





In diesem E-Book kommen wir auf einige der häufigsten Probleme zu sprechen, die Unternehmen mit ihren Kundendaten haben, und beleuchten, wie diese in Kombination sehr oft das Geschäftsergebnis negativ beeinflussen.

# SIND SIE IN DER LAGE, EIN ÜBERZEUGENDES KUNDENERLEBNIS ZU BIETEN?

EBNIS KUNDENERLEBNIS KUNDENERLEBNIS  
KUNDENERLEBNIS KUNDENERLEBNIS KUNDENERLEBNIS

Bei einer Gartner-Untersuchung aus dem Jahr 2016 gaben 89 % aller befragten Unternehmen an, dass das Thema „Kundenerlebnis“ 2017 für sie das *Hauptalleinstellungsmerkmal* schlechthin sein würde.

Wie sehen Sie diese Aussage heute, im Bezug auf Ihr Unternehmen? Noch zutreffend?

Falls Sie diese Einschätzung aus dem Vorjahr rückblickend als etwas zu optimistisch einstufen, liegen Sie schon ganz richtig – und nicht nur Sie alleine. Fakt ist, dass die meisten Unternehmen mit der Umsetzung ihrer kundenzentrierten Maßnahmen noch nicht ganz da sind, wo sie heute eigentlich sein wollten. Einer der Hauptgründe dafür liegt darin, wie die meisten Unternehmen ihre Kundendaten speichern, verwalten und pflegen.

# DIE AUSWIRKUNGEN DYSFUNKTIONALER DATEN

Was es mit dem irrsinnig hohen Betrag auf der rechten Seite auf sich hat? IBM schätzt, dass das die jedes Jahr durch unzureichende Datenqualität verursachten Kosten sind – und das bezieht sich wohlgerneht nur auf die US-Wirtschaft.

Dass die Qualität von Kundendaten den Geschäftserfolg unterstützt, ist eine Binsenweisheit. Aber wenn es darum geht, Maßnahmen zu initiieren, die Ihrem Unternehmen Alleinstellung verschaffen und Ihren Kunden ein außergewöhnliches Erlebnis bieten, sind Ihre Kundendaten der Dreh- und Angelpunkt. Einfach ausgedrückt: Wenn bei Ihnen die Qualität der Kundendaten nicht stimmt, kratzt das nicht nur an Ihrem Image, es kostet Sie zudem auch jede Menge Umsatz.

Dysfunktionale Kundendaten verhindern den Aufbau stabiler Kundenbeziehungen, erschweren die Neukundengewinnung und machen aussagekräftige Analysen und eine gezielte Strategieplanung nahezu unmöglich. All die hier genannten Punkte wirken sich dabei, wie gesagt, nicht nur auf Ihren guten Ruf aus, sondern auch aufs Geschäftsergebnis:

Versand irrelevanter und/oder ungenau zugesteuerter Marketinginhalte

Geringe Effizienz bei Vertrieb und Werbeaktionen

Nicht harmonisierte Unternehmensstrategien

Keine Möglichkeit, ein kundenzentriertes Erlebnis zu bieten

Unzulänglicher Kundenservice

Abnahme des Markenimages

\$ 3,1  
BILLIONEN



## DER DOMINOEFFEKT

Bei derart klaren finanziellen Folgen sollte man eigentlich meinen, dass die meisten Firmen das Thema mittlerweile im Griff haben. Aber mangelhafte Kundendaten sind trotzdem noch immer für viele Unternehmen ein Riesensproblem.

Das hat seinen Grund darin, dass Probleme mit der Qualität von Geschäftsdaten im Allgemeinen und der von Kundendaten im Besonderen sich oft nach dem Dominoprinzip ausbreiten. So löst oft eine kleine, anscheinend harmlose Maßnahme am Anfang des Prozesses eine Kettenreaktion aus, die im gesamten Unternehmen zu völlig unvorhergesehenen Datenproblemen führen kann. Um bei unserem Dominobeispiel zu bleiben: Wie Sie die einzelnen Steine auf Ihrem Spielfeld aufstellen, bestimmt letztlich, wie und wo Probleme auftreten können und – vor allem – wie groß das Chaos ausfallen wird, das Sie anschließend beseitigen müssen.

Lassen Sie uns nun einige der dysfunktionalen Aspekte im Detail betrachten.

# DYSFUNKTION: KUNDENDATENSILOS

Wir beginnen hier mit dem Thema Datensilos, da viele andere Probleme mit Kundendaten ihren Ursprung in dieser Art der Speicherung haben. Isolierte Datensilos sind oft der erste Dominostein in der Kette.

Allerdings entscheidet sich kein Unternehmen willentlich und wissentlich dafür, wichtige, miteinander in Beziehung stehende Daten in isolierten Systemen vorzuhalten. Meist ist das einfach nur eine Folge des Wachstums. IT-Stacks expandieren, neue Systeme und Geschäftsbereiche kommen hinzu, und schon kocht man sein Datensüppchen in 3, 4 oder 5 verschiedenen Töpfen, statt mit einer zentralen Speicherlösung zu arbeiten.

Kundendatensilos tragen entscheidend zu dysfunktionalen Datenstrukturen bei, was sich oft in diesen zwei spezifischen Symptomen manifestiert:

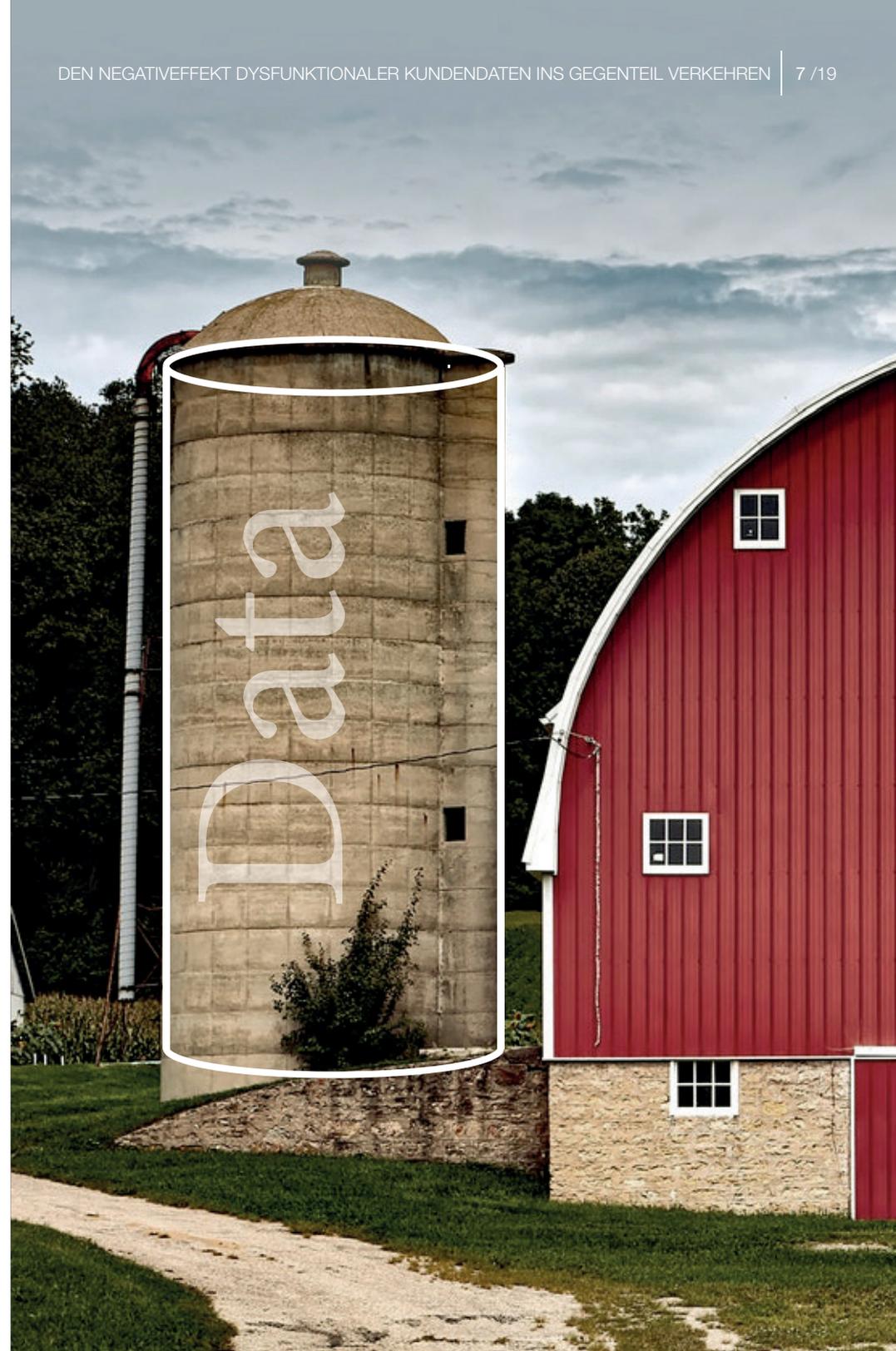
Die betriebliche Effizienz nimmt ab, was strategische Maßnahmen ausbremst.

Die IT-Kosten explodieren, da mehrere Systeme zu verwalten und zu pflegen sind.

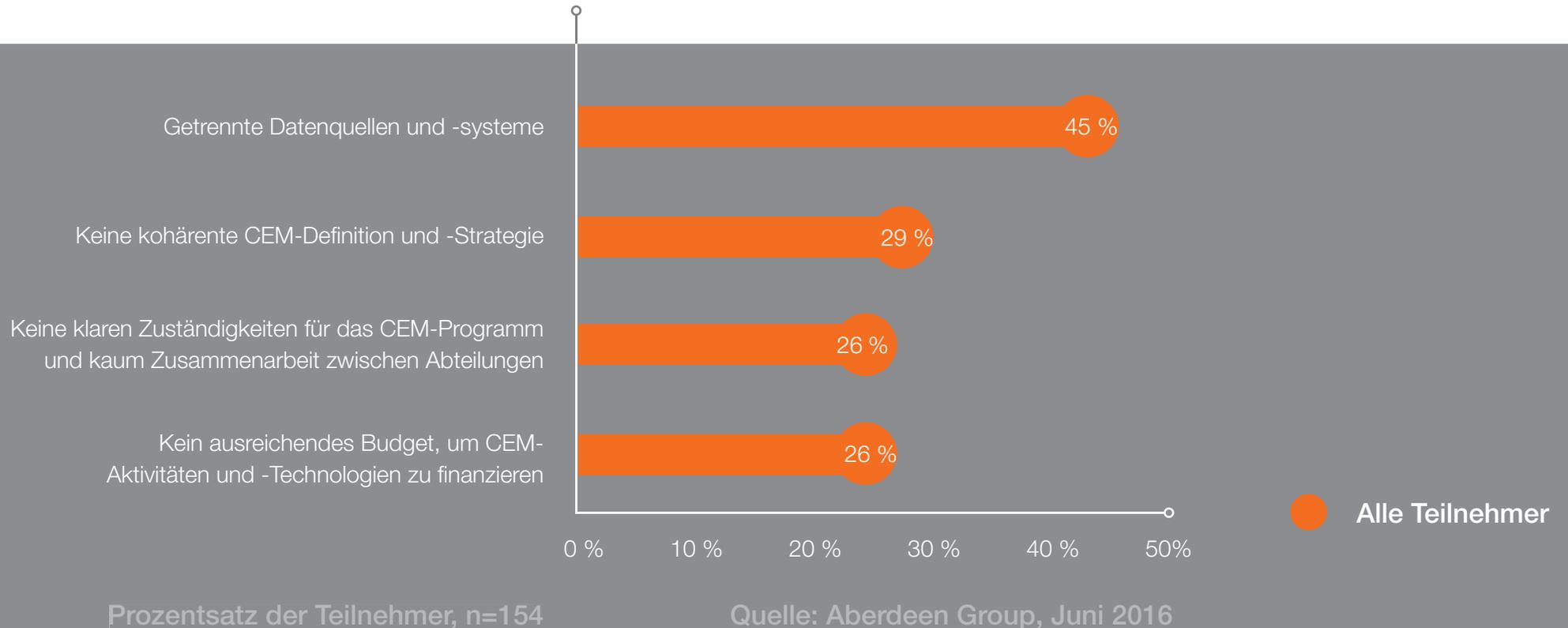
Ist Ihnen schon mal aufgefallen, dass das universell genutzte Symbol für Datenbank wirklich aussieht wie ein Getreidesilo aus der Landwirtschaft? Im Gegensatz zu Roggen und Weizen gewinnen Daten aber erst dann an Wert, wenn man sie mit anderen Datentypen integriert und vernetzt. Dennoch gehen viele Unternehmen den Weg, ihre Kundendaten in zahlreichen einzelnen Abteilungen und Geschäftsbereichen vorzuhalten und zu verwalten. Werden aber wertvolle Kundendaten in isolierten Silos gespeichert, ist es nahezu unmöglich, sich eine zentralisierte Rundumansicht des Kunden zu verschaffen.

DAS IST EIN

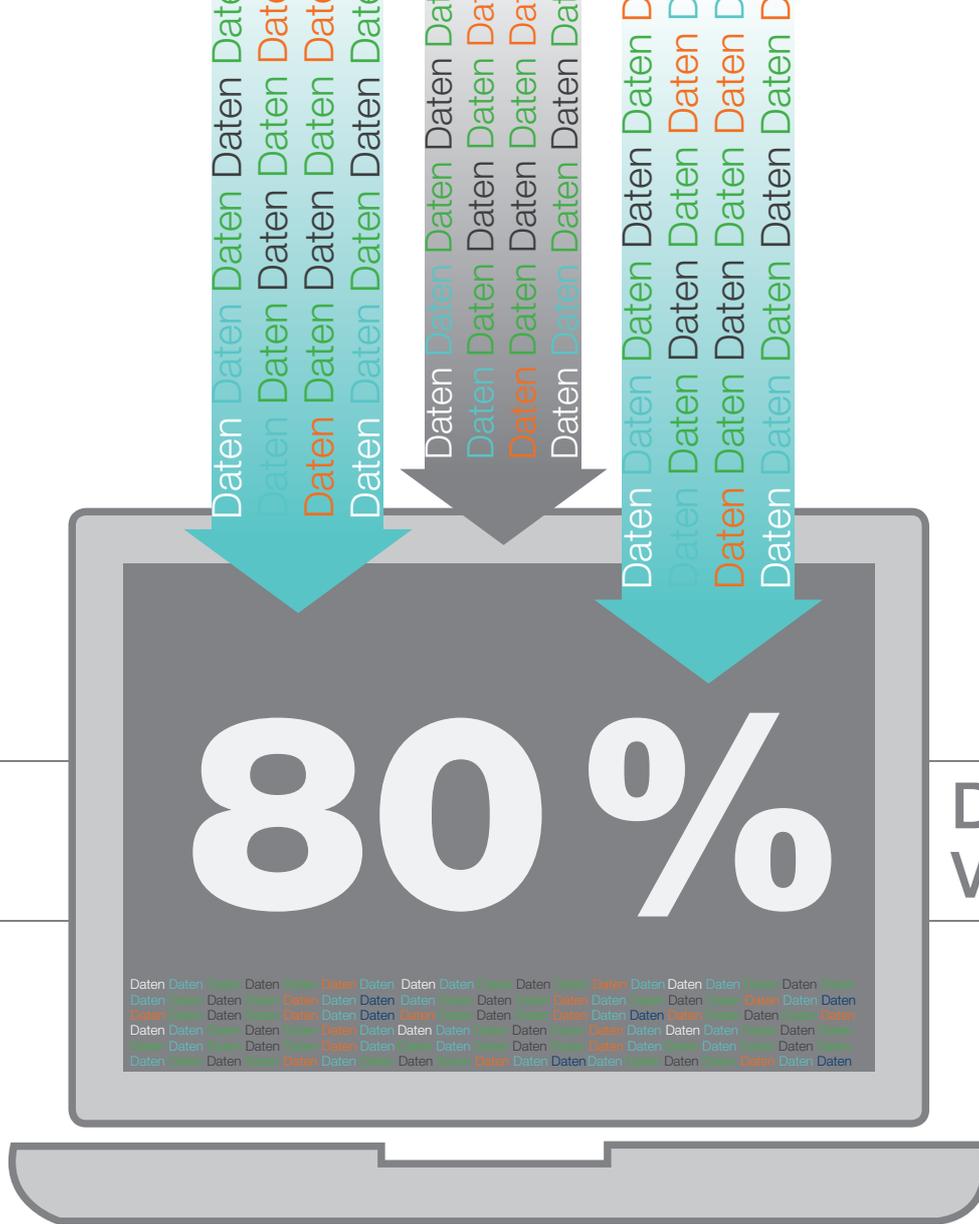
# großes PROBLEM



## IN EINER UNTERSUCHUNG AUS DEM JAHR 2016 IDENTIFIZIERT DIE ABERDEEN GROUP DATENSILOS ALS DIE ENTSCHEIDENDE HÜRDE FÜR EINE EFFIZIENTE KUNDENDATENVERWALTUNG:



Daten werden für die Zukunft von Unternehmen zu einem immer wichtigeren Faktor. Wer dennoch weiterhin mit Datensilos arbeitet, wird künftig bei deutlich höherem Verwaltungsaufwand weit weniger Erkenntnisse aus seinen Informationen ziehen können.



Im Rahmen einer Studie gaben Datenwissenschaftler an, dass sie nahezu 80 % ihrer Zeit damit verbringen, Daten für ihre Analysen zu sammeln und aufzubereiten – nicht unbedingt die effizienteste Art, hochqualifizierte Mitarbeiter einzusetzen. Zudem gaben 75 % dieser Personen an, dass Datenaufbereitung für sie zu den unerfreulichsten Tätigkeiten zählt.

## DER ZEIT FÜR DIE SAMMLUNG VON DATEN

Stellen Sie sich vor, man könnte all diese Zeit darauf verwenden, Daten unternehmensweit zu integrieren und so alle Kollegen produktiver zu machen. Wie bei vielen chronischen Leiden gilt auch hier, am besten die Verhaltensweisen zu vermeiden, die letztlich zu dem Problem geführt haben. Bedenkt man, wie verbreitet isolierte Datensilos in der Geschäftswelt sind, wird schnell klar, dass es hier keine Standardlösung geben kann. Vielmehr muss jedes Unternehmen bei der Lösung des Problems seine individuelle Situation berücksichtigen.

## DYSFUNKTION: DATENDUBLETTEN

Eingangs erwähnten wir, dass es oft die isolierte Datenvorhaltung in einzelnen Silos ist, die dysfunktionale Kettenreaktionen auslöst. Doppelte Kundendaten sind eine typische direkte Folge davon.

Hat ein Unternehmen, bei dem Sie Kunde sind, Ihnen schon mal dieselbe Werbesendung zweimal zugeschickt? Motiviert Sie das dazu, weiter bei der Firma einzukaufen oder finden Sie so etwas eher frustrierend? Aber so kann es gehen: ein kleiner harmloser Eingabefehler, und schon haben Sie zwei Online-Kundenkonten bei ein und derselben Firma.

Und das ist nur eines der Probleme, die Datendubletten verursachen können.

Manuelle Dublettenbereinigung ist eine Verschwendung von Arbeitskraft

Gift fürs Markenimage





Zwar ist das Problem der Datendubletten in den letzten Jahren etwas zurückgegangen, aber eine aktuelle Studie von Dun & Bradstreet ergab, dass 10 % der befragten Unternehmen nach wie vor ein signifikantes Dublettenproblem haben.

D&B merkt dazu an:

„Immer mehr Marketingtechnologien, die Kontakt- und Firmendaten nutzen oder generieren, die steigende Zahl der Übernahmen und Fusionen sowie die Ausweitung der digitalen Marketingkanäle erzeugen zusammen ein Umfeld, in dem Datendubletten prächtig gedeihen können ...

Wir sind aber nach wie vor der Ansicht, dass ein breit angelegter Einsatz von Technologien für die Marketingautomation sowie das wachsende Ökosystem der Datenservice-Provider für solche Plattformen letztlich dazu beitragen werden, die Dublettensituation zu entschärfen.“



## DYSFUNKTION: UNVOLLSTÄNDIGE KUNDENDATEN

Niemand sollte herumrätseln und seine Daten manuell ergänzen müssen, um eine halbwegs zielgenaue Marketingkampagne durchführen zu können. Außerdem haben Vertrieb, Marketing und Kundenservice andere Aufgaben, als ausgerechnet Datendetektiv zu spielen.

Unvollständige Kundendaten und Datendoubletten gehen oft Hand in Hand – und können zum Problem werden, auch wenn Ihr Unternehmen keine nennenswerten Probleme mit isolierten Datensilos hat. Unvollständige Daten beeinträchtigen nicht nur die Marketingeffizienz, sie torpedieren auch ein ansonsten vielleicht recht gutes Kundenerlebnis und sind für die Analysequalität ein echter Killer.

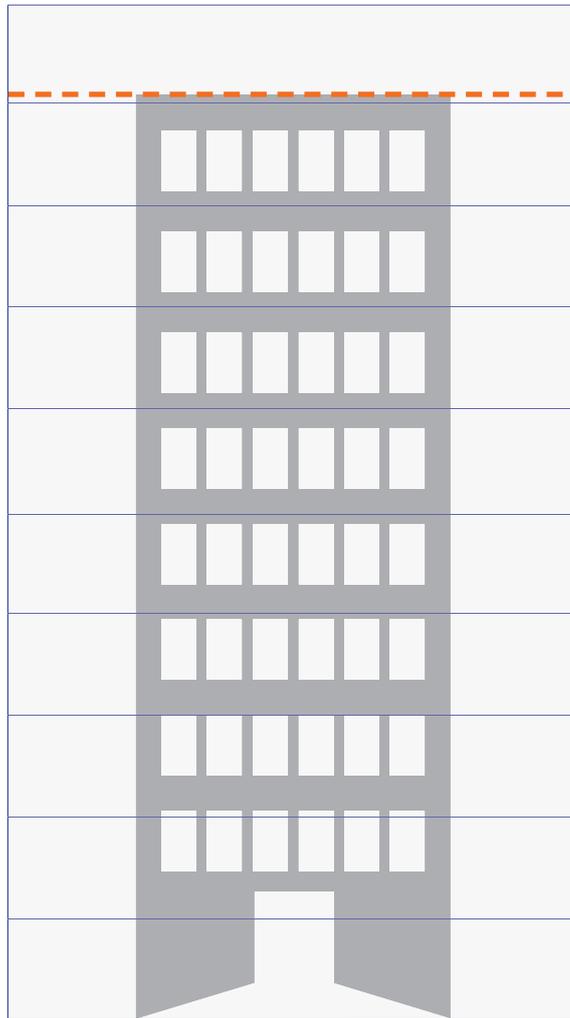
Geringe Effizienz bei  
Vertrieb und Aktionen

Kundenservice und  
-erlebnis schwach

Probleme mit der  
Daten-Compliance

Verpasste  
Marktchancen

# 100%



## 91%

der Unternehmen mit mehr als elf Mitarbeitern nutzen eine CRM-Lösung.

Zwar hat sich die zunehmende Verbreitung von CRM-Systemen insgesamt positiv ausgewirkt, aber sie hat auch zu mehr Komplexität geführt, die man in den Griff kriegen muss. Im Schnitt umfasst ein Kundenprofil heute mehrere Dutzend Datenattribute – Felder, die allesamt ausgefüllt sein sollten, damit ein Datensatz als „vollständig“ gelten kann. Dabei kann einem schon so manches an Information durch die Lappen gehen.

Und ganz gleich, ob das an einem Technologie- oder einem Integrationsproblem liegt, an der Art, wie die Daten gesammelt und importiert wurden oder schlicht und einfach an einem Eingabefehler – diese Schwachstellen führen letztendlich dazu, dass Sie keine vollständige Rundumansicht Ihrer Kunden erhalten. Es lohnt sich also schon, das Thema Kundenprofile mit größter Umsicht zu behandeln.

# 0%

”

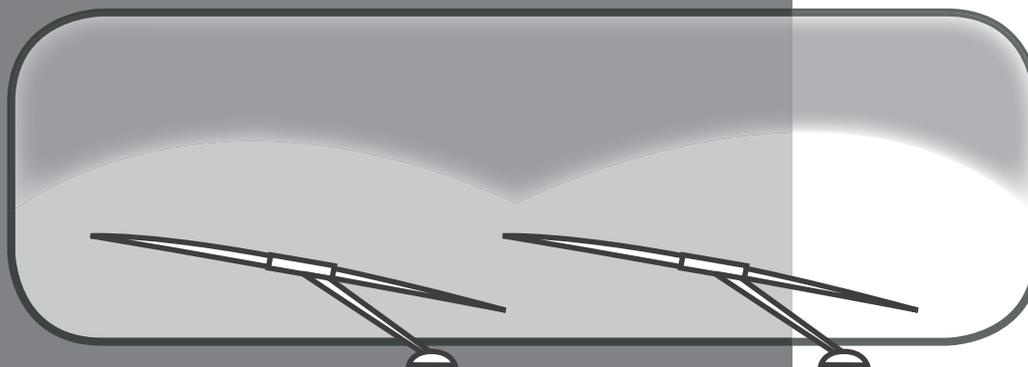
Probleme mit der Datenqualität und Insekten auf der Windschutzscheibe haben eines gemeinsam: Meist können Sie noch ein Weilchen so fahren, aber irgendwann müssen Sie anhalten und die Scheibe reinigen oder es geht im Blindflug weiter.

*Ken Orr, Cutter Consortium*

”

## DEN NEGATIVEFFEKT INS GEGENTEIL VERKEHREN

Die Aussage zeichnet nicht nur ein sehr überzeugendes Bild, sie bringt auch die schleichende, nicht spürbare Wirkung dysfunktionaler Kundendaten, wie sie in zahlreichen Unternehmen zu beobachten ist, perfekt auf den Punkt. Schließlich legt niemand eine Datenbank an, um sich einen Pool schlecht gepflegter Daten aufzubauen und dann damit miese Ergebnisse zu erzielen. Aber Fakt ist nun einmal, dass fragmentierte, doppelte, unvollständige und in Silos gespeicherte Kundendaten die Unternehmens-Performance lähmen, das Image schädigen und die Profitabilität reduzieren.





Welchen Ansatz Sie wählen, um eines oder mehrere der hier angesprochenen Probleme zu lösen, ist voll und ganz von Ihren Geschäftszielen und Ressourcen sowie Ihrer Firmenkultur abhängig, um nur einige Faktoren zu nennen. Aber es gibt einige Grundsätze, die sich jedes Unternehmen zu Herzen nehmen sollte:

## HABEN SIE BEREITS AM ANFANG DAS ENDE IM BLICK

Bevor Sie den ersten Schritt machen, sollten Sie sich darüber klar werden, wohin die Reise gehen soll. Versuchen Sie zu definieren, wie Ihr Unternehmen kurz- und langfristig aufgestellt sein sollte und planen Sie Ihr Vorgehen entsprechend.

Achten Sie bei Ihren unternehmensweiten Governance- und Datenqualitätsprogrammen darauf, dass diese Ihr Unternehmen dabei unterstützen, intern und extern Compliance sicherzustellen, und setzen Sie, wo immer das möglich ist, auf Automation, um Fehler durch Mitarbeiter zu vermeiden.

## VERSCHAFFEN SIE SICH EINEN GESAMTÜBERBLICK

So wie die negativen Auswirkungen isolierter CRM-Systeme erst sichtbar werden, wenn die dysfunktionale Spirale eine gewisse Dynamik erreicht hat, so können auch gut gemeinte, aber deplatzierte Lösungsansätze unbeabsichtigte Konsequenzen nach sich ziehen. Wenn Ihr Problem zum Beispiel isolierte Datensilos sind, sollten diese auf gar keinen Fall Teil der Lösung sein. Integrieren Sie Kollegen aus allen Unternehmensbereichen, um das gesamte Ausmaß des Problems transparent zu machen und zu bestimmen, wie sich die anvisierten Lösungskonzepte auf die Mitarbeiter und die internen Abläufe auswirken würden.





## EVALUIEREN SIE DIE TECHNOLOGIE-LANDSCHAFT

Technologieprobleme erfordern in aller Regel auch Technologielösungen. Was das für Ihr Unternehmen bedeutet, hängt aber weitgehend davon ab, welche Maßnahmen die Anmerkungen der letzten zwei Kapitel bei Ihnen notwendig erscheinen lassen.

Vielleicht entscheiden Sie sich für ein schrittweises Vorgehen, indem Sie zunächst die Zahl der CRM-Systeme reduzieren, die Ihr IT-Team zu verwalten hat. Oder Sie sind bereits an dem Punkt, an dem Sie sich für eine Integrationsplattform entscheiden. Unter Umständen müssen Sie sich auch von einigen in die Jahre gekommenen Systemen verabschieden, die nicht mehr optimal mit dem neuen Umfeld interagieren. Oder es könnte an der Zeit sein, in eine unternehmensweite Lösung für die Stammdatenverwaltung zu investieren.

## GEHEN SIE IHREN WEG IN DIE ZUKUNFT

Zwar gibt es kein Patentrezept für die Beseitigung dysfunktionaler Datenstrukturen, aber es hat sich gezeigt, dass in diesem Punkt erfolgreiche Unternehmen meist die sind, die von vornherein bereit waren, sich eine kundenzentrierte Sicht zu eigen zu machen, um ihre internen Datenprobleme anzugehen und zu lösen.

## QUELLENANGABEN:

Aberdeen Group: <http://www.aberdeenessentials.com/cmo-essentials/are-you-making-the-most-of-customer-data/>

Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2017/06/05/the-importance-of-data-quality-good-bad-or-ugly/>

Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/12/breaking-down-data-silos>

Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/09/bad-data-costs-the-u-s-3-trillion-per-year>

Internet Retailer/Vertical Web Media: <https://www.digitalcommerce360.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters/>