

TC | *insights*



Preisgestaltung & Kundenbindung –

Die EEG-Umlage als Chance für die Kundenbindung

Kündigerrückgewinnung –

Tauziehen um den Kunden

Big Data –

Die Zeit des Data Mining

Social Media & Social CRM –

Social CRM in 6 Schritten

Social CRM in 4 Phasen



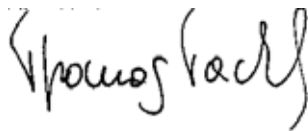
Thomas Tachilzik,
Geschäftsführer,
Tachilzik Consulting GmbH

Ich begrüße Sie herzlich zur **TC I insights** 2013. Jeden Tag arbeiten unsere Marketing & Sales Consultants an spannenden Themen, begleiten interessante Neuentwicklungen und beobachten Marktveränderungen.

Mit den **TC I insights** möchten wir Sie nicht nur daran teilhaben lassen, sondern Ihnen wichtige Anregungen für Ihre tägliche Arbeit geben und mit Ihnen in den Dialog treten.

Wir freuen uns auf Ihr Feedback und den Meinungsaustausch!

Herzlichst

Ihr 

Ihr Baustein für ein erfolgreiches CRM.

Strategie und Umsetzung im Kundenbeziehungsmanagement aus einer Hand.

TC | TACHILZIK CONSULTING

MARKETING & SALES
STRATEGIE INNOVATION IT PROZESSE



www.tachilzik-consulting.de

Aus dem Inhalt

2 Editorial

4 TC | *leistungsprofil*

5 TC | *fachbeitrag* – Kundenbindung

Dossier Stadtwerke – Titelthema:

Die EEG-Umlage als Chance für die Kundenbindung, ew

10 TC | *fachbeitrag* – Kündigerrückgewinnung



Titelthema:

Tauziehen um die Kunden, energy 2.0

16 TC | *konferenzbeitrag* – Social Media

Social Media Conference, Hamburg

19 TC | *interview* – Big Data



Titelthema:

Big Data – Die Zeit des Data Mining, acquisa

24 TC | *fachbeitrag* – Social CRM



Titelthema:

Social CRM in 6 Schritten, marke 41

Titelthema:

Social CRM in 4 Phasen, Social Media Magazin

40 TC | *ausblick*

Wer wir sind uns was wir machen.

Unsere Kunden kennen uns als **innovative** und **anwendungsorientierte** Marketing & Sales Beratung. Sie schätzen unsere pragmatische Herangehensweise in Projekten und die auf Sie zugeschnittenen **Kundenbindungskonzepte**. Unternehmen profitieren von unserer langjährigen Erfahrung bei Marktführern. Die TC-Berater schaffen für Sie **Wettbewerbsvorteile** in der **Kündigerrückgewinnung, Vertriebssteuerung und der Kundenbetreuung**. Gerne zeigen wir Ihnen auch die Einsatzgebiete und Potenziale von Social Media für Ihr Unternehmen auf.

Was unsere Kunden über uns sagen.

„In der Tachilzik Consulting GmbH haben wir einen zuverlässigen CRM-Partner gefunden, der sich durch eine selten im Markt zu findende, aber essentielle Kombination aus **hoher fachlicher Marketingkompetenz** und **sehr gutem IT-Umsetzungsverständnis** auszeichnet.“

Leiter Customer Relationship Management, Telekommunikationsbranche

Unsere Kompetenzen decken Ihre Handlungsfelder ab.



Dossier Stadtwerke – Titelthema: Die EEG-Umlage als Chance für die Kundenbindung, ew, Ausgabe 1-2/2013.

Die im Herbst 2012 beschlossene EEG (Erneuerbare-Energien-Gesetz)-Umlage forderte alle Stadtwerke zu Preisanpassungen auf. Anlass für uns in einem TC | *fachbeitrag* aufzuzeigen, wie Stadtwerke die neuen Herausforderungen als Chance für die Kundenbindung nutzen können.

Die Erhöhung der EEG Umlage führt zu vermehrter Wechselbereitschaft von Energiekunden im Markt. EVUs (Energieversorger) müssen entscheiden, ob sie die Umlage komplett, teilweise oder gar nicht an den Kunden weitergeben. Der Beitrag „Die EEG-Umlage als Chance für die Kundenbindung“ zeigt die von Tachilzik Consulting für EVUs entwickelten preis- und kommunikationspolitischen Maßnahmen im Bestandskundenmanagement am Beispiel der EEG-Umlage auf.





Wie die gesetzlichen Änderungen des EnWG oder der MessZV auch ausfallen, die Lastgangzähler der EMH bleiben eine konstante Größe

Durch Ergänzung der Elektrizitätszähler um Module, die in diese Messeinrichtungen eingebaut werden können, sogenannten Zähler-Sicherheits-Modulen (ZSM), werden die bekannten Anforderungen, die seitens des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) an die zukünftigen Messeinrichtungen bestehen, realisiert.

Eine Entscheidung für Messeinrichtungen von EMH ist damit eine zukunftsichere Investition in ausgereifte und hochwertige Messtechnik, die den Ansprüchen des Energiemarktes von morgen gerecht wird.

Die Lastgangzähler vom Typ LZQI-XC und Sym² sind in allen gängigen Ausführungen und Klassengenaugkeiten lieferbar. Diese entsprechen den einschlägigen Lastenheften und können auf Grund ihres Aufbaus durch verschiedene Komponenten ergänzt und funktional erweitert werden.

Ob Smart Metering oder Smart Grid, wir haben für jede Messaufgabe die optimale Messeinrichtung.

Messtechnik von EMH - Made in Germany - Mehr als ein Zähler

Über die EMH metering GmbH & Co. KG

Die 1991 gegründete EMH metering GmbH & Co. KG nimmt weltweit eine führende Rolle im Bereich der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von digitalen Elektrizitätszählern, einschließlich deren Umfeldprodukten und der dazugehörigen Kommunikationstechnik ein. Das Produktportfolio reicht vom Präzisionszähler für Kraftwerkserneuerungen und Messungen im Höchstspannungs- und Übertragungsnetz, über Spezialzähler für den Einsatz in Verteilnetzen der Mittel- und Niederspannung, bis hin zu elektronischen Haushaltszählern. Hier finden sich auch Smart Metering-Produkte, -Komponenten und -Lösungen, die in enger Zusammenarbeit mit den maßgeblichen deutschen Energieversorgern im FNN spezifiziert wurden. Diese Lösungen sind auf den massenhaften Einsatz von intelligenten elektronischen Haushaltszählern ausgerichtet und berücksichtigen Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit. Daneben bietet die EMH diverse Zählerapplikationen für Traktionsmessungen, Windkraftanlagen, Submetering-Lösungen und industrielle (Bus-) Anwendungen sowie Systemlösungen für die Übertragung und Auswertung von Energiedaten zu Abrechnungszwecken.

Zusätzlich betreibt die EMH die staatlich anerkannte Hauptprüfstelle EP 21 für die Eichung von Elektrizitätszählern, die im geschäftlichen Verkehr eingesetzt werden. Die EMH metering GmbH & Co. KG beschäftigt an drei Standorten über 300 Mitarbeiter. Der Hauptsitz befindet sich in Gallen in der Nähe von Schwerin. Das Unternehmen ist nach DIN ISO 9001:2008 zertifiziert. Zu den Kunden der EMH metering GmbH & Co. KG gehören nationale und internationale Energieversorger, Netzbetreiber, Energieversorger sowie namhafte Unternehmen aus den Bereichen Industrie, Transport und Verkehr.

EMH metering GmbH & Co. KG
Neu-Gallner Weg 1
19258 Gallen
GERMANY
Tel. +49 38851 326-0
Fax. +49 38851 326-1129
E-mail: info@emh-metering.com
www.emh-metering.com



Redaktion

EW Medien und
Kongresse GmbH
Kleyerstraße 88
60326 Frankfurt
am Main

Martin Heinrichs (hs)
(Chefredakteur)
Simone Angster (sia)
Uwe Bonnen (ub)
Dirk Buchholz (db)

Ständige freie Mitarbeit
Clemens Rosenkranz (rose)
Wien/Österreich

MEINUNG

Carl Tille

3 Keine Elektromobilität ohne Smart Grid!

ew AKTUELL

6 Nachrichten

Termine

kurz & bündig

Teletipps

ew GESPRÄCH

Kuno Werner

12 Mit den Stadtwerken auf große Fahrt

Griechische Ägäis oder Wellness



ew KOMMENTAR

Christoph Müller

14 »Die Preise an den Großhandelsmärkten enthalten sehr wohl eine Leistungskomponente« Kapazitätsmärkte

ÖSTERREICH AKTUELL

16 Nachrichten

kurz & bündig

ENERGY WORLD

18 Key to a Low Carbon Economy Power Sector Sounds Alarm over Investment Climate

EEG-Umlage

Die EEG-Umlage als Chance für die Kundenbindung

Die Wechselquoten im Bereich der Energieversorgung liegen derzeit bei rd. 7 %. Die Erhöhung der EEG-Umlage könnte dazu führen, dass diese Quote steigt. Eine Option für Energieversorgungsunternehmen ist deshalb, die Umlage nicht komplett an die Kunden weiterzugeben und so Kunden zu binden.

Zum 1. Januar 2013 steigt die EEG-Umlage von 3,59 Ct/kWh auf 5,28 Ct/kWh. Für Privathaushalte mit einem Jahresverbrauch von 4000 kWh werden sich die Stromkosten dadurch jährlich um mindestens 73 € erhöhen [1]. Eine Studie von TNS Infratest zeigt, dass für Stromkunden die Preisersparnis bei einem anderen Anbieter der wichtigste Grund für den Wechsel des Stromanbieters ist [2]. Durch die zu Jahresbeginn zu erwartende Strompreiserhöhung ist damit zu rechnen, dass sich die Kunden in den nächsten Monaten vermehrt mit einem Wechsel zu einem anderen Stromanbieter auseinandersetzen werden.

Für Stromversorger ist es schon seit mehreren Jahren immer schwieriger geworden, in diesem preisinduzierten Markt ein erfolgreiches Kundenmanagement durchzuführen und die eigenen Kunden zu halten. Die Wechselquoten liegen mittlerweile bei rd. 7 % – Tendenz steigend [3]. Erfolgreiche Ansätze für die Kundenbindung stehen daher hoch im Kurs und sollen dabei unterstützen, langjährige Kunden auch nach einem Preisvergleich zu halten und rein preisinduzierte Wechselbewegungen zu verhindern.

Wie bei der Einführung der EEG-Umlage ist davon auszugehen, dass die meisten Stromanbieter die EEG-Umlage direkt an die Endverbraucher weitergeben werden. Unter dieser Annahme würde die Preiserhöhung bei allen Anbietern zu einem gleich hohen Preisanstieg führen. Zum Beispiel hat aber die RWE AG bereits angekündigt, die Strompreise trotz höherer Umlage vorerst stabil zu halten und die zusätzlichen Kosten selbst zu übernehmen. Der Konzern nimmt dadurch eine Sonderrolle ein und bringt die anderen Stromanbieter in Zugzwang.

Auch diese müssen sich nun mit der Frage auseinandersetzen, ob sie die Umlage komplett, teilweise oder gar nicht an den Kunden weitergeben. Bei einer kompletten Weitergabe ist mit Kundenabwanderungen und dadurch auch mit Umsatzverlusten zu rechnen. Eine Übernahme der Umlage bedeutet hingegen hohe zusätzliche Kosten. So ergäbe sich für RWE bei 1,5 Mio. Stromkunden jährlich ein Betrag von rd. 100 Mio. €, den der Konzern übernehmen müsste [4]. Großen Konzernen wird es leichter fallen, diese Kosten abzufangen, für kleinere Energieversorger erscheint diese Möglichkeit jedoch kaum umsetzbar.

Eine weitere Option ist daher darin zu sehen, die Umlage nicht komplett an den Kunden weiterzugeben und einen Teil selbst zu tragen. Kundenverluste könnten dadurch vermieden werden. Die Aufgabe der preispolitischen Maßnahme ist es, dabei nicht nur die Kosten singular in einer Gewinngleichung zu betrachten. Neben den zusätzlichen Kosten, die durch eine Teilübernahme der Umlage entstehen, sind die zu erwartenden Umsatzentwicklungen auf Basis des Kundenbestands zu berücksichtigen. Bei einer Teilweitergabe der Kosten ist anzunehmen, dass die Abwanderungsbewegungen geringer ausfallen und es zu einer erhöhten Neukundenakquise kommen kann, die der bisherigen reinen Kostenbetrachtung entgegenwirken kann. In Bild 1 ist dieser preispolitische Ansatz mit dem zu identifizierenden Optimum schematisch dargestellt. Dabei muss jeder Stromanbieter das Optimum individuell anhand des Kundenbestands, der Positionierung des Unternehmens und bisheriger Abwanderungsquoten bestimmen.

Potenzial abwandernder Kunden bestimmen

Zur Bestimmung der Parameter Kundenbestand und Abwanderungsquoten müssen unternehmensindividuelle Analysen zum Kundenbestand erstellt werden. Eine bestehende Segmentierung der Kunden hinsichtlich der kundenindividuellen Abwanderungsgefahr und des Kundenwerts ist hierfür grundlegend. Churn-Modelle¹⁾

¹⁾ Churn-Modelle sind analytische Modelle, die die Gefahr der Abwanderung von Kunden einschätzen.



Thomas Tachizik, Geschäftsführer, Sabine Eisenbeis, Consultant, Tachizik Consulting GmbH, Bonn.

und die Gestaltung von Profilen potenzieller Abwanderer liefern hier wichtige Erkenntnisse.

Nachdem eine Entscheidung darüber getroffen wurde, in welcher Höhe die Umlage an den Kunden weitergegeben werden soll, sind sowohl der Zeitpunkt als auch der Umfang der Kommunikation aus strategischen und rechtlichen Gründen festzulegen. Aus rechtlichen Gründen müssen Strompreiserhöhungen sechs Wochen vor Inkrafttreten angekündigt werden. Da Kunden bei Preiserhöhungen ein Sonderkündigungsrecht haben, erhöht sich die Wechselgefahr im gesamten Kundenbestand. In der Kommunikation zum Kunden sollte auf die Ursache der Preiserhöhung eingegangen werden. Studien zeigen, dass Preiserhöhungen, die sich auf ein Fremdverschulden Dritter zurückzuführen lassen und durch das Unternehmen nur schwer kontrollierbar sind, eher akzeptiert werden. In diesem Fall wird die Verantwortung für die Preiserhöhung in höherem Maße dem Verursacher zugeschrieben als dem Unternehmen selbst [5].

Hier kann eine Analogie zur Luftfrachtbranche gezogen werden, in der der Kerosinaufschlag separat auf die Preise aufgeschlagen wird und so Transparenz und Loyalität fördert. Trägt der Stromversorger einen Teil der Umlage selbst, so kann dieser eine geringere Preiserhöhung als der Wettbewerber aufweisen. Dadurch ist eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber möglich und dies sollte sowohl in Bestands- als auch Neukundenkampagnen verwendet werden. Ebenfalls empfiehlt es sich, ausgewählte Kundensegmente im Grundversorgungstarif – im Zusammenhang mit der Kommunikation der Preisanpassung zur EEG-Umlage – auf die für den Kunden meist günstigeren Laufzeitverträge hinzuweisen und somit in die Kundenbindung zu investieren.

Fazit

Die Nutzung von preispolitischen Maßnahmen bei der Weitergabe der EEG-Umlage bietet dem Stromanbieter eine Chance, diese gewinn- und wertorientiert zu gestalten. Auch wenn die Kommunikation zur Preiserhöhung durch die EEG-Umlage rechtlich vorgeschrieben ist, kann sie durch Maßnahmen aus einem

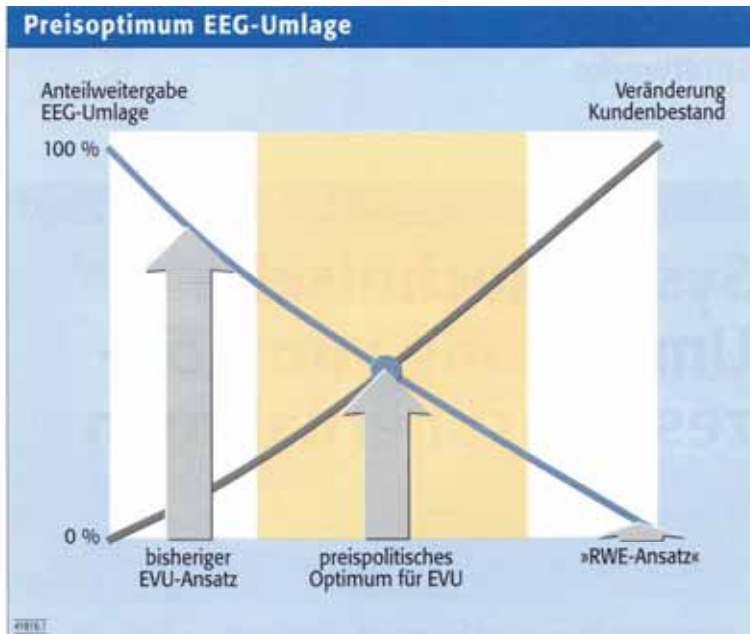


Bild 1. Das preispolitische Optimum für Energieversorgungsunternehmen ergibt sich aus der festgelegten Höhe der EEG-Umlage und der dadurch ausgelösten Veränderung des Kundenbestands; dabei ist das Zusammenspiel von Kosten und Umsatzentwicklungen durch Veränderungen im Kundenbestand zu betrachten und so das Optimum für jeden Stromanbieter individuell zu bestimmen

wertorientierten Kundenmanagement positiv unterstützt werden.

Durch diese preis- und kommunikationspolitischen Maßnahmen können sich Stromanbieter strategisch positionieren und die EEG-Umlage positiv für die Beziehung zu ihren Kunden nutzen.

LITERATUR

- [1] Verivox GmbH: EEG-Umlage für 2013 steht fest: 5,277 Cent je Kilowattstunde. 2012. www.verivox.de/nachrichten/eeg-umlage-fuer-2013-steht-fest-5277-cent-je-kilowattstunde-89744.aspx.
- [2] TNS Infratest GmbH & Co. KG: Ausgewählte Kernergebnisse der Eigenstudie der TNS Infratest Energiemarktforschung. April 2011.
- [3] Verivox GmbH: Wettbewerb um Stromkunden nimmt stetig zu. 2012.

www.verivox.de/presse/wettbewerb-um-stromkunden-nimmt-stetig-zu-83241.aspx.

- [4] Top Tarif Internet GmbH: Trotz EEG-Umlagen-Anstieg: RWE-Strompreise 2013 stabil. 2012. news.toptarif.de/trotz-eeg-umlagen-anstieg-rwe-strompreise-2013-stabil.
- [5] Eisenbeis, S.: Der Einfluss von Price Partitioning auf das Schuldzuweisungsverhalten von Konsumenten – eine empirische Analyse. 2010.
- [6] Pallas, E.; Saarbeck, S.: Who's to Blame? The Mediating Effect of Blame Attributions on Consumer's Fairness Perception. In Proceedings of the 13th Annual Pricing Conference, Syracuse, 2011.

(41816)

t.tachilzik@tachilzik-consulting.de

s.eisenbeis@tachilzik-consulting.de

www.tachilzik-consulting.de

Anzeige

Auf der Suche nach Wettbewerbsvorteilen durch Kundenbindung?

TC | TACHILZIK CONSULTING
Mit Leidenschaft für das Ergebnis

Energiewirtschaft und Contracting – Titelthema: Tauziehen um die Kunden, energy 2.0, Ausgabe 8/2012.

Die im April 2012 durch den Gesetzgeber geänderten Rahmenbedingungen beim Stromanbieterwechsel, zwangen EVUs ihre Prozesse in der Kündigerrückgewinnung zu überarbeiten. Anlass für uns in einem **TC | fachbeitrag** Transparenz zu schaffen und den EVUs Instrumente der Kundenbindung und -rückgewinnung aufzuzeigen.

Dem Altlieferanten stehen seit April 2012 nur noch maximal drei Werktage zur Verfügung, um auf den Kündigungseingang zu reagieren. Die erhöhte Flexibilität für Kunden birgt die Gefahr frühzeitiger Abwanderungen für Unternehmen. Tachizik Consulting zeigt im Beitrag „Tauziehen um die Kunden“ Ansätze aus dem Customer Relationship Management, die helfen Kundenabwanderungen zu verhindern und die Loyalität bestehender Kunden zu steigern.



Auftakt



- 6 KOSMOS DER ENERGIE
Netzanalyse to go
Unterwegs Leistungen messen und Transienten aufzeichnen
- 10 STRATEGIEN & TRENDS
Marktblick
Aktuelles aus Energiewirtschaft und Energietechnik
- 12 SUPRALEITUNG KOMMERZIELL ATTRAKTIV
„Das ganze Netz wird schlanker und effizienter“
Interview mit dem Nexans-Experten Dr. Joachim Bock
- 16 TITELSTORY
Dolmetscher für Energiedaten
Mit Fernwirktechnik Energiedaten steuern

Steuerung, Automatisierung, Elektronik



- 20 MINI-BHKW
Kleinkraftwerke vernetzen
Mini-BHKW-Messdaten in Sekundenschnelle auswerten und verarbeiten
- 24 TOOL ZUR TRAFÜBERWACHUNG
Überlastungen vorhersehen
Ressourcen schonen und Engpässe im Netz erkennen
- 28 KOMMUNIKATION IM SMART GRID
Netzwächter
Netzmanagement für Smart Grids
- 32 MESSE-NEUHEITEN
Trends der SPS/IPC/Drives
Die Produkt-Highlights

Antriebe

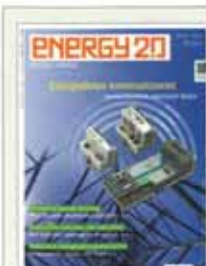


- 36 ÖKODESIGN-RICHTLINIE VERSCHÄRFT
Schritt für Schritt zu mehr Energieeffizienz
Am Netz betriebene IE3-Motoren im Vergleich zu Lösungen mit Frequenzumrichter

Spezial: Messen, Steuern, Regeln



- 40 SCHUTZ UND SICHERHEIT
Alarm für Biogas
Alarmierungssystem Notfall und Bereitschaftsdienst
- 42 TRENDSCOUT
Sensoren und Analysatoren
Produkt-Neuheiten für Netz, Gebäude, Maschinen und Pumpen



TITEL

Die Einbindung immer mehr dezentraler Energieerzeuger ins Netz bringt neue Herausforderungen mit sich. Zum Beispiel die bedarfsgerechte Steuerung der unterschiedlichen Anlagen. Virtuelle Kraftwerke, die mit Fernwirktechnik geregelt werden, helfen, das Netz stabil zu halten und Ausfälle frühzeitig zu erkennen. So behalten Betreiber den Überblick. Lesen Sie mehr ab Seite 16.

Energiewirtschaft & Contracting



- 44 KUNDENRÜCKGEWINNUNG
Tauziehen um die Kunden
Kundenbindung und
-rückgewinnung 2012
- 48 ENERGIEGENOSSENSCHAFTEN
Phänomen eG
Energiegenossenschaften
im Aufwind
- 52 STABILITÄT IM ÜBERTRAGUNGSNETZ
„Offshore-Windkraft ist eine riesige Herausforderung“
Interview mit 50Hertz-Geschäftsführer Boris Schucht



ALLE 14 TAGE PER E-MAIL

Öfter als die gedruckte Ausgabe des Fachmagazins Energy 2.0 erscheint die energy2.0week: Sie erhalten auf Wunsch die digitale Zeitung im PDF-Format alle zwei Wochen mit aktuellen Meldungen in Ihr E-Mail-Postfach. Damit Sie die nächste Ausgabe nicht versäumen, qualifizieren Sie sich am besten gleich für den kostenfreien Bezug unter: www.energy20.net/abo.

Solarenergie



- 54 AUTONOME STROMVERSORGUNG
Diesel trifft Sonne
Kostenreduzierung durch Diesel-PV-Hybridssystem
- 56 ENERGIEMARKT
„Der Markt muss für Erneuerbare gestaltet werden“
Juwi-Vorstand Matthias Willenbacher über den Energiemarkt
- 62 PRO & CONTRA
Sinkt die Solarförderung zu schnell?
GP Joule und Suntech Europe steigen in den Ring

Länder-Special Baden-Württemberg



- 58 BADEN-WÜRTTEMBERG
Schwäbische Spezialitäten
Die Energiewende im Südwesten der Bundesrepublik

Rubriken

- 3 Editorial
14 Querblick
53 Firmenverzeichnis
61 Impressum
62 Pro & Contra



Tauziehen um die Kunden

Änderungen beim Lieferantenwechsel stellen Energieversorger vor neue Herausforderungen: Ihnen bleiben nur drei Werktage, um auf Kündigungen zu reagieren. Wer früh an der Kundenbindung arbeitet, kann aber unzufriedene Kunden leichter umstimmen oder wiedergewinnen.

TEXT: Thomas Tachizik, Sabine Eisenbeis, Tachizik Consulting

FOTO, GRAFIKEN: Oleg Prikhodko/iStockphoto, Tachizik Consulting www.energy20.net/PDF/E21112251

Seit der Liberalisierung des Energiemarktes kämpfen Energieversorger mit sinkenden Margen, erhöhtem Kostendruck und steigendem Wettbewerb in der Branche. Mit der Novellierung des Energiewirtschaftsgesetzes (EnWG) im Jahr 2011 sind die Herausforderungen weiter gestiegen. So begünstigen die neuen Regularien zum Lieferantenwechsel im Strom- und Gasmarkt (§20a EnWG) die seit Jahren steigenden Wechselquoten.

Für Kunden ist der Wechsel seit dem 1. April 2012 nun auch während eines laufenden Monats möglich. Den nächstmöglichen Kündigungstermin muss der Versorger auf der Rechnung ausweisen. Daneben wurde die Kündigungsfrist für Kunden mit einem Grundversorgungstarif von vier auf zwei Wochen gekürzt, was den Wechsel dieser Kundengruppe zusätzlich beschleunigt.

Für den Energieversorger entfällt der alte Prozess „Lieferantenwechsel“. Ihn ersetzen der neue Prozess „Kündigung“ und die angepassten Prozesse „Lieferbeginn“ für Neulieferanten oder „Lieferende“ für Altlieferanten (siehe Abbildung Lieferantenprozess auf Seite 46). Im Rahmen des Prozesses „Kündi-

gung“ stehen dem Altlieferanten dabei nur noch maximal drei Werktage zur Verfügung, um auf den Kündigungseingang zu reagieren. Zudem darf der Wechselprozess insgesamt nicht länger als drei Wochen dauern.

Vorausschauende Kundenbindung

Je einfacher es den Kunden fällt, ihren Energieversorger zu wechseln, desto wichtiger wird es für Versorger, unzufriedene Kunden mit Hilfe von Kundenbindungsmaßnahmen im Unternehmen zu halten. Der Aufbau einer vorausschauenden Kundenbindung erweist sich damit als ein strategischer Wettbewerbsvorteil für Energieversorger. Dabei sind Maßnahmen zu empfehlen, die individuell auf Kunden oder Segmente ausgerichtet sind.

Für eine zielgerichtete Ansprache ist eine Segmentierung der Kundengruppen unabdingbar. Aufgrund sinkender Margen und dem erhöhten Kostendruck ist es dabei ratsam, Kunden gemäß ihrer individuellen Wertbeiträge in Gruppen einzuteilen. Auf Basis dieser Segmentierung gewährleistet eine



Großes Kräftemessen: Mit den Änderungen des EnWG wird es für Energieversorger immer wichtiger, an ihren Kunden festzuhalten.

wertorientierte Vertriebsplanung und -steuerung dann eine zielgerichtete und effiziente Bearbeitung von Kunden.

Abwanderung stoppen

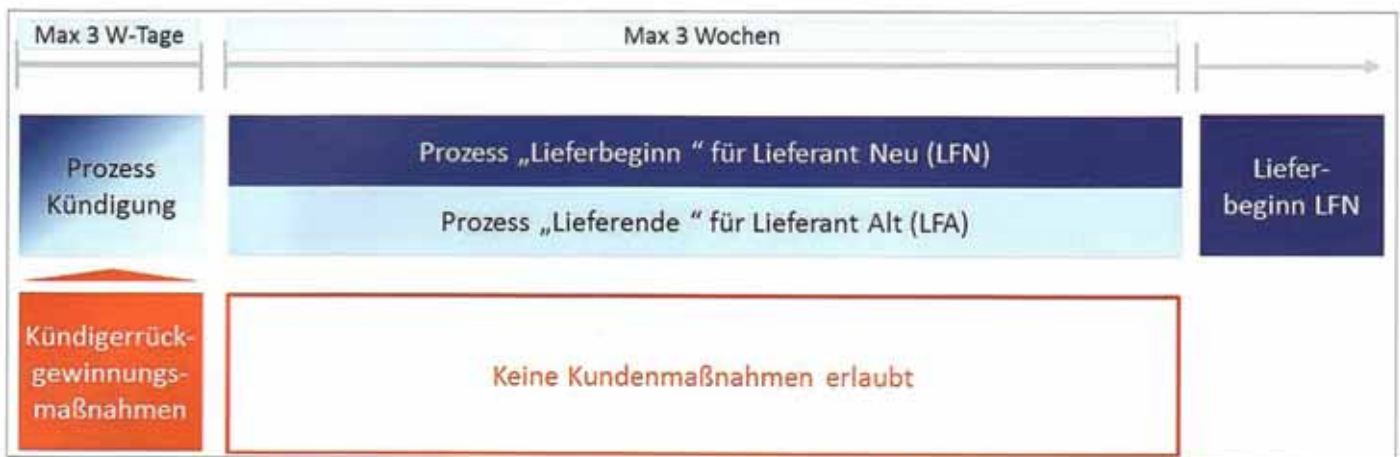
Abwanderungen lassen sich verhindern, indem wechselgefährdete Kunden frühzeitig identifiziert und Abwanderungsmodelle aufgebaut werden. Hierzu sind im Vorfeld die Abwanderungsgründe zu analysieren und typische Profile potenzieller Abwanderer zu gestalten. Für schwach gefährdete Kunden bieten sich Loyalitätsmaßnahmen an, die über eine standardmäßige Geburtstagsmail hinausgehen müssen. Um die Loyalität zu steigern sind Maßnahmen nötig, die helfen, das Vertrauen zum Unternehmen aufzubauen und den Kunden emotional an den Versorger zu binden. Spezielle Retention-Maßnahmen zielen auf stärker gefährdete Kunden. Die Vertragsbindung verlängern und eine Abwanderung vermeiden – diesem Ziel bringen auf den Kunden ausgerichtete Cross- und Upselling-Angebote näher.

Wer Kunden, die bereits die Kündigung eingereicht haben, zurückgewinnen will, muss Angebote entwickeln, die an den aktuellen Marktpreisen der Neukundenangebote ausgerichtet sind. Spezielle Zusatzleistungen und eine Vergünstigung zum bestehenden Tarif stellen hier Optionen dar. Dabei ist stets die Werthaltigkeit der eingeleiteten Maßnahmen für das Unternehmen sicherzustellen.

Auf der Suche nach Wettbewerbsvorteilen durch Kundenbindung?

TC | TACHILZIK
CONSULTING

Mit Leidenschaft für das Ergebnis



Lieferantenwechselprozess: Das Energiewirtschaftsgesetz sieht seit 2012 neue Fristen und Prozesse vor.

Wiedergewinnung – anstrengend, aber möglich

Sind weder die Kundenbindungs- noch die Kündiger-Rückgewinnungsmaßnahmen erfolgreich, bleibt dem Energieversorger immerhin die Möglichkeit, den Kunden in den nächsten Monaten in spezifischen Kampagnen zurückzugewinnen. Auf Basis der analysierten Abwanderungsgründe und Kundenbedürfnisse lässt sich dafür ein abgestimmtes Angebot aufbauen. Um aber einen Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) oder das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) auszuschließen, kommt die namentliche Nennung des neuen Lieferanten nicht in Frage, solange keine Einwilligung des ehemaligen Kunden zur Verwendung dieser Daten vorliegt. Wer das eigene Angebot hervorheben möchte, kann dies dennoch mit Hilfe eines allgemein gestalteten Produktvergleichs zu mehreren lokalen Mitbewerbern tun.

Warum ein Kunde abwandert, bringt eine Kontaktaufnahme ans Licht, nachdem die Kündigung vom Kunden oder von seinem neuen Lieferanten eingegangen ist. Allerdings bleiben dem Energieversorger nur drei Werktage, um auf die Kündigung zu reagieren. Am schnellsten gelingt der Kontakt per Telefon, wenn die Telefonnummer bereits im Anmeldeprozess mit der dazugehörigen Erlaubnis beim Kunden abgefragt worden ist. Nur dann lässt sich die Kontaktaufnahme innerhalb dieser drei Tage zugleich zur Rückgewinnung nutzen. Mit der Novellierung des UWG 2009 wurden die Voraussetzungen für Telefonwerbung gegenüber Kunden stark verschärft. Daher sind Möglichkeiten der rechtskonformen Ansprache ausfindig zu machen.

Bei der Rückgewinnung kann auch eine Kundenkontaktstrategie helfen, die sich unter anderem an den Kundenwerten

und der Rückkehrwahrscheinlichkeit ausrichtet. Für ein wertorientiertes Kundenmanagement ist dabei zu überlegen, bei welchen Kunden sich eine Rückgewinnung lohnt und welche aufgrund von Nichtwirtschaftlichkeit ziehen gelassen werden können.

Die Rückkehrwahrscheinlichkeit bei Kunden, die selber gekündigt haben und so gegebenenfalls noch kein Vertragsverhältnis mit einem anderen Anbieter eingegangen sind, ist höher einzustufen als bei Kunden, die einem neuen Lieferanten die Vollmacht für die Kündigung erteilt haben.

Drei-Tages-Frist nutzen

Die Herausforderung für Energieversorger liegen in der Anpassung ihrer bisherigen Prozesse an die Drei-Tages-Frist und in Beschränkungen in der Kundenkommunikation. Um die drei Tage effizient und effektiv nutzen zu können, müssen die kundenindividuellen Daten im Voraus bereitstehen, damit man sich später auf die operativen Prozesse fokussieren kann. Vorausschauendes Handeln, die Analyse von Abwanderungsgründen und eine Kundensegmentierung für Energieversorger sind entscheidende Erfolgsfaktoren in der Kundenbindung. □

> MORE@CLICK E21112251



Thomas Tachilzik, Geschäftsführer der Tachilzik Consulting GmbH in Bonn.



Sabine Eisenbeis, Consultant bei Tachilzik Consulting GmbH in Bonn.

**Thema – Social Media ist Marketing Mainstream, acquisa 11/2012,
Social Media Conference 2012, Hamburg.**

Tachilzik Consulting berichtet im September 2012 auf der Social Media Conference in einem Vortrag über die Herausforderungen im Social CRM und Datenmanagement. Anlass für die Zeitschrift acquisa aus dem Vortrag von TC-Geschäftsführer Thomas Tachilzik zu zitieren.





www.socialmediaconference.de

SOCIAL MEDIA CONFERENCE

Dienstag, 25.09.2012

Social goes mobile

09.00 – 10.45 Uhr

- **SoLoMo – Personalisierung und Relevanz auf allen Ebenen (Social, Local, Mobile)**
Kathrin Haug, Geschäftsführerin, mindwyse/d-group
- **will ich, wynsh ich, hab' ich**
Marc Schwieger, Gründer, wynsh und Geschäftsführer, undSchwieger GmbH
- **Mobile Marketing: Neue Chancen für den stationären Einzelhandel**
Frank Schleimer, CEO / Geschäftsführer, COUPIES GmbH
- **Von Gästen, Fans und Bildern, die mehr als 1.000 Worte sagen**
Jana Störmer, Manager Projekte PR & Neue Medien, VAPIANO Werbekooperationsgemeinschaft GmbH & CO KG

10.45 – 11.30 Uhr

Kaffeepause

Strategie & Implementierung

11.30 – 13.30 Uhr

- **„Wie auf einer Gartenparty...“ – Entwicklung und Implementierung einer internationalen Social Media-Strategie für bonprix**
Markus Fuchshofen, Divisional Vice President E-Commerce, bonprix Handelsges. mbH
- **Kundenservice 2.0 – Im Spannungsfeld von Individual- und Massenkommunikation**
Daniel Backhaus, Social Media Manager & Coach
- **Fans wollen unterhalten werden. Vom Outdoor zum Medienunternehmen**
Manfred Meindl, Leiter Online-Marketing, VAUDE Sport GmbH & Co. KG

13.30 – 14.30 Uhr

Mittagessen

Social CRM – Das Thema der Zukunft

14.30 – 16.00 Uhr

- **Herausforderung Social CRM und Datenmanagement**
Thomas Tachlitzik, Geschäftsführer, Tachlitzik Consulting GmbH
- **CRM? Gefällt mir! Wie Social Media zur Kundenbindung beiträgt. Das Beispiel PAYBACK Likes Lounge**
Dr. Cai-Nicolas Ziegler, Abteilungsleiter Social Media und Personalization, PAYBACK GmbH

16.00 – 16.30 Uhr

Kaffeepause

Trends

16.30 – 17.30 Uhr

- **Personal Media und Celebrity Endorsment - neue Werbemöglichkeiten im Social Media Umfeld von Prominenten**
Frank Mühlenbeck, Director, Brain Injection Ltd. & Co. KG
- **Social Learning - Was bedeutet das für die Netzgemeinschaft?**
Ibrahim Evsan, Gründer sevenload.com und Fliplife.com

17.30 Uhr

Ende der Konferenz

Jetzt anmelden unter www.socialmediaconference.de



Diskutieren Sie mit
www.facebook.com/socialmediaconf
#SMConf

Stand: 02. August 2012

TICKER

SURFEN 3.0

Das Internet ist toll – wenn das Surfen nur nicht so viel Zeit fressen würde. Wer surft, verliert leicht den Überblick und verbringt zum Teil ineffektive Minuten und Stunden im Web. Gerade Führungskräfte können sich das nicht leisten. Unser Partner Citrix bietet am 28. November in Zusammenarbeit mit acquisa ein Online-Seminar mit der Autorin Anitra Eggler. Sie zeigt, wie Online-Selbstmanagement funktioniert, wie Sie das Web effektiv nutzen und Ihre eigene Online-Reputation stetig ausbauen. Außerdem geht es um Social Networks und Social Software und wie man sie gewinnbringend nutzen kann.

www.acquisa.de

BIG PLAYER DOMINIEREN

Eine aktuelle Studie von EHI und Statista bescheinigt dem deutschen E-Commerce-Markt ein Wachstum um zwölf Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bemerkenswert dabei: Auch die Marktkonzentration nimmt weiter zu. So erwirtschafteten Amazon und Otto im Jahr 2011 zusammen fast fünf Milliarden Euro. Insgesamt ist der Markt im vergangenen Jahr auf 25,4 Milliarden Euro gewachsen, wobei die zehn umsatzstärksten Händler nahezu ein Drittel der Marktumsätze generieren (32 Prozent). Die 500 stärksten Händler sind mit 22,2 Milliarden Euro Umsatz nahezu so stark wie der gesamte Markt im Vorjahr.

www.handelsdaten.de

ONLINE-MARKETING

Social Media ist Marketing-Mainstream

Social Media sind Mainstream geworden im Marketing, und gewinnen auch im B2B-Bereich stark an Relevanz: Diesen Eindruck dürften die rund 150 Teilnehmer der fünften Social Media Conference mitgenommen haben. Hatten die Social-Media-Verantwortlichen vor zwei, drei Jahren noch mit Rechtfertigungsdruck und massiven ROI-Diskussionen zu kämpfen, scheinen mittlerweile die klassischen (Direkt)marketing-Kanäle in die Defensive geraten zu sein. Diesen Eindruck konnte man auf der Social Media Conference in Hamburg jedenfalls gewinnen. Gleich mehrere Referenten fragten im Laufe des Kongresses nach den Öffnungs- und Konversionsraten von gedruckten Werbemitteln. Andere wie Bonprix und Payback bestätigten, tendenziell weniger in klassisches Marketing zu investieren. Allerdings sind meist Werbeinvestitionen erforderlich, auch in anderen Kanälen, um Social-Media-Auftritte bekannt zu machen.

Hauptgrund für die Aufbruchstimmung in den Social-Media-Abteilungen: Immer mehr Marketingverantwortliche haben erkannt, dass sie dorthin gehen müssen, wo die Kunden sind (nämlich in sozialen Netzwerken). Die Unternehmen müssten kundenzentriert denken und von ihrer Kanalfokussierung wegkommen, so Kathrin Haug von Mindwyse. Oder wie Martin Oetting von Trnd es formulierte: Es gehe nicht darum, von den Kunden geliked zu werden, sondern die Kunden zu mögen. Zumal diese gar nicht schlecht über Unternehmen reden wollten. Dies berichteten auch andere Redner. Das Thema Shitstorm spielte kaum eine Rolle in den über 30 Vorträgen. Ganz wichtig ist, die eigenen Mitarbeiter mitzunehmen. Dies betonte unter anderem der frühere Dell-Mann Michael Buck. Besonders komme es auf das mittlere Management an. Im Prinzip beginne Social Media intern.

Vor Probleme stellt Unternehmen laut mehrerer Referenten noch der Versuch, Social Media mit CRM zu verbinden. Eine beson-

dere Herausforderung sei demnach die Struktur der Daten aus Social Media, die zu vielen CRM-Systemen nicht passe, so Thomas Tachilzik, Geschäftsführer von Tachilzik Consulting. Bei der Erfolgsmessung kommt es darauf an, die Social-Media-Metriken in Metriken zu übersetzen, mit denen auch die Chefetage etwas anfangen kann.

Weiteres zentrales Thema: Multichannel, und hier insbesondere die Verknüpfung von Ladengeschäft, Mobile und Social Media. Hier spielen Apps natürlich eine zentrale Rolle, aber manchmal tut es auch ein I-Pad, auf dem dem Ladenkunden Produktbewertungen aus dem Internet gezeigt werden.

Zu vielen Social-Media-Plattformen wurden auch explizite Aussagen getroffen. Der Tenor: Foren sind in Deutschland weiterhin

sehr wichtig, Google+ bislang zu vernachlässigen (relevant ist Google+ allerdings für SEO). Pinterest wird von Anbietern wie Bonprix mit großem Interesse verfolgt

und die Erfolgsaussichten von F-Commerce wurden mehrheitlich verhalten gesehen.

Dass Social Media auch im B2B-Bereich funktionieren, betonte Michael Buck bereits am ersten Kongresstag. Die Belege dazu wurden am B2B-Tag der Veranstaltung geliefert, der sich eines ebenso großen Interesses erfreute wie die B2C-Veranstaltung. Allerdings fühlten sich einige Teilnehmer an die Themen und Diskussionen erinnert, die vor zwei oder drei Jahren im B2C-Bereich geführt wurden.

Eine Besonderheit stellt allerdings das Thema Recruiting dar, das für viele B2B-Unternehmen offenbar bereits jetzt eine besondere Dringlichkeit gewonnen hat. Die Palette der Kommunikationsstrategien ist breit: Während manche Firmen bewusst auf jegliche Selbstdarstellung verzichten, indem sie sich auf ihr Thema konzentrieren, punkten andere bei ihren Kunden mit möglichst authentischen und unterhaltenden Blicken hinter die Kulissen.

→ www.socialmediaconference.de



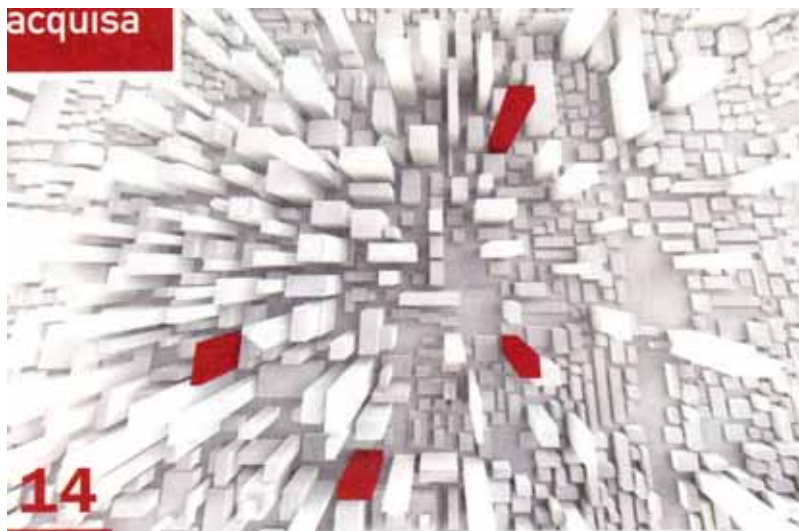
SOCIAL MEDIA CONFERENCE

Titelthema Big Data – Die Zeit des Data Mining, acquisa, Ausgabe 1/2013.

Big Data ist längst Realität: Nun hängt es von den Unternehmen ab, ob daraus eher Probleme oder Chancen erwachsen. Die *acquisa* interviewt TC-Geschäftsführer Thomas Tachizik zu Big Data und Social CRM im Titelthema.

In diesem Interview wird aufgezeigt, dass Unternehmen Datenanalyseprojekte in dieser Situation nicht aus rein technischer Sicht betrachten sollten, sondern Organisationsstrukturen und Prozesse verändern und an die Kunden denken müssen.





14

TITELTHEMA Big Data ist längst Realität: Nun hängt es von den Unternehmen ab, ob daraus eher Probleme oder Chancen erwachsen.



40

VERTRIEB & VERKAUF Wie ein funktionierendes Forderungsmanagement die Firmenkasse füllt.

INHALT 01/2013

08 NACHRICHTEN

- 08 **Social Media gehört die Zukunft**
Für die Unternehmenskommunikation gewinnen Social Media laut einer aktuellen Studie von PR-Gateway an Bedeutung.
- 09 **B2B-Marketer investieren in SEO, E-Mails und Social**
Auch die Online-Marketer im B2B-Bereich sind inzwischen im Social-Media-Zeitalter angekommen.
- 10 **Social Media-Nutzung goes mobile**
Laut »Social Media Report 2012« nutzen immer mehr Konsumenten Facebook & Co. auf ihrem Smartphone.

12 INHALT PROFESSIONAL

- 12 **acquisa/professional**
Expertenwissen und Online-Seminare zu den Themen Marketing und Vertrieb.

14 TITELTHEMA

- 14 **Komplexität beherrschen?**
Big Data ist kein kurzfristiger Hype und wird sich langfristig durchsetzen, sagen Experten. Damit es so kommt, dürfen Unternehmen Datenanalyseprojekte nicht aus rein technischer Sicht betrachten, sondern müssen Organisationsstrukturen und Prozesse verändern – und an die Kunden denken.
- 20 **Interview: »Die Zeit des Data Mining«**
Thomas Tachilzik, Geschäftsführer Tachilzik Consulting in Bonn, über Big Data und Social CRM.

22 WERKSTATT

- 22 **Papier ist ungeduldig**
Noch nie war der Abgesang auf Print so groß wie Ende 2012: Nach Einstellung der »FTD« und Insolvenz der »Frankfurter Rundschau« will kein Mensch an eine Zukunft der »Holzmedien« glauben. Gilt Gleiches für gedruckte Mailings? Wohl kaum. Denn Print bietet zu viel Faszinierendes.

24 DIREKTMARKETING & SERVICE

- 24 **Direktmarketing: Kluge Unterstützung für den Außendienst**
Mit professionellen CRM-Systemen und ausgeklügeltem Dialogmarketing sorgen B2B-Unternehmen wie Hilti und Stihl dafür, dass ihr Außendienst mehr Umsatz macht.
- 28 **Call-Center: Alles, was Recht ist**
2013 könnte das Jahr der Regulierung werden; Laufende Vorhaben gibt es zuhauf. Oder bringt das Wahljahr Stillstand? Ein nüchterner Blick voraus.

30 PRAXIS-SCOUT

- 30 **Es rappelt in der Kiste**
Kunden – egal, ob alt oder neu – müssen auch über die Sommermonate aktiviert werden. Daher entwickelte die Raja-Gruppe den »Rajacup 2012«, ein Online-Spiel, das bis ins Social Web hineinreichte.

32 ONLINE-MARKETING & SOCIAL MEDIA

- 32 **Product Information Management: Die einzige Wahrheit**
Ein Product Information Management (PIM) macht die komplexe Datenhaltung effizient, verhindert doppelte Datenpflege und kann sogar die Conversion erhöhen.
- 36 **Multichannel-Marketing: Clever kombinieren**
Klassische Kanäle sind teuer, aber sehr effektiv, um Reichweite aufzubauen. Digitale Kanäle sind eine preiswerte Ergänzung, um Kunden zu überzeugen. Ein guter Mix der unterschiedlichen Kanäle verspricht den größten Erfolg.

40 VERTRIEB & VERKAUF

- 40 **Forderungsmanagement: Sicherheit oder Umsatz**
Manches Unternehmen kommt ins Straucheln, wenn die Kunden nicht oder zu spät zahlen. Ein funktionierendes Forderungsmanagement und eine realistische Risikoabschätzung im Vorfeld sind unabdingbar.



46

CRM & DATABASE Wie Unternehmen diejenigen Mitarbeiter, die das Ohr am Markt haben, für das Kundenbeziehungsmanagement gewinnen.

46 CRM & DATABASE

46 CRM: Fesseln für die Außendienst?

Eine CRM-Lösung sollte vor allem den Verkauf unterstützen, doch gerade Vertriebsmitarbeiter haben meist Vorbehalte.

50 RECHT & MARKETING

50 Ambush Marketing: Von Groß-Events profitieren

Große Sportveranstaltungen wie Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften sind beliebte Werbemöglichkeiten. Doch wann ist Werbung dafür zulässig?

52 Gerichtsentscheidungen

Steht das Ende des Double-Op-In-Verfahrens bevor?

56 INHALT THEMENPORTAL

56 Themenportal acquisa.de

[acquisa](http://acquisa.de) zeigt, wie Unternehmen in Social CRM einsteigen.

RUBRIKEN & SERVICE

- 06 FORUM
Was sind im Marketing und Vertrieb die Trends für 2013?
- 38 BÜCHER
- 44 MEINUNGSMACHER
Kommentar und Presseschau.
- 54 KARRIERE UND STELLENMARKT
- 57 VORSCHAU, IMPRESSUM



58

FEIERABEND
Harald R. Fortmann, Online-Marketing-Experte aus Hamburg, ist ein Gadget-Freak.

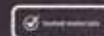


„Unschlagbar“

Taschen als Werbemittel.
Treffen ins Schwarze.



Exklusivvertrieb über den Werbemittelhandel
Halfar System GmbH | D-33719 Bielefeld | Germany
Telefon: +49 (0) 521 / 98 244-0 | www.halfar.com



Larrybag® Original 2
Motiv Siebdruck auf LKW-Plane

»Die Zeit des Data Mining«

Viele Unternehmen suchen derzeit nach Ansätzen, mit denen sie der Datenmenge, der Datenvielfalt und der Datengeschwindigkeit Herr werden können. **acquisa** beleuchtet im Gespräch mit Thomas Tachilzik, was es mit Big Data und Social CRM auf sich hat.

Interview _ Markus Singer

acquisa: Warum ist es so wichtig, Daten aus sozialen Netzwerken zu nutzen, also Social CRM zu betreiben?

Thomas Tachilzik: Die Unternehmen müssen sich danach richten, wo die Kunden sind. Und der Trend geht nun einmal weg von den klassischen Wegen der One-to-One-Kommunikation. Es wird nicht mehr ausschließlich persönlich kommuniziert, sondern eben öffentlich über soziale Netzwerke. Dort bewegen sich die Kunden immer öfter und dort kann man sie emotionaler ansprechen. Im CRM-Bereich wiederum geht man noch sehr stark von E-Mails und Telefon aus. Die Unternehmen hängen noch an den alten Kanälen, sollten Social Media aber nicht vergessen.

acquisa: Social CRM ist also – wie CRM allgemein – kein reines IT-Thema.

Tachilzik: Richtig. Im IT-Bereich war es jahrelang ein Buzzword, obwohl die Data Warehouses gar nicht darauf eingerichtet waren. Social CRM spielte sich eher auf den alten Daten ab, war also gar nicht wirklich social.

Dabei sind die Social Media mehr als ein weiterer Kanal. Denn man kann viel schneller handeln als bisher. Zum Beispiel, wenn ein Kunde postet, dass er gerne in den Urlaub fliegen möchte, kann man direkt auf ihn zugehen. Klassisch war es im CRM bislang so, dass alle Kunden eines Unternehmens in einer Datenbank waren und die Kundenbeziehung langsam aufgebaut wurde.

acquisa: Wie reagieren die Unternehmen auf diese Entwicklungen?

Tachilzik: Viele Dinge, die eigentlich zu CRM gehören, spielen sich heute eher

im Targeting ab, denn viele neue Firmen wie Zalando investieren in Targeting. Diese Unternehmen gehen den Weg Richtung Social Media bzw. Social CRM deutlich schneller als die Unternehmen, die von einer CRM-Software kommen. Da dauert es relativ lange. Dabei ändern sich die Dinge momentan sehr schnell.

acquisa: Welche Daten aus den Social Media sind wirklich relevant für das CRM? Wie erkennt man sie?

Tachilzik: Wenn man es pauschalisieren könnte, würde es das Schlagwort Big Data nicht geben. Wir haben in den Daten eine Polystruktur, mit semistrukturierten und unstrukturierten Daten. Deshalb müssen Unternehmen die Möglichkeit schaffen, Daten zu analysieren, deren Struktur sie noch gar nicht kennen. Und da man vorher nicht sagen kann, was wichtig wird, muss im Prinzip alles gespeichert werden, und später filtert man dann die Antworten heraus, die man braucht.

»VIELE DINGE, DIE EIGENTLICH ZU CRM GEHÖREN, SPIELEN SICH HEUTE EHER IM TARGETING AB.«

Aber viele der Daten, die heute schon wichtig sind, finden sich auch in den sozialen Netzwerken wieder, zum Beispiel die Besuchshäufigkeit, die wichtigsten Suchbegriffe oder Zahl und Inhalt der Serviceanfragen.

acquisa: In Deutschland braucht man für sehr viele Dinge eine Permission des Kunden. Wie sehen Sie das Thema im Hinblick auf Social CRM?

Tachilzik: Unternehmen müssen sich heute damit auseinandersetzen, dass

sich Kunden und auch die Presse mit der Datenverarbeitung beschäftigen. Wir raten unseren Kunden deshalb zu einem offenen Umgang mit dem Thema Datenschutz. Der Kunde wird das honorieren. Daten sind nun einmal die neue Währung und man muss den Kunden dazu bringen, in dieser Währung auch zahlen zu wollen.

Der Kunde hat heutzutage gelernt, viel von sich preiszugeben. Obwohl sich viele des Datenschutzes langsam bewusst werden, wollen sie sich nicht damit auseinandersetzen. Wenige Kunden bzw. nur Datenschutzbeauftragte lesen den ganzen Text der AGB durch, zum Beispiel das iTunes-Update von Apple. Kunden mit mehreren Apps auf ihrem iPhone tun dies kaum.

acquisa: Für welche Daten braucht man überhaupt eine Permission?

Tachilzik: Eine Permission braucht man, sobald man den Kunden eindeutig identifizieren kann, sobald er nicht

mehr anonymisiert ist. Man braucht sie für die Speicherung, die Auswertung und für einen eventuellen Weiterverkauf der Daten. Bei einer Aggregation von Daten braucht man sie nicht. Und die kann schon bei relativ kleinen Gruppen beginnen.

acquisa: Und wie werden die Permissions eingeholt?

Tachilzik: In den Social Media werden die Daten über Gewinnspiele erhoben, und diesen Weg kennen die Kunden



**„JETZT STREITEN AUCH NOCH DIE
SOCIAL NETWORKS MIT DEN FIRMEN
UM DIE KUNDENDATEN.“**

THOMAS TACHILZIK, Geschäftsführer Tachilzik Consulting,
Bonn

ja schon aus der Offline-Welt. Derzeit sind sehr viele Marken dabei, mit Interaktion oder Gamification Permissions einzuholen.

Wichtig dabei ist, dass man sich vorher überlegt, welche Daten man überhaupt auswerten kann, zum Beispiel aus dem Facebook Open Graph. Die Unternehmen müssen sich kritisch fragen: Sind wir tatsächlich in der Lage, aus diesen Daten auch relevante Handlungen abzuleiten?

acquisa: Wie können klassische CRM-Daten mit Social-Media-Daten gemacht werden? Welche Probleme gibt es beim Übergang der Daten aus der Social-Media-Welt in die Unternehmenswelt?

Tachilzik: Das Matching ist eine große Herausforderung. Denn die Unternehmen stehen vor der Frage, ob sie sich die ganzen Daten tatsächlich ins Haus holen wollen oder sie außerhalb lassen. Unstrukturierte Daten passen nun einmal schlecht zu den üblichen Data Warehouses. Die Verantwortlichen

aus dem Handel, haben eigentlich keine Endkunden in ihren CRM-Systemen, treffen aber plötzlich auf Kunden, die einen Namen und Servicewünsche haben, die erfüllt werden wollen.

acquisa: Wie kann es gelingen, einen selbstlernenden Social-CRM-Kreislauf zu schaffen? Das ist im klassischen CRM doch schon schwer genug ...

Tachilzik: Man muss einfach wissen, was man mit den Daten machen will. Der Ansatz, erst einmal alle Daten zu sammeln, die es gibt, und diese dann zu bearbeiten, muss sich ändern. Big Data ist zu groß und zu schnell dafür. Eines Tages werden die Systeme sogar selbst erkennen müssen, was relevant ist. Die Zeit des Data Mining ist gekommen. Denn mehr Daten bedeuten nicht automatisch mehr Wissen, man muss die relevanten Informationen herausfiltern. Man braucht eine Business-Intelligence-Strategie.

acquisa: Gibt es Systeme, die gar nicht für Social CRM geeignet sind?

sollten also gut darüber nachdenken, ob sie alle Daten zusammenwerfen wollen. Das geht nämlich auf Kosten der Schnelligkeit und der Flexibilität. Zalando hat zum Beispiel eine Kundendatenbank, arbeitet aber trotzdem eher mit Targeting. Eine komplette Integration hat weitreichende, teure Folgen für das Unternehmen, dazu bedarf es einer richtigen Kunden- bzw. Social-CRM-Strategie.

Darüber hinaus gibt es ja noch die Neueinsteiger, die weder mit Social Media noch mit CRM zu Endkunden Erfahrung haben. Diese Unternehmen, zum Beispiel

Tachilzik: Neuere alphanumerische Systeme haben keine grundsätzlichen Probleme. Aber die Analyse der Daten geht halt nicht schnell genug. Das Suchen, Indexieren und Ablegen funktioniert nicht mehr wie früher. Deshalb suchen viele Unternehmen nach Big-Data-Ansätzen, die die Steigerung der Datenmenge, die Datenvielfalt und die Datengeschwindigkeit abbilden können. Das passt momentan einfach nicht zu den relationellen CRM-Datenbanken.

Im Prinzip gibt es drei Möglichkeiten, mit Big Data umzugehen: Man lässt die Daten außerhalb des Unternehmens, man holt sie in die bestehende Datenbank oder man baut im eigenen Unternehmen parallel eine Datenbank auf. Facebook bietet ja zum Beispiel an, Unternehmensdaten zu matchen. Der Auftraggeber bekommt dann nur die Resultate, der Rest passiert außerhalb. Aber man kann dann sehen, welcher Kunde was gemacht hat – nur eben nicht im eigenen System.

acquisa: Apropos Facebook – wie stehen die Netzwerke dazu, dass Firmen dort gerne Daten erheben bzw. auslesen? Das kann doch gerade Facebook auch nicht recht sein, oder?

Tachilzik: Wir erwarten schon, dass Facebook mehr aus den Daten herausholen will, sie vermarkten, und die Ergebnisse nicht teilen will. Wenn ein Unternehmen also entsprechende Businessmodelle aufbaut, um die Daten außerhalb von Facebook aufzuwerten und zu verwenden, dann bin ich sehr sicher, dass Facebook das unterbinden wird. Deren Strategie wird sein, die Daten bei sich zu belassen. Alles, was an Facebook vorbeigeht, wird sie nicht erfreuen. Facebook hat ja auch schon Unternehmen, die ein Geschäftsmodell in diese Richtung hatten, von einem Tag auf den anderen vom Datenstrom abgeklemmt. Facebook denkt nun mal nicht, dass die Kundendaten den Firmen gehören. Vielmehr streiten jetzt auch noch die Social Networks mit den Firmen um die Kundendaten. Und legen in den AGB einfach fest, dass alle Daten im Social Network ihnen gehören.

redaktion@acquisa.de

• 1

Titelthema – Social CRM in 6 Schritten, marke41, Ausgabe 2/2012.

Viele Unternehmen nähern sich dem Thema Social CRM trotz der steigenden Bedeutung von Social Media noch immer nach dem Prinzip „learning-by-doing“. Anlass im **TC | *fachbeitrag*** eine strukturierte Herangehensweise für Unternehmen aufzuzeigen und ein Umdenken im Management von Kundenbeziehungen anzustoßen:

Zum klassischen Beziehungsmanagement tritt das Management von Kundenkonversationen und zum CRM das Social – Social CRM. Tachilzik Consulting zeigt im Beitrag „6 Schritte zum Social CRM“ auf, welche Schritte bei der Umsetzung von Social CRM zu beachten sind.



- 26** Die Groß-Events des Sports sind Publikumsmagneten. TV-Werbung im Umfeld von Olympia, Fußball-WM oder -EM gilt als besonders erinnerungsstark und gut fürs Markenimage. Zu teuer und zu viele Wettbewerber, meinen Kritiker. Zu Recht?



MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

- 08** Was müssen Verkäufer vom Kunden wissen?

Prof. Dr. Christian Belz,
Universität St.Gallen.

MARKE

- 22** Die Marke als Publisher

Wolfgang Block, Geschäftsführer
Philipp und Keuntje.

- 26** Olympiade & Fußball-EM –
Mythos vom Werbe-Overkill

Detlev Brechtel, MIM Markeninstitut
München.

- 34** Sport und Crossmedia –
2:0 für die Werbewirksamkeit

Matthias Wahl, Geschäftsführer und
Sprecher der Geschäftsführung OMS.

- 38** Männer im Visier –
wie Männer shoppen

Dirk Goebel, Geschäftsführer von
Saatchi & Saatchi X in Frankfurt.

- 40** Social CRM in sechs Schritten

Sabine Eisenbeis, Jens Zimmermann,
Marketing & Sales-Consultants,
Thomas Tachilzik, Geschäftsführer der
Tachilzik Consulting GmbH.

- 44** TV ist tot.

Es lebe das Fernsehen.

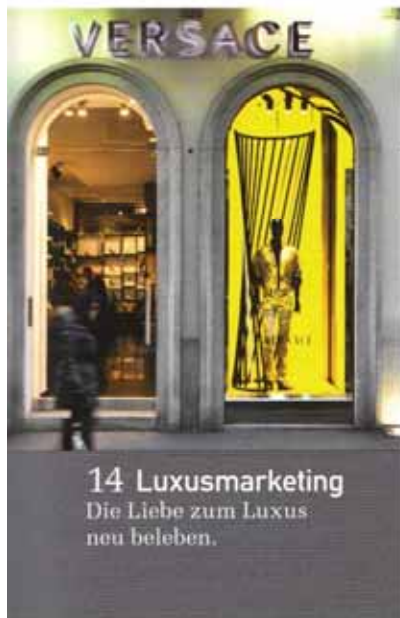
Andreas Liehr, Geschäftsführer
Huth + Wenzel.

- 48** Leckere Auszeit im
australischen Dschungel

Patricija Pavlovic, Senior Brand Manager
Pick up! Hans-Peter Pfaff, Media Manager
Europe bei der Bahlsen GmbH & Co KG.

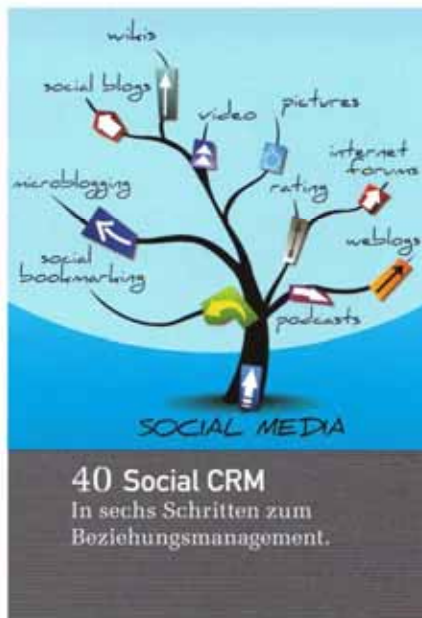
- 52** „Lust am Entdecken“ als Markenwert

Godehard Wakenhut, Director Corporate
Affairs, GIM Gesellschaft für Innovative
Marktforschung.



14 Luxusmarketing

Die Liebe zum Luxus neu beleben.



40 Social CRM

In sechs Schritten zum Beziehungsmanagement.

63 Die entscheidenden Tools, um aus Unternehmen starke Marken zu machen

Hermann H. Wala, Inhaber von Wala Strategy & Brand Consultants.

66 Durchschnittspreise für Neuwagen um 3,9 Prozent auf 25893 Euro gestiegen

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

RESEARCH

14 Liebe zum Luxus neu beleben

Dr. Thomas Tochtermann, Director im Hamburger Büro von McKinsey & Company, Linda Dauritz, Beraterin im Münchener Büro von McKinsey & Company.

72 Die unwiderstehliche Macht der Harmonie

Andreas Hofmann, Geschäftsführer tgmr TARGET GROUP, Frankfurt.

AUTOREN DIESER AUSGABE



PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Universität St.Gallen. Seite 8



DR. THOMAS TOCHTERMANN,
Director im Hamburger Büro von McKinsey & Company. Seite 14



LINDA DAURIZ,
Beraterin im Münchener Büro von McKinsey & Company. Seite 14



WOLFGANG BLOCK,
Geschäftsführer Philipp und Keuntje. Seite 22



DETLEV BRECHTEL,
Vice President MIM Markeninstitut München. Seite 26



MATTHIAS WAHL,
Geschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung OMS. Seite 34



DIRK GOEBEL,
Geschäftsführer von Saatchi & Saatchi X in Frankfurt. Seite 38



SABINE EISENBEIS,
Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Seite 40



JENS ZIMMERMANN,
Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Seite 40



THOMAS TACHILZIK,
Geschäftsführer der Tachilzik Consulting GmbH. Seite 40



56 Brand Management
Vertrauen der Verbraucher in
Marken zurückgewinnen.



60 Marken & Mittelstand
Wie sieht konkrete Markenarbeit
im Mittelstand aus?

SERVICE

**56 Nach der Krise ist vor der Krise –
Fünf-Punkte-Plan
für jeden Brand Manager**
Felix Stöckle, Managing Director
Landor Associates.

**58 Zehn Tipps für besseres
E-Mail-Marketing**
Simon Robinson, Marketing und Alliances
Director bei Responsys.

60 Das Markenverständnis im Mittelstand
Tammo F. Bruns, geschäftsführender
Gesellschafter der integrierten Markenagentur
kleiner und bold GmbH.

RUBRIKEN

Editorial	3
Bücher	55
Impressum	55
Studien	14, 72

AUTOREN DIESER AUSGABE



ANDREAS LIEHR,
Geschäftsführer
Huth + Wenzel.

Seite 44



PATRICIJA PAVLOVIC,
Senior Brand Manager
Pick up!

Seite 48



HANS-PETER PFAFF,
Media Manager Europe bei der
Bahlsen GmbH & Co KG.

Seite 48



GODEHARD WAKENHUT,
Director Corporate Affairs,
GIM Gesellschaft für Innovative
Marktforschung.

Seite 52



FELIX STÖCKLE,
Managing Director
Landor Associates.

Seite 56



SIMON ROBINSON,
Marketing und Alliances Director
bei Responsys.

Seite 58



TAMMO F. BRUNS,
geschäftsführender Gesellschafter
der integrierten Markenagentur
kleiner und bold GmbH.

Seite 60



HERMANN H. WALA,
Inhaber von Wala Strategy & Brand
Consultants.

Seite 63



**PROF. DR. FERDINAND
DUDENHÖFFER,**
CAR-Center Automotive Research,
Universität Duisburg-Essen.

Seite 66



ANDREAS HOFMANN,
Geschäftsführer tgm
TARGET GROUP, Frankfurt.

Seite 72

Social CRM in sechs Schritten

Konsumenten aller Altersschichten äußern sich vermehrt im Social Web über ihre Interessen und Meinungen. Zudem suchen sie dort zunehmend aktiv den Dialog sowohl zu anderen Konsumenten als auch zum Unternehmen.

Von Unternehmen ist daher ein Umdenken im Management von Kundenbeziehungen gefordert. Zum klassischen Beziehungsmanagement tritt das Management von Kundenkonversationen und zum CRM das Social – Social CRM. Für eine erfolgreiche Integration der Social Media in das Kundenbeziehungsmanagement (Social CRM) ist eine Vorgehensweise in sechs Schritten zu empfehlen:

Schritt 1: Die Einführung von Social CRM bedarf einer Anpassung von Unternehmensprozessen und Organisationsstrukturen sowie zusätzlicher finanzieller Investitionen. Diese sind ohne die Zustimmung und Unterstützung des Managements nur schwer durchsetzbar. Aus diesem Grund stellt das Commitment des Managements eine wichtige Grundvoraussetzung für die Integration der Social Media in das Kundenbeziehungsmanagement dar. Geht die Initiative zur Einführung nicht direkt vom Management, sondern einer bestimmten Abteilung im Unternehmen aus (z.B. Marketing), sollte dem Management aufgezeigt werden, wie die Integration von Social CRM in die Abteilungsziele dazu beitragen kann, ein übergeordnetes Unter-

nehmensziel zu erreichen. Nach dem Top-down-Verfahren sind für die Abteilungen spezifische Social-CRM-Ziele, Ressourcen und Budgets festzulegen.

Schritt 2: Viele Unternehmen verfügen bereits über eine Facebook-Fanpage, einen Twitter-Account oder ein YouTube-Profil. Eine abgestimmte Marketingstrategie für die Auftritte im Social Web fehlt jedoch oftmals. Für eine zielführende Kommunikation und Interaktion mit den Kunden ist diese allerdings unabdingbar. Social-Media-Ziele und die zu erreichende Zielgruppe müssen genauso definiert sein, wie Key-Performance-Indikatoren (KPI) zur Messung der Zielerreichung. Ein Abgleich der Nutzer auf den verschiedenen Plattformen wie sozialen Netzwerken (z.B. Facebook), (Micro-)Blogs (z.B. Twitter) oder Video- und Fotoplattformen (z. B.: Flickr, YouTube) mit der eigenen Zielgruppe, zeigt auf, wo ein Auftritt des Unternehmens sinnvoll ist. Zudem müssen Verantwortlichkeiten für die Kommunikation im Social Web sowie die Sichtung, Weiterleitung und Verarbeitung von Social-Media-Informationen festgelegt werden. Guidelines, die die Kommunikation im Social



SOCIAL MEDIA



Web für alle Abteilungen und Mitarbeiter regeln, sind ebenfalls aufzustellen.

Schritt 3: Zur systematischen Beobachtung und Erfassung von Meinungen, Erfahrungen und Informationen auf den zahlreichen Social-Media-Plattformen sollten Social-Media-Monitoring-Tools eingesetzt werden. Mittlerweile existiert auf dem Markt ein großes Angebot an solchen Tools, aus denen diejenigen auszuwählen sind, welche den individuellen Ansprüchen ge-

recht werden. Die Funktionsumfänge reichen neben einem einfachen Durchsuchen des Webs anhand im Vorfeld definierter Suchbegriffe (Keywords) über unterschiedliche Analysefunktionen bis hin zu Interaktionsmöglichkeiten und einer automatisierten Workflow-Unterstützung.

Bei der Festlegung von Suchbegriffen ist die Integration verschiedener Abteilungen zu empfehlen, um sowohl die Trefferquote als auch die Effektivität der gefundenen Informationen zu erhöhen. Die Sichtung und Analyse der Suchergebnisse kann dabei nach Themengebieten, die sich über die Suchbegriffe definieren lassen, auf die verschiedenen Abteilungen aufgeteilt werden.

Neben den im Social Web öffentlich getätigten Konversationen ist es von großer Bedeutung, auch die Konversationen auf den unternehmenseigenen Plattformen (z.B. Facebook-Fanpage) näher zu untersuchen. Konsumenten nutzen gerne diese geschlossenen Communities, um ihre Erfahrungen und Meinungen zum Unternehmen, den Produkten oder Dienstleistungen mitzuteilen. Für die Sichtung der Informationen bietet es sich erfahrungsgemäß an, die Verantwortlichkeiten in Anlehnung an die zentralen Inhalte der einzelnen Communities zu bestimmen. Hat ein Unternehmen



SABINE EISENBEIS.

Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Ihre Beratungskompetenzen liegen im Social CRM und der Wertsteuerung mit Schwerpunkten in den Branchen Energie und Telekommunikation.



JENS ZIMMERMANN.

Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Seine Beratungskompetenzen liegen im Social CRM, dem Loyaltätsmanagement sowie der Vertriebssteuerung mit Schwerpunkten in den Branchen Telekommunikation und Banken.



THOMAS TACHILZIK.

Geschäftsführer der Tachilzik Consulting GmbH. Seine Beratungskompetenzen liegen im Marketing & Sales mit Schwerpunkten in den Branchen Telekommunikation, Energie, Transportwesen und Banken.

Fotos: Giquidea / Fotolia.com, Unternehmens

zum Beispiel eine spezielle Facebook-Fanpage für Servicezwecke eingerichtet (z.B. DB Bahn), sind die Konversationen und Inhalte von zuständigen Mitarbeitern aus der Service-Abteilung zu sichten.

Schritt 4: Während die Transaktionsprozesse zwischen Kunde und Unternehmen aus den klassischen Kommunikationskanälen in den meisten Unternehmen bereits automatisch in ein CRM-System einfließen, ist diese Möglichkeit für die Social-Media-Prozesse meist noch nicht gegeben. Der Aufbau eines gemeinsamen CRM-Systems bzw. die Anpassung des bestehenden Systems an die neuen Rahmenbedingungen ist hier zwingend erforderlich. Schwachstellen, wie Dateninkonsistenzen in bestehenden CRM-Systemen, sind vor der Integration von Social-Media-Daten zu beseitigen.

Aus Datenschutzgründen können die Konversationen im Social Web ohne die Erlaubnis des Nutzers (Permission) auf kundenindividueller Ebene nicht erfasst und weiterverarbeitet werden. Aus diesem Grund wird das Einholen solcher Permissions für Unternehmen häufig zum kritischen Erfolgsfaktor. Bei einigen Plattformen, wie Facebook, kann die Erlaubnis des Nutzers beispielsweise durch die Zwischenschaltung von Software-Tools eingeholt werden. Die Platzierung kann hier z.B. im Rahmen von Gewinnspielaktionen für den Kunden erfolgen.

Aussagen lassen sich im Social Web durch die Verwendung fiktiver Namen oftmals nicht einer konkreten Person zuordnen. Auch die Permission des Kunden zur Weiterverarbeitung der Daten liegt häufig nicht vor. Aus diesem Grund können Daten dieser Art nur auf einer anonymen Basis gespeichert und weiterverarbeitet werden. Hier bietet sich eine übergreifende Zuordnung zum gesamten Kundenbestand an (z.B. Stimmungslage zum Unternehmen).

Eine segmentspezifische Zuordnung von Social-Media-Informationen sollte vorgenommen werden, sobald eine Profilbildung zu den Social-Media-Nutzern möglich ist. Anhand von Plattformen können z.B. Rückschlüsse

auf Demografie und Interessen gezogen werden. Eine Zuordnung zu bestehenden Kundengruppen kann dann durch den Aufbau von Affinitätsmodellen erfolgen.

Geben Kunden personenspezifische Daten im Social Web preis und wurde eine Permission zur Weiterverwendung der Daten von diesen Kunden eingeholt, sollten die bestehenden Kundendaten um Social-Media-Profilinformationen, Hobbies, Einstellungen und Präferenzen ergänzt werden. Hierdurch wird ein umfassender Blick auf den Kunden ermöglicht.

Schritt 5: Nachdem die Daten erfasst und in das CRM-System integriert wurden, sollten die verschiedenen Abteilungen des Unternehmens wie Marketing, Service, PR

und Vertrieb, die hinzugewonnenen Informationen zur Verbesserung der Beziehung zum Kunden nutzen. Für alle Abteilungen, die in den Social-CRM-Prozess integriert werden, ist dabei der Zugriff auf die für sie relevanten Daten im CRM-System sicherzustellen.

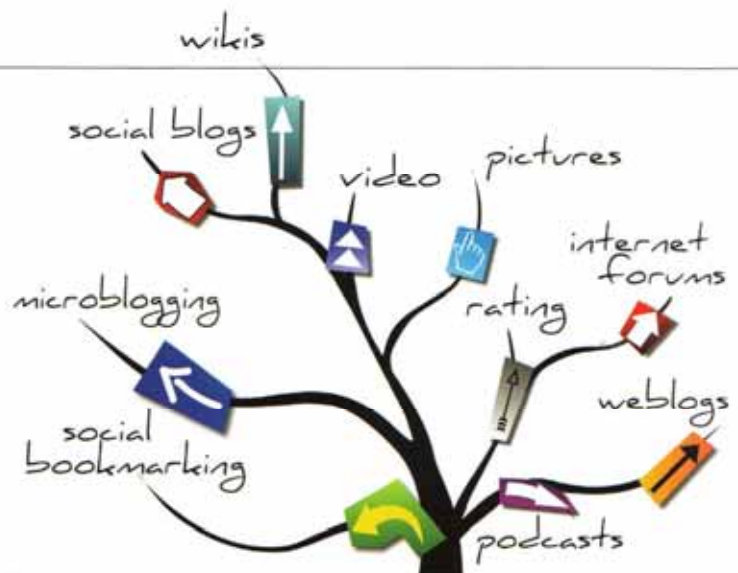
Die Marketingabteilung sollte übergreifende Informationen, wie allgemeine Meinungen bzw. Stimmungslagen z.B. dafür nutzen, um das Image oder die eigenen Produkte und Dienstleistungen entsprechend

der Kundenbedürfnisse anzupassen. Zudem können Cross- und Upselling-Kampagnen durch die Anreicherung der klassischen Daten um Social-Media-Informationen besser auf die Bedürfnisse einzelner Kunden oder Kundensegmente ausgerichtet werden.

Der Kundenservice sollte die übergreifenden Informationen aus dem Social Web dazu nutzen, um schnell auf Anfragen und Probleme mit Produkten oder Dienstleistungen reagieren zu können. Mithilfe von Monitoring-Tools können sogenannte Alerts eingerichtet werden, die die zuständigen Mitarbeiter bei kritischen Beiträgen im offenen Web automatisch informieren. Diese Funktionen sind ebenfalls für die PR-Abteilung von großem Interesse, wenn es um die Abwendung von Krisen geht.

Für den Vertrieb sind insbesondere die kundenspezifischen Daten von großer Bedeutung. So bilden Inte-

Die größten Herausforderungen sind heute darin zu sehen, die große Menge an neu gewonnenen Informationen zu verarbeiten, den bisherigen CRM-Daten zuzuordnen und so die Kommunikation ganzheitlich in einem übergreifenden CRM-System abzubilden.



ressen und Präferenzen der Kunden wertvolle Informationen, die beispielsweise für die Verkaufsgesprächsführung genutzt werden können.

Schritt 6: Der letzte Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Implementierung von Social CRM besteht in einer kanalübergreifenden, einheitlichen Kommunikation und Interaktion mit den Kunden. Die Kommunikation und Interaktion über den Social-Media-Kanal ist dabei als Ergänzung zur Kommunikation über die klassischen Kanäle zu betrachten (Multikanalstrategie). Der Social-Media-Kundendialog muss dabei neuen Ansprüchen gerecht werden. Sie ist emotionaler und interaktiver zu gestalten als die Kommunikation über die klassischen Kanäle. Eine inhaltliche Analyse von eigenen Social-Media-Beiträgen unterstützt Unternehmen bei der Identifikation, was besonders gut ankommt und die Interaktion fördert.

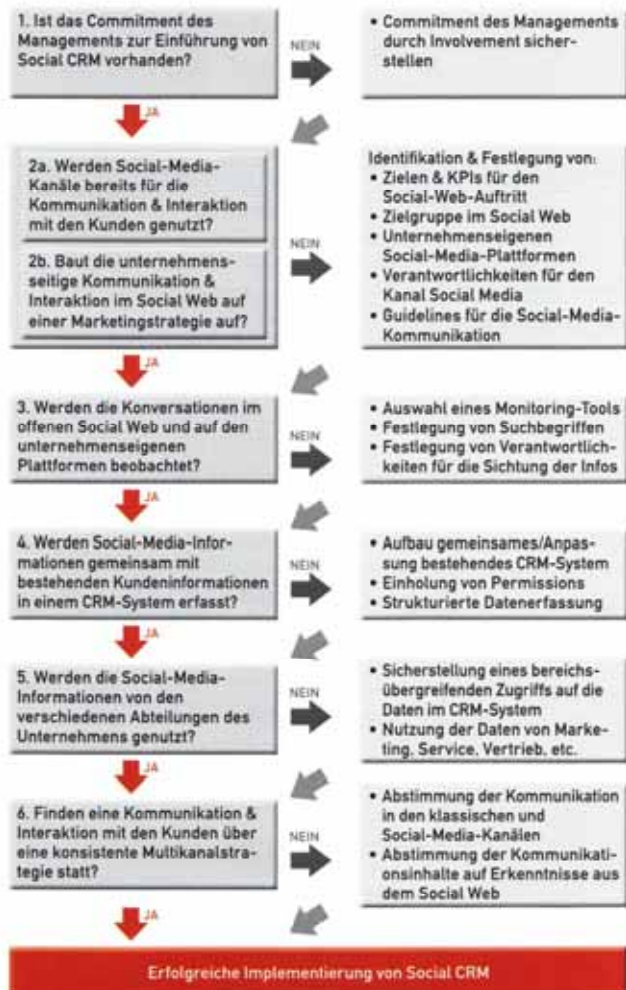
Konklusion

Die Beachtung der einzelnen Schritte hilft Unternehmen bei einer strukturierten und Erfolg versprechenden Einführung von Social CRM. Um Social CRM langfristig im Unternehmen zu integrieren, sind die einzelnen Schritte regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls an neue Rahmenbedingungen anzupassen. Neue Rahmenbedingungen können sich z.B. durch das Auftreten neuer Datenschutzbestimmungen für das Social Web ergeben. Ebenfalls sollten Lernkurveneffekte aus der Generierung von Informationen im Social Web (Schritt 3), der Datenerfassung und -integration (Schritt 4), der Informationsnutzung durch die verschiedenen Abteilungen (Schritt 5) und der Interaktion und Kommunikation mit Kunden sowie Community (Schritt 6) von Unternehmen genutzt werden, um die Social-CRM-Strategie sowie den Kundenbindungsprozess zu optimieren.

Die größten Herausforderungen sind heute darin zu sehen, die große Menge an neu gewonnenen Informationen zu verarbeiten, den bisherigen CRM-Daten zuzuordnen und so die Kommunikation ganzheitlich in einem übergreifenden CRM-System abzubilden. Software-Anbieter versuchen, ihre Programme derzeit in dieser Hinsicht zu erweitern, um den wachsenden Anforderungen nach einer umfassenden Kundensicht gerecht zu werden.

von Sabine Eisenbeis, Jens Zimmermann und Thomas Tachilzik

DIE SCHRITTWEISE ANLEITUNG ZUM SOCIAL CRM



Quelle: Tachilzik Consulting 2012.

Titelthema – Social CRM in 4 Phasen, Social Media Magazin, Ausgabe 2/2012.

Mit der Weiterentwicklung des klassischen Customer Relationship Managements (CRM) zum Social CRM ergeben sich für Unternehmen neue Aufgaben und Herausforderungen. Anlass in einem **TC I fachbeitrag** Unternehmensprozesse mit Social Media Prozessen zu verbinden und in einem integrierten Marketing, Sales & Service Konzept aufzuzeigen.

Dieses Konzept begegnet den neuen Herausforderungen, welche insbesondere durch die Nutzung der Social Media in Ergänzung zu den klassischen Kommunikationskanälen entstehen. Wo zuvor der Fokus auf der Nutzung von Social Media als Kommunikationsmedium lag, stellen die Social Media in einem integrierten Social CRM eine Plattform zum Kundenbeziehungsmanagement dar. Die neuen Aufgaben und Herausforderungen werden im Beitrag anhand des von Tachilzik Consulting entwickelten 4-Phasen-Modells des Social CRM aufgelöst.



INDEX

01	Impressum
02	Editorial
	Inhalt
04	Social Media Automatisierung Mehr Effizienz durch Tools
10	Culture Clash Der Krieg der Welten im Social Web
20	Social CRM In 4 Phasen
26	90% Müll Irrelevante Beiträge im Social Media Monitoring
30	Social Media Maturity Modell Die Strategie für ein Corporate Social Media Management



Enterprise Pages mit Google+	36
Kann das Angebot mit Facebook mithalten?	

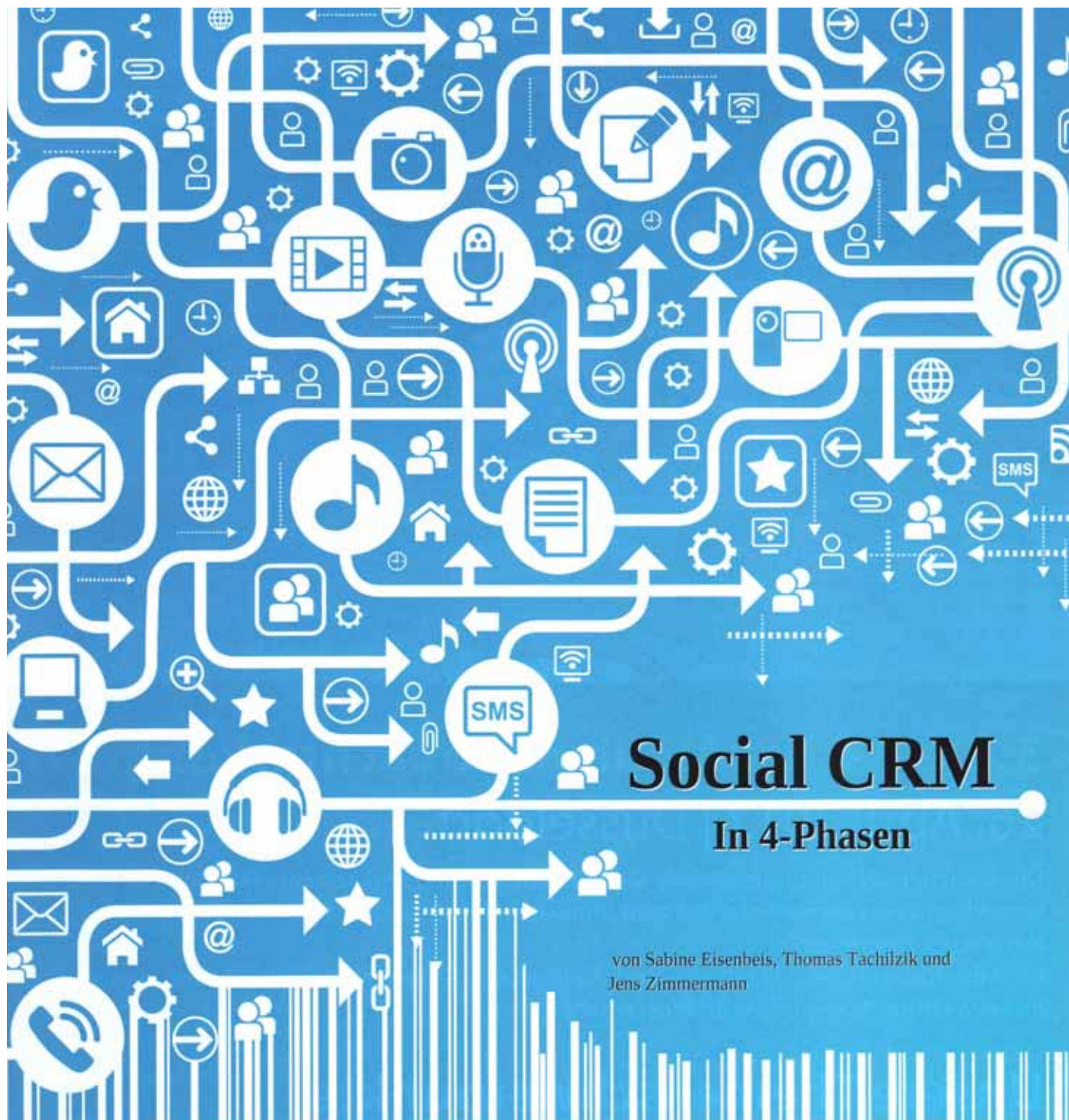
Personal Branding	42
Die Bewerbung 2.0	

Geister in Social Media	46
Die imaginären Gestalten in Social Networks	

Markenführung braucht keine Neuerfindung	52
Social Media ist keine Revolution	

Social Media Engagement & Recht	58
Tipps für einen rechtmäßigen Einsatz	

Social Media Events 2012	66
---------------------------------	----



Social CRM

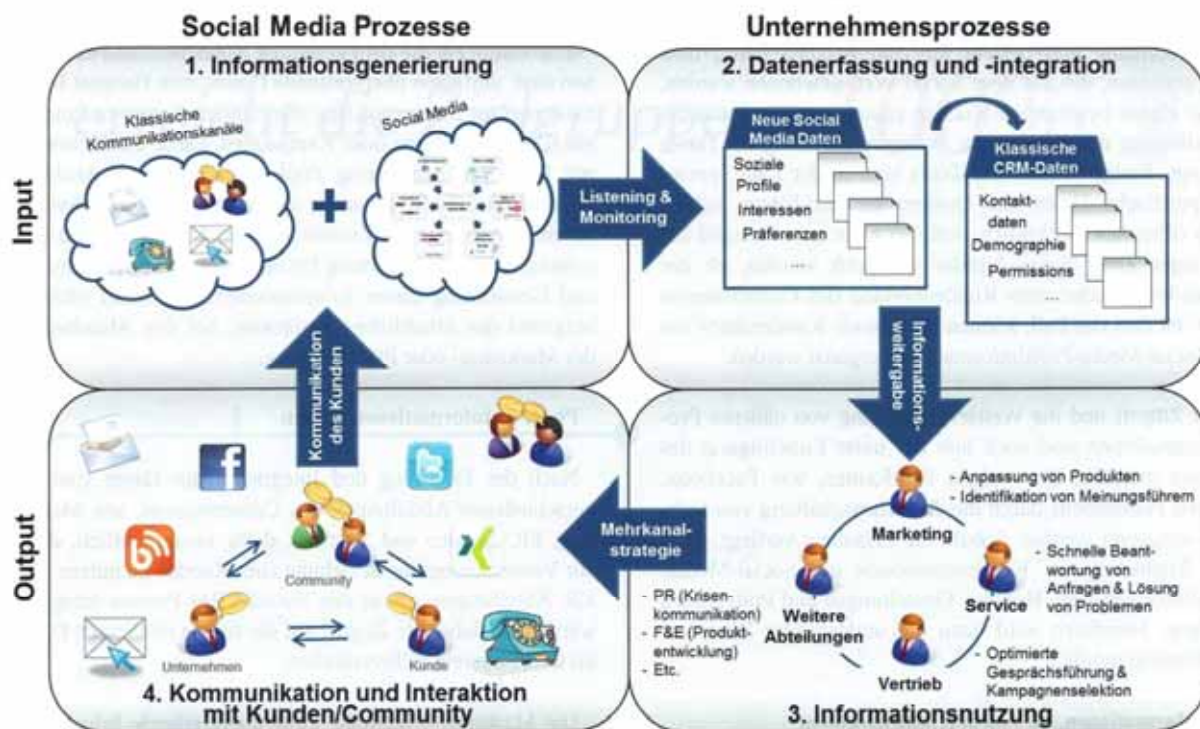
In 4-Phasen

von Sabine Eisenbeis, Thomas Tachizik und
Jens Zimmermann

Viele der Facebook Fan Pages, Twitter Accounts oder YouTube-Profile der Unternehmen entstanden mehr aus der Selbstverpflichtung heraus, »dabei sein zu müssen«, als aus einer abgeleiteten Marketing-Strategie. Um die neuen Potenziale in der Informationsgenerierung durch die Einbindung von Social-Media-Kanälen zu nutzen, setzen viele der Unternehmen Social Media Monitoring Tools ein. Eine angepasste Nutzung der gewonnenen Informationen findet bisher kaum statt. Ebenso besteht Aufholbedarf bei der Integration von Social-Media-Daten in bestehende CRM-Systeme sowie der bereichsübergreifenden, koordinierten Informationsweitergabe. Gerade die Anpassung dieser Un-

ternehmensprozesse an die geänderten Rahmenbedingungen ist jedoch von großer Bedeutung, um die Social-Media-Kanäle für das Kundenbeziehungsmanagement gewinnbringend einzusetzen.

Die Einteilung des Social-CRM-Prozesses in vier Phasen hilft Unternehmen bei der strukturierten Bearbeitung jeder einzelnen Phase. Neben den neuen Aufgaben, die sich aus den Phasen ergeben, muss zusätzlichen Herausforderungen durch das neue Zusammenspiel von Social-Media-Prozessen mit bestehenden Unternehmensprozessen begegnet werden.



Quelle: Tachilzik Consulting (2011)

Phase 1: Informationen generieren

Durch die vermehrte Nutzung von Social Media als Interaktionskanal bedarf es einer Erhebung von Informationen und Meinungen im Social Web. Der Einsatz von Monitoring Tools stellt hier ein wertvolles Instrument dar, um die Konversationen im Social Web systematisch zu erfassen und zu speichern. Die Integration verschiedener Abteilungen in den Prozess der Informationsgenerierung ist bereits an dieser Stelle essenziell. Sie sollte zum Beispiel bei der Festlegung von Suchbegriffen erfolgen, um sowohl die Trefferquote als auch die Effizienz der gefundenen Informationen zu erhöhen. Ferner ist es ratsam, Sichtung und Analyse der Suchergebnisse nach Themengebieten aufzuteilen. Eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Abteilungen hinsichtlich der Weiterleitung relevanter Informationen ist hier ebenfalls sicherzustellen.

Neben den im Social Web öffentlich getätigten Konversationen ist es von großer Bedeutung, dass auch die Mitteilungen auf den unternehmenseigenen Plattformen (zum Beispiel Facebook Fanpage) näher untersucht werden, um die Bedürfnisse und Interessen der Mitglieder zu erkennen. Aus Datenschutzgründen können diese Konversationen jedoch ohne Permissions nicht immer von den klassischen Social Media Monitoring Tools erfasst werden.

Für die Sichtung der Informationen sind wiederum klare Verantwortlichkeiten festzulegen. Erfahrungsgemäß bietet es

sich für unternehmenseigene Plattformen an, die Zuständigkeiten in Anlehnung an die zentralen Inhalte der einzelnen Communities zu bestimmen. Hat ein Unternehmen beispielsweise einen speziellen Twitter-Kanal für Servicezwecke eingerichtet, können die Konversationen und Inhalte von den zuständigen Mitarbeitern aus der Service-Abteilung gesichtet werden.

Phase 2: Daten erfassen und integrieren

Das Einfließen der Transaktionsprozesse zwischen Kunde und Unternehmen in ein CRM-System ist für Social-Media-Prozesse noch nicht selbstverständlich. Durch die Verwendung fiktiver Namen im Social Web lassen sich Aussagen zudem nicht immer einer konkreten Person zuordnen. Der größte Anteil an Daten, die mit Hilfe von Social Media Monitoring gewonnen werden können, besteht daher aus anonymen Äußerungen. Aus diesem Grund bietet es sich an, bei der Datenerfassung eine dreistufige Unterteilung vorzunehmen:

Informationen, ...
die direkt einem bestimmten Kunden zuzuordnen sind

Informationen, ...
die einem Kundensegment zuzuordnen sind

Informationen, ...
die dem gesamten Kundenbestand zuzuordnen sind

1. Informationen, die direkt einem bestimmten Kunden zuzuordnen sind

Der optimale Fall besteht für Unternehmen darin, dass Informationen, die aus dem Social Web gewonnen werden, direkt einem bestimmten Kunden zuzuordnen sind und die Einwilligung des Kunden zur Weiterverarbeitung der Daten vorliegt. Einige Monitoring Tools sind in der Lage, personenspezifische Daten aus Quellen herauszufiltern, sobald diese öffentlich zugänglich sind. So kann zum Beispiel bei Vorliegen einer Email-Adresse überprüft werden, ob der Social-Web-Nutzer zum Kundenbestand des Unternehmens zählt. Ist dies der Fall, können bestehende Kundendaten um die Social-Media-Profilinformationen ergänzt werden.

Der Zugriff und die Weiterverarbeitung von näheren Profilinformationen sind auch hier nur unter Einwilligung des Nutzers möglich. Bei einigen Plattformen, wie Facebook, können Permissions durch die Zwischenschaltung von Software eingeholt werden. Sobald die Erlaubnis vorliegt, kann eine Ergänzung der Kundendatenbank um Social-Media-Profilinformationen, Hobbys, Einstellungen und Präferenzen erfolgen. Hierdurch wird dann ein umfassender Blick auf den Kunden möglich.

2. Informationen, die einem Kundensegment zuzuordnen sind

Liegt die Erlaubnis der Nutzer nicht vor, besteht lediglich die Möglichkeit, Daten auf anonymer Basis zu speichern und weiterzuverarbeiten. Dazu bietet sich die Bildung von Segmenten an. Zum einen ist hier eine Profilbildung über die Zugehörigkeit einer Social-Media-Plattform möglich. Anhand der Plattformen können beispielsweise Rückschlüsse auf Demografie und Interessen gezogen werden. Eine weitere Profilbildung kann über die Art der Kommunikation oder den Grad der Vernetzung erfolgen. Eine Zuordnung bestehender Kunden zu den gebildeten Segmenten wird durch den Aufbau von Affinitätsmodellen ermöglicht.

3. Informationen, die dem gesamten Kundenbestand zuzuordnen sind

Informationen, die dem gesamten Kundenbestand zuzuordnen sind, umfassen übergreifende Daten, zum Beispiel Informationen zur Stimmungslage zum Unternehmen, zu Produkten, Dienstleistungen oder Kampagnen. Diese Daten werden mit Hilfe von Monitoring Tools über Sentiment-Analysen erhoben. Für die Speicherung dieser Daten im CRM-System ist eine übergreifende Zuordnung zum Kundenbestand notwendig. Die Verantwortung für die Sichtung, Strukturierung und Gewichtung dieser Informationen liegt dabei oftmals, aufgrund des inhaltlichen Kontextes, bei den Mitarbeitern der Marketing- oder PR-Abteilung.

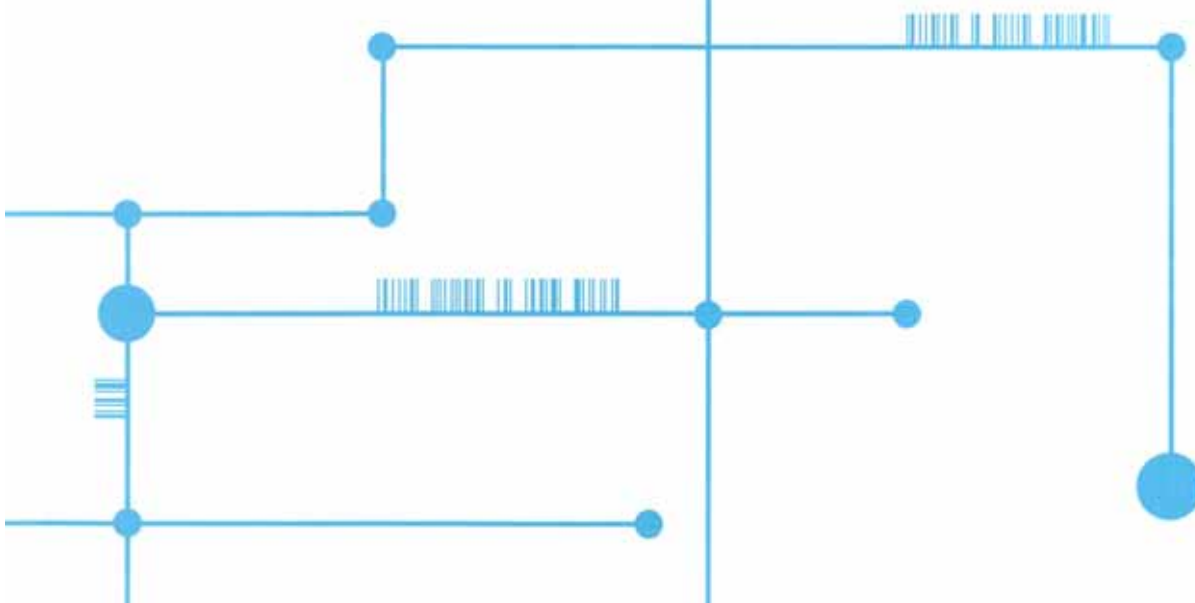
Phase 3: Informationen nutzen

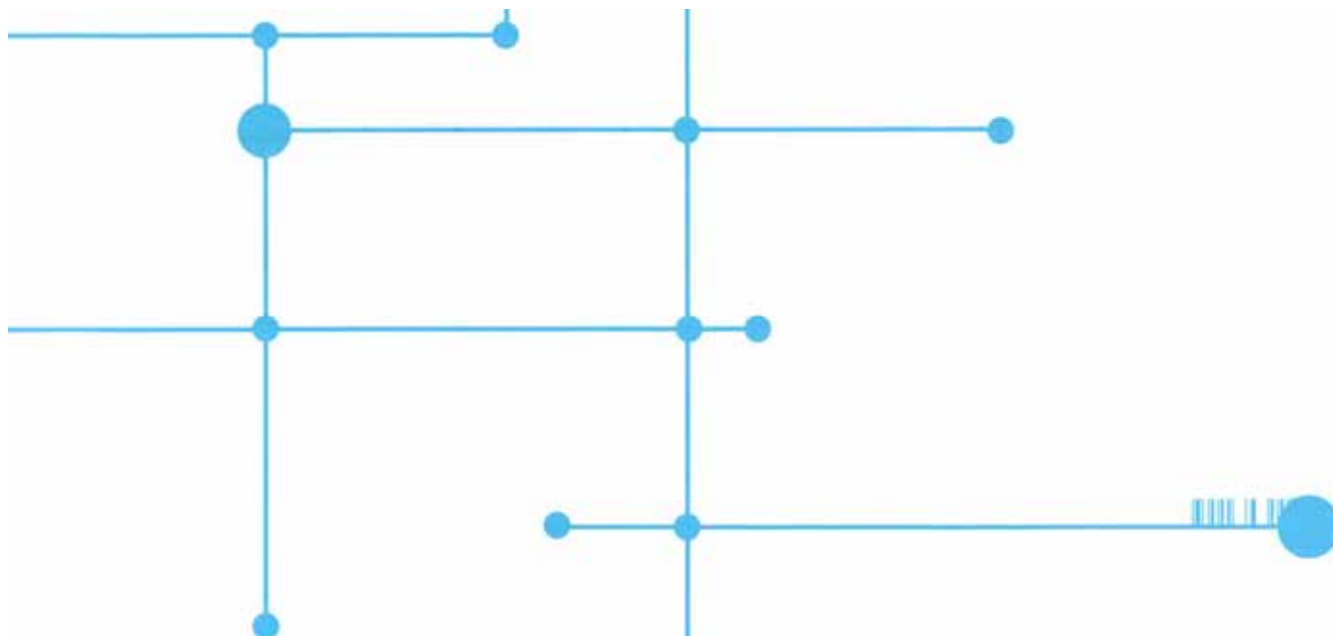
Nach der Erfassung und Integration der Daten sind die verschiedenen Abteilungen des Unternehmens, wie Marketing, PR, Service und Vertrieb, dafür verantwortlich, diese zur Verbesserung der Beziehung zum Kunden zu nutzen. Für alle Abteilungen, die in den Social-CRM-Prozess integriert werden, ist dabei der Zugriff auf die für sie relevanten Daten im CRM-System sicherzustellen.

Die Marketing-Abteilung sollte übergreifende Informationen, wie allgemeine Meinungen bzw. Stimmungslagen, nutzen, um das Image oder die eigenen Produkte und Dienstleistungen entsprechend der Bedürfnisse anzupassen.

Informationen zu Kundentrends und Ideen für die Entwicklung innovativer Produkte sind dabei an die F&E-Abteilung weiterzuleiten.

Kunden- oder segmentspezifische Daten lassen sich für die Konzeptionierung und Umsetzung spezieller CRM-Maßnahmen verwenden. Darum können durch die Anreicherung der klassischen Daten um Social-Media-Informationen die Cross- und Upselling-Kampagnen besser auf die Bedürfnisse einzelner Kunden oder Kundensegmente ausgerichtet werden.





Ebenso sind spezielle Kundenbindungsprogramme für solche Personen zu gestalten, die im Social Web als Opinion Leader identifiziert werden konnten. Einige der »Social VIPs« können daher als Befürworter für das eigene Unternehmen mit bestimmten Kampagnen gewonnen werden. Der Kundenservice sollte die übergreifenden Informationen aus dem Social Web nutzen, um schnell auf Anfragen und Schwierigkeiten mit Produkten oder Dienstleistungen reagieren zu können. Vor allem Foren bilden im offenen Web beliebte Plattformen, in denen Kunden ihren Unmut über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen äußern oder andere Forenbesucher um Rat bitten. Für Unternehmen bietet sich hier die Möglichkeit, bei der Lösung von Problemen zu unterstützen.

Mit Hilfe von Monitoring Tools können auch Alerts eingerichtet werden. Durch die Festlegung bestimmter Suchwörter und Schwellenwerte werden die zuständigen Mitarbeiter bei kritischen Beiträgen im offenen Web auf diese Weise automatisch informiert. Hierdurch kann eine schnelle Antwortzeit gewährleistet werden, die in bestimmten Branchen im Bereich unter 20 Minuten liegen sollte. Eine Reaktion auf Anfragen ist oftmals auch direkt über das Monitoring Tool möglich. Diese Funktionen sind gerade für die PR-Abteilung von großem Interesse, wenn es um die Abwendung von Krisen geht.

Anfragen und Unmutsäußerungen, die auf den unternehmenseigenen Plattformen getätigt werden, müssen einer ständigen Beobachtung durch die Mitarbeiter unterliegen. Einige Unternehmen haben mittlerweile bereits eigene Service-Kanäle eingerichtet (siehe z. B. Telekom-hilft), um Serviceanfragen besser bündeln und steuern zu können. Hier sind spezielle Service-Mitarbeiter gefragt, die sich um die Beantwortung von Anfragen und Problemen in den jeweiligen Social-Media-Kanälen kümmern.

Äußern sich Kunden im Social Web zu komplexen Problemen, bietet es sich an, den Dialog in einige der klassischen Kanäle zu verlagern, zum Beispiel Email oder Call. Zudem sollten Unternehmen diese Möglichkeit nutzen, um einen Abgleich von Social-Media-Profilen und bestehenden Kundendaten durchzuführen und schließlich wieder Permissions einzuholen.

Für den Vertrieb sind insbesondere die kundenspezifischen Daten von großer Bedeutung. So bilden Interessen und Präferenzen der Kunden wertvolle Informationen, die für die Gesprächsführung verwendet werden können.

Phase 4: Kommunizieren und interagieren mit Kunden und Community

Die Kommunikation mit dem Kunden in den jeweiligen Social-Media-Kanälen sollte als Ergänzung zur Kommunikation über die klassischen Kanäle gesehen werden. Eine zeitnahe Reaktion auf Beiträge ist hier besonders wichtig, um eine Beziehung zum Kunden aufzubauen. Nutzer reagieren insbesondere auf emotionale Beiträge, die Freude, Betroffenheit, Empörung oder Mitgefühl hervorrufen. Auch lustige und leicht provozierende Beiträge können die Interaktion mit dem Nutzer fördern. Stark provokante Beiträge führen dagegen oftmals zu negativen Reaktionen. So stellt der richtige Umgang mit Kritik und negativen Äußerungen Unternehmen regelmäßig vor besondere Herausforderungen.

Die Mitarbeiter sollten aus diesem Grund gut geschult werden, zudem werden klare Guidelines für die Kommunikation im Web benötigt. Nur auf diese Weise kann das Unternehmen auf Kommentare im Social Web adäquat, authentisch und einheitlich reagieren.

Zur Messung des Erfolgs der Kommunikation und Interaktion im Social Web sollten Unternehmen KPIs bestimmen. Social Media Monitoring Tools bieten dabei verschiedene Analysemöglichkeiten. Zur Messung des Kommunikations Erfolgs im offenen Web lässt sich beispielsweise der »Share

of Voice« heranziehen. Dieser zeigt den Anteil an Nennungen des Unternehmens im Social Web im Vergleich zu den Gesamtnennungen und der Wettbewerber. Zur Messung des Interaktionserfolgs kann hingegen auch der durchschnittliche Anteil an Kommentaren zu Beiträgen des Unternehmens im Vergleich zur durchschnittlichen Anzahl von Kommentaren zu Beiträgen der Wettbewerber verwendet werden.

Fazit

Der Social CRM Kreislauf hilft Unternehmen bei einer strukturierten und erfolgversprechenden Einführung von Social CRM. Die heutigen Ansätze zielen oftmals nur auf einzelne Phasen ab, die nicht als Kreislauf verstanden wer-

den. Hierdurch werden bisher überwiegend Insellösungen geschaffen. Das Verständnis des Kreislaufs bietet Unternehmen den Mehrwert, Abhängigkeiten zu erkennen und bei jedem Durchlauf Lernkurveneffekte auszunutzen. Durch die Berücksichtigung eines solchen 4-Phasen-Modells kann ein einheitlicher Dialog mit dem Kunden sowohl über die klassischen als auch über die Social-Media-Kanäle erzielt und die Kommunikation ganzheitlich in einem CRM-System abgebildet werden.

Die größten Herausforderungen sind heute darin zu sehen, die enorme Menge an neu gewonnenen Informationen zu verarbeiten und den bisherigen CRM-Daten zuzuordnen.

Sabine Eisenbeis



Sabine Eisenbeis ist Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Ihre Beratungskompetenzen liegen im Social CRM und der Wertsteuerung mit Schwerpunkten in den Branchen Energie und Telekommunikation.

» s.eisenbeis@tachilzik-consulting.de

Thomas Tachilzik



Thomas Tachilzik ist Geschäftsführer der Tachilzik Consulting GmbH. Seine Beratungskompetenzen liegen im Marketing & Sales mit Schwerpunkten in den Branchen Telekommunikation, Energie, Transportwesen und Banken. Durch seine langjährige Erfahrung ist er mit den Herausforderungen, spezifischen Kundenbedürfnissen sowie Trends innerhalb dieser Branchen bestens vertraut.

» t.tachilzik@tachilzik-consulting.de

Jens Zimmermann



Jens Zimmermann ist Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Seine Beratungskompetenzen liegen im Social CRM, dem Loyalitätsmanagement sowie der Vertriebssteuerung mit Schwerpunkten in den Branchen Telekommunikation und Banken.

» j.zimmermann@tachilzik-consulting.de

Tachilzik Consulting

Die Tachilzik Consulting GmbH ist eine Marketing & Sales Beratung. Die Beratungstätigkeit fokussiert sich auf die Kernbranchen Telekommunikation, Energie, Transportwesen und Banken. Inhaltlich steht das Customer Relationship Management (CRM) im Vordergrund der Arbeit. Mit den zwei Kompetenzcentern Social CRM und Kundenwertmanagement werden hier Beratungsleistungen für ein wertorientiertes, zukunftsfähiges und ganzheitliches CRM angeboten.

» tachilzik-consulting.de

CRM Trends 2013.

Auch in 2013 wird der Online-Trend die Marketing-, Sales- und Serviceabteilungen unserer Kunden weiter dominieren. In der Interaktion mit dem Kunden werden **Multi-Channel-Ansätze** weiter auf dem Vormarsch sein. Reine Call Center entwickeln sich zu **Customer Care Centern** mit direkter Anbindung an die Social Media. Dabei steigen die Servicemitarbeiter auch in den Dialog der Kunden untereinander ein, wenn in den Social Media unternehmensrelevante Kommunikation stattfindet. Kundeninformationen werden immer wichtiger, um die richtige Ansprache zu finden. **Self-Service Business Intelligence und Kollaborationssysteme** helfen den „neuen Servicemitarbeitern“ Stimmungen im Netz und relevante Informationen aus der Fülle der Nachrichten (**Big Data**) früh wahrzunehmen und integriert im Unternehmen zu bearbeiten. Die Wichtigkeit von **relevanten Kundendaten**, wie Einstellung, Verhalten und Interessen stellt die CRM-Abteilungen stärker in den Dialog mit anderen Unternehmensbereichen. Der notwendige Umgang mit **großen und sich schnell ändernden Datenmengen** ebnet den Weg in Richtung eines **Social CRM**, welches Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse verzahnt.

Auch im Direktmarketing wird die **Integration von Kampagnen** über alle Kommunikationskanäle zunehmen. Kampagnen finden **in allen Medien und auf allen Kanälen** gleichzeitig statt und greifen ineinander. Die meisten Unternehmen werden in 2013 Elemente der Social Media mit Ihren Agenturen aufgenommen haben. Reine Werbebotschaften werden zu emotional geladenen **Maßnahmen mit Kundeninvolvement**. YouTube-Filme, Print-Anzeigen und Facebook-Gewinnspiele, in den denen das Produkt in den Hintergrund gerät, dominieren die Marketingabteilungen. **Targeting** wird die klassischen Kampagnen stärker ergänzen. Die Orchestrierung der Maßnahmen wird mit dem Instrument der „**Customer Journey**“ in der Marketingbudgetplanung reflektiert.

Bei den Konsumenten tritt die **mobile Nutzung** der Online-Medien weiter in den Vordergrund, **Alternativen zu Facebook** kommen auf und **Daten** werden die **neue Währung** im Netz.

Die sich daraus ergebenden Gestaltungsspielräume für Unternehmen finden wir spannend und begleiten Sie gerne auf diesem Weg. **Sprechen Sie uns an!**



Marketing & Sales Consultants
Strategie • Innovation • Prozesse • IT

Tachilzik Consulting GmbH
Kurt-Schumacher-Straße 2,
53113 Bonn
Tel +49 (0) 228 / 2 27 43 53 - 0
www.tachilzik-consulting.de
insights@tachilzik-consulting.de



twitter.com/Tachilzik



facebook.com/TachilzikConsulting

Mit Leidenschaft für das Ergebnis.