

# CRM



BERATUNGSBRIEF

von Martina Schimmel-Schloo und dem

CRM  
EXPERTEN  
RAT

AUSGABE 03/2006 – MÄRZ

www.CRM-Expert-Site.de

Virtuelles Vertrauen:

## Wie Sie mit CRM Vertrauen aufbauen

Wer Beziehungen zu seinen Kunden aufbaut, baut gleichzeitig Vertrauen auf. In diesem Beitrag erfahren Sie, wie virtuelles Vertrauen und CRM zusammenhängen.

Von Roger Seiler

Durch CRM im wirtschaftlichen Handeln entsteht ein Bedarf für virtuelles Vertrauen. Virtuelles Vertrauen kann durch die kognitive Verarbeitung der Kommunikation innerhalb sozialer Beziehungen entstehen. Anhand diverser Effekte konnte gezeigt werden, dass bei CRM auch ohne Face-to-Face-Kommunikation virtuelles Vertrauen aufgebaut oder bestehendes zerstört werden kann. Der Vertrauensmechanismus ist kulturübergreifend, damit aktuell und relevant (Globalisierung). Vertrauen hängt direkt vom wahrgenommenen Risiko ab. Bei entsprechender Berücksichtigung der Vertrauensfaktoren kann virtuelles Vertrauen gefördert werden. Besonders Personifizierung, Referenzen und Interaktion haben einen entscheidenden Einfluss auf das virtuelle Vertrauen. Vertrauen ist ein inhärenter Bestandteil wirtschaftlicher Transaktionen.

Die neuen Medien und die Berücksichtigung der Vertrauensfaktoren können bei CRM zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen. Durch virtuelles Vertrauen kann eine Unternehmung ihre Wirtschaftlichkeit steigern, Transaktionskosten senken und ihre Kundenbindung erhöhen. Daher spielt virtuelles Vertrauen im CRM eine wichtige Rolle, ist jedoch vom Image und von den Produkten der Unternehmung abhängig.

### 1. Vertrauensbedarf

Virtualität, Anonymität der digitalen Medien sowie die globale Kundschaft wecken den Bedarf von Vertrauen, welches Risiko auffängt. Vertrauen hängt mit der Wahrnehmung von Risiko zusammen und dieses ist bei wirtschaftlichen Transaktionen fast immer in irgendeiner Form vorhanden. Virtuelles Vertrauen hat eine kundenbindende sowie transaktionskostensenkende Wirkung und kann daher die Ziele des CRM fördern, was zu strategischen Wettbewerbsvorteilen führen kann. Wie entsteht aber virtuelles Vertrauen?

### 2. Entstehung von Vertrauen

Virtuelles Vertrauen ist in dem Sinne virtuell, als dass es innerhalb der Kommunikation mit den Kundinnen entsteht, weil Vorstellungen und Erwartungen durch die Kommunikation geweckt werden. Durch die Eindrücke der Umwelt konstruiert der Empfänger von Botschaften seine eigenen Vorstellungen zu einer Nachricht oder einem Produkt. Diese Vorstellungen gilt es aktiv zu steuern, damit Enttäuschungen und damit einhergehende Vertrauensverluste vermieden werden.

Dieser Prozess der Entstehung von Vertrauen ist in [Abbildung 1](#) veranschaulicht. Innerhalb des CRM entsteht ein Bedarf an Kommunikation. **Fortsetzung auf Seite 6**

## INHALT

### ● TOP-THEMA

Virtuelles Vertrauen:

Wie Sie mit CRM Vertrauen aufbauen

Seiten 1, 6, 7

### ● AKTUELL

CRMopen 2006:

Networking zwischen CRM und Golf

Seite 2

### Customer 2006:

Permanent an den Details feilen

Seite 3

### ● CEBIT-SPEZIAL

Das bringt die CeBIT in Sachen CRM

Seite 4

### ● TRENDS

Studie:

02 hat den besten Vertrieb – E-Plus vernachlässigt Handel

Seite 5

### ● LÖSUNGEN

Serie Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – Teil 2:

Aktive und passive Empfehler gezielt aufbauen

Seiten 8, 9

### ● PERSONALITY

Eduard Dell:

Der Produktmanager

Seite 10

## EDITORIAL

### Networking und CRM gehören zusammen

Networking bedeutet, ein intensives Kontakt Netzwerk zu seinen Kunden und Geschäftsfreunden zu unterhalten. Ziel ist dabei der Aufbau von Vertrauen als Basis für weitere Geschäfte. Dabei kann auch CRM unterstützen, denn es hilft, die verschiedenen Kontakte zu systematisieren und deren Pflege in die unternehmenseigenen Prozesse zu integrieren.

In unserem Top-Thema beleuchtet Roger Seiler die Frage, inwieweit man CRM nutzen kann, um Vertrauen – er spricht bewusst von virtuellem Vertrauen – aufbauen zu können. Sein Fazit: Sofern die Maßnahmen eng mit den kommunikativen Instrumenten vernetzt werden, kann CRM sehr intensiv zum Vertrauensaufbau beitragen.

Ganz persönlich und ohne Virtualität networken können Sie aber auch beim Golfturnier CRMopen. Bereits im ersten Jahr war das Branchenturnier ein großer Erfolg. In diesem Jahr findet das Branchentreffen nun in der Nähe von Nürnberg statt – wo seit verganginem Jahr auch die führende Branchenmesse CRM-expo die wichtigsten Player präsentiert.

Tauschen Sie sich in lockerer Atmosphäre mit CRM-Profis aus und nutzen Sie die Kontakte für Ihre persönliche Weiterbildung oder Ihr Geschäft. Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg!

Ihre

*Markus  
Schmid-Schlo*

#### CRMopen 2006:

## Networking zwischen CRM und Golf

### Am 12. Mai trifft sich die CRM-Branche zu ihrem zweiten Golfturnier. Diesmal in der Nähe von Nürnberg.

Die CRMopen 2005 waren für viele das Branchen-Highlight des Jahres. Am 12. Mai 2006 findet nun das zweite Networking-Turnier für die CRM-Branche statt, dieses Mal in der Nähe von Nürnberg auf dem Graham Marsh Design Course Am Habsberg, einem der LEADING GOLF COURSES OF GERMANY 2006.

Networking unter CRM-Branchenprofis in angenehmer, lockerer Atmosphäre auf dem Golfplatz, das ist bei diesem Golfturnier garantiert. Selbstverständlich gibt es auch wieder ein anschließendes Networking-Abendessen. Und auch für Nicht-Golfer gibt es wieder ein attraktives Networking-Angebot. Für die Anfänger wird Schnuppergolfen geboten, die „fortgeschrittenen Anfänger“ können außerdem bei einem 9-Loch-Anfängerturnier mitspielen.



Die Anmeldung zum CRMopen ist jetzt möglich. Die Teilnahme am Turnier inklusive Abendevent kostet 135 Euro plus Mehrwertsteuer.  
[www.crmopen.de](http://www.crmopen.de)

Der Golfparcours Am Habsberg gilt als einer der schönsten in Deutschland

## TERMINE

9.-15.03., HANNOVER

### CeBIT

Weltmesse für IT und Telekommunikation.

30.-31.03., MÜNCHEN

### Deutscher Verkaufsführerkongress

Motto: Schubkraft Vertrieb – jetzt die Weichen stellen für profitables Wachstum.

<http://www.verkaufsfuehrerschule.de>

15.-16.03., WIEN

### Dicom

Thema des 22. österreichischen Direct Marketing Kongresses: Grenzgänger – Direct Marketing zwischen Globalisierung und Lokalisierung.

<http://www.dmvoe.at>

4.-5.04., WIEN

### 7. CRM-Jahrestagung

Auf der mittlerweile 7. CRM-Jahrestagung in Österreich diskutieren wieder CRM-Manager und -Experten über die Einsatzmöglichkeiten von CRM in der Praxis.

Sie erfahren, wie Sie CRM als einen ganzheitlichen Ansatz für eine Markt- und Kundenstrategie erfolgreich für Ihr Unternehmen umsetzen und weiterentwickeln können.

<http://www.businesscircle.at>

5.-6.04., WIESBADEN

### Internationaler E-Commerce-Kongress

Erfolgsstrategien im Online-Handel, neue Märkte, neue Absatzmöglichkeiten.

<http://www.managementforum.com>

26.-27.04., KÖLN

### Internationaler Handelskongress

Erfolgsstrategien im Einzelhandel weltweit – Perspektiven für deutsche Händler und Hersteller.

<http://www.managementforum.com>

24.-25.04., KÖLN

### Virales Marketing

Kunden durch systematisches Empfehlungsmarketing anstecken. Hier berichten verschiedene Praktiker über ihre Marketingstrategie.

<http://www.iir.de/virales-marketing>

# Customer 2006: Permanent an den Details feilen

Über die verschiedenen Wege zu einem kundenorientierten Unternehmen diskutierten über 100 Marketing- und Vertriebsleiter auf der IIR-Veranstaltung Customer 2006 Mitte Februar in Köln. Fazit: Permanentes Ausprobieren und Verbessern ist angesagt.



Mit dem Frosta-Blog kommunizieren die Mitarbeiter des Unternehmens direkt mit den Kunden

„We cannot always do the same old things and expect new results“, wusste schon Albert Einstein, und Johan Jervoe, Vice President Marketing bei McDonalds Deutschland, startete damit seinen Bericht über die veränderte Marketingstrategie bei der Fast-Food-Kette.

Seine Kernaussage: „Give power to the people.“ Die Kunden wollen heute mehr kontrollieren und wählen. Sie möchten individuell angesprochen werden und ein maßgeschneidertes Angebot erhalten. „Dazu muss man sich nicht neu erfinden, aber man muss Alternativen anbieten“, so Jervoe. Das Ergebnis der Ausrichtung am

Marketing mit innovativen Ideen: Frosta-Marketingleiter Felix Ahlers

Kunden: 2005 wurde für McDonalds das beste Jahr der deutschen Geschichte. Sich immer wieder anpassen und Dinge ausprobieren und testen, das riet auch Dr. Martin Schmidberger, Leiter Kundenanalyse bei der ING Diba, den Anwesenden. Er berichtete aus seiner Direktmarketingpraxis und stellte die Möglichkeiten der Adressgewinnung vor. Seine Erfahrung: Für jedes Produkt muss ein eigenes Scoring-Modell aufgebaut werden, das permanent angepasst und verbessert

wird. Einen innovativen Weg der Kundenansprache wählte der Tiefkühlkosthersteller Frosta. Das Unternehmen betreibt seit einigen Monaten ein Unternehmens-Blog, also eine Website ([www.blog-frosta.de](http://www.blog-frosta.de)), auf der Mitarbeiter Dinge aus ihrem Alltag berichten und Kunden direkt kommentieren können.

„Offenheit und Ehrlichkeit sind die wichtigsten Erfolgskriterien, wenn man ein Corporate-Blog betreiben möchte“, riet Marketingleiter Felix Ahlers. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: In nur sechs Wochen besuchten fast 100.000 Verbraucher den Frosta-Blog und es gab über 400 Verbraucherkommentare. „Bei uns gibt es nur eine Grundregel: Was für den Wettbewerb interessant ist, bleibt geheim. Ansonsten gibt es keine Richtlinien und Einschränkungen für die Mitarbeiter. Jegliche Form von CI-Richtlinie oder Ähnlichem würde die Bereitschaft der Mitarbeiter, in dem Blog zu posten, reduzieren.“ Dazu müssen die Mitarbeiter hinter der Firma und ihrer Philosophie stehen. Dafür war bei Frosta das vor drei Jahren eingeführte Reinheitsgebot maßgeblich. „Bei uns kommt nur das ins Essen, was Sie selbst in Ihrer Küche kochen würden. Keine Geschmacksverstärker und keine Konservierungsstoffe.“ Dank des Reinheitsgebots und des Blogs konnte Frosta trotz niedrigem Werbebudget die Marktführerschaft wieder zurückgewinnen.

Tagungsleiter Dr. Wolfgang Martin: Immer wieder testen und verbessern!



## TERMINE

### 6.-7. MAI, MÜNCHEN Marketing & Sales 2006

Der Kunde steht im Mittelpunkt, doch wie erreicht man ihn? Antworten auf diese Frage ergeben sich, wenn man Marketing, Sales und Kundenbindung/Kundenwert integriert und prozessorientiert betrachtet. Dies geschieht auf der Konferenz „Marketing & Sales 2006“ am 6. und 7. Mai im Arabella Sheraton Westpark Hotel in München. Der Kongress verbindet die Ideen klassischer Konferenzen mit der einer Masterclass und offenen, moderierten Diskussionsrunden. Der Mehrwert liegt in folgenden Faktoren:

- Hilfestellung bei der frühzeitigen Qualifizierung/Disqualifizierung von Kunden
- Antworten auf die Herausforderungen von Vertrieb und Marketing im Tagesgeschäft
- Beispielen für die erfolgreiche Organisation von Vertrieb und Marketing

Mehr Informationen, die aktuelle Agenda und die Online-Registrierung finden Sie unter <http://www.uspmarcom.de/itverlag/ms06/index.php>

### 11.-15. MAI, MÜNCHEN Weiterbilder wachsen durch Austausch

Die German Speakers Association für Deutschland, Österreich und die Schweiz bietet vom 11.-15. Mai 2006 (Einzeltage sind buchbar) in München eine hochkarätige Trainer-Akademie nach dem Motto: „Wachstum durch Austausch“. Trainer, Referenten, Coaches und alle, die in der Weiterbildung Verantwortung tragen, treffen sich, um Erfahrungen und Ideen zu sammeln, neue Trends zu erkennen und zu networken. Die Teilnehmer profitieren von wertvollen Erfahrungen erfolgreicher Autoren und Trainer wie beispielsweise Edgar K. Geffroy, Hermann Scherer, Gregor Staub, Prof. Weissman und andere. Interaktion wird groß geschrieben. Der Austausch eigener Erfahrungen mit zahlreichen Gleichgesinnten bringt neue Ideen zurück. Wer bei seiner Weiterbildungsarbeit Qualität und Dienstleistungsanspruch als höchste Priorität einstuft, hat selbst in schwierigen Märkten nichts zu befürchten. Die komplette Akademie schließt mit einer Urkunde ab. Starke Leistung zu preiswerten Konditionen.

Anmeldung und Infos: [www.germanspeakers.org](http://www.germanspeakers.org) oder +49 (0) 8 14 15 / 35 98 59. Abonnenten erhalten 10% Preisnachlass.

# Das bringt die CeBIT in Sachen CRM

Die CeBIT ist die einzige Messe, welche die gesamte digitale Welt an einem Ort beherbergt, und sie ist weit mehr als eine Produktschau. CRM-Experte Wolfgang Schwetz informiert über ausgewählte Neuerungen bei den CRM-Software-Unternehmen, die auf der CeBIT ausstellen.

Von Wolfgang Schwetz

## GEDYS IntraWare 7 setzt neue Standards in der Branche

Im Mittelpunkt stehen das neue GEDYS IntraWare 7 und GEDYS Workplace 1.5, eine komplette Java/J2EE-Lösung für das Office- und Kontaktmanagement, jetzt erweitert um Opportunity- und Beschwerdemanagement, auf der neuen, innovativen IBM Workplace Technologie. Halle 1, Stand F61 und im CRM-Zentrum, Halle 5, G45.

## ConSol\*: Service rauf, Kosten runter

Die Consulting & Solutions Software GmbH München präsentiert das neue „ConSol\*CM“ unter dem Motto „Service rauf, Kosten runter“. Die neue Version seiner Helpdesk- und Prozessmanagement-Lösung zeigt ConSol\* erstmalig auf der diesjährigen CeBIT – im CRM-Zentrum in Halle 5, Stand G45.

## Verbesserte Dublettenprüfung

ProTeam präsentiert im CRM-Zentrum, Halle 5, G45 seine praxiserprobte CRM-Lösung Orgasales mit funktionalen Erweiterungen. Dazu zählen die weiter verbesserte Dublettenprüfung und -bereinigung sowie die automatische Übernahme und Archivierung von E-Mails aus Outlook, ebenso die neu implementierte Volltext-Recherche über die gesamte Kunden- und Interessenten-Datenbank und ein neues Modul für Leadmanagement und -controlling.

## Saratoga präsentiert nächste Generation

Saratoga Systems stellt neue Multichannel-Unternehmenslösungen im CRM-Zentrum, Halle 5, G45 vor. Unter dem neuen Brand Saratoga CRM™ präsentiert das amerikanische Software-Unternehmen erstmals die nächste Generation ihres Vorgängerprodukts iAVENUE™. Die neue Wireless-Lösung Apresta™ von Saratoga Systems ist ein komplettes Echtzeit-Informations- und Transaktionssystem für mobile Geschäftsanwender. Am Alliance Member Stand von Research in Motion in Halle 12, A30 können Messebesucher das System auf dem BlackBerry testen. Darüber hinaus präsentiert Saratoga Systems auf dem Bank-Finanz-Systeme-Stand in Halle 17, A01 individuelle „Best Practices“ Lösungen für mittelständische und große Finanzdienstleister.

## SAP in drei Hallen präsent

Schwerpunkt für SAP ist Halle 4, auf dem Hauptstand, Stand D12/D29. Die CRM-Themen werden hier in den Foren schwerpunktmäßig am Freitag präsentiert, darunter die neue Sales Express Solution sowie branchenspezifische Anwendungen.

## Microsoft Dynamics CRM 3.0

Microsoft wird die seit Januar 2006 verfügbare deutsche Version von Microsoft Dynamics CRM 3.0 in Halle 4, A38 in der Konsumgüterversion bei ORBIS sowie in Halle 5, A16 auf dem Partner-

stand von Anywhere.24 zeigen. Daneben finden verschiedene Vorträge im CeBIT Forum Mittelstand in Halle 5, B48 statt.

## ADITO macht mobil in Sachen CRM

Der CRM-Spezialist präsentiert Lösungen für mobiles Kundenmanagement sowie Telefonintegration (CTI) als Messeneuheit. Dazu gibt es ein eigenes Vortragsforum mit Kurzpräsentationen. Halle 5, Stand G46.

## B&R DV-Informationssysteme zeigen smartCRM

Mit ihrem smartCRM haben sie erst kürzlich Bauknecht Hausgeräte als Kunden gewonnen. Außerdem zu sehen sein wird die mobile Lösung smartCRM.PDA. Damit gelingt es B&R, einen wichtigen Teil seiner CRM-Software smartCRM auf einem PDA / MDA unterzubringen. Halle 5, G48.

## Intelligente Funktionen von CAS genesisWorld

Die CAS Software AG stellt auf der CeBIT 2006 in einer Preview die neuen, intelligenten Funktionen von CAS genesisWorld vor. Die neue Version 8 wird im Sommer auf den Markt kommen. Halle 6, B16. Dort sind auch zwölf zertifizierte CAS-Vertriebspartner zu finden, die ihre Lösungen rund um das CRM-System CAS genesisWorld vorstellen.

## Neue Details bei Pelease 3 von Cobra

Bei cobra dreht sich auf der CeBIT in Halle 5, Stand B26 alles um aktuelle Trends im professionellen CRM. Die cobra GmbH aus Konstanz stellt dort das neue Release 3 von Adress PLUS 11 vor. Neben zahlreichen Details wurde vor allem die Anbindung an Lexware-Warenwirtschaftssysteme deutlich verbessert. Außerdem erscheint Adress PLUS zur CeBIT 2006 auch in einer englisch- und einer französischsprachigen Version.

## Java-basierte CRM-Lösung

Cursor Software AG wird auf der CeBIT in Halle 5, Stand F46 als Messeneuheit die Java-basierte CRM-Lösung EVI Jet präsentieren. Mit einem optimierten energiewirtschaftlichen Datenmodell ermöglicht EVI Jet die Abbildung beliebiger Beziehungsgeflechte. Weiteres Highlight ist die moderne, benutzerfreundliche und anwenderspezifisch zu gestaltende Oberfläche.

## CRM-Komplettlösung bei Sage Software

Bei Sage Software, einem führenden Anbieter betriebswirtschaftlicher Software für kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland, steht in diesem Jahr CRM hoch im Kurs. So präsentiert das Unternehmen auf der CeBIT in Halle 5, Stand A16 erstmals die CRM-Komplettlösung Sage CRM. Unter anderem zeigen auch 16 Partner ihre Branchenlösungen.

## Studie:

# O2 hat den besten Vertrieb – E-Plus vernachlässigt Handel

**Ohne Handel kein Absatz: O2 hat die zufriedensten Händler und den besten Vertrieb. 65 Prozent der befragten Händler beurteilten die Leistung und die Qualität des O2-Vertriebs mit gut beziehungsweise sehr gut. Eine aktuelle Studie von Marketing Partner zeigt, dass der Handel als Bindeglied zwischen Netzbetreiber und Konsument zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor wird.**



Mit der allmählichen Sättigung des Mobilfunkmarktes herrscht im Kampf um neue Kunden ein verschärfter Verdrängungswettbewerb. Da der Verbraucher jedoch die einzelnen Anbieter aufgrund des Tarifdschungels und ständig neuer Angebote kaum noch unterscheiden kann, wird der Wettbewerb zunehmend über den Preis ausgetragen. Doch auch Tarife sind leicht kopierbar und generieren keinen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil. Die Kunden verlieren zunehmend die Übersicht.

Damit wird der Handel als Bindeglied zwischen Netzbetreiber und Konsument zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor bei der Gewinnung neuer Kunden, im Kampf um Marktanteile und beim Streben nach profitabilem Wachstum. Die Leistungsfähigkeit des Vertriebs der vier großen Netzbetreiber und mithin die Händlerzufriedenheit spielen dabei eine zentrale Rolle.

Einer aktuellen Studie der Beratungsgruppe Marketing Partner zufolge wird der Mobilfunkanbieter O2 den Herausforderungen des Marktes am besten gerecht. Er erreicht bei den Händlern den höchsten Zufriedenheitsgrad und hat aus deren Sicht den besten Vertrieb. 65 Prozent der befragten Händler beurteilten die Leistung und die Qualität des O2-Vertriebs mit gut bzw. sehr gut. Vodafone kam auf den zweiten Platz (62 Prozent), E-Plus auf den dritten (54 Prozent) und T-Mobile landete auf dem letzten Rang (47 Prozent).

Naturgemäß klagt der Handel über zu geringe Margen, so auch im Falle von T-Mobile. Nur 17 Prozent bewerteten diese mit „gut“ oder „sehr gut“. Bei E-Plus war es ein Viertel, und auch die von Vodafone gewährten Handelsmargen wurden lediglich von 28 Prozent der Befragten als „gut“ bzw. „sehr gut“ eingestuft. Anders bei O2: 43 Prozent der Händler zeigten sich mit den Gewinnspannen zufrieden – immerhin ein um 26 Prozentpunkte besseres Ergebnis als beim Marktführer T-Mobile. Verkaufs- und Motivationsschulungen von O2 kommen deutlich besser an: 63 Prozent der Händler beurteilten

die Maßnahmen von O2 mit „gut“ beziehungsweise „sehr gut“, Vodafone kam auf 27, E-Plus auf 20 und T-Mobile auf 13,7 Prozent.

Der Handel wird vom O2-Außendienst deutlich intensiver betreut als von den Wettbewerbern: Während O2 in den vergangenen drei Monaten knapp 70 Prozent der Outlets durch Außendienstmitarbeiter betreute, waren es bei Vodafone rund 60 Prozent. T-Mobile und E-Plus besuchten nur die Hälfte der befragten Outlets. Zudem fanden die Außendienstbesuche von O2 beim Handel deutlich häufiger statt und dauerten länger als bei den Wettbewerbern. Insgesamt investierte O2 durchschnittlich 51 Betreuungs-Minuten im Monat je Outlet, Vodafone brachte es auf 30, T-Mobile auf 22 und E-Plus lediglich auf 13 Minuten.

**Fazit:** Der deutlich leistungsfähigere Vertrieb ist eine wesentliche Säule des Erfolgs von O2. Nach Meinung von Nikolaus Bremerich, Partner bei der Wiesbadener Beratungsfirma Marketing Partner und Autor der Studie, hat der Münchener Netzbetreiber O2 daher im Vergleich zu seinen drei Gegenspielern die besten Wachstumschancen.

Rückblickend lasse sich damit auch erklären, warum O2 in den vergangenen Jahren seinen Marktanteil deutlich steigern konnte und warum insbesondere T-Mobile, aber auch Vodafone als Verlierer in einem Verdrängungswettbewerb zu sehen sind.

## Zur Studie

Für die Studie „Sales-Performance der Mobilfunkanbieter in Deutschland“ wurden deutschlandweit 202 Fach- und Einzelhändler (unterschiedliche Betriebstypen) aus der Telekommunikations- und Unterhaltungselektronikbranche telefonisch befragt.

Gefragt wurde der Handel im Detail nach der Zufriedenheit mit den Prozessen, der Marketingunterstützung, den Handelsinformationen, der Außendienstbetreuung und dem Image der Außendienstbetreuer.

Kostenloses Rezensionsexemplar der gesamten Studie als PDF-Datei: [t.lorenz@marketingpartner.de](mailto:t.lorenz@marketingpartner.de)

## Über Marketing Partner

Marketing Partner ist ein auf Absatzfragen spezialisierter Brainpool. Die Unternehmensberatung für Marketing & Vertrieb versteht sich auch als ein kreativer Agenturverbund für absatzfördernde Kommunikation und Qualifizierung von Mitarbeitern in der Absatzkette.

[www.marketingpartner.de](http://www.marketingpartner.de)

Fortsetzung von Seite 1

Durch die Kommunikation kann wiederum virtuelles Vertrauen entstehen, weil Kundinnen durch die Kommunikation Vorstellungen konstruieren.

Wird das virtuelle Vertrauen bestätigt, kann es sich selbst wiederum verstärken und hat die Tendenz, sich gegenüber Störeinflüssen zu immunisieren. Gleichwohl schlägt das Vertrauen schneller in Misstrauen um, als dies umgekehrt der Fall ist. Eine Analogie zum CRM, wonach es günstiger ist, Kunden zu pflegen als zu akquirieren, erfasst eine ähnliche asymmetrische Beziehung. Welche Arten von Vertrauen gibt es?

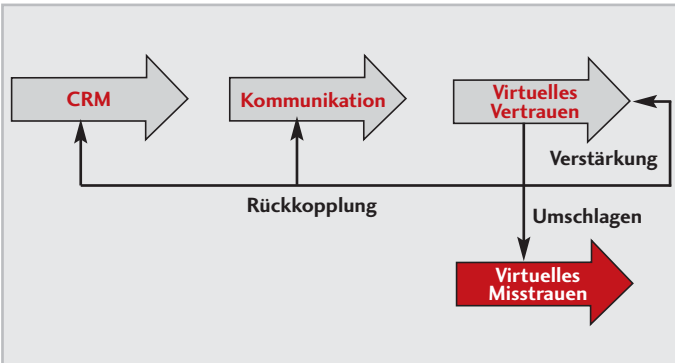


Abbildung 1: Entstehung von Vertrauen

### 3. Vertrauensarten

Es gibt verschiedene Arten von Vertrauen, wobei die bindende Wirkung zusammen mit der Emotionalität einhergeht. Die Beteiligung von Emotionen ist für das Vertrauen begünstigend, erschwert jedoch die Handhabung der Beziehung und schränkt auch den Handlungsspielraum ein. Mit der Zeit und der gegenseitigen Erfahrung der Parteien in der Vertrauensbeziehung tendiert die Vertrauensart zum identifikationsbasierten Vertrauen hin. Der Zusammenhang zwischen Emotionen und den Vertrauensarten ist in [Abbildung 2](#) dargestellt. Rationales Vertrauen ist am einfachsten zu handhaben. Das Systemvertrauen wird durch Interaktion stets bestätigt, wie dies etwa beim Geld der Fall ist. Beim Personenvertrauen, siehe Werbungen mit Stars, basiert die Vertrauensbeziehung auf dem Vertrauen bezüglich dieser Person. Dies ist nicht selten beim Kauf eines Autos der Fall. Dieses sowie identifikationsbasiertes Vertrauen sind bei einem Missbrauch jedoch am schwierigsten zu reparieren. Es gibt also einen Trade-off zwischen den Emotionen (bindende Wirkung/Vertrauen) und der Handhabung und Pflege des Vertrauens. Wie kann jedoch das virtuelle Vertrauen beeinflusst werden?

Vertrauensart	Handhabung
Rationales (Home Oeconomicus)	Einfach zu reparieren (Monetar)
Systemvertrauen (Geld)	Einfach aufzubauen (Interaktion)
Personalvertrauen	Schwierig zu führen
Identifikationsbasiertes	Schwer zu reparieren

Emotionen

Abbildung 2: Vertrauensarten

Es gibt also einen Trade-off zwischen den Emotionen (bindende Wirkung und Vertrauen) und der Handhabung und Pflege des Vertrauens.

### 4. Vertrauensmodell

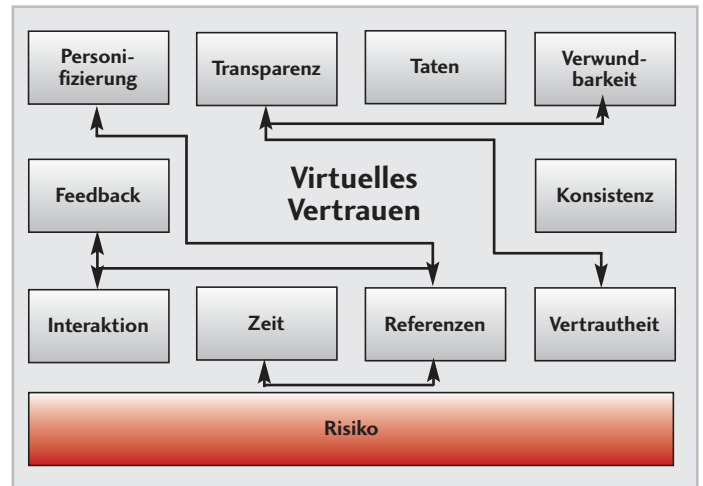


Abbildung 3: Vertrauensmodell

In [Abbildung 3](#) sind die Faktoren zu sehen, welche das Vertrauen dadurch beeinflussen, dass sie das Risiko und dessen Wahrnehmung tangieren. Die Pfeile zwischen den Faktoren deuten auf Interdependenzen dieser Faktoren hin. Beim Kauf wird oft versucht Risiko zu reduzieren (abhängig von der Güterklasse sowie auch dem Warenwert). Gelingt dies nicht direkt (z.B. mehr Informationen), werden dritte Parteien herangezogen.

Communitys können als „neutrale“ 3. Partei angesehen werden, welche die Kaufentscheidung beeinflusst. Dabei gilt es zu beachten, dass nur 20 Prozent der Teilnehmenden aktiv sind, der Rest verhält sich passiv. Für die Unternehmung bedeutet dies, dass sie diese Opinion Leaders aktiv managen sollte, möchte sie beim Aufbau ihres Rufes und damit auch der vertrauensrelevanten Reputation mitwirken. Welche Phasen durchläuft nun aber eine Vertrauensbeziehung?

### 5. Vertrauenslebenszyklus

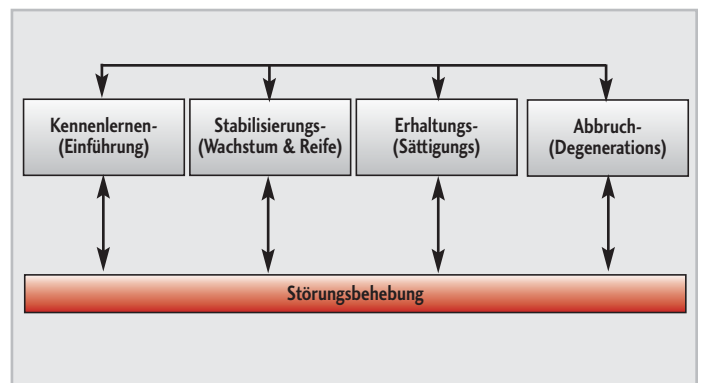


Abbildung 4: Vertrauenslebenszyklus

Mit der Zeit tendiert das Vertrauen zum identifikationsbasierten Vertrauen.

In [Abbildung 4](#) ist der Vertrauenslebenszyklus visualisiert. Die Vertrauensbeziehung kann an den Produktlebenszyklus eines Produktes angelehnt werden. Die einzelnen Phasen unterscheiden sich zum Beispiel im Kommunikationsmix, in der Medienwahl sowie in der Vertrauensart, denn mit der Zeit tendiert das Vertrauen zum identifikationsbasierten Vertrauen. Im Unterschied zum Produktlebens-

**Fortsetzung von Seite 6** zyklus müssen die Phasen jedoch nicht linear aufeinander folgen und ein Austritt aus der Vertrauensbeziehung ist in jeder Phase möglich, etwa durch eine Störung. Eine solche Störung bietet jedoch auch ein großes Potenzial bezüglich des Vertrauens, denn kulante und professionelle Störungsbehebung kann das Vertrauen nachhaltig stärken. Dadurch kann ein Lock-in-Effekt generiert werden und können Kunden stärker an die Unternehmung gebunden werden. Der Abbruch der Beziehung ist eine wichtige Phase, da auch diese aktiv gestaltet werden will, um keinen Scherbenhaufen, der bezüglich der Bad-News-Problematik und Referenzwirkung für Neukunden besonders heikel ist, zu hinterlassen. Da die Produktart auch einen Einfluss auf das Vertrauen hat, wird sie anhand der Güterklassen erläutert.

Störungsbehebung ist eine Chance, das Vertrauen zu festigen.

## 6. Auswirkung der Güterklassen

Die Güterklasse hat einen Einfluss (Abbildung 5) auf den Vertrauensanteil, der beim Kauf im Spiel ist. Bei Suchgütern wie etwa einem Kilogramm Zucker ist dieser geringer als bei einem Mittagessen (Erfahrungsgut) oder gar einem Arztbesuch (Vertrauensgut), wo der Kunde selbst mit Erfahrung die Qualität des Produkts nur unbefriedigend beurteilen kann. Welche Rolle spielen die Medien?

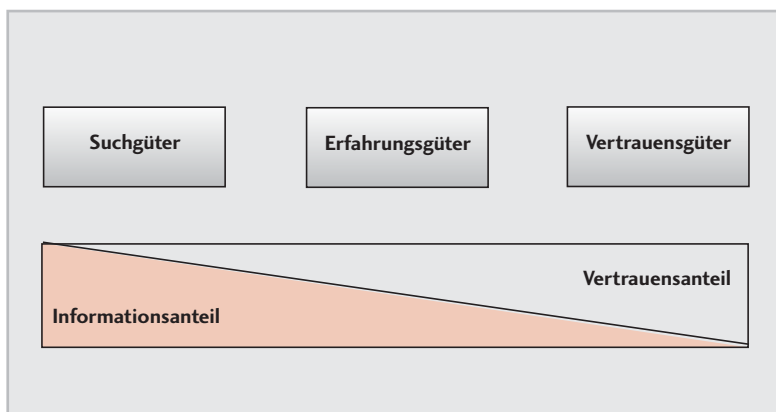


Abbildung 5: Güterklassen

Der Vertrauensanteil hängt von der Güterklasse ab.

## 7. Medien-Trade-offs

Bezüglich der Medien gibt es Trade-offs, was die Reichweite und die Kosten betrifft. Je günstiger viele Empfänger anzusprechen sind, desto größer wird das Risiko, dass der Inhalt missverstanden wird. Gleiches gilt beim viralen Marketing, wo die Ausbreitung zwar günstig ist, die Kontrolle über die empfangenden Personen jedoch zum Teil gänzlich schwindet. Dies kann zu Vertrauensverlusten führen, wie beim Videoclip von Ford, wo eine Katze durch das Schiebedach des Wagens geköpft wurde, der auch an tierliebe Empfänger gelangte.

Kosten, Reichweite und Risiko der Medien hängen voneinander ab.

Wenn weit reichende Medien eingesetzt werden, sollte die Botschaft so klar und unmissverständlich wie möglich sein, um Vertrauensverluste zu verhindern.

Der Aufbau von virtuellem Vertrauen kann durch Emotionen sowie Personalisierung beschleunigt werden, diese Emotionen schränken jedoch den Handlungsspielraum wiederum ein. Kundennähe ist potenziell billiger zu haben, da die neuen Medien sehr günstig sind. Gleichzeitig verschärfen die

neuen Medien durch die hohe Reichweite die Bad-News-Problematik, in der sich schlechte Nachrichten schneller und weiter ausbreiten als gute.

Die erwartete Antwortzeit der Kundinnen verkürzt sich bei digitalen Medien. Zudem wird das Vertrauen, das bisher in eine Unternehmung oder Marke aufgebaut wurde, online übertragen. Eine physische Präsenz wirkt sich somit auf die Präsenz im Internet aus und vice versa. Dadurch dass kognitiver Widerstand durch Vertrauen abgebaut wird, kann die Wirkung der Werbebotschaft erhöht werden. Durch Vertrauen kann die Wirkung der Werbung erhöht werden. Der Vertrauensmechanismus ist kulturübergreifend, ähnlich den weltweiten Nescafé-Sorten, wobei die Kommunikation den lokalen Kontext berücksichtigen muss und den regionalen Rahmenbedingungen Rechnung getragen werden muss. Virtuelles Vertrauen steigert die Effizienz einer Unternehmung, da Transaktionskosten reduziert werden. Wie soll nun die Botschaft innerhalb dieser Medien gestaltet werden? Der Vertrauensmechanismus ist kulturübergreifend.

## 8. Argumentation und Botschaften

Die Kunden sollten persönlich angesprochen werden, um eine vertrauensbildende Wirkung zu entfalten. Neutrale Aussagen, in denen positive sowie negative Aspekte erwähnt werden, sind glaubwürdiger und vertrauensfördernder als solche, in denen nur Vorteile eines Produktes angepriesen werden. Weiter kann durch die Vorwegnahme der Gegenargumentation eine vertrauensfördernde Wirkung erzielt werden, vor allem wenn vorauszusehen ist, dass die Kundin sich bei anderen Quellen erkundigen wird.

## 9. Fazit

Virtuelles Vertrauen ist ein ganzheitlicher Ansatz, um Kunden an ein Unternehmen zu binden. Durch entsprechende Maßnahmen, insbesondere der emotionalen Anreicherung der Kommunikation sowie eines interaktiven personalisierten und personalisierten Kundendialogs, kann das CRM in seiner Wirkung positiv beeinflusst werden. Eine konsistente, risikoreduzierende und klare Kommunikation, welche die Erwartungen der Kundinnen den späteren Erfahrungen mit dem Produkt angleicht, ist dem virtuellen Vertrauen förderlich.

Die Mittel können Multimediaeinsatz, Anpassung der Botschaft und der Kommunikationskanäle sowie gezieltes Marketing und Beziehungspflegeaktionen umfassen. Das virtuelle Vertrauen ist eine Möglichkeit, einen strategischen Wettbewerbsvorteil zu schaffen, Kunden stärker an die Unternehmung zu binden und stellt einen Ansatz für ein kulturübergreifendes CRM dar.

### Der Autor: Roger Seiler

studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Zürich und ist bei der Workplace GmbH sowie bei der Firma Branded Experience im Bereich mobiles Marketing in Zürich als Project Manager und Berater tätig.

Roger Seiler

Schaffhauserstraße 88 · CH-8057 Zürich

Tel. +41 (0) 79 641 09 45 · E-Mail: [roger.seiler@workplace.ch](mailto:roger.seiler@workplace.ch)



Serie Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – Teil 2:

# Aktive und passive Empfehler gezielt aufbauen

„Wenn wir Glück haben, entsteht zusätzlich zu unserer Werbung auch ein wenig Mundpropaganda“, höre ich so manchen Marketing- und Vertriebsleiter hoffnungsvoll sagen. Meine Botschaft lautet: Empfehlungen sind kein Glücksfall, sondern die Ernte zielgerichteter Arbeit.

Von Anne M. Schüller

Die meisten gut besuchten Urlaubsorte bekommen mehr Gäste durch Mund-zu-Mund-Werbung als durch alle anderen Werbemaßnahmen zusammen – und das zu einem Bruchteil der Kosten. Gleiches gilt für den aktuellen Kinohit, den kompetenten Rechtsanwalt, den angesagten Friseur, den zuverlässigen Handwerker und viele andere mehr.

Gerade für Freiberufler sowie für kleine und mittelständische Unternehmen ist ein wirkungsvolles Empfehlungsmarketing unumgänglich. Denn sie können sich die satten Werbekampagnen der Großen ganz einfach nicht leisten. Doch auch die Großen entdecken mehr und mehr die kostendämpfenden, imagesteigernden und umsatzträchtigen Folgen des Empfehlungsmarketing.

## Über aktive und passive Empfehler

Es gibt aktive und passive Empfehler. Passive Empfehler warten, bis sie bei passender Gelegenheit gefragt werden. Aktive Empfehler ergreifen von sich aus die Initiative. Sie sind oft anspruchsvolle Verbraucher mit hoher Durchsetzungskraft. Sie reden gern darüber, wofür sie ihr Geld ausgeben. Sie sind Vorreiter und kennen die neuesten Trends. Sie sind Experten auf ihrem Gebiet. Sie genießen einen guten Ruf; daher wird ihr Rat besonders geschätzt. „Von dem weiß ich, dass er besonders kritisch ist und alles sorgfältig prüft. Auf seinen guten Rat kann ich mich wirklich verlassen. Wenn er dieser Firma vertraut, dann tue ich es auch“, sagt Ihr Interessent.

Aktive Empfehlungen führen schneller und sicherer zum Abschluss als die brillianteste Argumentationskette eines Spitzenverkäufers. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus! Er macht neugierig und verbreitet Kauflaune. Seine Empfehlung wirkt glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Wir sprechen allerdings eine Empfehlung erst dann aus, wenn wir uns unserer Sache absolut sicher sind. Denn mit jeder Empfehlung steht auch die eigene Reputation auf dem Spiel. Aktive positive Empfehlungen sind das Wertvollste, was ein Unternehmen von seinen Kunden bekommen kann. Das Marketing und die komplette Vertriebsmannschaft müssen lernen, gezielt ihre Kunden als positive Kommunikatoren so mit einzubinden, dass diese begeistert Empfehlungen aussprechen. Solchermaßen „infizierte“ Kunden werden gerade dann zu vehementen Verteidigern Ihrer Leistungen, wenn ein anderer Kunde einmal Böses erzählt. „Da haben Sie sicher einen schlechten Tag erwischt“, heißt es dann. „Bei mir hat immer alles ganz prima geklappt. Ich kann Ihnen das Unternehmen wirklich wärmstens empfehlen.“

## Über positive und negative Empfehler

Natürlich gibt es nicht nur positive Empfehler, sondern auch negative. Wer sich inkompetent beraten oder über den sprichwörtlichen Tisch gezogen fühlt, wer eine schlechte

Qualität oder einen miserablen Service erhalten hat, wer nicht beachtet und respektlos behandelt wurde, wird sich garantiert rächen: mit massenhaft schlechter Mundpropaganda. „Um Gottes willen! Kaufen Sie bloß nicht bei ...!“ heißt es dann. Und nun folgt eine dramatische Schilderung dessen, was man dort alles erlebt hat. So wollen wir andere vor Schaden bewahren. Dabei kann ein einziger Kunde dafür sorgen, dass in seinem Umfeld wirklich niemand mehr bei Ihnen kauft. Und über das Web kann er der ganzen Welt erzählen, wie es um Sie steht. Gerade Negativberichte verbreiten sich im Netz mit rasender Geschwindigkeit. Schnell folgen Zeitung und Fernsehen und weiten das Ganze skandalträchtig aus. Denn die Zahl der TV-Stationen und Print-Titel ist groß und alle brauchen Stoff. Der Medienrummel kann schließlich zu Verbraucherboykotten in großem Stil führen – und Sie ruinieren. So hat die amerikanische Firma Kryptonite einen Schaden in Millionenhöhe sowie einen beträchtlichen Imageverlust erlitten, nachdem das beliebte Technik-Weblog [www.engadget.com](http://www.engadget.com) in einem Video zeigte, wie einfach sich die angeblich extrem sicheren und hochpreisigen Fahrradschlösser der Firma mit Hilfe eines Billigkugelschreibers knacken lassen. Sogar die New York Times berichtete darüber.

Oft tappen Unternehmen bei so was lange im Dunkeln, weil sie sich, ihr Image betreffend, falschen Illusionen hingeben. Oder weil sie zu selbstsicher sind. Oder weil sie blind und taub sind für die Unzufriedenheit ihrer Kunden. Wir alle kennen die lieblos-uninteressierte Frage des Kellners nach dem Essen, ob es uns geschmeckt hat. Und wie oft haben wir „Danke, gut“ gesagt, obwohl wir schon längst entschlossen waren, in dieses Restaurant nie wieder zu gehen und alle lieben Freunde zu warnen. Viele Unternehmen haben keinen Schimmer, was sich womöglich hinter ihrem Rücken bereits zusammenbraut.

## Der Managementprozess des Empfehlungsmarketing

1. Schritt: interne und externe Analyse
2. Schritt: Definition der Strategie
3. Schritt: Planung und Umsetzung
4. Schritt: Kontrolle und Optimierung

**Fortsetzung von Seite 8**

Ein systematisch entwickeltes Empfehlungsgeschäft kann Unternehmen nicht nur von hohen Werbebudgets erlösen, sondern auch Vertriebsaktivitäten kräftig unterstützen, möglicherweise den klassischen Vertrieb in Zukunft sogar (teilweise) ersetzen. Die Planung und Implementierung erfolgt in vier Schritten (siehe Grafik).

Wer hoch hinauswill, braucht ein solides Fundament. Auch wenn es Sie also noch so sehr juckt, gleich an die Umsetzung zu gehen: Beginnen Sie mit der empfehlungsfokussierten Analyse. Ziel dieses ersten Schrittes ist es, das eigene Unternehmen nach Empfehlungspotenzial abzuklopfen. Der nächste große Block in diesem Prozess ist die Empfehlungsstrategie, die auf der Basis der Analyse entwickelt wird. Die anschließende Maßnahmenplanung legt schriftlich fest, was genau wie und von wem bis wann mit wie viel Budget unternommen wird, um die anvisierten Ziele in die Tat umzusetzen. Die anschließende Kontrolle misst die Ergebnisse und läutet eine Optimierungsrunde ein.

**Schritt 1 im Empfehlungsmarketing: die Analyse**

Hierbei denken Sie – am besten schriftlich – zunächst darüber nach, was bei Ihnen begeisternd, begehrenswert und damit empfehlenswert ist: Produkte, Dienstleistungen, Fachkräfte, Know-how, Erfahrungsschatz, Beziehungen und/oder Sie als Persönlichkeit.

Solange Sie selbst noch keine Klarheit darüber haben, was bei Ihnen einzigartig ist, was Sie so ganz anders tun als die anderen, was Sie bemerkenswert macht, welche Ihrer Leistungen man unbedingt haben muss, welches Produkt eine außergewöhnliche Geschichte hergibt, so lange wird auch niemand im Markt über Sie sprechen.

Am besten befragen Sie hierzu einmal Ihre Stammkunden. Die können Ihnen ganz sicher sagen, warum sie immer wieder gern bei Ihnen kaufen, und liefern Ihnen damit die empfehlenswerten Argumente frei Haus. Nicht das, was Sie so toll an sich finden, sondern das, was Ihre Stammkunden an Ihnen als so besonders liebens- und lobenswert schätzen, das gehört in Ihre Verkaufsgespräche, in Ihre Prospekte und ins Internet!

Analysieren Sie auch, wer Ihre aktivsten Empfehler sind und welche Ihrer Leistungen am stärksten weiterempfohlen werden. Konzentrieren Sie sich in Zukunft vor allem auf diese. Das potenziert Ihren Erfolg. Suchen Sie ferner nach konkreten Empfehlungschancen, indem Sie beispielsweise fragen:

- Wo stecken bei uns Empfehlungschancen vor dem Verkaufsprozess?
- Wo stecken Empfehlungschancen während des Verkaufsprozesses?
- Wo stecken Empfehlungschancen nach dem Verkauf, also während der Auftragsabwicklung, bei der Auslieferung, im After-Sales-Service?

Als Nächstes überlegen Sie, am besten schriftlich, welche Tugenden Sie benötigen, um empfehlungswürdig zu sein, und woran Ihre Zielpersonen erkennen, dass Sie diese Tugenden (als Mensch und Unternehmer) besitzen: Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Fairness, Offenheit, Integrität, Charisma, Optimismus.

Gerade die emotionalen Faktoren spielen im Empfehlungsmarketing eine überaus wichtige Rolle. Wir empfehlen niemanden, den wir nicht leiden können. Wen wir dagegen für kompetent und gleichzeitig für ehrlich, zuverlässig, vertrauenswürdig, sympathisch und charismatisch halten, den

empfehlen wir gern weiter. Und haben ein gutes Gefühl dabei. Wenn Sie bereits Empfehlungen bekommen: Analysieren Sie deren Qualität! Schauen Sie genau: Was wird im Einzelnen weiterempfohlen? Das Schnäppchen? Ihr größter Verlustbringer? Oder Ihr Spitzenprodukt? Die Zusammenarbeit mit einem bestimmten Verkäufer? Ein einzelner Servicebereich? Wer im Kundendienst und wer nicht? Und ist das, was weiterempfohlen wird, auch das, was Sie wollen, weil es unternehmerisch sinnvoll ist? Zeigen Ihnen die Kunden durch ihre Empfehlungen, in welche Richtung Sie Ihr Unternehmen weiterentwickeln können?

**Seine Empfehlungsrate ermitteln**

Wer gut im Geschäft ist, sollte seine Empfehlungsrate kennen. Sie ist der Ausgangspunkt im Empfehlungsmarketing. Doch leider überlassen es die meisten Firmen dem puren Zufall, ob ihre Kunden sie weiterempfehlen. Das Empfehlungsgeschäft systematisch anzukurbeln ist wie reiner Sauerstoff für Ihre Umsätze. Eine Empfehlung ist der beste Türöffner. Von seinen Kunden empfohlen zu werden, ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kunden-Neugewinnung – und damit die intelligenteste Rendite-Beschleunigungsstrategie der Welt.

**Was Sie dazu wissen müssen:**

- Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau?
- Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen? Und warum genau?

Die Empfehlungsrate ist eine der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte im Geschäftsbericht ganz vorn stehen! Denn sie entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens. Wer nicht (länger) empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert. Doch so banal das klingt: Kaum jemand, den ich je fragte, konnte mir auf Anhieb seine exakte Empfehlungsquote nennen – regelmäßig ermittelt und nicht nur grob geschätzt! Und Sie?

Dabei ist der Weg dorthin denkbar einfach: Fragen Sie bei passender Gelegenheit mindestens 100 Neukunden: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ Stellen Sie den Anteil der Empfohlenen fest und entscheiden Sie, ob Ihnen das reicht. Ergründen Sie ferner, weshalb Sie empfohlen wurden und wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist, so dass diese Erfolgsparameter in Zukunft gezielt wiederholt werden können. Analysieren Sie schließlich, wie sich die Empfehlungsrate im Hinblick auf Geschlecht, Alter, Regionen, Zielgruppen etc. entwickelt. Und dann erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern einen Plan, um Ihre derzeitige Quote deutlich zu steigern.

**Die Autorin:  
Anne M. Schüller**

ist Diplom-Betriebswirtin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hatte sie Führungspositionen in Vertrieb und Marketing verschiedener nationaler und internationaler Unternehmen inne und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Heute ist sie als Marketing Consultant und Buchautorin tätig. Kontakt: [www.anneschuller.de](http://www.anneschuller.de) oder [info@anneschuller.de](mailto:info@anneschuller.de)

# Der Produktmanager

**Eduard Dell verantwortet beim Softwaregiganten Microsoft den CRM-Bereich. Hier verrät er Persönliches aus seinem Alltag mit Software, IT und Internet.**

## Wie viele Mails schreiben Sie täglich?

Etwa 20-30. Ich versuche, die Kunst des persönlichen Gespräches nicht zu vernachlässigen.

## Wie viele eMails werfen Sie ungelesen in den Papierkorb?

Weniger als 3, da ich SPAM-Filter und das Outlook-Regelwerk intensiv nutze.

## Was ist Ihre Lieblings-Website?

<http://www.competence-site.de> und <http://www.msn.de>

## Was tun Sie am meisten im Internet?

Informationen recherchieren, Reisen vorbereiten, Bankgeschäfte, Einkaufen.

## Und wofür würden Sie auch nachts um eins ins Netz gehen.

Um noch Tickets für die Fußball-WM zu bekommen.

## Wann und was haben Sie zuletzt via Internet gekauft?

Ein Weihnachtsgeschenk bei <http://www.mydays.de>

## Was war für Sie der größte Durchbruch in der Informations- und Kommunikationstechnik?

Die Wende vom reinen Datenmanagement zur rollenbasierten Prozessunterstützung sowie die umfassende Informationsverfügbarkeit durch Vernetzung und Internet.

## Und im CRM-Bereich?

Der Durchbruch kommt erst noch – durch eine stärkere Fokussierung auf den Anwender und seine Arbeitsweise.

## Was war die größte Fehlentwicklung?

„Alles-und-alle-auf-einmal-Megaprojekte“ und eine Verwissenschaftlichung, unter der Praxisrelevanz und Verständlichkeit gelitten haben.

## Wer ist Ihr größtes Vorbild in der CRM-Branche?

Kreative, motivierte Anwender auf der Kundenseite.

## Wer hat den größten Schaden angerichtet?

In der Hype-Phase haben sich sicherlich viele der Beteiligten auf allen Seiten mitreißen lassen. Dabei ist in den Projekten zu oft die notwendige Sorgfalt und teils die eine oder andere betriebswirtschaftliche Grundregel vernachlässigt worden.

## In welches CRM-Unternehmen würden Sie privat investieren?

Da darf ich wohl voreingenommen sein: Microsoft.

## Welcher Trend steht uns bei CRM demnächst noch bevor?

Die verstärkte Verschmelzung von CRM mit angrenzenden Themengebieten, wie Business Intelligence, Internet, Mobility oder ERP – basierend auf einer gemeinsamen integrierten Standardplattform.

## Welcher Trend im CRM-Bereich wird im Moment am stärksten überschätzt?

Ich glaube bei CRM ist der nötige Pragmatismus eingeekehrt. Die Zeiten von Überschätzung und Mode-Hypes ist hoffentlich für immer vorbei.



## Eduard Dell

ist Produktmanager CRM bei der Microsoft Deutschland GmbH. Bereits während seines Studiums zum Diplomkaufmann spezialisierte er sich auf die Beziehungen von Unternehmen zu ihren Kunden. Nachdem er das Handwerk der Projektierung von IT-Lösungen für Marketing, Vertrieb und Service bei einem CRM-Systemhaus erwarb, kam Eduard Dell im Jahr 2000 zu Microsoft Business Solutions, wo er seine praktischen Erfahrungen sofort im Bereich CRM einbringen konnte. So verantwortete er maßgeblich die Markteinführung von Microsoft Dynamics CRM im deutschen Markt. Neben produktspezifischen Inhalten vermittelt Dell in Fachseminaren, Partnernvorträgen und Kongressbeiträgen praxisnahes Wissen zum Thema CRM.

## IMPRESSUM

CRM-Expert-Site ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen PDF-Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 198,- Euro inkl. 16% MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

### Herausgeber und Redaktion:

Martina Schimmel-Schloo (Hrsg), Prof. Manfred Krafft, Dr. Wolfgang Martin, Wolfgang Schwetz, Prof. Peter Winkelmann

**schimmel**  
VERLAG  
GmbH & Co KG **media**

### Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,  
Friedrich-Ebert-Ring 1, D-97072 Würzburg,  
Geschäftsführer: Martina Schimmel-Schloo,  
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

### Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110, Fax 09 31 / 35 98 111  
[abo@schimmel-media.de](mailto:abo@schimmel-media.de)

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.