

# CRM-Systeme und Marketing-Automation in der Buchbranche

## Vorbemerkung

Warum sollten sich Verlage eigentlich mit Themen wie Customer Relationship Management, Marketing Automation etc. beschäftigen?

"Neben der Digitalisierung: **Die größte Herausforderung ist der Kunde.** Besonders Publikumsverleger stehen hier vor immensen Aufgaben."  
*Daniel Lenz, dpr-medienmonitor: geschäftsklima 2018*

## Vorbemerkung

### Was bedeutet eigentlich Customer Relationship Management?

Das CRM oder Customer Relationship Management, also Kundenbeziehungsmanagement, bezeichnet eine **Strategie zur systematischen Gestaltung der Beziehungen und Interaktionen einer Organisation mit bestehenden und potenziellen Kunden**. Ein CRM-System hilft Unternehmen dabei, mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben, Prozesse zu optimieren und die Rentabilität zu steigern.

Wenn von CRM die Rede ist, ist in der Regel ein CRM-System gemeint, **ein Tool also, das für das Kontaktmanagement, das Vertriebsmanagement, die Produktivitätsverbesserung und vieles mehr eingesetzt wird**. **Der Zweck eines CRM-Systems ist einfach: Es geht darum, Geschäftsbeziehungen zu verbessern.** (*salesforce*)

## Vorbemerkung

### Was bedeutet eigentlich ERP?

Unter «Enterprise Resource Planning»-Systemen (ERP-Systemen) versteht man Softwarepakete, welche alle für ein Unternehmen relevanten Daten zur Bewirtschaftung der Ressourcen – Finanzen, Arbeitskräfte, Maschinen, Material, Zeit usw. – integrieren und damit operative und strategische Entscheidungen ermöglichen. (*buchundnetz*)

## Vorbemerkung

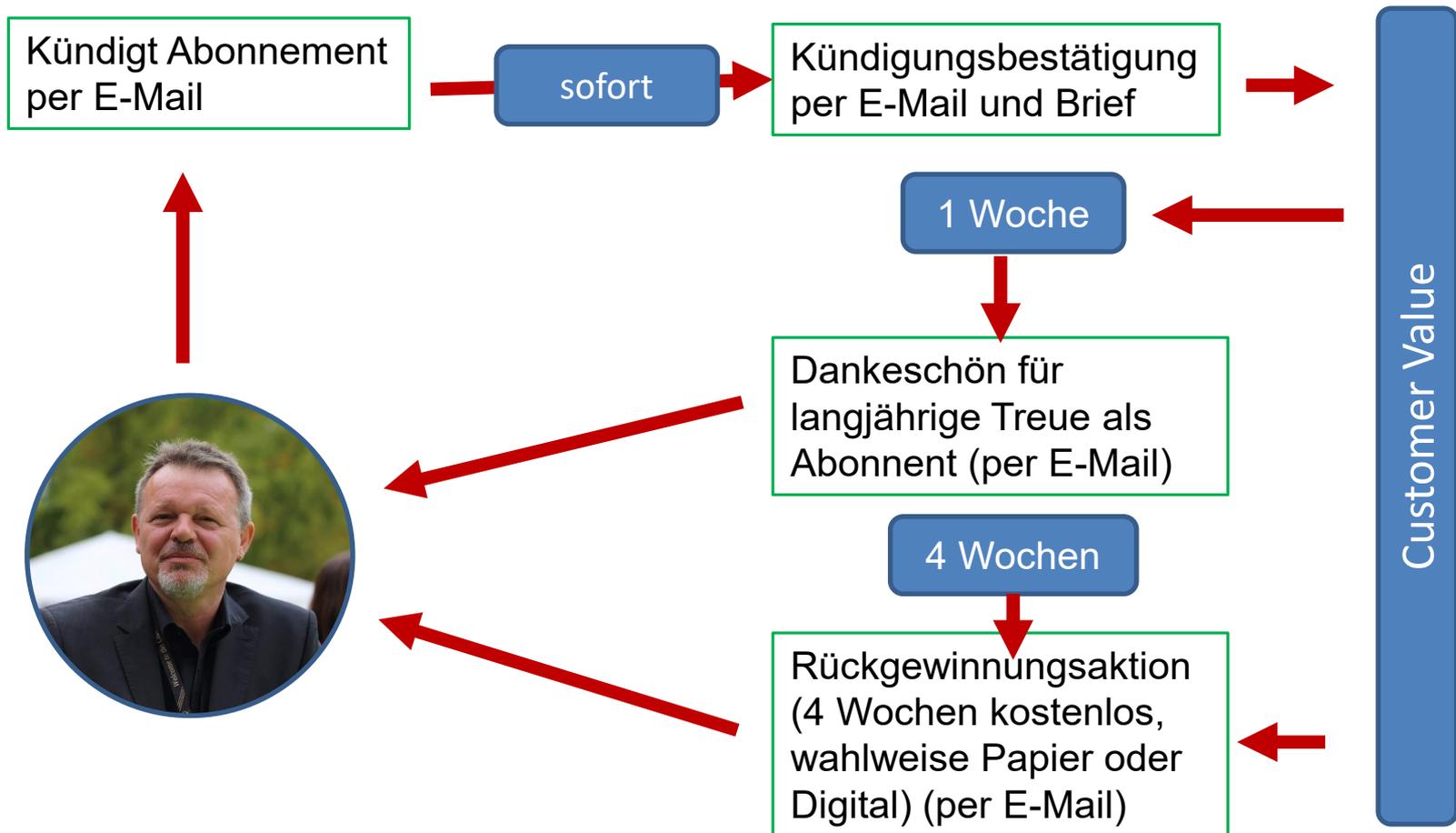
### Was bedeutet eigentlich Marketing Automation?

Marketing-Automation, auch Marketing-Automatisierung genannt, ist eine **softwaregestützte Methode um Marketingprozesse zu automatisieren**. Dabei werden Nutzerprofile basierend auf deren Nutzerverhalten mit Informationen angereichert, um automatisierte Kampagnenprozesse für individuelle Kommunikation einzurichten. (*Wikipedia*)

Die Marketingautomatisierung ist ein **Prozess, der Technologien einsetzt, um Marketingmaßnahmen zu bündeln und effektiver zu gestalten**. Dafür kommt eine einzelne Automatisierungsplattform zum Einsatz, um jeden Aspekt jeder Kampagne vom selben Ort aus zu verwalten, darunter beispielsweise Marketing über soziale Netzwerke und E-Mail, mobiles Messaging und Anzeigenverwaltung. (*salesforce*)

## Vorbemerkung

### Was bedeutet eigentlich Marketing Automation?



# CRM-Systeme und Marketing-Automation in der Buchbranche

Ergebnisse einer Online-Umfrage  
Dezember 2018

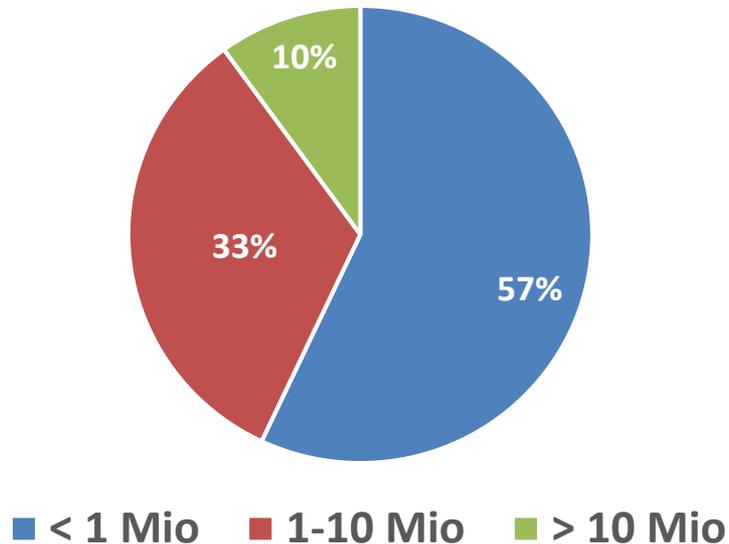
## Hintergründe, Zielsetzung und Untersuchungsdesign

- **Ziel:** Umfrage zum Nutzungsgrad von CRM- und Marketing-Automation-Systemen bei den Mitgliedsverlagen des Börsenvereins zur Feststellung des IST-Zustands
- **Methode:** Online-Umfrage mittels eines standardisierten Fragebogens, Einladung der Teilnehmer per E-Mail
- **Grundges.:** Mitgliedsverlage des Börsenvereins, die über eine E-Mail-Adresse verfügen
- **Teilnehmer:** n=150, die mind. 2 Fragen beantwortet haben
- **Zeitraum:** Dezember 2018

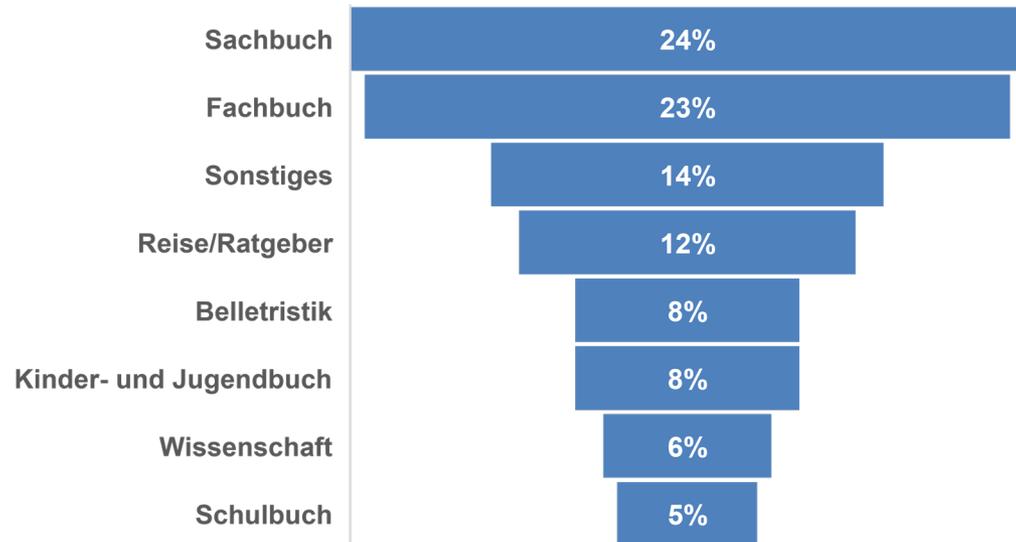
## Unternehmensgröße und -struktur

57% der Umfrage-Teilnehmer sind aus kleineren/mittleren Verlage, ein Zehntel aus großen Verlagen. Die Struktur der teilnehmenden Verlage spiegelt die Branchenverhältnisse gut wider.

### Unternehmensgröße nach Umsatz



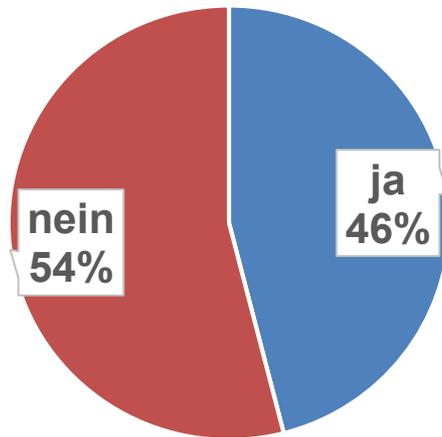
### Struktur der Verlage



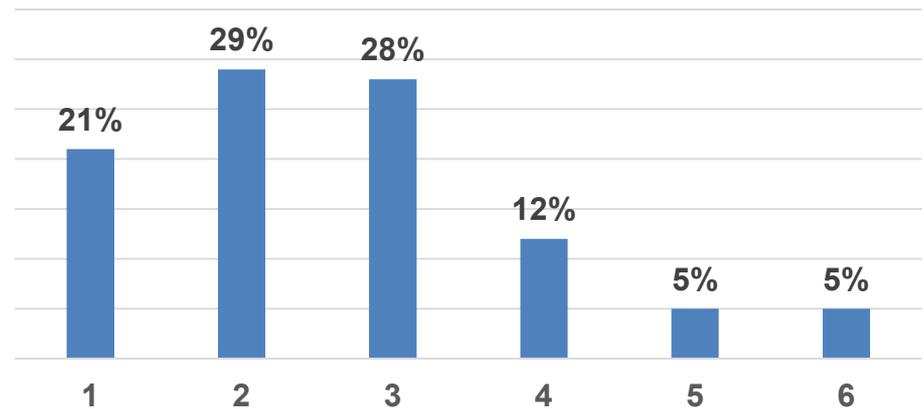
## CRM: Einsatz von CRM-Systemen und Zufriedenheit

Über die Hälfte der Verlage setzt kein CRM ein. Von denen, die dies tun, bewerten fast 80% ihr CRM mit sehr gut bis befriedigend.

### CRM im Einsatz bei Verlagen

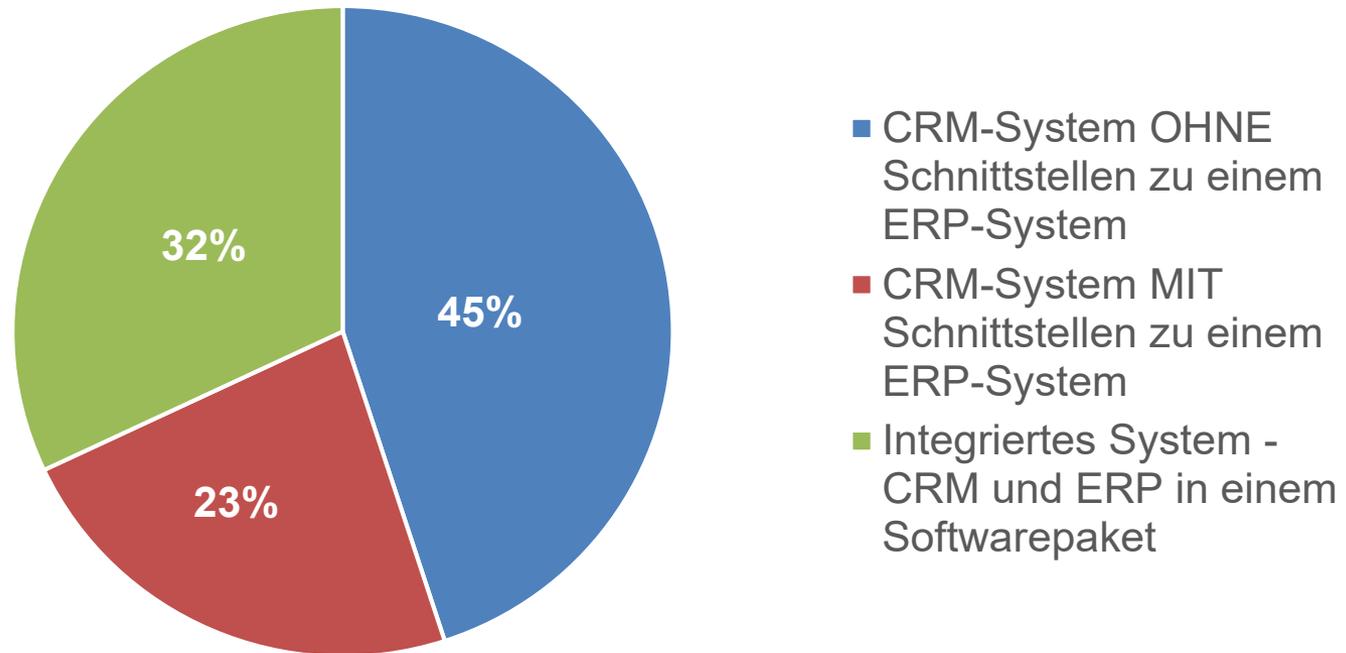


### Zufriedenheit mit dem CRM (nach Schulnoten)



## CRM: Welche Arten an CRM-Systemen sind im Einsatz?

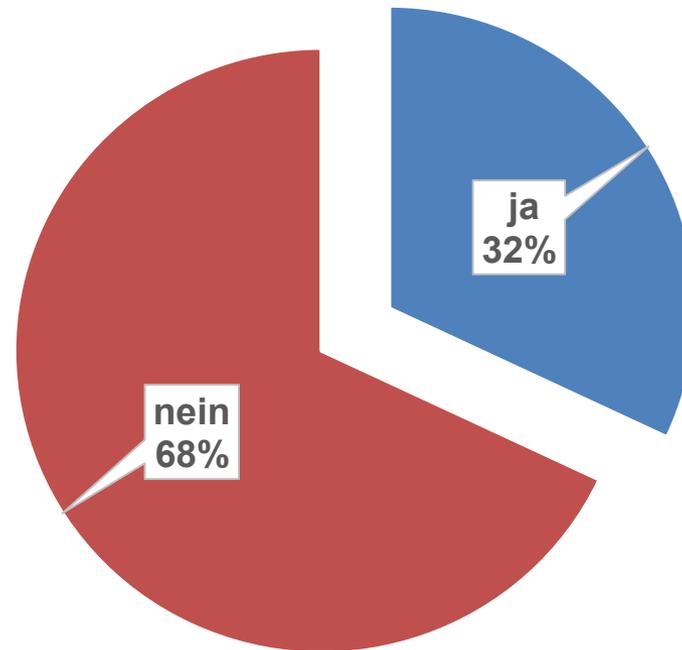
Fast die Hälfte der Befragten setzt ein singuläres CRM ein und verspielt damit Effizienz-Potential.



## CRM: Einsatz von CRM-Systemen geplant?

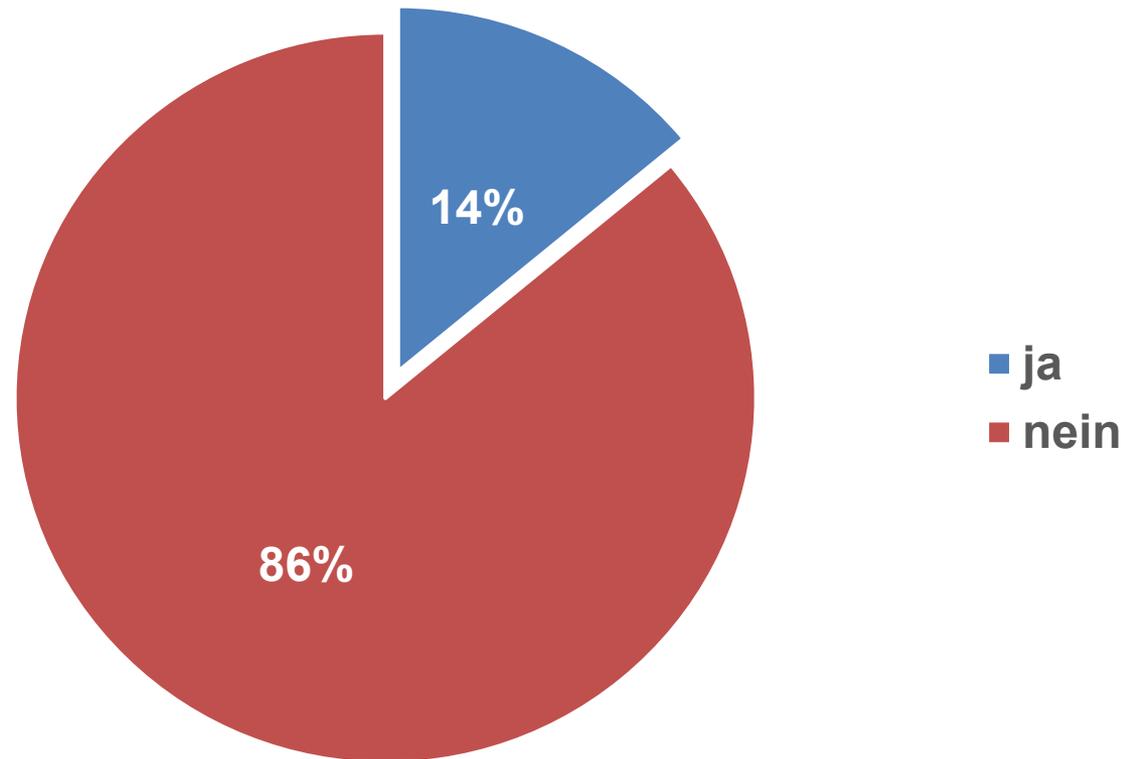
Fast 70% der Verlage ohne CRM haben auch in den nächsten 3 Jahren nicht vor, ein solches System einzusetzen.

CRM-Einsatz in den nächsten 3 Jahren geplant



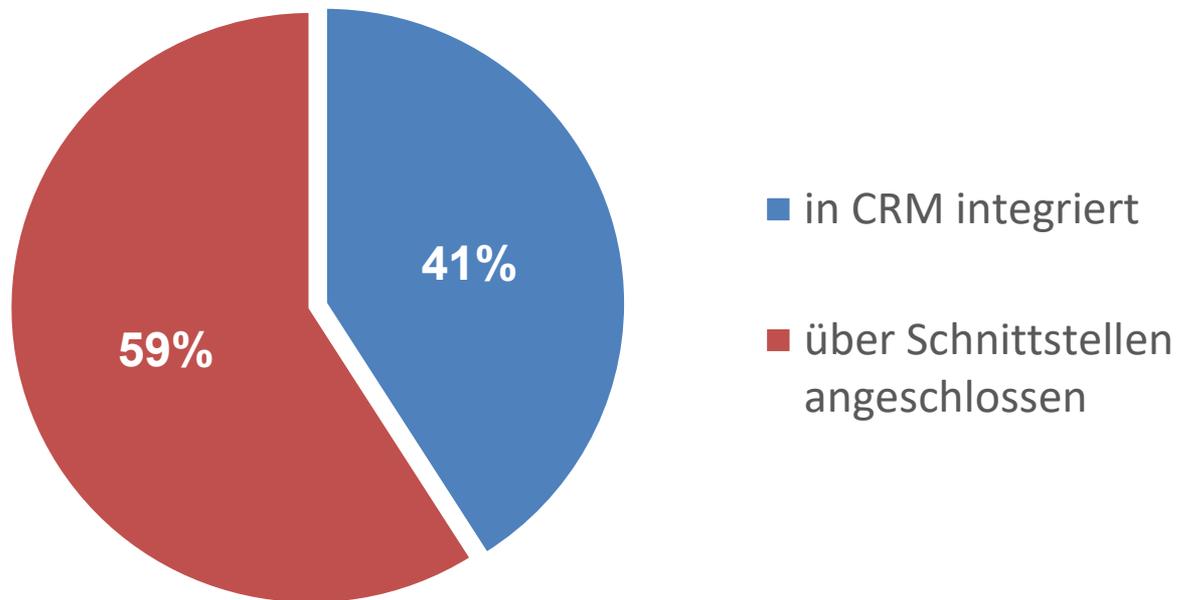
## Marketing Automation: Einsatz in Planung

Nur 14% der Verlage planen den Einsatz von Marketing Automation in den nächsten 3 Jahren.



## Marketing Automation: Im Einsatz und Anbindung an CRM

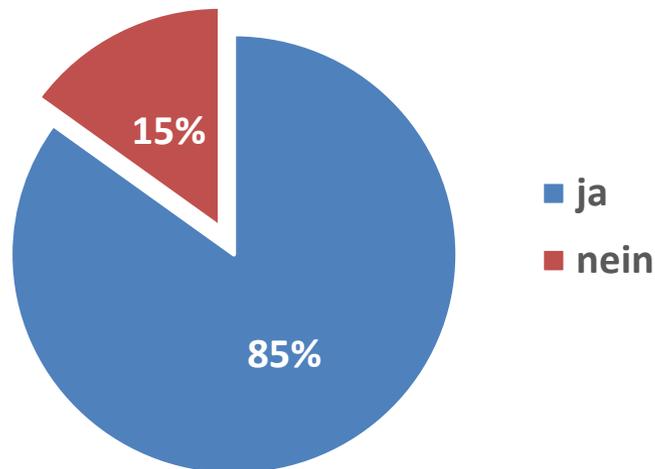
Fast 60% fahren einen best-of-breed-Ansatz (Schnittstellen) und haben eigenes CRM nicht integriert.



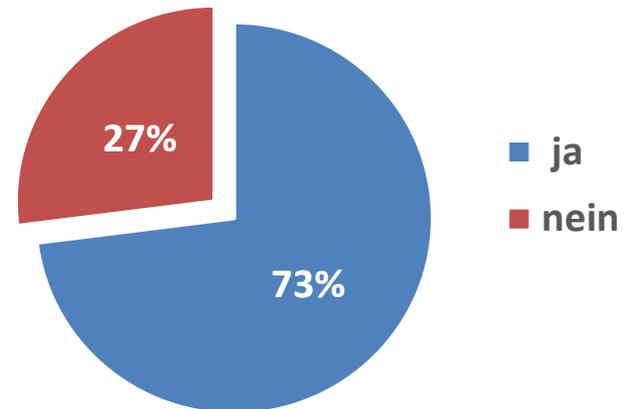
## Marketing Automation: Arten des Einsatzes

Die meisten Verlage setzen Marketing Automation zur individuellen Ausspielung (verhaltensbasiert) von E-Mailings ein, etwa  $\frac{3}{4}$  auch Landingpages zur Kundensegmentierung.

Individualisierung von E-Mailings



Landingpages für unterschiedliche Inhalte



## Statements



- „CRM unterstützt, dennoch ist für Marketingkampagnen viel Handarbeit nötig.“
- „Die Automation ist leider oftmals noch unzureichend.“
- „Sehr komplexes Thema.“

## Conclusio



- Die Mehrheit der Verlage setzt kein CRM ein und hat dies auch zukünftig nicht vor.
- Marketing Automation ist in den meisten Verlagen nicht auf der Agenda.

### **aber:**

- Die Verlage, bei denen sich CRM-Systeme im Einsatz befinden, sind mehrheitlich zufrieden.
- Die Verlage, die Marketing Automation einsetzen, machen dies vorwiegend zur Kundensegmentierung und individuellen Ausspielung von Werbung/Content.
- Die Verlage, die diese Instrumente (meist aus Budget-, noch öfters aus Ressourcenrunden) langfristig nicht einsetzen, drohen im Bereich Endkundenbeziehung/-marketing abgehängt zu werden. Zumal diese Verlage (kleine und mittlere) auch im Handel immer weniger stattfinden. Die Schere zwischen „großen“ Verlagen mit Budget und Know-how und „kleinen“ klafft weiter auseinander.

Die Ergebnisse der Umfrage als Download  
auf [www.igdigital.de](http://www.igdigital.de)

Vielen Dank

IG Digital

T: +49 69 13 06 31 9

F: +49 69 13 06 17 392

E: [igdigital@boev.de](mailto:igdigital@boev.de)

Braubachstraße 16

60311 Frankfurt am Main

[www.boersenverein.de](http://www.boersenverein.de)