

„Direktmarketing (als integraler Bestandteil des Customer Relationship Management) und Kundenbindungskonzepte im Zeitalter des Internets“

- Während sich das traditionelle Marketing i.d.R. an den fiktiven Durchschnittskunden wendet, werden im Direktmarketing die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen realen Kunden und deren konkreten Bedürfnisse analysiert, gesteuert und kontrolliert. -

1. Customer Relationship Management und das Internet (CRM – eCRM – Databased Marketing),
2. Direktmarketing und Kundenbindung
3. Kundenbindungskonzepte im Online-Direktmarketing

1 Customer Relationship Management und das Internet

„CRM ist die komplette Ausrichtung der Unternehmensorganisation auf vorhandene und potentielle Kundenbeziehungen.“¹ Die konsequente Kundenorientierung, die alle Unternehmensbereiche in einem integrierten System durchdringt, soll sogenannte Insellösungen ersetzen und vermeiden. Insellösungen sind Lösungen, die sich nur auf einzelne Fachabteilungen (z.B. Marketing, Vertrieb) beziehen und nicht auf das gesamte Unternehmen.

Determinanten des CRM:

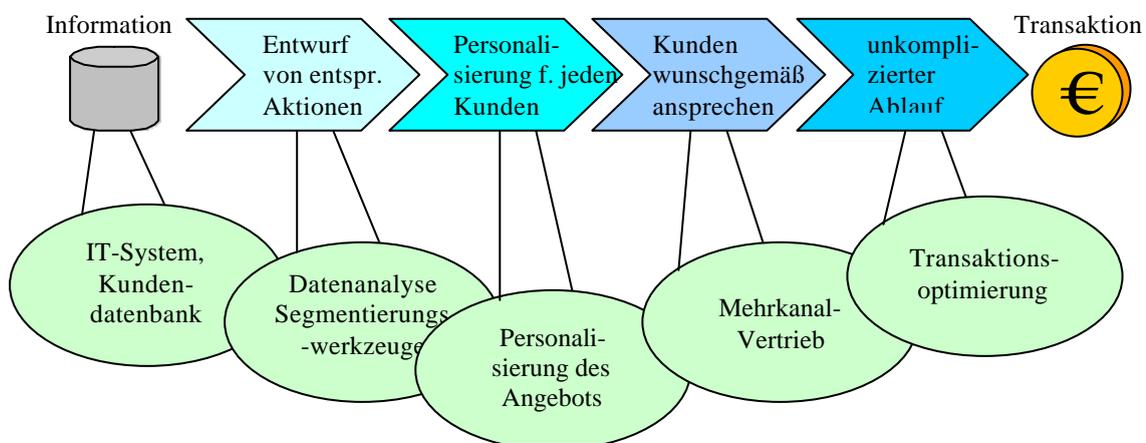
- Ganzheitlichkeit: keine Insellösungen
- Wirtschaftlichkeitsorientierung: Kundensegmentierung per Customer Lifetime Value
- Beziehungsorientierung: Ziel ist der Aufbau einer langfristigen profitablen Kundenbeziehung
- IT-Einsatz: Kundendatenbank ist die Basis der CRM-Strategie

Ziele des CRM:

- Steigerung der Kundenbindung
- Erhöhung der Kundenprofitabilität
- Wettbewerbsvorteile durch erhöhte Kundenbindung
- Steigerung des Unternehmenswerts

Electronic Customer Relationship Management (eCRM) impliziert die Einbindung des Internets in das CRM. Vereinfacht dargestellt ist eCRM die Verbindung von eCommerce und CRM.

Abbildung 1: Der eCRM Business Prozeß



Databased Marketing: an MicroStrategy Inc. (Hrsg.), (2000), Seite 2.)

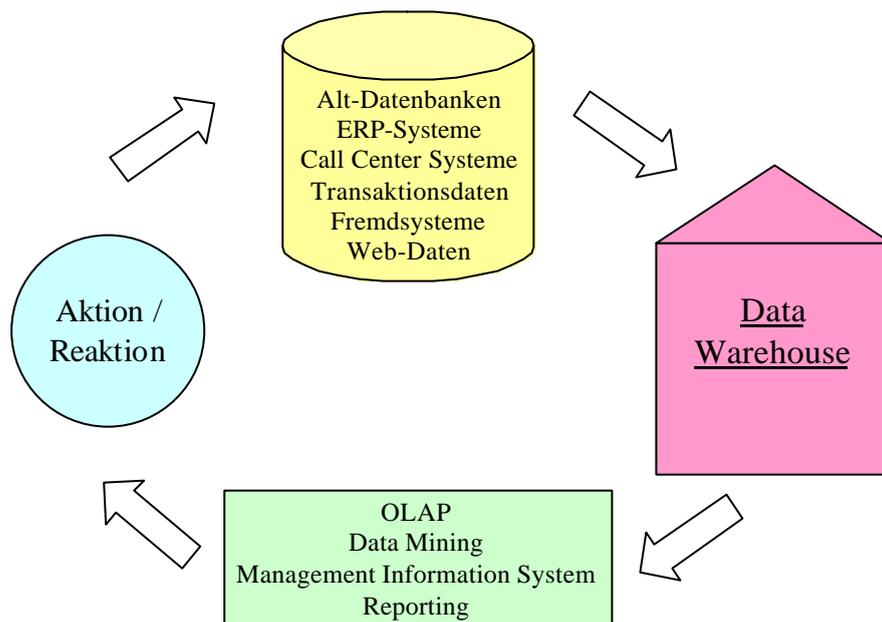
Eine zentrale und vollständige **Kundendatenbank** ist das Fundament jeder kundenorientierten Unternehmensführung.

¹ Schwetz, W. (2000), „Customer Relationship Management“, Wiesbaden, Seite 221.

Die **Data Warehouse** Technologie erlaubt neben einer Kombination von Daten aus unterschiedlichen Quellen, auch eine verschiedenartige Analyse und Präsentation der Daten. Analysiert werden die Informationen mit den Data-Warehouse-Tools **Online Analytical Processing (OLAP)** und **Data Mining**.

- ⇒ Durch die **OLAP-Technologie** können Daten **multidimensional**, nach unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten analysiert werden, so daß der Kunde aus verschiedenen Perspektiven (360° Sicht) betrachtet werden kann. (z.B. Wie hoch ist der Deckungsbeitrag des Kunden? Wie häufig kauft der Kunde?)
- ⇒ **Data Mining** hingegen ist ein automatisierter Prozeß, mit dem vor allem **versteckte Informationen** in der Datenmenge gefunden werden können. Es eignet sich deshalb zum frühen Aufspüren von Trends. (z.B. Warum kaufen unsere Kunden in Stuttgart jetzt 20% weniger als im Jahr zuvor?)

Abbildung 2: Data Warehouse Komponenten



(Quelle: in Anlehnung an Ematinger, R. / Sommer, R. / Stengl, B. (2001), Seite 71.)

2 Direktmarketing und Kundenbindung

Die konsequente Kundenorientierung des CRM bedingt einen anhaltenden **Dialog** mit dem Kunden. Dieser wird meist mittels einem strategischen Direktmarketing geführt. Dabei werden dem Unternehmen bekannte **Kunden direkt, zielgerichtet, geplant und datenbankgestützt**, meist unter Verwendung unterschiedlicher Medien angesprochen und zu einer Reaktion aufgefordert.

- **passives Direktmarketing**: keine Response seitens des Kunden vorgesehen
- **reaktives bzw. interaktives Direktmarketing**: Responsemöglichkeiten bieten einen direkten gegenseitigen Informationsfluß zwischen Unternehmen und Kunden.

Direktmarketing-Mix:

Abbildung 3: Marketing-Mix



Kommunikationspolitik: Die Werbebotschaften sollten individuell gestaltet sein und auch der Zeitpunkt der Ansprache individuell ausgewählt. Die differenzierte Kundenansprache zeichnet sich vor allem durch die Reduktion von Streuverlusten aus. Zur Kontaktaufnahme eignen sich in der Direktwerbung alle kommunikativen Medien, wie Mailings, Postwurfsendungen, Kundenzeitschriften, Telefon, E-Mail, etc.

Preispolitik: Im Direktmarketing werden auch kundenindividuelle Preisvorstellungen berücksichtigt. Kunden sollen durch spezielle Mengenrabatte und Bonusprogramme, die vor dem Hintergrund des individuellen Kundenwerts und der individuellen Zahlungsbereitschaft ausgestaltet werden, zum Kauf stimuliert werden.

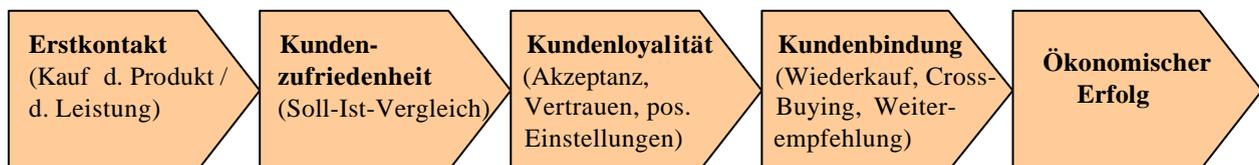
Distributionspolitik: Zum Direktmarketing kann auch der Direktvertrieb gezählt werden. Individualisierungspotentiale ergeben sich durch variable Lieferzeit, Lieferorte und Lieferkosten. Zum Direktvertrieb gehören z.B. die Lieferung und Installation durch Außendienstmitarbeiter, der Fabrikverkauf und der Kauf per Versand.

Produktpolitik: Kundenindividuelle Massenfertigung (Mass Customization) und maßgeschneiderte Zusatzangebote (Pre- and After-Sales-Service) steigern die Kundenzufriedenheit und -bindung. Die Integration des Kunden in den Produktplanungsprozeß soll zu kundennahen Problemlösungen führen und den Planungsprozeß verkürzen.

Ziel der Unternehmensanstrengungen im CRM bzw. im Direktmarketing ist es, durch Berücksichtigung der individuellen Kundenbedürfnisse eine **höhere Kundenzufriedenheit und Kundenbindung** zu erreichen.

Unter Kundenbindung versteht man die Aufrechterhaltung und Stabilisierung einer Geschäftsbeziehung durch eine nicht zufällige Folge von Transaktionen zwischen Unternehmen und Kunden. Somit haben sowohl der Kunde als auch das Unternehmen Einfluß auf die Kundenbindung.

Abbildung 4: Wirkungskette der Kundenbindung



(Quelle: in Anlehnung an Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.), (2000), Seite 10.)

Determinanten der Kundenbindung:

- Kundenzufriedenheit
- Errichten von Wechselbarrieren (ökonomischer, vertraglicher oder psychologischer Natur)
- Attraktivität der Konkurrenz (Variety Seeking = Bedürfnis nach Produktabwechslung, z.B. Textilien)
- Einsatz von Marketinginstrumenten

Wie erkennt man Kundenbindung?

Die Anwendung von Databased Marketing kann den Grad der Kundenbindung sichtbar machen, „indem man den Kunden identifiziert, klassifiziert, die Kundendurchdringung mißt und regelmäßig

*Kundenbefragungen durchführt.*² Also, wie oft und in welchen Abständen kauft der Kunde und wie viele frühere Kunden kaufen noch heute? Wie hoch ist, aus Sicht des Kunden die Attraktivität der Konkurrenzprodukte und wie hoch ist sein Deckungsbeitrag? Auch ehemalige Kunden sollten dazu befragt werden, weshalb sie gewechselt haben.

Schwierigkeiten der Kundenbindung im Internet:

- geringe Wechselkosten
- hohe Markt- und Preistransparenz
- Der Kundenbeziehung über das Internet fehlt das Emotionale und Soziale einer persönlichen Beziehung.

Möglichkeiten der Kundenbindung im Internet:

- kostengünstige Datenerhebung
- hervorragendes Kommunikationsinstrument
- schnelle Abwicklung von Transaktionen
- kostengünstige Schaffung von Zusatznutzen

3 Kundenbindungskonzepte im Online-Direktmarketing

Kommunikationspolitik

- **Zielgruppengerechte Werbung im Internet** (Targeting): Spezielle Ad-Server-Technologien ermöglichen es dem Werbetreibenden für seine Internetwerbung ganz konkrete Umfeldler auszuwählen und dort spezifische Werbeträger einzeln oder in Kombination zu buchen (z.B. zielgerichtete Bannerwerbung auf der Basis von Nutzerprofilen).
- **Werbung nach Wunsch** (Permission Marketing): Der Kunde gibt zu bestimmten Werbemaßnahmen sein Einverständnis. Werbebotschaften und produktspezifische Informationen, die vom Kunden erwünscht sind, erhalten einen viel höheren Grad an Aufmerksamkeit.
- **Virtuelle Nutzergemeinschaften** (Virtual Communities): Die virtuelle Community entsteht durch eine Website, auf der sich Nutzer mit ähnlichen Interessen und Präferenzen in einer virtuellen Gemeinschaft treffen und ihre Erfahrungen austauschen. Durch das starke Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Community hat der Nutzer immer wieder neuen Anreiz, die Community und damit die Website des Unternehmens zu besuchen.
- **Kampagnen Management** (Campaign Management): Das Kampagnen Management hat als Zielsetzung langfristige und profitable Kundenbeziehungen. Es koordiniert die verschiedenen Marketingkampagnen und bestimmt, welche Werbebotschaften über welchen Kanal an welchen Kunden weitergegeben werden.

Preispolitik

- **Kundenclubs und Sonderaktionen:** Spezielle Rabatte, die nur für Clubmitglieder gelten, aber auch auf der frei zugänglichen Website des Unternehmens beworben werden, können den Besucher zum Eintritt in den Kundenclub bewegen und so dessen Kundenbindung erhöhen.
- **Treueprämien und Gutscheine:** Im Internet „Meilen“ sammeln mit Webmiles.com, ähnlich wie im Prämiensystem der Star Alliance „Miles & More“ bzw. Payback. Geldgutscheine können bestehende Kundenbeziehungen reaktivieren bzw. dazu genutzt werden, Kunden auf neue Produktkategorien aufmerksam zu machen.

Distributionspolitik

² Vgl. Lammoth, F. (2001), „Einschätzungen und Erfahrungen an der Schwelle des neuen Jahrtausends“, in: Marketingtrends 2001-CRM, Jahrbuch der Rheintaler Druckerei und Verlag AG, Berneck, Schweiz, Seite 6.

- **Mehrkanalvertrieb (Multi Channel Management):** Die Vorteile des Mehrkanalvertriebs liegen für den Kunden darin, daß dieser den für ihn attraktivsten Vertriebsweg selbst wählen kann. Im Sinne von Multi Channel Management sollte ein Unternehmen Online- sowie Offline-Vertriebskanäle anbieten.
- **Computerunterstützter Verkauf (Computer Aided Selling):** Soll zu einer Steigerung der Effizienz beim Außendienstinsatz führen. Grundlage ist ein zentrales IT-System, in dem alle vertriebsrelevanten Daten erfaßt sind und auf die der Außendienstmitarbeiter orts- und zeitunabhängig Zugriff haben muß. Dies verbessert seine Verhandlungskompetenz beim Kunden und ermöglicht ihm individuelle Angebote schneller zu erstellen sowie die Auftragsabwicklung zu überwachen.

Produktpolitik

- **Kundenindividuelle Massenfertigung (Mass Customization):** Auf Basis einer interaktiven Beziehung zum Kunden können Produkte erstellt werden, die den Bedürfnissen des jeweiligen Kunden entsprechen. Via Internet können die jeweiligen Kundenpräferenzen kostengünstig erhoben und der Kunde direkt in die Produktionsplanung einbezogen werden.
- **Produktbündelung (Bundling):** Es wird versucht durch eine spezielle Zusammenstellung von Produkten und Services, die im Paket angeboten werden, die Markttransparenz zu unterlaufen.
- **Kostenlose Zusatzdienste:** Kostenlose Zusatzdienste, wie Online Spiele, E-Mail Accounts, SMS- und Faxversand, Erinnerungs- und Kalenderservice oder elektronische Grußkarten führen einen Kunden regelmäßig zu einer Website zurück.
- **Service in der Vor- und Nachkaufphase (Pre- and After-Sales-Services):** Im Pre-Sales-Service werden dem Kunden via Internet detaillierte Produktinformationen sowie ein Vergleich von Produktalternativen und –varianten bereitgestellt. Die Serviceleistungen im After-Sales-Service können dem Kunden im Internet „rund um die Uhr“ und ortsunabhängig zur Verfügung gestellt werden (z.B. ein Supportforum).

Literaturempfehlung

- ⇒ **Bruhn, M. / Homburg, C.** (Hrsg.), (2000), „Handbuch Kundenbindungsmanagement“, 3. A., Wiesbaden.
- ⇒ **Loeffler, H. / Scherfke, A.** (2000), „Praxishandbuch Direktmarketing“, 1. A., Berlin.
- ⇒ **Schwetz, W.** (2000), „Customer Relationship Management“, Wiesbaden.



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>