Eine 360-Grad-Sicht auf die eigenen Kunden scheitert oft daran, dass die Kundendaten in unterschiedlichen Systemen gespeichert sind. Diese Datensilos einzureißen, ist eine Herkulesaufgabe. Mit der richtigen Strategie ist sie aber machbar.

KARSTEN ZUNKE

Saatgut, Düngemittel, Tierwohlprodukte, Arbeitskleidung: Im Onlineshop Myagrar.de können Landwirte nahezu alle Produkte online kaufen, die sie für ihr Business benötigen. Doch um im Handel auch zukünftig erfolgreich zu sein, reicht es nicht aus, lediglich Produkte zu präsentieren. Vielmehr ist es wichtig, seine Kunden gut zu kennen und zu verstehen, um ihnen individuelle Angebote und Services anbieten zu können. Das Prinzip Gießkanne gilt im E-Commerce als Auslaufmodell.

Aus diesem Grund ließ der Shopbetreiber, die AgrarOnline GmbH, den Bereich „Customer Success" von der Digitalagentur Dotsource auf Optimierungspotenzial hin analysieren. Schnell wurde klar: Damit Kunden mit einer passgenauen Ansprache und individuellen Angeboten überzeugt werden können, fehlte in der Systemlandschaft des Shopbetreibers ein CRM-System (Customer Relationship Management), das Daten aus Onlineshop und Enterprise Resource Planning (ERP) zusammenführt. Um diese Daten weiterführend effektiv nutzen zu können, bot es sich an, zusätzlich eine passende Marketing-Automation-Software einzubinden. Entsprechend wurden Anbieter und Systeme evaluiert.

Die Wahl des Ratzeburger Unternehmens fiel auf die Einführung der Salesforce Sales Cloud als CRM sowie auf Salesforce Pardot als Marketing-Automation-Lösung. Der Vorteil dieser Entscheidung: Beide Lösungen gelten nicht nur als innovativ, sondern arbeiten auch optimal zusammen. Innerhalb von drei Monaten konnte beide Systeme von der Jenaer Digitalagentur konfiguriert und implementiert werden.

Durch die Einführung des CRM-Systems bündelt der Onlineshop nun vorhandene Daten und kann Kunden auf allen Kanälen personalisiert, automatisiert und mit passenden emotionalen Botschaften ansprechen. Die Marketing-Automation-Software reduziert unter anderem den manuellen Aufwand, hilft, Leads zu generieren und ermöglicht es, Kundenaktivitäten datengesteuert nachzuverfolgen. Intelligent miteinander verknüpft, bieten die beiden neuen Systeme dem Agrarshop nun eine 360-Grad-Sicht auf seine Kunden. Auch die Telefonanlage und die E-Mail-Kommunikation wurden angebunden. Somit erfolgt die komplette Kundenkommunikation über Salesforce. Was dem Shop gelungen ist, haben die meisten Unternehmen noch vor sich.

Foto: Shutterstock / XXLPhoto

WORUM ES GEHT

Unternehmen speichern Informationen über Kunden oft noch in vielen verschiedenen Systemen ab. Der Artikel beschreibt, mit welchen Strategien diese Daten zusammengeführt werden können, damit ein möglichst umfassender Blick auf das Kundenverhalten möglich wird.

Viele Systeme, viele Daten

Marketing und Vertrieb vieler Firmen sind von einer 360-Grad-Kundensicht weit entfernt, da sie Kundendaten in unterschiedlichen Systemen ablegen. Ein klassischer Ort für das Speichern von Kundendaten ist das CRM-System (lesen Sie dazu mehr ab Seite 44). Auch in einem Data-Warehouse oder in ERP-Systemen können Kundendaten angereichert werden. Immer häufiger trifft man in der Praxis sogenannte Customer Data Platforms an (CDP). Diese Kundendatenplattformen werden in der Regel implementiert, um Silos abzuschaffen und Kundendaten zentral aufzufangen.

Werden die Systeme nicht konsequent an die bestehende Marketing- und Vertriebs-IT angebunden, hängen diese Plattformen in der Luft und können einen weiteren Silo bilden. Hinzu kommen zahlreiche Social-Media-Kanäle, die oft separat gemessen werden. Auch Excel-Dateien, in denen beispielsweise der Außendienst die Leads der letzten Veranstaltung auflistet, sind noch weitverbreitet. Um solche Datensilos aufzubrechen, müssen zwei Strategien erarbeitet werden – zunächst eine organisatorische und anschließend eine technische.

Erst die Organisation, dann die Technik

Mit Kundendaten arbeiten meist viele Fachabteilungen einer Firma. Entsprechend gibt es unterschiedliche Anforderungen an diese Daten und die jeweiligen Systeme. „Nur ein Expertengremium, das sich aus Mitarbeitern verschiedener Unternehmensabteilungen zusammensetzt, wird in der Lage sein, wegweisende Schritte aufzuzeigen, mit denen ein Unternehmen seine Kundendatensilos überwinden kann", sagt Krister Paulsen, Director Data Services bei der Digitalberatung iCompetence. Insbesondere in großen Unternehmen sei so ein Digitalgremium ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Gelingen solcher Projekte. „Mitarbeiter aus den verschiedenen Kompetenzbereichen müssen gemeinsam Ziele und Wege definieren", sagt Paulsen.

Die Abschaffung von Datensilos von nur einer Abteilung entscheiden zu lassen, ist dem Experten zufolge einer der größten Fallstricke für die Datenintegration. So hat beispielsweise die IT-Abteilung ganz andere Vorstellungen von abzuschaffenden Datensilos als das Analytikteam oder das Marketing. „Alle Stakeholder an einen Tisch zu bekommen, ist ein nicht zu unterschätzender Aufwand", sagt Paulsen. Auch muss ein Verständnis für die Datensilos aufgebaut und idealerweise eine datengesteuerte Unternehmenskultur geschaffen werden. Sind diese Ziele erreicht, sind die Voraussetzungen für die technische Umsetzung geschaffen. Dafür kommen wiederum verschiedene Strategien infrage.

Ohne konsistente Daten keine 360-Grad-Sicht

„Wer langfristig erfolgreich sein, Kunden an das Unternehmen binden und hochwertige Neukunden gewinnen will, kommt um ein leistungsfähiges CRM-System und Marketing Automation nicht herum", sagt Jörn Kaiser, Digital Consultant bei Dotsource. Eine wirkliche 360-Grad-Sicht ist dem Experten zufolge nur auf diese Weise möglich. Um einen ganzheitlichen Blick auf die Kunden zu erhalten, diese bestmöglich anzusprechen und an das Unternehmen zu binden, braucht es laut Kaiser zudem konsistente Daten „sowie eine hohe Datenqualität statt Duplikate und Datensilos". Mit leistungsfähigen und vor allem miteinander verbundenen, integrierten Systemen können Unternehmen dies erreichen.



„WER KUNDEN AN DAS UNTERNEHMEN BINDEN WILL, KOMMT UM EIN CRM-SYSTEM UND MARKETING AUTOMATION NICHT HERUM"

JÖRN KAISER, DOTSOURCE

Das funktioniert mit einem Plattformansatz, bei dem unterschiedliche Systeme – zum Beispiel CRM und Marketing Automation – auf derselben Plattform basieren und auf Standardschnittstellen zurückgreifen können. Außerdem bieten spezielle Integrationslösungen (zum Beispiel Magic xpi, MuleSoft, SAP Integration Suite) die Möglichkeit, den systemübergreifenden Datenaustausch zu beschleunigen und Datensilos zu reduzieren. Dabei ist laut Kaiser die Definition des führenden Systems und die Bildung eines Golden Record innerhalb der Systemlandschaft entscheidend. „Wie gut Unternehmen Integration beherrschen, ist zum Differenzierungsmerkmal für Erfolg im Digital Business geworden", so der Experte.

Insgesamt sind im Markt drei Strategien verbreitet, um Kundendatensilos aufzubrechen: Eine Möglichkeit ist die Zusammenfassung der Daten in einem neuen System. Dabei wird die bestehende Infrastruktur genutzt und an das neue zentrale System angedockt (siehe Eingangsbeispiel). Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die vorhandenen Systeme über Schnitt- →

stellen miteinander zu vernetzen, um einen einheitlichen Blick auf den Kunden zu erlangen. Die dritte Option ist die radikalste Möglichkeit, einen 360-Grad-Blick auf die eigenen Kunden zu erhalten: Es werden nicht nur die Datensilos abgerissen, sondern auch die bisher bestehenden Softwarelösungen überflüssig.

Möglichkeit 1: Einführung einer CDP

Ein probates Mittel, Licht in den Datendschungel zu bringen, ist, ein neues, zentrales System einzuführen. Es verkörpert künftig den sogenannten „Single Point of Truth", also den Ort, an dem alle Kundendaten zentral gebündelt werden. In den vergangenen Jahren sind dafür Customer-Data-Plattformen immer beliebter geworden. Dieses CDP legt sich wie ein Layer über die bestehende Systemlandschaft. Die bisherigen Datensilos werden an diesen Layer angeschlossen und die Daten zusammengeführt.

Diese Strategie kann zu einem Best-of-Breed-Ansatz ausgebaut werden – das bedeutet, dass für jeden Zweck die am besten passende Software genutzt wird und am Ende alle Systeme miteinander vernetzt sind. Der Vorteil: Die bestehende IT-Infrastruktur kann weitgehend weitergenutzt werden. Der Nachteil: Ein zentrales System ist teuer. Ebenso stellt sich die Frage, ob man das Know-how inhouse besitzt, um das neue Tool zu bedienen und zu pflegen. Hinzu kommt, dass neue Systeme oft stark an die interne IT gebunden sind. Ein wesentliches Merkmal der CDP ist zwar, dass sie vom Marketing selbst bedient wird, aber ohne die Kompetenz der IT-Abteilung – die auch alle anderen Systeme im Unternehmen im Blick hat – funktioniert die Datenmigration nicht.

Möglichkeit 2: Bestehende Systeme über Schnittstellen vernetzen

Eine schnellere Möglichkeit ist es, die bestehenden Systeme über Schnittstellen miteinander zu vernetzen. Allerdings steckt hier der Teufel häufig im Detail. So können Daten in unterschiedlichen Systemen anders definiert sein und bei der Migration muss darauf geachtet werden, nicht Birnen mit Äpfeln zu vertauschen. Auch kann die interne IT-Abteilung bestimmte Schnittstellen verweigern. Je größer die zu vernetzende Infrastruktur, desto komplexer können solche Projekte werden. Der Vorteil: Es lassen sich auch schnelle Erfolge feiern, wenn erste Systeme datenseitig fusionieren. „Es müssen nicht alle Daten zusammengeführt werden, um eine 360-Grad-Sicht zu erreichen", sagt Paulsen. So sei es mitunter durchaus sinnvoll und gewollt, einige Daten in Silos zu belassen – beispielsweise aus Datenschutzgründen oder aufgrund von Geschäftsgeheimnissen. „Für eine 360-Grad-Sicht ist es wichtig, Transparenz über die System- und Datenlandschaft zu schaffen und anhand dessen die notwendigen Daten zu identifizieren", so der Experte. Analysetools liefern heute eine Unmenge von Daten und längst nicht alle sind für Marketing und Vertrieb sinnvoll. Darum sollten sich Unternehmen auf die wirklich relevanten Kundendaten konzentrieren und diese sauber konsolidieren.

Möglichkeit 3: Vorhandene Lösungen ersetzen

Im Marketing bieten große Softwareanbieter umfassende Marketing-Clouds mit den vielfältigste Funktionen an, die damit gleich Dutzende Softwarelösungen überflüssig machen. Diese One-fits-all-Lösungen haben für nahezu jeden Anwendungsbereich ein Tool an Bord, das sie entweder selbst entwickelt oder hinzugekauft haben. Der Vorteil: Die Daten fließen an einer Stelle zusammen. Marketer müssen sich dann nur mit diesem einen Tool aus-



„OFT WERDEN DATENSCHUTZASPEKTE ZU SPÄT EINBEZOGEN"

KRISTER PAULSEN, ICOMPETENCE

kennen. Sie können alle Werbekanäle zentral steuern, analysieren und optimieren. Der Nachteil: Nicht immer harmonieren die einzelnen Onboard Tools optimal miteinander. Neue Lösungen werden von den großen Anbietern nur nach und nach in die Suiten integriert – und das mitunter mit Anlaufschwierigkeiten. Hinzu kommt, dass solche Cloud-Lösungen hochpreisig sind und daher meist nur von großen Unternehmen eingesetzt werden.

Egal für welche Strategie sich ein Unternehmen entscheidet: Fallstricke lauern bereits im Vorfeld. „Oft werden Datenschutzaspekte zu spät einbezogen", sagt Paulsen. So sei es wichtig, bereits in der Strategiephase zu prüfen, ob die gewünschten Systeme die Kundendaten auch datenschutzkonform verarbeiten. Welche Informationen darf man überhaupt nutzen, welche verarbeiten? – darüber machen sich so manche Firmen erst Gedanken, wenn bereits Entwicklungsarbeit investiert wurde. Auch sollten Paulsen zufolge die Verantwortlichkeiten bereits vor den technischen Anpassungen geklärt werden: Wer bedient das neue System, in dem die Kundendaten zusammenlaufen? Wer entscheidet, welches System das richtige ist? Wer dokumentiert die neue IT-Landschaft? „Ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Überwindung der Silos ist es, Data-Governance-Richtlinien zu schaffen, eine Datenmentalität in die Unternehmenskultur zu tragen und sich abteilungsübergreifend in einem Expertengremium abzustimmen", rät Paulsen. Ein sauberes Anforderungsmanagement bildet somit die Grundlage, um die technische Umsetzung effizient durchführen zu können. ←