Customer-Relationship-Management

# Das Schweizer Taschenmesser des Kundenkontakts

*CRM-Lösungen sind zunehmend cloudbasiert, vernetzen viele Systeme und lassen sich intuitiv per Fingertipp auf dem Smartphone verwalten. Mit KI steht der nächste Entwicklungsschub vor der Tür. Treibende Kraft sind die Anwender und ihre veränderten Ansprüche. Doch längst sind nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft.*

Unternehmen falle es immer noch sehr schwer, über Abteilungen hinweg ein umfassendes Bild der Kunden zu entwickeln, weiß Helmut Blocher, Gründer und Geschäftsführer von SUCCUS | Wirtschaftsforen. Als Initiator der Branchenveranstaltung German CRM Forum kennt er die Aufgaben der Unternehmen, die verstärkt ihre Kunden in den Mittelpunkt aller Bestrebungen rücken und somit Beziehungen und Kontaktpunkte zu den Kunden neu gestalten müssen. „Damit es für die Kunden einfacher wird, wird es für die Unternehmen immer herausfordernder", fasst Blocher zusammen.

Auch 2020 werden es dem Experten zufolge nach wie vor die Silos der Bereiche und Abteilungen eines Unternehmens sein, die die Kundenzentrierung maßgeblich behindern. Ein guter Anfang sei es, das Wissen über die Kunden im ganzen Unternehmen zugänglich zu machen. Dem Adito CMR Monitor 2019 zufolge sind CRM-Systeme jedoch noch unzureichend mit anderen Systemen vernetzt. Nur 21 Prozent der Befragten geben an, Zugriff auf Daten aus anderen Systemen zu haben, die zur Kundenbetreuung wichtig sind, wie Marketing-Automation-Tools oder weitere Lösungen. Je 40 Prozent haben nur einzelne Schnittstellen auf andere Systeme oder können ausschließlich auf die Daten aus dem CRM-System zugreifen.

So wundert es nicht, dass 79 Prozent der Befragten ihr CRM als Insellösung ansehen, die zu wenig mit den Nachbarsystemen vernetzt ist. Viel CRM-Potenzial bleibt dadurch ungenutzt, eine echte 360-Grad-Sicht auf die Kunden ist so nicht möglich. Aus diesem Grund entwickeln die Hersteller das klassische CRM zu so genannten XRM-Komplett-Lösungen weiter. Mit diesen Extended-Relationship-Management oder auch Anything-Relationship-Management genannten Lösungen können alle Abteilungen – von Vertrieb über Marketing bis hin zu Service und Einkauf – in der gleichen Software arbeiten.

„Unternehmen könnten ihre Wettbewerbsfähigkeit spürbar steigern, wenn die eigenen Daten nicht nur abteilungsintern genutzt, sondern unternehmensweit zur Verfügung gestellt würden", sagt Christian Zöhrlaut, Director Product Marketing Management Central Europe beim Softwareanbieter Sage.

## Datengetriebene Entscheidungen gefragt

Ein Beispiel hierfür wäre, wenn der Bereich CRM nicht nur klassische Marketing-KPIs analysieren, sondern auch Daten aus der Warenwirtschaft und Produktion mit in den Blick nehmen und so zusätzlich verlässliche Aussagen zu Lieferzeiten treffen würde. Steigende Kundenzufriedenheit wäre Zöhrlaut zufolge in diesem Zusammenhang nur ein Vorteil unter vielen. Umgekehrt könnte auch die betriebsinterne Planung von der Analyse CRM- und Marketing-basierter Daten profitieren.

Auf der einen Seite stehen somit immer mehr Daten zur Verfügung und auf der anderen Seite wollen immer mehr Marketing-Verantwortliche Entscheidungen datenbasiert treffen. Hier sind die Unternehmen selbst gefordert, ihre Silos aufzubrechen, verschiedene Systeme miteinander zu verbinden oder ganzheitliche Systeme zu nutzen. CRM-Anbieter kommen ihnen mit einer hohen Konnektivität ihrer Lösungen und immer besserer Nutzerfreundlichkeit entgegen. Zum Beispiel möchten immer mehr Unternehmen die Wünsche oder Bestellungen ihrer Kunden direkt vor Ort im System – via Tablet oder Smartphone – erfassen und so ohne Zeitverlust in die weitere Bearbeitung geben. Cloud-basierte CRM-Lösungen sind für derart agiles Arbeiten besonders geeignet, weil damit sämtliche Funktionen sehr flexibel und unabhängig von Zeit und Ort zur Verfügung stehen. „CRM-Lösungen werden verstärkt als mobile Anwendungen nachgefragt", erläutert Zöhrlaut. So wie bei Sage verlagern sich daher immer mehr CRM-Lösungen in die Cloud.

Marktbeobachter gehen davon aus, dass dieser Trend zu cloudbasierten CRM-Tools auch in den kommenden Jahren anhalten wird. Erst kürzlich

*„Daten sollten nicht nur abteilungsintern genutzt werden, sondern unternehmensweit zur Verfügung stehen."*

Christian Zöhrlaut, Director Product Marketing Management Central Europe bei Sage.

*„Machine Learning und KI werden die Automatisierung von CRM-Prozessen maßgeblich beeinflussen."*

Ralf Klatt, Managing Consultant und Leiter des Trovarit Competence Centers CRM

Jürgen Litz, Geschäftsführer bei Cobra

*„Wir müssen Software-Systeme realisieren, die Datenschutz im Kern angehen."*

hat beispielsweise Cobra seine Lead App vorgestellt, mit deren Hilfe Nutzer Visitenkarten mit ihrem Smartphone digital erfassen können. Die Marketing- und Vertriebsmitarbeiter fotografieren die Visitenkarten und die Software legt im Hintergrund einen neuen Datensatz im CRM-System an, prüft, ob diese Adresse vielleicht schon vorliegt und ordnet den Kontakt einem bestehenden Firmendatensatz zu.

## Mobile im Trend

Auch an die Einwilligung für die Datenverarbeitung nach Artikel 13 DSGVO wurde gedacht: Wer eine Visitenkarte erfasst, muss gemäß DSGVO sein Gegenüber jederzeit darüber aufklären können, was mit der Adresse auf der Visitenkarte passiert und eine schriftliche Erlaubnis, beispielsweise für den Versand eines Newsletters, einholen. Mit der App des CRM-Anbieters ist das möglich, unterschrieben wird direkt auf dem Smartphone.

„Letztlich müssen wir Anbieter Software-Systeme realisieren, die die DSGVO nicht nur als minimale Pflichterfüllung für den Kunden unterstützen, sondern im Kern das Datenschutz-Thema angehen und eine umfassende Unterstützung aller Stakeholder bieten: Anwender, Kunde und Management brauchen jeweils ein steuerbares und benutzerfreundliches Cockpit. Alles andere ist nicht sinnvoll", sagt Cobra-Geschäftsführer Jürgen Litz.

Andere Hersteller verbessern die Nutzerfreundlichkeit ihrer Lösungen ebenfalls. Im Januar 2020 steht beispielsweise bei Adito ein Major Release seiner CRM-Software an: Nicht nur Usability und UX-Design wurden überarbeitet: Zu den Neuerungen zählt unter anderem die Möglichkeit, externe Tools bequem über iFrames anzubinden. Vorgefertigte Ansichten, die sich über einen gesicherten Zugriff mit Daten aus dem System speisen, sollen außerdem den Implementierungsaufwand minimieren.

Neben den aktuellen Wünschen der Anwender nach datengetriebenen Entscheidungsmöglichkeiten, einfachen Implementierungen, Nutzerfreundlichkeit und einem mobilen Zugriff kommt ein weiteres Thema langsam in der Realität an: Künstliche Intelligenz (KI).

## KI und CRM – das künftige Dreamteam

Mithilfe von KI könnten Marketingverantwortliche nicht nur datenbasierte Entscheidungen treffen, sondern selbstlernende Systeme den Verantwortlichen viele Entscheidungen abnehmen. „Die Kombination von Künstlicher Intelligenz und CRM hat in der Tat das Zeug zu einem echten Dreamteam", sagt Tobias Mirwald, Geschäftsführer der Adito Software. Aber Unternehmensentscheider sollten nicht vergessen, wichtige Hausaufgaben zu erledigen, bevor sie mit KI in Vertrieb, Marketing und Service durchstarten können. Dazu gehören dem Experten zufolge etwa die Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen sowie das Bereinigen und Strukturieren von Daten.

„Richtig spannend wird das Thema KI erst, wenn wir über selbstlernende Systeme sprechen, die auf Basis von Informationen fundierte Entscheidungen treffen können", so Mirwald. Auch CRM-Experte Ralf Klatt, Managing Consultant und Leiter des Trovarit Competence Centers CRM, geht davon aus, dass insbesondere die rasende Entwicklung in den Bereichen Machine Learning und KI einen maßgeblichen Einfluss auf die Automatisierung von CRM-Prozessen/Funktionen, speziell auch im Marketing-Umfeld haben wird. Sei es eine Segmentierung per Sprachbefehl oder Bot oder die automatische und selbstständige Erstellung von Content oder Call-to-Actions in Echtzeit.

„Hin zur Hyperpersonalisierung basierend auf Standort, Kanal, Gerät, Person und mehr, ohne dafür selbst programmieren zu müssen. Dies klingt zwar aktuell noch nach ‚Minority Report' oder ‚Blade Runner', wird aber in naher Zukunft Realität werden beziehungsweise ist bereits in Entwicklung", so der Experte.

## Neues Geschäftsmodell beteiligt Kunden

Auch jenseits der technischen Möglichkeiten ist CRM im Wandel. Wohin eine Entwicklung gehen könnte, zeigt die App-basierte CRM-Cloudlösung SmartWe. Hinter der Lösung steht die genossenschaftliche SmartWe World AG mit einem besonderen Geschäftsmodell: die Gewinne werden freiwillig auf zehn Prozent begrenzt; alle Gewinne, die darüber hinausgehen, werden in Innovationen oder Preissenkungen investiert. „Seit Jahren beobachten wir mit Sorge, wie die gewinnmaximierende Plattform-Ökonomie bei B2C zur gefährlichen Monopolbildung tendiert. Besonders in Europa droht uns die Abhängigkeit von ausländischen, unregulierten Plattformanbietern, die unsere Profildaten sammeln, aggregieren und ausnutzen", sagt Martin Hubschneider, Vorstand der CAS Software AG und Gründer der SmartWe World AG. Auch bei B2B starte nun die zweite Welle der Plattformökonomie, sagt Hubschneider. „Noch gibt es für die über 23 Millionen KMU in der EU keine dominierende Plattform. SmartWe möchte hier die Alternative bieten und die digitale Souveränität der Unternehmen sichern."

*„Die Kombination von KI und CRM hat das Zeug zu einem echten Dreamteam."*

Tobias Mirwald, Geschäftsführer bei Adito Software

Martin Hubschneider, Vorstand der CAS Software AG

*„Die gewinnmaximierende Plattformökonomie bei B2C tendiert zur gefährlichen Monopolbildung."*

Hinter SmartWe steht die CAS Software AG, die als CRM/XRM Hersteller für den Mittelstand bereits seit 20 Jahren aktiv ist. Die Benutzerschnittstelle SmartDesign ist zum Beispiel weitgehend identisch mit dem Webclient von CAS genesisWorld – ebenso die mobilen Clients. Neu an SmartWe ist das App-Konzept. Die App-basierte Softwareplattform vernetzt alle Daten im Unternehmen und reichert sie mit externen Daten an. Das Besondere ist, dass die Plattform mehrheitlich den Kunden und Partnern von SmartWe gehört, was automatisch die Weiterentwicklung und die Geschäftsmodelle der Plattform beeinflusst.

„Jeder Kunde und Entwicklungspartner kann selbst Apps entwickeln und diese auf dem SmartWe App-Store kostenlos oder kostenpflichtig anbieten. Er bereichert damit die SmartWe-Gemeinschaft und verdient – im wahrsten Sinne des Wortes - damit auch Geld", erläutert Hubschneider.

Kleine Unternehmen können die Lösung als cloudbasiertes Kontaktmanagement bereits nutzen, für den Mittelstand wird die Lösung aktuell als appbasierte Softwareplattform und vollwertigem XRM ausgebaut. Im März sollen neben dem SmartWe-App-Store auch neue Apps präsentiert werden. *(Karsten Zunke)*