



Einführung CRM-System: Hamburger Staatsoper

Mit Kundenprofilen mehr Gehör finden

Von Programm-Mails bis Kartenvertrieb: In Kulturbetrieben wie der Hamburger Staatsoper sind mehrere Bereiche mit Kundendaten befasst. Mit der Einführung des CRM-Systems konnte das Opernhaus sein Datenmanagement deutlich optimieren.

Für viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) war die Coronakrise der Auslöser für einen längst überfälligen Digitalisierungsschub. Andere erleben seitdem den ultimativen Belastungstest für bereits in Angriff genommene Digitalisierungsmaßnahmen. Laut einer Trend-Studie des IT-Dienstleisters Salesforce, für die weltweit mehr als 2.500 KMU-Führungskräfte befragt wurden, haben 83 Prozent der KMU 2021 Betriebsabläufe digitalisiert.

Die Mehrzahl der wachsenden KMU (71 Prozent) ist der Ansicht, dass die Digitalisierung ausschlaggebend für ihr Überleben während der Pandemie war. Zwei Drittel der KMU-Führungskräfte (62 Prozent) gaben an, dass ihr Unternehmen diese schwierige Phase nicht mit der Technologie von vor zehn Jahren gemeistert hätte. Von den Führungskräften in wachsenden KMU, die ihre Technologie-Investitionen erhöht haben, investierten jeweils knapp die Hälfte in die Bereiche Kundenservice, Vertrieb und Marketing. Bei Firmen, deren Geschäft schlechter läuft, waren es jeweils nur knapp drei von zehn Befragten. Zwei Drittel der wachsenden KMU setzen laut Salesforce mittlerweile auf ein CRM-

System. Bei den schrumpfenden und stagnierenden KMU nutzt jedes zweite Unternehmen ein solches System. Als besondere Herausforderung im Bereich Vertrieb und Kundenmanagement bezeichnen die KMU-Führungskräfte dabei folgende Ziele:

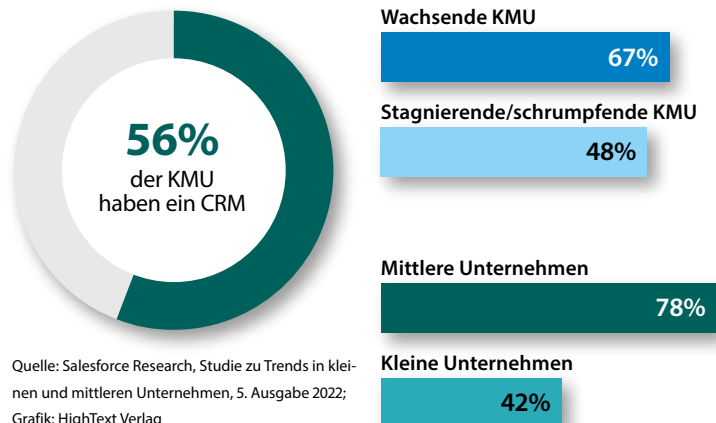
- das Personalisieren von Kundeninteraktionen,
- das schnelle Beantworten von Anfragen,
- das Ansprechen von KundInnen über deren bevorzugte Kanäle,
- die Bereitstellung einer vernetzten Customer Experience.

Abschied von der Excel-Tabelle

Mit solchen Herausforderungen sehen sich auch die traditionsreiche Hamburgische Staatsoper und andere Kulturbetriebe konfrontiert. Gerade in Zeiten sich rasch verändernder Corona-Verordnungen standen sie zudem vor der Aufgabe, ihre Gäste dennoch an sich zu binden und auch sehr kurzfristig zu informieren.

Seit 2021 arbeitet das renommierte Opernhaus mit der E-Marketing Suite der Wilken Software Group. Das CRM-System

KMU, die auf ein CRM-System setzen



Rund zwei Drittel der wachsenden KMU setzen bereits auf ein CRM-System. Bei den schrumpfenden und stagnierenden Kleinfirmen nutzt jedes zweite Unternehmen ein solches System, um sein Kundenmanagement zu optimieren.

mit integrierter, automatisierter Mailing-Lösung ermöglicht es, Newsletter und Service-Mails jederzeit an die aktuellen Begebenheiten anzupassen. Auf Basis des hinterlegten Kundenprofils können alle Gäste individuell angesprochen und auf dem Laufenden gehalten werden – ohne zusätzlichen Aufwand, wie die Software-Schmiede versichert.

Vor der Einführung des CRM-Systems gestaltete sich die Kommunikation für die Hamburger Staatsoper relativ kompliziert und uneinheitlich, wie Sascha Grunwald, stellvertretender Systemadministrator und Projektleiter Customer-Relationship-Management, berichtet: „Wir sind ein Drei-Sparten-Haus mit Oper, Orchester und Ballett und versenden dementsprechend drei unterschiedliche Newsletter. Ohne CRM-System war das jedoch sehr umständlich, es wurde etwa viel mit Excel-Tabellen gearbeitet und Marketingaktionen mussten mit bestimmten Kennzeichen dokumentiert werden. Informationen und Dokumente zentral auf Kundenprofilen zu hinterlegen, war nicht möglich.“

Viele Abteilungen, ein Kundenprofil

Schon längere Zeit vor der Corona-Pandemie fiel deshalb die Entscheidung, eine neue Software-Lösung einzuführen, um das Kundenmanagement zu optimieren. Gästekommunikation, Kartenvertrieb und Co. sollten in einem gemeinsamen System zusammengefasst werden. Die Hamburger Behörde für Kultur und Medien erarbeitete gemeinsam mit der Staatsoper und anderen Theatern einen Anforderungskatalog für ein passendes CRM-System und stellte das Budget zur Verfügung. Die Behörde und der IT-Dienstleister des Landes Hamburg, Dataport, legten hierbei den Fokus auf Datenschutz, Cyber-Security und unkomplizierte Handhabung.

Acht Tipps für die CRM-Einführung

1. Datenquellen inventarisieren und vor Import bündeln: Viele Kontakte werden vor dem Einsatz einer CRM-Lösung oft noch in Excel, Outlook und Co. verwaltet. Das Commitment, Daten zu durchforsten und in einer CRM-Software einzupflegen und zu bündeln, sollte gegeben sein. Nur so können KMU von einer CRM-Lösung profitieren. Der Nutzen sollte zur Mitarbeitermotivation auch bekannt sein.

2. Den Vertriebsprozess festlegen: Sie sollten einen klaren Neukundengewinnungs- und Vertriebsprozess definieren und folgende Fragen dazu beantworten können, bevor Sie ein CRM aufsetzen: Wo werden neue Leads generiert?, Wie läuft die Leadqualifizierung ab und wie werden Leads angereichert?, Welche Bedingungen sollten erfüllt sein, damit z. B. ein qualifizierter Lead als Opportunity zur aktiven Ansprache übergeben werden kann?

3. Buy-in – Akzeptanz und Nutzung sicherstellen: Wenn Sie Mitarbeitende bei der CRM-Einführung involvieren, erhöhen Sie die Chance, dass Ihre CRM-Strategie gleich zu Beginn richtig umgesetzt wird. Analysieren Sie zuvor, wer alles mit einem CRM-System arbeiten wird. Fragen Sie nach den Bedürfnissen von Sales, Marketing und Service, um das CRM-Setup sowie entsprechende Workflows möglichst sicher und effizient umzusetzen.

4. Datenqualität vor Import prüfen: Die Akzeptanz einer neuen CRM-Software steigt mit validen und zuverlässigen Daten. Importieren Sie nicht einfach wahllos alle Daten. Diese könnten veraltet oder inkorrekt sein. Wenn möglich, starten Sie einen Prozess zur Sicherstellung der Datenqualität vor einer CRM-Migration und führen Sie eine Datenbereinigung durch.

5. Projektmanagement-Team gründen: Eine CRM-Einführung funktioniert nicht ohne eigenen Aufwand oder alternativ nicht ohne externe Dienstleister. Setzen Sie ein CRM-Setup selber um, sollten Sie ein Team zusammenstellen, das die nötigen Prozessschritte aufstellt, umsetzt und in einem CRM-Workshop prüft.

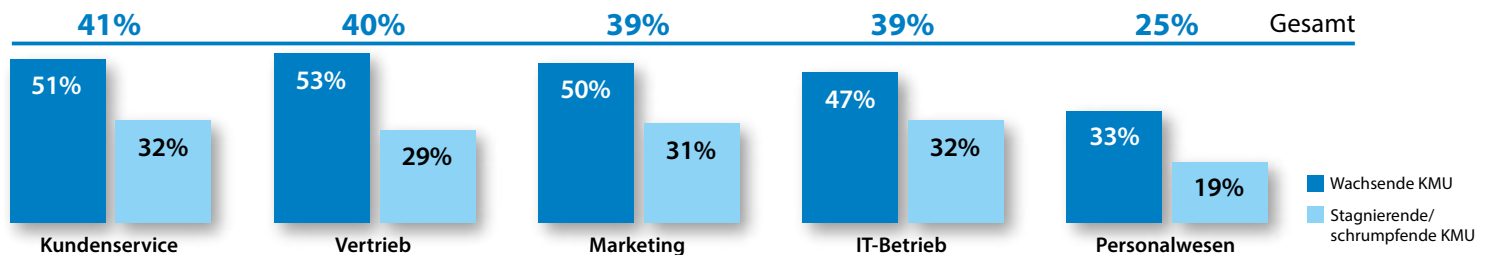
6. Umfang vorab definieren: Wenn Sie ein CRM-System implementieren, sind mehrere Stakeholder betroffen. Manche benötigen mehr angereicherte Daten, manche weniger. Versuchen Sie, zuerst eine Minimum-Baseline für essenzielle Daten zu definieren. Entwickeln Sie darüber hinaus gute Kompromisslösungen, wie umfangreich Sie welche Datensätze benötigen.

7. Templates bei CRM-Implementation nutzen: Nutzen Sie von Anbietern vorgefertigte Templates. Das spart Zeit und Aufwand. In den meisten Fällen decken die Templates bereits die wichtigsten Anforderungen an eine Kundenverwaltungssoftware ab und lassen sich einfach an die Bedürfnisse anpassen.

8. Monitoring bei CRM-Einführung: Wenn Sie eine CRM-Software für Kleinunternehmen einführen, stellen Sie sicher, dass Ihr CRM-Projektplan genügend Zeit für Fortschrittsanalysen hat. Prüfen Sie dann, ob bestimmte Meilensteine erreicht und abgehakt werden konnten. Wenn Sie ein CRM implementieren, läuft dies meist über einen längeren Zeitraum, parallel zu anderen operativen Aufgaben ab. Stellen Sie mit Audits sicher, dass bestimmte Prozesse der CRM-Einführung abgeschlossen werden. Also, dass diese beispielsweise nicht lange auf 95% Fortschritt stehen und dadurch andere Prozesse blockieren.

Quelle: Caya

Sieger investieren in CRM: In welche Technologie KMUs investieren



Quelle: Salesforce Research, Studie zu Trends in kleinen und mittleren Unternehmen, 5. Ausgabe 2022; Grafik: HighText Verlag

Digitalisierung der Kundenkommunikation: Von den Führungskräften in wachsenden KMU, die ihre Technologie-Investitionen erhöht haben, investierten jeweils rund die Hälfte in die Bereiche Kundenservice, Vertrieb und Marketing.

Vonseiten der Staatsoper wurde Wert darauf gelegt, die verschiedenen Funktionen der Software bereits während der Implementierungsphase in einer sogenannten Sandbox testen zu können, ohne auf Live-Daten zuzugreifen. Zudem sollten sich bestimmte Anwendungsfälle möglichst reibungslos abbilden lassen – etwa um eingehende Beschwerden möglichst effizient zu beantworten. Sascha Grunwald hierzu: „Wenn ein Gast beispielsweise die falsche Karte erhalten hat, auf einem defekten Sitz saß und auch noch die Inszenierung nicht gut fand, dann betrifft das schon drei verschiedene Abteilungen. Aber natürlich soll er anschließend von uns keine drei einzelnen Antworten bekommen. Deswegen muss das klar und unkompliziert einem Kundenprofil zuzuordnen sein.“

Pilotprojekt für Hamburger Kulturbetriebe

Die Auswahl des neuen CRM-Systems erfolgte im Rahmen einer europaweiten Ausschreibung, bei der sich die E-Marketing Suite der Wilken Software Group schließlich unter mehreren Mitbewerbern durchsetzen konnte. Kulturinstitutionen in einigen nördlichen Bundesländern können auf dieser Basis nun ausschreibungsfrei das Wilken Kultur-CRM einführen.

Den Zuschlag führt Sascha Grunwald auch auf die Herangehensweise der Projektverantwortlichen zurück. Diese konnten „jederzeit gut darstellen, wie die E-Marketing Suite unseren spezifischen Anforderungen gerecht wird.“ Was schwer umzusetzen war, wurde auch klar benannt, „uns wurden nie falsche Versprechungen gemacht.“ Ansprechpartner für das Projekt bei Wilken war Björn Reincke, Mitglied der Geschäftsleitung.

Die endgültige Entscheidung fiel Ende 2019. Bis zum tatsächlichen Go-Live sollte jedoch noch einige Zeit vergehen – aufgrund „einer äußerst umfassenden Planungsphase, in der verschiedenste Interessen berücksichtigt werden mussten“, wie es heißt: „Bevor wir uns tatsächlich an die Implementierung machen konnten, galt es alle Beteiligten mit ins Boot zu holen. Zudem waren wir Pilotkunde unter den Hamburger Kulturbetrieben. Unsere Vorarbeit macht es den anderen Theatern jetzt wesentlich einfacher“, erklärt Sascha Grundwald.

Die eigentliche Implementierung der E-Marketing Suite verlief ihm zufolge ohne größere Probleme. „Selbstverständlich gab es hier und da kleinere Herausforderungen – ich denke, das ist bei solchen IT-Projekten ganz normal“, so Grunwald. Als Kundendaten in die E-Marketing Suite migriert wurden, sei beispielsweise

aufgefallen, dass einige der Datensätze mehr Informationen beinhalteten, als von der Software dargestellt werden konnten. Da manche Gäste mit mehreren Adressen im System hinterlegt waren und etwa ihre bestellten Tickets nicht immer an dieselbe Anschrift geschickt bekommen möchten, war eine entsprechende Anpassung nötig. Im Rahmen der Pilotierungsphase wurde von Wilken zudem die Nutzeroberfläche immer weiter optimiert – jetzt lassen sich etwa die Reihenfolge der Informationen innerhalb des Kundenprofils frei ändern.

Nachdem die E-Marketing Suite nun seit einiger Zeit bei der Hamburgischen Staatsoper im Einsatz ist, zieht Sascha Grunwald ein erstes Zwischenfazit: „Wir sind mit der Lösung schon jetzt sehr zufrieden. Insbesondere der hohe Automatisierungsgrad erleichtert uns in Zeiten ständig wechselnder Verordnungen und Vorgaben die Kommunikation mit den Gästen enorm.“ So versendet das System zum Beispiel 36 Stunden vor einer Veranstaltung automatisch eine Service-Mail an alle hinterlegten Kontakte, die eine Karte für diese erworben haben. Neben Informationen zu Spielort oder Einlasszeit enthält das Mailing bei Bedarf auch immer die aktuellen Corona-Regeln, die vor Ort gelten. Dieser Service kann – je nachdem, welche Verordnungen künftig greifen – auch in diesem Herbst wieder relevant werden. Während der Pandemie stieg die Öffnungsrate deshalb laut Grunwald von zuvor rund 25 Prozent auf nahezu 100 Prozent.

Die Inhalte der Service-Mails werden automatisiert aus einzelnen Content-Bausteinen zusammengesetzt, das reduziert den Aufwand für das Marketing der Staatsoper. Jeder Gast erhält so eine individualisierte Benachrichtigung, mit allen wichtigen Fakten – egal ob es um einen Besuch in der Elbphilharmonie, der Staatsoper oder einem Open-Air-Event geht. Dies sei nur möglich, so Grunwald, da die E-Marketing Suite in der Lage ist, den Kunden in seiner Gesamtheit abzubilden.

Bessere Übersicht, auch über Opt-ins

Auch andere Kulturinstitutionen wie die Elbphilharmonie, das Hamburger Thalia Theater, das Münchner Volkstheater sowie die Bundeskunsthalle in Bonn setzen inzwischen die Wilken-Suite ein. Ziel der Elbphilharmonie war es, Prozesse in den Fachabteilungen zu vereinfachen und die Kommunikation entlang der unterschiedlichen Interessen der BesucherInnen aus einem System heraus zu steuern. Die Bundeskunsthalle kann mit dem CRM-System noch ein ganz handfestes Problem lösen. Auch hier fehlte ein einheitliches System, mit dem sich das gesamte Besuchermanagement

abbilden lässt – und das auch datenschutztechnisch auf der Höhe ist. Denn früher wurden Kundendaten mit der Datenbanklösung eines ERP-Systems verwaltet, das für diese Anwendungsfälle eigentlich nicht gedacht ist. In dem zunehmend unübersichtlichen Datenbestand konnte so etwa häufig nicht nachgewiesen werden, dass eine DSGVO-konforme Einwilligung zum Erhalt von Newslettern gegeben wurde. Mithilfe des Förderprogramms „Neustart Kultur“ der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BKM) wurde das CRM-System eingeführt. Die Bundeskunsthalle hat nun mehr Überblick über die Daten, kann gezielter und automatisiert Kampagnen versenden und hat dabei die Gewissheit, datenschutzkonform zu handeln. Künftig sollen über Schnittstellen auch andere Software-Systeme wie das Kassen- und Buchungssystem mit der Suite verknüpft werden.

Jeden Gast besser kennenlernen

In die Arbeitsabläufe der Hamburger Staatsoper wurde das CRM-System erfolgreich integriert, ein Großteil der Funktionalitäten ist bereits einsatzfähig. Allerdings gibt es immer noch einiges zu tun,

wie Sascha Grunwald berichtet. Eine Fertiglösung sei auch nicht das Ziel gewesen: „Dafür ist unsere Branche viel zu dynamisch.“ Künftig will das Opernhaus die Möglichkeiten der Software voll nutzen, weswegen noch weitere Prozesse implementiert werden müssen. „Beispielsweise soll es bald möglich sein, Zielgruppen für Mailings anhand bestimmter Schlagworte zu definieren.“ Perspektivisch wird auch das Thema Kundenprofilierung zunehmend relevant werden. Mithilfe der in der Suite integrierten Auswertung des Klickverhaltens möchte die Staatsoper etwa zukünftig ihre Gäste besser kennenlernen und erfahren, welcher Content die verschiedenen BesucherInnen anspricht. Auf Basis dieser optimierten Datenbasis lassen sich noch exakter zugeschnittene und individualisierte Inhalte versenden.

Für den CRM-Verantwortlichen Sascha Grunwald geht es hierbei nicht nur um den Verkauf von mehr Tickets: „Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind für uns das A und O. Unser Orchester, das in der Elbphilharmonie spielt, ist beispielsweise sowieso fast immer ausverkauft. Hier geht es also eher ums Storytelling und dass man die Gäste mit einer persönlichen Ansprache abholt. So fühlen sie sich wertgeschätzt und kommen gerne immer wieder.“ (frs)

Advertorial

AMD's neue Markenkampagne „together we advance_“

Ein Interview mit John Taylor, CMO bei AMD

Zur Ergänzung seiner erweiterten Produktpalette für die Zielmärkte und die Marktführung, hat AMD eine neue Markenkampagne mit dem Titel „together we advance_“ eingeführt.

Treibende Kraft der Wachstums-Strategie von AMD ist das erweiterte Portfolio an Hochleistungscomputern und adaptiven Computing-Produkten für die Anwendungsbereiche Rechenzentrum, Embedded, PC und Gaming. Die neue Markenkampagne ist die größte in der Unternehmensgeschichte und wird von John Taylor, seit 2017 Chief Marketing Officer bei AMD und erfahrener Marketing-Experte, geleitet.

Die Welt der Technologie hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Wie ist AMD als Unternehmen gewachsen?

AMD hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Wir haben ein erhebliches Wachstum erzielt, indem wir unsere Geschäftsstrategie weiterentwickelt und das Unternehmen auf die Entwicklung der weltweit besten Hochleistungsprozessoren und Grafiklösungen ausgerichtet haben. Während wir uns in der Vergangenheit vor allem auf die Segmente PC und Spiele konzentriert haben, sind wir heute ein Branchenführer mit einem starken Produktportfolio innerhalb mehrerer großer, vielfältiger und wachsender Märkte.

Durch die enge Zusammenarbeit mit unseren Partnern ermöglicht AMD-Technologie heute Milliarden von Menschen die Nutzung von Cloud-Diensten, Spitzenforschung im Gesundheitswesen, Fortschritte in der interplanetaren Wissenschaft und die Beschleunigung von 5G-Netzwerken weltweit.

Warum führen Sie jetzt eine neue Markenplattform ein?

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, unsere Marke weiterzuentwickeln. Wir möchten definieren, wer wir sind und was unsere Ziele sind – und sicherstellen, dass wir über eine Plattform verfügen, die unseren weiteren Wandel in den kommenden Jahren unterstützt. Unsere neue

Markenkampagne „together we advance_“ wird zu einem für AMD sehr wichtigen Zeitpunkt eingeführt.

Wie wird Ihre neue Markenkampagne die Unternehmensvision und -kultur widerspiegeln?

Unsere neue Kampagne „together we advance_“ spiegelt sowohl unserer Unternehmens-DNA als auch unseren zukünftigen Bestrebungen wider.

Together steht für die engen Partnerschaften und den kooperativen Ansatz mit Kunden, Partnern, Mitarbeitern und Communities.

Advance, also Fortschritt, ist ein Teil unseres Firmennamens und betont, worauf wir uns innerhalb von AMD fokussieren. Wir definieren die Grenzen der Innovation neu, um einen Beitrag zur Lösung der wesentlichen Herausforderungen unserer Zeit zu leisten.

Wie wird die neue Marke zum Ausdruck kommen?

Der Richtungspfeil, der seit mehr als 50 Jahren Teil unseres Logos ist, wird zu einem elementaren visuellen Merkmal, wobei die „nach oben und nach rechts“ gerichtete Fluglinie den Fortschritt symbolisiert. Der Unterstrich in unserem Slogan „together we advance_“ ist ein bewusstes und wichtiges Zeichen, und symbolisiert, dass immer ein weiterer Schritt folgt – weitere Produktinnovationen, neue Märkte.

AMD GmbH
Einsteinring 24
85609 Dornach bei München
www.amd.com/de

AMD
together we advance_