



# CRM-Trends: Nehmt die losen Fäden auf!

Das Kundenbeziehungsmanagement der Zukunft ist integriert, automatisiert und agil. Das CRM ist die ultimative Kundendatenschaltzentrale. Theoretisch wissen das die Unternehmen. In der Praxis sind 2022 aber noch einige lose Enden aufzunehmen und zu verknüpfen.

**B**eim Thema CRM ging es 2021 nicht um große neue technische Errungenschaften, sondern vielmehr um Wege, mit bestehender Technologie den neuen Begebenheiten gerecht zu werden: Wir arbeiten und kommunizieren digitaler als je zuvor. Das hat erhebliche Auswirkungen auf Marketing- und Vertriebsstrukturen. In vielen Firmen fand eine rasante „Zwangsdigitalisierung“ statt, was auch dem Customer-Relationship-Management einen kräftigen Schub verpasste. 2022 stehen die Zeichen auf einer weiteren Beschleunigung dieser Entwicklung.

Um im CRM den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, sei wichtig, „allen kundenseitigen MitarbeiterInnen eine einheitliche, gemeinsame Sicht auf die relevanten Kundendaten zu ermöglichen und dabei möglichst alle beteiligten Datenquellen und Dritt-Systeme zu integrieren“, betont Bernd Drothen, Vice President Solution Engineering, Germany & Austria bei Salesforce. Verstärkt wird dieser Trend durch die Auswirkungen der Pandemie auf die Art und Weise, wie Menschen innerhalb und außerhalb des Unternehmens – mit KundInnen, Partnerorganisationen und anderen StakeholderInnen – über verschiedene Standorte hinweg zusammenarbeiten. Drothen: „Der Bedarf nach einem zentralen Knotenpunkt für Daten und Kollaboration in der ‚Work from Anywhere‘-Ära explodiert geradezu. Unternehmen brauchen eine digitale Firmenzentrale.“

„Die Trends von morgen sind die Wünsche unserer KundInnen von heute: Sie brauchen einen echten 360-Grad-Blick über ihre Zielgruppen“, pflichtet Eva Engelbrecht bei, Geschäftsführerin der Werbeagentur Bloom. Ein CRM-System müsse also nicht nur Daten sammeln, sondern auch in der Lage sein, Daten aus sämtlichen Touchpoints zu vereinen. „Dabei entwickeln sich First-Party-Daten immer mehr zum entscheidenden Erfolgsfaktor“, ergänzt Teja Töpfer, Co-Gründer von Facelift und Geschäftsführer von United Marketing Technologies.

## Unternehmen brauchen digitale Zentrale

Die Relevanz von CRM-Daten für Unternehmen steigt stetig. „Nicht nur, aber auch im Hinblick auf das nahende Ende der Third-Party-Cookies 2023 ist die Zeit der First-Party-Daten gekommen. Viele HändlerInnen sitzen auf wahren Schätzen an Online- wie Offline-Daten, schöpfen aber das Gesamtpotenzial zumeist noch bei Weitem nicht aus“, fasst Corinna Hohenleitner, Managing Director DACH, Criteo, zusammen. Aufgabe sei es deshalb, diese Daten über ihre Kernfunktion hinaus nutzbar zu machen und übergreifend für die Kunden- und Zielgruppenansprache zu aktivieren. „Dafür müssen sich HändlerInnen 2022 mit den technologischen und rechtlichen Grundlagen beschäftigen und zum Beispiel Data Governance Frameworks im Unternehmen etablieren, um eine

solide Basis für eine effektive Datenstrategie zu schaffen“, fordert Hohenleitner. Abteilungsübergreifend allen Mitarbeitenden Zugang zu jeweils relevanten Daten zu gewährleisten, ist längst überfällig und eine der Hauptaufgaben für 2022. Darin sind sich alle befragten ExpertInnen einig.

Judith Oberdorf, Head of Customer Success bei der Experience-Management-Plattform Zenloop, sieht für den Umgang mit Daten im Bereich Experience Management vor allem zwei Trends: Zum einen Experience-Daten in die Kundenkommunikation einbinden, zum anderen Customer-Experience-KPIs auf unternehmensstrategischer Ebene verankern, um wirklich alle Abteilungen auf dem Weg hin zur kundenzentrierten Organisation mitzunehmen.

Zum ersten Beispiel: Oft haben Unternehmen historische Daten zu vorherigen Erfahrungen ihrer KundInnen, nutzen diese jedoch nicht, um mit ihnen basierend auf genau diesen Erfahrungen zu kommunizieren. Oberdorf: „So versenden viele Unternehmen immer noch eventbasierte ‚Spray and Pray‘-CRM-Kampagnen – beispielsweise zum Geburtstag oder wenn KundInnen seit drei Monaten nichts mehr gekauft haben. Experience-Daten jedoch ermöglichen eine viel personalisierte und fallspezifischere Ansprache, indem das CX-System und das CRM-System miteinander verbunden werden.“ KundInnen fühlen sich „besser verstanden“ und seien in der Regel eher bereit, dem Unternehmen trotz ihrer negativen Erfahrung noch eine zweite Chance zu geben.

Der zweite Trend ist laut Oberdorf, Prozesse aufzusetzen, mit denen sich diese Experience-Daten in den Quartals- und Jahreszielen widerspiegeln lassen, um so unternehmensstrategische Entscheidungen mitzulenken und die Kundenzentrierung voranzutreiben. Die wichtigste Voraussetzung dafür sei, das Thema Customer Experience bis in die Führungsebene zu tragen und Verständnis für die Relevanz des Themas zu schaffen.

## Sales mit Predictive Analytics aufrüsten

Um über die „nackten Daten“ hinaus ihr Potenzial zu nutzen, plädiert Magdalena Novak, Consultant Digital Transformation bei der Digitalagentur Towa, für eine Datenanreicherung für Predictive Analytics. Ansatzpunkte dafür sind Marktdaten, Mediadaten oder Behavioral Data aus Social-Media-Kanälen: „Auch Kohortenanalysen anhand von Social Media Behavior oder Sentiment Analysis können stärker in Datenbestände einfließen mit dem Ziel, dem Sales Manager die am stärksten erfolgversprechenden nächsten Schritte darzustellen.“

Sind Datenqualität und -menge ausreichend, ist die Voraussetzung für Automatisierung gegeben. Und die wird wichtiger, skizziert Michael Nenninger, Geschäftsführer des Direct-to-Consumer Lösungsanbieters Voycer. Daher sei zunächst die tiefere Integration der CRM-Lösungen und eine verbesserte Datenstrategie bezüglich der Kundendaten notwendig. „Bei vielen Unternehmen bedeutet die Marketing-Automation leider immer noch oft einfach häufiger Massen-EMails zu ihren Produkten an eine möglichst hohe Anzahl an EmpfängerInnen zu senden“, kritisiert er. Der Wandel von einer produktorientierten Kommunikation („Ich habe ein tolles Produkt – wer kauft es?“) zu einer kundenzentrierten Kommunikation („Wer ist mein Kunde, was ist sein Bedarf und

wie kann ich ihn bestmöglich bedienen?“) fehle häufig noch. Nenninger: „Die Automatisierung kann nur erfolgreich sein, wenn die Personalisierung basierend auf den echten Kundenbedarf voranschreitet.“

## Automate or Die

Ohne Automatisierung wird es künftig nicht gehen, ist CRM-Evangelist Ralf Korb überzeugt: „Automate or Die – in Anlehnung an ‚Get Digital or Die‘, was ich meinen KundInnen schon 2020 um die Ohren gehauen habe. Ich kann nur nochmals betonen, dass Organisationen, die nicht digital unterwegs sind, ihre Defizite 2022 in etlichen Bereichen der Organisation mit Umsatzeinbußen, Marktanteilsverlusten und Mitarbeiterschwinden büßen werden.“

2022 wird sich der Trend zur 1:1 Beratung und zum direkten Service fortsetzen, ist Amir Tavakolian, Managing Director der Digitalagentur Virtual Identity, überzeugt. „Unternehmen lernen verbreitete Plattformen wie MS Teams, WhatsApp oder Zoom in ihre Organisationen und Prozesse zu integrieren. Jetzt gilt es, diese ganz gezielt auf ihre Anforderungen – oder besser die Anforderungen ihrer KundInnen abzustimmen und anzupassen – oder eigene digitale Touchpoints zu entwickeln.“

Die nötigen Kapazitäten und Unterstützung für mehr und bessere Beratung und Betreuung bekommen Mitarbeitende durch Künstliche Intelligenz (KI) und Sprachsteuerung. „KI übernimmt zunehmend manuelle Schritte und erleichtert und unterstützt den Vertrieb, den Support oder das Marketing in immer mehr Bereichen“, fasst Patrick Wilhelm, Senior Consultant bei der Digital- und ECommerce-Beratung Elaboratum, zusammen. Mit KI und RPA (Robotic Process Automation) werden monotone und wiederkehrende betriebliche Prozesse automatisiert, erklärt Eva Engelbrecht: „Das möchten KundInnen nicht nur für ihre Back-Office-Prozesse nutzen, sondern auch in ihren CRM-Systemen einsetzen.“

## Prägende Technologien: KI und Voice

14 Prozent der CIOs weltweit haben laut Gartner's CIO-Agenda bereits vor zwei Jahren KI eingesetzt. Der Einsatz von KI in Verbindung mit CRM wird den Unternehmensumsatz weiter steigern, so die Prognose. „KI innerhalb des CRM wird Unternehmen immer mehr dabei helfen, Datensätze zu analysieren und zu strukturieren, um aus Leads schneller KundInnen zu machen und personalisierte Kommunikation sowie Beziehungsmanagement zu ermöglichen“, sagt Kathleen Jaedtke, Head of Marketing DACH, bei Hubspot.

Das Thema KI wird laut Michael Nenninger künftig in Verbindung mit Predictive-Analytic-Modellen spannend. Allerdings fehlen hierzu in den meisten Unternehmen ausreichend personalisierte Kundendaten. „Es reicht nicht über Opt-Ins die Basisstammdaten (E-Mail und Name) zu erhalten, denn so kann nur versucht werden über automatisierte Massen-Mails den Kundenumsatz zu steigern“, mahnt er. Für die Verbesserung der Customer Experience benötigen Unternehmen mehr Wissen über die Bedürfnisse, Wünsche und Interessen der (potenziellen) KundInnen. „Wenn HändlerInnen und HerstellerInnen ausreichend eigene Kundendaten gewinnen



und für die personalisierte Kundenansprache nutzen wollen, müssen sie kurzfristig stärker auf ihren eigenen Kanälen aktiv werden“, plädiert er. Für die CRM-Lösungen bedeute dies stärker in die Customer-Experience-Strategie eingebettet zu werden.

Die Lösungen für KI und Automatisierung sind allerdings noch nicht so mächtig, wie es Dienstleister und Lösungsanbieter glauben machen, bremst Helmut Blocher die Euphorie. Für den Geschäftsführer des B2B-Eventspezialisten Succus ist die Zukunft hybrid: „Das bedeutet, wir nutzen wie selbstverständlich das Beste aus beiden Welten – analog und digital.“ Allerdings können Basisprozesse und einfache Geschäftsfälle inzwischen sehr gut automatisiert werden. Blocher: „Dadurch wird Zeit frei, in der Menschen für Kunden da sind. Insbesondere dann, wenn es darum geht, besondere Momente zu erschaffen, also „Moments that matter“, die sich in das Langzeitgedächtnis in das Gehirn der KundInnen einbrennen.“ Oder wenn es darum geht, im Beschwerdefall, die ersten, negativen Emotionen menschlich und professionell aufzufangen.

„KI ist ehrlich gesprochen noch viel Blendwerk und eher Flow-automatisierung oder Prozessablaufautomatisierung“, pflichtet CRM-Experte Korb bei: „Wenn getriggerte Abläufe gestartet werden, ist das für uns NutzerInnen manchmal magisch und sehr hilfreich, aber hat weder mit CRM-Funktionen und Tools, wie ZIA, Einstein oder Sally zu tun. Diese halfen in bestimmten Feldern, aber da darf man dann mal päpstlicher als der Papst sein und genau die Definitionen hinterfragen.“

## Voice ist etabliert

Potenzial sieht Magdalena Novak im Fotografieren bzw. Scannen von Unternehmenslogos oder Gesichtern von Personen, das auf die entsprechenden Websites oder LinkedIn-Profile führt. Novak: „Diese Daten lassen sich direkt im CRM-System abspeichern und erleichtern damit Anlegen und Pflege von Daten im System.“ Voice und Messaging-Interfaces dagegen hätten sich bereits in der alltäglichen Kommunikation etabliert. Voice-Erfassung, Voice-Ausgabe, Voice-getriebene Auswertungsanfragen von Standardreports und Besuchsberichte per Diktat in die CRM-Systeme sind für Ralf Korb als Analyst und Betrachter seiner Kristallkugel längst „alte Kamellen“, kommen aber auch mittlerweile im Mainstream der Herstellerlösungen an. „Mach es dem Vertriebler einfach, gib ihm mehr Zeit für seine KundInnen, lass ihn einfach Daten finden und Angebote erstellen – das wäre schon mal echter Fortschritt“, so seine Forderung.

Der Trend geht weg von einer unkonkreten One-Way-Kommunikation hin zu mehr Einbindung der KundInnen in die digitale Customer Journey, in der KundInnen individuelle Informationen und Konzepte abrufen und daraus Mehrwerte heben können, fasst Nicolas Wandschneider, Geschäftsführer des auf B2B-Marketing und Vertrieb spezialisierten Beratungsunternehmens Cloudbridge Consulting, zusammen. „Die digitale Welt bietet Marketing und Sales die Option, digitale Touchpoints, die häufig nur für sich allein standen, künftig so zu verbinden, dass sie ineinander greifen und den KundInnen eine nahtlos verzahnte Experience geboten wird. Alle Technologien, die KundInnen in dieser Form einbeziehen oder dem Sales die Möglichkeit geben, besser auf

die Kundenbedürfnisse einzugehen, werden stärker genutzt werden.“ Dazu zählt er digitale Tools auf Feldern wie Conversion Intelligence oder auch Sales Solutions.

## Self Service: KundInnen wollen Einsicht in Daten

Neben KI und Automatisierung ist Integration die dritte wichtige Säule für CRM im kommenden Jahr. „Im Sinne des Multiexperience-Gedankens wird das Zusammenspiel von Touchpoints wie Chat(bots), Live- und Videochat sowie Collaboration Tools mit dem CRM perfektioniert“, skizziert Nicole Becker, Chief Sales Officer beim Software-Hersteller BSI. Auch das Thema Self Service gewinne an Wichtigkeit, so Becker: „KundInnen wollen Einsicht in ihre Daten. Sie wollen ihre Interessen, Abos und Verträge selbstständig verwalten können. Dann wird der Plattformgedanke das CRM in Zukunft noch stärker prägen. Unternehmens- oder gar branchenübergreifende Ökosysteme werden im CRM abgebildet – mit einem Ziel: die Perfektionierung der Customer Experience.“

Für realistisch hält Korb smarte Kombinationen aus getriggerten Flows, die die Next Best Actions und Guided Selling unterstützen: „Da haben Zoho, SugarCRM, Oracle und auch Salesforce Vorschläge gemacht, die Frau/Mann für sich für die Umsetzung prüfen sollte. Auch wenig beachtete Open-Source-Anbieter, wie SpiceCRM verdienen hier Beachtung“, rät er und formuliert in Richtung Hersteller als Wunsch: „Simplifizierte Zusammenstellung von Angeboten nach Interessenwunsch und das direkt als unterschrittsreifes PDF – das kann aktiv geleistet werden und wäre für 2022 wünschenswert. Damit bringen wir den Sales nach vorne.“

Die Zielvorgabe von Softwarelösungsseite klingt so: „Vorhersagbarkeit sollte daher im Mittelpunkt des CRM stehen“, so James Frampton General Manager EMEA bei Sugar CRM. Denn wenn jede große Veränderung während einer Customer Journey erfasst werden könne, gebe das Unternehmen die Option, zukünftige Ergebnisse vorherzusagen. Genaue Vorhersagen ermöglichen es Unternehmen wiederum, bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen, Risiken zu managen und Probleme und Chancen schneller zu erkennen und darauf zu reagieren.

Unternehmen suchen den direktesten und gewinnbringendsten Kanal zu KundInnen. Auf der anderen Seite erwarten KonsumentInnen jederzeit und schnell Antworten. Die „digitale Ungeduld“ wächst. Bei der Gestaltung dieses Dialogs ist es wie bei der Kommunikation zwischen Menschen in einem Gespräch, erklärt Thomas Rudin, Geschäftsführer der Marketingagentur Schalk & Friends: „Es reicht nicht, dass sie zwei Ohren zum Zuhören haben, sie müssen auch tatsächlich zuhören, die Information verarbeiten und adäquat darauf reagieren. Die alte Strategie „ein Kanal – ein Unternehmen“ ist schon lange obsolet. Sie brauchen mehr als einen Kanal.“ Und es bedarf eines umfassenden Konzepts für den Kundendialog: Nicht nur, was KundInnen wollen, sondern auch, wie sie sich verhalten und in welchen Kontext sie sich aktuell befinden. Rudin: „Die Aufgabe des Unternehmens besteht nun also nicht mehr so sehr darin, ein einziges integriertes System zu schaffen, sondern ein Netz von Systemen und Prozessen zu entwerfen: ein Multi-Channel-Kundenmanagement-System.“ (cr)