

EHI-STUDIE

Customer-Relationship-Management im Handel

Oktober 2020

EHI



Mit freundlicher Unterstützung von:

DEFACTO



 **zenloop**

Liebe Leserinnen und Leser,

die vorliegende CRM-Studie will Klarheit und **Orientierung in das Kundenbeziehungsmanagement des Handels in diesen bewegten Zeiten** bringen.

Für die Erstellung haben wir **persönliche Interviews** mit den Marketing-Verantwortlichen des Handels geführt und gefragt:

Welche Spuren hinterlässt die Pandemie im CRM des Handels? Wie verändert sich das Beziehungsmanagement vor dem Hintergrund der technologischen Innovationen? Was sind die strategischen Überlegungen? Welche Themen stehen ganz oben auf der CRM-Agenda?

Die angewandte Forschung hat interessante **Erkenntnisse über die Strategien und Konzepte** der Entscheider im Handel zutage gefördert.

Wir danken unseren Interviewpartnern für ihre freundliche Unterstützung bei diesem aufwändigen Untersuchungsansatz. Auch allen weiteren Personen, die bei der Erstellung dieser Studie mitgewirkt und uns unterstützt haben, möchten wir unseren Dank aussprechen.

Für die gute Zusammenarbeit bedanken wir uns ebenfalls herzlich bei unseren **Studienpartnern Defacto, Payback, Salesforce und Zenloop**.

Und Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünschen wir viel Freude sowie spannende Erkenntnisse bei der Lektüre der nachfolgenden Studie.

Köln, Oktober 2020



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute



Dr. Nils Gröppel
Projektleiter Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute

Inhalt

Übersicht

Vorwort	2
Management Summary	4
Methode und Struktur der Erhebung	5
Folgen der Corona-Krise	9
Strategische Ansätze	21
Prozesse & IT	25
Interaktion mit den Kunden	33
Fazit & Ausblick	38
Gastbeitrag Salesforce	41
Abbildungsverzeichnis	43
Impressum	44

EHI Management Summary

Das **Konsumentenverhalten** erfährt im **Spannungsfeld** von Corona, digitaler Beschleunigung und steigendem Umweltbewusstsein spürbare Veränderungen. Diese Veränderungen, die mit der Digitalisierung längst Einzug gehalten haben, werden **durch Corona jetzt weiter beschleunigt**. Das zwingt den Handel zum Umdenken und zu neuen Lösungen. Strategien, Konzepte und Prozesse müssen angepasst werden. Diese Anpassungen beobachten wir auch im Kundenbeziehungsmanagement des Handels.

Neben der **persönlichen Kundenbindung** am POS findet die personalisierte, **systemische Kundenbeziehung** gerade ihren professionellen Platz. Der Fokus im Marketing des Handels verschiebt sich hin zu hochgradig automatisierten, technologisch innovativen CRM-Systemen.

Mehr und vor allem konsistentere Kundendaten versprechen eine verbesserte, der Situation des Kunden angepasste Kom-

munikation sowie präzisere Angebote und Services. Gleichzeitig erhöht eine Datenflut aber die Komplexität. Entscheidend sind leistungsfähige IT-Systeme, die diese Komplexität handhaben. 82 Prozent der Händler investieren deshalb in die CRM-Technologie, insbesondere in die Automatisierung.

Die **Automatisierung** ist ein komplexes Thema, in das rechtzeitig investiert werden muss. Größte Herausforderungen auf diesem Weg sind einheitliche Datenstrategien sowie die Datenkonsistenz, eine leistungsfähige CRM-Technologie, die hilft, die Komplexität der situativen Personalisierung zu handhaben und last but not least adäquate Strukturen sowie kompetente Mitarbeiter im Data Science.

Obwohl technologischer Fortschritt und wachsender Datenreichtum zwar vieles möglich machen, kann ein wirkungsvolles CRM erst durch die **Symbiose aus Technologie und menschlicher Expertise** sein volles Potenzial entfalten.

It takes two to Tango, oder wie ein allgemeingültiger Spruch besagt: Es gehören immer zwei dazu. Dieser Spruch deutet im CRM-Kontext darauf hin, dass zwei Dinge gut zusammenspielen müssen, damit es am Ende erfolgreich wird, im Kundenbeziehungsmanagement des Handels.

Das systemische CRM ebenso wie das mitarbeitergestützte CRM, echte Räume der Begegnung am POS ebenso wie digitale Räume im Netz, Angebotskommunikation ebenso wie inspirierende Kampagnen, Data-driven Marketing ebenso wie hervorragende Anwender.

„In drei Jahren wollen wir keinem Kunden mehr einen Grund geben, woanders glücklicher zu sein.“

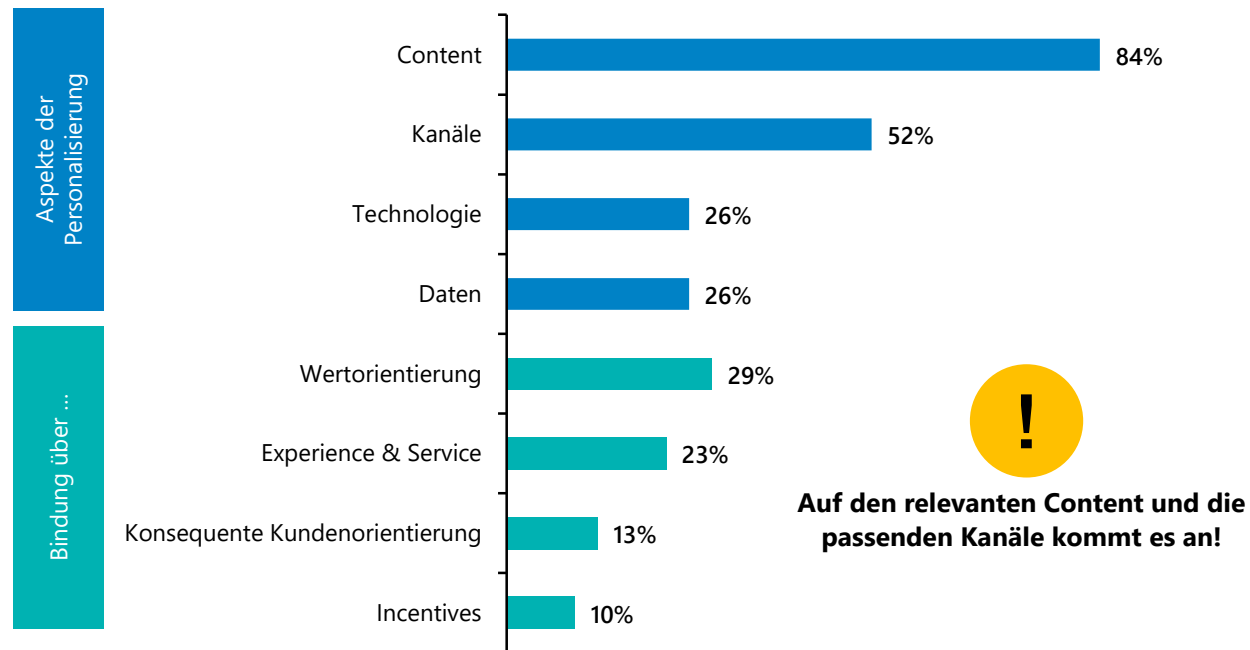
Zitat eines Teilnehmers

Personalisierung als langfristiger CRM-Trend etabliert

Auf den relevanten Content und die passenden Kanäle kommt es an

Trends im Kundenbeziehungsmanagement (Abb. 13)

Was sind die drei wichtigsten Trends im Kundenbeziehungsmanagement?



Die wichtigsten Trends lassen sich in 2 Gruppen clustern:

Die **erste Gruppe enthält das große Feld der Personalisierung**, Die Personalisierung ist ein langfristiger Trend, in den wegen der Komplexität rechtzeitig investiert werden muss. Die Personalisierung enthält unterschiedliche Aspekte: der relevante Content dominiert das Geschehen. Gemeint ist der bedarfsgerechte, zur Situation passende, individuelle Inhalt der Botschaft.

Um in der Informationsflut nicht unterzugehen, ist für eine knappe Mehrheit zudem die Nutzung des richtigen Kanals entscheidend, sowie die automatisierte Aussteuerung entlang der CJ. Einer der wichtigsten Kanäle zum Kunden wird künftig die App werden.

Um die Komplexität der Personalisierung zu handeln, braucht es CRM-Technologie. Schlagworte in diesem Zusammenhang sind: Data-Plattformen / Customer Intelligence / Automatisierung.

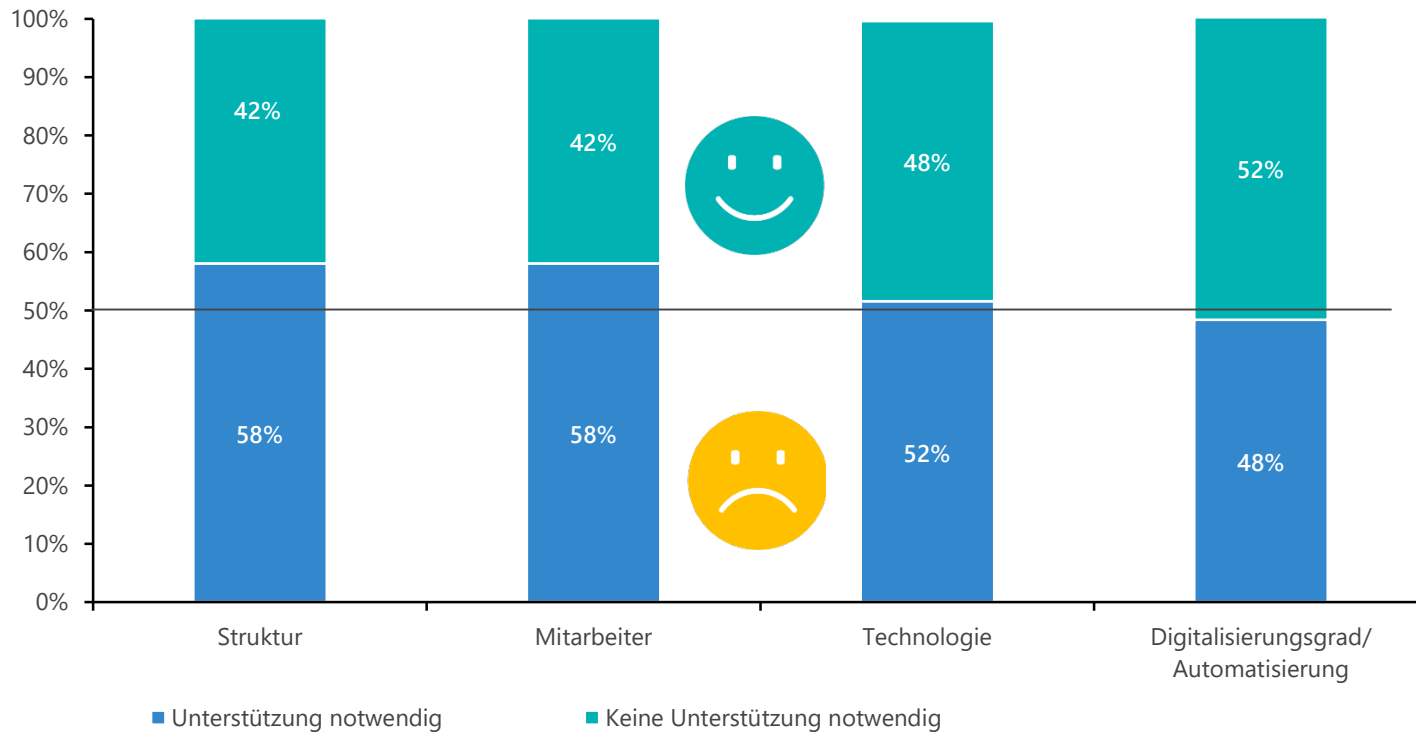
Die **zweite Gruppe beschreibt verschiedene Bindungs-Hebel**: Wertorientierung mit 29 Prozent und Customer Experience – und Service mit 23 Prozent als wichtigsten.

Das magische CRM-Viereck benötigt Support

Die beste Technologie ist nichts wert ohne hervorragende Anwender und dynamische Strukturen

Identifizierte Verbesserungspotenziale (Abb. 16)

Welche Unterstützung brauchen Sie, um im Kundenbeziehungsmanagement besser zu werden?



„Marketingtrennung in Online / Offline muss aufgehoben werden, damit das Marketing zusammenwachsen kann.“

„Mehr Mitarbeiter werden gebraucht, vor allem im Bereich Data Science zur Auswertung und Automatisierung.“

„Die beste Technik nützt nichts ohne hervorragende Anwender und die entsprechenden Strukturen.“



Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 800 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Kurt Jox, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden, sowie die C-star für den asiatischen Handel in Shanghai.

Über den EHI Forschungsbereich Marketing:

Menschen, Marken, Medien – die strategischen Erfolgsfaktoren für das Marketing im Handel sind in ständiger Veränderung, das zeigt allein die zunehmende Fragmentierung der Kanäle zum Kunden.

Im Forschungsbereich Marketing begleiten wir die Marketingchefs in den Veränderungsprozessen. Wir identifizieren Trends, untersuchen in unserer angewandten Forschung aktuelle Handelsfragen, stellen in den Studien umfangreiche Daten zur Verfügung und verbinden Menschen der Handelsbranche in echten und virtuellen Räumen.

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e.V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autoren:

Marlene Lohmann, lohmann@ehi.org
Dr. Nils Gröppel, groeppele@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2020

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-541-8

Preis: 465,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Composing EHI

EHI