

Leseprobe

**Geprüfte/r
Veranstaltungsfachwirt/in (IHK)**

Studienheft

**Akquisition von Kunden sowie kundenorientierte
Vermarktung von Veranstaltungen**

Autorin

Gabriela Dannenberg

4. Einsetzen von Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management)

Lernorientierung



Nach Bearbeitung dieses Kapitels

- ▶ überblicken Sie den Inhalt des Customer Relationship Managements (CRM);
- ▶ kennen Sie die Ziele von CRM, dessen Bedeutung und Nutzenpotenziale;
- ▶ überblicken Sie die Aufgaben des CRM, d. h. die Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung;
- ▶ kennen Sie die Implementierung des CRM, d. h. die Werkzeugauswahl, Umsetzung, Erfolgsmessung, Qualitätssicherung und Weiterentwicklung;
- ▶ kennen Sie die Komponenten von CRM-Systemen, d. h. das analytische, operative, kommunikative und kollaborative CRM.

4.1 Kundenbeziehungsmanagement

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management, kurz CRM (dt. Kundenbeziehungsmanagement) oder Kundenpflege, bezeichnet die Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen und ist ein wichtiger Baustein für Beziehungsmarketing. In vielen Branchen (z. B. Telekommunikation, Versandhandel) sind Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden langfristig ausgerichtet. Mittels CRM werden diese Kundenbeziehungen gepflegt, was sich maßgeblich auf den Unternehmenserfolg auswirken kann.

Kundenansprachen und Kundenbindungen nehmen einen immer höheren Stellenwert ein, da die Gewinnung von Neukunden bis zu fünf Mal teurer sein kann als die Kundenbindung. Daher werden bei vielen Unternehmen sämtliche Daten von Kunden und alle mit ihnen abgewickelten Transaktionen in Datenbanken gespeichert. Diese Daten können integriert und aufbereitet werden, um im Unternehmen an jeder Stelle in der passenden Zusammenstellung zur Verfügung zu stehen. Die Daten und Transaktionen werden immer im Kontext zu Prozessen eines Unternehmens gesehen.

4. Einsetzen von Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management)

CRM unterstützt die Kommunikation im Kundenprozess mit verlässlichen Zahlen, Daten, Fakten, um die Aufmerksamkeit in Beziehungen mit einem hohen Kundenwert zu konzentrieren (siehe hierzu: Key-Account-Management) und Schwachstellen im Dialog mit dem Kunden zu identifizieren. So gibt CRM-Software z. B. eine Struktur vor, um einen standardisierten Arbeitsvorgang zu gewährleisten. Trotzdem orientiert sich nicht der Prozess an der Software, sondern die Software sollte sich an den Prozessen orientieren.

Electronic Customer Relationship Management befasst sich mit der Umsetzung des CRM in elektronischen Medien.

Im Gegensatz zum CRM beschäftigt sich das **Stakeholder-Relationship-Management** (SRM) mit allen Geschäftspartnern eines Unternehmens.

CRM ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung. Er integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst sowie Forschung und Entwicklung. Dies geschieht auf der Grundlage einer Datenbank mit einer entsprechenden Software zur Marktbearbeitung und anhand eines vorher definierten Verkaufsprozesses. Zielsetzung von CRM ist dabei die Schaffung von Mehrwerten auf Kunden- und Lieferantenseite im Rahmen von Geschäftsbeziehungen.

4.1.1 Ziele von CRM

Da das CRM einen Teilbereich des Marketings darstellt, sollten seine konkreten Ziele aus den Marketingzielen abgeleitet sein. Im Allgemeinen geht es darum,

- durch Analyse des Kaufverhaltens und entsprechenden Einsatz der Instrumente des Marketing-Mix die Kundenzufriedenheit und die Kauffrequenz zu steigern,
- die Bindung der Bestandskunden mit maßgeschneiderten Aktionen zu erhalten und aus Interessenten Kunden zu machen,
- das Kundenpotenzial durch Up- und Cross-Selling besser auszuschöpfen sowie
- durch zentrale Datenerfassung die Kosten zu senken,
- die Kundenorientierung zu verbessern, um dem Kunden individualisierte, seinen Bedürfnissen entsprechende Leistungen anbieten zu können.

Ziel eines Customer-Relationship-Management-Systems ist es, dokumentierte Informationen, welche einem Kunden eindeutig zuordenbar sind, durch Zusammenführung, Generalisierung, Kombination und Abstrahierung visuell darzustellen, um auf eine maximal erreichbare Anzahl von möglichen Fragestellungen des Marketings aussagekräftige Antworten bieten zu können.



4. Einsetzen von Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management)

4.1.2 Bedeutung und Nutzenpotenziale

Die Bedeutung und der Nutzen des CRM liegt in der Marktsicherung und der Markterschließung:

- Hohe Transparenz der Kundendaten für alle Mitarbeiter
- Analysen sind einfach möglich
- Welche Merkmale hat der einzelne Kunde?
- Wie viel Umsatz und Kosten erzeugt der Kunde?
- Wie loyal ist der Kunde?
- Wie ist das Kaufverhalten des Kunden?
- Wie ist das Zahlungsverhalten des Kunden?
- Welche Präferenzen hat der Kunde?
- Wie viel Personalisierung ist möglich (über die Anrede hinaus)?
- Welche Informationen sind für Handlungsentscheidungen relevant?

4.2 Aufgaben des CRM

4.2.1 Kundengewinnung

Die Rolle des CRM bei der Kundengewinnung (Akquise, Akquisition) besteht darin, in der Datenbank gespeicherte Interessenten mit Mitteln des Direktmarketings beziehungsweise des persönlichen Verkaufs weiterhin anzusprechen und so als Kunden zu gewinnen.

Durch Fortführung des Dialogs (direkte Kontakte, Einladungen, Gewinnspiele, Befragungen etc.) entsteht dabei zunächst ein immer klareres Bild über den potenziellen Kunden und seine Bedürfnisse. Hieraus kann auf das generelle Potenzial des Kunden, seine genauen Produkthanforderungen und (in vielen Märkten sehr wichtig) auf den nächsten geplanten Produktkaufzeitpunkt geschlossen werden.

Das individuelle Angebot ist dann zumindest in der Theorie in jeder Hinsicht maßgeschneidert.

Mit CRM können auch und gerade in Volumenmärkten mit 100.000 und mehr Kunden p.a. deutliche Akquisitionserfolge erzielt werden.

4. Einsetzen von Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management)

4.2.2 Kundenbindung

Ein Unternehmen ruft in regelmäßigen Abständen seine Kunden an, es erkundigt sich, ob es in irgendeiner Form etwas für seine Kunden tun kann. Die dieser Gelegenheit bietet das Unternehmen eventuell einen neuen Mehrwert an – und gibt ihnen das Gefühl, dass man sich um sie kümmert (Bestandskundenpflege).

Aktionsfelder

- Beratung und Hilfe
- Gewährung von Sonderkonditionen
- Fortlaufende Informationen über Waren und Dienstleistungen (Neuheiten) mithilfe von Kundenzeitschriften, elektronischen Newslettern, Anschreiben, des persönlichen Verkaufs und geschlossenen Angeboten im Internet
- Offensive Öffentlichkeits- und Pressearbeit, sodass der Kunde sieht, dass das Unternehmen einen wichtigen Stellenwert hat
- Vergünstigungen und sonstige Vorteile, z. B. Boni, Kundenkarten und exklusive Angebote
- Nachfassen auf herausgelegte Angebote, insbesondere im Business-to-Business-Bereich

Bestandteile

- Beschwerdemanagement
- After-Sales-Management
- Kundenumfragen

4.2.3 Kundenrückgewinnung

Ehemalige Kunden können gezielt angesprochen werden und erhalten – beispielsweise nach Behebung der Wechselgründe – besondere Betreuung (Kundenreaktivierung).



Studienheft

Analysieren von Märkten und Definieren von Marktchancen

Autorin

Gabriela Dannenberg

3. Segmentieren von Märkten

3.3 Psychografische Kriterien

Bei der psychografischen Marktsegmentierung (moderne Marktsegmentierung) werden nicht beobachtbare Konstrukte des Käuferverhaltens zur Segmentbildung herangezogen. Dabei lassen sich die Segmentierungskriterien in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale sowie produktspezifische Merkmale differenzieren.

| Psychografische Kriterien | |
|------------------------------------|--|
| allgemeine Persönlichkeitsmerkmale | <ul style="list-style-type: none"> ■ Aktivitäten ■ Interessen ■ allgemeine Einstellungen |
| | } Lebensstil |
| produktspezifische Merkmale | <ul style="list-style-type: none"> ■ Wahrnehmungen ■ Motive ■ spezifische Einstellungen ■ Nutzensvorstellungen (Benefits) ■ Kaufabsichten |

3.3.1 Einstellungen als Kriterium zur Marktsegmentierung

Von der positiven oder negativen Einstellung gegenüber einem Objekt wird hierbei auf eine bestimmte Verhaltensweise, z. B. Kauf oder Nichtkauf eines Produkts, geschlossen. Zur Erhöhung der Aussagefähigkeit für die Marktsegmentierung ist eine Unterscheidung in allgemeine, produktgruppenspezifische und produktspezifische Einstellungen zweckmäßig.

Ein Beispiel zur Marktsegmentierung mithilfe produktgruppenspezifischer Einstellungen stellt eine in der Automobilindustrie durchgeführte Untersuchung dar. Dabei wurde auf Grundlage von insgesamt 18 Einstellungsstatements eine Einstellungssegmentierung für den spanischen Automobilmarkt über mehrere Tausend Befragte durchgeführt. Hierzu wurde eine vierstufige Ratingskala verwendet:

3. Segmentieren von Märkten

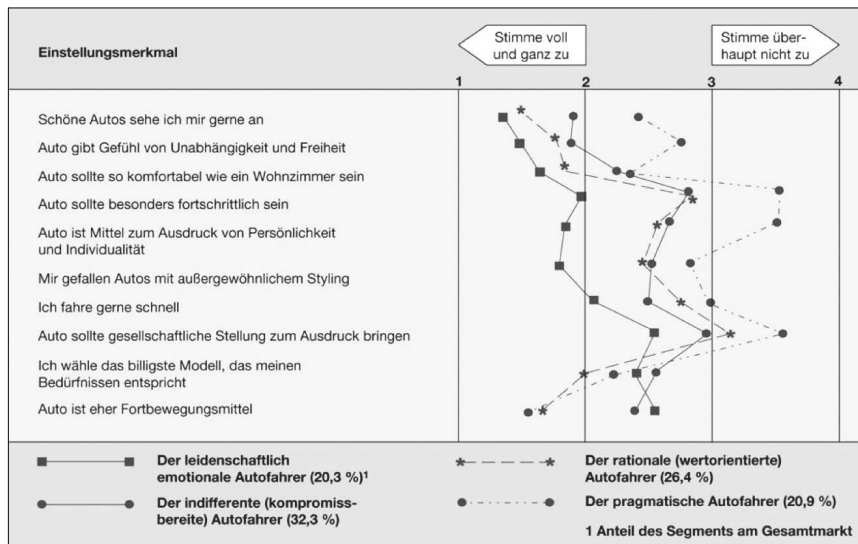


Abbildung 19: Beispiel zur Marktsegmentierung (vierstufige Ratingskala) (Volkswagen AG 1994 in MEFFERT et al. 2008, S. 199)

Eine Einstellungssegmentierung liefert konkrete Ansatzpunkte für die Gestaltung des Marketinginstrumentariums. Darüber hinaus können Einstellungen auch als zeitlich relativ stabil angesehen werden. Der häufig angeführte Vorteil einer hohen Kaufverhaltensrelevanz ist jedoch abhängig vom jeweiligen Untersuchungsgegenstand. Daher werden Einstellungen im Rahmen der Marktsegmentierung verstärkt in Kombination mit anderen Kriterien eingesetzt.

3.3.2 Segmentierung auf Basis von Persönlichkeitsmerkmalen

Häufig erfolgt eine psychografische Marktsegmentierung auf Basis allgemeiner Persönlichkeitsmerkmale. Hierbei lässt sich zwischen Kriterien des Lebensstils, der sozialen Orientierung und der Risikoneigung differenzieren, wobei eine scharfe Abgrenzung der Merkmale der Segmentierung kaum möglich ist. Die Messbarkeit des Kriteriums Persönlichkeit ist schwierig und der Bezug zum Kaufverhalten vergleichsweise gering.

Seit Mitte der 1980er-Jahre erfreuen sich sogenannte Lebensstil-Segmentierungen („Life-Style-Typologien“) einer zunehmenden Beliebtheit. Dabei wird unter Lebensstil eine Kombination typischer Verhaltensmuster einer Person oder einer Personengruppe verstanden. Diese haben eine besondere prognostische Relevanz für das Kaufverhalten.

Lebensstil-Segmentierungen

3. Segmentieren von Märkten

Eine der bekanntesten Möglichkeiten der Marktsegmentierung anhand des Lifestyles stellt der Milieu-Ansatz des SINUS-Instituts in Heidelberg dar. Seit 1979 nimmt das SINUS-Institut in regelmäßigen Abständen eine Segmentierung der bundesdeutschen Bevölkerung in kombinierte Werte- und Sozialschichtgruppen vor. Zielsetzung dieses Ansatzes ist es, die „Lebenswelt“ von Zielgruppen unter Berücksichtigung sich verändernder Einstellungen und Wertorientierungen möglichst adäquat zu erfassen. Unter Lebenswelt werden dabei alle relevanten Erlebnisbereiche verstanden, mit denen das Individuum tagtäglich zu tun hat und die maßgeblich zur Entwicklung und Veränderung von Einstellungen, Werthaltungen und Verhaltensmustern beitragen.

Kriterien zur Abgrenzung Zentrales Ergebnis der SINUS-Lebensweltforschung ist die Abgrenzung und Beschreibung von sozialen Milieus und ihrer jeweiligen Marktpotenziale für beliebige Untersuchungsobjekte. Die **Kriterien zur Abgrenzung solcher Milieus** sind:

| | |
|------------------------|--|
| Lebensziel | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensgüter ■ Werte ■ Lebensstrategie, Lebensphilosophie |
| Soziale Lage | <ul style="list-style-type: none"> ■ Größe (Anteil an der Grundgesamtheit) ■ Soziodemografische Struktur des Milieus |
| Arbeit/Leistung | <ul style="list-style-type: none"> ■ Arbeitsethos, Arbeitszufriedenheit ■ gesellschaftlicher Aufstieg ■ Prestige ■ materielle Sicherheit |
| Gesellschaftsbild | <ul style="list-style-type: none"> ■ politisches Interesse, Engagement ■ Systemzufriedenheit ■ Wahrnehmung + Verarbeitung gesellschaftl. Probleme (techn. Wandel, Umwelt, Frieden, ...) |
| Familie/Partnerschaft | <ul style="list-style-type: none"> ■ Einstellung zu Partnerschaft, Familie, Kindern ■ Geborgenheit, emotionale Sicherheit ■ Vorstellungen vom privaten Glück |
| Freizeit | <ul style="list-style-type: none"> ■ Freizeitgestaltung, Freizeitmotive ■ Kommunikation und soziales Leben |
| Wunsch- und Leitbilder | <ul style="list-style-type: none"> ■ Wünsche, Tagträume, Fantasien, Sehnsüchte ■ Leitbilder, Vorbilder, Identifikationsobjekte |
| Lebensstil | <ul style="list-style-type: none"> ■ ästhetische Grundbedürfnisse (Alltagsästhetik) ■ milieuspezifische Stilwelten |

Abbildung 20: Kriterien zur Abgrenzung sozialer Milieus (MEFFERT et al. 2008, S. 202)

SINUS-Milieu Hier sehen Sie eine grafische Darstellung der im Jahre 2010 für Deutschland gebildeten Lebenswelt-Segmente bzw. SINUS-Milieus:

3. Segmentieren von Märkten

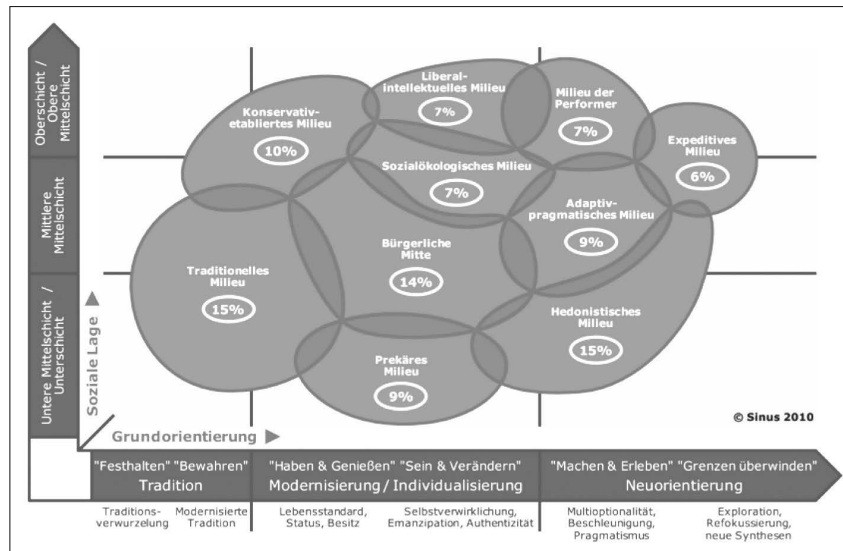


Abbildung 21: SINUS-Milieus 2010
(SINUS-Institut Heidelberg 2010)

Die wesentlichen Merkmale der SINUS-Milieus im Überblick:

| | |
|--|--|
| Bürgerliche Mitte, 14 % | Sozialökologisches Milieu, 7 % |
| Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen | Idealistisches, konsumkritisches/bewusstes Milieu mit ausgeprägtem ökologischen und sozialen Gewissen: Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity |
| Traditionelles Milieu, 15 % | Hedonistisches Milieu, 15 % |
| Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet | Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft |
| Präkäres Milieu, 9 % | Adaptivpragmatisches Milieu, 9 % |
| Die Teilhabe und Orientierung suchende Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative/reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld | Die mobile, zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, starkes Bedürfnis nach „flexicurity“ (Flexibilität und Sicherheit) |

3. Segmentieren von Märkten

| Konservativetabliertes Milieu, 10 % | Liberalintellektuelles Milieu, 7 % |
|--|---|
| Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung | Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Wurzeln, Wunsch nach selbstbestimmtem Leben und vielfältigen intellektuellen Interessen |
| Expeditives Milieu, 6 % | Milieu der Performer, 7 % |
| Die stark individualistisch geprägte digitale Avantgarde: unkonventionell, kreativ, mental und geografisch mobil und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung | Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch |

Abbildung 22: Merkmale der SINUS-Milieus im Überblick (SINUS-Institut Heidelberg 2011)

Die Verhaltensrelevanz der Lebensstil-Typologien ist hoch in Produktbereichen, in denen ein hohes Involvement der Konsumenten unterstellt werden kann (z. B. Uhren, Schmuck oder Autos).

3.3.3 Segmentierung auf Basis von Nutzensvorstellungen

Der mit einer bestimmten Leistung verbundene vom Nachfrager wahrgenommene Nutzen ist das zentrale Kriterium der Kaufentscheidung. Die Nutzensegmentierung (Benefit-Segmentierung) ist die Aufteilung einer Konsumentengesamtheit bezüglich ihrer Nutzensvorstellungen bestimmter Leistungen.

Ein Beispiel der Nutzensegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich (1998):

| Wichtigkeiten (in %): | Gesamt | „Reisezeit-minimierer“ (30,39%) | „Preissensibele“ (51,30%) | „Komfort-orientierte“ (18,31%) |
|-----------------------|--------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Service | 10,11 | 2,93 | 5,03 | 45,05 |
| Ausstattung | 9,74 | 4,64 | 8,64 | 25,04 |
| Preis | 41,20 | 23,64 | 60,64 | 4,82 |
| Zeitaufwand | 30,59 | 64,17 | 17,10 | 9,49 |
| Sozialer Nutzen | 8,36 | 4,62 | 8,59 | 15,60 |

Abbildung 23: Beispiel der Nutzensegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich (MEFFERT et al. 2008, S. 206)

Aufgrund der hohen Kaufverhaltensrelevanz weisen Nutzensegmentierungen eine hohe Aussagekraft für den zielgruppenspezifischen Einsatz des Marketinginstrumentariums auf.