das magazin zur digitalen transformation der medienbranche

ISSN 2512-9368

dpr sonderheft

digital publishing report

crm & marketing automation

Data Driven Business

IT-Projekte richtig durchführen

Marketing Automation & Lead Generierung

Grundlagen und Systemübersicht CRM-Systeme

ein paar worte zum geleit

Medienunternehmen und Technologie – das ist eine Beziehung, die man als "hilflose Hassliebe" bezeichnen könnte. So jedenfalls meine ganz persönliche jahrzehntelange Erfahrung an der Schnittstelle zwischen Verlagen und technologischen Dienstleistern. Nur halb im Scherz habe ich mich selbst oft als „Übersetzer" zwischen beiden Parteien bezeichnet. Tatsächlich ist es so, dass man oft den Eindruck gewinnen konnte, in gemeinsamen Meetings sprechen die einen Esperanto, die anderen Suaheli. Natürlich liegt in keinem Fall so etwas wie böse Absicht dahinter – seitens der Verlage ist es schlicht mangelndes Wissen (woher auch?) über technologische Hintergründe.

Die jetzt aktuell vorliegende Sonderausgabe des digital publishing report, die sich monothematisch den Bereichen „Customer Relation Management" und der daran angeschlossenen „Marketing Automation" (das eine ist ja erst die Basis für das andere) widmet, will diese Wissenslücke schließen. Kompakt werden dabei alle relevanten Themenbereiche behandelt, von der strategischen Komponente des CRM über die richtige Planung und Implementierung bis hin zu möglichen Automatisierungsmöglichkeiten in der Kundenansprache. Dabei widmen wir uns ganz pragmatisch dem Einsatz solcher Systeme, aber auch möglichen Fehlerquellen, aus denen sich lernen lässt. Das eine ist dabei ganz konkret die Basis zu mehr Umsatz, das andere vermeidet schlicht Umsatzverluste.

Erstmalig haben wir auch eine Anbieterübersicht zusammengestellt, die natürlich des Ausbaus und der Fortführung bedarf. Aber auch hier sind ganz konkrete Herausforderungen für Verlage die Ursache, nämlich die Frage: „Welche Dienstleister gibt es, welche passen zu meinen Anforderungen?" Hier soll das Verzeichnis eine erste Anlaufstelle und Hilfestellung sein.

Mir persönlich ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass wir bei diesem Themenkomplex eben nicht nur über reine Technologie reden. Der sehr erfahrene Verlagsberater Ulrich Spiller formuliert es in seinem einführenden Artikel folgendermaßen: „CRM ist ... Teil einer Unternehmensstrategie, die das Prinzip der Kundenorientierung dauerhaft im Unternehmen verankert, und stellt einen ganzheitlichen Ansatz zur Unternehmensführung dar. Hieraus wird deutlich, dass es sich bei CRM zunächst um eine Philosophie und nicht in erster Linie um Technik handelt." Die Entwicklung einer Unternehmensstrategie ist im Übrigen oberste verlegerische Pflicht (nicht nur die Konzentration auf „schöne Bücher"). Und vor dem Hintergrund, dass mein Kollege Daniel Lenz bereits 2018 in seiner Analyse des "**dpr-Medienmonitor: Geschäftsklima**", einer Befragung deutscher Publisher, konstatierte: „Die größte Herausforderung der Verlage ist deren Kundenbeziehung", sollten sich Unternehmer schleunigst damit befassen, auf welcher Basis sich diese entscheidende Beziehung verbessern lässt. Wer sich also ernsthaft damit beschäftigt, diese Beziehung zu professionalisieren und auf eine dafür notwendige technologische Basis zu stellen, dem sei die Lektüre dieses Sonderhefts dringend ans Herz gelegt.

Ihr

Steffen Meier
Gründer und Herausgeber
digital publishing report

inhalt

4 crm-systeme. wofür brauchen wir das, was können sie eigentlich, wie sucht man sie aus? // ulrich spiller

8 customer-relationship-management ist keine technologie, sondern unternehmens-strategie // steffen meier

10 erfolgsfaktoren für die einführung eines crm-systems // Sue Chucholowski

14 crm & marketing-automation: kein thema für viele verlage // steffen meier

16 anbieterübersicht crm & marketing automation für medienunternehmen

22 crm und e-mail richtig verbinden // torsten schwarz

26 der crm-trend für verlage und medien-häuser heisst: all-in-one

28 it-projekte richtig geplant. 5 schritte zur erfolgreichen software-ausschreibung // tony vormelcher

34 5 fehler, die ihnen den return-on-invest ihrer crm-digitalisierung kosten // jürgen wolf

37 Vertriebsmodernisierung erfolgreich umsetzen

38 darauf kommt es bei der auswahl von crm-systemen im mittelstand an // georgina bott

40 was ist marketing-automation? // alex schoepf

44 vorteile von marketing automation? // jonnie klausch

46 fauxpas bei der marketing-automatisie-rung – diese fünf fehler sollten sie vermeiden // helena kleine

49 5 e-mail-automatisierungen für den e-commerce // frieder m. egermann

54 das geheimnis einer erfolgreichen zielgruppenanalyse. methoden und Tools zur einfachen zielgruppendefinition und -analyse // johannes liebich

impressum Der digital publishing report ist ein 14-tägig erscheinendes Magazin zur digitalen Transformation der Medienbranche. Format: PDF. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: Cornelia Zeug. Textredaktion: Nikolaus Wolters - ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512–9368

bildquellen Alle Bilder sind entweder im Artikel direkt vermerkt oder von den Autoren

crm-systeme

wofür brauchen wir das, was können sie eigentlich, wie sucht man sie aus?

ulrich spiller

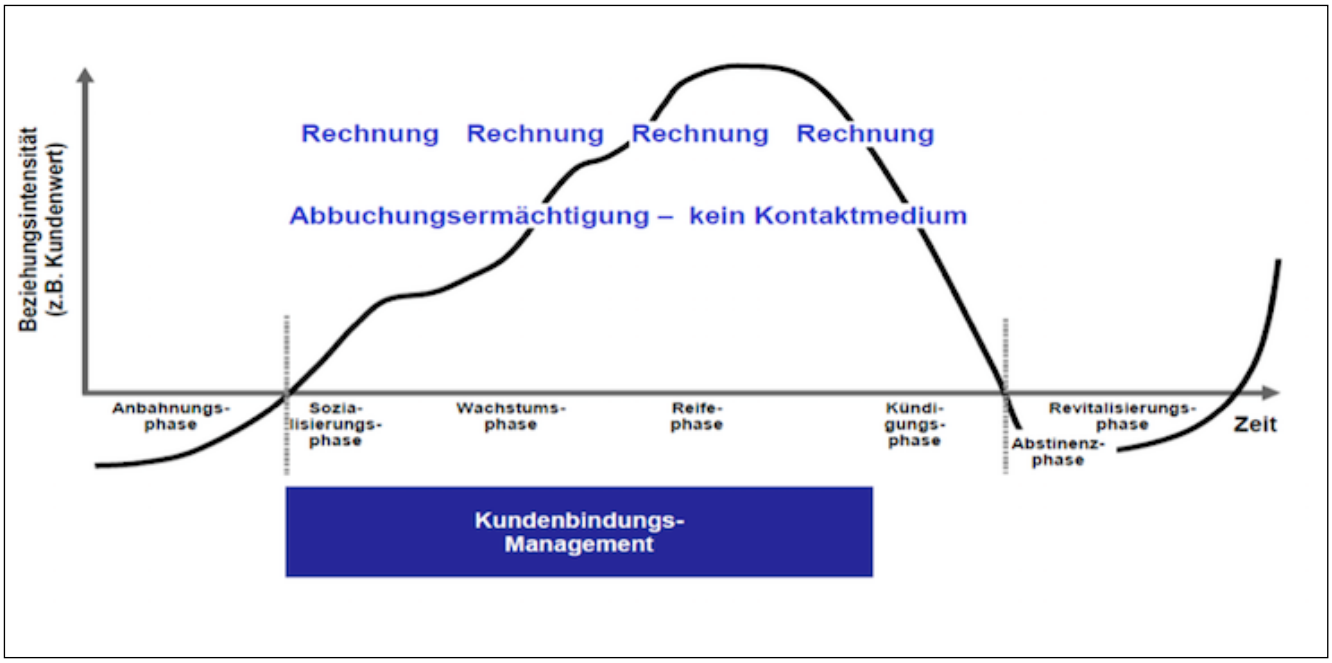
CRM-Systeme werden in Verlagen immer mehr zum Thema. Andere Branchen allerdings beschäftigen sich mit diesem Thema schon sehr viel länger, z. B. der Versandhandel. Ehe man sich mit den Anforderungen an solche Systeme und deren Leistungsfähigkeit näher beschäftigen kann, sollte man daher erst noch einmal über das bisherige Kundenverständnis und die aktuellen Rahmenbedingungen in Verlagen und die daraus resultierenden Wünsche an die Zukunft reflektieren.

In der Mehrzahl wird CRM heute betrachtet als strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird (Gabler Wirtschaftslexikon).

CRM ist also Teil einer Unternehmensstrategie, die das Prinzip der Kundenorientierung dauerhaft im Unternehmen verankert, und stellt einen ganzheitlichen Ansatz zur Unternehmensführung dar. Hieraus wird deutlich, dass es sich bei CRM zunächst um eine Philosophie und nicht in erster Linie um Technik handelt.

In der Vergangenheit stand aber gerade bei Verlagen eher die Technik im Vordergrund. Die Leistungsfähigkeit eines Abo-Systems wurde nach der Handhabbarkeit beurteilt. Die Abonnenten, die natürlich Kunden darstellten, wurden aber im Gegensatz etwa zu Kunden im Versandhandel eher nicht als solche behandelt: Einmal eingepflegt wurden sie lieber nicht mehr angerührt. Das bedeutet nicht, dass nicht auch in anderen Branchen ein Wandel stattgefunden hätte.

Während früher hauptsächlich die Kundenzufriedenheit das Ziel von Marketing- und Vertriebsaktivitäten war, lag in Zeiten steigenden Wettbewerbs die Aufmerksamkeit mehr auf Markenaufbau und damit verbundener Kundenbindung. Mittlerweile steht professionelles Management der Kundenbeziehungen hin zum Kundenwertmanagement (CLV = Customer Lifetime Value) im Vordergrund. All diese Ziele spielten



Marketingprofessor Dr. Ralf Kreutzer stellte die Kundenkommunikation eines Verlags mit seinen Abonnenten in einem Vortrag auf dem VDZ-Dialogmarketingtag einmal so dar:

beim Abonnenten einer Zeitung oder einer Zeitschrift in der Vergangenheit aber keine oder eine eher untergeordnete Rolle. (Über Kundenzufriedenheit dachte vielleicht noch die Redaktion nach, der Vertrieb höchstens im Fall einer nicht zugestellten Ausgabe, wobei es sicher löbliche Ausnahmen gegeben hat.)

In einem Umfeld, in dem sinkende Abo-Auflagen an der Tagesordnung sind, die Kunden-bedürfnisse immer differenzierter werden und ständig neue Wettbewerber auftreten, ist es spätestens jetzt unvermeidlich, sich mit seinen Kunden näher auseinanderzusetzen. Benötigt werden Kundenprofile.

Aufbauend auf den strategischen Zielen des Verlags gilt es, Ziele für die einzelnen Bereiche abzuleiten (siehe Kasten). Zur Erreichung dieser Ziele sind dann entsprechende Maßnahmen zu definieren. Um diese umzusetzen, sollte eine entsprechende Softwareunterstützung vorhanden sein. Der Leistungsumfang dieser Software ist also abhängig davon, welche Ziele verfolgt werden sollen. CRM hat verschiedene Funktionen (siehe Kasten), und nicht jeder braucht Unterstützung für jedes Thema. Unterschiedliche Geschäftsprozesse ergeben unterschiedliche Anforderungen. Außerdem ist zu beachten, dass Verlage in zwei Märkten tätig sind: Im Anzeigenbereich hat man es eher mit relativ geringen Datenvolumina sowie mit einem Außendienst und mit Key Accounts zu tun, im Vertrieb eher mit sehr großen Kundendatenbanken und Callcentern, dort benötigt man meist analytisches und kollaboratives CRM).

Wie findet man nun das richtige CRM-System?

Wie oben bereits ausgeführt, besteht eine Grundvoraussetzung: Der Verlag muss wissen, wo er morgen hin will. Hierfür sind folgende Fragen zu beantworten:

- **Gesamtstrategie:** Welche Ziele haben Vertrieb und Marketing?
- **Umsetzungsmaßnahmen:** Welche Kundenmaßnahmen sind zur Erreichung der Ziele notwendig?
- **Informationskonzept:** Welche Kundeninformationen werden dafür benötigt?
- **Datenhaltungskonzept:** Aus welchen Quellen stammen diese Informationen?
- **Informationsprozesse:** Wie werden die Informationen generiert und gepflegt?
- **Technisches Konzept:** Wie kann dies technisch effizient umgesetzt werden?

Ein crossmediales Angebot mit durch den Nutzer individuell zusammenstellbaren „Paketen" (Stichwort Paid Content) erfordert weit mehr an CRM als die Fort-führung von reinen Abo-Modellen. Für letzteres mag es manchmal schon ausreichend sein, eine möglicherweise veraltete Verlagssoftware auf einen modernen Stand zu bringen (inklusive Bereinigung und Zusammenführung vorhandener Kundendatenbanken). Wenn man wirklich bedürfnisorientiert auf Kundenanforderungen eingehen und diese befriedigen will, braucht man mehr. Vorausgesetzt die Verlagssoftware ist auf dem neuesten Stand sollte man erst einmal mit seinem jet-

zigen Softwarepartner abgleichen, inwieweit dieser bereits zu welchem Grad die Anforderungen erfüllt. Für ausgefeiltere Vorhaben muss man möglicherweise auf spezielle CRM-Softwareangebote zurückgreifen.

CRM-Softwareanbieter sind alle Softwarehersteller, die

1. mit einer eigenerstellten CRM-Software primär strategisch-operatives CRM unterstützen,
2. und deren CRM-Lösungen über Funktionen des reinen Kontaktmanagements hinausgehen,
3. und deren CRM-Software die Anbindung bzw. eine Schnittstelle zur Warenwirtschaft bietet,
4. und die nicht integraler Bestandteil einer Warenwirtschaftslösung ist,
5. und deren CRM-Software anbieterseitig ein Frontend in deutscher Sprache bietet.

Diese Kriterien kann man in einem ersten Schritt natürlich auch schon mal bei seinem Partner für die Verlagssoftware abprüfen.

Die endgültige Entscheidung über das anzuschaffende System sollte dann an Hand folgender Kriterien gefällt werden:

Anforderungen CRM-Systeme Wesentliche Unterscheidungsmerkmale

- Brancheneignung
- Funktionsumfang
- Technologie
- Anpassbarkeit/Individualisierung
- Kosten
- Service sowie Zusatzleistungen des Anbieters

CRM-Funktionen

- analytisch
  - » Konsolidierung und Analyse sämtlicher Kundeninformationen
  - » systematische Aufzeichnung von Kundenkontakten und Kundenreaktionen
  - » Auswertung zur kontinuierlichen Optimierung der kundenbezogenen Geschäftsprozesse
- operativ
  - » Bereitstellung der Kundendaten für alle Bereiche mit Kundenkontakt in Marketing und Vertrieb
  - » Darstellung der operativen Kundendaten (Bestellung, Zahlungsverhalten etc.)
  - » Unterstützung der direkten Kundenbearbeitung wie z. B. Cross-Selling und Nachfassaktionen
- kommunikativ
  - » direkte Schnittstellen zum Kunden wie z. B. Call-Center, E-Commerce, klassisches Direktmarketing
- kollaborativ
  - » CRM nicht nur innerhalb einer Organisationseinheit oder Unternehmung, sondern über deren Grenzen hinaus, z. B. durch Einbeziehung von Lieferanten, externen Vertriebskanälen und Dienstleistern sowie Vertrieb Innen- und Außendienst (einheitliche Zielsetzung, klar abgegrenzte Verantwortlichkeiten)

CRM Zielsetzungen allgemein

- Aufbau von Kundenwissen
- höhere Vertriebseffizienz
- höhere Kundenloyalität
- Vertriebsunterstützung
- besseres Marktverständnis
- Erreichung eines höheren Marktanteils/ Umsatzes
- Reduzierung der Marketing- und Vertriebskosten
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades

ulrich spiller
ist seit 1977 nach einem BWL-Studium in der Verlagsbranche tätig. Nach 10 Jahren Gruner + Jahr (Vertrieb, Verlagsleitung, Ausland) und leitender Tätigkeit bei einem kleineren Verlag machte er sich 1989 als Verlagsberater selbstständig. Von 1995 bis 2016 war er geschäftsführender Gesellschafter der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH. Von 2005 bis 2013 lehrte er an der HTWK Leipzig in den Studiengängen Buch- und Medienproduktion und Medienmanagement am Fachbereich Medien. Aktuell leitet er das Projekt „Werkstatt Verlagscockpit".

NTX
Die Software für Verlage

3 gute Gründe, NTX in Ihr Team zu holen

Mit Begeisterung und Leidenschaft neue Geschäftsmodelle auf den Weg zu bringen, erfordert die Agilität des Teams sowie effiziente und ineinandergreifende Workflows.

Mit unserer Verlagssoftware NTX agieren Sie zukunftsgerichtet im Print- und Digitalgeschäft. Wir unterstützen Ihre Strategien mit automatisierten Prozessen, einer benutzerfreundlichen Oberfläche und offener Datenstruktur – damit Sie sich unbeschwert auf Ihre Ziele konzentrieren können.

info@ntx.de · www.ntx.de

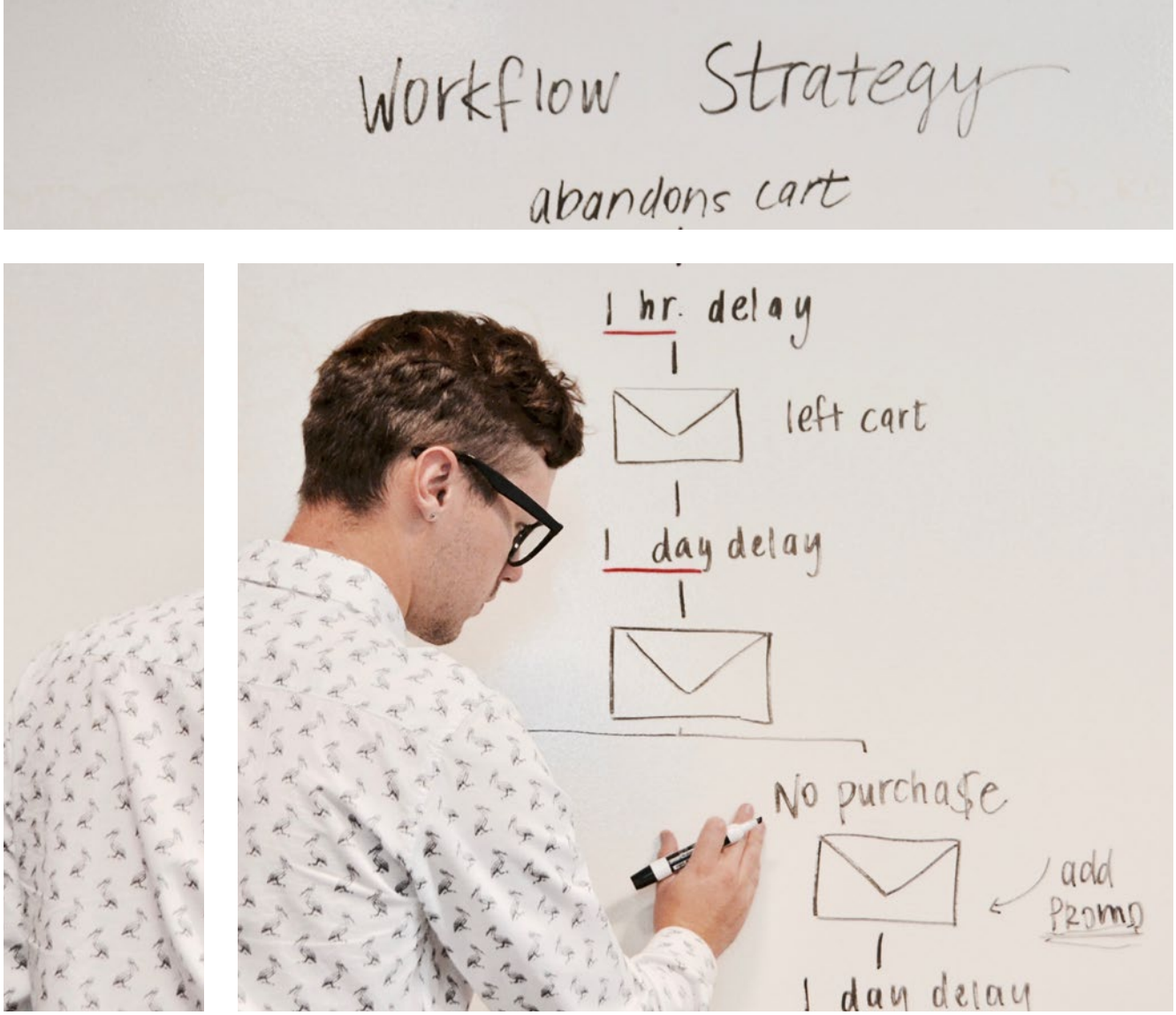
[Hohe Standards – Flexible Tools – Effiziente Workflows]

customer-relationship-management ist keine technologie, sondern unternehmensstrategie

steffen meier

Kundenbeziehungen aufbauen und nachhaltig pflegen wird ja gerne als eine moderne Königsdisziplin bezeichnet – und genauso gerne wird auf den Bäcker oder Buchhändler um die Ecke verwiesen, der dies ja seit Jahrzehnten halbwegs erfolgreich praktiziere. Nun ist ein Verlag kein lokales Ladengeschäft, sondern sollte in der Lage sein, unzählige Kundenkontakte sinnvoll über so viele Kanäle wie möglich bewältigen zu können. Da wird dann schnell der Ruf nach Customer-Relationship-Management-Systemen laut, Karteikästen auf Papier und Tabellenkalkulationsprogramme sind wenig handhabbar. Leider steht oftmals die Technik im Vordergrund, nicht die strategische Komponente, die etwa in der Definition seitens des Gabler Wirtschaftslexikons betont wird: „In der Mehrzahl wird CRM heute betrachtet als strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird." CRM ist also Teil einer Unternehmensstrategie, die das Prinzip der Kundenorientierung dauerhaft im Unternehmen verankert und stellt einen ganzheitlichen Ansatz zur Unternehmensführung dar.

Der Berater und CRM-Spezialist Ulrich Spiller dazu: „Hieraus wird deutlich, dass es sich bei CRM zunächst um eine Philosophie und nicht in erster Linie um Technik handelt. In der



Vergangenheit stand aber gerade bei Verlagen eher die Technik im Vordergrund. Die Leistungsfähigkeit eines Abo-Systems wurde nach der Handhabbarkeit beurteilt. Die Abonnenten, die natürlich Kunden darstellten, wurden aber im Gegensatz etwa zu Kunden im Versandhandel eher nicht als solche behandelt: einmal eingepflegt, wurden sie lieber nicht mehr angerührt."

Wenn man sich über Strategie und Funktionen innerhalb eines Verlags klargeworden ist, geht es in der Regel an die Dienstleisterauswahl – das sollte durch eine genaue Betrachtung der angebotenen Systemfunktionen und deren Preise noch ein halbwegs überschaubarer Prozess sein. Die nachfolgende Implementierung ist aber nicht zu unterschätzen. Zumal sich nicht nur Arbeitsabläufe (neudeutsch: Prozesse und Workflows) ändern, sondern eben oft auch das tägliche Arbeiten vieler Mitarbeiter an sich. Auch wenn der eine oder andere Verleger beim Thema „Mitarbeiter mitnehmen bei Change-Prozessen" gerne vollmundig erklärt, man sei „ja kein Busunternehmen" – gegen Widerstand der Arbeitnehmer ist die Einführung eines CRM-Systems schwerlich durchzuführen, oft wird dann auch die nicht zufriedenstellende Technologie vorgeschoben.

Andererseits müssen auch hier frühzeitig „rote Linien" gegenüber den betroffenen Kolleginnen und Kollegen gezogen werden. Wer internen Konflikten aus dem Weg geht, indem Softwareanbietern gegen teures Geld Individuallösungen aus den Rippen geleiert werden – nur, weil der eine oder andere standardisierte System-Ablauf gerade nicht in die gewohnte Tagesroutine passt –, sollte sich noch einmal genau überlegen, was „Change Management" eigentlich bedeutet.

Insofern ist das Thema Kundenbeziehung nicht zu reduzieren auf die Technologie, fast mehr noch sind grundlegende Strategien („Wozu eigentlich?") und das bei der Umsetzung notwendige Change-Management die entscheidenden Faktoren zum Erfolg.

erfolgsfaktoren für die einführung eines crm-systems

sue chucholowski

Ein CRM-System ist ein strategisches Investment. CRM ist nicht statisch, sondern dynamisch. Die CRM-Lösung muss sich flexibel an Änderungen von Prozessen sowie Nutzeranforderungen anpassen können, um langfristig Mehrwerte zu liefern und die Akzeptanz zu behalten.

Faktor 1 - Management als Vorbild

Das CRM-System dient als Werkzeug zur Unterstützung der Unternehmensstrategie. Das heißt auch, dass - nur weil ein Unternehmen ein CRM-System implementiert hat - nicht automatisch alles von allein läuft. Wer sein Unternehmen mit Hilfe von Berichten und Dashboards steuern möchte, muss sich auf die Daten und Zahlen im System verlassen können. Wenn Mitarbeiter aber nur ungenügend abgeholt werden, warum sie wo welche Informationen pflegen müssen und welchen Nutzen sie selbst davon haben, leidet ihre Akzeptanz und damit der Erfolg des ganzen CRM-Projektes. Management-Support vom ersten Projekttag an, aktive und ständige Kommunikation der Unternehmensziele und Erwartungshaltung, die mit dem CRM-Projekt verknüpft sind, an die Mitarbeiter sowie natürlich die Vorbildfunktion sind essentiell für eine erfolgreiche CRM-Einführung. Denn warum sollte ein Vertriebsmitarbeiter regelmäßig seine Opportunities aktualisieren, wenn der Manager weiterhin auf seinen Excel-Listen besteht?

Faktor 2 - CRM-Integration

Einen weiteren wesentlichen Erfolgsfaktor für CRM-Projekte hat mein Kollege Daniel Werner bereits erläutert: Integration („Integration als Erfolgsfaktor für CRM-Projekte“). Integration als CRM-Erfolgsfaktor heißt nicht zwingend, dass vom ersten Tag an alle relevanten Backendsysteme mit dem CRM-System integriert sein müssen. Das ist in der Regel unrealistisch.

Idealerweise gibt es einen Integrations-Plan, der über mehrere Phasen umgesetzt wird, um mittel- bis langfristig dem Anspruch „360 Grad

Sicht auf den Kunden“ gerecht zu werden. Es ist wichtig, dass bereits von Anfang an eine Vision entsteht:

- Wie soll die Ziel-Systemlandschaft aussehen?
- Welche Aufgabe bzw. Daseinsberechtigung hat jedes System?
- Wo liegt die primäre Datenhaltung.

Das angestrebte Ziel-Ökosystem sollte frühzeitig und regelmäßig mit allen am Projekt beteiligten Personen geteilt werden, allen voran den Anwendern. Dies kann Frustration vorbeugen, wenn an Tag 1 mit dem neuen CRM-System nicht alle Prozesse perfekt laufen (... so oder so eine eher unrealistische Erwartungshaltung) und Daten gegebenenfalls an der ein oder anderen Stelle noch doppelt gepflegt werden müssen. Mittel- bis langfristig muss und sollte dies optimiert werden und die Anwender benötigen diese Perspektive.

Wie im Titel sichtbar wird, gibt es nicht DEN einen oder nur eine Handvoll Erfolgsfaktoren. Eine erfolgreiche CRM-Einführung ist ein Zusammenspiel von vielen unterschiedlichen harten und weichen Faktoren, dazu kommen individuelle Rahmenbedingungen die betrachtet werden müssen. Die Erfolgsfaktoren lassen sich in den klassischen Projektzyklus einordnen. Über die aus unserer Sicht wesentlichen Erfolgsfaktoren vor Projektstart und zu Beginn des CRM-Projektes können Sie in meinem nächsten Artikel in dieser Serie mehr erfahren. Damit auch wirklich nichts unter den Tisch fällt, habe ich für diese Blogserie den Erfahrungsschatz des kompletten factory42 Teams angezapft.

Faktor 3 - Der Sponsor

Ohne kontinuierliche Unterstützung durch das Top-Management, ob in der Kommunikation an alle Stakeholder vor, während und nach dem Projekt, oder als Vorbild in der Arbeit mit dem CRM-System, existiert ein Projektrisiko. Es besteht die Gefahr, dass das neue System mangels Management-Support von den anderen Stakeholdern nicht ernst genug genommen wird und die Benutzerakzeptanz damit fraglich ist. Idealerweise wird der Rückhalt vom Management durch einen Sponsor hervorgehoben. Der Sponsor fühlt sich für das Projekt speziell verantwortlich, trifft Entscheidungen, geht voran und unterstützt aktiv und dauerhaft die Projektarbeit.

Faktor 4 - Klare Zieldefinition und Formulierung der Erwartungen vor Projektstart

Die Zieldefinition beginnt bei den Unternehmenszielen. Wie kann CRM dem Unternehmen helfen und was soll erreicht werden? “Mehr Umsatz” ist eine weit verbreitete Antwort, aber was sind die konkreten Hebel für eine Umsatzsteigerung in Ihrem Unternehmen? Mehr face-time mit den Kunden für den Vertrieb? Steigerung der Vertriebseffizienz durch die Optimierung vertriebsrelevanter Prozesse, wie dem Angebotsmanagement-Prozess?

Aus den Geschäftszielen werden idealerweise messbare Projektziele und Key Performance Indicators (KPI) abgeleitet und zu Projektbeginn dokumentiert.

Je konkreter und nutzenorientierter, desto besser. Es sollten alle für das CRM-Projekt relevanten Unternehmensbereiche und der jeweilige Nutzen für diesen Bereich betrachtet werden. Diese Ziele sollten auch während des Projektes nicht aus den Augen verloren, sondern regelmäßig überprüft werden. Zum einen danach, ob das Projekt-Team diese Ziele weiterhin im Visier hat, zum anderen darauf, ob die Ziele noch aktuell sind. Schließlich können sich Ziele aufgrund von nicht vorhersehbaren Entwicklungen im Markt auch einmal ändern.

Faktor 5 - Die Zusammensetzung des Projekt-Teams

Die Zusammensetzung des Projekt-Teams ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg der CRM-Einführung. Auch wenn es sich bei einem CRM-System um eine technische Lösung handelt, die

eine Vielzahl an Analysemöglichkeiten bietet, rate ich dazu, dass weder die IT-Abteilung noch Controlling allein federführend für die CRM-Einführung ist.

Der Projektleiter sollte möglichst nah an allen kundenzentrierten Geschäftsprozessen dran sein und den nötigen „Weitblick" mitbringen. Salesforce wird beispielsweise sehr oft aus dem Vertrieb eingeführt. Dennoch sitzen auch Marketing, Service sowie IT mit am Tisch und es wird eine Einführungs-Roadmap über alle Bereiche erstellt. Der Nutzen einer CRM-Lösung für das Unternehmen ist am höchsten, wenn mehrere Abteilungen im Unternehmen mit dem System arbeiten, auf die gleichen Daten schauen und durch ihre tägliche Arbeit die Kundenaktivitäten dokumentieren. Dies sollte sich auch im Projektteam widerspiegeln.

Faktor 6 - Einbindung aller Stakeholder

Nicht nur im Projekt-Team ist es notwendig, alle relevanten Unternehmensbereiche einzubinden. Bereits vor Projektstart sowie während des Projektes sollten alle Stakeholder, das heißt auch alle späteren Anwender, regelmäßig in die Einführung einbezogen werden. Bei uns kursiert dazu auch die Formulierung „Betroffene zu Beteiligten machen".

- Werden die aus den Unternehmenszielen abgeleiteten Projektziele kommuniziert?
- Wird aufgezeigt, welchen Nutzen das zukünftige CRM-System den einzelnen Stakeholdern bietet?
- Werden die Erwartungen der verschiedenen Stakeholder-Gruppen an das neue System erfragt? Und werden diese Erwartungen auch während des Projekts gemanagt?
- Werden Ängste adressiert? (Vertriebsmitarbeiter geben oft nur ungern „ihr" Wissen über Kunden Preis. Wie wird mit der insgesamt höheren Transparenz im Unternehmen umgegangen?)

Faktor 7 - Die Konzeption

Am Anfang eines CRM-Einführungsprojektes steht die Konzeption. Nur in Ausnahmefällen, zum Beispiel in sehr kleinen Unternehmen, kann es sinnvoll sein, ohne detaillierte Konzeption mit der Implementierung zu beginnen. Ziel der Konzeption ist es, ein klares Verständnis über die vorhandenen fachlichen Prozesse (Ist-Analyse & Soll-Zustand) zu erhalten und diese Prozesse und damit verbundene Anforderungen für die Implementierung herunterzubrechen. Im Pflichtenheft wird beschrieben, wie diese Anforderungen umgesetzt und gelöst werden. In der Regel kann der tatsächliche Implementierungsaufwand erst nach erfolgter Konzeption realistisch beziffert werden.

Faktor 8 - Phasenweise Einführung

Im Rahmen der Konzeption wird der Soll-Zustand definiert. Daraus resultieren viele Anforderungen an das neue System. Jetzt kann entweder am „Big-Bang", der die komplette Wunschliste umfasst, gearbeitet werden. Oder die CRM-Einführung kann, wie wir es in den meisten Fällen empfehlen, phasenweise erfolgen. Bei einem „Big-Bang" ist das Risiko sehr hoch, die ursprünglichen Ziele, Anforderungen und Erwartungen aus den Augen zu verlieren. Wir empfehlen daher in der Regel eine praxisnahe iterative Einführung und Mut zur Agilität. Die Phasen werden in der Konzeption definiert und können organisatorischer (z. B. Phase 1 Vertriebs-Prozesse, Phase 2 Service-Prozesse) oder funktionaler (z. B. Phase 1 Lead-to-Opportunity Prozess, Phase 2 Angebotsmanagement Prozess) Natur sein. Erfahrungen aus dem Live-Betrieb können für Folge-Phasen genutzt werden. So können Lösungen nah an den Anwenderbedürfnissen umgesetzt und zügig zur operativen Nutzung bereitgestellt werden.

sue chucholowski

Als Customer Success Manager bei factory42 verantwortet Sue Chucholowski die langfristige fachliche Betreuung der Kunden. Dabei kann sie auf langjährige Erfahrungen als Projektleiterin und Salesforce-Beraterin in zahlreichen nationalen sowie internationalen Marketing-, Vertriebs- sowie servicebezogenen Projekten zurückgreifen. Aufgrund ihrer betriebswirtschaftlichen Prägung stehen Geschäftsprozesse sowie -ziele für sie im Mittelpunkt, aber natürlich ist sie auch bestens mit der „Technik" vertraut. Salesforce als CRM-Lösung ist für sie ein Werkzeug zur Unterstützung Ihrer individuellen Unternehmensziele und -prozesse.

Zeigt Ihr CRM auch nur einen Teil vom (Umsatz) Kuchen?

Wechseln Sie zur mediaSuite X CRM und genießen Sie den gesamten Kuchen*.

* Die **media**Suite zeigt alle relevanten Kunden-, Angebots- und Auftragsinformationen (Opportunities, Buchungen, Rechnungen etc.) aus den unterschiedlichsten Geschäftsfeldern wie Ad- und Eventmanagement, Shops und Leserservice und macht sie für Ihre Marketing-Aktionen nutzbar. Durch ausgereifte Standardschnittstellen zu vielen externen Programmen, lässt sich die **media**Suite leicht in Ihre Softwarelandschaft integrieren. Damit arbeitet Ihr Team effizient und abteilungsübergreifend zusammen.

Appetit bekommen?

Weitere Informationen erhalten Sie hier:

http://landingpage-crm.mediasuite.de

[frevel & fey] Software Systeme GmbH | www.mediaSuite.de

[mediaSuite] TeamWorkflows

crm & marketing-automation: kein thema für viele verlage

steffen meier

Das Thema „Endkundenbeziehung“, für viele Verlage weit oben auf der Agenda, erfordert zum vernünftigen und wirtschaftlichen Umgang eine technologische Basis: Customer-Relationship-Management-Systeme. Diese dort analysierbare Sammlung an Kundenwissen ist aber kein Selbstzweck, sondern Basis für (Marketing)Aktionen der Unternehmen mit eben diesen Kunden, idealerweise sind viele Prozesse hier auch gleich automatisiert – also „Marketing Automation“. Das banalste aller Beispiele ist der Geburtstagsgruß (wird einmal jährlich automatisch angestoßen), tatsächlich können solche Kampagnen aber hochkomplex sein, etwa automatisierte Mailings an Warenkorbabbrecher oder an diejenigen, die ihre Abonnements kündigen usw.

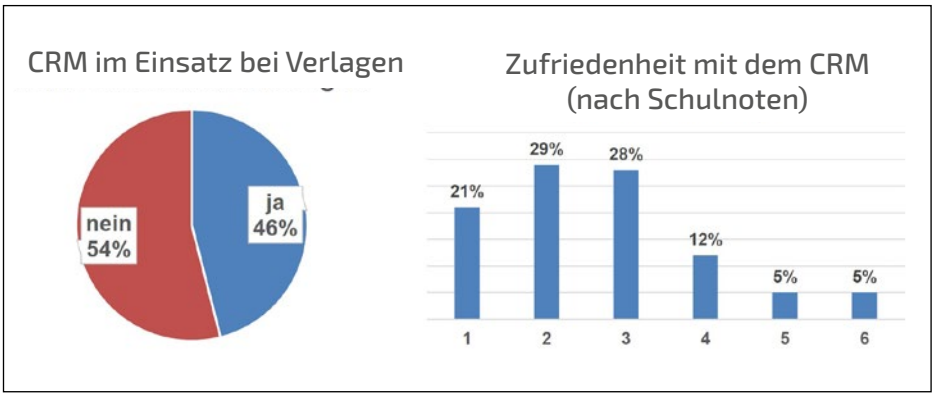
Wie sieht hier aber im Moment der Einsatzgrad dieser Technologien in Verlagen aus? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, hat ein Teil der Peergroup „Markt und Marketing“ der IG Digital des Börsenvereins eine kurze Umfrage gestartet, um hier etwas Licht ins Dunkel zu bringen. Immerhin 150 Verlage nahmen an der Befragung teil – diese ist mit Blick auf die Zusammensetzung der Unternehmensgrößen und Strukturen durchaus repräsentativ und entspricht dem Branchendurchschnitt. Das Ergebnis aber ist, so viel vorweg, ernüchternd.

Die Mehrheit der Verlage (54 %) setzt gar kein CRM-System ein – nicht näher untersucht werden konnte, welche Systeme die anderen 46 % einsetzen, zumal schon einfache E-Mailing-Systeme zumindest rudimentäre CRM-Elemente beinhalten und hier vermutlich mitzählen. Tatsächlich wollen aber fast 70 % der Verlage, die kein CRM einsetzen, dies auch die nächsten drei Jahre nicht tun. Konsequenterweise sieht die Situation im Bereich Marketing-Automation ähnlich negativ aus: Gerade einmal 14 % der Befragten will diese in den nächsten 3 Jahren einrichten.

Interessant dabei: Die Verlage, bei denen sich CRM-Systeme im Einsatz befinden, sind mehrheitlich zufrieden. Und die Verlage, die Marketing-Automation einsetzen, machen dies vorwiegend zur Kundensegmentierung und individuellen Ausspielung von Werbung/Content – also genau richtig.

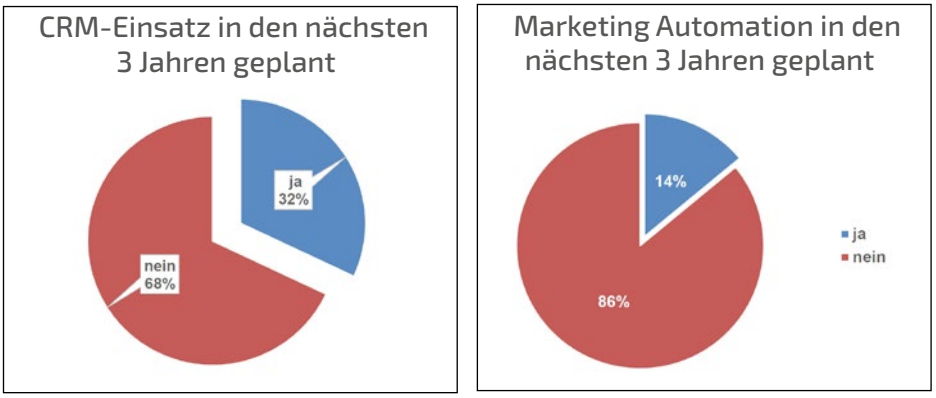
Die Verlage, die diese Instrumente (meist aus Budget-, noch öfters aus Ressourcengründen) langfristig nicht einsetzen, drohen im Bereich Endkundenbeziehung/-marketing am Ende des Tages abgehängt zu werden. Zumal die klei-

Über die Hälfte der Verlage setzt kein CRM ein. Von denen, die dies tun, bewerten fast 80% ihr CRM mit sehr gut bis befriedigend.

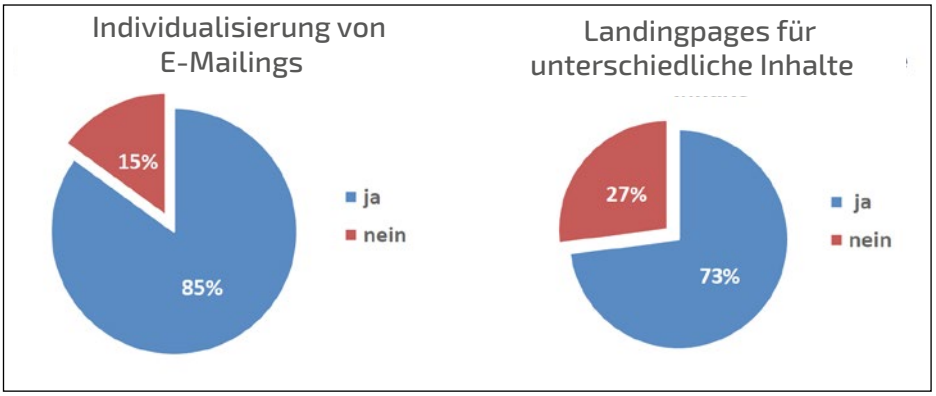


Fast 70% der Verlage ohne CRM haben auch in den nächsten 3 Jahren nicht vor, ein solches System einzusetzen.

Nur 14% der Verlage planen den Einsatz von Marketing Automation in den nächsten 3 Jahren.



Die meisten Verlage setzen Marketing Automation zur individuellen Ausspielung (verhaltensbasiert) von E-Mailings ein, etwa ¾ auch Landingpages zur Kundensegmentierung.



nen und mittleren Verlage in dieser Gruppe der „Technologie-Verweigerer“ auch im Handel immer weniger stattfinden. Die Schere zwischen „großen“ Verlagen mit Budget und Know-how und den „kleinen“ klafft also auch im Technologie-Bereich immer weiter auseinander und sind weit davon entfernt, jemals sinnvolle Endkunden-Beziehungen aufzubauen.

Die Auswertung der Befragung „CRM-Systeme und Marketing-Automation in der Buchbranche“ findet sich zum Download unter **www.ig-digital.de**

Was bedeutet eigentlich Customer-Relationship-Management?
Das CRM oder Customer-Relationship-Management, also Kundenbeziehungsmanagement, bezeichnet eine Strategie zur systematischen Gestaltung der Beziehungen und Interaktionen einer Organisation mit bestehenden und potenziellen Kunden. Ein CRM-System hilft Unternehmen dabei, mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben, Prozesse zu optimieren und die Rentabilität zu steigern.

Was bedeutet eigentlich Marketing-Automation?
Marketing-Automation, auch Marketing-Automatisierung genannt, ist eine softwaregestützte Methode, um Marketingprozesse zu automatisieren. Dabei werden Nutzerprofile basierend auf deren Nutzerverhalten mit Informationen angereichert, um automatisierte Kampagnenprozesse für individuelle Kommunikation einzurichten. (Wikipedia)

anbieterübersicht crm & marketing automation für medienunternehmen

Wer ist eigentlich der richtige Anbieter für mich und mein Unternehmen? Welcher Dienstleister bietet on premise, weil ich meine Daten gerne selbst hosten will. Oder wer hat Cloud-Funktionalitäten implementiert? Wer kann mir in Form eines Business Intelligence-Dashboards zeigen, welche Kunden wo und wie aktiv sind entlang der Customer Journey? Wie war die Conversion meines letzten Mailings? Und wer kann mit meinen ganzen Eigen- und Besodndrheiten des Verlagsgeschäfts umgehen?

Dies und noch viel mehr sind Fragen, die sich zwangsläufig stellen, wenn es an die Auswahl von Dienstleistern geht. Wir haben Anbieter anhand eines solchen Fragenkatalogs befragt und für Sie auf den folgenden Seiten aufgelistet.

Begriffserklärung

analytisches CRM
beinhaltet beispielsweise

- Konsolidierung und Analyse sämtlicher Kundeninformationen
- systematische Aufzeichnung von Kundenkontakten und Kundenreaktionen
- Auswertung zur kontinuierlichen Optimierung der kundenbezogenen Geschäftsprozesse?"

operatives CRM
beinhaltet beispielsweise

- Bereitstellung der Kundendaten für alle Bereiche mit Kundenkontakt in Marketing und Vertrieb
- Darstellung der operativen Kundendaten (Bestellung, Zahlungsverhalten etc.)
- Unterstützung der direkten Kundenbearbeitung wie z. B. Cross-Selling und Nachfassaktionen"

Anbieter	**Cover Softwarelösungen GmbH & Co. KG**	**daypaio**
Kurzbeschreibung	Cover automatisiert alle auf Kunden- und Produktdaten basierenden Prozesse in Fachverlagen. Basis der modular aufgebaute Verlagssoftware COVER ist ein CRM-System, das mit weiteren Modulen zu einem integrierten System für klassische und digitale Anwendungen ergänzt und flexibel angepasst werden kann.	daypaio vereint CRM, Vertrieb und Marketing und Service auf einer durchgängigen Plattform – alle Interaktionen mit Kunden, alle Daten und Informationen, alle Abläufe. Schluss mit unterschiedlichen Softwareinseln, Datensilos und Abteilungsdenke.
Funktionsbereiche		
analytisches CRM	ja	ja
operatives CRM	ja	ja
Kontaktmanagement	ja	ja
Lead Management	Basis vorhanden, Ausbau in Entwicklung	ja
Angebotsmanagement	ja	ja
Service Management	ja	ja
Kampagnenverwaltung	ja	bald verfügbar
Mailings/Newsletter	ja (EVALANCHE), ggf. über Schnittstellen	ja
Außendienst	ja (über Browser)	bald verfügbar
E-Commerce	ja (Magento), ggf. über Schnittstellen	nein
Dokumentenmanagement	ja, ggf. über Schnittstellen	ja
Projektmanagement	ja	nein
Marketing Automation	ja (EVALANCHE), ggf. über Schnittstellen	ja
BI-Tools	ja (Jedox)	nein
Technische Details		
Cloud-Lösung	teilweise	ja
On-Premise-Lösung	ja	nein
Mobile Lösung	Außendienst	bald verfügbar
Schnittstellen	zu allen gängigen Dienstleistern der Verlagsbranche, MS Office, MS Exchange, Lotus Notes, Anbindung beliebiger weiterer Systeme möglich (z.B. Webservice, Middleware)	Google, Microsoft Exchange, nach Bedarf weitere Schnittstellen verfügbar
Kontakt		
Ansprechpartner	Dr. Martin Würthner (Mail: MW@covernet.de, Tel. 00 49 (0) 7031 / 21 26 - 300)	daypaio GmbH Dennis Sturm dennis.sturm@daypaio.com 0151/74779450"

Anbieter	**[frevel & fey] Software Systeme GmbH**	**GEDYS IntraWare GmbH**
Kurzbeschreibung	Im mediaSuite X CRM steht Ihre Zielgruppe mit einer 360° Sicht zentral. Die Software zeichnet sich aus durch ihre Updatefähigkeit, Apps für unterwegs, Integration von ERP Funktionalitäten/Informationen, starke Workfloworientierung mit automatischen Abläufen, Alerts und Mailingfunktionalitäten.	GEDYS IntraWare bietet ein CRM 360-Grad für Marketing, Vertrieb und Service. Sie erstellen und erweitern modular Ihr CRM abhängig von den aktuellen Anforderungen im Verlagswesen. Unabhängig von Plattform und Endgeräten - Sie arbeiten von unterwegs mit allen wichtigen Daten, online wie offline.
Funktionsbereiche		
analytisches CRM	ja	ja, im Bereich Analysen und Reports. Eingeschränkt im Bereich BI. Die CRM-Daten (Kundeninformationen und -reaktionen) werden systematisch und kontinuierlich aufgezeichnet. Über eine Standardschnittstelle können so BI-System auf diese Daten zugreifen, sie konsolidieren und analysieren.
operatives CRM	ja	ja
Kontaktmanagement	ja	ja
Lead Management	ja	ja
Angebotsmanagement	ja	ja
Service Management	nein	ja
Kampagnenverwaltung	ja	ja
Mailings/Newsletter	ja, über Schnittstellen angebunden an inxmail, cleverreach, evalanche, MailChimp - weitere auf Anfrage möglich	ja
Außendienst	ja, über Web-Client	ja
E-Commerce	ja, über Schnittstellen Magento oder allgemein Webservices	über Schnittstelle anzubinden
Dokumentenmanagement	ja, eigenes Archiv oder Anbindung von Fremdarchiven (DocuWare, Datev, easy archive, ...)	ja
Projektmanagement	ja	ja
Marketing Automation	ja	über Schnittstelle, direkt angebunden an CleverReach
BI-Tools	ja	Schnittstelle, bspw. zu Cognos, Pentaho etc. aber auch zu QlikView etc.
Technische Details		
Cloud-Lösung	SaaS	für Internet Explorer, Microsoft Edge, Firefox, Chrome, Safari
On-Premise-Lösung	ja	ja
Mobile Lösung	Web-Clients	für Android und iOS
Schnittstellen	MS-Office, Buchhaltung/Controlling, Archivsysteme, Adserver, Redaktionssysteme, E-Commerce, Webportale, Apps, genrische Schnittstellen via Webservices. Bitte fragen Sie uns nach den vielen Standard-Schnittstellen	MS Office, PDF-Integration, MS Exchange, IBM Notes, IMAP, CTI-Anbindung, Anbindung ABBYY Visitenkartenscan, Anbindung ERP-, DMS/Archiv und Analyse-Systeme, Web-Services wie Google Maps, bahn.de etc.
Kontakt		
Ansprechpartner	[frevel & fey] Software Systeme Hendrik van der Vliet, Dachauer Str. 9a 80335 München fon +49 89 51555548, mob +40 176 10348207, fax +49 89 51555551 hendrik.vandervliet@frevelundfey.de"	GEDYS IntraWare GmbH, Sabrina Mönnich, Tel. 0531/123868-420, E-Mail: smoennich@gedys-intraware.de

Anbieter	**Grutzeck-Software GmbH**	**knk Customer Engagement GmbH (Ein Unternehmen der knk Gruppe)**
Kurzbeschreibung	AG-VIP ist eine schnell anpassbare CRM Lösung. Über verschiedene Module lässt sich der Funktionsumfang für das eigene Unternehmen rasch wählen: Egal ob entfernungsoptimierte Terminvereinbarung oder Leadmanagement oder systematische, DSGVO konforme Neukundengewinnung	Die knk Customer Engagement GmbH versteht sich als junges, dynamisches Spin-Off innerhalb der knk Gruppe. Unsere Schwerpunkte liegen auf den Geschäftsfeldern Customer Relationship Management (CRM), Marketing Automation und Social Analytics mit Fokus auf der Verlags- und Medienbranche.
Funktionsbereiche		
analytisches CRM	Ja CRM Framework mit integrierter Workflow Engine, Kampagnenmanagement, Key Account Management, Service, CTI Funktionalität, Callcenter Funktionen, Reporting, Schnittstellen zu B2B Website Trackern, Lead Marketing Automation, uvm.	vorhanden.
operatives CRM	Ja	vorhanden
Kontaktmanagement	Ja	vorhanden.
Lead Management	Ja	vorhanden.
Angebotsmanagement	Ja	vorhanden.
Service Management	Ja	vorhanden.
Kampagnenverwaltung	Ja	vorhanden
Mailings/Newsletter	Ja	in Marketing Automation Lösung.
Außendienst	Ja	vorhanden.
E-Commerce	Nein	-
Dokumentenmanagement	Ja	SharePoint (Online) und z.B. über eine Integration in Kollaborations-Tools wie z.B. Microsoft Teams oder Slack.
Projektmanagement	Ja	in Marketing Automation Lösung.
Marketing Automation	Ja	vorhanden - inkl. E-Mail Marketing, Kontakt-Scoring, Landing Page- und Webinar Integration, Event Management und Social Integration.
BI-Tools	Ja	vorhanden. Microsoft Power BI kann schnittstellenfrei integriert werden.
Technische Details		
Cloud-Lösung	Nein	Private Cloud oder Microsoft Cloud (GDPR-/DSGVO konform).
On-Premise-Lösung	Ja	Wird im Bereich CRM & Marketing Automation nicht mehr angeboten. Zukunft und auch die Weiterentwicklung durch Microsoft liegt in der Cloud.
Mobile Lösung	Ja	Vorhanden
Schnittstellen	TAPI, VOIP, Webservice, Excel, CSV, Dbase, VB Macro Modell	Neben den Standard Konnektoren zu anderen Microsoft-Produkten oder unseren eigenen Lösungen (z.B. VM - Verlagsmanager oder knkVerlag) bieten wir ein flexibles Schnittstellenframework an.
Kontakt		
Ansprechpartner	Markus Grutzeck, Tel. 06181 97010, info@grutzeck.de	Alexander Woge - awoge@knk.com (GF) Stefan Pemsel - spemsel@knk.com (Leiter Kundenevolution)"

Anbieter	**NTX – Fornoff und Heintzenberg GmbH**	**sinobit GmbH**
Kurzbeschreibung	NTX – Lösungen entwickeln, Prozesse automatisieren, Freiräume schaffen. Die flexible und mandantenfähige Verlagssoftware bedient alle Anforderungen. Ob es um Print, Non-Book oder crossmediale Medienkanäle geht. Auch komplexe Geschäftsprozesse bildet NTX übersichtlich ab und bleibt aufgrund seiner Offenheit zu jeder Zeit variabel und transparent.	OOURS ist eine All-in-one-Bürosoftware die modular gestaltet ist. Sie ist geeignet um alle wichtigen Unternehmensprozesse mittelständischer Unternehmen abzubilden. Die Software bildet die gesamte Warenwirtschaft, ein CRM für Ihr Kundenmanagement sowie die Produktionsplanung und -steuerung mit allen relevanten Branchenfunktionen ab. Für Mac, für Windows, für iOS.
Funktionsbereiche		
analytisches CRM	über Schnittstelle einbindbar	Ja
operatives CRM	ja	Ja
Kontaktmanagement	ja	Ja
Lead Management	ja	Ja
Angebotsmanagement	ja	Ja
Service Management	ja	Ja
Kampagnenverwaltung	nein	Nein
Mailings/Newsletter	über Schnittstellen	Ja, direkt und Ex- Import
Außendienst	ja (über mobile App)	Ja, auch über mobile App
E-Commerce	Webshopanbindung, Realtime oder getaktet	Ja
Dokumentenmanagement	Ablage von Belegen im PDF-Format auf Applikationsserver zu Recherchezwecken und Nachdruck	Ja
Projektmanagement	ja	Ja
Marketing Automation	nein	Ja
BI-Tools	direkter Datenbankzugriff möglich	Ja
Technische Details		
Cloud-Lösung	ja	Nein
On-Premise-Lösung	ja	Ja
Mobile Lösung	App für iOS und Android	Ja
Schnittstellen	Office, CTI, Finanzbuchhaltung, BAG, Webshops, Lager, DHL, Auslieferung, Satz/Layout, VLB/ONIX, Archivsystem, Mailserver	csv, Excel, DATEV, Datanorm, UGL, GAEB
Kontakt		
Ansprechpartner	NTX – Fornoff und Heintzenberg GmbH Dr. Jörg Dassow Tel.: +49 7642 92026-0 E-Mail: vertrieb@ntx.de	sinobit GmbH, Sindy Meyer, info@sinobit.de

Anbieter	**Triagon Software GmbH**	
Kurzbeschreibung	EDDY - Das Verlagsprogramm ist eine Verlagssoftware, die alle Arbeitsbereiche eines Verlags abdeckt. Modular aufgebaut, eignet sie sich für Unternehmen aller Größenordnungen.	
Funktionsbereiche		
analytisches CRM	ja	
operatives CRM	ja	
Kontaktmanagement	ja	
Lead Management	nein	
Angebotsmanagement	ja	
Service Management	ja	
Kampagnenverwaltung	ja	
Mailings/Newsletter	ja, direkt aus EDDY oder über Schnittstellen z.B. zu CleverReach , SuperMailer u.a.	
Außendienst	externer Zugriff auf Kundeninformationen, Absätze und Umsätze	
E-Commerce	ja, über Schnittstellen zum jeweiligen Webshop-System	
Dokumentenmanagement	ja, unterschieden werden interne Dokumente, die in der EDDY-Datenbank direkt gespeichert werden und externe Dokumente, die über eine Verlinkung aufgerufen werden können.	
Projektmanagement	ja über das EDDY-Termin-und Projekt-Modul; Erstellung von Projektgerüsten, Terminsteuerung und -verwaltung, Aufgabenverteilung	
Marketing Automation	nein	
BI-Tools	via Schnittstellen	
Technische Details		
Cloud-Lösung	in Vorbereitung	
On-Premise-Lösung	ja	
Mobile Lösung	nein	
Schnittstellen	viele etablierte Schnittstellen	
Kontakt		
Ansprechpartner	Triagon Software GmbH, Beate Bauer, Tel. 030-617913-0 E-Mail: bbauer@triagon.de, www.triagon.de	

crm und e-mail richtig verbinden

torsten schwarz

Wer wirklich hohe Klick- und Öffnungsraten erreichen will, versendet Mailings an selektierte Zielgruppen. Am einfachsten geht das direkt im CRM-System. Doch bei der Anbindung an das E-Mail-Versandsystem gibt es einiges zu beachten.

Das E-Mail-System verwaltet Adressen

Die Stärke eines ESP (E-Mail-Service-Provider) ist neben der sicheren Zustellung von E-Mails die automatische Verwaltung von Neuanmeldungen, Rückläufern und Abmeldungen. Damit ist das System perfekt geeignet, um einen Newsletter an eine größere Mailingliste zu versenden. Umständlich wird es jedoch meist, wenn komplexe Zielgruppen selektiert werden sollen. Dafür ist das CRM-System besser geeignet.

DSGVO: Einwilligungen sicher managen

Die Datenschutzgrundverordnung zwingt zu mehr Disziplin: Welches System führt bei den Einwilligungen? CRM oder ESP? Wenn ein Newsletter abbestellt wird, landet diese Information beim ESP. Dies jetzt fehlerfrei an das CRM zu übermitteln, überfordert viele Unternehmen. Immer wieder kommt es zu Gerichtsverfahren, weil Kunden sich beschweren, dass Sie trotz Abmeldung E-Mails erhalten. Hier empfiehlt sich eine automatisierte Schnittstelle: Nachts werden alle An- und Abmeldungen ins CRM-System eingespielt. Ist das nicht möglich, können Abmeldungen auch als CSV-Datei manuell ins CRM eingespielt werden.

Einwilligungen sauber protokollieren

Eine korrekte Einwilligung muss auch protokolliert werden: Datum und die genauen Umstände sollten im CRM-System festgehalten sein. Eine E-Mail-Adresse alleine ist wertlos. Wichtig ist, dass auch beim Import von Einwilligungen vom ESP alle Daten mitgeliefert werden. Gleiches gilt natürlich für Abmeldungen.

ESP verhindert Versandfehler

Die meisten Abmeldungen kommen vom ESP. Aber es gibt auch genug Menschen, die das lieber persönlich in der Filiale, per Telefon oder Brief tun. Ihre Aufgabe ist es, hier sichere Prozesse zu schaffen. Auch Widersprüche müssen transparent dokumentiert sein. Am besten ist es, diese sowohl im CRM wie auch beim ESP zu speichern. Lädt ein Mitarbeiter aus Versehen die falsche Liste hoch, verhindert der ESP automatisch den Versand an Adressen ohne Einwilligung.

Bequem selektieren

Je spezifischer Personen angesprochen werden, desto höher die Reagierer-Rate. Das CRM-System hat meist mehr Daten, sodass hier bessere Selektionen gefahren werden können. Außerdem bieten nur wenige ESPs eine wirklich bequeme Selektion von Zielgruppen an. Leider ist es eine traurige Wahrheit, was nach der Zielgruppenselektion in Unternehmen geschieht. Da werden nämlich selbst in großen Unternehmen CSV-Listen aus der Kundendatenbank exportiert und anschließend händisch beim ESP hochgeladen. Oder noch schlimmer: Es wird gar nicht selektiert und alle Zielgruppen erhalten das gleiche Mailing.

Selektionen an den ESP übermitteln

Die Anbindung des CRM an den ESP stellt sicher, dass eine Selektion im CRM-System mit wenigen Mausklicks ihre Mail erhält. Dazu wird beim ESP mit Templates gearbeitet, bei denen es leicht ist, von Selektion zu Selektion die Inhalte auch die jeweilige Zielgruppe zu adaptieren. Beispiel Messeeinladung: Wer letztes Jahr am Messestand war, bekommt „… freue ich mich, Sie wieder an unserem Messestand begrüßen zu dürfen“. Wer noch nie da war, erhält „… freue ich mich, Sie auch einmal an unserem Messestand begrüßen zu dürfen“. Wer sich persönlich angesprochen fühlt, reagiert gerne.

Was bringt eine Data-Management-Plattform?

Wer alle Daten im CRM hat, kann damit hervorragende Selektionen fahren, die gute Werte liefern. Das Sahnehäubchen jedoch sind weitere Daten aus dem Web, die Aufschluss über aktuelles Interesse geben. Aus Datenschutzgründen ist es nicht erwünscht, Web-Analytics-Daten ins CRM zu übernehmen. Auch gibt es Nutzer, die zwar getrackt werden, aber einer Zusammenführung mit Personendaten widersprochen haben. Mit einer DMP (Data Management Plattform) können auch pseudonymisierte Profile gezielt nach Interessenschwerpunkten ausgewählte Informationen eingespielt bekommen. Auch können Daten externer Anbieter mit einbezogen werden.

torsten schwarz

Der Herausgeber des Standardwerks Leitfaden Online Marketing führt seit 1987 Seminare durch. 1994 setzte er einen der weltweit ersten Webserver auf. Er war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Mit 18 Büchern und mehreren Lehraufträgen gehört er laut der Zeitschrift "aquisa" zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Schwarz initiierte die Portale marketing-BÖRSE und Email-Marketing-Forum. Seit über zehn Jahren leitet der die Kompetenzgruppe Online-Marketing im Verband der Internetwirtschaft.

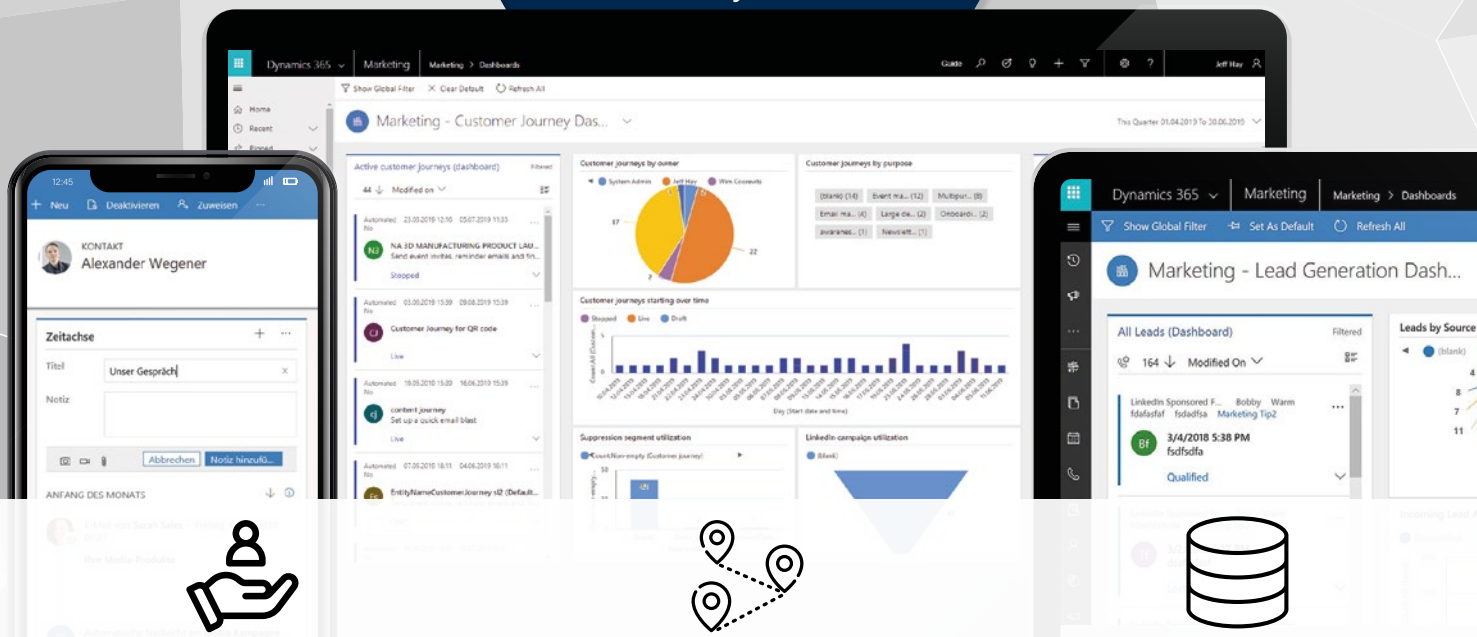
Customer Engagement GmbH

Ein Unternehmen der knk Gruppe.

Um die neusten Microsoft-Technologien für die Verlags- und Medienbranche nutzbar zu machen, hat sich die knk Customer Engagement auf die Bereiche CRM, Marketing Automation und KI-Anwendungen spezialisiert. Im Fokus stehen Technologien, die den Verlagen und Medienhäusern helfen, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen – als Stand-Alone-Lösung oder gemeinsam mit unserer Verlagssoftware knkVerlag.

Alexander Woge leitet als Teil der zweiköpfigen Geschäftsführung der Customer Engagement GmbH das operative Geschäft und ist technologischer Trendscout des Unternehmens. Mit seinem tiefgreifendem Branchen-Know-how will er mit der knk CE Verlags- und Medienhäusern Wege aufzeigen moderne Technologien als entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu nutzen.

Microsoft Dynamics 365



Customer Centricity

Stellen Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt.

Customer Journey Design

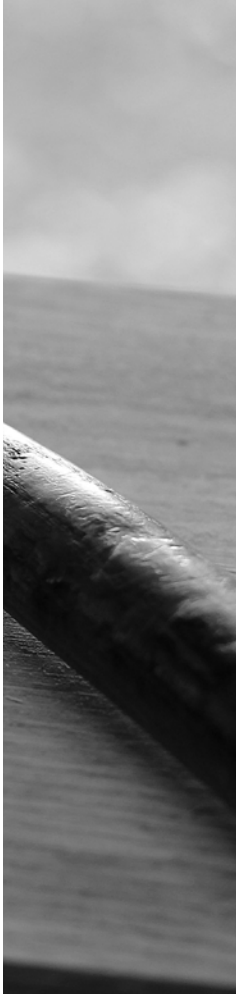
Nutzen Sie Lead-Scoring, E-Mail Marketing und Event-Management aus einem System heraus.

Daten

Machen Sie Schluss mit Datensilos und nutzen Sie Ihre Daten, um Kunden die Inhalte auszuspielen, die Sie wirklich interessieren.

www.knk-ce.de

©knkCustomer Engagement GmbH 2019. knk und das knk Logo sind Marken oder eingetragene Warenzeichen der knk Business Software AG. Microsoft und das Dynamics 365 Logo sind Marken oder eingetragene Warenzeichen der Microsoft Corporation in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern. Bilder (v.l.n.r.): Antonioguillem / Adobe Stock, Thomas Drouault / Unsplash. Geräte-Vektorgrafiken: rawpixel.com / Freepik.



der crm-trend für verlage heisst: all-in-one

Digitalisierung im Verlagsbereich steckt noch viel zu sehr in den Kinderschuhen.

Man kennt den Kunden kaum, verfügt selten über relevante Daten und einen Kundenzugang.

Der Aufbau von durchgängigen Prozessen und Beziehungsaufbau zum Kunden ist überlebenswichtig geworden. Technologisch ist oft das Ziel, moderne Marketing- und CRM-Systeme an den Start zu bringen, um sich kundenorientierter aufzustellen.

Moderne Systeme im Bereich CRM und Marketing gibt es in Hülle und Fülle. Nahezu jede Anforderung wird von diversen Anbietern inzwischen funktional abgedeckt. Nicht schwer also, sich als Unternehmen eine passende Lösung anzuschaffen, um damit die eigenen Kunden- und Businessprozesse abzubilden. Doch genau hier beginnt das Problem: Welches ist das richtige System und wie viele verschiedene Systeme brauche ich, um als moderner Verlag zukünftig meine Prozesse optimal abzubilden?

Die Gefahr von Datensilos

Die Schlagkraft von modernen CRM- und Marketingsystemen hängt zu einem großen Teil von guten Daten ab. Daten sind das neue Gold und der Treibstoff eines Digitalen Unternehmens. Daten müssen aktuell sein, gepflegt werden und gehören idealerweise in einen zentralen Topf. Jedoch wird die erwünschte Schlagkraft immer schwächer, je mehr verschiedene Systeme und Datentöpfe eingesetzt werden. Gezielte Kundenansprache, maßgeschneiderte Angebote und verlässliche Kundenanalysen werden mit zunehmendem Einsatz unterschiedlicher Systeme für CRM, Vertrieb und Marketing ungenau.

Wenn man zum Beispiel vertriebsrelevante Daten und Prozesse in einem CRM-System bearbeitet und pflegt, die Kundenansprache und Marketingkommunikation aber in einem komplett separaten Mailing- oder Marketingsystem

umsetzt, entstehen naturgemäß unterschiedliche Datensilos aus Kunden- und Interessentendaten. Erschwerend hinzu kommen noch zusätzliche Daten von Webseitenbesuchern, Portalregistrierungen und Adressen von Drittanbietern, die allesamt in weiteren Datentöpfen und Systemen abgespeichert werden.

Es lässt sich erahnen, dass gerade für kleinere Unternehmen das IT-Budget durch ständige Datenpflege, Prozessoptimierungen, Updates, Wartungsarbeiten und Lizenzkosten hier schnell ausgereizt ist und folglich nicht alle kundenrelevanten Prozesse richtig beziehungsweise vollständig digitalisiert werden können.

Auf der anderen Seite ist die Anschaffung verschiedener neuer Systeme für Vertrieb und Marketing nicht der Garant für verbesserte Prozesse und eine einheitliche Sicht auf kundenrelevante Daten. Wenn unterschiedliche Kundenprozesse auf unterschiedlichen Systemen abgewickelt werden, bedeutet das auch gleichzeitig, dass Daten zu ein und demselben Kunden an verschiedenen Orten abgelegt sind. Folglich geht die Transparenz von Kundeninformationen - also der eigentliche Mehrwert - verloren. Der Vorsatz der meisten Unternehmen, kundenorientiert zu arbeiten, wird also durch den Einsatz mehrerer Lösungen nur bedingt einfacher gemacht.

Um die Daten möglichst kompakt zu halten, braucht es also im Idealfall ein durchgängiges System, in dem sich alle Kundenprozesse von Anfang bis Ende abbilden lassen, ohne auf andere Software zugreifen zu müssen und dabei wichtige Informationen zu verlieren.

Solche umfangreichen Lösungen lassen sich momentan allerdings hauptsächlich über Marktgrößen wie Salesforce, Microsoft oder SAP realisieren, was gerade für KMUs - also den Großteil der deutschen Unternehmen - mit viel zu hohem Aufwand und viel zu hohen Kosten verbunden ist. Langwierige Projekte, aufwändige Implementierung - für kleinere Unternehmen lässt sich das mit dem operativen Tagesgeschäft kaum vereinen. Auch die Verknüpfung von mehreren Best-of-Breed Lösungen untereinander ist auf Dauer nicht der ideale Ansatz. Die Daten sind zwar miteinander verknüpft, liegen aber trotzdem noch an getrennten Orten verteilt. Zudem muss trotzdem zwischen verschiedenen Systemen hin und her gesprungen werden.

All-In-One heißt nicht kompliziert

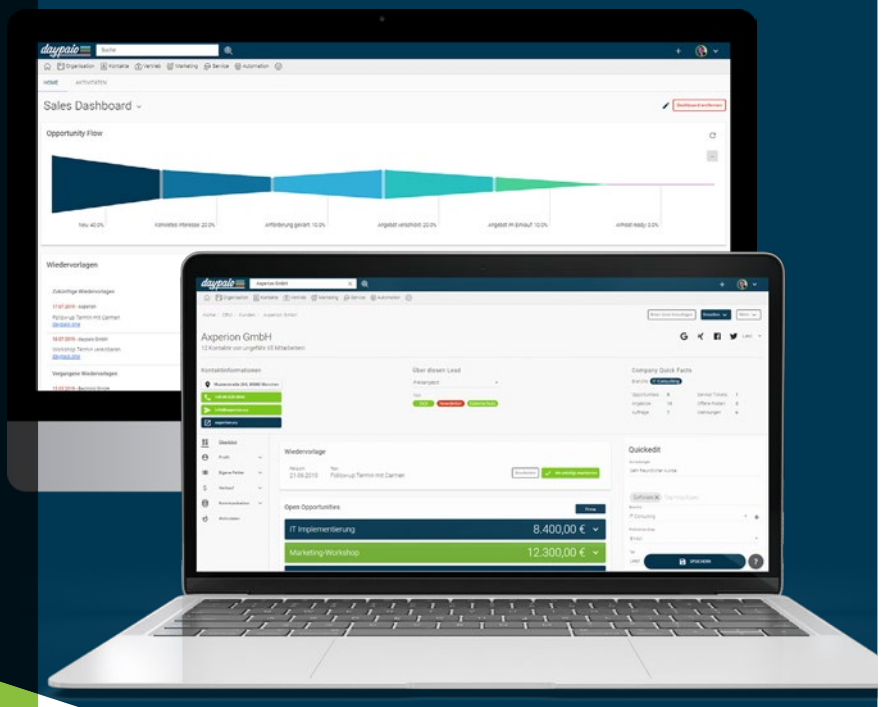
Für die Anforderungen mittelständischer Unternehmen sind Systeme mit einem anderen Zuschnitt notwendig: schlank, schnell implementierbar, durchgängige Abdeckung möglichst vieler Geschäftsprozesse, Daten an einem zentralen Ort: All-In-One!

Die ersten All-in-One Lösungen sind mittlerweile auf dem Markt und können ein wichtiges Instrument für die Digitalisierung von Verlagen und deren Kundenprozesse werden. Um Unternehmen dauerhaft erfolgreich zu machen, müssen alle Aktivitäten auf die Kunden ausgerichtet sein. Das ist nur möglich, wenn jeder Mitarbeiter zu jeder Zeit weiß, wer wann was mit welchem Kunden gemacht hat. Ohne ein durchgängiges System, in dem alle Abteilungen - egal ob Marketing, Vertrieb oder Service - auf dieselben Kundendaten zugreifen können, wird das nur schwer funktionieren. Unterschiedliche Wissensstände über einen Kunden werden auf Dauer keine kundenorientierte Ausrichtung und im Marketing keine spezifische Kundenansprache ermöglichen.

Kundenmanagement muss nachhaltig sein

Gute Einzellösungen sind schnell gekauft und erfüllen auch meist Ihren Zweck. Um nachhaltig kundenorientiert arbeiten zu können, sollte man als Unternehmen aber gut überlegen, wie man mit möglichst wenigen Systemen den maximalen Nutzen davonträgt. Gute All-In-One Lösungen werden daher in Zukunft eine immer größere Rolle spielen.

Die neueste CRM-Generation



Alle Kundenaktivitäten in einem integrierten System. Ausgerichtet auf kleine und mittelständische Unternehmen.

Made in Germany.

Schluss mit veralteten CRMs, Insellösungen und Datensilos!

All-in-One:

Eine Plattform, die alles steuert und durchgängig und logisch miteinander verknüpft. Schlank und schnell implementierbar, damit Sie direkt loslegen können.

Nutzerfreundlich:

Einfach und selbsterklärend. Alle wichtigen Kundenaktivitäten werden übersichtlich auf einer Seite dargestellt, so dass Sie auf einem Blick sehen, was bereits erreicht wurde und was als Nächstes kommt.

DSGVO konform:

Wir sitzen in Deutschland und legen höchsten Wert auf europäische Datenschutzstandards.

Beste Preis-Leistung:

Auch hier verfolgen wir das Prinzip: All-In-One. Sämtliche Funktionen für Vertriebt, Marketing und Kundenservice sind im monatlichen Lizenzpreis pro Benutzer enthalten. Keine versteckten Kosten, keine Budgetunsicherheit. Wir bieten Ihnen ein Komplettpaket, das Ihrem Budget entspricht.

Zur Firmenwebsite

dpr-Medienmonitor „Zukunft der Mediennutzung 2019“
Jetzt auch in der kostengünstigen „Basics“-Variante

Der digital publishing report hat zusammen mit dem Marktforschungsinstitut YouGov 1100 junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren nach ihrem Medienkonsum befragt. Neu: Die wesentlichen Ergebnisse gibt es jetzt auch kostengünstig in der „Basics“-Variante.

Umfang: 52 Seiten
Preis: 99 Euro (zzgl. MwSt)
Die Analyse umfasst 52 Seiten, u.a. zu folgenden Aspekten:

- Budgetverteilung und Ausgabentrends verschiedener Print- und Digitalmedien
- Preissensibilität
- Ausgabentrends BuchKauffaktoren
- BuchNutzung
- Streamingangebote
- Mediennutzung/Zeitverteilung
- Nutzungstrends (Ausblick)
- Discoveryimpulse (Wie entdecken die Befragten verschiedene Medien?)
- Smartphone-Aktivitäten
- Digitales Lesen am Computer, Smartphone, Tablet

Das Inhaltsverzeichnis können Sie hier herunterladen:
http://bit.ly/basic_inhalt

Preis der Studie: 99 Euro
(zzgl. Mwst)

Bestellung der Studie:
http://bit.ly/mediennutzung_basic

it-projekte richtig geplant

5 schritte zur erfolgreichen software-ausschreibung

tony vormelcher

Für die Einführung neuer Marketing- oder Vertriebssoftware ist eine professionelle Ausschreibung notwendig. Wer seine Hausaufgaben nicht macht, bezahlt jedoch einen hohen Preis. Wie Sie Software-Ausschreibungen erfolgreich vorbereiten und umsetzen – ein Leitfaden aus der Praxis für die Praxis.

Ohne fortschrittliche Systeme sind Marketing und Vertrieb mittlerweile kaum noch handlungsfähig – zu vielfältig sind die Aufgaben und zu komplex die Prozesse in modernen Unternehmen. Der digitale Wandel forciert die Notwendigkeit einer Software-Unterstützung zusätzlich und macht den Auswahlprozess anspruchsvoll. Doch welche Systeme sind die richtigen? Das Angebot ist schlicht überwältigend. Große Software-Schmieden tummeln sich ebenso auf dem Markt wie kleine und mittlere Anbieter. Sie offerieren Komplett- und hoch spezialisierte Lösungen für nahezu jeden Bereich sowie Unterbereich von Marketing und Vertrieb.

So gelingt Ihre Software-Ausschreibung

Vor diesem Hintergrund ist ein strukturierter Ausschreibungs- und Auswahlprozess, der Qualitäts- und Effizienzaspekte gleichermaßen berücksichtigt, unerlässlich. Auf diese Weise vermeidet man kostspielige Fehlentscheidungen. Das Ergebnis des Ausschreibungs- und Auswahlprozesses muss in jedem Fall eine valide, begründbare Entscheidungsgrundlage bieten. Schließlich ist sie die Basis für eine kostenintensive Investition in zentrale Systeme des Unternehmens, die langfristig und nachhaltig wirkt. Dementsprechend hoch sind die Anforderungen an ein Ausschreibungsprojekt, das in der Regel fünf Phasen durchläuft:

- Verbindliche Zielsetzung formulieren
- Projektteam definieren und Projektstruktur etablieren
- Anforderungen erheben, dokumentieren und priorisieren
- Marktüberblick herstellen
- Vergleichbare Anbieterpräsentationen

Die für die Vorbereitung aufgewandte Zeit (Schritte 1-4) ist gut investiert, um später sinnvolle Anbieterpräsentationen durchführen zu können. (Bild: ByteConsult)

Schritt 1: Zielsetzung formulieren

Ein verbindliches Commitment bei allen Stakeholdern über die Zielsetzung des Projekts ist unabdingbare Voraussetzung für dessen Gelingen. Am Anfang der ersten Projektphase steht deshalb eine verständliche und verbindliche Zieldefinition, an der sich alle Beteiligten bis hin zu den potenziellen Anbietern orientieren können. Eine einfache Methode der Zieldefinition ist es, die Position der späteren Anwender einzunehmen und die Software aus deren Warte zu beurteilen. Außerdem benötigen die definierten Ziele ein eindeutiges Commitment seitens des Managements. Ist dieses nicht vorhanden, sollte das Ausschreibungsprojekt gar nicht erst begonnen werden.

Schritt 2: Teamstrukturen schaffen und Stakeholder einbinden

Schaffen Sie interdisziplinäre Teams, die von Anfang an eindimensionales Silodenken überwinden können. Achten Sie bei der Besetzung des Projektteams darauf, dass Marketing-, Vertriebs- und IT-Abteilung an einem Tisch sitzen. Ob weitere Stakeholder einbezogen werden, bestimmt der Projektscope. Neben Teilnehmern aus den Abteilungen Marketing, Vertrieb, After Sales und IT macht gegebenenfalls auch die Beteiligung anderer Bereiche wie Datenschutz, Service, Recht/Compliance und Einkauf Sinn. Jeder Fachbereich besitzt wertvolle Expertisen sowie notwendige Entscheidungs- und Einflusskompetenzen, die das Projekt positiv beeinflussen können.

In der Regel besitzen die beteiligten Stakeholder zwar Fachwissen, überblicken jedoch nicht das Gesamtprojekt. Umso wichtiger ist es, die wesentlichen Aspekte transparent zu machen und Akzeptanz für die Projektdurchführung sowie die spätere Einführung einer Software-Lösung zu schaffen. Vorbehalte können so frühzeitig erkannt und abgebaut werden. Die Beteiligung am Projektentwicklungsprozess fördert in hohem Maße die Annahme der ausgewählten Software.

Schritt 3: Anforderungen erheben, dokumentieren und priorisieren

Genauso vielfältig wie die Aktivitäten in Vertrieb, Marketing und After Sales sind auch die Funktionen gängiger Marketing-Software für die Unterstützung dieser Bereiche. Jeder Software-Anbieter hat daneben eigene, zusätzliche Definitionen von Funktionsbereichen, die Kunden von seiner Lösung überzeugen sollen. Nicht wenige davon sind jedoch Marketing-Gimmicks und in der Praxis wertlos. Deshalb muss sich das Projektteam darüber im Klaren sein, welche Funktionen tatsächlich benötigt werden, um die anstehenden Aufgaben zu bewältigen.

In diesem Projektschritt sind die vorab definierten Ziele in konkrete Anforderungen zu übersetzen, wobei wiederum alle relevanten Stakeholder eingebunden werden müssen. Die Erhebung der Anforderungen bezieht sich zum einen auf alle bekannten, aktuellen Prozesse. Zum anderen müssen von Beginn an auch künftige Herausforderungen in Marketing, Vertrieb und After Sales einbezogen werden, weil von der Anforderungsdefinition und -dokumentation bis zum Live-Gang eines neuen Systems erfahrungsgemäß viel Zeit vergeht. Eine vorausschauende Sichtweise verhindert, dass neue Software beim Live-Gang nicht mehr auf dem neuesten Stand ist.

Bei der Anforderungsdefinition haben sich einige Methoden und Vorgehensweisen bewährt:

- Vorabfrage bei den Stakeholdern mittels eines Fragebogens; die Ergebnisse sollten im Unternehmen sensibel kommuniziert werden, weil sie das Projekt prägen
- Strukturiertes Einnehmen der Kunden- und/oder Nutzerperspektive mittels Design-Thinking-Methoden

Die Anforderungsdokumentation

Hintergrund & Ziele	• Was ist Auslöser und Ziel des Projekts? • Was soll mit der Software erreicht werden?
Vorstellung Unternehmen	• Aufbauorganisation • Markt- und Vertriebsstruktur
Funktionale Anforderungen	• Benutzer • Kundenmanagement / Kontaktmanagement • Controlling / Reporting • Vertrieb • Marketing
Prozessbeschreibungen/ Prozessdarstellungen	• Kernprozesse, die unterstützt werden sollen • Darstellung in BPMN 2.0
Allgemeine & nicht-funktionale Anforderungen	• Bestehende System-Infrastruktur • Schnittstellen • Betrieb und Support
Beispiel-Szenarien	• Ist-Prozesse • Konzeptansatz (erwartete Unterstützung durch die Software)

Die Anforderungsdokumentation beschreibt die wichtigsten Kriterien, die die neue Software erfüllen muss. (Bild: ByteConsult)

- Workshops mit allen Stakeholdern zur abschließenden detaillierten und strukturierten Erfassung der Anforderungen aller beteiligten Fachbereiche

Anforderungen müssen intern (Stakeholder) und extern (potenzielle Anbieter) richtig verstanden werden. Sie sollten verständlich formuliert sein und außerdem nicht zu sehr ins Detail gehen, um Raum für Impulse und kreative Lösungsansätze zu lassen. Eine Methode, Anforderungen an Software-Projekte zu beschreiben, sind User Stories. Sie eignen sich gut für Projekte mit Marketingbezug, in denen Marketingspezialisten und Vertriebsprofis auf der einen Seite und IT-Kollegen auf der anderen aufgrund unterschiedlicher fachlicher Backgrounds oft aneinander vorbeireden. Mit der Abstimmung von Anforderungen auf User-Story-Niveau wird für beide Bereiche ein gemeinsames Verständnis erreicht.

Die Anforderungsdokumentation ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Ausschreibung. Alle nachfolgenden Schritte bis hin zur Einführung der Software hängen von ihrer Qualität ab. Damit Sie später die Spreu vom Weizen trennen können, ist es entscheidend, die definierten Anforderungen zu priorisieren. Deklarieren Sie die wichtigsten Funktionalitäten als „Must-haves". Diese Anforderungen muss die Software unbedingt erfüllen. Weitere Abstufungen können sein: „hoch", „mittel", „nice-to-have". Seien Sie beim Priorisieren mutig und differenzieren Sie: Selbst wenn alle Funktionen gleich wichtig erscheinen mögen – ohne eine polare Priorisierung wird am Ende jede Software als passend erscheinen.

Schritt 4: Marktüberblick verschaffen – aber strukturiert

Vor dem folgenden Projektschritt, der Recherche nach potenziellen Software-Anbietern, sollten Werkzeuge entwickelt werden, mit denen sich Angebote und Leistungen vergleichen lassen. Es muss nachvollzogen werden können, warum eine Entscheidung zugunsten einer Software getroffen wurde. Ein probates Vergleichstool ist eine Bewertungsmatrix, in die sämtliche funktionale, nicht-funktionale sowie sonstige relevante Anforderungen an das künftige System und den potenziellen Anbieter einfließen. Parameter für einen Systemvergleich sind zum Beispiel:

- **Anbieterinformationen:** Wie viele Unternehmen nutzen die Software des Anbieters? Und wie steht es um dessen finanzielle sowie marktbezogene Stabilität?
- **Funktionsbereiche:** Welche Funktionen bietet die Software? Liegen die erforderlichen Funktionen in den Bereichen „Benutzer" sowie „Interessenten und Kunden" vor?
- **Datenschutz/Compliance:** Entspricht die Software landesspezifischen Datenschutzrichtlinien wie der DSGVO?
- **Oberfläche/Usability:** Ist die Oberfläche mehrsprachig gestaltet?
- **Systemarchitektur:** Ist die Software mit allen Browservarianten kompatibel, die im Unternehmen zum Einsatz kommen? Welche Plug-Ins können verwendet werden?
- **Systemintegration/Schnittstellen:** Ist die Software mit vorhandenen Systemen kompatibel, zum Beispiel SAP, Microsoft oder Outlook?
- **Schulung/Support/Betrieb:** Welche Schulungsangebote macht der Anbieter? Ist der Support 24 Stunden am Tag verfügbar?
- **Preis-/Lizenzmodell:** Umfasst das Angebot eine Lizenz pro User?

Befüllt wird die Bewertungsmatrix mit den Rechercheergebnissen zu allen relevanten Anbietern. Es entsteht eine sogenannte Longlist. Als Recherchequellen bieten sich u.a. an:

- Bewertungsportale wie Capterra
- Einschlägige Messen

- Marktstudien und -übersichten (zum Beispiel Gartner Report)

Bei einem strukturierten Vergleich aller in Frage kommenden Anbieter via Bewertungsmatrix werden schließlich bis zu drei Anbieter herausgefiltert, deren Angebote am besten den dokumentierten Anforderungen entsprechen. Diese Shortlist ist Grundlage für die folgende Prüfung von Anbietern und Systemen. Bei nicht ausreichender Informationsbasis empfiehlt es sich, die ausgewählten Unternehmen direkt zu kontaktieren. Erkundigen Sie sich gegebenenfalls, ob die hochpriorisierten Must-have-Anforderungen erfüllt werden oder ob konkrete Beispielprojekte/-szenarios beziehungsweise Best Practices und Projektreferenzen vorhanden sind.

Schritt 5: Produkte und ihre Anbieter auf Herz und Nieren prüfen

Die Anbieter auf der Shortlist und ihre Produkte sollten in Präsentationsterminen, der Vorstufe der offiziellen Angebotsabgabe, systematisch geprüft werden. Das setzt ein klares Briefing der Anbieter für die Präsentation voraus. Ein Briefing sollte mindestens enthalten: die Agenda, eine Zeitvorgabe für die Präsentation und eine Konkretisierung der erwarteten Inhalte. Der letzte Punkt ist besonders wichtig. Er gibt Anbietern die Möglichkeit, sich gezielt vorzubereiten. Für Sie ist das ein Vorteil, weil die Präsentation im Regelfall aussagekräftiger wird.

An den Präsentationen sollten außer dem Projektteam auch spätere Key User des Systems teilnehmen. Neben der reinen Software-Prüfung hat der Anbietercheck eine zentrale Bedeutung für die Implementierung. Folgende Fragen sollten daher auf jeden Fall geklärt werden: Wie ist das übliche Vorgehen bei der Einführung von Software? Und wie steht es um die Verfügbarkeit von Ansprechpartnern und Experten bei der Implementierung? Mit dem nun klaren Bild von Software und Anbieter kann der offizielle Part beginnen: die Aufforderung zur Angebotsabgabe, mit der der Einkaufsprozess startet.

tony vormelcher

Tony Vormelcher ist Unternehmensberater für Marketing Strategies & Customer Relationship bei ByteConsult. Besonderer Fokus seiner Arbeit ist die enge Verzahnung von Strategie und Technologie sowie deren nachhaltiger Verankerung in der Unternehmensorganisation. Zu seinen Kunden gehören internationale Markenunternehmen vor allem aus dem Automobil- und Finanzbereich. Der Beitrag erschien zuerst auf „**marconomy**“

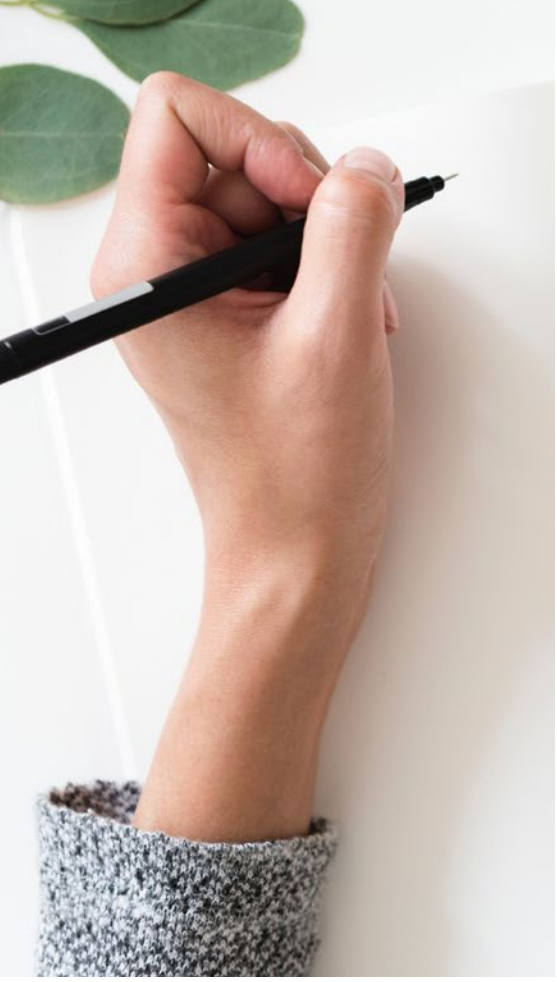
dpr.webinare

Mit unseren Webinaren haben Sie den nötigen Informationsvorsprung! Kompaktes Wissen, kompetente Referenten, spannende Themen.

▲ mehr infos ▼

https://digital-publishing-report.de/webinare/

COVER SOFTWARELÖSUNGEN GMBH & CO. KG
HANNS-KLEMM-STRASSE 1A • 71034 BÖBLINGEN • TEL. +49.70 31.21 26-300 • INFO@COVERNET.DE



5 fehler, die ihnen den return-on-invest ihrer crm-digitalisierung kosten

jürgen wolf

Die Digitalisierung von Vertrieb, Marketing und Service wird häufig auf die Einführung einer Software beschränkt. Dahinter steht jedoch ein ganzheitlicher Denkansatz. Was passiert, wenn Sie dies nicht berücksichtigen, lesen Sie hier.

Die Digitalisierung und Automatisierung von Vertrieb, Marketing und Service ist auch in den mittelständischen Unternehmen nicht mehr aufzuhalten. Systeme wie Salesforce, SAP, Microsoft konzentrieren weltweit ihre Kompetenzen auf das Thema Kundenmanagement und bieten zahlreiche Möglichkeiten, um effizienter Neukunden zu gewinnen und den Umsatz langfristig zu steigern. In vielen Unternehmen entsteht plötzlich eine operative Hektik, schnell ein System einzuführen, um hier den Anschluss an den Wettbewerb nicht zu verlieren.

Klar ist, dass keiner mehr an dieser Entwicklung vorbeikommt. Als Unternehmer, Manager und Vertriebler können wir es uns nicht leisten, den Kunden nur zu 80 Prozent zu kennen, den Außendienst nicht aktiv zu steuern und immense Kosten für die Leadgenerierung zu investieren.

Was Sie vermeiden sollten

Aber: In der Praxis ist erfolgreiches Kundenmanagement mehr als eine Software. Es braucht eine ganzheitliche Betrachtungsweise des CRM-Projektes auf den Dimensionen Strategie, Kultur, Prozesse, Daten und Systeme. Und hier verspielen gerade mittelständische Unternehmen häufig ihr Investment und verlieren ihre Top-Performance Mitarbeiter, weil der Anschluss an den digitalen Vertrieb, Marketing und Service nicht gelingt.

Wenn Sie einen gesicherten und schnellen Return-on-Investment Ihres CRM-Projektes sicherstellen wollen, dann machen Sie folgende fünf grundlegende Fehler nicht.

1. Das CRM-Projekt wird auf die Auswahl und Implementierung einer Software beschränkt

Ein Unternehmen auf den Kunden auszurichten und zu digitalisieren kann nicht alleinig Aufgabe der IT sein. Eine erfolgreiche Beziehung und Interaktion vom und zum Kunden ist kein technisches Projekt, es ist ein ganzheitlicher Denkansatz, der in den Köpfen der Menschen, in den Prozessen des Unternehmens und schlussendlich im Handeln abgebildet werden muss. Die IT kann Sie mit einer geeigneten Software unterstützen, aber nicht die Aufgaben des Managements lösen.

2. Es findet kein Change Management im Gesamtunternehmen statt

Eine ganzheitliche CRM-Strategie braucht als Grundlage die konsequente Ausrichtung des Denkens und Handelns aller Mitarbeiter auf den Kunden – auch derjenigen, die mit dem Kunden nur indirekt in Kontakt stehen. Das können die Mitarbeiter in der Regel nicht allein „erlernen". Es braucht eine gezielte Neuausrichtung auf die Belange des Kunden und vor allem auch eine praxisnahe Unterstützung der Mitarbeiter. Das ist in erster Linie Aufgabe des Managements. Mit gutem Beispiel vorangehen und den Kunden in den Mittelpunkt stellen, Digitalisierung leben und die Mitarbeiter motivieren. Leben die Führungskräfte eine kundenzentrierte Unternehmenskultur nicht vor, ist das CRM-Projekt zum Scheitern verurteilt.

3. Kundenzentrierte Prozesse sind von Systemen determiniert und starr zementiert

Hier kommt wiederum die Tatsache zum Tragen, dass in vielen Unternehmen das Thema CRM der IT zugeschrieben wird. Sind die wesentlichen Stakeholder aus Vertrieb, Marketing und Service nicht in das CRM-Projekt integriert, werden häufig die „alten" bestehenden Prozesse genommen und in einem neuen System abgebildet. Diese Prozesse sind in der Regel keine Best practices mehr und somit auch nicht als Standard in den modernen Systemen abbildbar. Die Folge: Es werden hochkomplexe und individuelle Prozesse für das System programmiert, die in der Regel mehr Kosten als sie nützen. Updates können nicht mehr automatisiert laufen, Mitarbeiter haben erhebliche Mehraufwände und unterwandern die Prozesse, um nur einige der Folgen zu nennen.

Mit der Digitalisierung des Kundenmanagements müssen zwangsweise auch neue Prozesse im Unternehmen entstehen, die die geänderten Kundenerwartungen widerspiegeln, keine Medienbrüche mehr enthalten und vor allem effizienter sind.

4. Qualitatives Datenmanagement ist nicht Teil des CRM-Projektes

Um eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden überhaupt zu ermöglichen, braucht man die richtigen und richtige Daten. Die richtigen Daten werden darüber bestimmt, was wir wirklich über den Kunden wissen müssen. Und natürlich auch, was wir nicht unbedingt wissen müssen. Frustration im Vertrieb entsteht oftmals dadurch, dass Vertriebler Daten erfassen müssen, die sie in ihrer Zielerreichung nicht unterstützen. Das beeinträchtigt die Qualität aller Daten, also auch derer, die Sie zwingend brauchen. Die richtigen Daten helfen Ihnen aber nur, wenn diese auch richtig sind. Hier gilt es vor allem eine Transparenz bei den Mitarbeitern zu schaffen und die Qualität regelmäßig zu prüfen.

5. Historisch gewachsene Systemlandschaften bestimmen die Auswahl des CRM- Systems

Die Entwicklung der Softwares war in den letzten Jahren so rasant, dass es heute kein Problem mehr ist, wenn die Systeme im Gesamtunternehmen von unterschiedlichen Anbietern kommen. Die Schwierigkeiten, welche wir aus dem Zusammenspiel unterschiedlicher Systeme (zum Beispiel ERP, CRM, Mail) von früher kennen, sind längst überwunden. Im Vordergrund sollte also nicht die technische Frage stehen, was Sie heute schon haben, sondern

welche Anforderungen das CRM-System heute und in Zukunft erfüllen muss. Auf Basis dessen kann dann ein neutraler Vergleich zwischen verschiedenen Anbietern stattfinden und Sie können das System auswählen, welches Ihre Anforderungen am besten erfüllt.

Wichtig ist es, dass als erstes ein Umdenken im Unternehmen stattfindet: Erfolgreiches Kundenmanagement ist mehr als eine Software. Es basiert auf fünf Dimensionen:

1. CRM-Strategie, die aus der Unternehmens- und Vertriebsstrategie abgeleitet wird
2. Schaffung einer kundenfokussierten Unternehmenskultur, die von allen gelebt wird
3. 100-prozentige Ausrichtung der Unternehmensprozesse auf den Kunden
4. Aufbau eines qualitativen Datenmanagements, das eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden ermöglicht
5. Systeme, die modernes und intelligentes Kundenmanagement ermöglichen

Nur, wenn es Ihnen gelingt, die Voraussetzungen erfolgreichen Kundenmanagements auf diesen fünf Dimensionen herzustellen, können Sie langfristig mehr Kunden gewinnen, die Kosten pro Lead senken und mehr Umsatz pro Kunde machen – bei gleichzeitig sinkendem internem Aufwand.

jürgen wolf

Dr. Jürgen Wolf ist seit fast 30 Jahren Unternehmer und hat sich in verschiedenen Unternehmen zumeist auf den Bereich Vertrieb und Wachstumsstrategie konzentriert. Daneben nimmt er seit über zehn Jahren diverse Aufsichts- und Beiratsfunktionen wahr und ist seit 2006 auch als Unternehmensberater tätig. Vor seinem Einstieg bei curexus fungierte Jürgen Wolf fünf Jahre als Geschäftsführer der Agenturgruppe Design GmbH und konzentrierte sich hier auf die Beratung von Marketing- und Vertriebsstrategien sowie auf die Optimierung des Customer Management speziell in Firmen des gehobenen deutschen Mittelstands.

Unternehmer stellen sich vor

Alexander Woge

CEO & Founder, knk Customer Engagement GmbH
knk Gruppe

Seit 30 Jahren verbindet die knk Gruppe als Experte für Verlagsorganisation die Stärken einer Unternehmensberatung mit der Lösungskompetenz eines Softwarehauses.
Innovation und der Kundennutzen: Um die neusten Microsoft-Technologien für die Verlags- und Medienbranche nutzbar zu machen, hat sich die knk Customer Engagement als Teil der Gruppe auf die Bereiche CRM, Marketing Automation und KI-Anwendungen spezialisiert. Im Fokus stehen somit alle Technologien, die den Verlagen und Medienhäusern helfen, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen - als Stand-Alone-Lösung oder gemeinsam mit unserer Verlagssoftware knkVerlag.

Kontaktdaten: **AWoge@knk.de**
Web: **www.knkCustomerEngagement.de**

Vertriebsmodernisierung erfolgreich umsetzen

Stephan Madel, Managing Director BILD DIVISION bei Media Impact, berichtet von den Erfolgsfaktoren bei der Einführung von Salesforce.

Media Impact hat 2017 seine CRM-Aktivitäten neu geordnet. Nach Abschluss der ersten Projekt-Phase ist dieses Interview entstanden, das Michael Frohn, Geschäftsführer von factory42 mit Stephan Madel, Managing Director BILD DIVISION bei Media Impact, geführt hat.

Herr Madel, warum haben Sie sich für Salesforce entschieden?
Wir haben uns nach ausführlicher Recherche für den Marktführer Salesforce entschieden. Unter anderem, da die Lightning-Oberfläche eine extrem hohe Benutzerfreundlichkeit mit wenig Schulungsaufwand bietet und das mobile Arbeiten besser als bei anderen Anbietern gelöst ist. Außerdem haben wir eine höhere Zukunftssicherheit, denn neben der Sales Cloud stehen eine Reihe weiterer Salesforce-Module zur Verfügung und über die Plattform AppExchange können sehr flexible Lösungen integriert werden.

Welche Vorteile ergeben sich durch den Einsatz der Sales Cloud und appero quote?
Wir haben den Umgang mit Salesforce auch in die qualitativen Ziele der Mitarbeiter im Außendienst verankert. Dort wurden nicht nur einfache Oberbegriffe gesetzt, sondern wir haben Messpunkte genannt. Von Anfang an haben wir das erste Jahr als Eingewöhnungsjahr betrachtet. Die Sales Cloud soll kein Kontroll-Tool sein. Damit muss man achtsam umgehen. Es muss eine hohe Motivation jedes Mitarbeiters vorhanden sein, um zu erkennen, dass es jedem Einzelnen hilft. Das ist in unserer Umsetzung definitiv gelungen. Erst durch die Einführung von Salesforce haben wir sehr aussagekräftige Berichte, die wir auch für die Gespräche mit unseren Sales-Mitarbeitern nutzen.
Die Benefits des Angebotsmanagement-Tools **appero quote** waren unmittelbar zu sehen: Schnell erstellte und unmittelbar in die Opportunities integrierte Angebote und dazu der Komfort einer automatischen Preisfindung und eines integrierten Freigabeprozesses. Wir sind vom ersten Tag an schneller geworden.

Was waren aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren?
Erfolgsfaktor dafür war ein klares Commitment des Top-Managements. Wenn das Top-Management es nicht persönlich treibt, wird jedes IT-Projekt scheitern. Wenn es nur Anforderungen aus dem Fachbereich gibt und sich darum am Ende aus dem Top-Management keiner kümmert, kann es nicht funktionieren. Wir hatten eine sehr enge Taktung der Steuerungskreise. Das bedeutet zwar Belastung für das Management. Aber das war mit ein Erfolgsfaktor, weil alle Punkte auf den Tisch kamen. Durch diese enge Taktung haben wir immer schnelle Entscheidungen getroffen. Die Projektstruktur ist auch ein entscheidender Erfolgsfaktor. Wir haben ein klares Projektteam benannt und immer mit den entsprechenden Ressourcen ausgestattet. Wir haben einen Product Owner und Key-User benannt. Bei allen Mitarbeitern, die Zielvereinbarungen mit uns getroffen haben, beinhaltete der qualitative Teil die Einführung von Salesforce. Klare Regeln, und von vorneherein die Kommunikation über die Verbindlichkeit, würde ich neben dem Commitment des Top-Managements, als die großen Erfolgsfaktoren benennen.

Lesen Sie hier das gesamte Interview.

darauf kommt es bei der auswahl von crm-systemen im mittelstand an

georgina bott

Zunehmender Konkurrenzdruck sowie die Digitalisierung stellen den Mittelstand vor neue Herausforderungen. Kundenbindung wird ein immer wichtigeres Thema. Damit einher geht das Customer Relationship Management (CRM), das für Unternehmen unabdingbar wird.

Unternehmen kommunizieren täglich mit Kunden und Interessenten. Dieser Kontakt kommt zum einen über verschiedene Abteilungen, wie Marketing, Vertrieb oder den Service und zum anderen über weitere Kontaktpunkte, sogenannte Touchpoints, wie beispielsweise die Webseite oder den Social Media Auftritt, zustande. Mit zunehmender Digitalisierung wächst auch die Anzahl dieser Touchpoints und das Managen der verschiedenen Kanäle wird zu einer Herausforderung. Auch das Kundenverhalten ändert sich: Kunden informieren sich vor dem ersten direkten Kontakt mit dem Unternehmen online und erwarten deutlich mehr Serviceleistung als früher.

Deshalb wird es umso wichtiger, ein durchgängiges Erlebnis für den Kunden an jedem dieser Kontaktpunkte zu schaffen. Für eine solche vollumfängliche Betreuung jedes einzelnen Kontaktes, benötigt es einen zusammenhängenden Datentopf, der alle Informationen rund um den Kunden bündelt. Die Lösung? Ein Customer Relationship Management (CRM)-System. Dieses hilft nicht nur bei der systematischen und für alle Abteilungen zugänglichen Strukturierung der Kundendaten, sondern verhilft auch potentielle Kontakte zu ermitteln, die in den Unternehmensdatenbanken schlummern.

Systematisches Vorgehen hilft bei der CRM-Auswahl

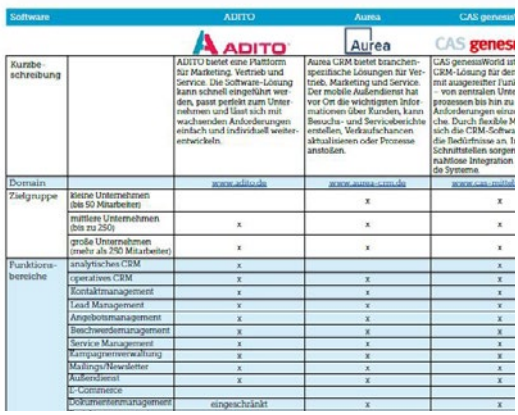
Gerade für den Mittelstand kann die Anschaffung eines CRM-Systems eine hohe Investition sein. Deshalb ist es für Unternehmen essenziell, sich vor der Einführung eines CRM-Systems umfangreich zu informieren, Ziele festzulegen und verschiedene Anbieter zu vergleichen. Sinnvoll dabei ist auch die Einbindung von Marketing, Vertrieb und Service in den Prozess. Bei einer Ist- und Soll-Analyse können dann Punkte, wie die aktuelle Kundenstruktur sowie deren Bedürfnisse oder auch die aktuelle IT-Systemlandschaft unter die Lupe genommen werden und in einem sogenannten Lastenheft vermerkt.

Die daraus entstehenden Anforderungen, Erwartungen und Wünsche an das geplante CRM-System, werden dann in einem Konzeptpapier finalisiert. Dieses dient zur Formulierung eines realistischen Meilenstein-Konzepts für die Auswahl und Einführung des CRM-Systems. Es dient folglich als Grundlage für das Einholen von Angeboten verschiedener Dienstleister und Software-Anbieter. Im nächsten Schritt folgt dann der Vergleich verschiedener CRM-Anbieter. Denn die „eine Software", die für alle Mittelständler passend ist, gibt es nicht. Auch bei der CRM-Auswahl gilt: Unternehmen benötigen individuell auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Lösungen.

Diese vier Fragen sollten sich Unternehmen unbedingt bei der CRM-Auswahl stellen:

- Eignet sich das System für meine Unternehmensgröße? Hier gilt es vor allem herauszufinden, ob der Software-Anbieter bereits Erfahrungen mit ähnlichen Unternehmen gemacht hat und das eigene somit ausführlich beraten und betreuen kann.
- Welche Funktionsbereiche umfasst die Software? Verschiedene Unternehmen benötigen verschiedene Funktionen im CRM-System. Hierzu können beispielsweise Angebotsmanagement, das Erstellen von Mailings, E-Commerce-Funktionen oder das Projektmanagement zählen.
- Welche technischen Details umfasst die Software? Ist das System webbasiert oder eine Client-Installation? Welche Standard-Schnittstellen liegen vor? Kann es ohne Probleme mit vorhandenen Systemen gekoppelt werden?
- Wie sieht das Preismodell der Software aus? Die Preismodelle der Anbieter können sich stark unterscheiden – von Lizenzmodellen über Freemium bis zu Preis nach Nutzung. Deshalb empfiehlt es sich immer den Total Cost of Ownership (TCO) für das eigene Unternehmen anzusehen und das beste Preismodell für seinen Verwendungszweck zu wählen.

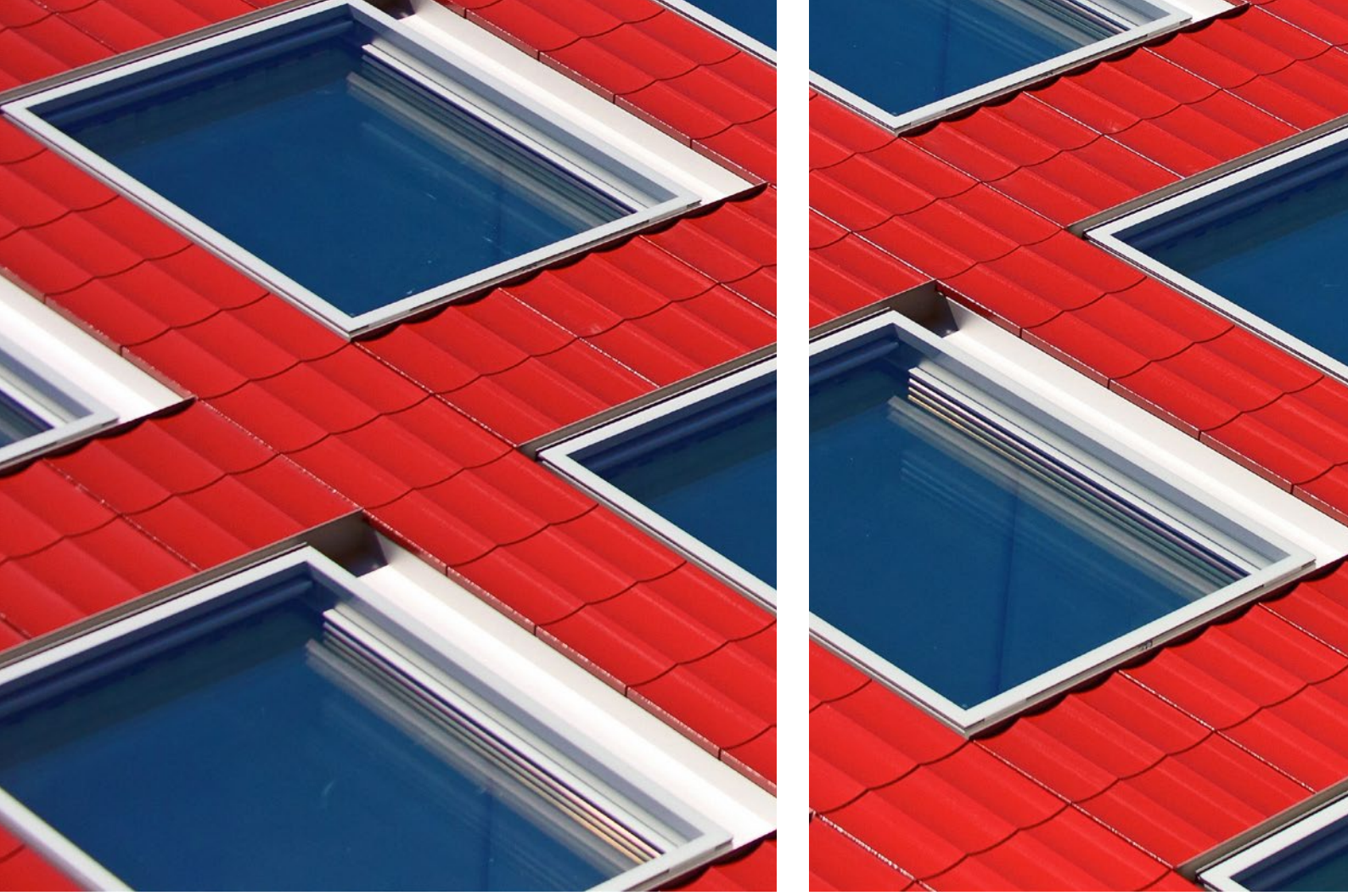
Es ist also unerlässlich, sich mit verschiedenen Anbietern zu befassen und einzelne Angebote, Kompetenzen und Spezifikationen dieser zu vergleichen. Nur so kann sichergestellt werden, das für das Unternehmen passende CRM-System zu finden.



Software		ADITO	Aurea	CAS genesis
Kurzbeschreibung		ADITO bietet eine Plattform für Marketing, Vertrieb und Service. Die Software-Lösung kann schnell eingeführt werden, passt perfekt zum Unternehmen und lässt sich mit wachsenden Anforderungen einfach und individuell weiterentwickeln.	Aurea CRM bietet branchenspezifische Lösungen für Vertrieb, Marketing und Service. Der mobile Außendienst hat vor Ort die wichtigsten Informationen über Kunden, kann Besuchs- und Serviceberichte erstellen, Verkaufschancen aktualisieren oder Prozesse anstoßen.	CAS genesisWorld ist CRM-Lösung für den mit ausgereifter Funk - von zentralen Unte prozessen bis hin zu Anforderungen einzu che. Durch flexible N sich die CRM-Softwa die Bedürfnisse an. I Schnittstellen sorgen nahtlose Integration de Systeme.
Domain		www.adito.de	www.aurea-crm.de	www.cas-softw
Zielgruppe	kleine Unternehmen (bis 50 Mitarbeiter)		x	x
	mittlere Unternehmen (bis zu 250)	x	x	x
	große Unternehmen (mehr als 250 Mitarbeiter)	x	x	x
Funktionsbereiche	analytisches CRM	x		x
	operatives CRM	x	x	x
	Kontaktmanagement	x	x	x
	Lead Management	x	x	x
	Angebotsmanagement	x	x	x
	Beschwerdemanagement	x	x	x
	Service Management	x	x	x
	Kampagnenverwaltung	x	x	x
	Mailings/Newsletter	x	x	x
	Außendienst	x	x	x
	E-Commerce			
	Dokumentenmanagement	eingeschränkt	x	x

CRM-Marktübersicht: 20 Anbieter im Vergleich

Um eine Hilfestellung bei der CRM-Auswahl zu bieten, hat marconomy – das Fachportal für B2B Marketing und Kommunikation mit verschiedenen Mittelständlern gesprochen, vergleichbare Kriterien aufgesetzt und 20 CRM-Systeme in einer ausführlichen Marktübersicht zusammengefasst. Diese können Sie hier herunterladen:
https://www.marconomy.de/20-crm-systeme-fuer-den-mittelstand-v-41415-11871/



was ist marketing-automation?

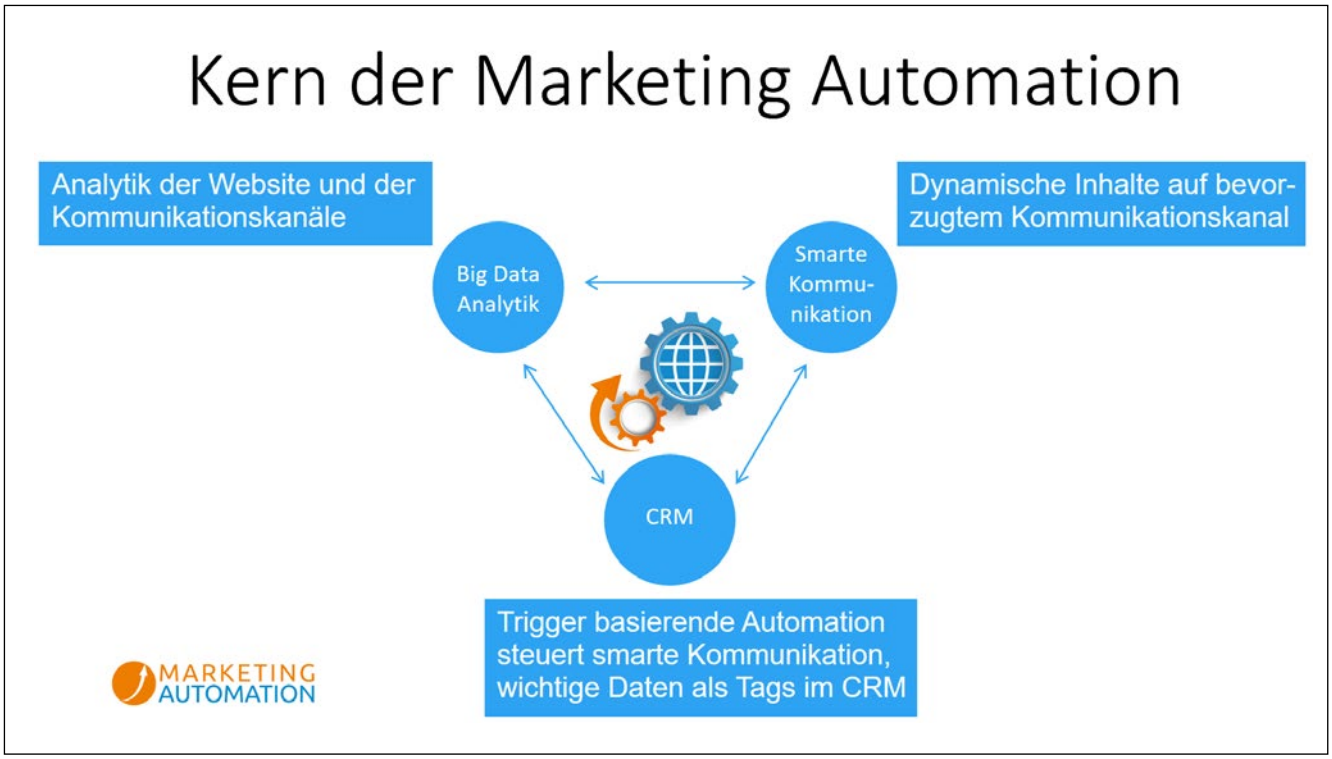
alex schoepf

Viele Führungsverantwortliche wissen noch nicht, was Marketing-Automation eigentlich ist, und haben – obwohl das Thema längst aktuell ist – noch nie eine Marketing-Automation-Definition gelesen. Dabei kann Marketing-Automatisierung für Unternehmen jeglicher Größe und Ausrichtung deutliche Umsatzsteigerungen erreichen, und das in kurzer Zeit. Die Menge an Produkten und Anbietern ist für Einsteiger schon lange nicht mehr überschaubar: Abhängig vom Anbieter besitzen Marketing-Automation-Systeme unterschiedlichste Ausprägungen und Schwerpunkte. Trotzdem verfügen Marketing-Automation-Systeme über einige gemeinsame Merkmale als Grundlagen, die trotz des hohen Differenzierungsgrades bei Plattformen dieser Art zu finden sind. Die folgende Definition versteht sich als Versuch, die Kernfunktionen von Marketing zu einer allgemeinen Definition zusammenzufassen.

Kern der Marketing-Automation-Definition

Welche Aufgaben übernimmt ein Marketing-Automation-Tool im Alltag eines Unternehmens ganz konkret? Sehr allgemein gesprochen versteht man unter Marketing-Automation zunächst eine Software, die sich wiederholende Marketing-Aufgaben automatisch ausführt und auf diese Weise dem Unternehmen dabei hilft, seine definierten strategischen Ziele zu erreichen.

Unsere tägliche Praxis zeigt, dass es sich bei den in Abb. 1 gezeigten Komponenten um den



Kern der Marketing-Automation handelt. Hinter der smarten Kommunikation verbirgt sich von E-Mail, SMS, Messenger oder Social-Media-Postings alles, was heute in der Kommunikation mit Leads eingesetzt wird.

Integration und smartes Kommunizieren

Marketing-Automation-Systeme können auf Basis der selbst gewonnenen Daten Echtzeit-Trigger nutzen, um zum richtigen Zeitpunkt über den passenden Kanal zu kommunizieren. Dadurch entsteht für Kunden und Leads ein hochindividuelles, ihren Bedürfnissen ideal angepasstes Kommunikationserlebnis. Hier unterstützt Marketing-Automation mit ihrem Funktionsumfang zahlreiche Unternehmensprozesse. Marketing-Automatisierung ist somit zugleich Mittelpunkt der smarten Kommunikation des gesamten Unternehmens. Die Software arbeitet als komplettes System und kann ohne aufwändige IT-Projekte in Betrieb genommen werden.

Marketing-Automation ist kein E-Mail-Marketing

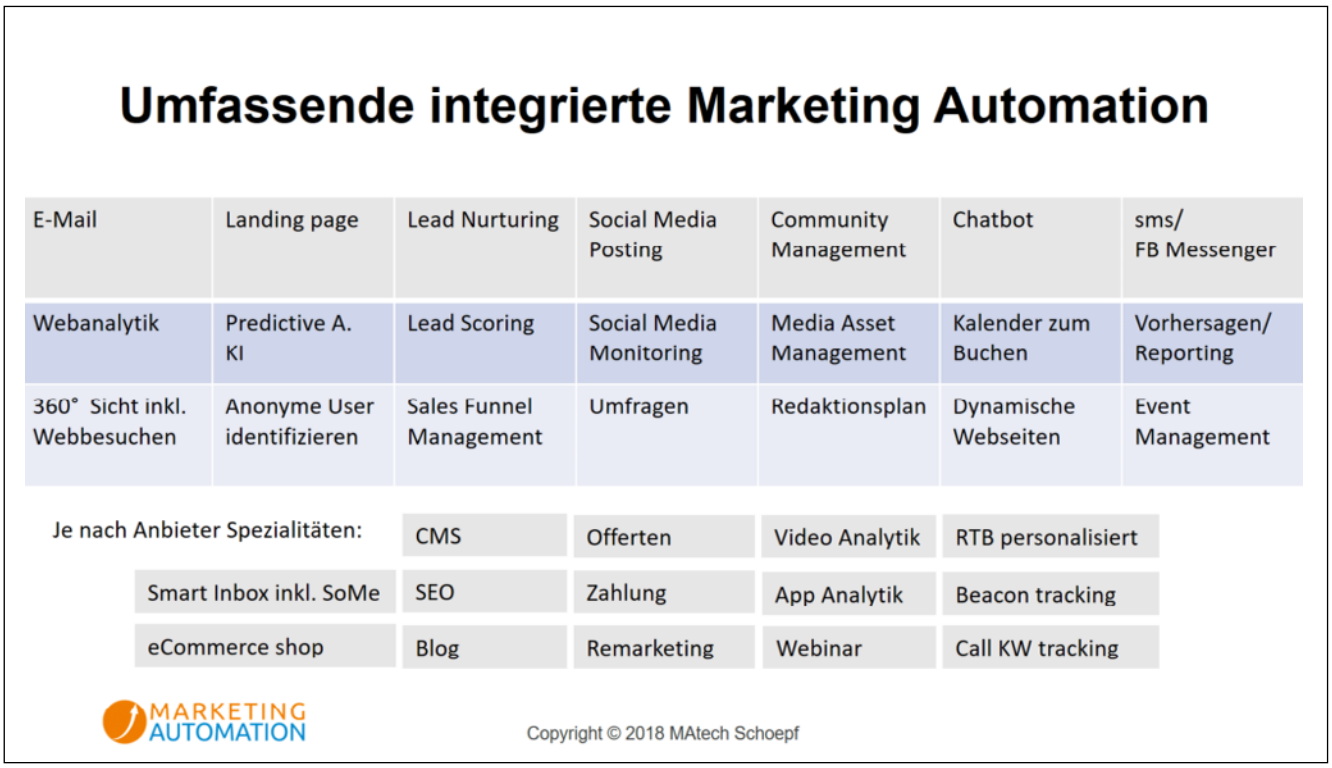
Auch, wenn die E-Mail das Hauptmedium sowohl von Marketing-Automation als auch von E-Mail-Marketing ist, handelt es sich um zwei fundamental unterschiedliche Strategien. Wo E-Mail-Marketing-Kampagnen ihre Informationen aus statischen Listen ohne weitere Details zu den Kunden beziehen, geht Marketing-Automation wesentlich weiter. Im Unterschied dazu bietet Marketing-Automation eine komplexe Historie zu jedem Kunden, die nicht nur in Echtzeit ergänzte Merkmale zum Lead enthält. Nur Marketing-Automation kann Lead Nurturing E-Mails versenden und diese anhand des Empfängerverhaltens selbständig anpassen. Als Multichannel-System konzipiert kann Marketing-Automation mehr als nur E-Mails schicken; sie kann sogar in Webseiten integriert werden, Daten aus Datenbanken mit mehreren Quellen importieren und selbständig Multichannel-Kampagnen verwalten.

Großer Unterschied zu CRM

Obwohl sich auf den ersten Blick Überschneidungspunkte ergeben, ist Marketing-Automation aber dennoch kein Ersatz für ein CRM. Schließlich ist die Datenstruktur, auf deren Basis beide Systeme arbeiten, extrem unterschiedlich. Für effizientes Marketing fehlen CRMs gegenüber Marketing-Automation zahlreiche wichtige Features, wie beispielsweise Listen-Selektionen und Multistep-Kampagne-Sequenzen. CRM verfügen außerdem nicht über die breit gefächerten Lösungen zu Kommunikations- und Nachrichtenoptionen von Marketing-Automation: Sie kommen nicht über E-Mail und Telefon hinaus, während Marketing-Automation-Kampagnen hier noch deutlich mehr zu bieten haben.

Vereinfachung für mehr Effizienz

Der Einsatz von Marketing-Automation Lösungen wird zunehmend auf mehreren Ebenen vereinfacht: Zum einen gibt es „Out-of-the-



box"-Systeme, die ohne Programmierarbeit verwendbar sind. Zum anderen kann Marketing-Automation aber auch integrativ aus individualisierten Modulen zu einer individuellen Lösung zusammengestellt werden: Viele einzelne Bausteine, Module und Datenbanken werden passend zusammengesetzt, um maßgeschneidert auf die Anforderungen des Unternehmens reagieren zu können. Abteilungsübergreifendes Arbeiten erleichtert Marketing-Automation mit einem ausgereiften Tagging-System. Über diese zuvor festgelegten Schlagworte können Mitarbeiter aus allen Abteilungen mit dem System arbeiten, ohne sich in mühsamen Abstimmungsarbeiten zu verlieren. In der einschlägigen Literatur findet man vor allem Definitionen, die entweder die Software oder die übergeordneten Prozesse in den Vordergrund stellen. Die von den Herstellern gelieferten Definitionen orientieren sich dagegen zumeist stark an deren eigenen Produkten. Eine umfassendere Definition muss aber zusätzlich auch die vielen Ebenen beachten, auf denen dieses Tool arbeitet. Diese sollen folgend angerissen werden.

Nicht auf Marketingaufgaben begrenzt

Tatsächlich umfasst Marketing-Automation aber mehr als lediglich automatisierte Marketingaufgaben durchzuführen. Konsequent umgesetzt nehmen diese Software-Systeme auch Einfluss auf den Verkauf, Service, den Finanzbereich sowie die interne Kommunikation. Das gesamte Unternehmen profitiert also von der Automation. Und obwohl eine Marketing-Automation-Software viele Aufgaben selbstständig ausführt, macht sie die manuelle Arbeit an den Kampagnen nicht überflüssig. Schließlich kann auch die beste Automationssoftware nur das ausführen, was ihr von dem Benutzer vorgegeben wird.

Marketing-Automation-Systeme zu implementieren bedeutet tiefgreifende Veränderung für die ganze Firma. Professionelles Changemanagement hilft dabei, die gewohnte Arbeitsweise an die neuen Aspekte anzupassen, die sich durch den Einsatz von Marketing-Automation ergeben. So werden alle Mitarbeiter miteinbezogen und negative Entwicklungen in der Belegschaft verhindert.

Leadgenerierung per Marketing-Automation

Auch zur Neukundengewinnung ist Marketing-Automation eine gesamtheitliche Lösung. Kaltakquise und andere Strategien, die noch bis vor einigen Jahren funktionierten, sind heute überholt. Mit dem Internet und seinen Möglichkeiten ging auch eine starke Verhaltensänderung der potenziellen Kunden einher. Heutzutage recherchieren Kunden meist selbst nach Produkten und Lösungen, verfügen also über Vorwissen. Die selbst erhobenen Trackingdaten helfen nicht nur beim Identifizieren der Besucher. Sie ermöglichen es, potenzielle Kunden mit passendem Content für ihre Stufe in der Customer Journey ganz gezielt weiterzuentwi-

ckeln. Besonders stark von den Veränderungen betroffen ist die Kaltakquise, weil das Unternehmen beim potenziellen Kunden bereits durch Eigenrecherche bekannt ist. Mit im Spektrum der meisten Tools enthalten ist ein Lead Scoring-System. Dieses bewertet die Leads hinsichtlich ihrer Abschlussreife und führt sie den passenden Maßnahmen zu.

Organisatorische Schnittstelle für das gesamte Unternehmen

Werden die Möglichkeiten der Marketing-Automation umfassend genutzt, bleibt ihr Einsatz nicht mehr strikt auf das B2B-Online-Marketing beschränkt. In vielen Bereichen organisiert Marketing-Automation die Workflows ganz neu. Gerade die CRM-Organisation kann betroffen sein, weil auch dort im Idealfall das neue Tool implementiert wird. So lassen sich Datensilos verhindern. Viele Vorteile stecken in diesem Vorgehen, vor allem hinsichtlich der Daten- und Profilpflege besonders aussichtsreiche Leads.

Umfassendes Tool für mehr als Marketing

Eine erweiterte Marketing-Automation-Definition, die alle gerade genannten Faktoren berücksichtigt, kann dann folgendermaßen lauten:

Eine umfassende Software mit Webtracking und CRM, die sich wiederholende Marketing-Aufgaben automatisch ausführt. Dabei bedient sie triggerbasiert und smart alle Kommunikationskanäle. Daraus ergeben sich zielgruppenspezifische und individualisierte Kommunikationsmöglichkeiten, die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung verbessern. Mit dieser Personalisierung werden schneller mehr Kunden angezogen. Marketing-Automation kann jedem Kunden oder Interessenten die für ihn passende Kommunikation zum richtigen Zeitpunkt über den geeignetsten Kanal zugänglich machen. Im Zusammenspiel mit Lead Scoring und Lead Nurturing erreicht Marketing-Automation ein Umsatzwachstum zwischen 10 bis 30 Prozent. Marketing-Automation kann durch seinen umfassenden Funktionsumfang außerdem eine Effizienzsteigerung über Marketingprozesse hinaus erreichen.

Neuartige Möglichkeiten nicht nur für Marketing

Beim Formulieren einer Marketing-Automatisierung-Definition wird schnell klar, dass dieses facettenreiche Tool mehr kann als lediglich automatisieren. Dieser Überblick zeigt, dass Marketing-Automatisierung viel leisten kann und in jedem Fall mehr ist als lediglich eine neue Form des E-Mail-Marketings. Wo früher der Fokus auf dem Automatisieren des E-Mail-Marketings lag, stehen heute Automations- und Analysefeatures, vor allem für Inbound Marketing, im Vordergrund.

Diese Systeme sind also weder simple Social-Media-Automation noch einfache Automationstools wie IFTTT oder Zapier. Obwohl es bereits wenige Systeme gibt, die RTB (Real Time Bidding) beinhalten, berücksichtigen wir diese in unserer Definition „Programmatic Advertising“ nicht. Unser Blog zur Marktübersicht 2017 zu Marketing Automation informiert Sie schnell und konkret über die neuesten Entwicklungen.

Steuerzentrale für viele Prozesse

Wie kaum ein anderes Business-Tool bildet Marketing-Automation den digitalen Strukturwandel ab. Wegen ihrer umfassenden Funktionalität lassen diese Systeme kaum Wünsche offen. Man findet Kunden schneller, kann seine Marketingaktivitäten und Prozesse messen und generiert durchschnittlich 10 bis 30 Prozent höhere Umsätze. Die Gewichtung der benötigten Funktionen ist allerdings von Unternehmen zu Unternehmen verschiede

alex schöpf ist Marketing-Automation-Experte, Dozent, Autor von „Mehr Unternehmenserfolg mit Marketing-Automation“. Dank seiner langjährigen Erfahrung im Bereich Produkt-, Change-, Verkaufsmanagement und -marketing in unterschiedlichen Positionen in der Industrie mit kleinem Budget und Start-up-Charakter kennt er sich bestens in der Materie aus. Er hat bis dato mehr als 30 Marketing-Automation-Systeme evaluiert und mit mehr als 10 selbst gearbeitet.

vorteile von marketing automation?

jonnie klausch

Marketing Automation“ – ein Begriff, der seit Kurzem in der deutschen Online-Marketing-Landschaft plötzlich in aller Munde ist. Auf immer mehr Konferenzen wird er thematisiert, immer mehr spezialisierte Tool-Anbieter sprießen aus dem Boden. Alle lieben es, alle wollen es, doch irgendwie – zumindest so scheint es – weiß doch keiner so recht, was Marketing Automation überhaupt ist.

In diesem Artikel möchte ich eine kleine Einführung zum Thema Marketing Automation geben, indem ich erst einmal die Frage beantworte, was Marketing Automation überhaupt ist und welche Vorteile der Einsatz dieser Technologie bringt.

Was ist Marketing Automation? Um diese Frage zu beantworten, gehe ich zunächst einmal darauf ein, was Marketing Automation alles nicht ist, und räume so mit weitverbreiteten Mythen auf.

Was ist Marketing Automation nicht?

1. Ein fancy neuer Name für E-Mail-Marketing

Ein weitverbreiteter Irrtum ordnet Marketing Automation als eine Art E-Mail-Marketing im neuen Gewand ein. Diese Annahme ist schlicht falsch, so hartnäckig sie sich auch hält. Auch wenn sich viele Marketing-Automation-Kampagnen vornehmlich der E-Mail als Kommunikationsinstrument bedienen, ist es eben doch viel mehr als klassisches E-Mail-Marketing. Marketing Automation ermöglicht eine personalisierte Kommunikation über alle Kanäle hinweg – von E-Mail über individuell personalisierte Landingpages, Social-Kampagnen und mobil-zentrierte Kampagnen bis hin zu Telefon-Kampagnen.

Allerdings sind es nicht nur die vielen Kommunikationsmöglichkeiten, die Marketing Automation zu einem viel mächtigeren Marketing-Instrument machen. Es sind die ganzheitlichen Besucherinformationen, die mir das System auf Basis einer CRM-Anbindung bietet sowie die detaillierten Informationen über das Besucherverhalten – jede individuelle Customer Journey. Aufgezeichnet vom integrierten Analytics-Modul und visuell anschaulich aufbereitet. Mit diesen Informationen und dank nahtloser CRM-Integration und Lead Management System wird eurem Sales-Team das nötige Rüstzeug an die Hand gegeben, um diese Leads zu Kunden zu konvertieren.

All diese Bausteine, die fließend ineinandergreifen, machen ein Marketing-Automation-System viel mächtiger als die Summe der einzelnen Teile.

2. Eine automatisierte Spamschleuder

„With great power comes great responsibility” – so oder so ähnlich heißt der Leitsatz eines jeden Superhelden. Ähnlich verhält es sich auch mit Marketing Automation, denn nicht alles, was man theoretisch kann, sollte auch getan werden. Oder anders gesagt: Nur weil ich meinen Besuchern nun dank Marketing Automation theoretisch rund um die Uhr E-Mails um die Ohren knallen kann, sollte ich das auch tatsächlich tun. Denn um zu erkennen, dass das bei den allermeisten Besuchern große Hassgefühle meinem Unternehmen gegenüber auslösen dürfte und diese nun einen großen Bogen um meine Website und Produkte machen werden, muss man kein Experte sein. Hier gilt in den meisten Fällen: Weniger ist mehr. Merke: Es gilt, dem Besucher die richtige Message, zur richtigen Zeit, über den richtigen Kanal zu senden.

3. Eine eierlegende Wollmilchsau

Marketing Automation – für so manchen klingt das nach einem Wunder-Tool, das uns Marketern die komplette Arbeit abnimmt, sodass wir uns wieder Wichtigerem widmen können – zu-

rücklehnen, Bier trinken und das Geld zählen, welches nun durch unsere neue Wunderwaffe Marketing Automation nur so reinsprudelt – automatisch natürlich. Alle, die das tatsächlich geglaubt haben, muss ich nun bitterlich enttäuschen. Eine Marketing-Automation-Kampagne ist nur so gut wie die zugrundeliegende Strategie. Und eine erfolgreiche Strategie entsteht heute noch genauso wie vor 10 Jahren, nämlich indem man sich hinsetzt und diese mit möglichst viel Hirnschmalz konzipiert. Das kostet Zeit und macht natürlich auch Arbeit.

Marketing Automation ermöglicht die automatisierte Erstellung, Verwaltung und Durchführung von gezielten und personalisierten Marketing-Kampagnen mit der Unterstützung von Software. Ziel dabei ist es mithilfe der automatisierten und gezielten Bereitstellung von relevanten und individualisierten Informationen entlang des Kaufprozesses aus einfachen Besuchern zufriedene Kunden zu machen.

Ziel: Durch Bereitstellung der richtigen Informationen, zum richtigen Zeitpunkt, über den richtigen Kanal sollen einfache Besucher in zufriedene Kunden konvertiert werden.

Vorteile von Marketing Automation

1. Mehr Leads generieren
Marketing Automation hilft dabei mit geeigneten Landing Pages und der Bereitstellung von entsprechenden Inhalten, mehr Leads zu generieren, die dann durch entsprechendes Lead Nurturing entlang des Sales Funnels optimalerweise zu Konversionen umgewandelt werden.

2. Besucher identifizieren und segmentieren
Durch die Anbindung von Webanalyse und CRM-Daten identifiziert ihr die Interessen der Besucher frühzeitig. So können distinkte Zielgruppensegmente gebildet werden, die später als Grundlage für die Aussteuerung personalisierter Kampagnen dienen.

3. Skalieren von Marketing-Kampagnen
Dank der automatisierten Aussteuerung der konzipierten Kampagnen hilft Marketing Automation dabei, Kampagnen einfach zu skalieren.

4. Mehr Daten = bessere Entscheidungen
Dank nahtloser CRM-Anbindung hat euer Sales-Team nun Zugang zu allen relevanten Besucherdaten an einem zentralen Ort und somit eine bessere Informationsgrundlage für Entscheidungen rund um alle Sales-Aktivitäten.

Mögliche Fehler beim Einsatz von Marketing Automation

1. Spam-Gefahr
Wie weiter oben im Artikel schon angemerkt, kann der Missbrauch von Marketing Automation einen großen, irreparablen Schaden zwischen Unternehmen und Kundenvertrauen anrichten. Habt ihr eure Besucher erst einmal durch Spam-Kampagnen vergrault, ist es schwer bis unmöglich, das verlorene Vertrauen wiederherzustellen.

2. Fehlende Content-Strategie
Ihr entscheidet euch dafür, in eine Marketing-Automation-Lösung zu investieren, ohne die nötige Content-Strategie parat zu haben. Wenn ihr keine beziehungsweise nicht genügend hochwertige zielgruppenspezifische Inhalte auf der Webseite bereitstellt, werden die nötigen Leads vermutlich ausbleiben, und die Stärken eines Marketing Automation Systems können erst gar nicht zum Tragen kommen.

3. E-Mail only
Ihr nutzt Eure Marketing-Automation-Lösung ausschließlich, um E-Mails zu versenden, jedoch ohne die anderen wichtigen Bausteine zu nutzen (Segmentation, Workflows, Lead Nurturing, CRM, Analytics). Auf diese Art und Weise werdet ihr nie das komplette Potenzial von Marketing Automation nutzen können und womöglich fälschlicherweise zur Schlussfolgerung kommen, dass Marketing Automation in eurem Fall nicht funktioniert.

Fazit

Richtig eingesetzt kann Marketing Automation ein sehr mächtiges Instrument im Marketing-Mix eines jeden Unternehmens sein, das Leads über die unternehmenseigene Website generieren möchte. Um das komplette Potenzial dieser Technologie auszuschöpfen, ist es wichtig, dass man eine geeignete Content-Strategie verfolgt, zielgruppenspezifische Kampagnen konzipiert und diese ständig mithilfe der Webanalyse optimiert. Wenn man dann noch die genannten möglichen Fehlerquellen vermeiden kann, steht der Software-getriebenen Leads- und Sales-Steigerung nichts mehr im Wege.

jonnie klausch
ist Consultant Online Marketing bei **morefire GmbH**. Das Leben offline findet er aber auch ganz dufte. Neben Musik und Sport begeistert er sich für analoge Illustration, Ramen-Suppen und Japan. Asiatische Küche ist voll sein Ding. Im Winter geht's mit dem Rucksack in ferne Länder, und im Sommer treibt er sich auf hiesigen Festivals rum.

fauxpas bei der marketing-automatisierung – diese fünf fehler sollten sie vermeiden

helena kleine

Lead-Management, Kampagnenplanung, E-Mail-Workflows – Marketing-Automatisierung bietet Marketern eine Fülle von Möglichkeiten, um sich den Arbeitsalltag zu erleichtern. Doch wo viele Chancen sind, lauern auch einige Gefahren. Diese fünf häufigen Fehler sollten Sie vermeiden, damit sich Ihre automatisierten Marketing-Prozesse als effizient und gewinnbringend für Ihr Unternehmen erweisen.

Darum lohnt sich die Marketing-Automatisierung

Für Marketing-Automatisierung, von vielen Marketern auch mit dem englischen Begriff „Marketing Automation" bezeichnet, wird eine spezielle Software-Plattform benötigt. Mit dieser können Sie einen Teil Ihrer Aufgaben automatisieren. Möglich ist beispielsweise, das Versenden von E-Mails, die Lead-Generierung sowie -Segmentierung oder das Publishing mit automatisierten Prozessen zu versehen. Auf diese Weise können sie sowohl Zeit als auch Aufwand und Budget sparen – das wiederum trägt aktiv zum Erfolg des gesamten Marketing-Teams bei.

So vielversprechend Marketing-Automation-Tools jedoch sind, gibt es diverse Fallstricke, die der Effizienz dieser Software-Plattformen im Weg stehen können.

Diese fünf Fehler sollten Marketer bei der Automatisierung vermeiden

Insbesondere die folgenden Faktoren können zu Fallstricken für Marketer werden.

1. Fehlende Personalisierung

Marketing Automation unterstützt Sie unter anderem beim automatischen E-Mail-Versand an Leads sowie bestehende Kunden oder bei

der Vorausplanung von Content. Die Automatisierung ermöglicht es Marketern, eine Vielzahl von Kanälen zentral zu steuern. Dennoch dürfen Marketer die individuellen User nicht aus den Augen verlieren: Interessenten, Leads und Kunden wollen jederzeit persönlich angesprochen werden.

Diese Personalisierung zeigt sich beispielsweise folgendermaßen:

- persönliche Anrede in E-Mails
- personalisierte Content-Angebote in E-Mails, die auf die jeweiligen Leads zugeschnitten werden (Lead-Segmentierung)
- neue Inhalte im Blog sowie in den sozialen Kanälen

Die Marketing-Automatisierung soll in jedem Fall interne Workflows erleichtern – dennoch dürfen die Leads nicht bemerken, dass die Kommunikation mit ihnen automatisiert wurde.

Sie müssen Ihren Leads und Kunden also trotz automatisierter Prozesse das Gefühl geben, dass jede Ihrer Nachrichten an sie persönlich gerichtet ist. Nur dann fühlen diese sich angesprochen und können eine Bindung zu Ihrem Unternehmen aufbauen.

2. Nicht jeden Nutzer als Lead betrachten

Marketing-Automatisierung bietet die Möglichkeit, viele Nutzer zu erreichen, unzählige E-Mails zu verschicken und ein möglichst breites Spektrum an Nutzern auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Doch nicht jeder Besucher, der sich auf Ihrer Seite befindet, kann auch zum qualifizierten Lead werden.

Bei gut durchdachten Marketingstrategien geht es nicht darum, möglichst viele Leads zu generieren, sondern solche, die sich auch tatsächlich für Ihr Unternehmen, Ihre Dienstleistung beziehungsweise Ihr Produkt interessieren. Marketing Automation bietet Ihnen die Möglichkeit, qualifizierte von unqualifizierten Leads zu separieren. Damit können Sie verhindern, dass Marketing- oder Vertriebsressourcen an „Leads" verschwendet werden, die als Kunden überhaupt nicht infrage kommen.

Hier kann die Marketing-Automatisierung zum einen helfen, wichtige Informationen zu Ihren Nutzern zu sammeln. Zum anderen unterstützt sie Sie dabei, die richtigen Informationen an die richtigen User zu bringen. Das Stichwort: **Buyer-Persona!** Damit dies gelingt, sollten Sie unter anderem folgende Kenntnisse gesammelt haben:

- Welche Bedürfnisse haben Ihre Besucher?
- Mit welchen Herausforderungen und Problemen beschäftigen sie sich?
- Wie alt sind sie, welches Geschlecht haben sie, was ist ihr Familienstand und ihr Bildungsgrad?

Anhand dieser und weiterer Informationen können Sie ein Profil zu Ihrem idealen Kunden erstellen. Auf diese Weise können Sie bei jedem Nutzer einschätzen, ob es sich um einen qualifizierten Lead handelt und sich ausschließlich auf diese konzentrieren.

3. Alleiniger Fokus auf E-Mail-Automatisierung

Das automatisierte Versenden von E-Mails macht einen großen Teil der Marketing Automation aus. Dadurch kann es passieren, dass sich Marketer fast ausschließlich auf die E-Mail-Automatisierung konzentrieren. Zwar sind Newsletter wichtig für das Lead-Nurturing, dennoch dürfen die anderen Kanäle nicht in Vergessenheit geraten.

Mithilfe der Informationen zu Ihrer Buyer-Persona können Sie auch Instrumente wie Social Media und **Content-Marketing** personalisiert bedienen. So lassen sich beispielsweise Blogartikel erstellen, die Fragen Ihrer Buyer-Persona beantworten oder ihr bei ihren Herausforderungen helfen. Das automatisierte Publishing in den sozialen Netzwerken bietet wiederum die Möglichkeit, die richtigen User auf Ihren Content aufmerksam zu machen.

Damit über die Marketing-Automatisierung sowohl das Lead-Nurturing als auch die Kundenbindung UND die Kundengewinnung funktionieren, müssen demnach alle Kanäle berücksichtigt werden.

4. Das Messen vergessen

Automatisierte Prozesse sparen Zeit und Aufwand. Doch mit dem reinen Aufsetzen der Workflows und dem Einrichten aller dazugehörigen Regeln ist es in keinem Fall getan. Denn was bringt Marketern die Automatisierung ihrer Maßnahmen, wenn sie nicht wissen, welche davon überhaupt erfolgversprechend sind?

Deshalb sollten Sie sich in jedem Fall ausreichend Zeit für die Messung Ihrer Marketingmaßnahmen nehmen. Behalten Sie Ihre laufenden Prozesse im Blick, indem Sie vorab wesentliche Kennzahlen festlegen. Diese untersuchen Sie in regelmäßigen Abständen und können so erkennen, welche Maßnahmen funktionieren und welche Prozesse geändert werden müssen.

5. Die Automatisierung übertreiben

Die Automatisierung vereinfacht viele Prozesse für das Marketing-Team. Das erhöht jedoch auch das Risiko, dass Marketer es übertreiben und die Automation zu aggressiv betreiben.

Achten Sie also darauf, Ihre Leads nicht mit Newslettern zu überhäufen oder mit unzähligen Tweets zu stören. Im schlimmsten Fall können solche Prozesse negative Reaktionen bei den potenziellen Kunden hervorrufen – das kann zur Folge haben, dass Abonnements gekündigt werden oder User Ihnen nicht länger auf Ihren sozialen Kanälen folgen.

Wählen Sie für das Publishing von Posts in sozialen Netzwerken sowie für das Versenden von E-Mails demnach eine angemessene Frequenz, die Sie beim Lead-Nurturing unterstützt. Auch hierfür liefert eine regelmäßige Analyse der Kennzahlen wichtige Anhaltspunkte.

Was müssen Marketer also beachten?

Diese fünf Fallstricke zeigen: Wer sich ohne durchdachte Strategie in die Marketing-Automation stürzt, kann sich die unzähligen Möglichkeiten, die solch eine Software-Plattform bietet, schnell verbauen. Deshalb gilt zunächst: Ruhe bewahren!

Starten Sie keinesfalls viele verschiedene Maßnahmen auf einmal – so laufen Sie Gefahr, den Blick für das Wesentliche zu verlieren. Stattdessen sollten Sie zu Beginn wenige, dafür aber wesentliche Regeln aufstellen und beobachten, wie Ihre potenziellen sowie bestehenden Kunden darauf reagieren. Untersuchen Sie regelmäßig, welche Workflows funktionieren, was verbessert werden muss und wo die Regeln erweitert werden können.

Nehmen Sie sich also ausreichend Zeit, um Ihre Besucher kennenzulernen und die richtigen Kennzahlen zu finden, um die Performance Ihrer Maßnahmen zu messen. Auf diese Weise können Sie Ihre Marketing-Automatisierung stetig aufbauen und ergebnisorientierte Prozesse etablieren.

helena kleine

Business Development Representative bei HubSpot. Sie spricht bei HubSpot mit Unternehmen über deren Herausforderungen und Pläne im Online-Marketing und berät diese zu sinnvollen strategischen nächsten Schritten. Vor ihrer Tätigkeit bei HubSpot arbeitete sie in verschiedenen IT-Unternehmen und reiste durch Europa, die USA und Südamerika.

5 e-mail-automatisierungen für den e-commerce

frieder m. egermann

Wenn Sie einen Online Shop betreiben, ist E-Mail-Marketing natürlich unerlässlich. Aber die Zeiten, als man jeden Monat einen Newsletter von einem Shop-Betreiber erhielt, in dem die neuen Produkte angepriesen wurden, sind vorbei. Heutzutage geht es vielmehr darum, jedem Abonnenten, Interessenten oder Kunden die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt zukommen zu lassen. Das funktioniert natürlich am besten mit einer Serie von E-Mail-Automatisierungen, die uns viel Arbeit abnehmen und vor allem dazu beitragen, unsere Kommunikation viel effektiver zu gestalten. In diesem Artikel möchten wir Ihnen die 5 E-Mail-Automatisierungen vorstellen, ohne die kein E-Commerce-Betreiber mehr auskommt.

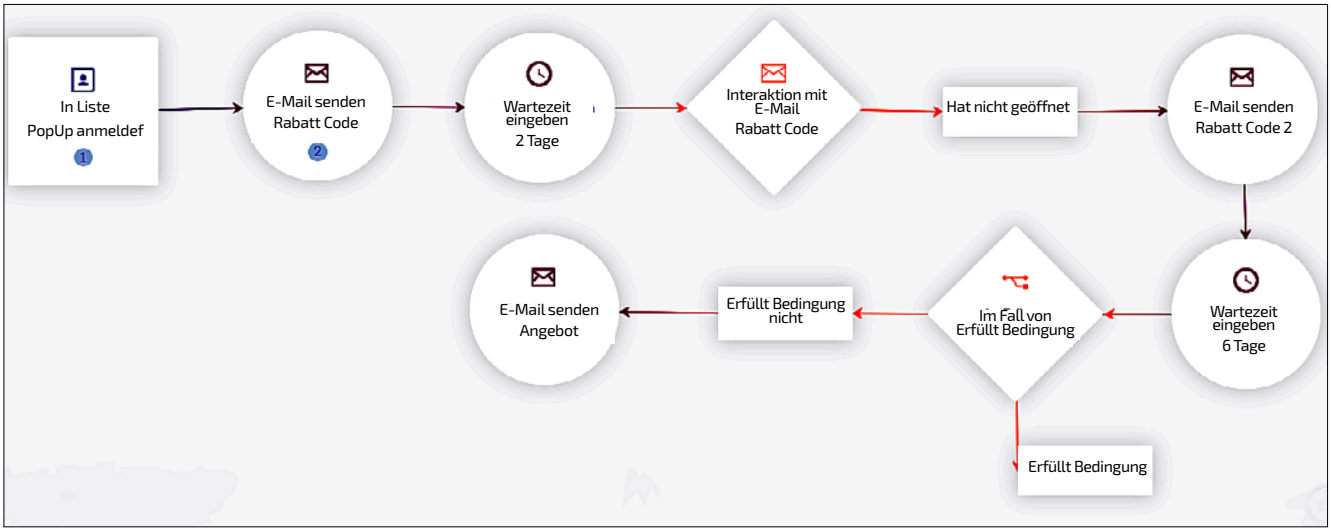
1. Willkommensautomatisierung

Wir verwenden immer größere Bemühungen darauf, neue Besucher auf unsere Website zu lenken: SEO, SEM, Referrals etc. sollen neue Interessenten anlocken. Nicht alle, d.h. erwartungsweise eher die wenigsten davon, werden aber gleich beim ersten Besuch unseres Shops die Kreditkarte zücken und den Warenkorb füllen. Daher ist es besonders wichtig, diese Besucher mit einem attraktiven Anreiz und einem Anmeldeformular aufzufangen.

An diesem Punkt setzt eine ausgeklügelte Willkommensautomatisierung ein. Anstatt die Neuankömmlinge einfach in die Liste des monatlichen Newsletters zu verschieben, sollten Sie diesen Moment des maximalen Interesses nutzen. Haben Sie zum Beispiel einen Rabattcode als "Gegenleistung" für die Anmeldung versprochen, ist der Anfang leicht.

Beispiel A: Willkommensautomatisierung mit Rabattcode

Der Abonnent hat seine E-Mail bestätigt und erhält nun eine automatische E-Mail mit dem Rabattcode. Nach ein paar Tagen schicken wir den Rabattcode noch einmal an all diejenigen, die die erste E-Mail mit dem Code nicht geöffnet haben. Anschließend benutzen wir Website-Tracking, um festzustellen, wer bereits die Seite besucht hat, auf der man den Code eingegeben muss, d.h. den Rabattcode schon eingelöst hat, und senden an alle anderen eine Kampagne mit besonders hübschen Angeboten und der Erinnerung, den Code nicht verfallen zu lassen (siehe hierzu auch die Abbildunge nächste Seite).



Willkommensautomatisierung mit Rabattcode

Beispiel B: Willkommensautomatisierung ohne Anreiz

Haben Sie keinen Rabattcode oder anderen Anreiz (Download, Webinar-Einladung ...) versprochen, wird das Engagement möglicherweise etwas schwieriger. Versuchen Sie in diesem Fall, in angemessenen Zeitabständen Inhalte zu senden, die mit Ihrem Unternehmen indirekt zu tun haben, wie z. B. Nachrichten und Artikel über Sport, wenn Sie Sportartikel verkaufen, oder Fallbeispiele von Kunden Ihrer Dienstleistung.

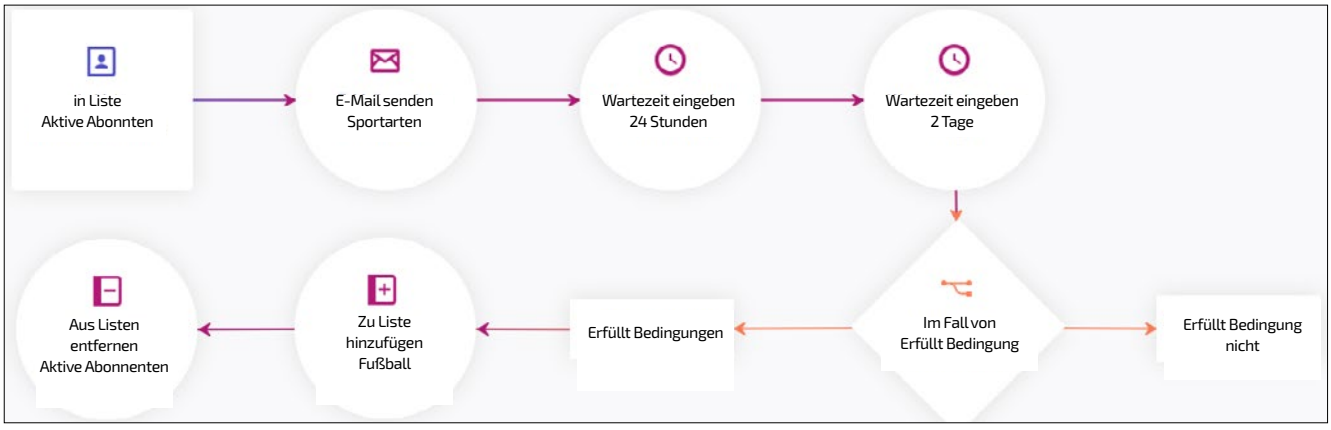
Möglicher Fehler: Versuchen Sie nicht, einen neuen Abonnenten zu schnell und direkt mit Produktangeboten zu bombardieren. Stattdessen gilt es, Ihre Marke in ein gutes Licht zu stellen und ein generelles Interesse für Ihr Angebot oder Ihren Dienst zu schaffen.

2. Einkaufsanbahnung (Sales-Funnel)

Nehmen wir an, ein großer Teil Ihrer Newsletter-Datenbank hat immer noch keinen Einkauf bei Ihrem Online-Store getätigt. Da muss etwas geschehen. Aber anstatt wild mit den Armen zu wirbeln und zu schreien: "Kauft! Kauft! Kauft!", werden wir versuchen, etwas subtiler vorzugehen. Da diese Abonnenten noch keinen Einkauf getätigt haben, verfügen wir bisher über keine Information, was ihre Produktvorlieben und Kaufverhalten angeht. Überprüfen wir zuerst, ob wir über andere Daten verfügen, die uns eine anfängliche Segmentation erlauben. Das könnten Informationen wie Altersgruppe, Geschlecht oder Wohnort sein. Nun werden wir die Einkaufsanbahnung in zwei Schritte unterteilen: Zuerst geht es uns darum, alle Abonnenten in verschiedene Interessensgruppen zu unterteilen - und zwar automatisch, um sie dann mit individuellen Angeboten zum Kauf zu verleiten.

Schritt 1: Autosegmentierung nach Produktvorlieben

Wir senden einen oder mehrere Newsletter an unsere Datenbank, die Links auf unsere Produktkategorien enthalten. Anschließend überprüft die Automatisierung, welche Abonnenten auf eine bestimmte Kategorie geklickt haben, und speichert sie in eine entsprechende Liste. Wir betreiben zum Beispiel eine Online Shop mit



Autosegmentierung nach Produktvorlieben

Einkaufs-Follow-Up

Sportartikeln: Alle Abonnenten, die in unserem Newsletter auf die Kategorie "Fußball" geklickt haben, werden in die Liste "Fußball" kopiert und aus der ursprünglichen Liste gelöscht. Dieser Vorgang lässt sich mit den verbleibenden Abonnenten wiederholen.

Schritt 2: Konkrete Produktangebote mit Follow-Up

Wir wissen nun zum Beispiel welche unserer Abonnenten auf Fußball stehen. Senden wir ihnen also eine automatisierte Kampagne mit Fußballprodukten.

Möglicher Fehler: Wer bei der Einkaufsanbahnung nicht versucht, so individuell wie möglich auf einzelne Abonnentengruppen einzugehen, kann deren Interesse schnell ganz verlieren, was zu einer inaktiven Datenbank führt. Stellen Sie sich vor, Sie melden sich für einen Newsletter einer Website mit Bademoden an. Wenn Sie mehrmals Kampagnen mit Herrenshorts statt Bikinis (oder umgekehrt) erhalten haben, melden Sie sich bestimmt wieder ab.

3. Einkaufs-Follow-Up

Wir haben es geschafft: Unser Abonnent hat einen Einkauf getätigt und ist damit zu unserem Kunden geworden. Jetzt dürfen wir uns nicht auf den Lorbeeren ausruhen, sondern müssen sicherstellen, dass die Erfahrung für den Kunden so positiv wie möglich wird. Überlegen Sie, wie Sie dies am besten bewerkstelligen können. Weisen Sie den Neukunden auf Ihren Kundendienst hin, erleichtern Sie den Zugriff auf FAQs und Videotutorials. Bestärken Sie ihn, indem Sie Erfahrungen anderer Kunden mit ihm teilen, und vergessen Sie nicht, den Kunden nach seiner Meinung zu fragen. Haben Sie Zusatzprodukte und Add-Ons? Auch diese können Sie jetzt diskret mitanbieten. Und das könnte so aussehen:

Möglicher Fehler: Wir glauben, unsere Ziel mit dem Einkauf erreicht zu haben, und begleiten den Kunden nicht darüber hinaus oder lassen ihm keine Zeit, das Produkt "zu genießen", bevor wir ihn schon wieder anstacheln, erneut einzukaufen.

4. Loyalty / neuer Einkauf

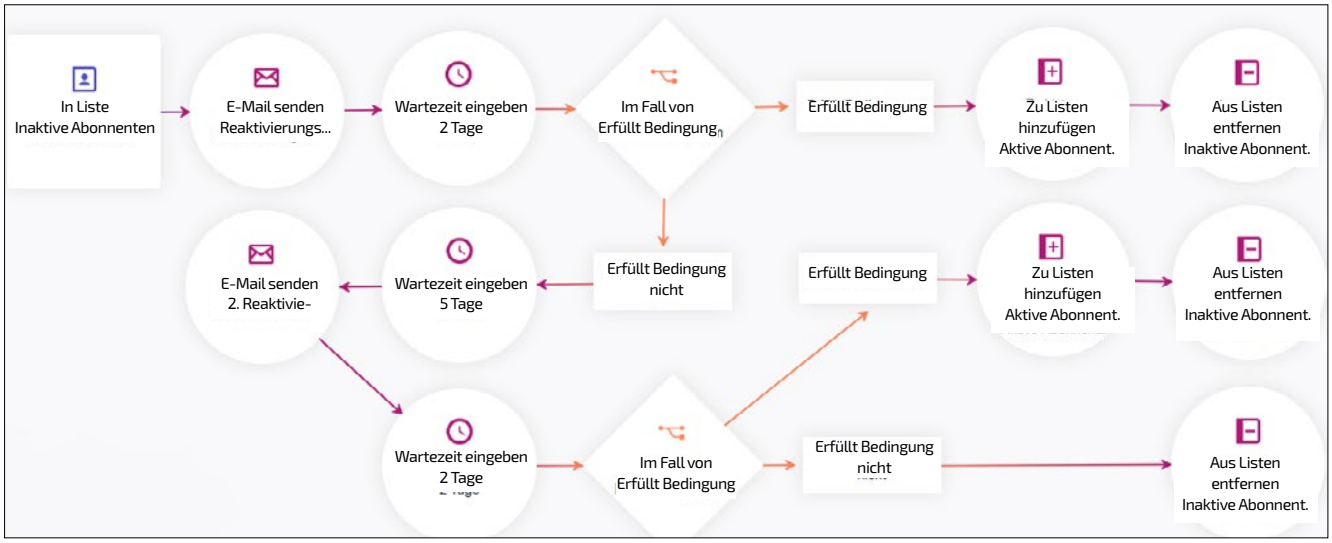
In dieser Phase gilt es, aus dem zufriedenen Kunden einen stolzen Fan Ihrer Marke zu machen und dazu zu bewegen, erneut einzukaufen. Halten Sie den Kunden daher mit interessanten Inhalten bei Laune und geben Sie ihm als Bestandskunde exklusive Vorteile. Berücksichtigen Sie vor allen Dingen den Zyklus Ihres Produkts und fordern Sie den Abonnenten im richtigen Zeitpunkt wieder auf, einen neuen Einkauf zu tätigen.

In dieser Phase ist es besonders wichtig, darauf zu achten, das Interesse der Kunden nicht zu verlieren. Sollten Sie bemerken, dass ein großer Teil der E-Mail-Empfänger nicht mehr reagiert, ist es vielleicht an der Zeit, eine Reaktivierungskampagne zu starten. Eine solche Reaktivierungskampagne finden Sie auf der nächsten Seite.

Möglicher Fehler: Wir senden dem Kunden wöchentliche Newsletter mit Produktangeboten, während die durchschnittliche Einkaufsfrequenz unserer Stammkunden bei 2- bis 3-mal im Jahr liegt. Damit übersättigen wir den Abonnenten und erzeugen Desinteresse.

5. Einkaufsabbruch

Haben wir einen Interessenten endlich soweit, einen Einkauf zu tätigen, und schließt er diesen dann aber nicht ab, ist dies besonders ärgerlich. Daher sollten wir uns die Chance nicht entgehen lassen, diesen daran zu erinnern oder ihm dabei zu helfen, den Prozess abzuschließen. Der Einkaufsabbruch kann daran gelegen haben, dass der Käufer abgelenkt wurde, aber kann auch durch mangelnde Information in der Produktbeschreibung oder ein technisches Problem verursacht worden sein. Erinnern Sie den Abon-



Reaktivierungskampagne

nenten freundlich an den Einkauf und bieten Sie ihm entsprechende Hilfe an.

Beispiel:

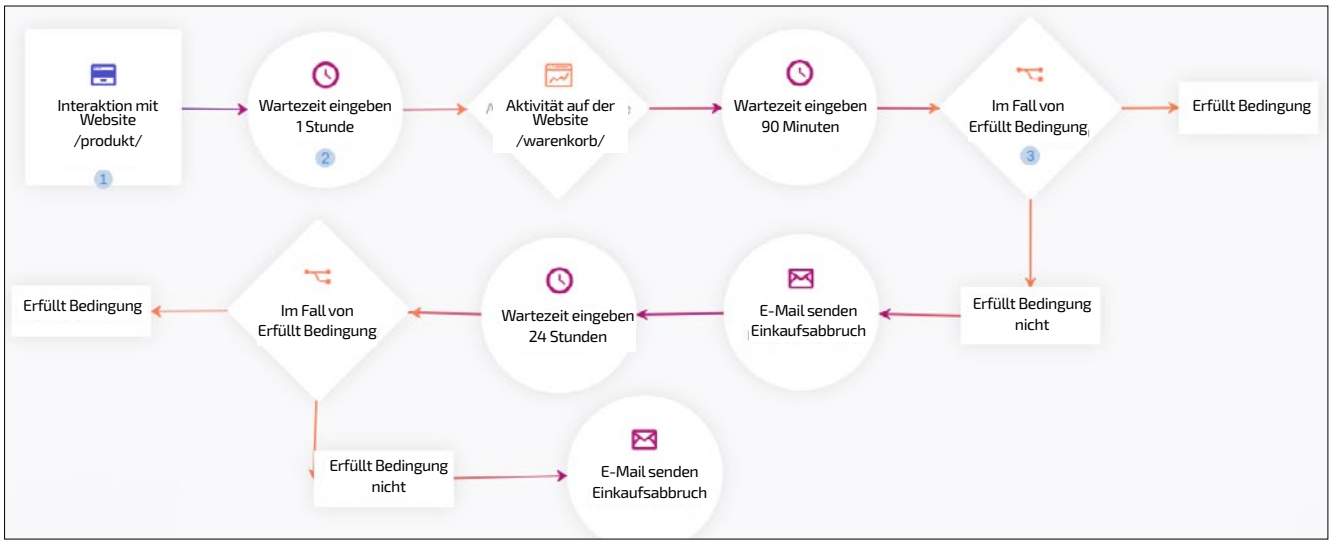
In diesem Beispiel überprüfen wir alle Besucher unserer Website, die erst eine Produktseite und eine Stunde später die Warenkorbseite besuchen, ohne aber eine weitere halbe Stunde später auf der Seite angekommen zu sein, die nach dem Einkaufsabschluss erscheint. Das bedeutet, dass Sie zwar ein Produkt ausgewählt, aber den Kauf nicht abgeschlossen haben. Da es schnell zu handeln gilt, senden wir unverzüglich eine Nachricht, um den Kunden daran zu erinnern, dass er noch ein Produkt im Warenkorb liegen hat. Nach weiteren 24 Stunden überprüfen wir erneut, ob er die Seite des Einkaufabschlusses immer noch nicht erreicht hat, und senden in diesem Fall eine weitere E-Mail in der wir die Hilfe unseres Kundendienstes anbieten.

Möglicher Fehler: Ein Einkaufsabbruch kann unterschiedliche Gründe haben, auf die Sie eingehen sollten. Übertreiben Sie es aber nicht, denn hat der Kunde trotz angebotener Hilfe entschieden, das Produkt nicht zu kaufen, sollten Sie es dabei belassen.

Mit diesen 5 Automatisierungen decken Sie einen Großteil des Kunden-Engagements ab.

frieder m. egermann

Frieder Maximilian Egermann ist Marketing-Fachmann mit Schwerpunkt Online-Industrie und Event-Management, spezialisiert auf Start Ups.



Aktivierungskampagne für Warenkorbabrecher

dpr.webinare

Webinar: So setzen Medienunternehmen Pinterest erfolgreich ein

26.08.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: Agilität steigern – nix Buzzword, sondern das wirklich Wichtige

19.09.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: Multi Channel mit WordPress - von InDesign bis Social Media

22.10.2019 // 10:00 Uhr

Webinar: Mit Storytelling Botschaften besser vermitteln

28.10.2019 // 11:00 Uhr

Webinar: Mit Buyer Personas (digitale) Geschäftsmodelle entwickeln

04.11.2019 // 14:00 Uhr

▲ mehr infos ▼

https://digital-publishing-report.de/webinare/

das geheimnis einer erfolgreichen zielgruppenanalyse

methoden und Tools zur einfachen zielgruppendefinition und -analyse

johannes liebich

Targeting, Content Marketing, Kundenansprache, Preisbildung – jede erfolgreiche Marketingstrategie braucht ihre eigene Zielgruppe. Ohne diese konkret definierte Zielgruppe laufen alle Bemühungen letztendlich ins Leere. Über die Freuden, Probleme, Gewohnheiten und Wünsche der eigenen Zielgruppe erfahren Sie in der Zielgruppenanalyse. Deshalb ist sie für jedes Unternehmen die Basis, um erfolgreich zu handeln.

Es ist jedoch nicht damit getan, die Zielgruppe einmal zu bestimmen und sich dann darauf auszuruhen. Dass es sich bei der Zielgruppenanalyse um einen anhaltenden Prozess handelt, liegt daran, dass sich die Einstellung und das Verhalten der Zielgruppe mit der Zeit verändern können. Die Bedürfnisse von heute sind nicht unbedingt auch die von morgen. Außerdem kann man nie genug Informationen über die eigene Zielgruppe sammeln.

Deshalb ist es notwendig, sie in regelmäßigen Abständen näher zu analysieren und Veränderungen in den Bedürfnissen und Gewohnheiten frühzeitig auszumachen. Veränderungen können dadurch antizipiert und neue Trends rechtzeitig in die Unternehmensplanung miteinbezogen werden.

Zielgruppenanalyse gleich Zielgruppendefinition?

Der Unterschied zwischen Zielgruppendefinition und Zielgruppenanalyse ist, dass bei ersterer eine für das Unternehmen relevante Gruppe von Menschen bestimmt und eingrenzt wird. Bei der Analyse hingegen geht es um die Erhebung konkreter, handfester und vor allem detaillierter Daten über eine bereits bekannte Zielgruppe.

Einfach gesagt: Zuerst wird die Zielgruppe definiert, anschließend wird sie fortlaufend analysiert. Ein Unternehmen, das seine Zielgruppe nicht kennt, kann sie auch nicht analysieren.

Die Zielgruppenanalyse hilft dabei, Einsichten und ein tieferes Verständnis über die eigene Zielgruppe zu gewinnen. Ein wichtiger Punkt der Zielgruppenanalyse ist es, Trends und Veränderungen frühestmöglich zu erkennen, um unmittelbar darauf reagieren zu können.

Das ist nötig, um die eigene Zielgruppe immer zu hundert Prozent zu verstehen, und ihr zu jederzeit genau das bieten zu können, was sie haben will. Außerdem werden dadurch neue Informationen gewonnen sowie weniger offensichtliche Gemeinsamkeiten und Probleme der Zielgruppe ans Tageslicht gebracht, die nur über eine genaue Statusanalyse erkennbar sind.

Im besten Fall werden mit einer Zielgruppenanalyse Wünsche vorausgesehen, von denen der Kunde noch gar nicht weiß, dass er sie hat.

Was ist die Zielgruppenanalyse?

Die Zielgruppenanalyse ist neben der Konkurrenzanalyse eine der wichtigsten Aufgaben der Marktanalyse. Im **Gründerlexikon** finden Sie eine übersichtliche Darstellung, wie sie mit anderen Teilen der Marktanalyse in Zusammenhang steht.

Wie beschrieben, muss für die Zielgruppenanalyse die Zielgruppe bereits bekannt sein. Es geht nun darum, die Bedürfnisse, Vorkenntnisse und Fähigkeiten der bestehenden Zielgruppe, in Bezug auf das Produkt oder angebotene Leistungen, ausfindig zu machen.

Außerdem wird dadurch bestimmt, welche Faktoren zu welchem Ausmaß Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen. Das hilft bei der Prozessoptimierung und lässt erkennen, welche Anpassungen vorgenommen werden müssen, um den Kundenbedürfnissen so gut wie möglich nachkommen zu können.

Damit lassen sich dann folgende entscheidenden Fragen beantworten:

- Welche Informationen müssen bereitgestellt werden?
- Wie müssen Informationen bereitgestellt werden?
- Welche Eigenschaften muss das Produkt besitzen?
- Welche Verbesserungsmöglichkeiten gibt es beim Produkt?
- Über welchen Kanal muss das Produkt verfügbar sein?
- Wo muss das Produkt verfügbar sein?
- Zu welcher Zeit muss das Produkt verfügbar sein?
- Was treibt die Zielgruppe an?
- Welche Probleme bestehen?
- Wie können bestehende Probleme gelöst werden?
- Wer sind die Meinungsführer?
- Wer sind die Beeinflusser (Influencer)?
- Welche Rolle spielen Preis, Qualität, Kundenservice etc.?

Eine umfangreiche Checkliste für die Zielgruppenanalyse finden sie außerdem auf **absatzwirtschaft.de.**

Wer seine Kunden kennt, ist klar im Vorteil

Jeff Bezos, Gründer und CEO von Amazon, kann ein Lied davon singen, wie wichtig es ist, die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden genauestens zu kennen. Der Konzern hat sich das ambitionierte Ziel gesetzt, das kundenfreundlichste Unternehmen der Welt zu werden. Offensichtlich eine vielversprechende Strategie.

Damit katapultierte der Versandriese die Messlatte der Kundenerwartungen, allein was Lieferzeit und Kulanz bei Kundenunzufriedenheit angeht, weit nach oben. So etwas ist allerdings nur möglich, weil Amazon die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden bis ins Detail kennt, auch was zukünftige Entwicklungen angeht.

Ein so tiefgreifendes Verständnis seiner Kunden bringt automatisch sehr wertvolle Vorteile mit sich.

- Es entstehen weniger Streuverluste. Mithilfe von gezielteren Marketingmaßnahmen entsteht ein geringerer Aufwand und die Kosten können gesenkt werden.
- Weniger Streuverluste und vor allem gezieltere Werbung führen zu größeren Werbeerfolgen.
- Höhere Kundenzufriedenheit und eine engere Kundenbindung führen zu einem höheren Umsatz. Außerdem steigt dadurch das Image des Unternehmens, was wiederum Neukunden anzieht.

Tools für die Zielgruppenanalyse

Das Internet bietet zahlreiche Tools, die zur aktiven Zielgruppenanalyse dienen oder sie maßgeblich unterstützen können. Die Frage dabei ist, welche Form der Datenerhebung gewählt wird und vor allem welche Art von Tool bei der eigenen Analyse hilfreich sein kann.

Zum einen gibt es Analysetools, die für die Kunden- bzw. Nutzeranalyse gut geeignet sind, wie beispielsweise für die der eigenen Website oder eigener Social-Media-Seiten. Alternativ können auch Umfragen erstellt oder andere Formen von Nachforschungen betrieben werden, die ein breiteres Publikum ansprechen, beispielsweise über Bewertungs- oder Vergleichsportale.

Social Media

- Facebook Audience Insights (Facebook-Analyse)
- Socialyzer (Social-Media-Analyse)
- Likealyzer (Facebook-Analyse)

- Twitter Audience Insights (Twitter-Analyse)
- Mentionmapp (Twitter-Analyse)

Suchmaschinen
- Google Trends (Suchtrends)
- KWfinder (Keywords)
- hypersuggest (Keywords)
- answerthepublic.com (Suchanfragen / Keywords)
- Google Keyword Planer (Keywords)
- MOZ (SEO-Multitool)
- Sistrix (SEO-Multitool)
- Searchmetrics (SEO-Multitool)

Website-Analyse
- Google Analytics (Website-Metriken)
- Piwik (Website-Metriken)
- Impactana (Content-Analyse)

Sonstige
- personapp.io (Buyer Personas erstellen)
- surveymonkey.de (Umfragen-Tool)
- umfrageonline.com (Umfragen-Tool)
- Buzzsumo (Multi-Tool)
- Chimpify (Multi-Tool)
- Netvibes (Multi-Tool)
- Influma (Influencersuche)
- Impactana (Content-Analyse)

Zielgruppe definieren

Grundvoraussetzung für die Zielgruppenanalyse ist es natürlich, sie erst einmal dingfest zu machen, also sie zu definieren. Dieser Prozess wird auch Zielgruppendefinition genannt.

Die Zielgruppe selbst besteht aus einer Gruppe von Personen, die bestimmte, gemeinsame Eigenschaften teilen und ins Kundenschema passen. Im B2B kann es sich dabei auch um bestimmte Unternehmen und deren Entscheider handeln.

Es ist möglich, dass bereits ein konkreter Bedarf besteht oder aber ein Bedürfnis zuerst geweckt werden muss. In jedem Fall sollten die Wünsche und Bedürfnisse so genau wie möglich in Erfahrung gebracht werden, um sie mit dem Produkt bestmöglich befriedigen zu können.

Zuerst werden für die Zielgruppendefinition die relevanten Unterscheidungskriterien bestimmt, die die Zielgruppe ausmachen. Dafür werden erst allgemeine Unterscheidungsmerkmale, wie Alter und Geschlecht, definiert.

Später werden die Eigenschaften immer weiter eingegrenzt, um ein möglichst genaues Bild der Zielgruppe zu malen. Das geht bis hin zur Nennung von speziellen Problemen, Produktvorlieben oder für die Zielgruppe relevante Influencer. Auch die Preissensitivität ist dabei ein wichtiges Thema, das **hier** etwas ausführlicher beschrieben wird.

Anhand der folgenden Segmentierungskriterien wird die Zielgruppe definiert:

Geographisch
- Makrogeographisch (Land, Stadt)
- Mikrogeographisch (Stadtteil, Nachbarschaft)

Demographisch
- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Religion
- Nationalität

Sozioökonomisch
- Bildungsgrad
- Status
- Ausbildung
- Beruf
- Einkommen

Psychographisch
- Charakter
- Werte
- Lifestyle
- Einstellung

Verhaltensbezogen
- Mediennutzung
- Preisverhalten
- Kaufverhalten
- Probleme (produktbezogen)
- Einkaufsort
- Markenwahl
- Einkaufsfrequenz

Sind diese Eigenschaften bekannt, lässt sich schon mit einem einfachen Brainstorming die Zielgruppe relativ detailliert erfassen. Je genauer die Zielgruppe definiert ist, desto besser lässt sich im Anschluss die Marketingstrategie des Unternehmens darauf ausrichten.

Konkret bezieht sich die Strategieausrichtung auf die 4Ps im Marketing-Mix:
- Product: Produktpolitik (Produktdesign, Qualität, Verpackung, etc.)
- Price: Kontrahierungspolitik (Preis, Preisstrategie, Rabatte, etc.)
- Place: Distributionspolitik (Verkaufsort, Distributionskanäle, Logistik, etc.)
- Promotion: Kommunikationspolitik (Werbung, PR, Sponsoring, etc.)

Methoden und Durchführung der Zielgruppenanalyse

(Online-) Umfragen

Online-Befragungen haben den Vorteil, dass sie in großer Zahl ausgespielt werden können, anonym sind und mit relativ geringem Aufwand ausgewertet werden können. Vor allem bei On-

line-Umfragen halten sich die Kosten dieser Methode aufgrund der guten Skalierbarkeit in Grenzen. Es existieren zahlreiche kostenlose Tools, die dabei helfen, Umfragen komfortabel zu erstellen und umzusetzen.

Es ist natürlich schwer zu überprüfen, wie wahrheitsgetreu die Aussagen der einzelnen Teilnehmer tatsächlich sind. Außerdem können Verständnisschwierigkeiten eine zusätzliche Barriere darstellen

Um eine niedrige Beteiligung zu vermeiden, sollten Anreize geschaffen werden, wie beispielsweise eine Verlosung unter den Teilnehmern. Auch Case Studies oder der Zugang zu anderem, wertvollen Content eignet sich dafür sehr gut. Kundenumfragen sind eine ausgezeichnete Methode, Verbesserungsmöglichkeiten bei bestehenden Angeboten auszumachen, denn die haben offensichtlich bereits ein gewisses Interesse am Produkt.

Befragungen von Nichtkunden helfen hingegen dabei, kritischere Meinungen zu hören und zu erfahren, welche Probleme das eigene Produkt nicht oder nur schlecht löst und wo Mitbewerber die Nase vorne haben.

Interviews

Gezielte Befragungen, bestenfalls persönlich, sind zwar durchaus aufwändig stellen aber die qualitativ hochwertigste Methode der Zielgruppenanalyse dar. Natürlich sind durch den hohen Aufwand auch die Kosten nicht zu unterschätzen, vor allem bei groß angelegten Befragungen.

Allerdings können anders als bei automatisierten Umfragen eventuelle Verständnisfragen leicht geklärt und Emotionen gut mit einbezogen werden. Zudem fallen die Antworten in einem Interview durchschnittlich ehrlicher aus als bei anonymen Umfragen und sind daher verlässlicher.

Aufgrund der mit zunehmendem Umfang relativ linear ansteigenden Kosten, ist es jedoch sinnvoll, die Befragung nicht nach dem Zufallssystem anzugehen. Ganz abhängig davon, worauf die Analyse abzielt, sollten auch die zu befragenden Personen zuvor genau ausgewählt werden.

Die größte Schwierigkeit bei Interviews liegt darin, eine möglichst große Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Befragungen zu gewährleisten. Allein die Reihenfolge der Fragen oder unterschiedliche Formulierungen können sich nämlich bereits maßgeblich auf die Antworten auswirken. Vor allem offene, also in der Fragestellung und Reihenfolge flexible Interviews, sind häufig schwer miteinander vergleichbar.

Online-Recherche

Das Internet ist eine hervorragende Methode, kostengünstig und verhältnismäßig unaufwändig die eigene Zielgruppe zu recherchieren. Vor allem dann, wenn nur ein geringes Budget zur Verfügung steht oder ein kurzer Überblick zu aktuellen Trends verschafft werden muss, ist das Netz grundsätzlich eine gute Informationsquelle.

Natürlich können Sie sich nicht immer auf die Richtigkeit der Daten verlassen. Vor allem, wenn die genaue Methode, mit der die Daten erhoben wurden, nicht bekannt oder intransparent ist. Ganz nach dem Motto „Trauen sie keiner Statistik, die sie nicht selbst gefälscht haben." sind das Forschungsziel und der Auftraggeber einer Studie von großer Bedeutung.

Außerdem spielt die Aktualität der online zur Verfügung stehenden Daten eine wichtige Rolle. Die Online-Recherche sollte somit nicht als Ersatz für die eigene Datenerhebung zur Zielgruppenanalyse dienen. Sie ist vielmehr eine Möglichkeit eine Basis zu bilden, mit der die eigenen Ergebnisse verglichen und in Kontext gesetzt werden können.

Gute Online-Quellen für die Zielgruppenanalyse sind unter anderem

- AGOF
- Statista
- ard-zdf-onlinestudie.de
- bitkom
- think with Google
- marketingcharts.com/
- nielsen.com
- consumerbarometer.com
- sowie Themenrelevante Foren, Soziale Netzwerke oder Blogs.

Qualität vor Quantität

So wichtig die Zielgruppenanalyse für Unternehmer auch ist, endlose Mittel stehen dafür natürlich nur selten zur Verfügung. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis der einzelnen Methoden muss jedes Unternehmen für sich selbst abwägen.

Glücklicherweise existieren mit vielen Gratis-Tools und umfangreichen Internetquellen zahlreiche Möglichkeiten, mehr über die eigene Zielgruppe zu erfahren, auch ohne Unsummen dafür hinblättern zu müssen. Gerade große Unternehmen tun sich allerdings gut daran, eigene Daten zu erheben.

Vor allem, wenn bereits ein umfangreicher Daten- und Kundenpool besteht, können damit wertvolle Informationen über die Kunden und das eigene Produkt gewonnen werden. So verlieren Sie nie den Überblick über den Markt und wissen genau, was Ihre Kunden bewegt.

So weit sind Unternehmen bei der Analyse ihrer Kunden

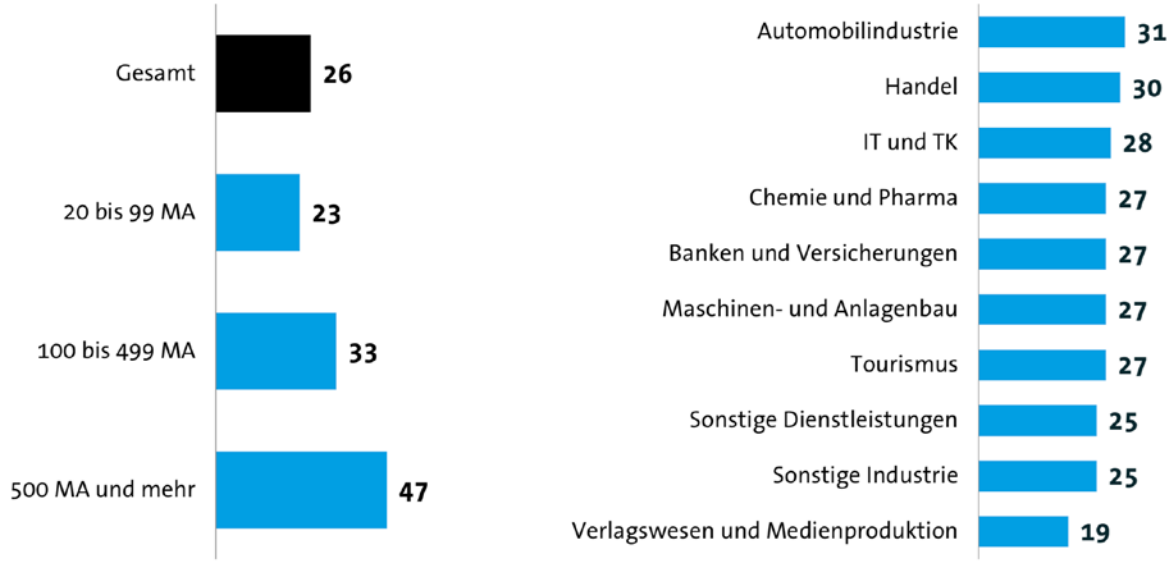
Wie sieht die Kundenbeziehung und -analyse in der Praxis der Unternehmen aus? Die Bitkom hat Ende 2017 rund 1000 Unternehmen mit 20 oder mehr Beschäftigten befragt. Die wichtigsten Ergebnisse:

- 96 % der Unternehmen geben an, digitale Berührungspunkte mit ihren Kunden zu haben. Dabei handelt es sich vor allem um eine Unternehmens-Webseite (87 %), aber auch Newsletter und Mailings (58 %), Online-Shops (51 %) oder ein digitaler Kundenservice (50 %) werden häufig angeboten.
- Nur zwei Drittel der Unternehmen (65 %) erheben und analysieren Daten über das, was ihre Kunden online interessiert und was sie dort machen.
- Nur jedes zweite (53 %) Unternehmen gibt an, aus diesem sogenannten Digital Analytics & Optimization Prozess auch einen direkten Wert für das Unternehmen zu erzielen.
- Vor allem kleinere Unternehmen lassen sich die Möglichkeit entgehen, mehr über ihre Kunden zu erfahren. So geben 35 % der Unternehmen mit 20 bis 99 Mitarbeitern an, dass sie keine entsprechenden Daten erheben und Schlüsse daraus ziehen.
- 44 % der großen Unternehmen geben an, eine Strategie für den Einsatz von Digital Analytics & Optimization im Bereich der digitalen Kunden-Interaktion zu haben; bei den kleineren Unternehmen mit 20 bis 99 Mitarbeitern sind es gerade einmal 20 %.
- In erster Linie werden Tools für Web Analytics eingesetzt (52 %), die etwa Auskunft darüber geben, wie viele Besucher auf die Seite kommen und welche Inhalte besonders beliebt sind. Gerade einmal 12 % setzen Tools ein, um Social-Media-Kanäle zu analysieren, nur 6 % nutzen Tools für die Analyse von App-Nutzung.
- Und nur 5 % greifen auf Tools zurück, um Personalisierung und Segmentierung möglich zu machen – obwohl diese Tools dabei helfen, Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Rund jeder Zweite konnte so Marketing- und Vertriebskampagnen zielgerichteter umsetzen (54 %) oder neue Kundengruppen identifizieren (47 %).

Um Unternehmen die Möglichkeit zu geben, selbst festzustellen wie stark sie das Potenzial ausnutzen, mehr über ihre digitalen Kundenbeziehungen zu erfahren, hat Bitkom den Digital Analytics & Optimization Maturity Index (DAOMI) entwickelt. Für die Gesamtwirtschaft liegt der Wert aktuell bei vergleichsweise niedrigen 26 auf einer Skala von 0 bis 100. Die Medien schließen im Branchenvergleich dabei besonders schlecht ab (s. Grafik unten).

Digitale Kundenbeziehung: Für die meisten noch ein weiter Weg

Digital Analytics and Optimization Maturity Index (DAOMI) nach Größe und Branche



Basis: Alle Unternehmen ab 20 Mitarbeiter (n=1.005); Mittelwerte auf einer Skala von 0 „kein DAO-Reifegrad" bis 100 „maximaler DAO-Reifegrad"
Quelle: Bitkom Research

bitkom

Neugierig auf die digitale Transformation der Medienbranche?
www.digital-publishing-report.de/abonnieren

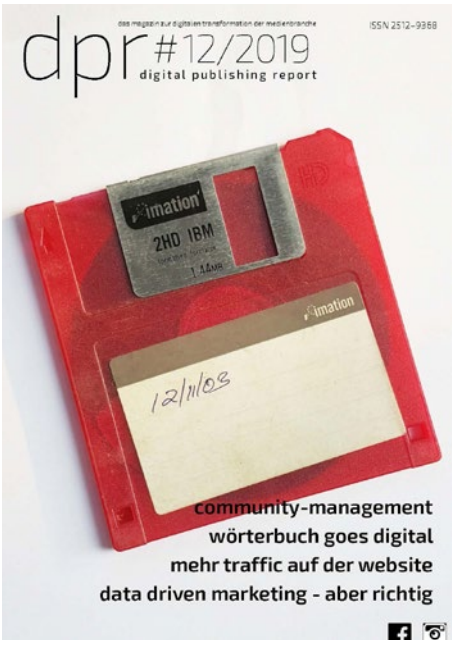
letzte dpr-ausgabe verpasst?

kein problem! im heft-archiv sind alle bisherigen ausgaben verfügbar!

digital publishing report
Ausgabe 11/2019

„Hands on" ist das Motto fast aller Artikel in dieser Ausgabe. Es geht, und das ist neben dem Blick in die Zukunft ebenfalls eine Konstante des digital publishing report, um viele Tipps und Tricks, die den Alltag im Medienhaus verbessern: kompakt und übersichtlich den besten Weg zur gelungenen Landing Page – von der Call-to-action-Platzierung bis hin zur Vermarktung der Landing Page. Ergänzend zum Thema Landing Page begründen wir, warum Corporate Websites auch in Zeiten vielfältiger Social Media-Kanäle das Rückgrat der Marketing-Aktivitäten bleiben. Wir zeigen, welche Trends es bei Redaktionssystemen gibt und warum man sich mit Produktinformationsmanagement beschäftigen sollte.

Download: hier klicken!



digital publishing report
Ausgabe 12/2019

Wir haben wieder Menschenmenschen befragt – nach ihrem Gehalt, der Arbeitszeit und Zufriedenheit mit dem Job. Eines der Ergebnisse: Die Vergütung stimmt bei den meisten einfach nicht. Mehr als jeder zweite Befragte verdient unter 40.000 Euro im Jahr brutto – und das, obwohl über 80 % über einen Hochschulabschluss verfügen, obwohl fast drei Viertel aller Befragten mehr als vertraglich vereinbart arbeiten. Besonders eklatant ist diese Schere bei Frauen. Das Geld wird also zunehmend zum Problem in der Branche.

Daneben widmen wir uns wieder in gewohnt breiter Themen-Fächerung etwa dem richtigen Community-Management, der Digitalisierung des Wörterbuch-Markts und der Frage, wie man mehr Besucher auf die eigene Website bekommt. Und wir werfen einen kritischen Blick auf das Thema Data Driven Marketing.

Download: hier klicken!

digital publishing report
Ausgabe 13/2019

B2B-Marketing wurde in der Vergangenheit immer gern etwas spöttisch als "Boring-to-Boring" bezeichnet. Aber: "B2B-Marketing im Social-Media-Umfeld befindet sich in einer sehr guten Ausgangssituation. Die sozialen Funktionen werden auf LinkedIn gestärkt, Facebook und Instagram verfügen über vielfältige Targeting-Optionen und die Geschwindigkeit von Messaging-Apps bietet neue Möglichkeiten."

Weiter geht es auch mit dem zweiten Teil unserer Grundlagen des Community-Managements, wir haben Tipps für perfekte Online-Formulare, stellen Cloud-Arten vor und überlegen, ob Amazon Alexas Abo-Vertriebs-Funktionalität etwas ist, mit dem sich Verlage beschäftigen müssen.

Download: hier klicken!

ältere dpr ausgaben gibt es «**hier**»