

KUNDENINTERVIEW

Content moves × TRILUX

Lead Management mit Salesforce Sales Cloud
und Account Engagement

GESPRÄCHSPARTNER

Arvid, TRILUX

DATUM

Mai 2026

PROJEKT

„Lead One“

Transkript

Gespräch zwischen Content Moves und TRILUX über das interne „Lead One“-Projekt: Aufbau eines durchgängigen Lead-Management-Prozesses auf Basis von Salesforce Sales Cloud und Account Engagement, inklusive Account Engagement Audit, Data Cleansing und dem ersten Praxistest auf der Light + Building.

CONTENT MOVES · FRAGE

Hallo Arvid, danke, dass du dir Zeit nimmst für uns heute uns Rede und Antwort zu stehen im Zusammenhang mit dem bei euch intern genannten Lead One Projekt. Damit ist ja dann letztendlich ein Lead Management Projekt gemeint mit Account Engagement und der Sales Cloud und da gibt es eine Menge Fragen, die wir da an dich haben zum Projekt, zu Themen bei euch intern. Wie kamt ihr überhaupt zu dem Thema? Warum ist da so die Not groß geworden, das Thema wirklich auch ganz gezielt anzugehen und sich wirklich viel Zeit dafür zu nehmen, viel Ressourcen da auch reinzuspenden? Und wenn du auf die Ausgangssituation vor dem Projekt jetzt blickst, was hat euch konkret zu dem Schritt bewogen, zu Jetzt ist es notwendig, jetzt ist es an der Zeit, Jetzt müssen wir das wirklich auch mal angehen.

TRILUX · ARVID

Ja, Florian, hi. Erstmal vielen Dank für die Einladung, für das Interview. Ich teile gerne unsere Erfahrungen und unser Weg mit dir. Ja, was soll ich sagen? Also wir

wussten klar, was das Ergebnis sein soll. Also wohin wollen wir? Das war uns schon konkret klar oder mir besonders. Jedoch haben wir gemerkt, dass uns an einer oder anderen Stelle tatsächlich die Kompetenz, die Umsetzungskompetenz fällt, aber auch tiefere Einblicke von Menschen, die es bereits umgesetzt haben, dass uns das gefällt hat.

CONTENT MOVES · FRAGE

Verstehe. Welche Themen wurden im Projekt erst nach und nach wirklich sichtbar, obwohl sie für einen funktionierenden Gesangprozess im Prinzip entscheidend sind? Also ich weiß, ihr habt ja im Prinzip, ihr seid auf uns zugekommen mit schon einem sehr vollwertigen Prozess eigentlich. Also habt ihr schon viel Gedanken gemacht? Es gab tatsächlich eine Art Solution Design, ein Projektpapier, wo ihr dann wahrscheinlich gemerkt okay, ist alles schon gut. Jetzt wissen wir aber nicht genau, wo wir da ansetzen müssen. Und in dem Zusammenhang, wo ihr dann mit uns begonnen habt zu arbeiten, wo habt ihr dann gemerkt, dass da noch Lücken sind, wo noch nachgeschärft werden muss, wo tatsächlich auch unsere Kompetenz dann ganz konkret geholfen hat.

TRILUX · ARVID

Ja, tatsächlich. Also es ist, wie du schon sagst, wir hatten ein theoretisches Konzept, wo wir beschrieben haben, wie stellen wir uns das vor, was für uns wichtig ist. Aber das ist so immer dieser Spalt zwischen Theorie und Praxis. Einmal ist die Vorstellung, dann ist die harte Realität, das vorhandene Systeme, Prozesse und so

weiter. Und es ist halt eine riesen Diskrepanz dazwischen. Und da kamen die ersten Herausforderungen dann.

CONTENT MOVES · FRAGE

Genau, du hast genau, ihr habt ja ein relativ großes Team, was sich dieses Thema kümmert intern. Jetzt würde mich da ganz persönlich auch interessieren, weil das immer etwas ist, was bei unseren Kunden auftaucht, dieses Team zusammenzuhalten, bei der Stange auch zu halten und sozusagen motiviert zu halten, diesen Prozess zu begleiten, in Teilen eben technisch umzusetzen und dann aber auch zu leben. Wie konkret bist du da eigentlich bei euch intern vorgegangen, dass du dieses Projekt zusammen hast setzen können, dass es auch bis heute tatsächlich in der Konstellation zusammenbleibt und wirklich ganz gezielt immer daran gearbeitet wird, also wirklich richtig vorwärts gedacht wird In diesem Zusammenhang,.

TRILUX · ARVID

Die größte Herausforderung war an erster Stelle herauszufinden, wen betrifft das alles? Also natürlich, es betrifft Marketing und Sales, aber das ist so das Grobe. Aber dann betrifft es natürlich die anderen Abteilungen wie IT, wie Datenqualität. Also ganz verschiedene Interessen sind drin vorhanden, die berücksichtigt werden müssen, die hier einfließen. Es sind gewachsene Prozesse, gewachsene Strukturen im Unternehmen, die müssen verstanden werden. Verschiedene Menschen an verschiedenen Stellen sitzen da und haben ihr Know how, ihr Wissen. Die müssen wir erstmal zusammenbringen, müssen wir erst mal finden. Das war die erste

Herausforderung finden, Wer muss denn dabei sein? Und dann der größte Hebel, denke ich, und da bin ich total stolz auf das Team, was ich im Endeffekt bekommen hab, **die Leute, die wirklich Bock haben. Das ist das A und O für ein Projekt.** Also es dürfen nicht einfach Menschen ernannt werden. Martin Müller, du machst es. Nein, es muss jemand sein, der erstmal auch sehr wild das Thema versteht oder ein Verständnis dafür hat, der auch das vorwärts bewegen will, der versteht, was ist der Sinn und Zweck, warum machen wir das Ganze und was ist der Mehrwert und glaube, das ist der größte Hebel, solche Menschen zu bekommen. Und natürlich Das ist das eine. Man muss bestimmte Meilensteine setzen, weil so ein Prozess ist sehr, dauert sehr lange Zeit und ist natürlich wie so jede Kurve geht es hoch und runter. Die Motivation, man muss ja die Ziele erreichen. Das große Ziel ist, das dauert bis man an großen Ziel drankommt. Daher ist es wichtig, auch so kleine Ziele zu haben, auch die zu feiern. Das haben wir versucht zu machen, das hat auch motiviert. Und ja, bei diesen interdisziplinären Teams und Menschen, die überall bei uns zum Glück nur in Deutschland sitzen, ist das natürlich findet die Kommunikation online statt. Aber ganz wesentlich und wichtig für das Team ist die Offline Kommunikation. Das heißt, man muss Wege finden, ab und zu sich auch zu treffen, sich hinzusetzen. Wir haben auch gemerkt, auch zusammen zu feiern, zum Essen zu gehen, Mittagessen, egal was, dass wir das Team Verständnis auch für jeden Einzelnen hat. Jede Person, die Menschen kennen sich meistens nur vom Namen her, dass sie sich besser kennenlernen, dass so ein bisschen miteinander gefunden wird und das ist ganz wichtig bei so Projekten, die nicht nur kurz angesetzt sind, sondern wirklich lange dauern werden. Mein Ziel ist es immer wieder die Menschen zusammenzubringen, dass wir ein Team sind, dass wir miteinander arbeiten und natürlich, dass jeder von den eigenen Ideen und seine Ideen tatsächlich seine Sicht einbringen kann und gehört wird.

CONTENT MOVES · FRAGE

Ja, verstehe. Das haben wir ja im Prinzip gemeinsam auch gemacht im Zusammenhang mit den Workshops im Vorfeld. Da gab es ja eine ganze Menge Workshops. Ich glaube, wir haben, wenn mich jetzt nicht ganz täuscht, sechs oder sieben Workshops gemacht gemeinsam und einige davon natürlich, weil sie auch ein bisschen kleiner waren, ein bisschen übersichtlicher, die haben wir auch online gemacht. Aber die großen, die, wo wir wussten, das wird jetzt eine 6 Stunden Session sehr konzentriert, da geht es in die Prozesse rein. Da sind wir ja tatsächlich zu euch nach Köln gefahren, haben uns da eingeschlossen und da ganz gezielt in dem Kernteam sozusagen oder mit dem Kernteam an diesen Themen auch gearbeitet. Da kommt man Homeoffice und Remote arbeiten, hat alles seine Vorteile, aber es hat schon wirklich sich sehr gelohnt, sich wirklich in natura sozusagen zu treffen und ganz gezielt miteinander da zu arbeiten. Wie würdest du das sehen?

TRILUX · ARVID

Kann ich genauso bestätigen, auch wenn man mit Dienstleister arbeitet, den man auch zuvor nicht kannte. Also die Personen meine ich damit, das hilft erstmal sich miteinander auf einen Tisch zu setzen offline, weil online in der menschlichen Kommunikation geht viel online verloren. Und natürlich, was genau du richtig auch sagst, kleine Abstimmungen, Meeting von 1, 2, 3 Stunden, da muss man nicht durch ganz Deutschland reisen, aber diese tiefgründige, wo man wirklich an Sachen sich

einschließt und gezielt arbeitet, was dann 5, 6, 7 Stunden dauert, **das kann man nur offline machen und gemeinsam.**

CONTENT MOVES · FRAGE

Absolut, genau das sehe ich auch so. Nochmal zurück zum Prozess im Gesamten aus deiner Sicht, wie wichtig ist es denn und welche Vorteile bringt es aus deiner Sicht auch ganz konkret für Trelux solche Dinge wie Messeeinladungen, Liederfassungen, Follow ups, also das, was bei euch jetzt im Prinzip auch die große Rolle gespielt hat, sauber und möglichst automatisiert abzudecken, sodass die Prozesse wirklich ineinandergreifen und die Menschen wirklich auch gezielt wissen, was sie zu tun haben.

TRILUX · ARVID

Also ja, wie du sagst, wir haben das jetzt Ziel war vor der großen Messe von uns, das auf die Beine zu stellen. Allerdings hat es weniger mit einem Event zu tun, mit einer Messe, sondern kontinuierlich mit jeder Kampagne, egal ob eine offline oder online Kampagne, die stattfindet. Die saubere Dokumentation, Automatisierung, das ist ganz wichtig, ich würde bezeichnen, **eine Kundenrankenakte überhaupt zu bekommen**, zu wissen, wir wollen ja wissen, was beschäftigt, wo treffen wir unsere Kunden, mit welche Themen beschäftigt er sich bei sich, was ist interessant für ihn und so weiter. Also das ganz klar strukturiert aufzunehmen, zu bearbeiten und auch Mehrwert vom Kunden in der Kommunikation daraus zu schaffen.

CONTENT MOVES · FRAGE

Ja, verstehe. Was hat dich oder was hat euch im Projektverlauf darin bestätigt, dass der ganzheitliche Blick, von dem du jetzt ein Stück weit gesprochen hast, auf den Prozess tatsächlich auch der richtige Weg ist?

TRILUX · ARVID

Wir haben gemerkt, dieses Verständnis, gemeinsame Verständnis miteinander, das schafft, weil wenn alle mitgenommen werden und die Bedürfnisse auch von jedem Einzelnen im Unternehmen jetzt einen Bereich berücksichtigt sind, dann entsteht ein Verständnis sowohl im Vertrieb, in Marken, in IT, in anderen Prozessmanagement für das Ganze und **wir passen diesen neuen entwickelten Prozess an die Bedürfnisse des Unternehmens am besten somit an.**

CONTENT MOVES · FRAGE

Und wie wichtig ist es, Liederfassung, Datenqualität, Übergabe und die komplette Automatisierung sauber miteinander zu verzahnen? Und ja, wir sind jetzt mit eurem Projekt noch nicht am Ende, aber welche Vorteile erkennst du denn jetzt schon in eurem Projekt, Prozessen daraus, die jetzt schon laufen, mit all den Feinheiten, die wir noch nachjustieren müssen? Natürlich Aber welche Vorteile haben sich denn da schon daraus ergeben die du jetzt schon benennen kannst?

TRILUX · ARVID

Wir haben gemerkt es hilft uns einen Ablauf zu optimieren Ablauf von einem Lied in Kontakt die Informationen wichtige Informationen für uns erstmal sichtbar zu machen und auch was sehr wichtig ist nach jeder Kampagne also es ist vor der Kampagne ist nach der Kampagne Was passiert denn danach Wie können wir schnellstmöglich reagieren auch nachdem wir jemanden ein neues Lied erfasst haben dass dieser Lied nicht nur mal da war und irgendwas von uns bekommt sondern **weiterhin mit uns automatisiert im Kontakt bleibt.**

CONTENT MOVES · FRAGE

Ihr habt ja Salesforce also genau zu sein die Sales Cloud und Marketing Cloud Account Engagement schon recht lange im Einsatz Da sind natürlich Prozesse historisch gewachsen da sind die Abläufe sozusagen historisch gewachsen Wo haben da diese gewachsenen Prozesse diese Systemgrenzen, die ihr euch teilweise vielleicht auch selbst durch eure Prozesse geschaffen habt oder eben die fehlende Transparenz die tatsächliche Optik Arbeit erschwert Also aus meiner Sicht als Consultant jetzt für euch man schon sehr klar gemerkt, dass wirklich sehr aufpassen müssen, weil Account Engagement wir haben da jetzt keine Sandbox oder sowas wir arbeiten so ein bisschen am offenen Herzen und das ist schon tatsächlich auch eine Herausforderung.

TRILUX · ARVID

Also der Traum und eine Empfehlung für jeden macht euch Gedanken über Lead Management bevor ihr CRM anschafft bevor ihr Marketing Cloud anschafft und

Salesforce und die zwei System die dann autark miteinander autark agieren und man erst später merkt die haben gar nicht mehr richtig zusammengebracht das wird dann alles macht das alles viel schwieriger weil genau in jedem Software gibt es dann diese Abläufe die schon lange gibt irgendwelche Checkboxes die beachten müssen weil das für das verwendet wird und was anderes für jenes was im Gesamtprozess überhaupt keinen Sinn macht muss es alles aufgebrochen werden vieles und ihr kennt ja selber du weißt ja selber wie das ist also man gewöhnt sich an den Ablauf wie vorher war keine Veränderungen aber auch zu verstehen warum braucht man diese Veränderung auch das ist in Richtung Management war auch uns zu kommunizieren oder ist ja auch sehr wichtig finde ich auch daran muss auch gedacht werden wenn jemand so ein Projekt angeht wie kommuniziere ich in Richtung Management, dass diese Veränderung jetzt stattfinden muss weil seitens Unternehmen hat alles geboten Wir haben die richtigen Systeme, haben alles da, aber was muss gemacht werden, damit es miteinander auch funktioniert? Das ist genau das Thema Marketing und Vertrieb. In jedem Lehrbuch steht, die gehören zusammen. Aber wenn man sich das live in Unternehmen mal anschaut, **Marketing macht eine Sache, Vertrieb macht eine ganz andere Sache** und genauso in Software ist das auch, ist dasselbe zu finden.

CONTENT MOVES · FRAGE

Absolut, genau. Nun, jetzt haben wir es ja geschafft, im Großen und Ganzen miteinander zu verzahnen mit all den Schmerzen, die es jetzt erstmal auch immer wieder mitbringt, logischerweise. Was hat euch geholfen in eurem Team tatsächlich auch die richtigen Themen zu priorisieren und nicht nur eben einzelne Symptome zu behandeln? Das ist ja das, was man dann

gerne mal macht oder funktioniert, was nicht alle Aufmerksamkeit nur auf dieses eine Symptom und dann vergisst man unter Umständen plötzlich den gesamten Prozess schon wieder. Aber das war bei euch dann letztendlich oder in unserem Team Content Moves und Trilux tatsächlich auch anders. Konnten wir es immer schaffen, die einzelnen Themen, die zwar schmerzen, aber immer wieder nicht nur zu behandeln im Kleinen, sondern wirklich auch im Gesamtkontext zu sehen und so dann eben glatt zu ziehen.

TRILUX · ARVID

Ich denke mal, zu Beginn war das unser Vorteil, dass wir ein Konzept, vollumfängliches Konzept wirklich hatten, der alle Themen beinhaltet. Das war, glaube ich, Punkt eins. Und natürlich, klar, bei der Umsetzung kommt viel Neues, viel anders oder einiges anders. Und da kommen auch Randthemen und das ist wichtig. Die sind auch wichtig oft diese Randthemen, die muss man behandeln. Und für uns, wir haben für uns einen Weg entdeckt, dass wir schreiben, wenn etwas auftaucht, wir schreiben das mit auf und werden das priorisieren. Und so versuchen wir das Ganze. Wir priorisieren, wie wichtig ist das Thema jetzt überhaupt? Jetzt oder bis wann oder wann haben wir die Kapazitäten, das zu lösen. Aber auf jeden Fall, wir müssen jedes Thema, was aufkommt und es kommen immer wieder weiterhin Themen auf, Wir müssen die uns notieren, überlegen, wie priorisieren wir oder über die Priorisierung nachdenken und dann richtig zu platzieren, damit wir das nicht vergessen, dass wir es beachten, aber uns auch nicht verzetteln, dass wir immer noch Fokus haben auf das Wichtigste, was ist wichtig, was ist, sagen wir das ohne das funktioniert nicht und was können wir dann später angehen, Irgendwelche Verbesserungen, kleine Änderungen und so weiter. **Einfach die Priorisierung hilft so ein Überblick zu behalten**, aber diese Priorität, das soll man alles aufschreiben.

CONTENT MOVES · FRAGE

Ja, perfekt. Und da hilft ja auch euer Projektmanagement Tool sozusagen. Also wir gehen da ja in diesem Projekt auch extrem strukturiert vor, indem wir da Jira benutzen, indem wirklich auch Tickets haben für alles, was wir zu tun haben, indem wirklich auch User Stories geschrieben werden, inklusive der Akzeptanzkriterien, Testszenarien und so weiter. Wobei man auch da natürlich sagen muss, das haben wir auch gemerkt, kann man auch mal natürlich ansprechen, die Testszenarien. Ihr habt ja dann auch die ganzen Prozesse, die ganzen Abläufe eigentlich sehr intensiv getestet im Vorfeld. Und dennoch ist es dann tatsächlich, als wir damit live gegangen sind, also als wir das dann tatsächlich auch bei einer Messe, bei der Light and Building war, das tatsächlich noch ausgerollt haben, hat vieles funktioniert, aber eben auch nicht alles. Trotz der Testfälle, die eigentlich quasi gut durchgelaufen sind, war es dann tatsächlich im Live System immer wieder auch mal holprig schwierig und die Testszenarien haben diese Edge Cases, sage ich mal, gar nicht sichtbar gemacht. Auch das muss man dann immer wieder cool, sag ich mal, hinterfragen und auch da eben dann wieder neue Stories schreiben, das dann auch wieder glatt zu ziehen. Aber das kann natürlich auch manchmal ein bisschen zu Stress führen tatsächlich. Also das Stresslevel ein bisschen höher, weil man einfach gedacht hat, es funktioniert schon alles und dann merkt man, kleiner Rückschritt, wir müssen da tatsächlich noch mal nacharbeiten. Wie hast du das erlebt, als das aufgekommen ist? Vielleicht magst du da auch einfach ein Beispiel mal nennen, wie ihr dann

damit dann auch umgegangen seid.

TRILUX · ARVID

Gut, das von Anfang an nicht so funktionieren wird, war mir im Hinterkopf und jedem wahrscheinlich auch ganz klar, wie wir uns wünschen. Wir haben sehr viele Tests gemacht und wie du richtig gesagt hast, trotzdem, weil diese Test machen Menschen und das ist halt Menschen in einer Laborumgebung, würde ich das sagen. Also wir, weil wir gehen von vom Standard aus und dann fängt das wahre Leben an und das ist immer noch ganz andere Menschen bedienen dann die Maschine. Also richtig, aber genau das geht, weil obwohl du den Weg beschreibst und alle sagst dokumentiert, wie das sein sollte, sitzt immer noch am Ende der Menschheit, der mal was anderes macht. Das heißt nicht, dass es falsch macht. Nur in dem Fall, du kannst nicht alle Szenarien berücksichtigen, weil in so einer Messe oder in der Kampagne läuft es ganz anders. Die Daten sind doch anders, als wir erwartet haben. Die Qualität der Daten oder sonst noch was. Das kam wirklich so vor, dass wir gesagt Wir haben Duplikate, wie kommen die denn entstehen? Wir haben doch alles so getestet. Es war doch alles super. Nicht alles, Es war einfach nicht möglich. Das voraus so sehen ja, am Anfang muss man damit rechnen, dass viel manueller Aufwand notwendig ist, das zu beheben. Man muss nur oder das ist unser Weg. Wir haben jetzt gesehen, okay, da brauchen wir viel manuellen Aufwand, was wir natürlich argumentieren gegenüber Management. Jetzt müssen aber zu sagen, okay, wie können wir diesen Aufwand, Jetzt haben wir es gelernt, wie können wir das im nächsten Step, beim nächsten Kampagne verhindern? Und das geht man dann an. Ich bin mir sicher, dass wenn wir das eine verhindert haben, es kommt wieder noch was anderes. Es wird nie 100 Prozent perfekt sein. Ist auch nicht der Anspruch, **Es muss funktionieren. Es muss die notwendige Daten und**

qualität liefern, aber 100 Prozent, glaube ich, das.

CONTENT MOVES · FRAGE

Wird es nie geben, weil sich ja auch Prozesse und Anforderungen unter Umständen auch mal ändern können, während den Jahren auch, wo man dann das Ganze nutzt. Das ist das eine. Aber man darf dann auch aus unserer Sicht eben nicht vergessen, dass klar, natürlich am Ende des Tages macht man Prozesse und auch Testings und mal so ein MVP natürlich im Idealfall, dass er möglichst gut funktioniert. Aber aus unserer Sicht, wenn die Dinge eben nicht funktionieren, kann das auch mal natürlich ärgerlich sein und dann darf man sich auch mal ärgern. Absolut. Aber wenn am Ende des Tages die Dinge nicht funktionieren, aber ordentliche Erkenntnisse daraus gewonnen werden, also man wirklich weiß, woran lag es, was haben wir übersehen oder wie hilft uns diese Erkenntnis, den Prozess vielleicht sogar nicht nur in diesem kleinen punktuellen Fall nachzuschärfen, sondern grundsätzlich vielleicht auch besser zu machen. Also wir haben einfach Erkenntnisse aus unseren Problemen ziehen können, Dann ist das auch tatsächlich etwas Wertvolles letztendlich, weil auch das sind Daten und Wissen.

TRILUX · ARVID

Ja genau. Das ist genau das Thema, was mit einem Prozess geschaffen wird. Eine Transparenz. Es ist wichtig, Transparenz über den Prozess zu haben, zu verstehen, an welcher Stelle hat es nicht funktioniert, so wie wir uns gedacht haben. Und genau

erstmal zu justieren. Erstmal eine Stelle, Ich bin mir sicher, dann kommt etwas auf eine ganz andere Stelle. Aber genau das geht es, **so ein geregelter Prozess hilft, der transparent ist, hilft herauszufinden, wo etwas funktioniert und wo nicht** und dann entsprechend anzupassen.

CONTENT MOVES · FRAGE

Genau. Woran merkt man denn eigentlich, dass ein Unternehmen die Prozesse, die Daten, die Systemnutzung, einfach die ganze Landschaft und die Art, also Systemlandschaft, IT Landschaft und die Art, wie damit umgegangen wird, tatsächlich mal überprüft und hinterfragt werden sollte. Wie kamst du denn, wie kamt ihr denn bei Trilux auf den Gedanken letztendlich? Wo war denn bei euch der Schmerz?

TRILUX · ARVID

Der Schmerz ist eigentlich, man muss es immer, also etwas kaufmännisch immer argumentieren, warum immer in Geldbeträgen und so weiter. Und tatsächlich beim Lead Management ist gar nicht so einfach das zu tun. Daher müssen wir gucken, welche Mehrwert hat es, wenn es geregelt funktioniert, wenn wir das einführen, was hat, was bringt es dem Unternehmen? Und in unserer, also einer der Argumente ist und war ja, wir wollen neue Leads, aber die Frage ist, was passiert mit den Leads? Wissen wir was? Also für uns, wir haben so ein Bild von, das habe ich Ihnen bei meiner Präsentation gezeigt, ist glaube ich ganz gut angekommen **zwischen Lead und Umsatz ist ein schwarzes Loch im Unternehmen** und das können bestimmt viele und auch vielleicht auch die Zuschauer, die das mal sich anschauen,

bestätigen. Das ist tatsächlich so nicht. Es ist nicht nachvollziehbar. Wir können ein riesen Event veranstalten, wo wir uns Haufen Geld kosten. Wir meinen, wir machen da viele Leads, aber was hat tatsächlich diese Anzahl der Leads und an Geldmenge gebracht? Diese Frage können sich die Unternehmen gar nicht beantworten. Ganz oft, wenn die ein Lead Management haben und so konnten wir unser Board überzeugen, erstmal Interesse für das Projekt zu wecken.

CONTENT MOVES · FRAGE

Genau, ja, kann ich zustimmen, Würde ich noch eins ergänzen. Ja, Lead Management, also ein funktionierender Prozess. Wie gehen wir mit Leads. Wie bearbeiten wir sie im Marketing? Wie ist die Übergabe? Wer ist ab dann verantwortlich und so weiter. Die einzelnen Prozesse sind super wichtig und die sollen natürlich da, wo es sinnvoll ist, möglichst auch automatisiert werden. Das ist verständlich und klar. Und damit fällt es natürlich letztendlich auch leichter zu reporten. Wo kommen sie her? Wie war der Weg und was für ein Output, also was für einen Gewinn hat man dadurch letztendlich rein monetär jetzt sozusagen. Aber letztendlich braucht man, und da sind wir ja jetzt auch aktuell dran. Am Ende des Tages braucht man dann natürlich aber auch ein vernünftiges Reporting über den Lead Management Prozess hinaus oder für diesen Lead Management Prozess. Auch da sind wir jetzt gerade dran mit BB Marketing Analytics und CRM Analytics, dieses Reporting für euch aufzubauen, weil wir jetzt eben die Strukturen haben und auch die Felder und die Feldwerte und alles drum und dran, darauf tatsächlich vernünftig und aussagekräftig reporten zu können. Das ist jetzt

auch etwas, was ihr gerade quasi mit uns gemeinsam angeht.

TRILUX · ARVID

Richtig. Das Thema Reporting ist ganz enorm wichtig. Wir haben aufgrund der Zeit bei uns, haben wir das Ganze am Ende gestellt. Zuerst muss es funktionieren und dann setzen wir uns an Reporting. Aber natürlich für Management Unternehmen. Wir brauchen ein Reporting auch für uns. Wir müssen verstehen, wo bricht die Customer Journey, welche Kanäle sind für uns die besseren für Lead Generierung, wie bewegen sich die Leads aktuell, was haben wir zu erwarten aus dem Funnel und so weiter. **Das sind so Themen, die kannst du einfach ohne Monitoring gar nicht sehen.**

CONTENT MOVES · FRAGE

Genau. Welche Learnings ziehst du denn aus dem Projekt oder sind aus deiner Sicht auch für andere Unternehmen spannend? Also welche Learnings hast du für dich und welche Learnings würdest du sagen? Das würde ich jetzt ganz gerne auch mal grundsätzlich auch anderen Unternehmen mal mitgeben, die am ähnlichen Punkt stehen wie Trilux im Prinzip vor einem dreiviertel Jahr.

TRILUX · ARVID

Also ich denke, jedes Unternehmen habt ihr Lead Management würde ja, aber ob das tatsächlich das Lead Management ist, was also wirklich unter Lead Management, Man versteht den kompletten durchgängigen Prozess. Oft, wenn man

das tiefer betrachtet, wird man nein beantwortet. Und da ist es also meistens ist es so eine Sammel an Daten. Wir sammeln einfach nur die Daten, aber die Datennutzung, das ist für mich das Lead Management, die Datennutzung, weil wir gehen in Richtung Individualisierung. Die Kunden individuell anzusprechen, brauche ich ein Lead Management, der mir genau die Interessen, wenn ich alles, so wie diese Krankenakte des Kunden, was ich schon vorher genannt habe, das ist genauso der Punkt, Das erreiche ich mit einem von Lead Management, wenn ich strukturiert alle Daten sammle, aufarbeite und auch dann entsprechend Nutzen kann. Das ist enorm wichtig. Also nicht nur sammeln, sondern tatsächlich nutzen, strukturiert nutzen. Das ist für mich ein Lead Management. **Nur dann kriegt man den Output, den man wirklich haben will.** Und jetzt, was ich soll in anderen Unternehmen generell. Also Learning hat daraus auch Thema was ich vorhin erwähnt habe, das zusammen Marketing Vertrieb. Nur dann wächst der Marketing und Vertrieb zusammen. Der Marketing sieht genau was passiert denn mit mein Ich habe jetzt so viele Leads, die haben mir Mühe gegeben, so viele Leads gemacht. Was passiert mit meinen Leads? Wie viel Geld verdient der Unternehmen durch meine Aktivität? Das kann ich nur durch gezielten Lead Management machen. Und auch von dem Vertrieb kann ich Vertrieb sieht ja auch der Markt für mich das und das aufbereitet und wirklich aufbereiten, qualifizierten Lied mir übergeben. Das ist doch toll. Dann wächst das marketingvertrieb stärker zusammen. Das Verständnis, aber auch das Thema Reporting auch Es läuft ja nicht nur alles schön und gut, sondern zu sagen, okay, du Marketing, das was du mir da geschickt hast, dieses Rückschleife hier machen, was du mir geschickt hast, das passt überhaupt nicht zu dem, was wir eigentlich brauchen. Du musst nachjustieren und das bekommt man im Marketing. Das ist alles plakativ. Über das Monitoring kann man das ja auch sehen. Wie viele Leads gehen zurück? Warum gehen die denn zurück? Was ist der

Grund? Marketing kann Schlüsse ziehen und seine Marketingaktivitäten anpassen und genauso in andere Richtung sieht das ja genauso. Du Vertrieb, ich habe dir hier qualifizierte Leads gebracht, die du auch akzeptiert hast, weil da kann ich ja sehen, hatte der Vertrieb die Leads akzeptiert, Wenn der Marketing sieht, aha, Leads wurde akzeptiert. Was ist der Grund, dass du dieser Schanze, die du bekommen hast, nichts gemacht hast?

CONTENT MOVES · FRAGE

Ja, genau. Jetzt sprichst du auch schon ein wichtiges Thema an. Also das eine ist, dass viele Unternehmen das Lead Management sehr klein denken. Lead Management, ja gut, wir haben doch irgendwie eine Automation, Marketing hat jetzt irgendwas gemacht und jetzt geht es halt irgendwo automatisch zum Sales rüber. Und dann denken viele schon, das ist irgendwie so ein Lead Management, weil irgendwas ja automatisch passiert ist und der Lead ist jetzt vom Marketing weg beim Sales. Und damit sind dann viele schon zufrieden eigentlich. Genau, Marketing hat die Verantwortung abgegeben, Sales hat die Verantwortung, aber Sales weiß im Zweifel gar nicht, dass da jetzt eine Lead irgendwo rumliegt oder mehrere. So genau. Das ist dann oft das Problem. Deswegen genau Lead Management, das hast du ganz gut erkannt. Und so sehen wir, ist im Prinzip gar nicht der Prozess einfach nur der Lead Übergabe, sondern es ist so viel mehr. Das ist die Vorqualifizierung, die Aufbereitung über verschiedene Kanäle das Nurturing und nicht nur das Nurturing irgendwie, sondern das Nurturing möglichst, wenn man das kann. Und das kann man ja, wenn man

ein Lead ordentlich entwickelt, auch tatsächlich zielgruppenbasiert und dann eben, wenn der Aufqualifizierte das Quality Gate durchstoßen hat, dann eben an die richtige Sales Abteilung oder an die richtige Salesperson und nicht an irgendeine. Wenn man das dann schon irgendwann mal, das ist natürlich dann sehr spät im Prozess, wenn man das wirklich auch schon ganz klar definieren kann, wenn man verschiedene Sales Abteilungen hat zum Beispiel, dann kann man das machen. Wo geht der Lead ganz konkret hin? Bei uns aktuell ist es noch so, dass er quasi erstmal auch noch mal zum Pre Sales geht und dann auch noch mal gezielt noch mal qualifiziert wird oder noch mal vorgeprüft wird. Also ihr habt da quasi noch mal so eine Vorstufe, bevor es tatsächlich zum Sales übergeht, Also total smarter Move ist eigentlich. Und dann eben ist der Prozess ja nicht zu Ende, sondern eben du sagst es ja, dann kann der Lead natürlich aus Gründen vielleicht doch noch nicht vorqualifiziert genug sein oder es gibt andere Gründe, weswegen der Pre Sales oder der Sales ist noch nicht so weit. Wir schieben den jetzt nicht irgendwie einfach nur auf die Wartebank und dann passiert nichts und in einem halben Jahr rufe ich dann noch mal an, sondern er geht zurück ins Nurturing und wird dann sinnvoll, nicht über Gebühr, also nicht so oft, aber sinnvoll eben weiterhin bespielt und weiterhin qualifiziert und warm gehalten, so gut wie das geht. Also es ist halt ein ständiger Prozess, nicht nur Marketing zu Sales, sondern Marketing zu Sales, von Sales zu Marketing und ein permanenter Kreislauf im Prinzip. Und das, glaube ich, haben wir gemeinsam auch schon jetzt ganz gut eigentlich vom Grundprozess ganz gut abgedeckt. Jetzt gibt es da natürlich hier und da immer wieder Stolpersteine, die wir merken, aber das Grundprinzip haben wir im Prinzip in

eurer IT, also in Marketing, Cloud, Account Engagement in der Sales Cloud schon ganz gut abgedeckt.

TRILUX · ARVID

Genau, das ist richtig, was du sagst. Und ich sage ein wichtiger Punkt, weil nicht jeder Interessent ist sofort kaufbereit und oft ist das ist ja auch ein Impuls gewesen, wenn der Kunde heute nicht kaufbereit ist, aber ist interessiert. Meistens wird er nicht mehr weiterverfolgt. Wenn du kein Lead Management hast, weil der Vertrieb sagt, das ist für mich kein Handlungsbedarf. Für Marketing ist das Thema ja auch erledigt und **dann dumpelt halt der Lead als so eine Leiche im System**. Und davon gibt es dann ganz viele, je größer die Kampagne ist. Und das ist genau der Punkt zu diese Leads warm zu halten und zu merken, wenn auf einmal Aktivitäten der Lead Aktivität gestartet, dass er sichtbar wird für Marketing und Vertrieb.

CONTENT MOVES · FRAGE

Genau. Und einen zweiten Punkt hast du vorhin noch angesprochen bezüglich Daten. Lead Management sind für dich quasi die Daten, das Datensammeln auch. Und das ist ja auch richtig. Und damit kommen wir dann auch zum anderen Thema, nä Was steckt eigentlich denn konkret beim Lead Management noch drin an Arbeit, was jetzt sogenannten Health Check oder Data Cleansing und sowas angeht? Weil auch das ist natürlich ein Thema. Man kann natürlich jetzt auf alten Daten rumkauen, die gar nicht mehr zum Prozess passen, wo wir sagen müssen, das ist doch keine Vorqualifizierung, was wir dann haben im System, sondern auch da haben

wir ja im Vorfeld schon vor dem Prozess, vor dem Lead One schon einen Health Check im Prinzip durchgeführt. Und auch das Thema Data Cleansing war bei uns ja ein großes Thema. Wie hast du das bei euch wahrgenommen? Was hat sich historisch angesammelt an schlechten Daten? Wie hat sich das ausgewirkt? Und wie hat dann das Data Cleansing und der Health Check, also das Drüberschauen über das gesamte System und erstmal so gut wie es geht rein machen? Wie hat das geholfen?

TRILUX · ARVID

Das hat sehr geholfen, weil erstmal unser Lead Management war, wir sammelten die Daten und egal wie gut die waren oder schlecht waren, die waren nicht. **Die Zusammenführung von Daten war wichtig**, dass wir die Leads, der eine oder selbe Lied, der eine große Veranstaltung, mehrere Veranstaltungen, mehrere Kampagnen besucht hat, teilgenommen hat, das waren alle einzelne Leads. Du hast keine Historie zu einem Einzelnen, sondern du hast dich ein Lied Kampagne XY, derselbe Lied ist eine Kampagne woanders drin, aber in einem Lied, dass du sagst, zu dem gehören diese fünf Kampagnen. Diese Hysterie hast du gar nicht. Das heißt, du kannst du sprichst, du warst dort und dort, aber ich war ja auch da und da stimmt ja, da muss ich aber woanders schauen, weil diese Daten nicht zusammengeführt. Dann auch unterschiedliche Statusse bei Leads, die mal historisch irgendwie im System waren. Das muss alles bereinigt werden, haben wir immer noch zu tun. Und wenn man noch was Wir sind ja ganz schon einen großen Weg nach vorne gegangen und ja, also das Datenbereinigung, Daten auch was machen wir mit den alten Leads, die viele von denen existieren ja überhaupt nicht Unternehmen gewechselt. Das muss alles auch bereinigt werden. Das braucht gewisse Regeln, die im System dann hinterlegt nach welche Regeln, nach welche Kriterien geht man

damit. Und ja, da sind wir gerade dabei.

CONTENT MOVES · FRAGE

Genau, genau. Und wir hatten im Vorfeld mal einen Health Check. Wir nennen das mittlerweile Account Engagement Audit, weil das passt eigentlich besser, weil es ist jetzt nicht Health Check, hört sich irgendwie so nach Gesundheit an. Ein Audit beschreibt einfach viel besser, dass man sich das Thema ganzheitlich einfach mal anguckt und guckt, wo sind die Probleme im System und wie sehen da die Lösungen möglicherweise aus. Und ein Thema haben wir bei euch noch identifiziert, das habt ihr aber auch schon längst auf dem Schirm gehabt. Das ist, das ist dadurch, dass ihr Account Engagement so lange schon nutzt und eine Zeit lang, wie soll ich sagen, das Aufräumen vernachlässigt hat, wahrscheinlich aus Ressourcen und Zeitgründen, ganz normale Geschichte findet man überall haben wir jetzt so viele Automatisierungen, so viele Listen, so viele Abhängigkeiten, dass euer System erstens undurchsichtig ist, warum Prospects, also quasi Prospects, die Datensätze in Account Engagement, warum die überhaupt in welche Liste kommen und was da gerade passiert. Das ist das eine, Man versteht eigentlich gar nicht mehr den Hintergrund. Und das zweite ist, es ist so unfassbar träge geworden, dass auch zum Beispiel euer Opt in Prozess, also euer Double Opt in Prozess ungewöhnlich lange dauert. Und das natürlich, das merkt ihr auch, das fällt euch jetzt nicht grundsätzlich auf die Füße, aber das sorgt wahrscheinlich zumindest her. Das zu vermuten, sorgt wahrscheinlich dafür, dass eure Double Opt in Rate nicht so hoch ist, wie es

hätte sein können, wenn das System schneller auf Anfragen reagieren würde. Und auch das ist eben etwas, was wir im Audit identifizieren und jetzt versuchen erstmal prozessual nachzuvollziehen, was passiert wann, wie, warum und wie hängt das zusammen Und jetzt eben das Ganze schneller und optimierter zu machen.

TRILUX · ARVID

Und das ist eigentlich der Grund für unsere gute Zusammenarbeit. Da müssen wir auch bedanken, wie ihr das ja auch alles macht, dass es schnell reagiert. Vor allem auch du, Florian, weil es ist sehr wichtig. **Wir erkennen, dass es nicht so läuft, wie wir das haben wollen, aber uns fehlt die Kompetenz, die Erfahrung.** Und da braucht man kompetenten Partner an der Seite, der hier unterstützt und das funktioniert ganz gut. Da sind wir noch nicht da, wo wir wollten, weil, wie du auch richtig beschreibst, so komplex aufgrund der gewachsenen Strukturen, die wir hatten, irgendwelche tausende Regel, keine Ahnung, ob wir überhaupt die Hälfte davon noch brauchen ist, aber das ist der Ist Zustand. Und der Ist Zustand, ich vergleiche das sehr viel in verschiedene Industrieunternehmen. Und wenn du siehst, wenn du Industrieunternehmen läufst von Halle zu Halle, du merkst, dass die gewachsen sind, dass es in Halle A ganz anders ist in Halle B und das Ganze zusammenzubringen, dass die Prozesse zusammen funktionieren. Es ist einfacher, alles abzureißen und eine neue Produktion zu bauen. Und so ist es ja auch hier. Das würde ich genauso damit vergleichen.

CONTENT MOVES · FRAGE

Welche Risiken siehst du denn, die tatsächlich dann entstehen oder die bei euch auch entstanden sind, wenn Unternehmen eben diese historisch gewachsenen Prozesse zu lange mit sich rumtragen, immer wieder verschieben und sagen, machen wir später, machen wir später und wir bauen eigentlich neue Prozesse immer wieder oben drauf und unten bleibt Kraut und Rüben sozusagen. Was für konkrete Risiken kannst du da.

TRILUX · ARVID

Benennen diesbezüglich, Dass eigentlich viel Aufwand entsteht, den man einfach hinnimmt und weiter, also weil es oft erscheint, dass es günstiger den Aufwand in Kauf zu nehmen, als einmal Rambazamba zu machen und sagen jetzt Leute, reicht, jetzt setzen wir alle, also bereinigen wir das Ganze und starten neu. **Das ist halt, was passiert überall, genauso wie bei uns.** Und da braucht es sehr viel Überzeugungskraft, das Unternehmen Leitung dahin zu bringen.

CONTENT MOVES · FRAGE

Und das Verständnis dafür, dass es jetzt nicht beim einmaligen Glattziehen getan ist, dass das reicht, sondern dass dann danach eigentlich sehr regelmäßig das Ganze immer wieder neu reviewed angeschaut werden muss, damit es eben nicht nochmal passiert, damit man gleich im Keim ersticken kann, wenn Prozesse alt, obsolet oder unnötig geworden sind. Denn auch wenn wir jetzt einen Lead Management Prozess aufsetzen gemeinsam mit euch,. Wir nicht davon ausgehen, dass es in zwei Jahren

alles noch exakt genauso laufen muss wie jetzt, sondern man lernt ja und passt an und dann können wir alte, zum Beispiel alte Automationen, alte Listen und so dann auch möglichst wieder löschen oder bereinigen, wenn wir sie wirklich nicht mehr benötigen, damit sie eben nicht in alte oder in neue Prozesse reinfunkeln aus Versehen oder dass dann irgendwann mal, keine Ahnung, jemand Job wechselt, jemand Neues kommt und die Person weiß erstmal überhaupt gar nicht, was passiert denn da jetzt eigentlich irgendwie am Ende kommt das raus, was wir irgendwie wollen, aber dazwischen drin verstehen wir gar nichts mehr. Und deswegen ist es ein ongoing Prozess sozusagen immer wieder dieses Audit durchzuführen, immer wieder zu überprüfen und immer wieder zu justieren.

TRILUX · ARVID

Das kann ich nur so bestätigen, so wird es auch kommen. Genau, das ist wirklich auch hier an dieser Stelle die Dokumentation, **dass der Prozess ganz klar dokumentiert ist**. Ganz genau wichtig, dass man nachvollziehen kann, aha, welche Abhängigkeit sind da, genau, wenn man nachjustiert, zu verbessern, zu wissen, okay, wenn ich das jetzt ändere, welche Auswirkungen hat das?

CONTENT MOVES · FRAGE

Wir haben ja im Prinzip im Projekt selbst geguckt, wo sind da die Schwachstellen, wie können wir das Ganze, wie können wir den Lead Management Prozess vernünftig aufsetzen? Und wir wussten ja, wir haben da ein schwieriges System, historisch gewachsen, viele Altlasten, können

wir jetzt nicht im Vorfeld alles total glatt ziehen und dann das Lead Management bauen, wären wir heute noch nicht beim Lead Management Prozess angekommen vielleicht, sondern wir haben dann im Prinzip schon geguckt, dass wir einen Prozess machen, der erstmal isoliert ein Stück weit läuft. Das ist ja dann schon so, der erstmal isoliert läuft, ihn zu testen und dann eben nach und nach auszurollen sozusagen in die bestehende richtige Infrastruktur, so würde ich es mal sagen. Deswegen haben wir so einen extra Seitweg im Prinzip aufgemacht. Wo hat euch im Prozess ein strukturierter Blick dann von außen geholfen, eben dann nicht nur die Symptome, sondern eigentlich die Ursachen zu erkennen, die tatsächlich gerade das Thema Lead Management tatsächlich schwierig macht, es einfach umzusetzen.

TRILUX · ARVID

Also gemerkt, wir als Unternehmen selbst intern leben auf unserem Planet, haben wir nur unsere Erfahrung und es ist genau der Blick vom Außen von jemand, der bereits mit mehreren Unternehmen, die ähnliche Probleme oder auch andere Probleme hatten, gearbeitet hat und dadurch Erfahrung gesammelt hat und einfach sagt, okay, weiß genau, also was heißt genau, weiß besser, wo man sich zuerst mal nachschauen muss, auch warum das nicht funktionieren könnte, ob das dann bei uns so ist nicht. Aber diese Fragen sich zu stellen, das genau sich anzuschauen, **da hilft ein Partner, der Erfahrung hat**. Das ist auch der Grund, warum wir zusammenarbeiten Und ja.

CONTENT MOVES · FRAGE

Genau. Würdest du im Prinzip sagen, bevor man sowas angeht wie jetzt Lead Management Projekt, sollte man eigentlich sagen, ein Account Engagement Audit in eurem Fall oder ein Audit generell auf die IT Systeme, die involviert sind, sollte im Vorfeld eigentlich passieren, damit man keinen Prozess baut, der am Ende auf die bestehenden Infrastruktur und auf die Probleme, die man darin hat, gar nicht Rücksicht nimmt.

TRILUX · ARVID

Genau, weil sehr oft neigt man dazu, irgendwas Neues zu bauen und oder anzuwenden oder neue Software zuzukaufen, was dann auch merkt, das passt gar nicht zu dem, was wir haben, das macht nur mehr Probleme, das löst vielleicht nur in einer Stelle etwas, aber anderer Stelle bringt es gar nichts oder man hat noch mehr schlechte Daten und das ist natürlich erst mal zu was haben wir und **es ist immer besser mit dem zu arbeiten, was man hat**, weil erstmal ist auch Thema der Investition, aber wenn das, was Unternehmen hat, bereits die Möglichkeiten bietet, dann sollen wir ausgeschöpft werden.

CONTENT MOVES · FRAGE

Erstens das und zweitens, wenn man dann in die Landschaft reinguckt, also zum Beispiel ins Account Engagement, in die Sales Cloud und weiß, wie dieses System historisch gewachsen ist und wo es klemmt und wo es ungewöhnliche Themen gibt oder vielleicht auch damals einfach. Das heißt

ja nicht, dass das System falsch aufgebaut ist, sondern damals war das wahrscheinlich alles so notwendig und richtig, das ist ja schon so, nur es hat sich halt überholt sozusagen. Und wenn man eben das weiß, wie funktionieren die Prozesse aktuell eigentlich und wo sind da Schwierigkeiten, dann kann man eben den neuen Prozess entweder, wenn man die Prozesse, die alten noch ein Stück weit braucht, entsprechend anpassen, damit sie sich nicht gegenseitig kaputt machen. Das ist ja auch super wichtig, damit sie sich nicht kaputt machen. Oder man baut eben den alten Prozess auch zurück, weil man weiß, wir werden ihn zukünftig dann nicht mehr brauchen. Das weiß man aber nur dann, wenn man im Vorfeld diese Systeme reviewt und konkret angeschaut hat in einem Audit, damit man eben jetzt nicht so quasi in einem luftleeren Raum diesen neuen Prozess sich erdenkt und dann erst merkt, ja OK, shit, eigentlich wollte ich jetzt, weiß ich nicht, ein Motorrad bauen, aber ich habe jetzt hier schon vier Reifen. Genau, zum Beispiel. Genau. Kommen wir noch zum Schluss auf die Ergebnisse der Light Building, weil das war im Prinzip so euer erster Test Case, wo ihr gesagt habt, okay, da wollen wir mal gucken, haben wir alles richtig gemacht, läuft es technisch gut durch kommt da schon das rum, was wir uns erhoffen? Da gibt es ja auch einiges, glaube ich, zu erzählen. Den Billing war ja für euch eben der erste Praxistest für die neuen Prozesse. Mit welcher Erwartung seid ihr denn dann an diesen Test auch herangegangen?

TRILUX · ARVID

Also unsere Erwartung war, alle Besucher in einen strukturierten Prozess zu bringen. Das war sichtbar zu machen, strukturiert auch, damit wir später bearbeiten,

diese entsprechend bearbeiten können.

CONTENT MOVES · FRAGE

Genau. Und welche Erkenntnisse hast du oder habt ihr da aus der Light Building mitgenommen, wenn es den tatsächlichen Ablauf des Prozesses geht? Lief der gut? Hat es im Prinzip gut funktioniert oder gab es sehr viele große Probleme? Wie würdest du das beschreiben?

TRILUX · ARVID

Ich würde sagen, **im Großen und Ganzen kann ich es sehr positiv bewerten. Es hat sehr gut funktioniert.** Der große Vorteil auch war, wir konnten sehr schnell reagieren, was uns auch wir können die Besucher nach dem Besuch der Messe sehr schnell ansprechen. Das war vorher möglich, weil wir ein Gerät im Prozess haben. Die sind, man kann schon sagen, in Realtime reingeflossen und das hat uns auch eine sehr große Open Rate beschert haben, die viel höher liegt als sonst im Vergleich zu den anderen Veranstaltungen, die wir ohne das Lead Management durchgeführt haben. Also geregelten Prozess. Das war ein großer Vorteil, auch jetzt im Reporting, die Ziele der Kampagne zu monitoren, zu sehen und zu beobachten. Fürs Management war dann Lead Management sehr viel möglich. Ja, es läuft nicht vieles noch automatisiert. Wir haben noch nicht alle Dashboards. Wir haben vorher schon gesprochen, wir arbeiten dran, aber wir können schon ein machen und wirklich die schnelle Lead Transport gewährleistet Richtung von Marketing in Sales und auch die Interessenten nicht zu verlieren für die Zukunft. Da sind halt natürlich weitere Maßnahmen, aber die haben wir strukturiert gesammelt. Die sind da. Wir wissen genau, wie wir sie ansprechen. Sprechen wir die immer wieder an oder die

sind schon im Prozess drin und das ist eigentlich sehr positiv? Vorher nicht.

CONTENT MOVES · FRAGE

Ja. Würdest du sagen, durch die Tatsache, dass ihr auch ein Tool genutzt habt bei Light Building, Visitenkarten und Badges zu scannen und dann direkt eben auch ins Lead Management zu überführen sozusagen? Meinst du, das hat dazu geführt, dass letztendlich auch mehr Leads tatsächlich ins System gekommen sind, als es früher der Fall war? Früher hat man bestimmt mal die eine oder andere Visitenkarte als Sales einfach mal in seiner Hosentasche gehabt, dann hat man ihn halt mal schnell angerufen, aber er ist eigentlich nie in der Sales Cloud aufgetaucht zum Beispiel.

TRILUX · ARVID

Ja, wobei unser Ansatz bei Lead Management war nie das Thema des Eingangskanals. Wir müssen alle Eingangskanäle bearbeiten können. Natürlich ist es sinnvoll, dem Sales die Leadfassung so einfach wie möglich zu machen. Ob das der richtige Weg war, wenn man sagt, wir wollen die Maße erfassen. Ja, natürlich. Thema Datenqualität ist, man muss es anders betrachten. Wir haben auch daraus gelernt. Einerseits wir konnten jeden erfassen, viel besser als wir vorher gemacht haben mit entsprechenden Tool, aber allerdings sind auch weitere Learnings und Anpassen noch notwendig. Aber im erster Linie steht für Lead Management, also wenn man das Prozess betrachtet, der Eingangskanal ist egal natürlich am Eingangskanal muss es alles tun, damit die Leadfassung so einfach wie möglich ist. Egal ob das jetzt einer auf der Messe ist, der den Lead erfasst oder

dass der Lead selber irgendwo online auf irgendwelche Formularen sich bewegt und seine Daten hinterlässt. Also **diese Erfassung muss man dem User so einfach wie möglich**. Da sind wir noch dran.

CONTENT MOVES · FRAGE

Noch ein paar Fragen zu unserer Zusammenarbeit hätte ich noch. Ich glaube Lead Management und Audit und Data Cleansing, das haben wir ganz gut abgefrühstückt. Ich glaube, da wissen wir, wo da die Herausforderungen liegen und was für Vorteile das bringt. Wie hast du denn die Zusammenarbeit mit uns, also mit Content Moves im gesamten Projekt erlebt?

TRILUX · ARVID

Von Anfang an, von dem ersten Kontakt fand ich die Bedarfsermittlung von euch ganz gut, euer Unternehmen auf uns eingestellt, also genau auf was wir brauchen. Dann kamen auch die richtigen Leute mit richtigem Know how Wissen zu uns im Unternehmen. Das hast du beschrieben. In solchen Meetings haben wir uns dann kennengelernt. Die ersten Schritte sind wir zusammengegangen. Also es war sehr verbindlich und **für mich ist Verbindlichkeit und Verlässlichkeit ein sehr wichtiger Faktor**. Dann habe ich gleich gemerkt auch, dass ihr bereits viel Praxiserfahrung besitzt. Das ist, glaube ich, das Entscheidende, weil wir hätten auch ohne euch das machen können. Es wäre vielleicht, würde vielleicht, da wären wir vielleicht jetzt noch nicht so weit, wo wir sind und ob wir dann im Kosten haben, weiß ich auch nicht. Aber für mich ist tatsächlich diese Zuverlässigkeit, diese Hilfe,

die man, wenn man jetzt in einer Stelle nirgendwo weiterkommt, einen kompetenten Partner zu haben, den man zu Rate ziehen kann, der Empfehlung machen kann, der auch tatsächlich unterstützen kann bei der Umsetzung. Das war für mich so, was unsere zusammen.

CONTENT MOVES · FRAGE

Gibt es denn eine gewisse Stelle, wo der Blick von außen euch besonders geholfen hat, weil du sagst, ihr könntet es selbst umsetzen, das wäre euch auch gelungen. Aber natürlich macht es natürlich Sinn, Expertise sich auch einzukaufen, damit es schneller geht, damit auch Dinge vielleicht, die man selbst nicht erkennt, eben besser erkannt und in entsprechenden Kontext gezogen werden kann. Wo glaubst du, haben wir da euch besonders helfen können mit dem Blick von außen auf eure Prozesse drauf?

TRILUX · ARVID

Ich glaube, eine Stelle gibt es nicht. Es ist immer wieder so eine Challenge. Wir gucken, was wir können, wir gucken, wo fällt uns die Kompetenz und da holen wir euch rein und dann habe ich was Gutes, weil **wir haben Blick von innen, also nur unser Unternehmen und so weiter und ihr habt den Blick gehabt, auch von außen**, auch aus der Erfahrung heraus und so weiter. Und das war, was uns immer wieder geholfen hat, auch weiterhin Hilfe. Jetzt sind wir weiter, wir arbeiten ja weiter zusammen an der Optimierung, an der Anpassung, weil wir besitzen nicht das komplette Know how. Wir haben ganz gute Menschen, die sich da auskennen, aber wir brauchen auch dabei die Unterstützung von euch.

CONTENT MOVES · FRAGE

Hast du dich zu jedem Zeitpunkt in dem Projekt von uns gut informiert gefühlt? Wo stehen wir aktuell? Was sind die nächsten Aufgaben? Was tun wir jetzt gerade eigentlich? Und auch das Thema Budget zum Beispiel war das Thema, wo du Ja, da wart ihr ebenfalls kompetent im Projekt, aber ihr wart auch kompetent beim Managen, was drumherum so passiert. Wie gesagt, Budget, zeitlicher Ablauf etc.

TRILUX · ARVID

Das fand ich ganz gut, was wir da auf die Beine gestellt haben zusammen, dass wir gleich einen Plan hatten, Zeitplan, wann wollen wir was umsetzen? Das war sehr hilfreich. Aber natürlich Thema Budget und auch die Stunden im Überblick zu behalten, ist es wichtig. Und da finde ich ganz gut, **dass ihr ständig unaufgefordert ein Reporting bietet**, wo wir genau sehen, wo stehen wir, was wurde erledigt? Also was ist noch offen, wie viel Budget haben wir noch, dass man auch vorher reagieren kann oder auch sagen kann, okay, da und da müssen wir noch optimieren.

CONTENT MOVES · FRAGE

Verstehe. Was würdest du, das ist die letzte Frage, Arvid, jemandem sagen, der dich nach der Zusammenarbeit mit Content Moves fragt und sagt, wir haben da jetzt Content Moves am Wickel. Was würdest du sagen, soll ich

oder soll ich nicht mit denen zusammenarbeiten.

TRILUX · ARVID

Aus meiner Erfahrung und jetzt auch, ich würde auch wahrscheinlich für meine Teamkollegen sprechen wir, also ich sehr kompetenter Content Move ist sehr kompetenter Partner und wie das jetzt aktuell läuft und auch da bin ich auch sehr positiv gestimmt weiterhin. **Ich würde es wirklich empfehlen, jedem Partner wie Content Move zu nehmen, einfach besser, schneller und effizienter voranzukommen.** Und das auszeichnendes Thema muss ich auch deine Flexibilität fordern. Die ist nicht selbstverständlich, dass du auch wenn wir jetzt in irgendwelchen Calls sitzen in unserem Team und nicht weiterkommen und einmal dich mal anschreiben und sagen, hey, wir brauchen mal kurz Hilfe und du warst oft da einfach. Das ist diese Flexibilität. Also vielen Dank dafür, das hat uns sehr geholfen.

CONTENT MOVES · FRAGE

Ihr seid auch ein sehr dankbarer Partner, das kann ich mal zurückgeben. Also so strukturiert. Es hilft natürlich auch jemanden wie, also einem Dienstleister selbst strukturiert zu arbeiten. Wenn der Partner also in dem Fallux selbst auch sehr strukturiert und sehr nach vorne denkend agiert, dann ist es für uns natürlich auch viel leichter das Gleiche zu tun. Von daher glaube ich, sind wir da einfach auf einer Wellenlänge, was die Art des Arbeitens angeht und deswegen läuft es von der Struktur her auch so gut ineinander. Also gebe ich das Danke auch gerne zurück.

TRILUX · ARVID

Dankeschön.

CONTENT MOVES · FRAGE

Und vor allem gebe ich auch das Danke zurück oder gebe ich dir ein Danke dafür, dass du dir Zeit genommen hast, hier Frage und Antwort zu stehen jetzt. Gute Stunde. Vielen Dank dafür und ich hoffe, du konntest die Fragen waren okay für dich.

TRILUX · ARVID

Vollkommen in Ordnung. Danke für die Möglichkeit und auch ich bin weiterhin überzeugt, dass wir zusammen unser Projekt noch viel weiterbringen und die Ziele erreichen, die wir uns gestellt haben. Danke, Florian.

CONTENT MOVES · FRAGE

Danke dir.