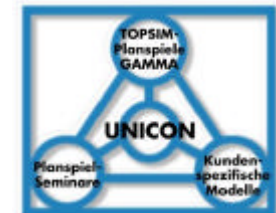


# Customer Relationship Management



Dipl.-Kfm. Martin Kern  
UNICON Management Development GmbH  
Tübingen



# Inhalt



- Warum CRM? – Die Idee des One-to-One Marketing
  - Das One-to-One Konzept
  - One-to-One Handlungsempfehlungen
- Ziele und Instrumente des CRM
- CRM im Electronic Commerce

# Warum CRM?

- verschärfte Wettbewerbssituation
  - Ansprüche der Kunden steigen
  - Entstehung der One-to-One-Medien
- ➔ Trend hin zu individualisierter und direkter Kundenansprache

# Traditionelles Massenmarketing vs. One-to-One-Konzept

Massenmarketing	One-to-One-Marketing
Durchschnittskunde	Individueller Kunde
Anonymer Kunde	Kundenprofil
Standardprodukt	Individualisiertes Angebot
Massendistribution	Persönliche Lieferung
Massenwerbung	Individuelle Kommunikation
Massenverkaufsförderung	Persönliche Incentives
Unidirektionale Kommunikation	Bidirektionale Kommunikation
Marktanteil	Kundenanteil
Kundenanziehung	Kundenbindung

# Grundlegende One-to-One-Handlungsempfehlungen

- Das **Geschäftsvolumen pro Kunde** ist wichtiger als die Marktanteile pro Produkt
- Möglichkeit zur **bidirektionalen Kommunikation** bieten
- **Differenzierung der Kunden**, nicht nur der Produkte
- **Kunden-Know-How steigert die Rentabilität**
- Nicht nur die Produkte und Mitarbeiter, auch die **Kunden managen**
- Der **Kunde steuert die Interaktion**
- Die **Privatsphäre des Kunden schützen**

(nach Peppers/Rogers, 1996)

# Inhalt



- Warum CRM? – Die Idee des One-to-One Marketing
- Ziele und Instrumente des CRM
  - Ziele des CRM
  - Der Customer Relationship Life Cycle
  - Kundenbindungsstrategien
  - Instrumente des CRM
  - Kennzahlen für den Erfolg des CRM
- CRM im Electronic Commerce

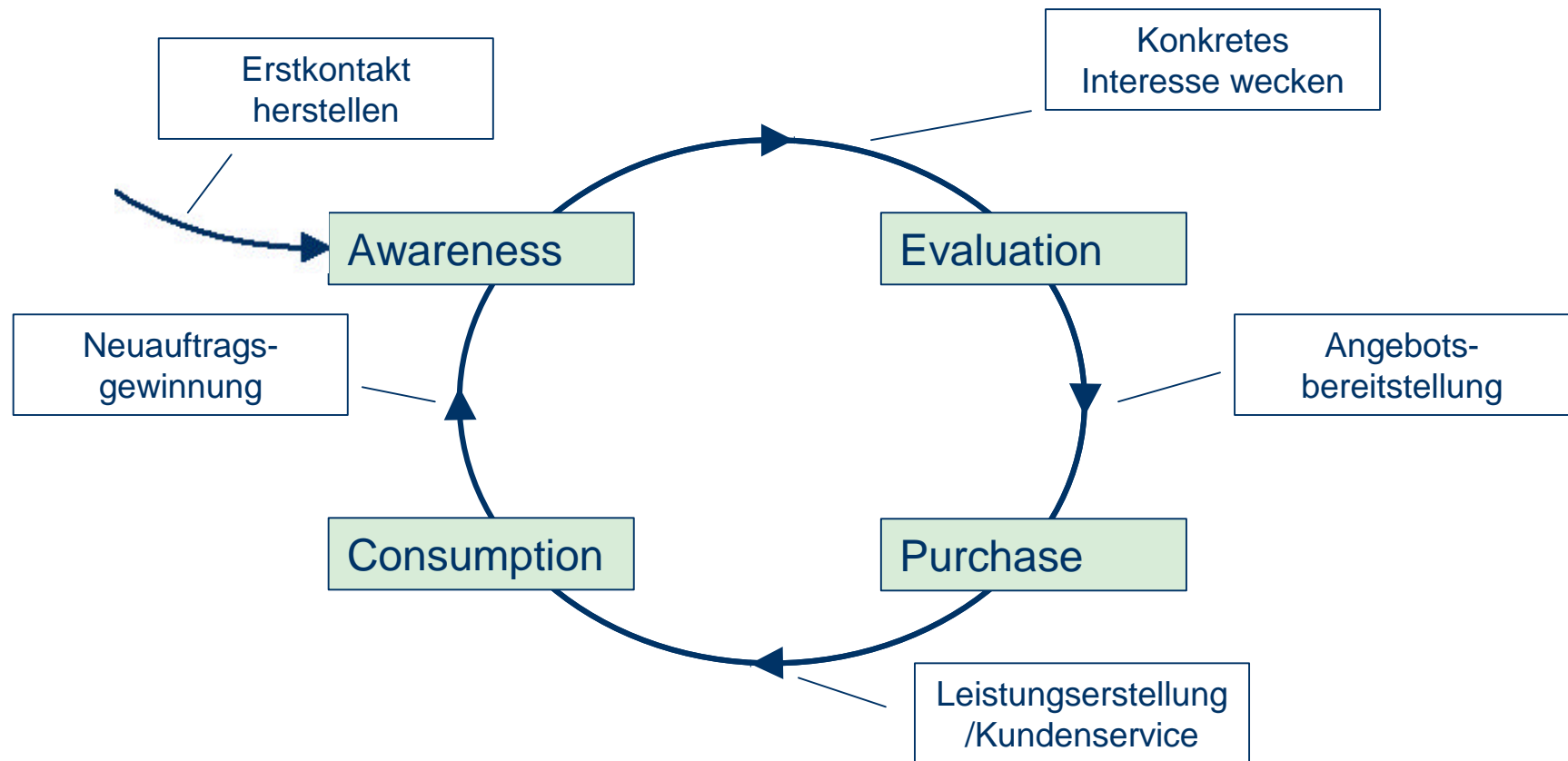
# Ziele des CRM

Identifikation der erfolgversprechendsten Kunden  
Aufbau und Pflege einer profitablen und dauerhaften Beziehung zu diesen Kunden

Der Wert des Kunden ergibt sich aus *allen* mit ihm erzielten bzw. erzielbaren Gewinnen, abzüglich der Kosten für die Akquisition und den Dialog mit dem Kunden. („Konzept des Dauerwerts eines Kunden“)

→ unrentable Kunden vs. „vorerst noch nicht ertragsbringende Zukunftsträger“

# Der Customer Relationship Life Cycle



# Kundenbindung durch CRM

	<b>Verbundenheitsstrategie</b>	<b>Gebundenheitsstrategie</b>
Bindungswirkung	Kunde will nicht wechseln	Kunde kann nicht wechseln
Freiheit des Kunden	uneingeschränkt	eingeschränkt
Bindungsinteresse	geht vom Kunden aus	geht vom Anbieter aus

# CRM Instrumente – Produktpolitik

## Verbundenheitsstrategie

- Produktentwicklung nach Kundenwunsch
- individuelles Design, Qualität oder Leistung
- Servicequalität

## Gebundenheitsstrategie

- individuelle technische Standards

# CRM Instrumente – Preispolitik

## Verbundenheitsstrategie

- langfristige Preisbindung
- Preisreduktion bei Reklamationen

## Gebundenheitsstrategie

- Frequent Buyer-Programme
- Preisdifferenzierung
- Bundled-Buying

# CRM Instrumente – Kommunikationspolitik

## Verbundenheitsstrategie

- Call-Center
- Online-Marketing
- Recommendation-Systeme
- Newsletter

## Gebundenheitsstrategie

- Virtual Communities
- Newsletter/-services mit exklusivem Informationsgehalt

# CRM Instrumente – Distributionspolitik

## Verbundenheitsstrategie

- Demo-Produkte
- Online-Bestellung
- Direktlieferung

## Gebundenheitsstrategie

- Abonnements

# Kennzahlen für den Erfolg des CRM

Operationalisierung des Ziels: „Maximierung des Dauerwerts eines Kunden“

- Kundenzufriedenheitsindex
- Kundenloyalitätsindex

$$\frac{\text{Anzahl der Käufe des Kunden beim Unternehmen}}{\text{Anzahl der Käufe des Kunden bei allen Anbietern}}$$

- Kundenlebenszeit
- Kundenpenetrationsrate

$$\frac{\text{Anzahl der Käufe der Kunden eines Unternehmens}}{\text{Anzahl der Käufe aller Kunden}}$$

# Inhalt



- Warum CRM? – Die Idee des One-to-One Marketing
- Ziele und Instrumente des CRM
- CRM im Electronic Commerce
  - Beispiele für CRM Instrumente im EC
    - Recommendation-Systeme
    - Virtual Communities
    - Kundenbindungs-Pricing
  - Problemfelder und Lösungsansätze

# Recommendation-Systeme

Ziel: Mehrwert für den Kunden schaffen durch die Bereitstellung von möglichst objektiven Produktempfehlungen

- Wissen und Erfahrungen einzelner Konsumenten soll für alle verfügbar gemacht werden
- Amazon.com als Beispiel

# Recommendation-System bei Amazon.com

amazon.de

Per Anhalter durch die Galaxis.

[Douglas Adams](#)



Preis: **DM 12,90**  
**EUR 6,60**

Versandfertig in 24 Stunden.

Taschenbuch - 204 Seiten (1998)  
Heyne, Mchn.; ISBN: 3453146972

Amazon.de Verkaufsrang **59**

Durchschnittliche Leserbewertung: ★★★★★  
Zahl der Rezensionen: 52

[Schreiben Sie eine Online-Rezension](#), und  
teilen Sie Ihre Gedanken anderen Lesern mit!

Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch die folgenden Bücher gekauft:

- [Das Restaurant am Ende des Universums](#); Douglas Adams
- [Das Leben, das Universum und der ganze Rest](#); Douglas Adams
- [Mach's gut, und danke für den Fisch](#); Douglas Adams

Jetzt kaufen

In den Einkaufswagen  
(jederzeit widerrufbar)

[Erfahren Sie mehr über](#)  
[1-Click<sup>SM</sup> Bestellung](#)

- Explizit formulierte Produktempfehlungen
- Cross-Selling auf Basis historischer Transaktionsdaten

[Klicken Sie hier für mehr Empfehlungen...](#)

# Virtual Communities

## Virtual Community

### (VC, Virtuelle Gemeinschaft):

eine Gruppe, die sich aufgrund eines gemeinsamen Interessengebietes etabliert und einen oder mehrere Internetdienste zur elektronischen Kommunikation nutzt

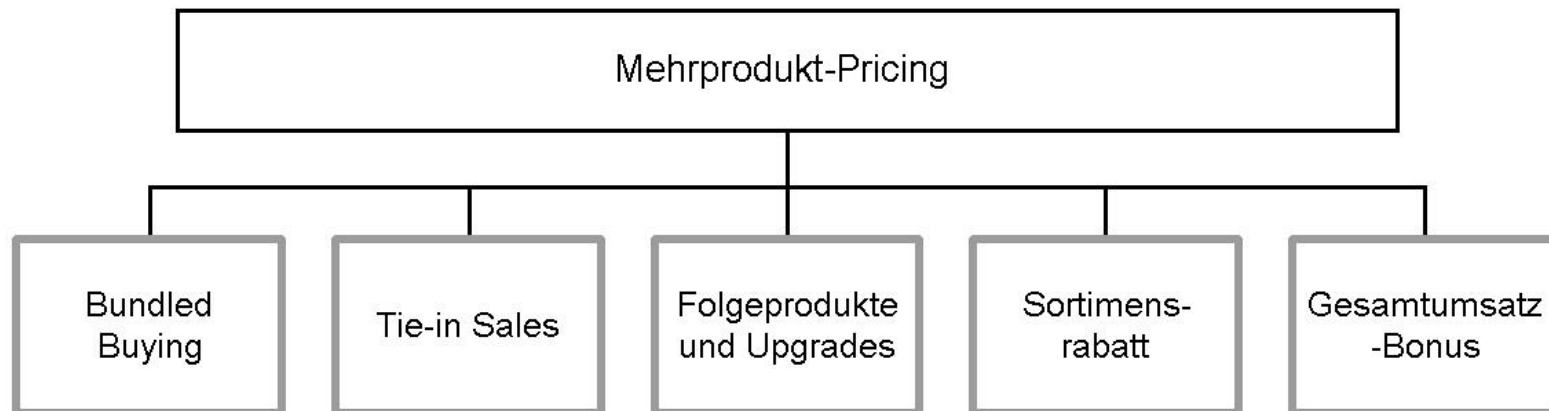
# Potential der VCs aus Sicht des EC

- selbständige Selektion in der VC
- hoch involvierte Mitglieder
- aktuelle und qualitativ hochwertige Informationen
- hohe Loyalität der Teilnehmer

# Kundenbindungs-Pricing

- Ziel: monetärer Vorteil für den Kunden durch Preisdifferenzierung
- Ansätze des Kundenbindungs-Pricing
  - Mengenabhängiges Pricing
  - Frequent Buyer-Programme
  - Mehrpersonen-Pricing
  - Lieferverträge
  - Preisgarantien
  - Mehrprodukt-Pricing

# Mehrprodukt-Pricing



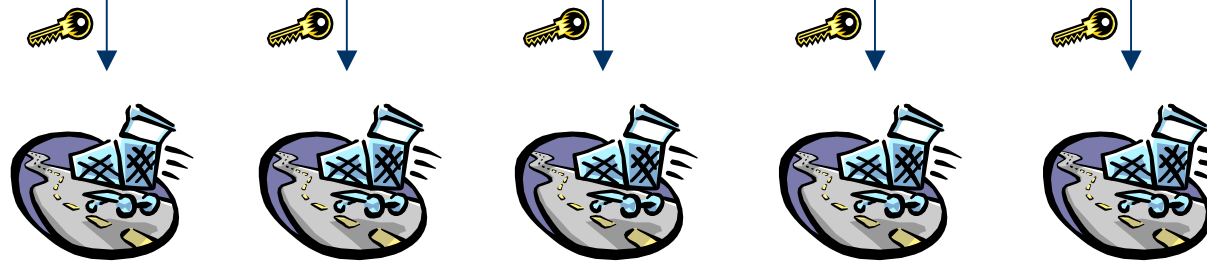
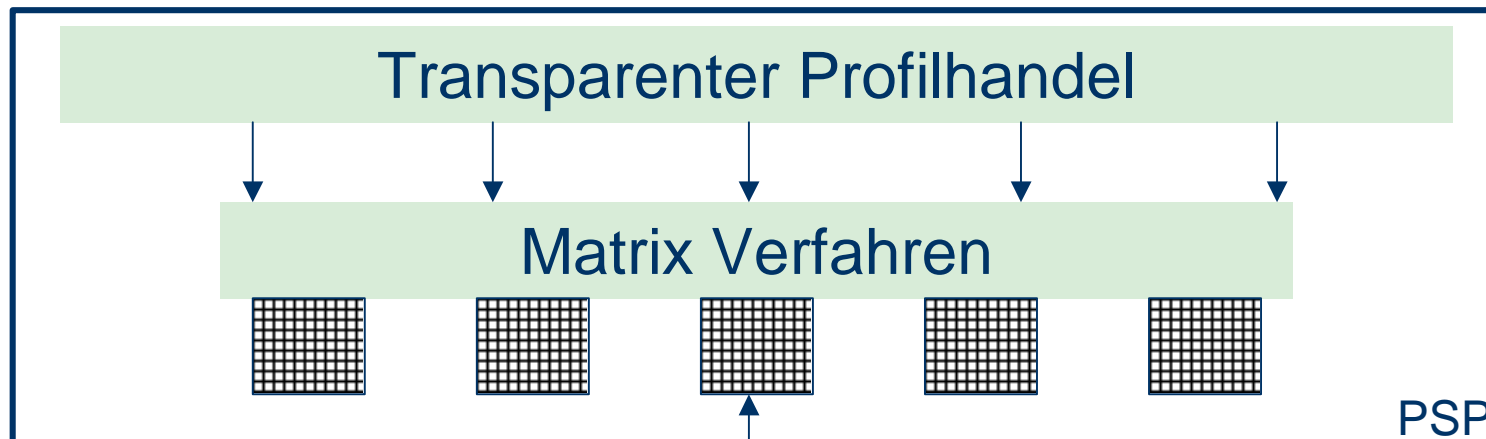
# Probleme des CRM im EC

- Verletzung der Datenschutzbestimmungen
- Mangelnde Kontrolle durch den Benutzer
- Fehlendes Vertrauen auf Kundenseite

➔ Lösungsansatz:

Vermittlung der Transaktionen durch einen autorisierten Vertrauensintermediär

# Personalisierung-Service-Provider als Vermittler



**Vielen Dank für  
Ihre  
Aufmerksamkeit!**

