

# Die Kundenflüsterer

Beziehungsmanagement ist ein Wettbewerbskriterium, dem sich Unternehmen heute nicht mehr entziehen können. Wie Unternehmen dank einer effizienten Marketingdatenbank ihre Kunden besser kennen lernen und mit gezieltem E-Mail-Marketing auch erfolgreicher sind, erläutert der Internet-Marketing-Spezialist Dennis Pellegrini in seinem Fachbeitrag.



FOTO: PHOTOCASE/CHRISKUDDL

**U**SA, in den 1990er Jahren: In einer beispielhaften Aktion speichert der internationale Lebensmittelkonzern Kraft General Foods (KGF) die Adressen von mehr als 30 Millionen Produktnutzern, die Coupons eingesandt oder auf Verkaufsförderungsaktionen reagiert hatten. Je nach Interesse versendet KGF anschließend an ausgewählte Produktnutzer Hinweise etwa zur Ernährung oder Rezepte und auch Coupons für bestimmte Produkte. Das Beispiel zeigt: Wer seine Kunden ansprechen will, muss nicht nur deren Sprache kennen, sondern

auch auf die Wünsche und Bedürfnisse dieser Zielgruppen eingehen können. Beziehungsmanagement oder die Kunst, eine gute und beiderseits ertragreiche Beziehung aufzubauen, ist längst zu einem Wettbewerbskriterium gewachsen, dem sich Unternehmen nicht mehr entziehen können. KGF verwendete damals dafür eine effiziente Marketingdatenbank. Heute setzen Unternehmen verstärkt auf IT-gestützte Marketingdatenbanken, um bei der stark wachsenden Anzahl von Kundenkontakten und parallelen Prozessen in unterschiedlichen Kommunikations-

und Verkaufskanälen ein kundenorientiertes Vorgehen zu sichern.

[ **Kontakte** ] Kontakte sind die Basis für jegliche Geschäftsbeziehung, sei es nun ob sie über den Außendienst, über verschiedene Marketingaktionen wie etwa Veranstaltungen oder über das Internet zustande kommen. Damit aber alle Mitarbeiter mit den gesammelten Kontaktdaten arbeiten können, müssen sie zentral verwaltet werden. Eine leistungsfähige Marketingdaten-



## › Der Autor



Denis Pellegrini (36) studierte Wirtschaftsinformatik in Wien. Seit 1997 ist Pellegrini Vertriebsleiter des Internet-Marketing-Spezialisten Zeppelin mit Sitzen in Meran und Mailand.

bank drängt sich hier regelrecht auf: Denn mehr als nur eine reine Kontaktdatenbank, in der Firmenname, Adresse und Ansprechpersonen abgespeichert werden, spielt sie im Bereich des Internet-Marketings mit seinen neuen und innovativen Kommunikationsmitteln eine zentrale Rolle.

Häufig sind Marketingdatenbanken Teil einer kompletten CRM-Lösung („Customer Relationship Management“), einem integrierten Geschäftsansatz, der Unternehmen unterstützt, Kunden auf effektive Weise zu gewinnen und daraus eine langjährige und profitable Kundenbeziehung zu entwickeln. In diesem CRM-System werden alle Detailinformationen zu Kunden, Interessenten und potentiellen Kunden zentral gespeichert, vernetzt und ständig aktualisiert. Dank Marketingdatenbank wird auch nachvollziehbar, welche Anfragen Kunden gestellt, welche Angebote sie erhalten oder welche Bestellungen sie getätigt haben. Somit lernen Unternehmen nicht nur ihre Kunden besser kennen, sondern können deren Bedürfnisse und Wünsche gezielter ansprechen.

**[ E-Mail-Marketing ]** Ein erfolgreiches Online-Marketing-Instrument, das von einer Marketingdatenbank profitiert, um neue Zielgruppen anzusprechen und Kunden langfristig zu binden, ist das E-Mail-Marketing. Dabei werden Newsletter oder Direct-E-Mails im besten Fall über ein

modernes CRM-System erstellt und mit Informationen zu Unternehmen, Produkten, Leistungen oder Angeboten an eine bestimmte Empfängergruppe versandt. Wie sehr E-Mail-Marketing im Trend liegt, zeigt wiederum das Beispiel USA: Allein im Jahr 2006 haben US-Firmen rund 400 Millionen US-Dollar in dieses Internet-Marketing-Instrument investiert. Zu Recht: Im Gegensatz zu den klassischen Informationsmedien profitierten die US-Unternehmen von den deutlich niedrigeren Kosten des elektronischen Versands. Einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Forrester Research zufolge betragen diese nur rund 20 % der Kosten für postalische Direktmarketing-Kampagnen mit vergleichbarer Auflage (ohne Kreativleistungen und Produktion der Inhalte). So wird mit einem verhältnismäßig kleinen Budget erfolgreiches Beziehungsmanagement möglich. Vor allem auch deshalb, weil diese Direct-Mailings die weitaus höheren Response-Raten, sprich Rückantwortraten, als herkömmliche Informationsmedien aufweisen. Erleichtert wird das durch direkte Feedback-Möglichkeiten: Kunden können sofort Bestellungen aufgeben oder Nachfragen zu E-Mail-Informationen abschicken.

**[ Permission ]** Ohne die Zustimmung des Empfängers geht bei seriösem E-Mail-Marketing rein gar nichts. Das sollte sich jedes Unternehmen auf die Fahnen schreiben, zumal damit auch Streu-

verluste gegen Null tendieren. Denn schließlich haben sich die User aktiv angemeldet, um die gewünschte Information zu erhalten. Die sogenannte „Permission“ kann dabei auf drei unterschiedlichen Wegen erfolgen:

- „Opt-in“-Verfahren: Durch einmaliges Eintragen in eine Abonnentenliste stimmt der Empfänger dem Erhalt der elektronischen Nachrichten zu. Nachteil: Bei diesem Verfahren können Kontaktdaten von Dritten eingetragen werden.
- „Confirmed-In“-Verfahren: Die Person, die sich in die Abonnentenliste eingetragen hat, erhält eine E-Mail, die über den Eintrag in die Empfängerliste informiert.
- „Double-opt-in“-Verfahren: Der Eintrag in die Abonnentenliste muss in einem zweiten Schritt bestätigt werden. Die effektive Anmeldung erfolgt durch Anklicken eines Links in einem Folge-Mail.

Wenn die Empfänger einmal nicht mehr wollen, sollten sie sich einfach und leicht wieder abmelden können. Für Unternehmen birgt das wiederum den Vorteil, dass die Marketingdatenbank aktuell und sauber bleibt.

**[ Präzises Marketing-Controlling ]** Erfolge von Marketingaktionen bei klassischen Mailings lassen sich nicht selten ungenau zuordnen. Ganz anders beim E-Mail-Marketing: Aufgrund seiner elektronischen Natur lässt sich schnell und präzise messen, welcher Empfänger eine E-Mail tatsächlich erhalten, wer sie geöffnet, wer wann und wie oft auf welche Links in der E-Mail geklickt oder wer welche Newsletter-Ausgabe geöffnet hat. Dadurch können nachfolgende E-Mail-Marketing-Kampagnen auf der Grundlage des vorliegenden Feedbacks optimiert werden. Die tagesaktuellen Statistiken und Daten über Markt und Kundenverhalten sind auch die Basis für das sogenannte „one-to-one“-Marketing, bei dem Marketingmaßnahmen auf einen einzelnen Kunden individuell zugeschnitten werden. Denn je besser Unternehmen ihre Kunden kennen, desto erfolgreicher können sie ihren Kunden individuelle Angebote und Lösungen anbieten. [X]

## › Massenmarketing versus One-to-one-Marketing

### Massenmarketing

- Durchschnittskunde
- Anonymer Kunde
- Standardprodukt
- Massenprodukt
- Massendistribution
- Massenwerbung
- Massenverkaufsförderung
- Einweg-Kommunikation
- Marktanteil
- Alle Kunden
- Kundenanziehung

### One-to-one-Marketing

- Individueller Kunde
- Kundenprofil
- Individualisiertes Produkt
- Individuelle Produktion
- Persönliche Lieferung
- Individuelle Kommunikation
- Persönliche Incentives
- Mehrweg-Kommunikation
- Kundenanteil
- Profitable Kunden
- Kundenbindung