. „Wir starten jede Evaluierung immer mit der Betrachtung der aktuellen oder geplanten Anwendungen, und arbeiten mit den Kunden die passende Architektur und die optimale Plattform heraus. In der Umsetzung empfiehlt es sich, mit einigen klar definierten Uses Cases zu beginnen und diese darauf aufbauend für einen maximalen Erfolg zu erweitern.“



**Lasse Hoffmann**, e-dialog: „Der Change-Management-Aspekt wird immer noch unterschätzt.“ © e-dialog



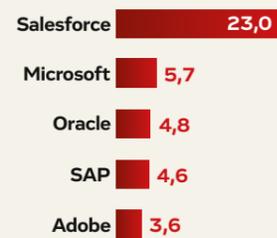
Kunden erwarten heute, dass ihre Erfahrungen personalisiert sind, sagt **Andreas Malzner**, LDD. © LDD

# Weite CRM-Welt in Zahlen

Die Welt des Customer Relationship Management und ihre Entwicklung kompakt in Zahlen.

## SALESFORCE ALS KLARER DOMINATOR AM MARKT DER CRM-SOFTWARE-ANBIETER

Marktanteile der führenden Anbieter am Umsatz mit Customer Relationship Management-Software (CRM) weltweit im Jahr 2022



Quelle: IDC

## VERDOPPELUNG DER GLOBALEN UMSÄTZE INNERHALB VON FÜNF JAHREN

Umsatz mit Software für Customer Relationship Management weltweit in den Jahren 2018 bis 2027

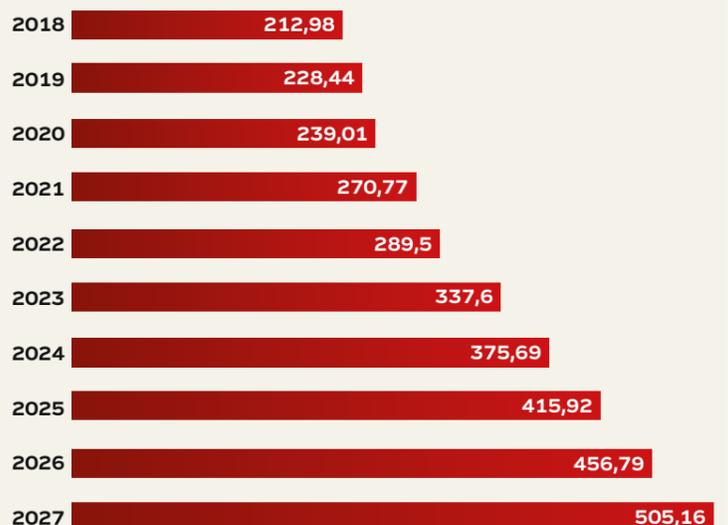


**255,30 Milliarden Euro**

wird der weltweite Umsatz mit Unternehmenssoftware 2023 betragen. CRM-Software verbucht davon über 75 Milliarden Euro.

## ÖSTERREICHISCHER CRM-MARKT MIT DEUTLICHEN WACHSTUMSPROGNOSEN

Umsatz mit Software für Customer Relationship Management in Österreich in den Jahren 2018 bis 2027



Quelle: Statista (2)