

# CRM Glossar

## CRM Keywords von A bis Z

Das Handbuch der  
Customer Relationship Management  
Fachbegriffe

**Login Software**

Deutschland – Österreich – Schweiz

## Inhalt

Average Revenue per Customer/User/Subscriber (ARPC/U/S) .....	3
Business Intelligence (BI) / Intelligence Services .....	3
Back Office .....	3
Cross-/Deep-/Upselling .....	3
Churn .....	3
Conversion.....	4
Customer Journey .....	4
Customer Value (CV) .....	5
Customer Life Cycle (CLC).....	5
Customer Lifetime Value (CLV).....	5
Customer Relationship Management (CRM) .....	6
Enterprise/Enhanced Resource Planning (ERP).....	6
Front Office .....	6
Full Suite.....	7
Gross Adds (Brutto-Neukunden) .....	7
Inbound Marketing & Sales .....	7
Kampagnenmanagement .....	7
Key Performance Indicator (KPI).....	8
Kundenempfehlung/Weiterempfehlungsmarketing .....	8
Lead/Leadgenerierung .....	8
Marketing Automation.....	9
Moment of Truth .....	10
Net Adds (Netto-Neukunden) .....	10
On-Premise Installation .....	10
Pipeline Management.....	10
Plug-in.....	11
Proprietäre Software.....	11
Renewals (Erneuerungen).....	11
Retargeting .....	12
Retention .....	12
Software as a Service (SaaS) .....	12
State-of-the-art.....	12
Touchpoint Management.....	12
Zero Moment of Truth.....	13

## Average Revenue per Customer/User/Subscriber (ARPC/U/S)

Formel =  $\frac{\text{Durchschnittlicher Umsatz} - \text{gewährte Rabatte}}{\text{dividiert durch die bestehende Kundenbasis}}$

## Business Intelligence (BI) / Intelligence Services

Business Intelligence – auch **Intelligence Services** genannt - umfasst die Strategien und Technologien, die von Unternehmen für die Datenanalyse von Geschäftsinformationen verwendet werden. Gemeinsame Funktionen von Business Intelligence-Technologien umfassen Reporting, analytische Online-Verarbeitung, Analyse, Data Mining, Process Mining, komplexe Ereignisverarbeitung, Business Performance Management, Benchmarking, Text Mining, Predictive (vorhersagende) Analysen und Prescriptive (beschreibende) Analysen. BI-Technologien bieten historische, aktuelle und vorausschauende Ansichten zu Geschäftsvorgängen. Sie können große Mengen an strukturierten und gegebenenfalls auch unstrukturierten Daten verarbeiten, um neue strategische Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren, zu verstehen und zu entwickeln. Sie ermöglichen die Aufbereitung von komplexen und umfangreichen Datenmengen zur Vereinfachung derer Interpretation und bilden somit die Basis für intelligentes Profiling, Segmentierungen, Weiterempfehlungsmarketing, etc. und natürlich für die Entwicklung und Steuerung der Vorgänge im Internet of Things.

## Back Office

Als **Backoffice** bezeichnet man den Teil eines Unternehmens, der nicht originärer Teil des Kerngeschäftes ist, sondern zu dessen Aufrechterhaltung und Verwaltung dient. Typische Aufgaben des Backoffice sind unter anderem: Buchführung, Kreditrisikomanagement, Speicherung von Geschäftsfällen, Kundenkontaktverwaltung, Analysen, IT-Support und vieles mehr. Entsprechend wichtig sind hier IT-Systeme, die das Zusammenspiel der einzelnen Geschäftsprozess-Komponenten durchgängig gut dokumentieren, wie z. B. ERP- oder CRM-Systeme.

## Cross-/Deep-/Upselling

- Cross (X)-Sell: Diese Kennzahl gibt an, wieviel zusätzliche Stück/Umsatz vom Kunden bereits zu einem früheren Zeitpunkt gekauften Produkt erworben wurde (typisches Beispiel: Kauf zusätzlicher Lizenzen).
- Deep-Sell: Verkauf eines anderen (als derzeit verwendet) Produkts aus dem Unternehmensportfolio an einen bestehenden Kunden (typisches Beispiel: Kunde kauft vom selben Anbieter zusätzlich zu einer CRM-Software diverse Plug-Ins).
- Up-Sell: Kennzahl für den Verkauf der nächst größeren Produktversion an einen bestehenden Kunden (typisches Beispiel: Kunde entwickelt sich von der Einsteiger- zu einer Enterprise-Version).

## Churn

= ein verlorener Kunde. Manchmal in der Software Branche auch als „Attrition“-KPI bezeichnet. Es gibt Kunden, die von sich aus, sozusagen freiwillig aus der Kundenbasis ausscheiden („Voluntary Churn“) und welche, die von einem Unternehmen proaktiv ausgeschieden werden („Financial Churn“ – weil z. B. die Rechnungen/Mahnungen nicht bezahlt werden oder sich der Customer Value nicht rechnet).

## Conversion

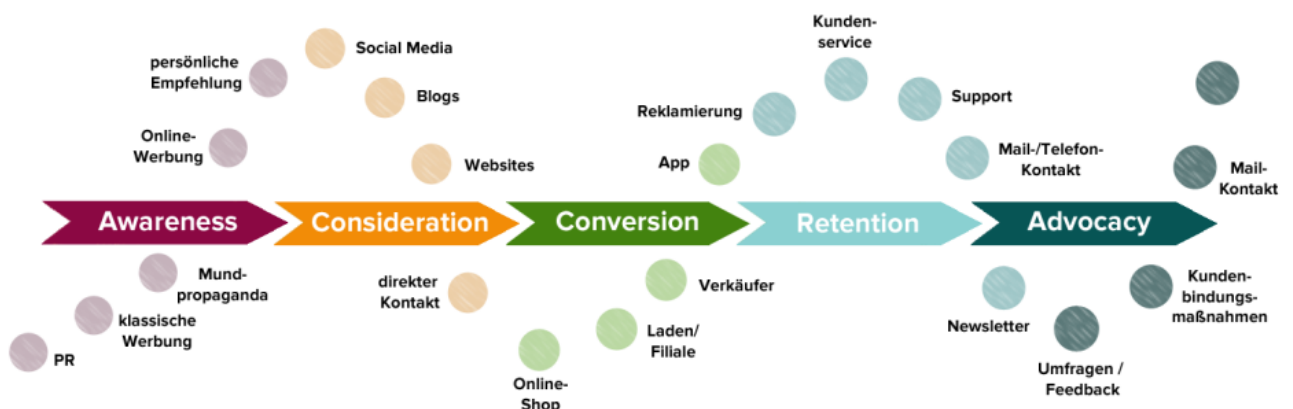
Als „Conversion“ wird der Prozess bezeichnet, wieviel Leads bzw. Kundenkontakte es benötigt, um einen Verkauf zu tätigen bzw. Kunden zu gewinnen. Es ist eine quantitative Messgröße für die Lead-Generierung, ein sogenannter Key Performance Indicator (KPI). Die Conversion ist eine konkrete Zahl bzw. Formel: Anzahl der Kontakte / abgeschlossene Verträge.

- Beispiel 1: Online-Kauf: Die Conversion Rate gibt hier die Anzahl der Besucher an, die es im Schnitt benötigt, um einen Kauf zu tätigen.
- Beispiel 2: in der CRM-Software Branche braucht es im Schnitt drei bis sieben persönliche Meetings (je nach Komplexität des Projekts), um einen Verkaufsabschluss zu erzielen. Hinzu kommen E-mails, Webinare und natürlich Telefonate.

Für beide gilt: Je geringer die Kontaktzahl ist, die es braucht, um einen Kaufvertrag abzuschließen, desto besser ist das Leadmanagement.

## Customer Journey

Als Customer Journey – oft auch als **Customer-Experience-Management (CEM)** bzw. **Kundenerfahrungsmanagement** bezeichnet – ist die Schaffung positiver Kundenerfahrungen zum Aufbau einer emotionalen Bindung zwischen Anbieter und (potentiellem) Kunden gedacht. Vorrangiges Ziel ist es, die Aufmerksamkeit der KundInnen auf das Produkt/Service zu lenken, zum Kauf zu animieren und aus Bestandskunden zufriedene, loyale Kunden zu machen, die als „begeisterte Botschafter“ der Marke oder des Produkts agieren. Damit setzt die Customer Journey nicht nur auf direkte Auswirkungen wie etwa Kaufbereitschaft, Umsatz oder die Nutzungsintensität, sondern ganz gezielt auch auf indirekte Effekte wie Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. Dies soll idealerweise an jedem Kundenkontaktpunkt (Touchpoint) erreicht werden. Die typische Entwicklung einer Customer Journey sieht wie folgt aus:

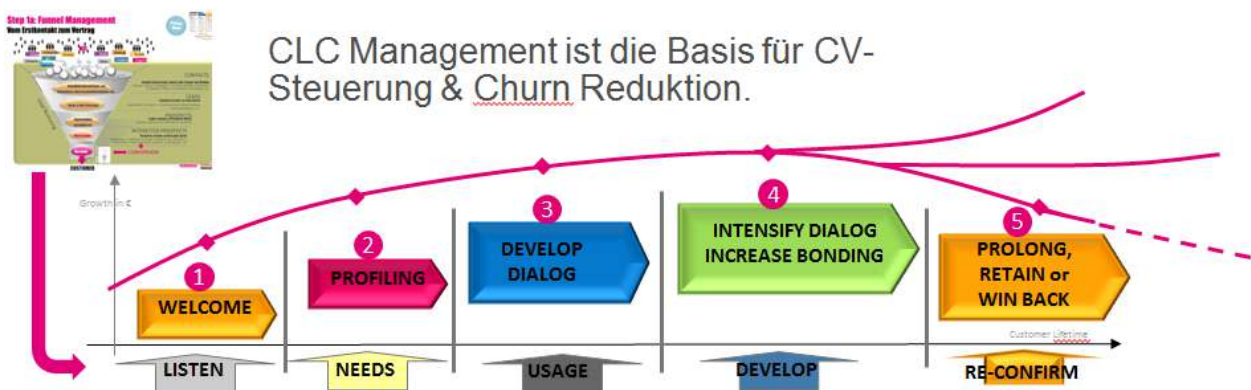


## Customer Value (CV)

Mit dem Kundenwert / Customer Value haben Sie eine Kennzahl, die zeigt, wie wichtig und wertvoll ein Kunde für Ihr Unternehmen ist. Der Wert subsumiert alle Kosten und „Investitionen“, die zur Gewinnung des Kunden nötig waren. Damit können Sie Kunden in Gruppen einteilen und differenziert bearbeiten.

## Customer Life Cycle (CLC)

Kundenlebenszyklus ist ein Begriff, der verwendet wird, um den Fortschritt der Phasen zu beschreiben, die ein Kunde durchläuft, wenn er/sie ein Produkt oder eine Dienstleistung in Betracht zieht, kauft, nutzt und beibehält. CLC schließt direkt ans Lead-/Pipe-/Funnel-Management an und ist meist in 5 Phasen unterteilt:



CLC spannt einen breiten Bogen – von der Phase des „Willkommen Heißens (1)“ und Kennenlernens über Informations- und Datensammlung hin zu Profiling (2) und Dialogentwicklung (3) bzw. –Intensivierung (4). In den Phasen 3 und 4 geht es vor allem darum, auf Basis von Kundenrückmeldungen individuelle Needs und Präferenzen zu identifizieren und diese in relevante (Cross-/Up-/Deep-Selling-)Angebote – z. B. in Form von standardisierten Offert-Kampagnen oder individuelle Beratung – zu wandeln. Die fünfte Phase – Retention (5) – führt im besten Falle zu einer Verlängerung der Nutzung der Services (z. B. Vertragsverlängerung) und im schlechtesten Fall führt sie zu einem Anti-Churn-Angebot. Sollte der Kunde dennoch als verloren gelten, so ist es – im Falle eines positiven Customer Values – jedenfalls angebracht, ein „Zurückeroberungs“-Angebot (Winback) zu unterbreiten.

## Customer Lifetime Value (CLV)

Der Customer Lifetime Value zieht mehr Komponenten als der CV in Betracht: er berücksichtigt das Gesamtbild der Kosten und „Investitionen“, die zur Gewinnung, Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung sowie dem Verhindern des Kundenabganges (Churn) nötig sind. Sie enthalten neben allen Kundengewinnungskosten (Beratung, Discounts, etc.) monatliche „Wartungskosten“ wie z. B. Kundenservice, Rechnungserstellung, Kosten für persönliche Beratung vor Ort (je nach Branche) sowie eventuelle Kosten für Zusatzangebote, die im Laufe des Kundenlebenszyklus nötig sind, um den Kunden aktiv zu behalten. Sollte sich der Kundenwert des Kunden im Zuge seines gesamten Zyklus nicht rechnen (bleibt „in den roten Zahlen“), dann ist dazu geraten, den Kunden proaktiv aus der Kundenbasis auszuschneiden.

## Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management ist eine Strategie eines Unternehmens die festlegt, wie Kundenbeziehungen und –Interaktionen gestaltet werden – sowohl mit potenziellen Neu-Kunden als auch Bestandskunden. Ein CRM-System hilft Unternehmen, mit Kunden in Verbindung zu sein und zu bleiben, Prozesse zu rationalisieren und die Rentabilität zu verbessern.

Wenn Menschen über CRM sprechen, beziehen sie sich oftmals auf das Verwaltungssystem, das sogenannte CRM-System. Es dient als Werkzeug, das Kontakt- & Vertriebsmanagement strukturiert abzubilden bzw. deren Produktivität zu steigern. Das Ziel dieses CRM-Systems ist einfach: Geschäftsbeziehungen und somit

das Unternehmensresultat verbessern. CRM meint aber auch die tatsächliche Beziehung zum Kunden – was tue ich, um die Kundenzufriedenheit zu steigern und die Loyalität zu sichern? Welche Aktivitäten setze ich während des Kundenlebenszyklusses? Welche Customer Journey möchte ich meinen Kunden angedeihen lassen? Welche Retention-Maßnahmen setze ich gegebenenfalls, um ein Abwandern (Stichwort CHURN) zu verhindern bzw. Kunden zurückzugewinnen?

## Enterprise/Enhanced Resource Planning (ERP)

**Enterprise-Resource-Planning** bezeichnet die unternehmerische Aufgabe, Ressourcen wie Kapital, Personal, Betriebsmittel, Material, Informations- und Kommunikationstechnik sowie IT-Systeme im Sinne des Unternehmenszwecks rechtzeitig und bedarfsgerecht zu planen und zu steuern. Gewährleistet werden sollen ein effizienter betrieblicher Wertschöpfungsprozess und eine stetig optimierte Steuerung der unternehmerischen und betrieblichen Abläufe.

Eine Kernfunktion von ERP ist die Informationsbereitstellung sowie Logistik inklusive Materialbedarfsplanung. Sie stellt sicher, dass alle für die Herstellung der Erzeugnisse und Komponenten erforderlichen Materialien und Informationen zur richtigen Zeit, im richtigen Ausmaß und an der richtigen Stelle zur Verfügung stehen. ERP-Systeme sorgen für

- hohen, strukturierten „just-in-time“-Informationsgehalt
- hohe Qualität **und** hohe Produktivität
- hohe Versorgungssicherheit **bei** niedriger Kapitalbindung
- Komplexitätsreduktion **und** Flexibilität
- hohe Kontinuität **und** niedrige Durchlaufzeit
- und das alles in einer Datenbank, die für eine durchgängige Datenkonsistenz sorgt.

Diese Aufgabe ist heutzutage nur noch mit Hilfe von IT-Systemen auf Basis einer modernen Informations- und Kommunikationstechnik zu erledigen.

## Front Office

Als Front Office werden all jene Rollen in einem Unternehmen bezeichnet, die im direkten Kundenkontakt stehen – also Vertrieb in all seinen Varianten: online wie offline wie z. B. sämtliche Point-of-Sales, Schalter-Mitarbeiter, Kundenservice am Telefon, per Mail und natürlich persönlich, inklusive in der Gastronomie, Mitarbeiter der Warenausgabe, Zusteller, etc. Front-Office-Mitarbeiter sind die Menschen in jenen Abteilungen, die direkt Umsätze für ein Unternehmen generieren. Typische Front Office-Software hilft daher dieser Mitarbeitergruppe, die Aktivitäten rund um Kunden gut abbilden zu können, wie z. B. Mail-

Services, Softwarelösungen zur Aufbereitung von Präsentations-/Verkaufsunterlagen, Kundendatenbanken, Kundenkontakt-Management, Callcenter-Lösungen, etc.

## Full Suite

Software Lösungen, die gesamtheitliche Abbildung von Business- und Customer Journey-Prozessen bieten, nennt man Full Suite-Lösungen – oft auch (ganzheitliche) ERP Lösung genannt. Oftmals werden sie auch im Zuge von Marketing-Automation genannt, denn sie meinen im Grunde dasselbe. Es geht dabei immer um einen Katalog software-gestützter Maßnahmen und Methoden die dabei helfen, Vertriebs- und Marketingprozesse sinnstiftend zu automatisieren.

Beispiele: Full Suite Lösungen bieten umfassende **Buchhaltungslösungen, Projekt- und Dokumentenmanagement, Zeitmanagement, Profi-Datenmanagement, Kontaktpflege-Systeme, Kampagnen- und Content-Management-Funktionalitäten** und andere digitale Prozesse, die helfen, Daten und Prozesse so gut wie möglich standardisiert aufzubereiten und weiterzuentwickeln.

## Gross Adds (Brutto-Neukunden)

= Anzahl der **brutto** dazugewonnen Neukunden (pro Woche/Monat/Jahr). Brutto deshalb, da man die tatsächlich gewonnen Neukunden mit den Bestandskunden, die auf Basis bestimmter Angebote „fälschlicherweise“ als Neukunden gezählt werden – zusammenzählt. Zieht man von den Gross adds den Churn der jeweiligen Periode ab, so erhält man die Anzahl der Net Adds – also die Zahl der tatsächlichen Neukunden (pro Woche/Monat/Jahr).

## Inbound Marketing & Sales

Ist ein Begriff aus der Online-Welt: Inbound Marketing heißt, Kunden kommen – durch Suchmaschinenrecherche oder Weiterempfehlung - von sich aus, geweckt durch eigenes Interesse bzw. eigenen Bedarf, selbst auf ein Unternehmen zu und nicht durch Unternehmenswerbung oder Paid Media.

Der Begriff basiert auf dem Prinzip des “Pull-Marketings”. Es bedeutet, Unternehmen setzen (online) Maßnahmen, um die Aufmerksamkeit potentieller Kunden früh im Rechercheprozess nach Produkten oder Lösungen auf sich zu lenken und dabei die Gelegenheit nutzen, sie von den angebotenen Lösungen zu überzeugen. Kunden sind heute besser informiert und besser vernetzt als früher: man nutzt Gadgets und Suchmaschinen bzw. die Empfehlungen (z. B. “Kunden die dieses Produkt gekauft haben, haben auch jenes gekauft”). Laut Google fallen heute rund 70% der Kaufentscheidung ist bereits, bevor man einen Laden oder Online Shop “betreten” hat und nennt diesen Effekt “Zero Moment of Truth” (= die Wahrheit des allerersten Kundenkontakts): man traut den Empfehlungen und Bewertungen dieser allerersten online Recherche und greift zu. Somit ist es für Unternehmen heute wichtiger denn je, eine gute Online-Präsenz und gutes Weiterempfehlungsmarketing zu betreiben.

## Kampagnenmanagement

Das Kampagnenmanagement bzw. die Kampagnenplanung hat ein zentrales Ziel im Marketing: Jedem Kunden soll das passende Informationsangebot mit dem richtigen Kommunikationsstil und über den richtigen Kommunikationskanal zum richtigen Zeitpunkt vermittelt werden. Das (vorher eruierte) Bedürfnis der Kunden steht bei der Planung vom Kampagnenprozess im Mittelpunkt. Kampagnenmanagement kann



somit als ein zentraler Teil des Customer Relationship Managements (CRM) eingeordnet werden. Der Kampagnenprozess lässt sich in drei zentrale Phasen unterteilen: die Planung, Steuerung sowie Auswertung der Kampagne.

Um einen Kampagnenprozess zielgerichtet planen zu können, werden alle bisherigen Berührungspunkte mit Kunden (Customer Touchpoints) näher analysiert. Dazu zählen beispielsweise Kontakte über den Vertrieb, Service, eCommerce und weitere relevante Kanäle. Mit Hilfe einer speziellen CRM-Software und Analyse-Systemen können zentrale Erkenntnisse über den Kunden gewonnen und konkrete Werbemaßnahmen bzw. Schritte abgeleitet werden, wie z. B. Direct Mailings, E-Mail- oder Telemarketing, Inbound Sales, Social Media Ansprache, Direct Marketing in Form von Briefkampagnen.

## Key Performance Indicator (KPI)

Der Begriff **Key Performance Indicator (KPI)** bzw. **Leistungskennzahl** bezeichnet unternehmerische Kennzahlen, anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen oder kritischer Erfolgsfaktoren innerhalb einer Organisation gemessen und/oder ermittelt werden kann. Im CRM gibt es unzählige solcher Messgrößen. Da der Begriff des CRM aus dem Englischen stammt, wird meist auch für die Leistungskennzahlen das Englische beibehalten. Die wichtigsten CRM-Kennzahlen sind: **Number of Contacts, Leads generated, Propensity to buy, Conversion Rate, Gross adds, Net adds, Cross Sells, Upsells, Deep-Sells, Revenue/Umsatz, Customer Value, Customer Lifetime Value, (Propensity to) Churn, Retention & Winback Rate.**

## Kundenempfehlung/Weiterempfehlungsmarketing

Anzahl/Prozentsatz der zufriedenen Kunden, die ein Produkt an ihre Peers/Community erfolgreich weiterempfehlen. Diese Kennzahl sagt sehr viel über die Aktivität der Kundenbasis aus und ist ein guter Indikator für Kundenloyalität und –zufriedenheit. Diese wird oftmals in sogenannten „Customer Smile“- oder Net Promotor Score-Erhebungen und in jüngster Zeit – im Falle von Online-Kanälen – in Form von Engagement (Weitererzählen (Shares), Kommentieren, Rating-Vergabe (z. B. Vergabe von Sternen), etc.) gemessen.

Weiterempfehlungen sind heute – in der Zeit von interaktivem Austausch mit seinen Peers (Social Media Kanäle), Profiling („Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch jenes ...“) und „Ratings“ (Sterne, etc.) wie bare Münze zu werten. Denn es bedeutet, dass die Fan-Community eines Produkts/einer Marke/eines Unternehmens vollauf zufrieden ist und sich aktiv für etwas ausspricht. Und da das Vertrauen in die eigene Community im Zeitalter der digitalen Revolution enorm hoch ist, gilt das diese Form des Vertrauensauspruchs - oftmals in Kombination mit dem „Zero-Moment-Of-Truth“ (siehe Begriff „Inbound Marketing“) - als topsicherer Verkaufskanal.

## Lead/Leadgenerierung

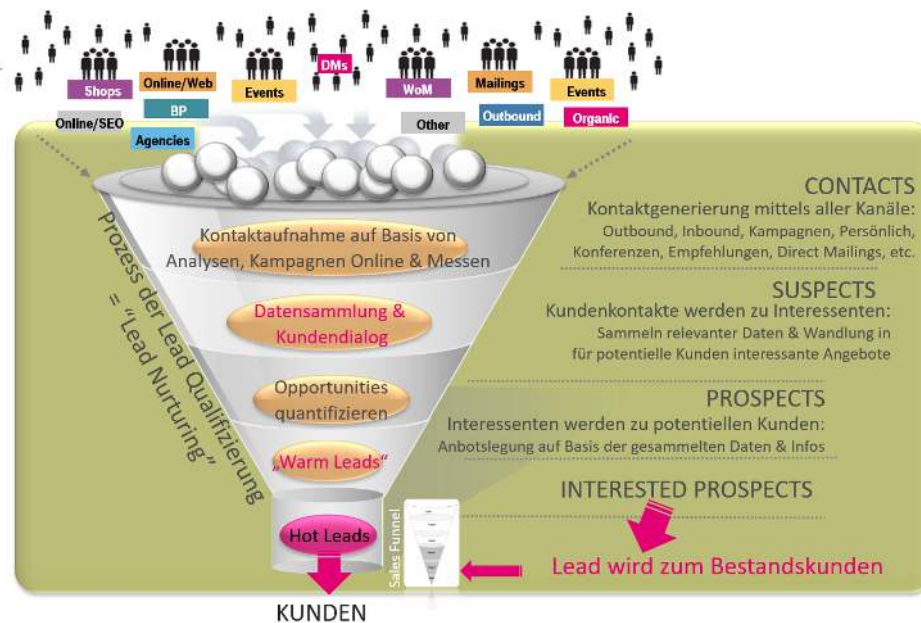
Leadgenerierung – auch **„Pipeline“** oder **„Funnel“-Management** - ist ein anderer Begriff für „Interessentengewinnung“. Er wird meist im Vertrieb und Marketing verwendet. Ein „Lead“ ist ein potentieller Kunde, also ein qualifizierter Interessent, der sich zum einen für ein Unternehmen oder ein Produkt interessiert und aus eigenem Antrieb seine Kontaktkoordinaten (Adresse und ähnliche Daten (Lead = Datensatz)) für einen weiteren Dialogaufbau überlässt. Wenn in der Betreuung in den drauffolgenden Customer Journey-Phasen, dem sogenannten **„Lead Nurturing“** (= Auf-/Ausbau- & Entwicklung), alles gut geht, wird ein solcher Lead mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Kunden. Dies nennt man dann **„Conversion“** – der Lead ist zum Kunden „konvertiert“. Leads in hoher Qualität zu generieren ist eine fundamentale



Aufgabe zur Neukundengewinnung. Um eigene Interessenten-Datenbanken in signifikanter Größe aufzubauen, nutzen immer mehr Unternehmen den Weg der Leadgenerierung.

Die typische Leadgenerierungs-Pipe stellt sich wie folgt dar:

## Lead Management – from Contacts to Contracts



## Marketing Automation

Marketing-Automation, auch Marketing-Automatisierung genannt, ist ein Katalog software-gestützter Maßnahmen und Methoden die dabei helfen, Vertriebs- und Marketingprozesse sinnstiftend zu automatisieren. Es geht dabei um **Profi-Datenmanagement, Kontaktpflege-Systeme, Kampagnen- und Content-Management-Funktionalitäten** und andere digitale Prozesse, die helfen sollen, Daten-, Prozess- und **Lead Management** (siehe auch: Funnel, Nurturing) so gut wie möglich standardisiert aufzubereiten und weiterzuentwickeln.

Es werden dabei auf Nutzerverhalten basierende Nutzerprofile erstellt und laufend mit Informationen angereichert. Einerseits, um vielversprechende Interessenten in Kunden zu wandeln (**Lead Management**) und andererseits, um **automatisierte Daten- und Kampagnenprozesse** für individuelle Kommunikationsmaßnahmen einzurichten.

Die meisten Lösungen fokussieren auf den Lead-Nurturing-Teil. Ganzheitliche Systeme (**Full Suite**) hingegen umfassen wesentlich mehr: sie kombinieren Funktionalitäten aus CRM-Systemen, Web-Analyse, E-Mail-Marketing, Social-Media-Werbung sowie Retargeting. Darüber hinaus werden oft auch noch Funktionen zu Website-Erstellung, Conversion-Optimierung und Content-Erstellung geboten.

## Moment of Truth

Ein Moment of Truth - also ein sogenannter "Wahrheits-Moment" - bezeichnet **jede Begegnung mit dem Auftritt einer Marke, eines Unternehmens/Organisation oder dessen Produkt(en)**.

Diese Begegnung kann **virtuell** (z. B. auf der Website, im Webshop, per Banner-Werbung, Social Media, Video oder Streaming) oder **real** stattfinden: beispielsweise in Form eines persönlichen Gesprächs mit eine/r VerkäuferIn am Point of Sale oder telefonisch mit einem Service-Agent oder per Anzeigen und Advertorials in Print-Medien oder TV und natürlich persönlich auf Events.

Die Bezeichnung und Erfolgsmessung dieser Momente sollen VerkäuferInnen, Marketiers, Werbern und Service-Mitarbeitern laufend in den Sinn zu rufen, **wie (potentielle) KundInnen bei Kontakt eine Marke, ein Produkt bzw. Service oder ein Unternehmen erleben**. Es geht dabei um die reale Konfrontation: wird das (z. B. durch die Werbung verlaublich) Versprechen in diesem jeweiligen "Wahrheitsmoment" gehalten? **Werden die geweckten Erwartungen erfüllt?** Wie beeinflusst das das Verhalten von KundInnen? Bzw. welche Auswirkungen gibt es, wenn die Erwartungen enttäuscht werden?

Es geht also um den bewussten Umgang mit den Signalen, den eine Marke, ein Produkt oder Service in allen (medialen) Kanälen sendet und erfüllt.

## Net Adds (Netto-Neukunden)

= Anzahl der real dazugewonnen Neukunden (pro Woche/Monat/Jahr). Zieht man von den Gross adds den Churn der jeweiligen Periode ab, so erhält man die Anzahl der Net Adds – also die Zahl der tatsächlichen Neukunden (pro Woche/Monat/Jahr).

## On-Premise Installation

Als „**on-Premise**“ bezeichnet man ein Nutzungs- und Lizenzmodell für serverbasierte Computerprogramme (Software). Bei kommerzieller On-Prem-Software erwirbt oder mietet der Lizenznehmer Software und betreibt diese in eigener Verantwortung auf eigener Hardware, ggf. in einem eigenen Rechenzentrum oder auf gemieteten Servern eines fremden Rechenzentrums, in jedem Fall also auf Hardware, die nicht vom Anbieter der Software bereitgestellt wird.

Neben den Anschaffungs- und Betriebskosten fallen hierbei üblicherweise zusätzliche Wartungsgebühren an, um den Kunden an der Weiterentwicklung der Software durch deren Anbieter zu beteiligen oder die weitere Unterstützung durch den Hersteller abzusichern. Bis ca. 2010 war die lokale Nutzung bzw. die Lizenzierung für die lokale Nutzung von Software der Normalfall und hatte daher keine besondere Bezeichnung. Erst seitdem die lokale Nutzung zunehmend von Software as a Service (SaaS) oder Cloud Computing verdrängt wird, ist der Begriff On-Prem als Retronym entstanden.

## Pipeline Management

Wie bei so vielen Begriffen im Vertrieb und Marketing, bedient man sich bei den typischen Kern-Handlungen und -Zielen der englischen Sprache: Das "Pipe"-Management - oft auch als "Lead"- oder "Funnel"-Management bezeichnet - ist ein anderer Begriff für „Interessentengewinnung“ mit dem Ziel, einen (Vertrags-)Abschluss zu erzielen, sprich: KundInnen so begeistern, dass sie kaufen.

Es geht also um potentielle (Mehr-)Käufer. Ein Interessent wird dabei zum „Lead“ (= Datensatz), wenn **qualifizierte** Daten über ihn und seine (Unternehmens-)Bedürfnisse erhoben sind. D. h. der potentielle Käufer ist an einem Produkt bzw. Service interessiert und überlässt - aus eigenem Antrieb (Datenschutz!) - seine Kontaktkoordinaten und Needs für einen weiteren Dialogaufbau.

**Wenn in den darauffolgenden Customer Journey-Phasen** (weiterführende Information, Angebot, Verhandlung) - dem sogenannten „**Lead Nurturing**“ - alles gut läuft, wird ein solcher Lead mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Kunden. Diesen Prozess vom Interesse hin zum Kauf nennt man auch „**Conversion**“ – der Lead ist zum Kunden „konvertiert“.

Leads in hoher Qualität (Daten, echtes Interesse, etc.) zu generieren, ist eine fundamentale Aufgabe zur **Neukundengewinnung**. Aber auch **Bestandskunden** können wieder zu Leads werden, wenn sie weitere Produkte/Services eines Unternehmens kaufen möchten. Man spricht dann von potentielltem Cross-/Up- oder Deepselling. Um eigene Interessenten-Datenbanken in signifikanter Größe aufzubauen, nutzen immer mehr Unternehmen den Weg der Leadgenerierung mittels CRM Softwaresystemen.

## Plug-in

Als **Open Source** wird Software bezeichnet, deren Quelltext öffentlich und von Dritten eingesehen, geändert und genutzt werden kann. Open-Source-Software kann meistens kostenlos genutzt werden. Software kann sowohl von Einzelpersonen aus altruistischen Motiven zu Open-Source-Software gemacht werden wie auch von Organisationen oder Unternehmen, um Entwicklungskosten zu teilen oder Marktanteile zu gewinnen.

Ein **Plug-in** (aus dem Englischen „to plug in“ im Sinne von „einstöpseln / anschließen“), im Deutschen auch **Software-Erweiterung** oder **Zusatzmodul** genannt, ist eine optionale Software-Komponente, die eine bestehende Software erweitert bzw. verändert. Meist bietet es Zusatzfunktionalitäten, welches die Hauptsoftware bereichert. Der Begriff wird häufig auch als Synonym zu „Add-on“ benutzt. Plug-ins werden meist vom Benutzer selbst installiert und dann von der entsprechenden Hauptanwendung beim nächsten Neustart eingebunden. Plug-ins können nicht ohne die Hauptanwendung ausgeführt werden.

## Proprietäre Software

Als „**proprietär**“ wird eine Software bezeichnet, die das Recht und die Möglichkeiten der Wieder- und Weiterverwendung sowie Änderung und Anpassung durch Nutzer und Dritte stark einschränkt. Laut gängiger Expertenmeinung ist das goldene Zeitalter der proprietären Lösungen längst abgelaufen. Man setzt heute mehr und mehr auf individualisierbare Lösungen.

## Re-Newals (Erneuerungen)

Renewals gibt es nicht in jeder Branche, sondern nur in jenen, deren Kundenverhältnis abgeschlossene Verträge als Grundlage für die Produktnutzung benötigen (z. B. Versicherungen, Mobilfunk, Leasing, etc.). Es handelt sich hier um Kunden, die sich aufgrund des Vertragsablaufs außerhalb des Vertragsstatus waren und mittels Vertragsverlängerung (VVL) wieder in eine geordnete Kundenbeziehung wechseln. Ist nicht zu verwechseln mit Retention.

## Retargeting

Als Retargeting wird im Online-Marketing ein Verfolgungsverfahren genannt, bei dem Besucher einer Webseite – üblicherweise einem Webshop – „markiert“ und anschließend beim Besuch anderer Webseiten mit gezielter Werbung wieder angesprochen werden sollen. Jeder kennt diese Erfahrung: klickt man z. B.

einmal auf eine Banner-Werbung, so „verfolgt“ einem diese Tage später noch, sobald man online Seiten aufruft. Ziel des Verfahrens ist, Nutzer, die bereits Interesse für eine Webseite oder ein Produkt gezeigt haben, erneut auf diese Webseite oder das Produkt aufmerksam zu machen. Hierdurch soll die Werberelevanz und somit die Klick- und Konversionsrate (z. B. Kaufquote) steigen.

## Retention

Kunden, die ihre Churn-Absicht geäußert haben und aufgrund eines "besonderen", attraktiven Angebots doch Kunden bleiben.

*Tipp: in der Regel sind „retained“ Kunden immer günstiger für Unternehmen, als neuzugewinnende Kunden, da in der Regel Bestandskunden weniger teuer in der Haltung sind als die Gewinnung neuer. Man spricht von hier von einer 1:5 Regel. Daher zahlt es sich unbedingt aus, dem Halten existierender Kunden mehr Aufmerksamkeit zu schenken, als der Gross Add Gewinnung!*

## Software as a Service (SaaS)

Software as a Service (SaaS) beschreibt die Nutzung von Software via Cloud-Computing. Es wird also online auf sie zugegriffen, anstelle diese lokal auf dem Rechner zu installieren. SaaS-Produkte können in zwei Bereiche eingeteilt werden: Anwenderprodukte und Unternehmensapplikationen. Übliche Beispiele für SaaS-Anwenderprodukte sind Gmail und Google Docs. Beispiele für SaaS-Applikationen sind zum Beispiel Netsuite und Salesforce.com. Unsere Login **SugarCRM**-Software ist in beiden Ausprägungen erhältlich. SaaS-Lösungen erlauben die nutzungsbasierte Bereitstellung von Lösungen, die den Ablauf bzw. die Dokumentation typischer Geschäftsprozesse erleichtern. Für die Nutzung und den Betrieb zahlt der Servicenehmer eine nutzungsabhängige Gebühr.

## State-of-the-art

Der Ausdruck **state of the art** (Deutsch: Stand der Technik) bezeichnet den aktuellen Entwicklungszustand einer Technologie oder eines Produkts. Er bringt zum Ausdruck, dass sich das Produkt auf dem jüngsten bzw. höchsten Stand der technischen Entwicklung ist.

## Touchpoint Management

Unter dem Begriff **Touchpoint Management** („Berührungspunkt“) oder *Point of Contact* (POC, wörtlich „Kontaktpunkt“) werden sämtliche Maßnahmen subsumiert, die dazu dienen, die Beziehungen zwischen Menschen und Unternehmen zu meistern. Touchpoints bezeichnen dabei sämtliche Schnittstellen eines Unternehmens/einer Organisation/einer Marke oder eines Wirtschaftsguts (z. B. Ware, Dienstleistung) zu potentiellen, bestehenden oder ehemaligen Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern. Diese Schnittstellen sind so vielfältig wie

Organisationen und Menschen selbst: in der Werbung, am Point of Sale, an der Hotline, im Webshop, beim direkten Gebrauch bzw. Anwendung des jeweiligen Produkts/Services, beim Besprechen in der eigenen Community, Begegnung auf Events/Messen/Konferenzen, im Handel, etc.

## Zero Moment of Truth

Kunden sind heute besser informiert und besser vernetzt als früher. Der Grund dafür liegt natürlich vor allem an der (online-)Verfügbarkeit von Inhalten, Gadgets und Tools: jederzeit und überall kann man Informationen beziehen.

Dies führt dazu, dass 70% der Kaufentscheidungen bereits gefallen sind, bevor man einen Laden oder Online Shop "betritt". Denn man sammelt zuerst auf Suchmaschinen sowie in der eigenen Community Informationen, um eine Kaufentscheidung zu treffen.

Google nennt diese Phase den **"Zero Moment of Truth"** – also den **allerersten Kundenkontakt**.

Profis raten daher, KundInnen dort abzuholen, wo sie (online) sind bzw. surfen. Zum Beispiel auf für sie interessanten Websites, Plattformen, Micro-Blogging-Foren oder Shops.

Denn nur so schafft ein Unternehmen es, für Kunden relevant zu bleiben und zum Kauf zu animieren.

