

9. German CRM Forum 2019

# Die Datenhoheit ein Stück weit aufgeben

**B**ei aller Technik und allen Daten geht es im Customer-Relationship-Management doch darum, die richtigen Emotionen bei den Kunden auszulösen. Das braucht Menschen, die das wollen, und Systeme, die das können. Die Praxis zeigt: Der Blick auf die Systeme fällt den Unternehmen leichter. Zu schön klingen nach wie vor die Versprechen der Hersteller. Zu vage und zu wenig steuerbar erscheint dagegen das Ziel einer kundenfokussierten Unternehmens- und Innovationskultur. „Culture eats Strategy for Breakfast“, hat Management-Guru Peter Drucker einst gesagt.

Ich glaube, es braucht beides: Ohne eine für alle nachvollziehbare Strategie wird man eine zum Kunden hin offene Unternehmenskultur gegenüber den Mitarbeitern nicht glaubwürdig vertreten können. Nur wenn jeder weiß, wohin das Unternehmen will, wird der Wandel gelingen. Erst wenn die Felder Kundenstrategie, Change und Führung hinreichend bearbeitet sind, hat es Sinn, über digitale Transformation, Technik und Prozesse im Detail zu sprechen.

Integration ist dabei nach wie vor ein heißes Thema. Viele Lösungen sind, wenn überhaupt, immer noch nur über holprige Schnittstellen verbunden und sogar das Krebsgeschwür der lokalen Excel-Tabellen ist noch lange nicht besiegt. Kaum zu glauben, dass immer noch Daten vom CRM-System erst in das Kampagnen-System hochgeladen werden und der Weg zurück erst gar nicht gegangen wird. Dazu kommt, dass ganze Mannschaften von Entwicklern über Monate exklusiv mit der Datenschutz-Grundverordnung beschäftigt waren, obwohl bis

heute nicht klar ist, welche Änderungen diese Richtlinie in der Auslegung durch die Gerichte dann tatsächlich noch erfordert.

Mit anderen Worten: Die Aufgabe der CRM-Verantwortlichen war nie spannender als heute. Ohne ein konsistentes, durchgängiges und auch inspirierendes Nutzererlebnis ist man heute die aktuellen und potenziellen Kunden schneller los, als die nächste Krisensitzung einberufen werden kann. Dazu kommt, dass die Kunden persönlich, menschlich und mit all ihren Gefühlen wahrgenommen und im richtigen Moment sowie im passenden Kontext bedient werden wollen.

Dabei ist es den Kunden weitgehend egal, wie das Wochenende der Kollegen im Kontaktcenter verlaufen ist. Dass sich das alles nur mit integrierten Cloud-Lösungen einigermaßen abbilden lässt, ist inzwischen in den Unternehmen angekommen. Dass die offene Welt von Social Media, Omnichannel und dem Internet der Dinge es aber auch notwendig macht, die Hoheit über die Daten und Systeme teilweise aufzugeben, ist auch bei gestandenen IT-Verantwortlichen noch lange nicht durch.

Der Trend, dass die Fachabteilungen Treiber neuer Technologien sind, hält an, wobei sich CRM im besten Sinn als Brückenbauer zwischen den Abteilungen, wenn nicht sogar als Abrissbirne für die Silos verstehen könnte. Ansätze gibt es viele, allein es hapert oft an der konsequenten Umsetzung. Wie viele gut gemeinte Innovations-Initiativen haben sich nach Monaten als pures Innovations-Theater entpuppt? Ein möglicher Weg wäre etwa Service-Design, ein anderer Customer-Journey-Mapping, ein dritter ernst gemeinte Net-Promoter-Score-Projekte.

Vor diesem Hintergrund geht das German CRM Forum in die 9. Runde. Für alle genannten Methoden gibt es ein Angebot. Was für sie passend ist, müssen die Führungskräfte jedes Unternehmens selbst entscheiden – externe Berater werden sie dabei bestenfalls unterstützen können.

Das Forum 2019 offeriert sieben Keynote-Vorträge und 20 Vorträge aus der Praxis. Die Themen reichen von Emotionalisierung und Digitalisierung über Customer-Experience und Service-Design, Datenqualität und Datenschutz bis hin zu Transformation und Integration.

Praxis pur und ungeschminkt kommt aus B-to-C- und B-to-B-Unternehmen. Zu ihnen gehören beispielsweise Almdudler, Axa, Fressnapf, Kapsch, Merck, Otto, Ringier, SAP, Schott und Tesa. Dabei geht es nicht um Best Practice, also die schöne, heile Welt der ultraschnellen, unter dem Budget gebliebenen Projekte, sondern darum, wie es wirklich war. Wo Lehrgeld bezahlt werden musste, gehört ebenso dazu wie Erfolgsgeschichten, die erst nach mehrmaligen Anläufen zu solchen wurden.

Im Vorjahr haben 300 CRM-Verantwortliche aus allen Branchen am German CRM Forum teilgenommen. Wir rechnen damit, dass das Forum, dessen Träger der DDV ist, auch 2019 ausgebucht sein wird.



**26. und 27. Februar 2019, Leonardo Royal Hotel Munich, München**

Veranstalter:

Succus Wirtschaftsforen, Wien

Teilnahmegebühr:

für Anwender 1360 Euro,

für Dienstleister 2260 Euro,

jeweils plus MwSt.

Weitere Informationen und Anmeldung:

[www.german-crm-forum.de](http://www.german-crm-forum.de)



FOTO: SUCCUS

**Gastautor Helmut Blocher, 52, ist Gründer von Succus Wirtschaftsforen in Wien und Initiator des German CRM Forums.**

## Das Programm des Forums in Auszügen



FOTO: MAREK KNOPP

**PROF. BIRGIT MAGER, Präsidentin Köln International School of Design (KISD):** Kundenorientierte Innovation gestalten. Der digitale Wandel hat dazu geführt, dass Dienstleistung zum zentralen Erfolgsfaktor im Kunden-Management geworden ist. Ein Vortrag über die Welt des Service-Designs.



FOTO: KAPFSCH GROUP

**ALF NETEK, CMO Kapsch Group, Wien:** Wie Marketing, CRM und Vertrieb Kunden zu Fans entwickeln. In gegenwärtigen Marktszenarien entsteht Wert für den Kunden nicht mehr aus der Produkt-Erwartung, sondern aus der Produkt-Erfahrung. Über alle Touchpoints hinweg muss eine holistische, glaubhafte und überzeugende Customer-Experience geboten werden.



FOTO: TESA

**LARS BRODERSEN, CRM-Specialist Tesa, Norderstedt:** Innovation durch State-of-the-Art-Technologie. CRM ist heute von komplexen Kundenprozessen und rapiden technischen Innovationszyklen gekennzeichnet. Zudem müssen die Mitarbeiter pragmatisch bei der Bewältigung des Wandels unterstützt werden. Einblicke in die Praxis bei Tesa.



FOTO: TOMKAT TRAINING

**TOM HAUG, Inhaber und Geschäftsführer Tomkat Training, Sulzberg-Moosbach:** Was CRM-Manager von Jet-Piloten lernen können. Die niedrige Unfallrate in der Fliegerei liegt Haug zufolge an der guten Ausbildung, den klaren Rollen-Beschreibungen, den einheitlichen Standards, den gemeinsamen Zielen und einer offenen Fehlerkultur. Ein Vorbild fürs Customer-Relationship-Management.