



**BUSINESS WHITEPAPER**

# GROUND TRUTH FOR MULTI-CHANNEL-SELLING

Attraktiver Begleiter auf der Kundenreise: Wie Unternehmen mit Multi-Channel-Vertrieb mit einem zentralen Datenfundament die „Customer Journey“ ihrer Kunden optimal begleiten.



GROUND TRUTH FOR MULTI-CHANNEL-SELLING

# Inhalt

VORWORT	04
CUSTOMER TOUCH POINTS UND DIGITALISIERUNG	06
DIREKTVERTRIEB 2.0: BEISPIEL VORWERK – VOM „STAUBSAUGERVERTRÉTER“ ZUM MULTI-CHANNEL-VERTRIEBSMODEL	09
DIE BEDEUTUNG VON DATENQUALITÄT IM MULTI-CHANNEL-VERTRIEB	11
DIE DQ SCORECARD ALS MONITORING- UND ANALYSETOOL FÜR KUNDENSTAMMDATEN	12
Praxisbeispiel Vorwerk	13
VOM GOLDEN RECORD ZUM GOLDEN PROFILE	14
Ground Truth als Voraussetzung für erfolgreichen Multi-Channel-Vertrieb	14
ZUSAMMENFASSUNG	16
Agilität als zentrale Voraussetzung für den Erfolg	16



Der Kunde weiß heute, dass er König ist und will auch endlich so behandelt werden.

## Vorwort

Der Siegeszug des Internet und die darauf aufbauende Digitalisierung vieler Vertriebs- und Geschäftsmodelle haben zu einem kompletten Umbruch im Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer bzw. Kunde und Anbieter geführt. Das Motto „der Kunde ist König“ ist nicht länger ein einfach dahin gesprochener Marketing- und Vertriebsslogan: Der Kunde WEISS heute, dass er König ist und will endlich auch so behandelt werden.

In Zeiten der Digitalisierung führt dies zu einer Reihe dramatischer Veränderungen und daraus resultierender Herausforderungen für die Anbieterseite.

Zuerst einmal verlieren Anbieter heute immer häufiger den direkten Kontakt zu ihren Kunden. Während der Verkaufsabschluss früher in den meisten Fällen persönlich in einem Ladengeschäft, einem Büro, aber auch an der Haustür oder in der Wohnung des Kunden erfolgt, „shoppt“ der digitale Kunde heute hauptsächlich online – und trifft damit seine Kaufentscheidung ohne persönlichen Kontakt zum Anbieter. Die Herausforderung für den Anbieter besteht nun darin, seine Verkaufargumente auch ohne direkten Kontakt zum Kunden „an den Mann“ oder „an die Frau“ zu bringen.

Und der digitale Kunde geht noch einen Schritt weiter. Über den reinen Erwerb hinaus nutzt er heute das Internet in allen Phasen des Kaufprozesses – von der Recherche über die Entscheidungsfindung bis hin zum endgültigen Kaufabschluss. In Marketing und Vertrieb spricht man heute deshalb von der sogenannten „Customer Journey“, der Kundenreise. Ziel des Anbieters muss es deshalb sein, sich möglichst früh als attraktiver Begleiter des Kunden auf seiner Reise zu präsentieren, denn nur so wird es ihm gelingen, den Kunden letztendlich zu gewinnen und mittelfristig zu binden. Gelingt dies nicht, ist der nächste Wettbewerber im Internet in der Regel nur einen Mausklick entfernt.

Mit dem Siegeszug von Web 2.0 und sozialen Medien verändert sich darüber hinaus die Kommunikation. Anstatt wie bisher MIT dem Anbieter zu sprechen, reden Kunden heute viel häufiger ÜBER den Anbieter: mit Kommentaren und Bewertungen auf der Webseite oder im Online-Shop des Anbieters, aber auch verstärkt in Online-Foren und Internet-Communities, auf Facebook, Twitter, LinkedIn oder XING. Gerade bei Letzteren steht der Anbieter vor der Herausforderung, dass er Art und Inhalt der Kommunikation nur indirekt moderieren, beeinflussen oder gar kontrollieren kann. Der Begriff „Shitstorm“ gehört nicht umsonst zu den Schreckensszenarien vieler Unternehmen und es gibt eine Reihe prominenter Beispiele, wie schwer sich Unternehmen damit tun, sich dabei professionell zu verhalten.

Und spätestens an dieser Stelle wird dem Kunden heute bewusst, dass er wirklich „König“ ist und über die „Macht“ verfügt, seine Kundenreise positiv zu gestalten. Daraus ergibt sich für den Anbieter die Herausforderung, überhaupt einmal herauszufinden, wer was wo über ihn sagt. Danach muss er diese Aussagen sammeln, analysieren und daraus Maßnahmen zur Optimierung seines Angebots und seiner Kundendienstleistungen entlang der Customer Journey ergreifen. Nur so wird es ihm gelingen, sich als der bereits angesprochene attraktive Begleiter des Kunden während seiner Customer Journey zu präsentieren.

Dies gelingt dem Anbieter allerdings nur, wenn er in der Lage ist, die Fülle an Daten und Informationen über seine Kunden zu einem Gesamtbild, der 360-Grad-Sicht auf den Kunden, zu aggregieren. Dies betrifft die auch heute immer noch in unterschiedlichen Datensilos gespeicherten Kundenstammdaten genauso wie die „Spuren“, die der Kunde im Rahmen seiner Customer Journey hinterlässt, also die Bewegungsdaten (Transaktions- und Interaktionsdaten).

Erst wenn es dem Anbieter gelingt, beide Datentypen, also Kundenstammdaten und Bewegungsdaten des Kunden, zu einem „Golden Profile“ des Kunden zusammenzuführen, ist er in der Lage, neue Prozesse aufzusetzen, die seine Effizienz erhöhen, neue Kunden-Services möglich machen und dem Kunden damit ein begeisterndes Kundenerlebnis zu bieten. Der Kunde wiederum wird dieses begeisternde Kundenerlebnis schätzen, dieses Erlebnis mit anderen über die bereits genannten Foren und sozialen Netzwerke teilen und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch zukünftig beim Anbieter einkaufen. Am Ende profitieren beide Seiten: Der Kunde freut sich über ein positives Kundenerlebnis, der Anbieter über treue und zufriedene Kunden. Damit zeigt sich auch, dass Digitalisierung mehr als ein technologischer Ansatz ist. Digitalisierung bedeutet vielmehr, den Kunden als Menschen in den Mittelpunkt zu rücken, indem man als Anbieter und Dienstleister alles dafür tut, um dessen Wünsche, Anforderungen und Vorlieben möglichst optimal zu erfüllen.



**Holger Stelz,**  
Managing Director  
CDH Solutions  
Uniserv GmbH



# Customer Touch Points und Digitalisierung

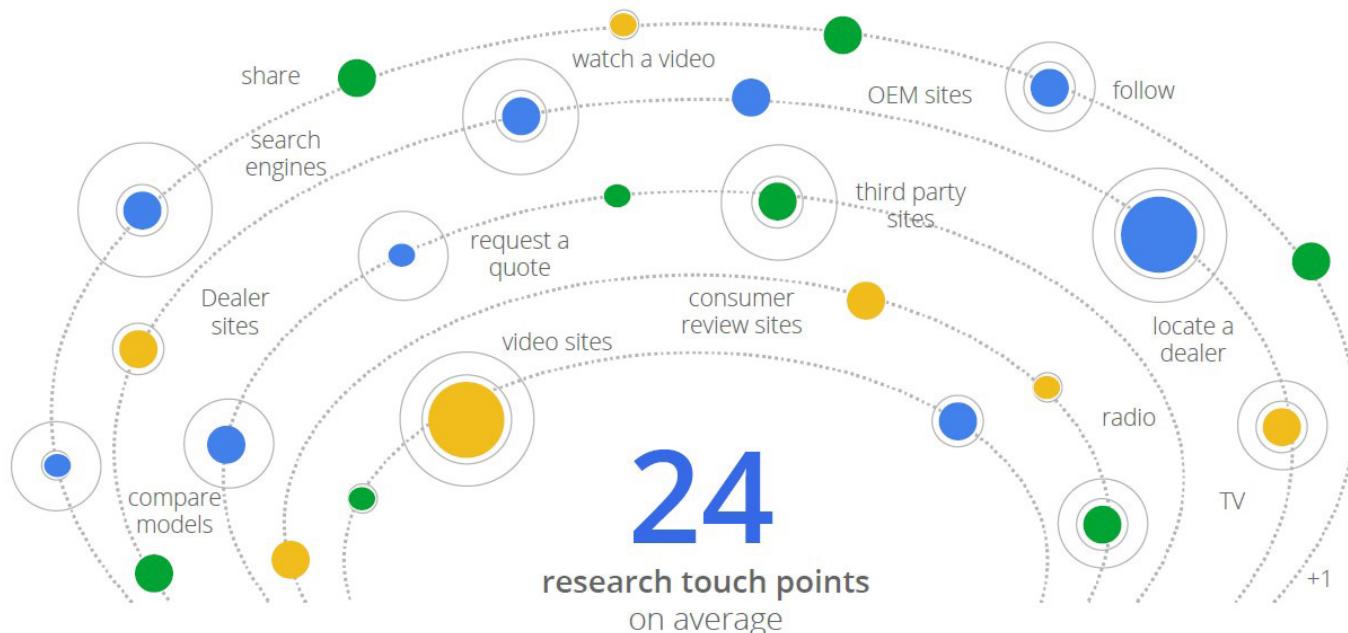
Ein weiterer englischer Fachbegriff, der eng mit der „Customer Journey“ verbunden ist, ist der so genannte „Customer Touch Point“, auf Deutsch „Kundenkontaktpunkt“. In der vor-digitalen Offline-Welt hielt sich die Anzahl dieser Kontaktpunkte deutlich in Grenzen. Die Touch Points beschränkten sich in der Regel auf das klassische Werben (Anzeigen, Radio, TV) und eine One-to-One-Kommunikation zwischen Anbieter und potentiellem Kunden in persönlicher, telefonischer oder schriftlicher Form.

Doch auch hier haben Internet-Boom und Digitalisierung zu einer drastischen Veränderung geführt. Zum einen gibt es eine immer größere Anzahl an Kontaktpunkten, was natür-

lich daran liegt, dass die klassischen Kontaktpunkte durch neue, digitale Kontaktpunkte (Internet-Suche, Webseite, Online-Shop, Online-Foren, soziale Netzwerke) erweitert wurden. Wie eine Studie von Millward Brown Digital bereit 2013 herausfand, nutzen beispielsweise Autokäufer im Schnitt 24 Touch Points beim Entscheidungsprozess zum Kauf eines neuen Wagens.

Wie die Grafik anschaulich zeigt, handelt es sich bei den Touch Points um einen Mix aus Offline- und Online-Kontaktpunkten. Immer mehr Menschen bewegen sich im Rahmen ihrer Customer Journey in einer „Mixed Reality“, also einer Verschmelzung von realer und digitaler Welt. Dieses

Auto shoppers are doing **more research** than ever



Source: Millward Brown Digital/Google Vehicle Shopper Path to Purchase Study, September 2013  
RT1. Which of the following online sources, if any, did you use to look for information on cars/trucks using these types of devices? N=1591 / RT2. Which of the following sources, if any, did you use to look for information on cars/trucks? N=1591 / RT10. Earlier you mentioned you visited the following types of websites. Which of the following, if any, did you do on each of these types of websites while shopping for [Car Type]? Please select all that apply. N=1387-1440 / SOC2. In general, which of the following describe what you did while visiting social media website(s) to look for information about [Car Type] while you shopped? Please select all that apply. N=596

Hin- und Her zwischen Offline- und Online-Welt illustriert Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing, in einem Fachartikel am Beispiel des Kaufs eines Staubsaugers:

„Nehmen wir an, jemand möchte einen Staubsauger kaufen. In aller Regel googelt er zunächst sein Objekt der Begierde. Daraufhin begibt er sich zu einer sinnlichen Inaugenscheinnahme in ein passendes Geschäft, das ihm idealerweise auf der Webseite schon vorgeschlagen wurde. Dort checkt er in Echtzeit via Smartphone auf einem Meinungsportal die verschiedenen Optionen und deren Bewertungen, befragt seine Freunde, was sie davon halten und führt Preisvergleiche auf entsprechenden Webseiten durch. Dabei kann es durchaus passieren, dass er sich im Verlauf dessen für ein ganz anderes Modell entscheidet, als ursprünglich geplant worden war. Ist dieses vor Ort nicht erhältlich, wird es im Online-Shop des Händlers gekauft – sofern dieser überhaupt einen hat. Das Auspacken und erste Saugen wird nicht nur zelebriert, sondern auch per Video dokumentiert, kommentiert, online nachbearbeitet und bei YouTube hochgeladen. Eine Beziehung beginnt. Und nicht nur im echten Leben, auch auf Facebook nimmt sein Umfeld rege Anteil daran.“ Dieses Beispiel verdeutlicht zum einen, dass es auch beim Kauf eines Haushaltsgerätes – analog zum vorher beschriebenen Autokauf – mittlerweile eine Vielzahl unterschiedlicher Touch Points gibt und zum anderen, dass diese sich sowohl in der realen als auch in der digitalen Welt befinden.

Es zeigt aber auch die eingangs beschriebene „Macht“ des „König Kunde“: Erfährt dieser nämlich auch nur an einem dieser Kontaktpunkte ein negatives Kundenerlebnis in Form einer falschen oder verspäteten Reaktion oder nicht vorhandener bzw. nicht auf seine Anforderungen zugeschnittener Informationen, besteht die Gefahr, dass er seine Kundenreise abbricht bzw. sich einen anderen „Reisebegleiter“ sucht. Darüber hinaus wird er seine negativen Erfahrungen kommunizieren, und zwar nicht nur gegenüber dem Anbieter selbst, sondern in der Regel auch öffentlich über Kommen-

tare und Bewertungen. Und selbst wenn ein „Shitstorm“ verhindert werden kann, hat dies negative Auswirkungen auf das Image und die Reputation des Anbieters.

Auf der anderen Seite verdeutlicht es aber auch eine riesige Chance für den Anbieter. Während seiner in den beiden Beispielen beschriebenen Kundenreise durch die unterschiedlichen Touch Points hinterlässt der Kunde eindeutige „Spuren“ zu seinen Wünschen und Vorlieben, seinem Nutzungs- und Kaufverhalten, seinen Such-, Auswahl- und Entscheidungskriterien, u.v.m. Wenn es dem Anbieter gelingt, diese Spuren zu lesen und daraus die richtigen Erkenntnisse zu ziehen, kann er die richtigen Maßnahmen ergreifen, um auf der einen Seite seine eigenen Prozesse effizienter auf die Kundenbedürfnisse auszurichten, auf der anderen Seite dem Kunden ein Erlebnis zu bieten, dass diesem klar macht, dass er auch wirklich als „König Kunde“ behandelt wird.

In einem ersten Schritt stehen Anbieter heute generell vor der zentralen Herausforderung,

- die unterschiedlichen Touch Points – sowohl real als auch digital – mit Kunden und Interessenten zu kennen und zu betreuen,
- die unterschiedlichen Touch Points hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Customer Journey und das Kundenerlebnis zu bewerten und zu gewichten,
- alles daran zu setzen, dass die Summe der positiven Erfahrungen des Kunden die negativen bei weitem übersteigt.

Diese Herausforderungen sind insbesondere bei Unternehmen mit Multi-Channel-Vertrieb nicht zu unterschätzen, denn diese Unternehmen „provozieren“ durch ihre verschiedenen Vertriebskanäle geradezu die „mixed reality“ der Kundenreise zwischen realen und digitalen Touch Points. Aus diesem Grund müssen sich gerade diese Unternehmen verstärkt mit dem Thema Customer Touch Point Management beschäftigen.

## DAS KUNDENKONTAKTPUNKT-MANAGEMENT



Der Prozess des Customer Touchpoint Managements in seinen vier Schritten

Quelle: [http://www.Touch Point-management.de/downloads.html?file=files/readyweb/download/Fachartikel/Artikel\\_Wasist\\_Touch PointManagement.pdf](http://www.Touch Point-management.de/downloads.html?file=files/readyweb/download/Fachartikel/Artikel_Wasist_Touch PointManagement.pdf)

Marketing-Expertin Anne M. Schüller rät dabei zu einem Prozess in vier Schritten:

- Schritt 1: Ist-Analyse
- Schritt 2: Soll-Strategie
- Schritt 3: Operative Umsetzung
- Schritt 4: Monitoring und Prozessoptimierung

Dass es derzeit beim Thema Customer Journey und Touch-Point-Management noch eine Menge Aufholbedarf gibt, verdeutlichen die Ergebnisse der Studie „Digital Brand Leadership“ von Esch Brand Consultants und absatzwirtschaft: „Gerade einmal 34 Prozent der befragten Unternehmen erfassen Customer-Journeys ganzheitlich über analoge und digitale Kanäle. 23,3 Prozent schauen sich nur die analogen, 18,7 Prozent nur die digitalen Touch Points an. 24 Prozent erfassen die Customer-Journey überhaupt nicht. Wer das aber gar nicht oder unvollständig tut, stochert im

Trüben, verlässt sich auf falsche Einschätzungen und folgt gefährlichen Ratespielen“.

Und gerade die „falschen Einschätzungen und gefährlichen Ratespiele“ müssen unbedingt vermieden werden. Bevor sich ein Unternehmen also überhaupt mit dem Customer Touch Point Management und den damit verbundenen Prozessen und Maßnahmen beschäftigen kann, muss es seinen Fokus zuerst einmal darauf richten, sich einen möglichst umfassenden Überblick über den Kunden – die so genannte 360-Grad-Sicht – zu verschaffen. Denn es gilt die Regel: Ohne verlässliche Daten keine Prozessoptimierung.

Dies beginnt klassisch bei einer qualitativ hochwertigen Pflege der Adressdaten, muss aber unbedingt um das bereits beschriebene „Spurenlesen“, d.h. die Integration der Bewegungsdaten (Interaktions- und Transaktionsdaten) eines Kunden erweitert werden.



# Direktvertrieb 2.0.: Beispiel Vorwerk



## VOM „STAUBSAUGERVERTRETER“ ZUM MULTI-CHANNEL-VERTRIEBSMODELL

„Es saugt und bläst der Heinzelmann, wo Mutti sonst nur blasen kann.“ Selbst Deutschlands Vorzeigekomiker Loriot setzte der Firma Vorwerk, seinem Verkaufsschlager „Kobold“ (mehr als 100 Millionen verkaufte Geräte) und dem ursprünglich einzigen Vertriebskanal über das Haustürgeschäft ein Denkmal.

Mittlerweile bietet die Firma Vorwerk weitaus mehr als nur Staubsauger, der traditionelle Tür-zu-Tür Verkauf wurde ersetzt durch ein „Party Plan“ System und auf Grund des erweiterten Produktportfolios verfolgt der Konzern heute auch eine Multi-Produkt- und Multi-Kanal-Strategie.

Die Marke Kobold wird vom Unternehmen auch heute noch als Marke für Reinigungsgeräte für höchste Ansprüche an Technologie, Handhabung und Aussehen positioniert. Und so erzielte die „Division Kobold“ bei Vorwerk im Jahr 2015 einen Umsatz von etwas mehr als einer Milliarde Euro. Das Unternehmen verfügt über neun Ländergesellschaften und beschäftigt knapp 11.000 selbständige Berater.

Zusätzlich zum klassischen Vertrieb über das Beraternetzwerk gibt es mittlerweile auch einen Kobold Online-Shop, über den die unterschiedlichen Staubsaugermodelle sowie entsprechendes Zubehör erworben werden können. Und bereits 2011 eröffnete in Hamburg der erste Vorwerk Store, in dem die Kunden die gesamte Produktpalette des Unternehmens ansehen, testen und kaufen können. Mittlerweile deckt das Laden-Netzwerk (Store und Shops) das gesamte Bundesgebiet ab.

Mit dieser Multi-Channel-Vertriebsstrategie reagiert das Unternehmen auf die eingangs beschriebenen Veränderungen in Zeiten der Digitalisierung und die damit verbundenen Herausforderungen in den Bereichen Customer Journey und Touch-Point-Management. Vorwerk hat erkannt, dass der „König Kunde“ in seiner „mixed reality“ mittlerweile selbst entscheiden möchte, wann und wo er ein Produkt erwirbt. Darüber hinaus steht die Identifikation mit der Marke Kobold im Mittelpunkt, denn moderne Kunden möchten heute eine Art „Beziehung“ zu ihrer Marke, die über den reinen Verkaufsprozess weit hinausgeht und insbesondere die sozialen Medien betrifft. Und auch bei Vorwerk weiß man heute, dass der Kunde mehr möchte als ein reines Produkt, sondern sehr darauf achtet, dass ihm ein positives Kundenerlebnis während seiner gesamten Customer Journey geboten wird.

Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse formulierte das Unternehmen die entsprechende 360-Grad-Kundenstrategie mit den beiden Eckpfeilern :

- Vorwerk verkauft nicht mehr „nur“ Produkte, sondern bietet seinen Kunden ein exzellentes Käuferlebnis
- Kanalübergreifend kann der Kunde dies an allen Touch Points erleben.

Als zentrale Voraussetzung zum Umsetzen dieser Strategie wurde definiert, dass der Datenqualität zukünftig oberste Priorität eingeräumt wird. Damit verbunden war die Erkenntnis, dass die Kundendaten des Unternehmens das höchste Gut des Unternehmens sind und der professionelle Umgang mit diesen Daten es dem Unternehmen erst ermöglicht, Maßnahmen zu ergreifen und Prozesse einzuführen, die das Unternehmen in die Lage versetzen, näher am Kunden zu sein. Dies letztendlich führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit und -loyalität.



Vorwerk Stores und Shops

# Die Bedeutung von Datenqualität im Multi-Channel-Vertrieb

Wie das Beispiel Vorwerk zeigt, ist eine hohe Datenqualität bei den Kundenstammdaten die Grundlage für Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung in Marketing und Vertrieb. Niemand kann und will es sich heute mehr leisten, seine Maßnahmen und Aktivitäten auf der Grundlage qualitativ „schlechter“ Daten und Informationen zu planen. Erst wenn es gelingt, einen wirklich umfassenden 360-Grad-Blick auf den Kunden zu erreichen, sind die daraus abgeleiteten Maßnahmen und Prozessoptimierungen erfolgversprechend. Für diesen 360-Grad-Blick sind aber nun einmal aktuelle, präzise, korrekte und vollständige Daten und Informationen erforderlich.

Unternehmen mit Multi-Channel-Vertrieb stehen dabei vor einer ganz besonderen Herausforderung, diese hohe Qualität ihrer Kundenstammdaten zu erreichen und nachhaltig sicherzustellen. Denn in der Regel werden, je nach Vertriebskanal, Kundenstammdaten an unterschiedlichen Touch Points erfasst (Ladengeschäft, Vertriebsgespräch, Online-Shop, etc.) und in unterschiedlichen Systemen gespeichert. Daraus ergibt sich auf der einen Seite häufig eine heterogene Organisationsstruktur mit unterschiedlichen Verantwortlichkeiten, auf der anderen Seite eine heterogene IT-Infrastruktur mit unterschiedlichen, nicht miteinander integrierten Systemen und Lösungen mit verschiedenen, voneinander isolierten Datensilos.

In einem ersten Schritt geht es also darum, diese Datensilos „aufzubrechen“ und die unterschiedlichen Datenbanken in eine zentrale Datenbank zu integrieren. In einem zweiten

Schritt werden diese Daten dann auf Richtigkeit und Vollständigkeit (z.B. postalische Adressprüfung, Identitätsprüfung, Prüfung der Bankdaten) überprüft, darüber hinaus erfolgt ein Dublettenabgleich. In einem dritten Schritt erfolgt dann das Anreichern der Quelldaten um weitere Informationen wie z. B. Geodaten bzw. x-y-Koordinaten, die für den Marketing- und Vertriebsprozess und das Optimieren des Kundenerlebnisses relevant sind.

Das Ergebnis dieser Maßnahmen und Aktivitäten ist dann der so genannte „Golden Record. Bei ihm handelt es sich letztendlich um die „Mutter aller Stammdatensätze“, den „Single Point of Truth“ für das Kundenstammdatenmanagement. Erst dieser Golden Record ermöglicht es dem Unternehmen mit Multi-Channel-Vertrieb, über alle Vertriebskanäle und Touch Points hinweg eine vollständige 360-Grad-Sicht auf den Empfänger zu erhalten. Und erst auf der Grundlage dieser 360-Grad-Sicht ist es dann in der Lage, seine Prozesse und Kampagnen so zu optimieren, dass der Kunde ein positives Kundenerlebnis erfährt.

Das Erstellen eines Golden Records ist dabei natürlich keine „Einmal-Sache“, sondern ein kontinuierlicher Prozess, in den laufend neue Quellsysteme und Informationen integriert werden müssen. Darüber hinaus ist der Golden Record auch keine „Einbahnstraße“, es muss vielmehr sichergestellt werden, dass alle Änderungen, die aus einem Quellsystem in den Golden Record einfließen, auch an die anderen Quellsysteme „zurückgespielt“ werden, damit eine laufende Synchronisation des Gesamtsystems garantiert ist.

# Die DQ Scorecard als Monitoring- und Analysetool für Kundenstammdaten

## PRAXISBEISPIEL VORWERK

Die Division Kobold bei Vorwerk ist ein gutes Beispiel für die aktuelle Situation in den meisten internationalen Unternehmen mit Multi-Channel-Vertrieb. Wie bereits erwähnt betreibt das Unternehmen neun, voneinander unabhängige Länderniederlassungen. Dies führte im Laufe der Jahre zu einer komplexen System- und Prozesslandschaft. Jede Länderorganisation nutzt eine individuelle und auf die lokalen Bedürfnisse angepasste IT-Infrastruktur mit eigenen Applikationen und Datenbanken. Diese heterogene Systemlandschaft machte in der Vergangenheit einen länderübergreifenden Überblick über die Qualität der Kundenstammdaten unmöglich.

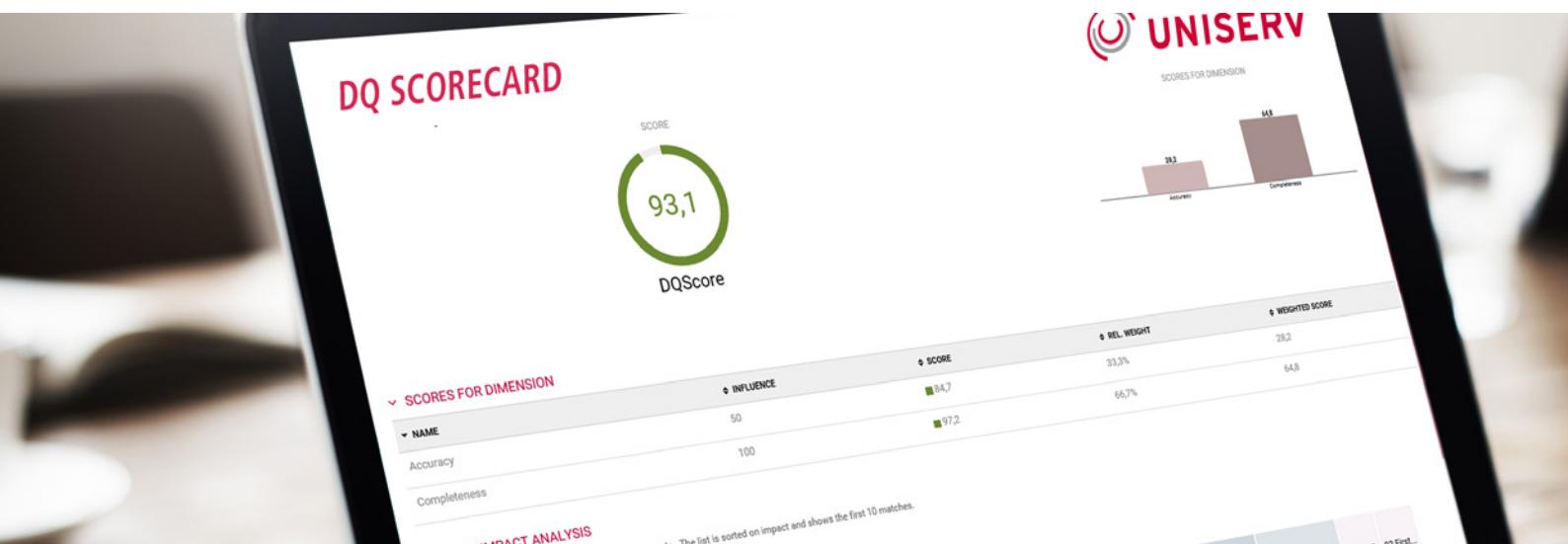
Doch es ist gerade dieser übergreifende Überblick, der es einem Unternehmen ermöglicht,

- Probleme in der Datenbasis schnell zu erkennen und entsprechende Datenqualitätsmaßnahmen sinnvoll einzusetzen,

- Marketingmaßnahmen optimal zu steuern und zu erkennen, ob die Kundenstammdaten den Anforderungen der Kampagnen überhaupt genügen,
- Erfolgreiche Kundenbindungsmaßnahmen durchzuführen, um das Kundenerlebnis zu optimieren und die Kundenloyalität zu erhöhen.

Die Entscheider bei Vorwerk waren sich der Tatsache bewusst, dass sie ihre Vision vom exzellenten Touch Point-übergreifenden Käuferlebnis für den Kunden nur erreichen konnten, wenn diese Voraussetzungen erfüllt werden. Aus diesem Grund entschied sich das Unternehmen dazu, ein konstantes Reporting über die Qualität der Kundenstammdaten auf der Grundlage einer DQ-Scorecard von Uniserv einzuführen.

Mit der DQ Scorecard verfügt Vorwerk über ein grundlegendes Hilfsmittel, um den vielfältigen Herausforderungen des Kundenstammdatenmanagements entgegenzutreten. Sie gibt Vorwerk Auskunft darüber, wie ihre Kundendaten die Marketing-getriebenen Prozesse unterstützen.



Hauptbestandteil dieser Lösung ist die Definition von Data Quality Rules, spezifischen Geschäftsregeln, auf die die Datensätze geprüft werden. Das Ergebnis dieser Prüfung: der DQ Score, ein KPI, der Symptome schlechter Daten sicht- und messbar macht.

Die DQ Scorecard ist ein Mix aus Consulting auf der einen Seite und Software auf der anderen Seite. So erarbeitete Uniserv in enger Zusammenarbeit mit Vorwerk einen schlanken Lösungsweg zur Implementierung der Software. Ein aufwändiger Change Prozess und lange Einführungszeiten waren nicht notwendig.

Als ersten Schritt galt es, zunächst eine einheitliche ‚global view‘ auf die Daten der verschiedenen Länder zu schaffen. Dafür wurde eine einheitliche Struktur mit vorgegebenen Feldern definiert, sodass die Datenlandschaft auf ein durchgängiges Format angepasst wurde. Anschließend definierten Uniserv und Vorwerk gemeinsam die an das Business angepassten Data Quality Rules. Dabei konnte festgelegt werden, über welche Zwischenebenen die Ergebnisse jeder einzelnen

Regel mit welchem Gewicht in den Gesamt-Score einfließen. Das finalisierte Regelwerk wurde schließlich auf die ‚global view‘ aller Kundenstammdaten der Länder angesetzt. Das Ergebnis der Regelprüfung kann innerhalb weniger Klicks auf einem browserbasierten Dashboard ausgelesen werden – an jedem Ort zu jeder Zeit. Vorwerk hat nun die Möglichkeit, die einzelnen DQ Scores beliebig zu vergleichen und zu analysieren. Durch die Drilldown-Möglichkeit wird ganz genau nachvollziehbar, welche Regel beziehungsweise welche Entität zu einem schwächeren DQ Score geführt hat – also wo sich Probleme und Schwachstellen verbergen. Diese Analyse wird durch die Gap- und Impact Analyse aktiv unterstützt. Vorwerk kann sich so ganz auf die fachlichen Aspekte konzentrieren, ohne sich um technische Fragen wie Datenmodelle oder Reporting-Tools kümmern zu müssen. Darüber hinaus ist Vorwerk nun in der Lage, über alle Vertriebskanäle, Datenbanksysteme und Niederlassungen hinweg für alle seine Kundenstammdaten den bereits angesprochenen „Golden Record“ zu erstellen, den „Single Point of Truth“ für alle mit einem Kunden verbundenen Kontaktdaten.



# Vom Golden Record zum Golden Profile

Wie das Beispiel Vorwerk zeigt, bietet das Golden-Record-Konzept Unternehmen mit Multi Channel-Vertrieb die Möglichkeit, die Qualität ihrer Kundenstammdaten zu optimieren und damit auch die Effizienz ihrer Marketingkampagnen und Vertriebsaktivitäten zu verbessern. Mit der DQ Scorecard ist Vorwerk nun in der Lage, die Datenqualität seiner Kundenstammdaten zu überprüfen und bei Bedarf entsprechende Maßnahmen zur Optimierung der Datenqualität zu ergreifen.

Bereits jetzt, kurze Zeit nach Einführung der DQ Scorecard, sind erste Verbesserungen in der Datenqualität zu beobachten – der DQ Score ist bereits gestiegen. Damit können die Kampagnen jetzt effektiver geplant werden, denn es ist sofort erkennbar, ob die Kundenstammdaten den Anforderungen der jeweiligen Marketingkampagne entsprechen.

Wenn es allerdings um die Analyse und Integration der Interaktions- und Transformationsdaten des Kunden geht, also um dessen Bewegungsdaten, die mit jedem Touch Point-Kontakt verbunden sind, greift der Golden Record-Ansatz zu kurz, denn er umfasst ja ausschließlich die Stammdaten. Transaktions- und Interaktionsdaten im Multi-Channel-Vertrieb – um beim Beispiel Vorwerk zu bleiben – sind z.B.

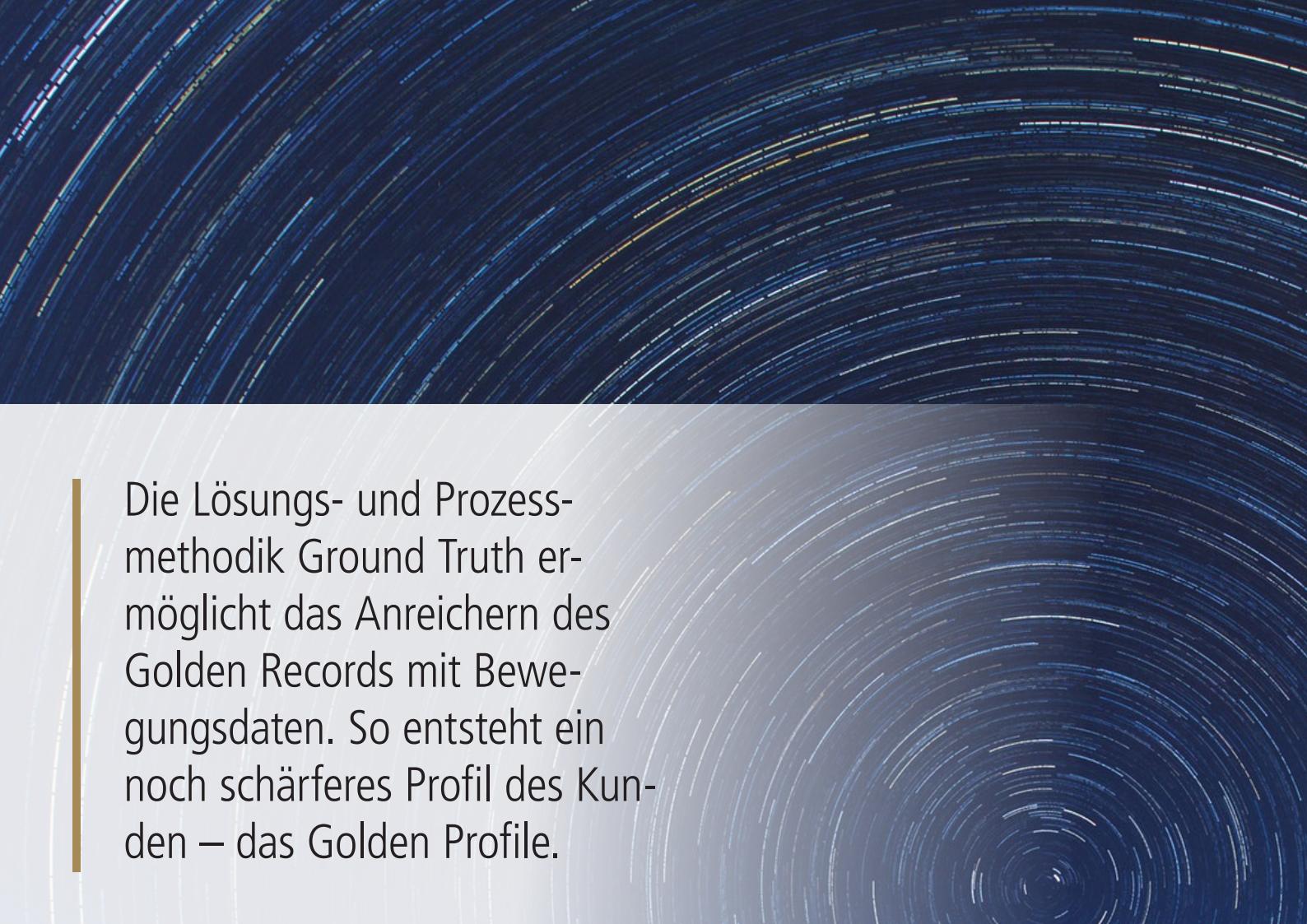
- Über welche Produkte informiert sich der Kunde im Webshop, welche Produkte lässt er sich in den stationären Ladengeschäften zeigen?
- Welche Produkte werden am häufigsten über das Beraternetzwerk erworben?
- In welchen sozialen Netzwerken wird am häufigsten über Vorwerk-Produkte diskutiert?

- Mit welchen Fragen/Problemen wenden sich Kunden am häufigsten an den Kundendienst?

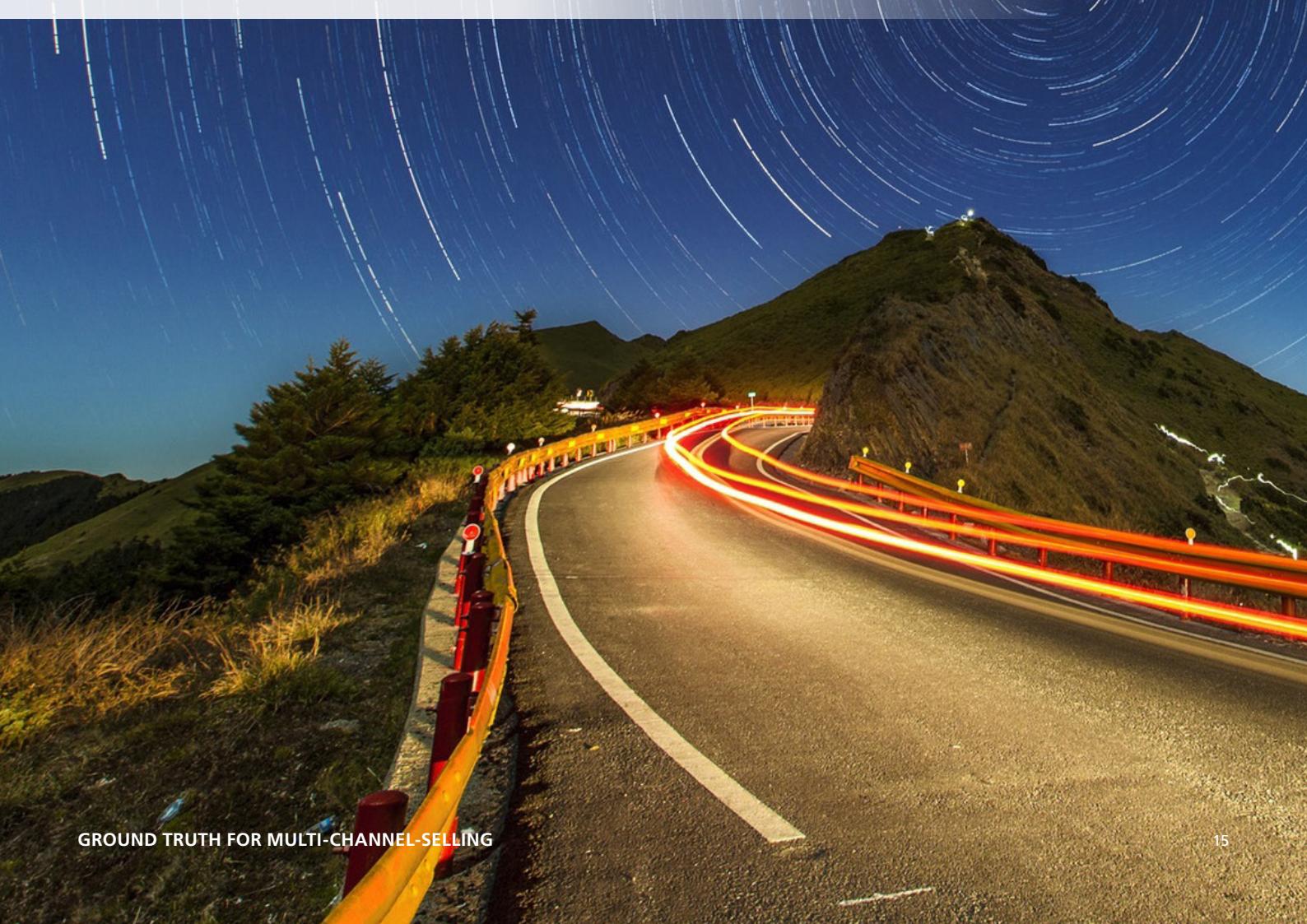
Aus diesen und anderen aus jedem einzelnen Kontakt am Touch Point erfassbaren Daten und Informationen können ganz konkrete Aussagen über das Kundenverhalten sowie Prognosen zu seinem zukünftigen Verhalten getroffen werden. Dies gelingt allerdings nur, wenn auch diese Daten und Informationen eindeutig dem richtigen „Golden Record“ zugeordnet werden können.

## GROUND TRUTH ALS VORAUSSETZUNG FÜR ERFOLGREICHEN MULTI-CHANNEL-VERTRIEB

Mit dem Ground Truth wurde eine Prozess- und Lösungsmethodik genau zu diesem Zweck entwickelt. Er ermöglicht das Anreichern des Golden Records mit Bewegungsdaten (Interaktions- und Transaktionsdaten) auf der Grundlage eines Abgleichs der Transformationsquellen-ID mit der Golden Record-ID. Das Ergebnis ist das so genannte „Golden Profile“ des Empfängers. Erst jetzt entsteht ein vollständiger, präziser und aktueller 360-Grad-Blick auf alle Daten, Stammdaten und Bewegungsdaten, des Empfängers. Die so gewonnenen Erkenntnisse bilden dann die wirkliche, echte Grundlage für neue Kunden-Services mit dem Ziel, das Kundenerlebnis des Empfängers entlang der Customer Journey weiter zu optimieren. Darüber hinaus lassen sich daraus natürlich auch valide Prognosen für die weitere Geschäftsentwicklung ableiten, auf deren Basis dann auch die Kundendienst- und Service-Dienstleistungen weiter optimiert werden können.



Die Lösungs- und Prozessmethodik Ground Truth ermöglicht das Anreichern des Golden Records mit Bewegungsdaten. So entsteht ein noch schärferes Profil des Kunden – das Golden Profile.



# Zusammenfassung

Unternehmen mit Multi-Channel-Vertrieb stehen heute vor der großen Herausforderung, die Veränderungen der Digitalisierung in den Bereichen Vertrieb und Marketing zu erfassen und in eine Kanal- und Systemübergreifende Vertriebs- und Marketingstrategie zu überführen. Ziel muss es sein, sich dem Kunden als attraktiver Begleiter auf dessen Customer Journey zu präsentieren und ihm während seiner Reise ein möglichst positives Kundenerlebnis zu bieten.

Gelingt dies nicht, droht Gefahr. Denn gerade der digitale Kunde ist sich seiner Rolle als „König Kunde“ heute sehr wohl bewusst, mehr noch: Er möchte heute auch so behandelt werden. Denn er verfügt mittlerweile über die Macht, den Anbieter „an den Pranger“ zu stellen, wenn dieser ihn nicht so behandelt. Web 2.0 und soziale Medien bieten ihm dafür heute die geeigneten Plattformen.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass sich die Reise vieler Kunden heute über vielfältige unterschiedliche Touch Points erstreckt. Der Kunde bewegt sich dabei in einer „mixed reality“ aus stationären Offline- und digitalen Online-Touch Points. Dem Anbieter muss es dabei gelingen, die Spuren, die der Kunde an diesen Touch Points hinterlässt zu „lesen“, zu analysieren und daraus die Erkenntnisse zu gewinnen, mit denen er seine Prozesse und seine Services optimieren kann. Der Ground Truth bietet dafür erstmals einen durchgängigen Ansatz aus Prozess- und Lösungsmethodik.

## AGILITÄT ALS ZENTRALE VORAUSSETZUNG FÜR DEN ERFOLG

Bei der Umsetzung der Prozess- und Lösungsmethodik ist ein Höchstmaß an Agilität erforderlich. Wie bereits erwähnt, ist die Optimierung der Stammdaten hin zum Golden Record weder eine „Einmal-Aktion“ noch eine „Einbahnstraße“. Die Daten befinden sich in einer kontinuierlichen Veränderung, laufend kommen neue Informationen und Systeme, über die Daten erfasst werden, hinzu.

Darüber hinaus entwickelt auch die Prozess- und Lösungsmethodik selbst ihre eigene Dynamik. So zeigt das Beispiel Vorwerk, das sich der DQ Score der Kundenstammdaten kontinuierlich verändert.

Diese agile Vorgehensweise stellt natürlich auch große Herausforderungen an die bestehende IT-Infrastruktur. In der Regel verfügen traditionelle, über viele Jahre gewachsene IT-Systeme nicht über die Flexibilität und Agilität, die für modernes Kundendatenmanagement mit Fokus auf eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden erforderlich sind.

Stattdessen verfügen sie allerdings über ein hohes Maß an Stabilität und Sicherheit. Eine Lösung für dieses „Dilemma“ bietet das Konzept der „IT der zwei Geschwindigkeiten“ (Gartner spricht in diesem Zusammenhang von „bimodaler“ IT).

Unternehmen im Multi-Channel-Vertrieb sollten deshalb, wenn sie damit beginnen, den 360-Grad-Blick auf ihre Empfänger zu erstellen, auf einen agilen Ansatz zurückgreifen und die entsprechenden agilen und schnell einsatzbereiten Werkzeuge und Projektmethoden einsetzen. Mit der fortlaufenden Optimierung des Stammdatenmanagements ist es dann aber ratsam, diese Systeme in einen stabilen und sicheren Modus zu überführen. Denn in der Regel handelt es sich ab diesem Zeitpunkt dann auch um unternehmenskritische Anwendungen, deren Verfügbarkeit unbedingt gewährleistet sein muss. Darüber hinaus ist dann auch eine Integration dieser neuen Anwendungen mit traditionellen Systemen erforderlich.

## ÜBER VORWERK

Die Staubsauger und Fensterreiniger von Kobold Systems oder die Küchenmaschine Thermomix – auf der ganzen Welt begeistern sich Kunden für die innovativen und technisch überlegenen Produkte von Vorwerk. Das breite Produkt- und Leistungsportfolio umfasst neben den bekannten Haushaltsgeräten Kobold und Thermomix auch Kosmetika, Luft- und Wasserfilter, Teppiche sowie Dienstleistungsangebote in den Bereichen Leasing und Finanzierung.

Prägend für Vorwerk ist der besondere Zugang zum Kunden. Denn die Produkte werden zum einen über ein großes Netz an selbstständigen Beratern vertrieben. Erst seit einiger Zeit ist es möglich, bestimmte Produkte über Webshops zu erwerben. Auch haben die ersten Vorwerk-Stores eröffnet. Die Kunden werden aber unabhängig vom Vertriebskanal immer von ihrem zugeteilten Vertreter individuell betreut und beraten. Ein professionelles Kundendatenmanagement ist dabei erfolgsentscheidend.

Weltweit sind mehr als 603.000 Menschen für Vorwerk tätig, davon rund 591.000 als selbstständige Berater sowie über 12.000 angestellte Mitarbeiter. Vorwerk erwirtschaftet einen Konzernumsatz von 2,8 Milliarden Euro (2014) und ist in über 70 Ländern aktiv. Vorwerk International bildet dabei das strategische Headoffice im Direktvertrieb, von wo aus die Produktentwicklung und Vertriebsgesellschaften der Divisionen Kobold und Thermomix in den Ländern geführt werden. Neben diesen Vertriebsgesellschaften betreut Vorwerk International auch unabhängige Distributoren. Diese verkaufen Vorwerk-Geräte in Märkten, in denen Vorwerk nicht mit eigenen Vertriebsorganisationen tätig ist.



# CUSTOMER DATA MANAGEMENT

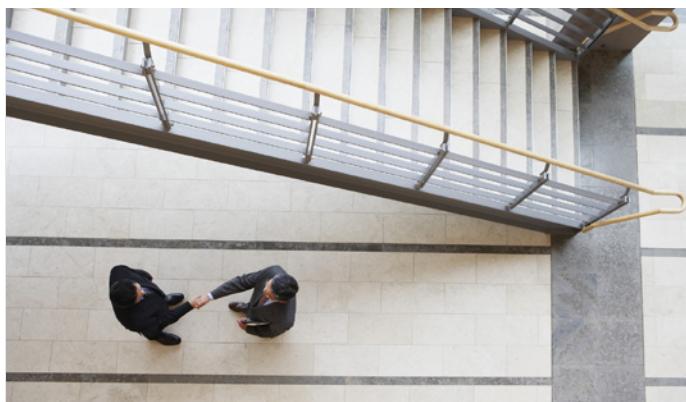
## vom europäischen Marktführer

Uniserv ist Experte für erfolgreiches Kundendatenmanagement. Smart Customer MDM, die MDM-Lösung für Kundenstammdaten, vereint Datenqualitätssicherung und Datenintegration zu einem ganzheitlichen Ansatz. Kundendaten stehen im Mittelpunkt von Initiativen für Master Data Management, Datenqualität, Datenmigration und Data Warehousing, beispielsweise im Umfeld von CRM-Anwendungen, eBusiness, Direct- und Database-Marketing, CDI/MDM-Anwendungen und Business Intelligence.

Mit mehreren Tausend Installationen weltweit bedient Uniserv die Erwartungshaltung einer ganzheitlichen Lösung für alle Geschäfts- und Kundendaten über den gesamten Datenlebenszyklus hinweg. Am Stammsitz in Pforzheim

sowie in den Niederlassungen in Paris, Frankreich, und Amsterdam, Niederlande, beschäftigt das Unternehmen über 130 Mitarbeiter und zählt branchenübergreifend und international zahlreiche renommierte Unternehmen wie beispielsweise Allianz, Deutsche Bank, eBay, EDEKA, E.ON, France Telecom, Lufthansa, Otto, Siemens, Time Warner sowie TUI und VOLKSWAGEN zu seinen Kunden. Der Landesdatenschutzbeauftragte für Baden-Württemberg hat kürzlich bestätigt, dass Uniserv seine Geschäftsprozesse datenschutzgerecht gestaltet.

**Weitere Informationen erhalten Sie unter:**  
[www.uniserv.com](http://www.uniserv.com)



### UNISERV GmbH

Rastatter Str. 13, 75179 Pforzheim, Deutschland  
T: +49 7231 936-0  
F: +49 7231 936-3002  
E: [info@uniserv.com](mailto:info@uniserv.com)  
[www.uniserv.com](http://www.uniserv.com)

© Uniserv GmbH, Pforzheim, All rights reserved

TRUE >  
FALSE

© 2018 Uniserv GmbH oder ein Uniserv-Tochterunternehmen. Alle Rechte vorbehalten. Weitergabe und Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus sind, zu welchem Zweck und in welcher Form auch immer, ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung durch die Uniserv GmbH nicht gestattet.

Ground Truth von Uniserv sowie die dazugehörigen Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Uniserv GmbH in Deutschland und anderen Ländern. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen.

Ground Truth ist das Fundament für Umsatzwachstum und neue Geschäftsmodelle vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, beispielsweise für die Optimierung von Vertriebs- und Marketingaktivitäten, Kampagnenmanagement, von Blacklist Matching, Compliance oder auch Customer Relationship Management. Im Mittelpunkt steht das Golden Profile eines jeden Kunden, sprich der Golden Record, angereichert mit Interaktions- und Transformationsdaten (Bewegungsdaten). Mit dem Ground Truth bewegen sich Entscheider nicht mehr im luftleeren Raum, sondern haben Bodenhaftung im Decision-Making.

**UNISERV GmbH**

---

Rastatter Str. 13 · 75179 Pforzheim · Deutschland  
T: +49 7231 936 - 0 · E: [info@uniserv.com](mailto:info@uniserv.com) · W: [www.uniserv.com](http://www.uniserv.com)

