



IBP THEMENSERVICE: DIGITALES CRM UND MARKETING

## CRM und Marketing auf neuen Wegen

**München, 23.03.2016. Klassische Print- oder TV-Werbekampagnen sind passé. Wer heute eine bestimmte Zielgruppe ansprechen will, der muss sich andere Kanäle und Tools zu eigen machen. Denn die Verbraucher haben neue Ansprüche an die Unternehmen. Die Experten der Unternehmensberatung Iskander Business Partner kennen die aktuellen Entwicklungen im Bereich CRM und Marketing und raten Unternehmen, auf den fahrenden Zug aufzuspringen. Vor allem digital tut sich einiges: Echtzeit-Strategien, ein ganzheitliches Kundenprofil sowie Cloud und Big Data geben hier den Ton an. Doch nicht alles spielt sich online ab, warnen die Unternehmensberater.**

„Das Zauberwort in Sachen Kundenansprache heißt Verbraucherrelevanz“, bringt es Katharina Sigel, Unternehmensberaterin bei Iskander Business Partner, auf den Punkt. „Angesichts des Informationsüberflusses wollen Kunden nicht mit Werbung überschüttet werden, sondern mit wirklich für sie passenden Angeboten.“ Das unterstreicht auch der Trend der Echtzeit-Kampagnen: Gemeint ist damit, die Verbraucher wirklich in dem Moment anzusprechen, wenn ein Angebot aufgrund seiner Online-Aktivitäten wie die Suche nach Flügen oder Restaurants in der Nähe für ihn relevant geworden ist – nicht erst Tage später. Auf der Unternehmensseite kann das gewinnbringende Folgen haben: Leert der Kunde beispielsweise in einem Online-Shop seinen Warenkorb oder bricht er den Einkauf ab, kann der Anbieter schnell reagieren und mit einem Rabatt-Angebot das Ruder vielleicht noch herumreißen.

Ebenso wichtig für eine relevante Kundenansprache ist es, nicht nur einzelne Informationen über den Kunden zu nutzen, sondern weitestgehend ein 360-Grad-Profil von ihm mit Informationen aus allen Berührungspunkten zu erstellen. Nur so bekommen die Unternehmen ein ganzheitliches Bild und wissen wirklich, was der Kunde als nächstes tun wird. Doch Katharina Sigel warnt: „Wir befinden uns hier auf einem sehr schmalen Grat. Einerseits profitieren die Verbraucher davon, wenn sie nur mit relevanten Angeboten angesprochen werden. Andererseits könnte sie das auch abschrecken, denn die Angst, zum gläsernen Kunden zu werden, ist vielerorts noch groß. Hier hilft nur, den Verbrauchern transparent und nachvollziehbar zu machen, warum sie das entsprechende Angebot erhalten haben.“

### Hilfreiche Buzzwords: Cloud und Big Data

Die Digitalisierung hält in vielen unserer Lebensbereiche Einzug – auch die Marketing-Branche kann sich Cloud und Big Data zu Nutze machen. Vor allem zur Analyse ist die Technologie hilfreich. Big Data bedeutet in diesem Zusammenhang, dass den Unternehmen immer mehr Informationen über das Verhalten und die Vorlieben der Kunden zur Verfügung stehen. Mit der nahezu unbegrenzten Rechenkapazität in der Cloud lassen sich die zur Verfügung stehenden Kundendaten auswerten. So können Unternehmen gezieltere Kampagnen entwickeln und auch neue Services anbieten. „Die Digitalisierung ist ein Thema, das so viele Buzzwords wie schon lange nicht mehr hervorgebracht hat und das schreckt viele Unternehmen ab“, so Katharina Sigel. „Daher sollten sie sich ganz klar bewusst werden: Was davon machen wir bereits? Wo möchten wir hin? Und was brauchen wir dafür?“ Das seien die grundlegenden Fragen, die wichtig sind, um Unternehmen fit für eine digitale Zukunft zu machen.



## Marketingkanäle: Tops und Flops

Auch bei den Marketingkanälen zeigen sich auf den ersten Blick deutlich die Auswirkungen der Digitalisierung. Vor allem der Social-Media-Bereich ist hier wichtiger geworden, jedoch nicht nur mit der klassischen Werbekommunikation. „Influencer wie Blogger, Youtuber und Instagramer sind diejenigen, die die Kauf- und Lebensentscheidungen ihrer Zielgruppe beeinflussen, nicht die gesponserten Postings der Unternehmen“, stellt Katharina Sigel klar. Trotz dem deutlichen Trend zur Digitalisierung sieht Katharina Sigel dort auch einen klaren Verlierer: die E-Mail. Zu sehr werden die Verbraucher damit zugemüllt: Werbemails landen oft ungelesen im Papierkorb. Gedruckte Flyer oder Wurfpost haben hier meist eine längere Lebensdauer und werden unter Umständen häufiger von den Verbrauchern wahrgenommen. Diese Beobachtung zeigt auch ganz deutlich, dass digital nicht alles ist – es gibt immer noch eine kaufkräftige Zielgruppe, die nicht zu den „Digital Natives“ gehört. Ein Medium wird für Katharina Sigel unterschätzt: Die SMS. Mit ihr haben die Unternehmen die Möglichkeit, wohl dosiert relevante Angebote an den Kunden zu bringen.

Alle Veröffentlichungen von Iskander Business Partner gibt es unter [www.i-b-partner.com](http://www.i-b-partner.com).

## Über Iskander Business Partner GmbH

Die 2005 gegründete Unternehmensberatung Iskander Business Partner steht für messbaren Mehrwert und eine ergebnisorientierte Partnerschaft mit den Kunden. Sie berät Unternehmen in den Bereichen Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment, Retail, Automotive und Financial Services. Für sie entwickelt Iskander Business Partner umsetzungsorientierte Lösungen, um Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien zu optimieren oder neu auszurichten. Mit unternehmerisch denkenden und engagierten Beratern sowie spezialisierten Experten begleitet und unterstützt die Unternehmensberatung ihre Kunden maßgeschneidert von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung. Vertrauen, Transparenz und Kundenorientierung bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

Folgen Sie Iskander Business Partner

Facebook: [www.facebook.com/IskanderBusinessPartner](https://www.facebook.com/IskanderBusinessPartner)

XING: [www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergmbh](https://www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergmbh)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/iskander-business-partner](https://www.linkedin.com/company/iskander-business-partner)

## Pressekontakt:

Fortis PR

Monika Riedl / Sandra Hackel

[i-b-partner@fortispr.de](mailto:i-b-partner@fortispr.de)

089/45 22 78 -16 / -17