



# CRM- und Direktmarketing-Trends 2020

*Eine Analyse von Dr. Jörg Reinnarth*

*So wie sich die Märkte ändern, ändert sich auch die Kommunikation mit dem Kunden und damit die Anforderungen an CRM und Direktmarketing. Wir haben in diesem Artikel zusammengestellt, welche globalen Trends einen relevanten Einfluss auf CRM und Direktmarketing haben und Ihnen die daraus resultierenden Veränderungen und Anforderungen anhand konkreter Beispiele erläutert.*

**C**ustomer Relationship Management (Kundenbeziehungsmanagement – kurz CRM) und Direktmarketing sind aus den Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Egal, ob DAX-30-Konzern oder Mittelstand, die Beziehung zum Kunden zu managen und ihm mit gezielten Direktmarketing-Ansprachen die neuen Produkte und Dienstleistungen anzubieten, gehört mittlerweile zum Alltag. CRM unterliegt dabei im Laufe der Jahre einem stetigen Wandel. So wie sich die Märkte ändern, ändert sich die Kommunikation mit dem Kunden und damit die Anforderung an CRM und Direktmarketing.

Um allen CEOs, CMOs und CSOs aufzuzeigen, was in den nächsten Jahren rund um Kundenansprache und CRM auf sie zukommt, veröffentlicht Dr. Jörg Reinnarth, Experte für CRM, Kundendialog & Trendforschung für die Cintellic Consulting Group die CRM- und Direktmarketing-Trends 2020. Die Ergründung der wesentlichen Trends basiert dabei auf einer schrittweisen Betrachtung – von den globalen Entwicklungen, die für CRM und Direktmarketing relevant sind, über die daraus resultierenden Veränderungen bis hin zu konkreten Beispielen.

## Die globalen Trends mit Einfluss auf CRM und Direktmarketing

Von den über 20 Megatrends, die uns die nächsten Jahre begleiten werden, sind einige aus unserer Sicht besonders relevant für CRM und Direktmarketing, da sie besonders deutliche Veränderungen mit sich bringen werden. Wir haben sie in 4 Gruppen gegliedert:

- Human Capital
- Mobile / Social Media / Cloud
- Convenience / Individualisierung / Datenschutz
- Kommunikationsgesellschaft

### Trend: Human Capital

Wir leben aktuell im Zeitalter der Wissensgesellschaft. Menschen definieren sich über ihr intellektuelles Kapital, ihr Netzwerk und die Fähigkeit auf die richtigen Ressourcen zugreifen zu können. Die richtigen Mitarbeiter mit dem richtigen Know-how zusammen zu bringen, ist und wird eine Kernkompetenz. Das Thema Human Capital spiegelt sich in dem so oft beschriebenen „War for Talents“ wieder – die Unternehmen müssen die besten Mitarbeiter für sich gewinnen.

### Trend: Mobile / Social Media / Cloud

Diese drei Themen sehen wir in einer Gruppe, die CRM und den Kundendialog im Zusammenspiel weiter beeinflussen werden. Mobile ist schon längst in unserer Gegenwart angekommen und die Informationstechnologen sprechen bereits von einer Nach-PC-Ära. Mit den Smartphones, den Tablets, den Smart Watches und Smart Glasses werden immer mehr mobile Endgeräte verfügbar. Hinzu kommen Displays und Anzeigemöglichkeiten im Auto und anderen Flächen, die man für sich selbst nutzen kann. Mobile und Cloud sind daher eng miteinander verknüpft, da die Cloud es den Nutzern ermöglicht die Daten und Programme frei zugänglich und unabhängig von dem verwendeten End-

gerät zu halten und überall sofort zu verwenden.

Social Media ist damit ebenfalls verbunden. Die Mobilität der Endgeräte hat Social Media stark gepusht. Fotos überall aufnehmen und ins Netz stellen zu können, jederzeit seine Gedanken mitzuteilen und überall lesen zu können, was andere schreiben, ist für Social Media ein treibender Faktor. Social Media ist eine weitere Ausprägung der Wissensgesellschaft. Sein Wissen, seine Meinungen zu teilen und sein Netzwerk zu erweitern ist wichtig, um ein Teil des Netzwerks zu sein, aber auch, um es zu organisieren und zu steuern.

### Trend: Der Kunde als

### Individuum: Convenience / Individualisierung / Datenschutz

Convenience beschreibt den Trend zur Einfachheit. Nutzer sind es dank Apps und moderner Geräte gewohnt, dass Software und Hardware immer einfacher zu bedienen sind. Lange Installationszeiten oder größere Aufwände, um Programme zum Laufen zu bringen, sind nicht länger akzeptabel. Installieren und Loslegen ist die Devise der Zeit. Nutzer

haben den Wunsch, dass die Programme intuitiv verständlich sind und keine lange Einarbeitungszeit benötigen. Spannend ist hier, dass der Benchmark branchenübergreifend liegt und nicht – wie man annehmen könnte – innerhalb der Branchenlösung. Das heißt, wenn in einer Branche die Software generell weniger intuitiv ist, vergleichen die Nutzer eine neue Lösung nicht mit dem Branchenbenchmark, sondern immer mit einem Gesamtbenchmark, da sie Software aus unterschiedlichen Bereichen nutzen. Software muss sich daher immer im Punkt Einfachheit und Bedienfreundlichkeit an den Besten orientieren.

Individualisierung kennzeichnet eine Entwicklung, in der der Mensch seine Umgebung sehr individuell gestalten will und kann. Beispielsweise gleicht kein Smartphone mehr dem anderen, da die Vielzahl an Apps und die Möglichkeit der freien Anordnung größtmögliche Individualisierbarkeit ermöglicht. Jedes Smartphone ist optimal auf seinen Benutzer ausgerichtet und er findet die benötigten Programme an seinen Wunschorten. Ähnlich wichtig ist es für die Nutzer daher, auch Firmensoftware individualisierbar zu machen. Hier sind zwar die prozessualen Gegebenheiten durch Unternehmensvorgaben starrer. Aber eine freie Anordnung von Buttons, Fenstern, Farben oder Inhalten ermöglicht dem Nutzer, das Tool auf seine Arbeitsweise anzupassen und damit produktiver zu sein.



Im Bereich Datenschutz finden sich aktuell zwei Trends, die die Zukunft prägen werden. Einerseits beobachten wir im B2C-Bereich die Entwicklung, dass die Nutzer gerne bereit sind, ihre Daten für gute und sinnvolle Services preiszugeben. Wichtig ist hier, dass es einen klaren Mehrwert für den Nutzer gibt und der Service nur unter der Herausgabe der Daten möglich ist. Ein einfaches Beispiel sind Taxi-Zentralen, die eine Minute vor der Ankunft des Taxis eine SMS an den Buchenden senden, damit dieser nicht lange vor der Tür warten muss und das Kennzeichen des Taxis kennt, um nicht in das falsche einzusteigen. Die Tatsache, dass die Taxi-Zentralen durch das Speichern der Telefonnummern die Fahrtrouten und Gewohnheiten der Kunden kennen, wird entsprechend in Kauf genommen. Ein anderes Beispiel ist die „Mein iPhone“-Suche von Apple. Einmal aktiviert ist man jederzeit in der Lage sein iPhone oder iPad bei Verlust wiederzufinden. Dass Apple hier durch die permanente Ortsaufnahme der Geräte Bewegungsprofile des Nutzers anlegen kann, ist eine Notwendigkeit. Gute, durchdachte Services werden aufgrund der neuen mobilen Möglichkeiten den Weg in den Alltag der Nutzer finden.

Die andere Entwicklung im Bereich Datenschutz ist das Thema Ausspähen der Internet-Kommunikation. Da alle Daten über das Internet laufen und sich die Zeitungsberichte häufen, dass Datenpakete umgeleitet und analysiert werden, ist das Thema Wirtschaftsspionage und Schutz davor der Gegentrend zum Thema „freieres Datenhandling bei den richtigen Services“. Unternehmen und auch Privatpersonen müssen sich konkret überlegen, was Sie tun können und müssen, um im Zeitalter von Mobile & Cloud ihre Daten und Kommunikationen vor ungewollten Zugriffen zu schützen. Einerseits liegt es natürlich in der Verantwortung der Service-Anbieter, dass die Kommunikationen hier für Dritte nicht auslesbar sind. Andererseits sind Verbraucher, Firmen und Regierungen gefragt, die Daten der Bevölkerung vor dem Einblick Dritter zu schützen.

Die spannende Frage wird hier sein, wie sich mehr Informationen über den

Kunden gewinnen lassen, um nützliche Services anzubieten, aber ohne, dass Dritte hiervon profitieren und diese Daten auslesen.

### Trend: Kommunikationsgesellschaft

Über die Jahre ließ sich beobachten, wie sich die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen verändert hat. Den Verbrauchern stehen heute mehr Informationen zur Verfügung als noch vor ein paar Jahren und die Entwicklung der sozialen Medien hat diesen Trend forciert. Der Kunde kann auf eine Vielzahl von Informationsquellen zugreifen, um sich über ein Produkt, eine Leistung oder den Kundenservice eines Unternehmens zu informieren.

Damit ist er nicht mehr so leicht steuerbar und entscheidet heute viel freier, wann und ob er ein bestimmtes Angebot in Anspruch nimmt. Netzwerke, Plattformen und Bewertungsportale unterstützen den Bedarf nach Information und besonders die Erfahrungen und Bewertungen anderer Kunden gewinnen eine enorme Wichtigkeit in der Kaufentscheidung. Der Weg zum Kunden führt zukünftig viel stärker über seine Beziehungen zu anderen Menschen und der Kunde tritt als Individuum stärker in Erscheinung.

Um den Kunden zu erreichen sind nicht nur werbliche Ansprache und Angebote von Bedeutung, sondern eine individuelle Kommunikation auf emotionaler Ebene. Der Kauf eines Produktes oder einer Leistung ist zunehmend stark mit emotionaler Bedürfnisbefriedigung verbunden. Für die Unternehmen wird es daher wichtig werden, auf der emotionalen Ebene zu agieren und den Kunden auf der Beziehungsebene abzuholen.



## Die Veränderung von CRM, Direktmarketing und Kundenkommunikation innerhalb dieser Entwicklungen

### Einfluss des Trends Human

#### Capital

Für Unternehmen wird es in Zukunft nicht nur darum gehen, die Beziehung zu ihren Kunden zu managen, sondern sämtliche unterschiedliche Arten von Beziehungen und Netzwerken. Human Capital bedeutet, den Menschen als Ganzes zu begreifen, und sich seiner Kompetenzen und seines Netzwerkes zu versichern. Unternehmen werden daher das Beziehungsmanagement als strategische Komponente ganzheitlich betrachten. Neben Kunden, müssen Mitarbeiter, Partnerfirmen, PR-Kontakte, Bewerber und Kooperationen gemanaged werden. Da Menschen innerhalb ihres Lebens

mal die eine oder andere Rolle annehmen können (z.B. Kunde, dann Mitarbeiter, dann Partner) gilt es, die Sicht auf den ganzen Menschen zu bekommen und alle Arten der Beziehung zu managen. Das C in CRM für Customer wird daher einer ganzheitlich strategischen Sicht weichen und durch xRM ersetzt werden – durch any Relationship Management.

Da das Thema Netzwerk und Austausch eine immer größere Rolle auch untereinander spielt, wird Collaborative CRM weiter an Bedeutung zunehmen. Mit Collaborative CRM können die Anwender (z.B. Vertrieb, Partnermanager) sich

untereinander austauschen, und wie im Social Media Umfeld Aktivitäten, Informationen, Stati miteinander teilen. So gibt es die Möglichkeit über Social Media neue Produktinformationen direkt an den Vertrieb zu verteilen, ihn mit Videos oder anderen Inhalten zu versorgen, und die verbundenen Kundenaktivitäten direkt mit den Werbe-/Produktinformationen zu verknüpfen.

Erweitert wird der Collaborative Ansatz noch, wenn man dem Kunden selbst die Möglichkeit gibt, auf die Plattformen zuzugreifen und miteinander zu arbeiten. Dort können Kundenbefragungen erstellt und verteilt werden oder Diskussionsplattformen ins Leben gerufen werden, um mit dem Kunden mögliche Produkt-Features oder Kundenwünsche zu diskutieren.

Der Austausch zwischen Menschen, egal in welcher Form, wird in der Zukunft noch stärker in die CRM- bzw. xRM-Systeme integriert werden.



## Einfluss von Mobile, Cloud und Social Media auf CRM

Die mobile Ära hat uns nicht nur das Mobil-Telefon, sondern auch die Tablets beschert. Dieser Trend setzt sich weiter fort mit Smart Watches oder Smart Glasses. Die Cloud hilft hierbei, dass die Software und Informationen gleichzeitig auf allen Endgeräten zur Verfügung steht und hier genutzt werden kann. Eine wichtige Anforderung an die xRM-Systeme der Zukunft ist es daher, sowohl auf den jeweiligen Endgeräten gewohnt gut zu funktionieren, als auch die dort relevanten Informationen sinnvoll anzuzeigen. Während auf dem PC oder Tablet Reports betrachtet werden, sind auf Smart Watches und Smart Glasses andere Features und Informationen sinnvoll. Termine und Aktivitäten können über Smart Watches gut verwaltet und als Erinnerungshilfe mit Kundeninforma-

eine Fülle von spannenden Informationen geliefert. Diese wurden allerdings bisher zumeist von Hand gesucht und gefunden. Daher werden xRM-Systeme der Zukunft immer weiter automatisierte Schnittstellen anbieten, um die vom Menschen in den Sozialen Netzwerken freiwillig bereitgestellten Informationen zu nutzen. Einige CRM-Lösungen bieten bereits Schnittstellen, um eine Verknüpfung des CRM-Profiles mit dem Social Media-Profil (Facebook, LinkedIn, Xing) anzubieten. Im CRM-Profil des Kunden erscheinen dann die letzten Social Media Aktivitäten, Interessen und Vorlieben des Kunden, die der Vertrieb nutzen kann.

Social Media bietet hier eine Fülle von Informationen, die es deutlich einfacher machen, in die Bindung und Kommunikation mit dem Kunden zu gehen. War es früher eine Aufgabe jedes Relationship Managers, die Kundeninformationen in den Gesprächen herauszufinden und zu

## Einfluss von Convenience / Individualisierung

Convenience („Einfachheit“) und Individualisierung sind wie oben beschrieben ein großes Thema für alle Software-Anbieter. Daher werden xRM-Systeme sich ebenfalls diesem Trend anpassen müssen. Die unternehmensweiten Prozesse im CRM Umfeld sind zwar standardisiert (Welche Informationen werden eingetragen? Wie sieht ein Forecasting aus?), aber die CRM-Lösungen werden noch mehr die Möglichkeit haben, dass bei aller Prozess-Standardisierung die Nutzer sich ihre Oberflächen entsprechend anpassen können, um selbst optimal zu arbeiten. Damit erschließen sich die Software-Anbieter zunehmend auch mittelständische Kundschaft, die bislang an CRM noch nicht in großem Umfang teilhaben konnte.



tionen versehen werden. Während Smart Glasses Detailinformationen während des Kundentermins bereithalten und eine gute Erinnerungshilfe bieten.

Social Media und soziale Netzwerke haben dem Vertrieb und dem Kundenmanagement in den letzten Jahren bereits

verwalten, werden vom Menschen selbst nun viele Informationen online und ins Netz gestellt. In Zukunft ist die Aufgabe daher, aus der Fülle an Informationen, die für das Beziehungsmanagement relevanten Informationen zeitnah und sinnvoll herauszufinden und für den Beziehungsmanager bereit zu stellen.

## Einfluss der Kommunikationsgesellschaft

Soziale Netzwerke und Bewertungsplattformen haben die Macht der Verbraucher gestärkt und bieten damit eine wachsende Quelle zur Informationsbeschaffung

vor dem Kauf. Die Kunden sind nicht mehr auf die Angebote und Informationen angewiesen, die sie von den Unternehmen erhalten und üben damit enormen Druck auf die Unternehmen aus. Relationship Management muss sich daher verstärkt um die Kundenkommunikation kümmern. Und zwar besonders in den Kanälen mit direktem Kundenkontakt. Daher wird vor allem der Kundenservice zukünftig eine noch stärkere Rolle im Zusammenspiel mit CRM einnehmen. Der Kundenservice vor dem Kauf hat wesentlichen Einfluss auf das emotionale Käuferlebnis und der Kundenservice nach dem Kauf beeinflusst ebenfalls die Wahrnehmung des Unternehmens beim Kunden. CRM wird sich zukünftig also auch Gedanken um den Kundendialog machen, das heißt wie der Kunde in seinem Käuferlebnis begeistert werden kann. Das aktive Management von Kundenerlebnissen entwickelt sich unter dem Begriff Customer Experience Management (kurz CEM) und gibt den Beziehungsmanagern die Möglichkeit, vom Kunden her zu denken. Damit ist auch verbunden, dass sich die Sichtweise im CRM neben der Betrachtung von Kunden als Zielgruppen zusätzlich auch auf die Betrachtung von Kunden als Individuen erweitern wird. Der Kundendialog ist immer individuell und muss dies zukünftig noch stärker ausspielen.

## Die generelle Erwartung an ein CRM der Zukunft

### 1. Strategischer Ansatz

War CRM vor einigen Jahren noch ein Software-Thema (weswegen viele Projekte auch gescheitert sind, insofern die Menschen und Prozesse ignoriert wurden), wird CRM mit Blick auf den Menschen und das Netzwerk zu einem ganzheitlich strategischen Thema. Unternehmen müssen sämtliche Beziehungen zu ihren Partnern, Kunden, etc. managen und das bereichsübergreifend. Das Thema Beziehung, Beziehungsaufbau und der Prozess, um diese sauber und nachhaltig zu managen, ist nicht länger nur eine Vertriebsaufgabe, sondern ein ganzheitlicher Ansatz. CRM wird daher mit xRM in allen Unternehmensbereichen ganzheitlich, strategisch und übergreifend eingeführt.

### 2. Der Dialog zwischen

#### Unternehmen und Kunden verändert sich

CRM bietet in Zukunft die Möglichkeit direkt in die Interaktion mit dem Kunden zu gehen, anstatt „nur eine Historie“ über den Kommunikationsverlauf zu sein. CRM wird Kommunikation. Die Möglichkeit den Kunden direkt in die Kommunikation einzubinden wird die kundenzentrierte Sichtweise noch einmal schärfen und die Kommunikation in den Mittelpunkt rücken.

### 3. CRM entwickelt sich zu xRM

Das Kundenmanagement verlässt den Marketing-/Vertriebs-Bereich und wird ein ganzheitlicher Ansatz und in unterschiedlichen Abteilungen gelebt. Aus dem Kunden-Beziehungs-Management wird daher ein any-Beziehungs-Management, so dass das CRM als xRM ganzheitlich eingesetzt wird.

### 4. CRM bindet zunehmend

#### mehr Social Media Informationen ein

Menschen hinterlassen immer mehr Informationen im Netz. Durch Mobile und Social Media erfahren wir immer mehr Dinge über die Menschen, die CRM-Systeme in Zukunft noch automatischer einbinden werden. Die CRM-Systeme setzen daher auf Schnittstellen zu den großen Netzwerken und bieten so die Möglichkeit, Kundeninformationen in Echtzeit zu nutzen und dadurch die Kundenkommunikation noch effizienter zu gestalten.

### 5. CRM wird noch mobiler und individueller

Mit Smart Glasses, Smart Watches kommen in Zukunft immer weitere Endgeräte neben Mobiltelefonen und Pads auf den Markt. Jedes Endgerät hat andere Vorteile und kann für CRM unterschiedlich genutzt werden. CRM-Systeme müssen daher eine mobile Darstellung auf den Endgeräten anbieten, und die Features optimal auf die Stärken der Endgeräte anpassen.

### 6. CRM / Vertrieb goes Social

Heute schon werden viele Social Media Möglichkeiten in die CRM-Systeme integriert, um kollaboratives Arbeiten zu ermöglichen. Dieser Weg wird kontinuierlich weitergegangen, insofern die Menschen im privaten Bereich stärker denn je Social Media Kommunikationen nutzen. Unternehmen schaffen mit CRM die Möglichkeit für optimalen Best Practice Austausch der Vertriebsmitarbeiter, bzw. verschiedener Unternehmensbereiche, oder unterstützen den indirekten Vertrieb optimal mit den richtigen Informationen über den richtigen Kanal.



## 7. CRM erreicht den Mittelstand

Convenience und Individualisierung im Software-Umfeld führt auch dazu, dass inzwischen immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen von CRM profitieren können. CRM-Systeme und Analyse-Software werden leichter handhabbar, über die Cloud flexibler einsetzbar und vor allem auch bezahlbar.

## 8. CRM goes Experience

Customer Relationship Management und Customer Experience Management werden weiter zusammenwachsen. Das Kundenerlebnis wird eine entscheidende Rolle im Kaufprozess und After Sales einnehmen. Kundenbindung wird stark durch Kundenbegeisterung gesteuert werden. Und Kundenbegeisterung lässt sich im Rahmen von Next Best Experiences managen. Dahinter steckt die gezielte Entwicklung von individuellen Maßnahmen, um den Kunden immer wieder neu zu begeistern.

Aus den vielfältigen Trends lässt sich ableiten, dass sich CRM und Kundenkommunikation in den nächsten Jahren deutlich weiterentwickeln werden. Einen großen Anteil daran haben die gesellschaftlichen Bedürfnisveränderungen rund um das Leben in und mit Sozialen Netzwerken und weiterhin ausgeprägtem mobilen Leben der Menschen. Die Austauschbarkeit von Produkten und die Informationsfreiheit der Kunden rückt das Kundenerlebnis in den Fokus der Beziehungsmanager der Zukunft.

**Die Cintellic Consulting Group ist als Beratungshaus spezialisiert auf die Bereiche Customer Experience Management, Customer Relationship Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence. Ihre Mitarbeiter besitzen langjährige Erfahrung in der Strategie-Entwicklung sowie in den Bereichen Prozessoptimierung und Customer Insights. Cintellic verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.**

## Ihre Ansprechpartner



**Dr. Jörg Reinnarth**  
Geschäftsführer  
Cintellic Consulting Group  
m +49 151 40 01 59 34  
t +49 228 92 65 18 20  
joerg.reinnarth@cintellic.com



**Stephan Klöckner**  
Senior Manager  
Cintellic Consulting Group  
m +49 171 90 03 463  
t +49 228 92 65 18 20  
stephan.kloeckner@cintellic.com

**Cintellic GmbH**  
Remigiusstraße 16  
53111 Bonn  
t +49 228 92 65 18 20  
info@cintellic.com  
www.cintellic.com

**CINTELLIC**  
CONSULTING GROUP