

Einsatz von Anwendungssystemen

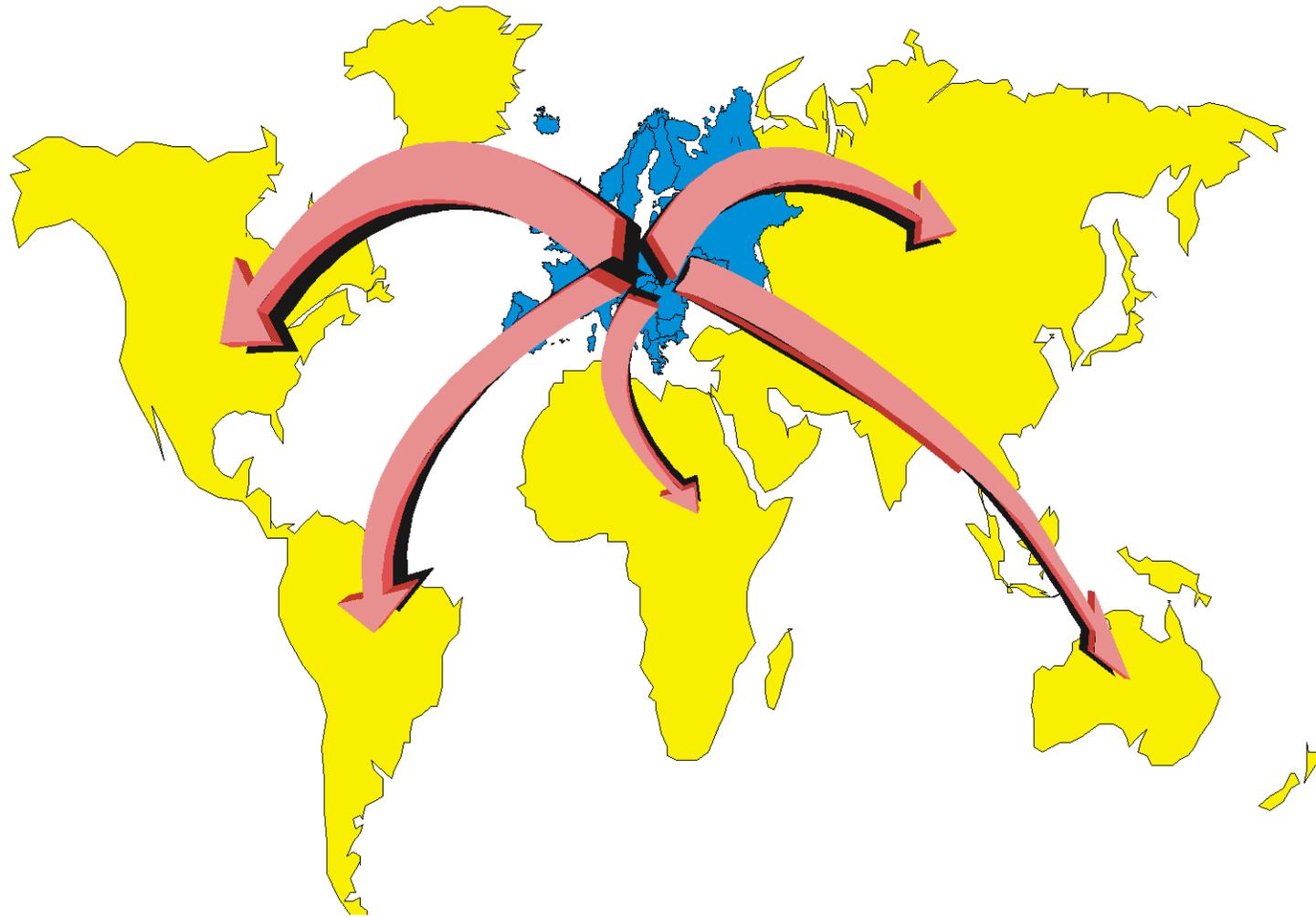
Kundenbeziehungsmanagement (CRM): 31. Jan. 2003

**Uni-Siegen, Wirtschaftsinformatik,
WS 2002/2003,
Dr. Volker Thormählen**

Inhalt

- Allgemeiner Überblick
- CRM-Konzepte
- Marketing-Konzepte
- CRM-Messgrößen
- E-Business:Überblick
- CRM-Software
- CRM: Komplexität
- Extras: Marketing-Glossar für E-Business

Allgemeiner Überblick



CRM: Was Kunden frustriert

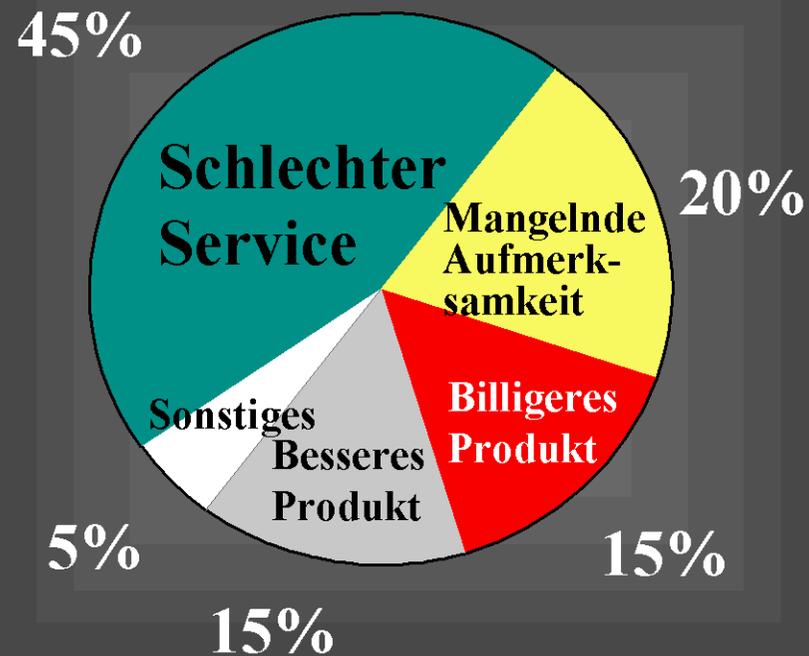


- ... bitte wiederholen Sie Ihre Kontonummer.
- ... ich finde den Betrag nicht auf Ihrem anderen Konto.
- ... ich wusste nicht, dass Sie damit bereits Ärger hatten.
- ... wer hat Ihnen diesen Preis zugesagt?
- ... ich kenne die gewünschte Information leider nicht; bitte rufen Sie die neue gebührenfreie Telefonnummer unseres Kundendienstes an.
- ... ich werde veranlassen, dass jemand anders Sie zurückruft.
- ... wissen Sie noch, mit wem Sie das letzte Mal gesprochen haben?

CRM: Was Kunden vertreibt



Beispiel: Call Center



Quelle: The Call Center Newsletter 6/29/98

CRM: Was Kunden interessiert



- **Wer** sie sind
- **Wie** sie Kontakt aufnehmen können (Anruf, E-Mail, Web, ...)
- **Wann** und **weshalb** sie früher bereits Kontakt aufgenommen haben
- Alle früheren **Kontakte**
- **Welche** Produkte sie **wann** gekauft haben
- **Frühere Beschwerden** und Probleme mit dem Kundendienst
- **Wie lange** die Geschäftsbeziehung bereits besteht
- **Wie wertvoll** sie als Kunden sind
- **Was** sie sonst noch interessieren könnte

CRM: Definition

- CRM ist definiert als ein *Managementkonzept*, das Organisationen dazu befähigt, rentable Kunden zu erkennen, anzuziehen und zu behalten, indem Kundenbeziehungen gepflegt werden. Mit anderen Worten:
 - CRM beinhaltet, den *Wert der besten Kunden eines Unternehmens* zu erkennen, zu befriedigen, zu erhalten und zu maximieren.
 - CRM ist eine *Verkaufs- und Servicestrategie* bei der sich eine Organisation so um den Kunden wickelt, dass bei wechselseitigen Kontakten die ausgetauschten Informationen für diesen Kunden geeignet sind; das bedeutet, alles über den Kunden zu wissen und wie die Rentierlichkeit dieses Kunden sein wird (Curley, 1999).
 - CRM ist das Bestreben, *das ganze Bild eines Kunden* zu gewinnen, indem schlüssige, umfassende und glaubwürdige Informationen über all Aspekte einer bestehenden Beziehung gesammelt werden, wie etwa Informationen über Rentierlichkeit, Risikoprofil und Möglichkeiten zur Verkaufsausweitung (Papows, 1999).
- CRM ist eine *Kombination aus Geschäftsprozess und Technologie*, die versucht, die Kunden eines Unternehmens zu verstehen aus der Sicht, wer sie sind, was sie tun und wie sie sind (Couldwell, 1998).

Quelle: Ryals, L., Knox, S., Maklan, S., Customer Relationship Management (CRM), Cranfield University, 2000, ISBN 0 273 65069 6, Seite 8 – 10, übersetzt vom Verf.

CRM: Bedeutung

- Firmen verlieren pro Jahr durchschnittlich **20% ihrer Kunden** und 20% ihrer Mitarbeiter.
- Es ist **6 mal teurer**, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten.
- Bei **80% der Kunden**, deren Probleme zufriedenstellend gelöst werden, steigt die Kundentreue zum Unternehmen.
- Die Wahrscheinlichkeit eine Nachfolge- oder Zusatzgeschäfts ist bei „*sehr zufriedenen*“ Kunden **6 mal höher** als bei lediglich „*zufriedenen*“.

Quelle: Peter Lorenz: CRM - Was ist Ihr Kunde Ihnen wert? Schweizerisches Institut für gewerbliche Wirtschaft an der Universität St. Gallen, St. Galler KMU Dialog, 29.Okt. 2002, S. 4

CRM: Ziele, 1/2

Ziele:

- Eine E-Business Lösung für den gesamten Kundenlebenszyklus



- **Bindung der profitablen Kunden**
 - Vereinheitlichte Interaktionen mit dem Kunden
 - Eine zentrale Kundendatenbasis
- **Durchgängige und stetige Betreuung über alle Phasen der Kundenbeziehung**
- **Konzentration auf hochwertige Kunden**
 - Differenzierte, segmentspezifische Kundenbehandlung
 - Orientierung am langfristigen Kundenwert
- **Optimierung der Kundenbeziehung**
 - Selbstbedienung der Kunden
 - 24 Std./Tag x 7 Tage/Woche
 - sinkende Betreuungskosten
- **Globale Marktpräsenz**

CRM: Ziele, 2/2

- Bestehende profitable Kunden noch profitabler machen. Dazu wird Cross- und Up-Selling angewandt.
- Neue profitable Kunden gewinnen. Dazu dienen Kundenprofile und gezieltes Marketing.
- Nicht profitable Kunden durch Cross- und Up-Selling in profitable umwandeln. Dazu gehört auch das Aufspüren von Kunden, die niemals Gewinn abwerfen werden (inkl. De-Marketing unerwünschter/unprofitabler Kunden)

Kundenlebenszyklus

- **Drei Phasen im Kundenlebenszyklus**
 - ✓ **Kunden werben** – Neukunden gewinnen, Beziehungen aufbauen
 - ✓ **Kunden entwickeln** – Beziehungen ausbauen, Rentierlichkeit vorhandener Kunden verbessern
 - ✓ **Kunden halten** - Beziehungen aufrechterhalten, Gewinn bringende Kunden binden

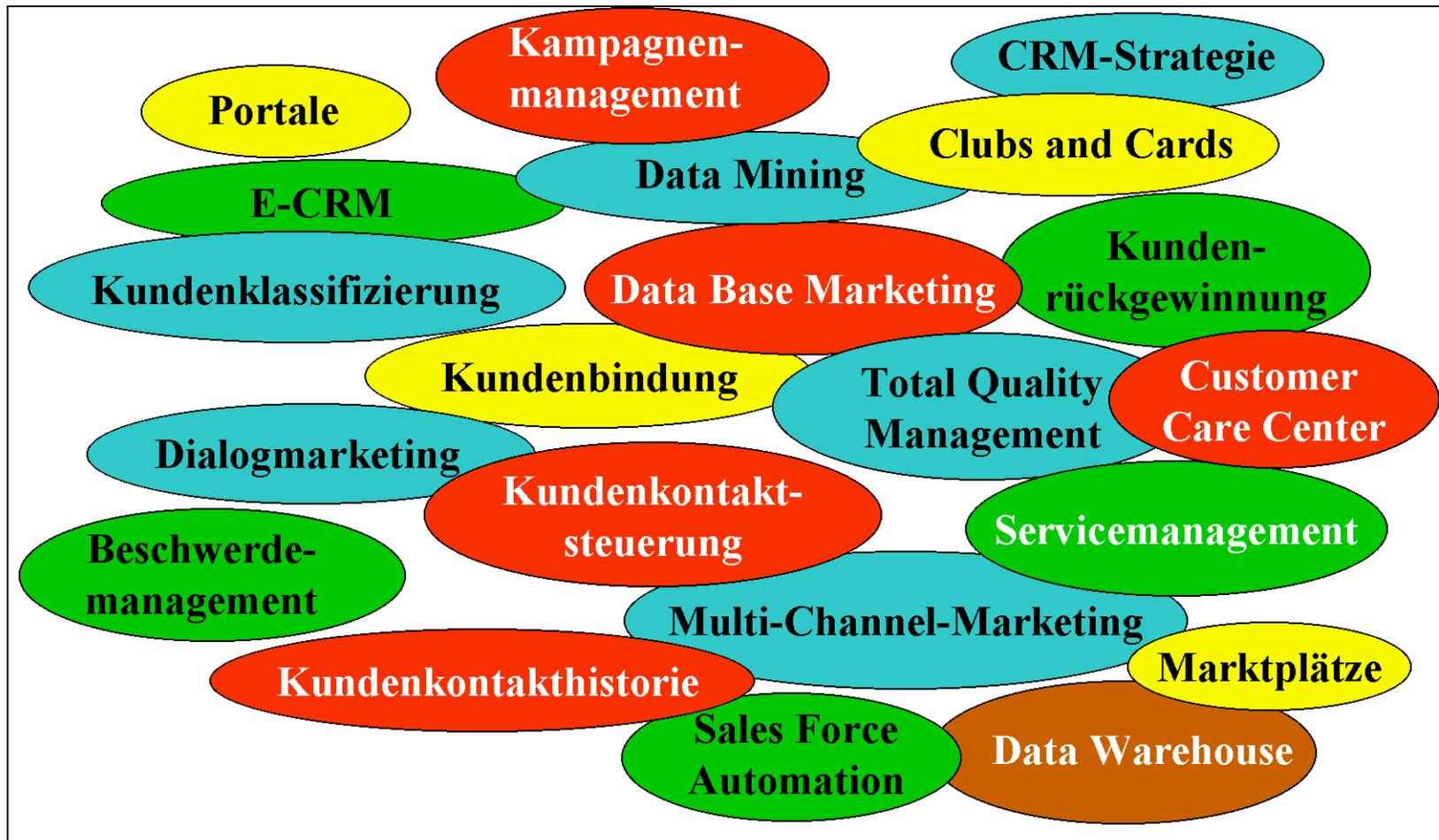
Customer Lifetime Value

Im Marketing setzt sich zunehmend die Einschätzung durch, dass der einzelne Kunde für das Unternehmen dann am wertvollsten ist, wenn man in der Lage ist, diesen durch höhere Kundenzufriedenheit über einen sehr langen Zeitraum (eventuell sogar lebenslang) an ein Produkt, eine Marke oder das Unternehmen zu binden.

Kunden-Lebenszyklus



CRM: Ansätze, Aspekte, Facetten



Quelle: Peter Lorenz: CRM - Was ist Ihr Kunde Ihnen wert? Schweizerisches Institut für gewerbliche Wirtschaft an der Universität St. Gallen, St. Galler KMU Dialog, 29.Okt. 2002, S. 8

CRM-Konzepte



CRM: Rahmenkonzept



CRM: Einteilung

CRM: Back-Office

- Data Base
- Data Mining
- Data Warehouse,
- OLAP (Sales Analyzer)

Informationstechnologie

CRM: Front-Office

- Verkauf
- Marketing
 - Dialog (1:1)-Marketing
 - Interaktives Marketing
 - Direktmarketing
 - ...
- Service

Absatzwirtschaft

CRM: Teilgebiete

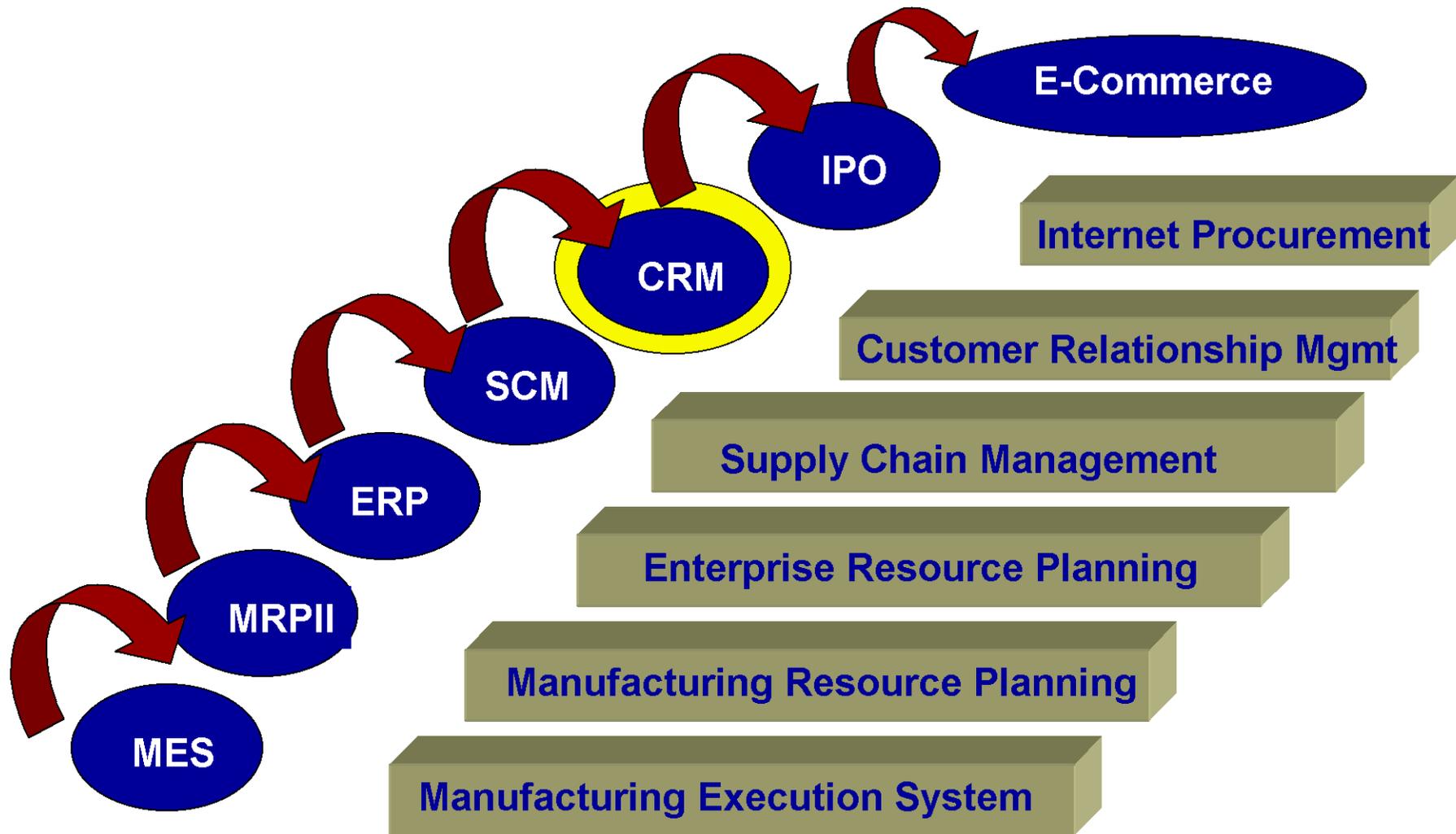
- **Operational CRM**
 - Stärkt das eigenverantwortliche Handeln der Mitarbeiter durch rollenorientierte Arbeitsumgebung (*Workplace*). Synchronisiert Kundenkontakte über alle Kommunikations- und Interaktionskanäle hinweg.
- **Analytical CRM:**
 - Nutzt die Möglichkeiten der Data-Warehouse-Technologie und anderer Datenquellen, um Kunden besser zu verstehen, Absatzprognosen zu erstellen sowie Kunden zu gewinnen und zu halten.
- **Collaborative CRM:**
 - Vereinfacht die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit zwischen Kunden, Lieferanten und Partnern. Zusätzlich können Kundenanforderungen besser erfüllt und die Effizienz entlang der gesamten Absatz-/Versorgungskette gesteigert werden.
- **Connected CRM:**
 - Ermöglicht die nahtlose Integration der sogenannten Front-Office-Prozesse mit den unternehmensinternen Prozessen zur Auftrags Erfüllung, also die Koppelung zwischen CRM einerseits und übrigen Bausteinen der E-Business Suite.
- **People-Centric CRM:**
 - Unterstützt die Zusammenarbeit von Menschen in den Kundenbeziehungen mit Hilfe von personalisierbaren Unternehmensportalen. Diese sind auf die spezifischen Aufgaben eines jeden Einzelnen ausgerichtet und unterstützen gleichzeitig die Zusammenarbeit mehrerer Personen unterschiedlicher Fachbereiche am gleichen Geschäftsvorgang.

CRM: Lösungsansätze, 1/2

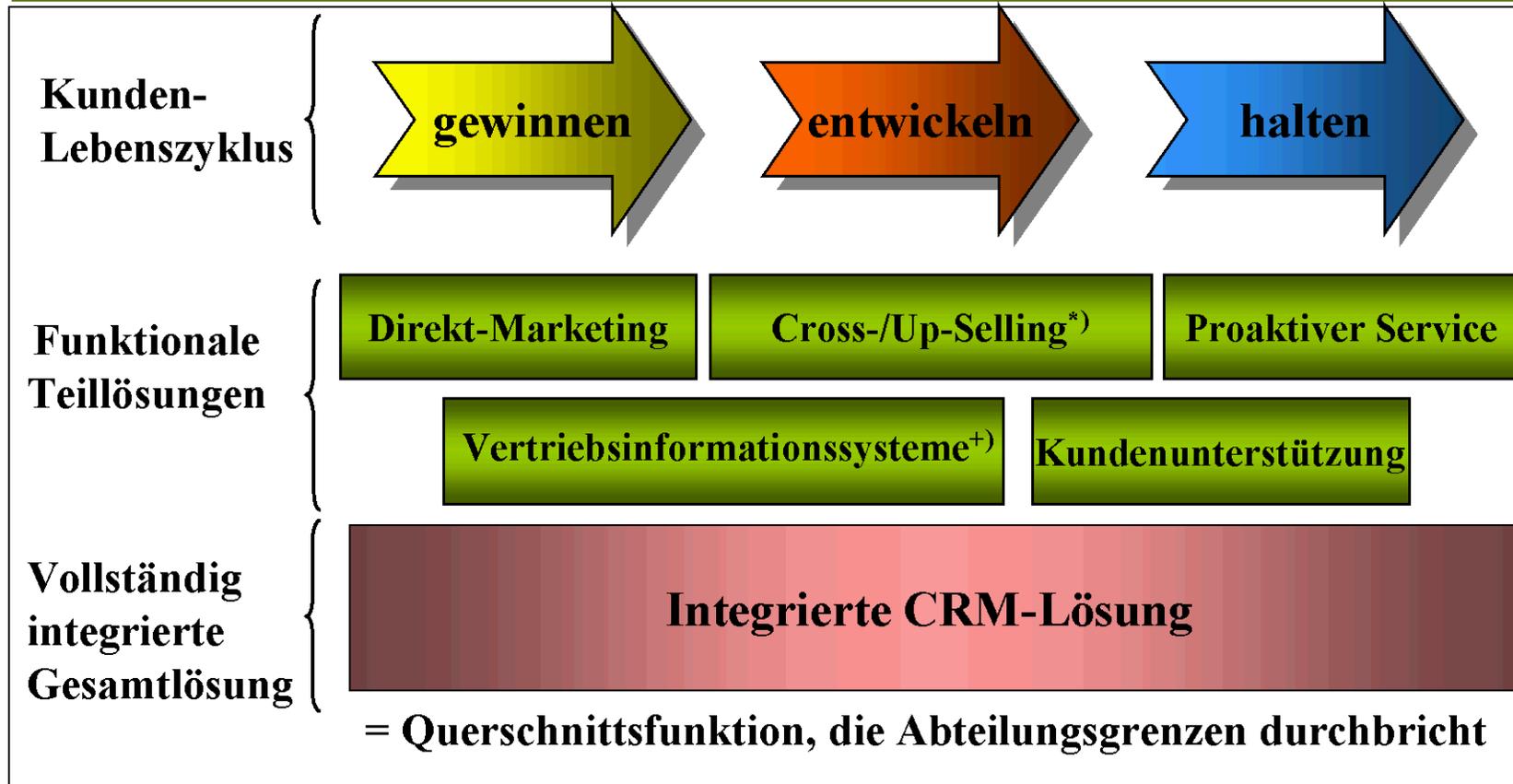


^{*)} Extended Enterprise Resource Planning, EERP

CRM: Lösungsansätze, 2/2



Integrierte CRM-Architektur



***) Cross-Selling:** Marketinginstrument, bei dem Informationen über bereits gewonnene Kunden oder über bekanntes Kaufverhalten genutzt wird, um zusätzliche Käufe komplementärer Produkte zu begünstigen. Eine Erscheinungsform des *Cross-Selling* auch die besondere Aufteilung eines Supermarktes, in dem Artikel, die häufig zusammen erworben werden, nah beieinander angeordnet werden. **Up-selling:** Den Kunden die Möglichkeit bieten, verwandte Artikel, Dienstleistungen oder Zubehör zur Produkten zu erwerben, für die sie sich interessiert oder früher bereits gekauft haben. Angebote an bestehenden Kunde so zu gestalten, dass diese zu einem höheren Preis kaufen als vorher. Neue Kunden werden häufig durch preisgünstige Angebote gewonnen. Danach werden ihnen höherwertigere Produkte und Dienstleistungen verkauft.

+) Schwerpunkt der Vertriebsinformationssysteme (= Sales Force Automation, SFA) ist die Anwendung im Vertriebsinnendienst und -außendienst. Sie bilden den Vertriebsprozess ab und unterstützen den internen Arbeitsablauf (Workflow).

Marketing-Konzepte



Philosophiewandel im Marketing, 1/3

(Mega-) Trends

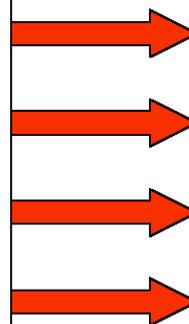
- **Globalität und Dynamik der Absatz- und Beschaffungsmärkte**
- **Technische Angleichung der Produkte**
- **Immer kürzere Innovations- und Produktlebenszyklen**
- **Individualisierung der Kundenbedürfnisse**
- **Sättigung der klassischen (Massen-) Märkte**
- **Käufer- statt Verkäufermärkte**
- **Hohe Wechselbereitschaft der Kunden, d. h. geringere Kundentreue**

Marketing früher

- Marktanteil
- Produktlebenszyklus
- Produktdifferenzierung
- Produktmanagement

Marketing heute

- Kundenanteil
- Kundenlebenszyklus
- Kundendifferenzierung
- Kundenmanagement



Philosophiewandel im Marketing, 2/3

Traditionelles Marketing:

- **make and sell**
- push approach
- mass and niche marketing
- back-office systems (**ERP**)
- *Denken in Produkten*

Früher: Vier-P-Ansatz

1. Price
2. Produkt
3. Promotion
4. Place

Modernes Marketing:

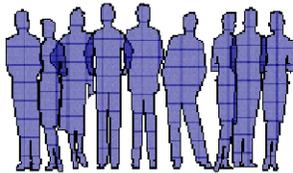
- **listen and serve**
- pull approach
- one-to-one Marketing
- front-office systems (**CRM**)
- *Denken in Zielgruppen*

Heute: Vier-C-Ansatz

1. Customer-focused Content
2. Context
3. Collaboration with customers
4. Community

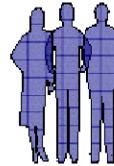
Philosophiewandel im Marketing, 3/3

Massenmarketing



- Fokus: Produkte
- anonyme Kundenansprache
- wenig Kampagnen
- große Reichweite
- keine/wenig Marktforschung
- kurzfristig, verkaufsorientiert

Direktmarketing



- Fokus: Kundengruppe
- Marktsegmentierung
- Profile von Kundenkategorien
- mehr Kampagnen
- kleinere Reichweite
- Segmentanalysen aufgrund demographischer Merkmale
- kurzfristig

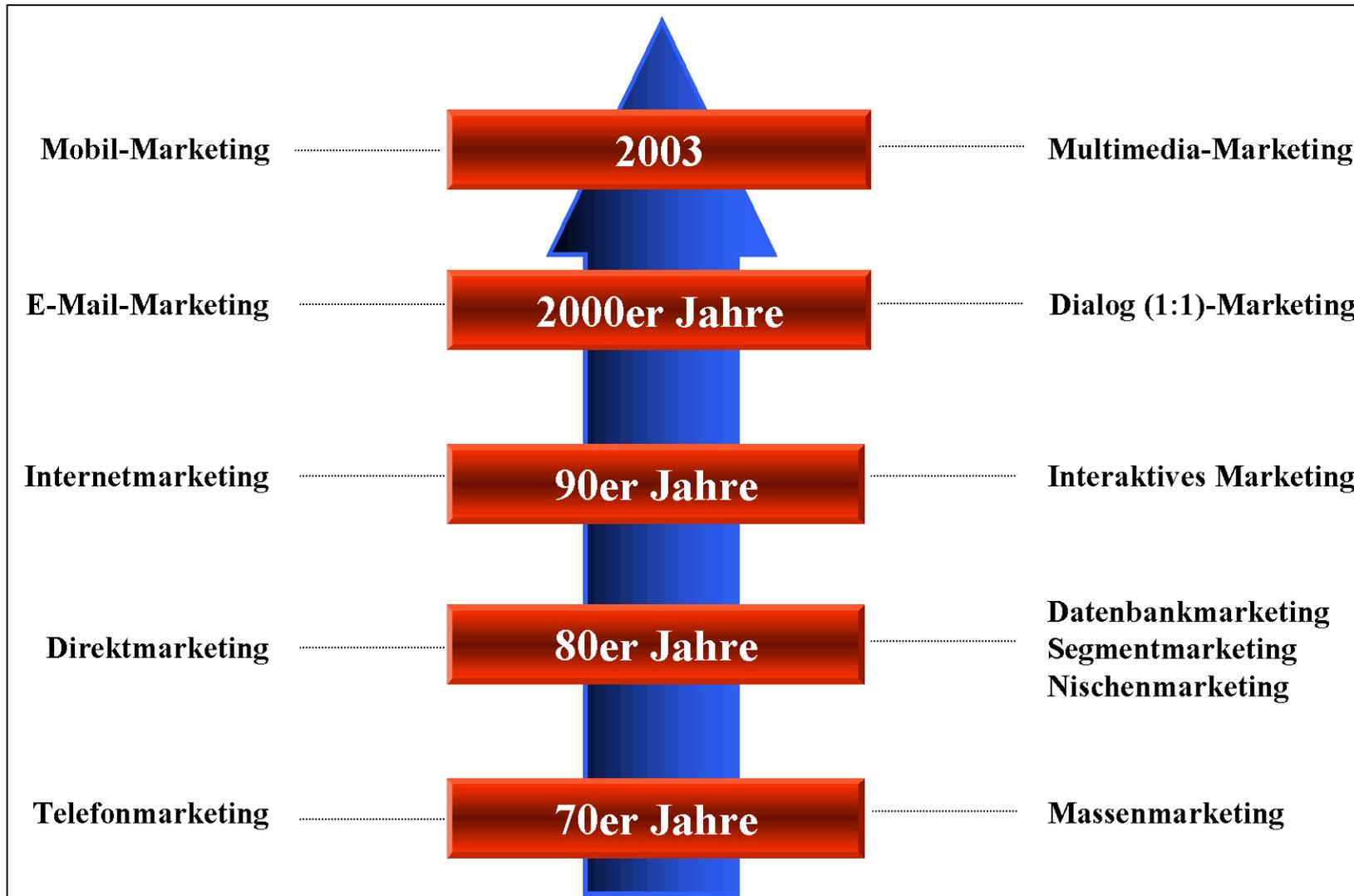
Dialog (1:1)-Marketing



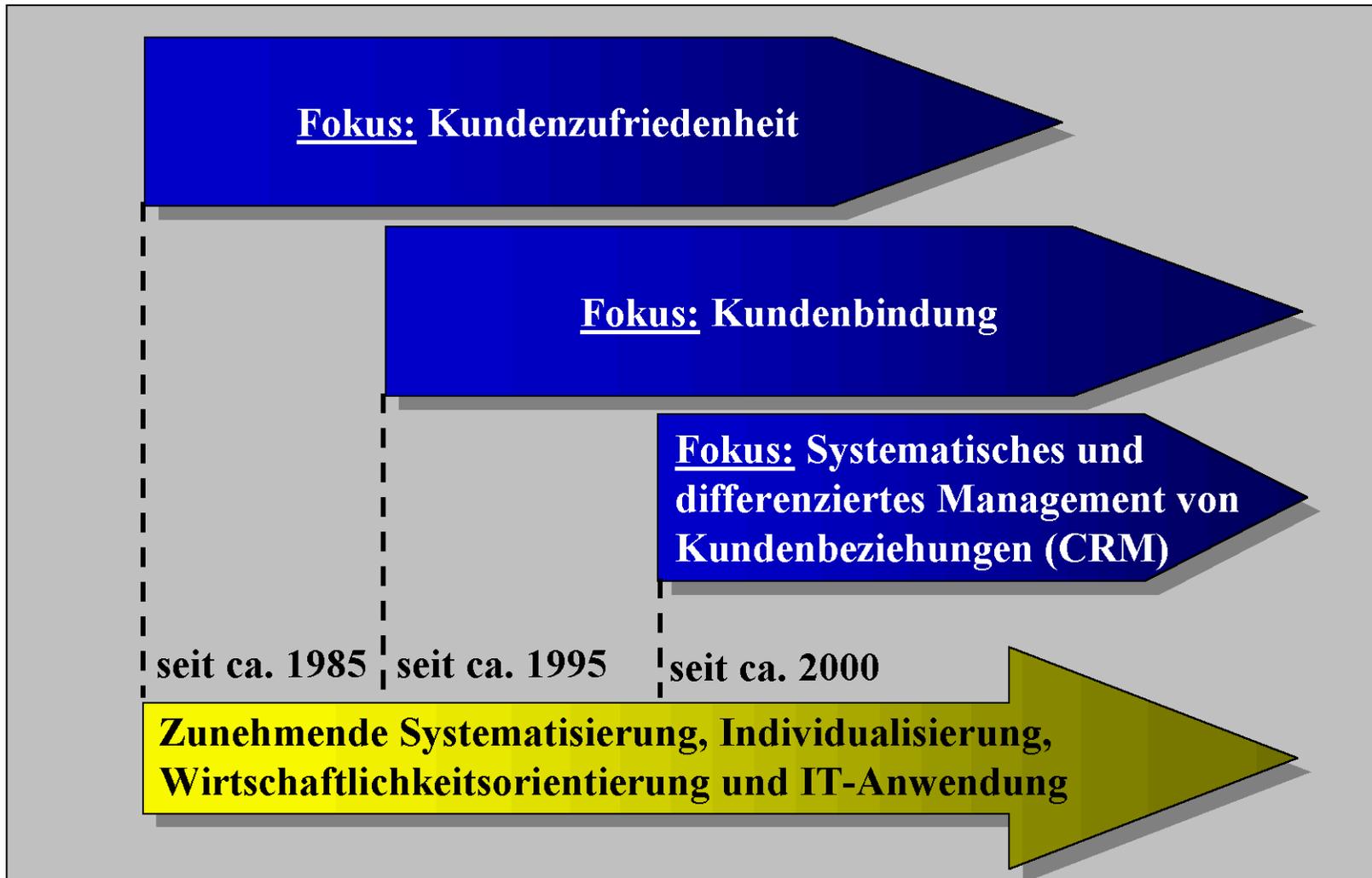
- Fokus: Einzelner Kunde
- direkte, individuelle Kundenansprache
- viele Kampagnen
- kleinste Reichweite
- Kundenverhaltensanalysen und individuelle Profile

Quelle: Peter Lorenz: CRM - Was ist Ihr Kunde Ihnen wert? Schweizerisches Institut für gewerbliche Wirtschaft an der Universität St. Gallen, St. Galler KMU Dialog, 29.Okt. 2002, S. 10

Geschichte der Marketing-Konzepte, 1/2



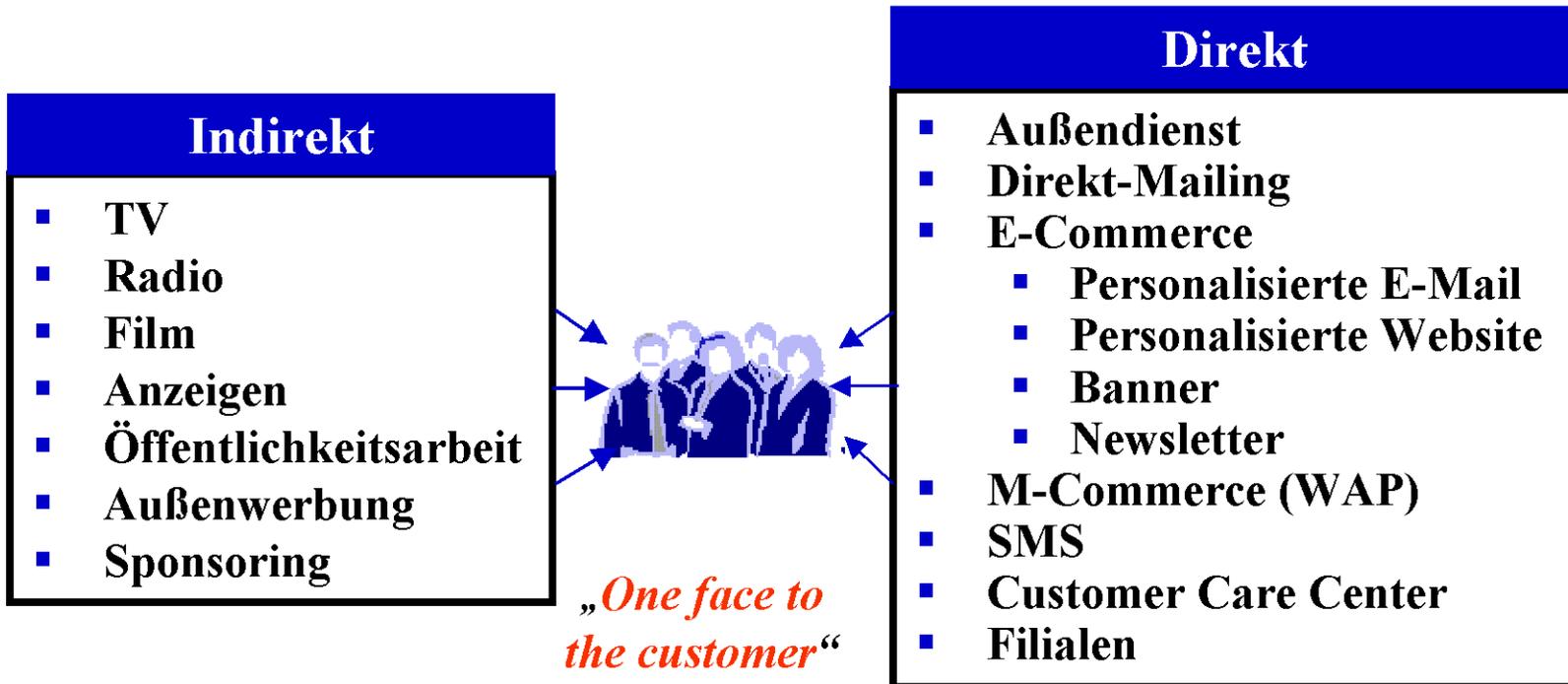
Geschichte der Marketingkonzepte, 2/2



Quelle: Peter Lorenz: CRM - Was ist Ihr Kunde Ihnen wert? Schweizerisches Institut für gewerbliche Wirtschaft an der Universität St. Gallen, St. Galler KMU Dialog, 29.Okt. 2002, S. 11

Multichannel-Marketing

Individualisierter Mix der Kommunikations- und Interaktionskanäle



„One face to the customer“

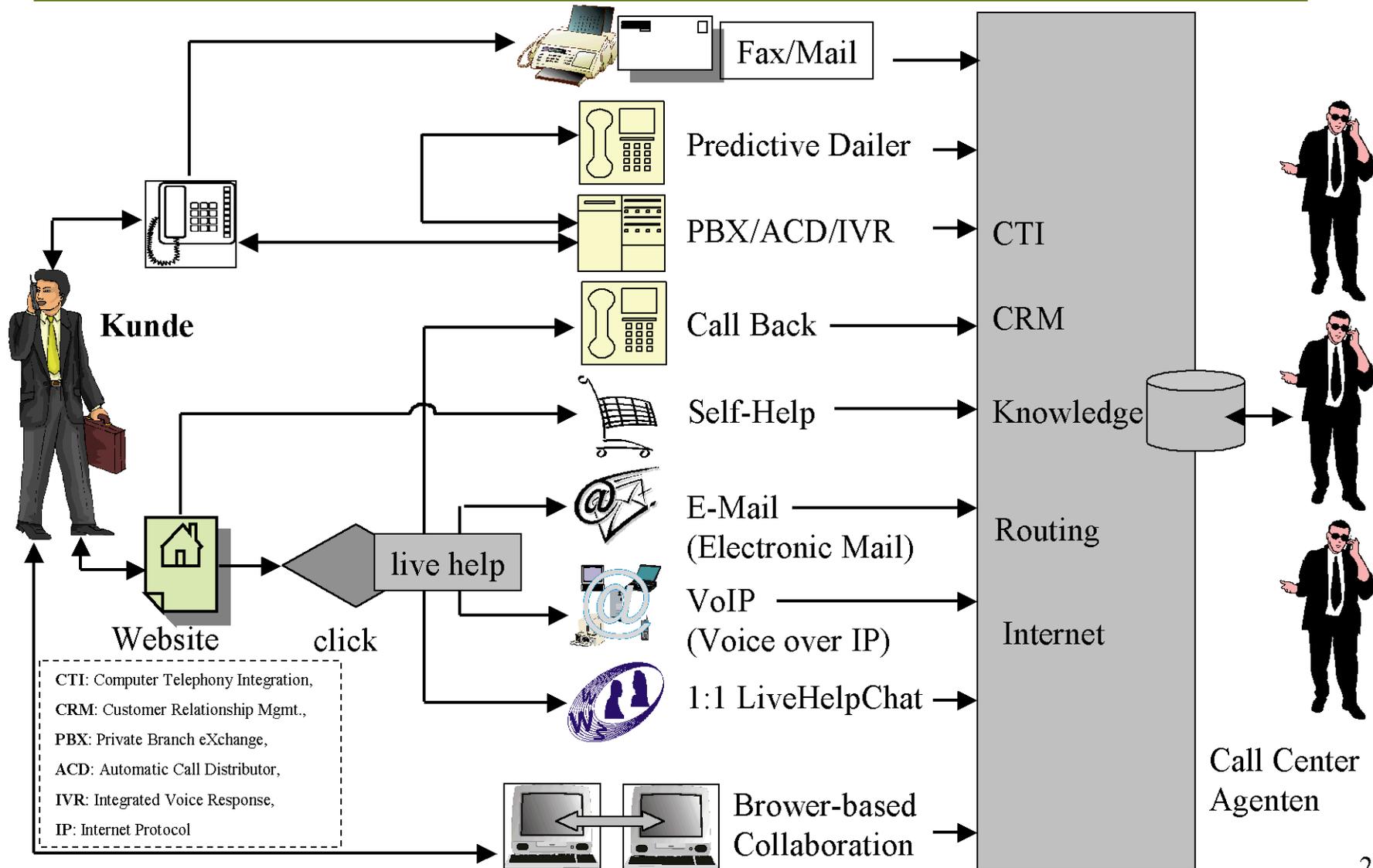
ist die strategische
Aufgabe des Multichannel-
Managements

Quelle: In Anlehnung an Peter Lorenz: CRM - Was ist Ihr Kunde Ihnen wert? Schweizerisches Institut für gewerbliche Wirtschaft an der Universität St. Gallen, St. Galler KMU Dialog, 29.Okt. 2002, S. 19

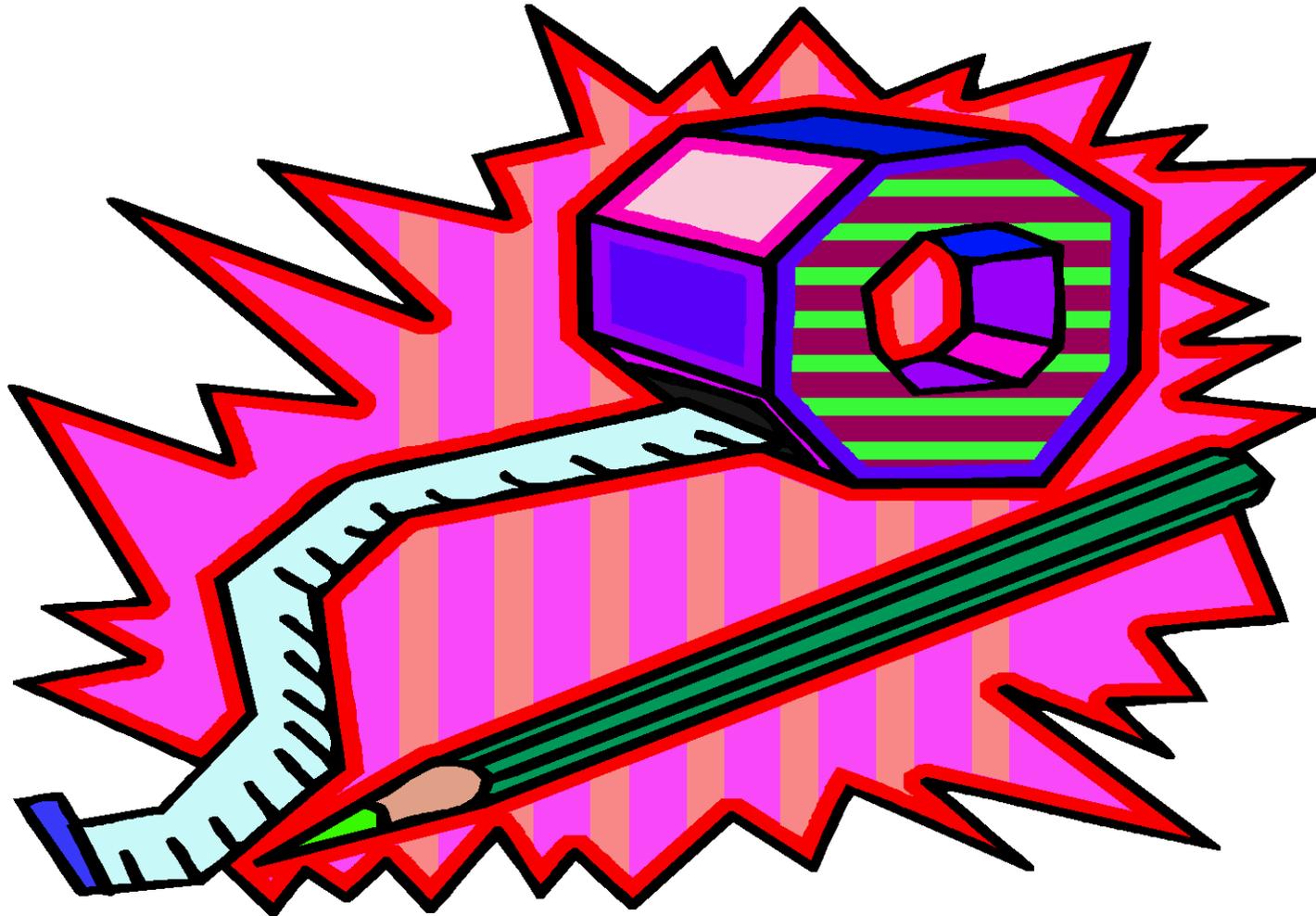
TV = Television, WAP = Wireless Application Protocol, SMS = Short Message Service
M-Commerce: Handel über mobile Kommunikationsgeräte, etwa Handys und Handhelds.

Multichannel-Management

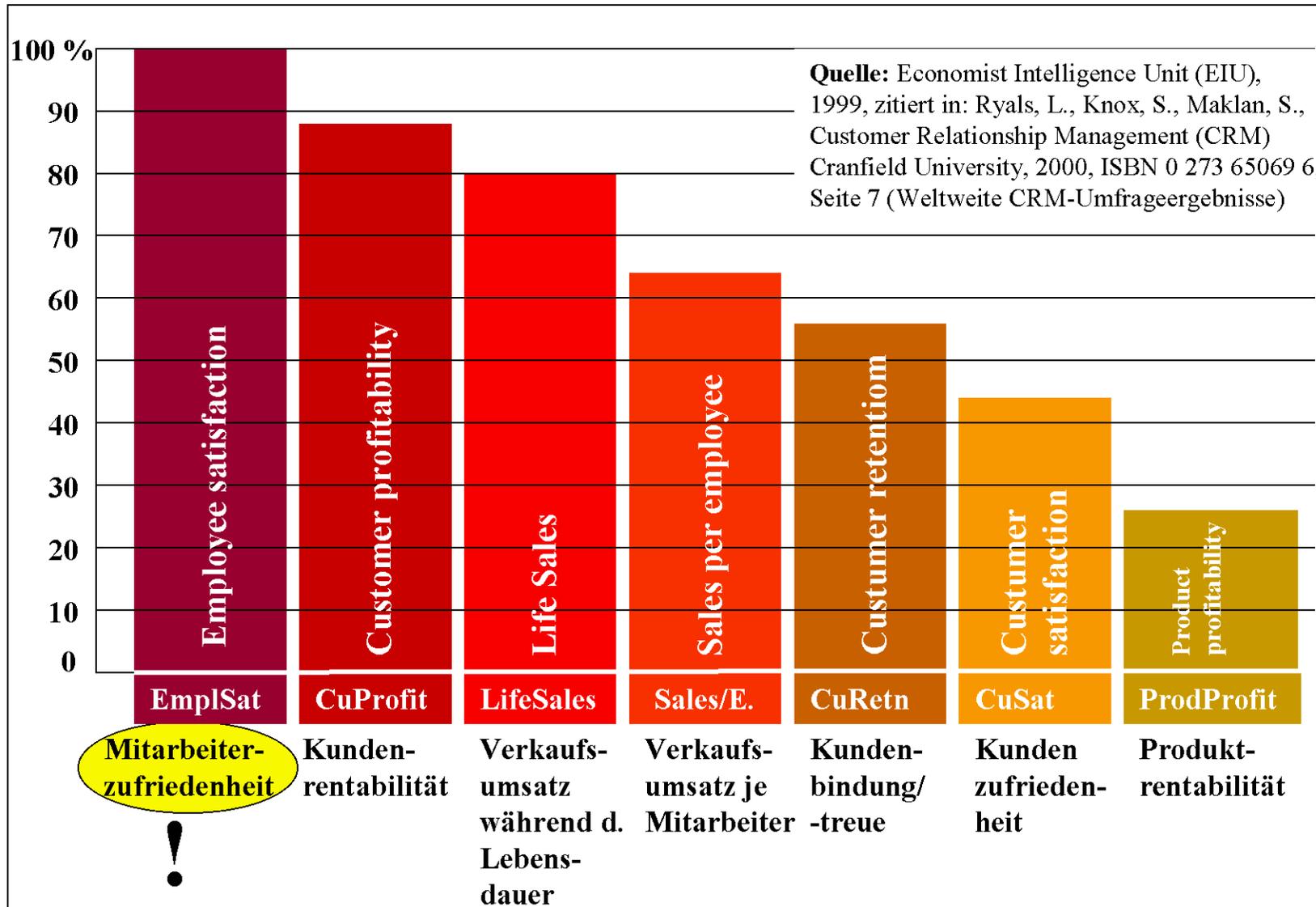
Kunden sollen auf allen Vertriebswegen gut bedient werden.



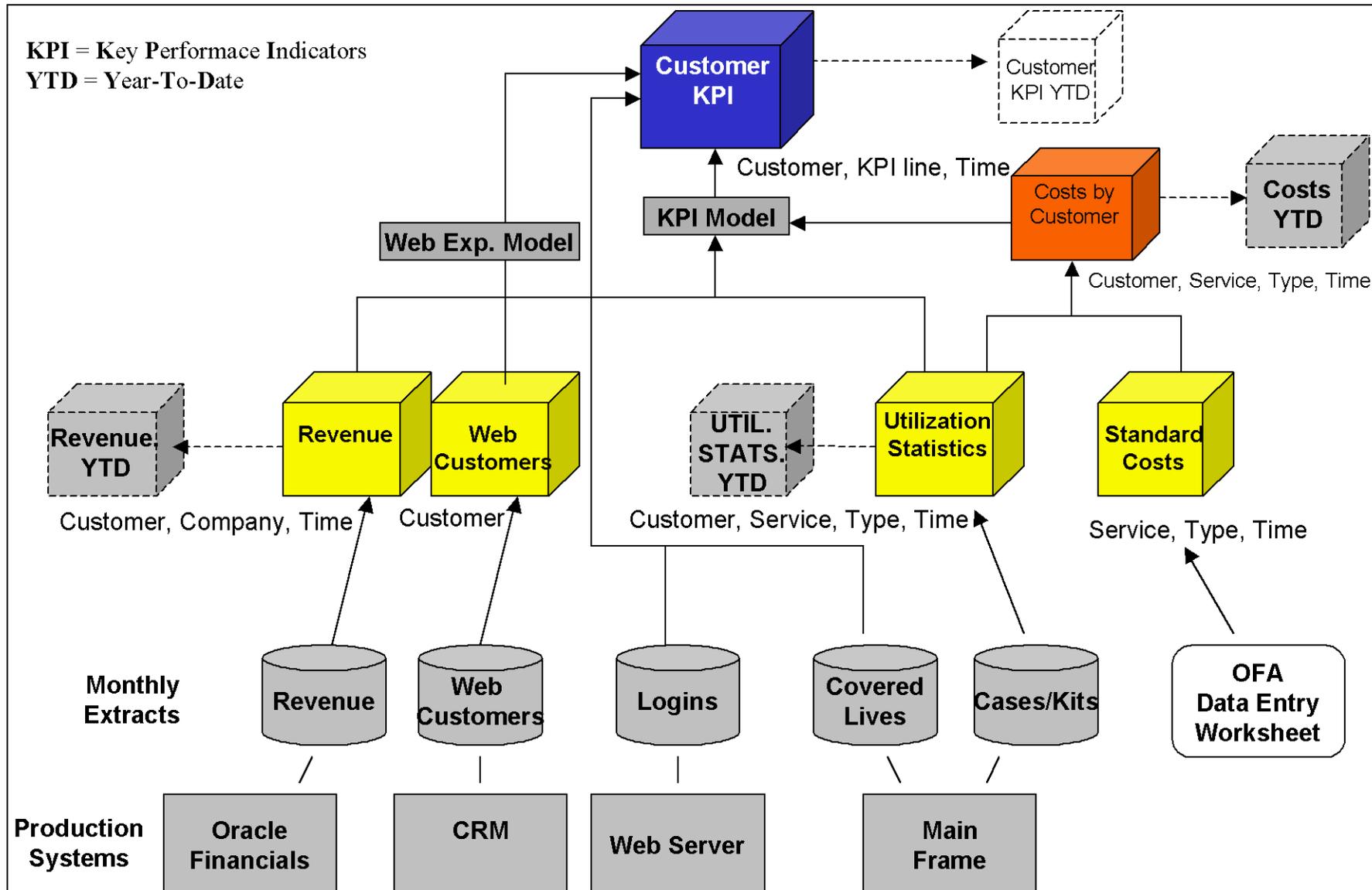
CRM-Messgrößen



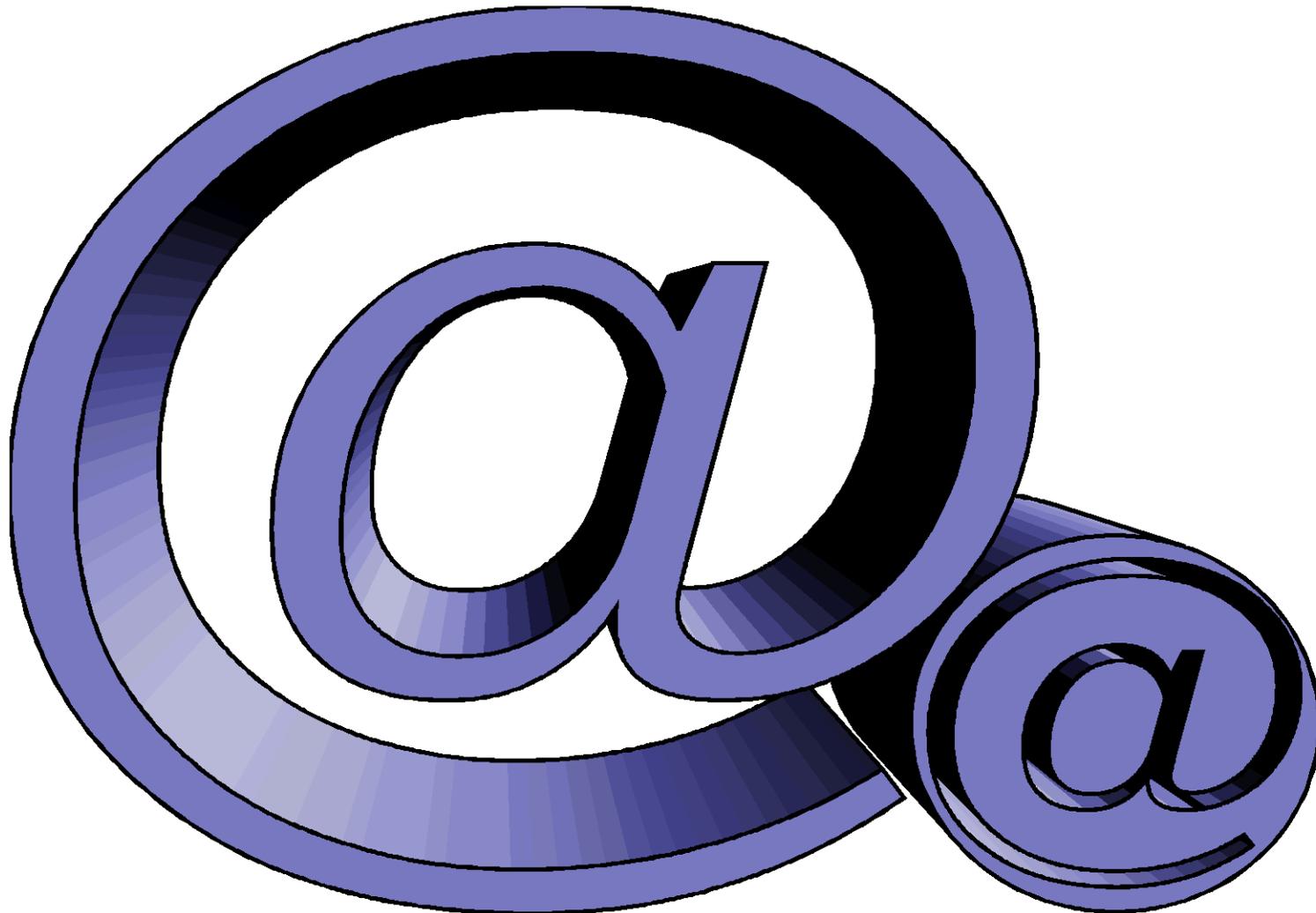
CRM: Messgrößen, 1/2



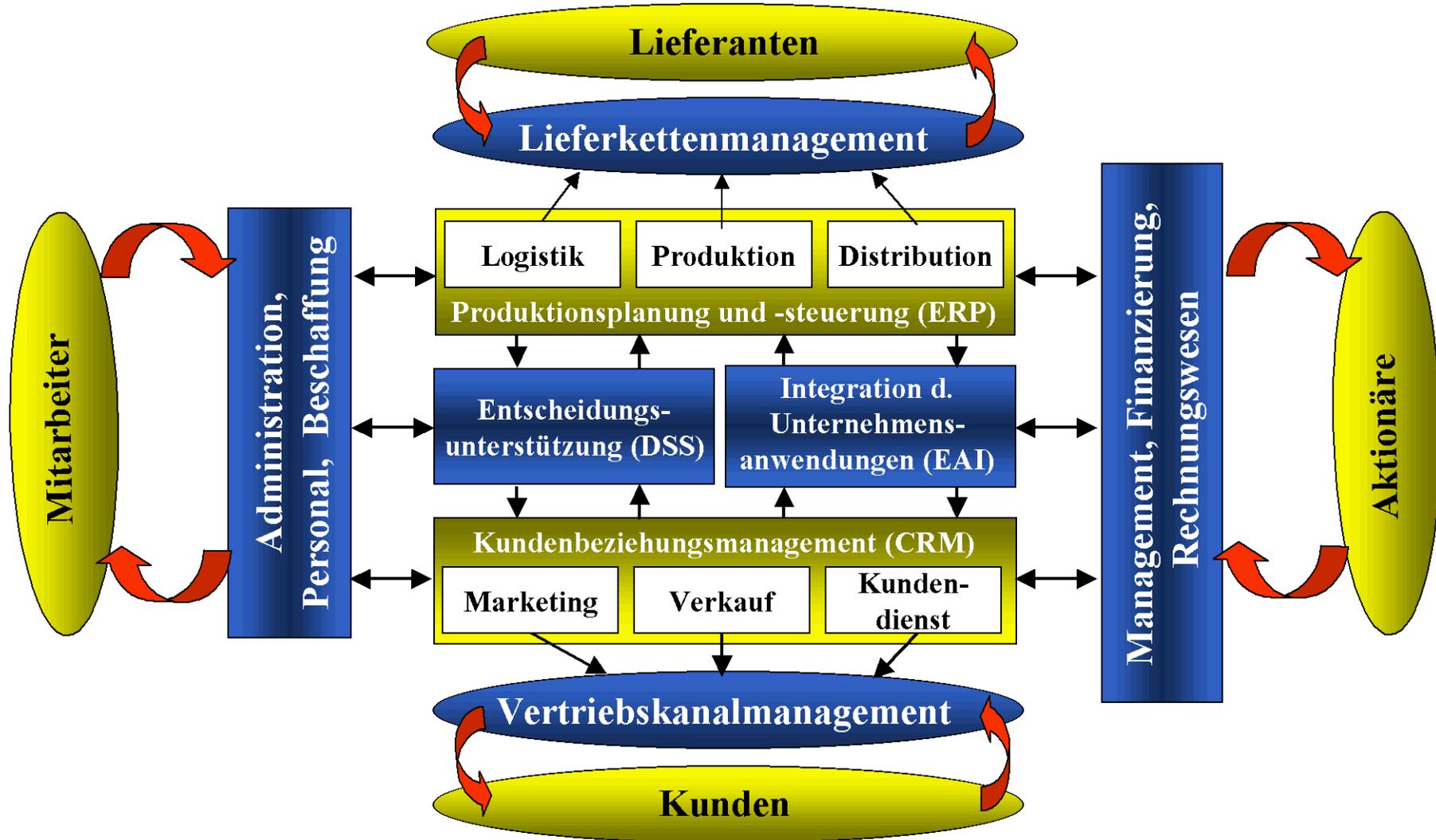
CRM: Messgrößen, 2/2



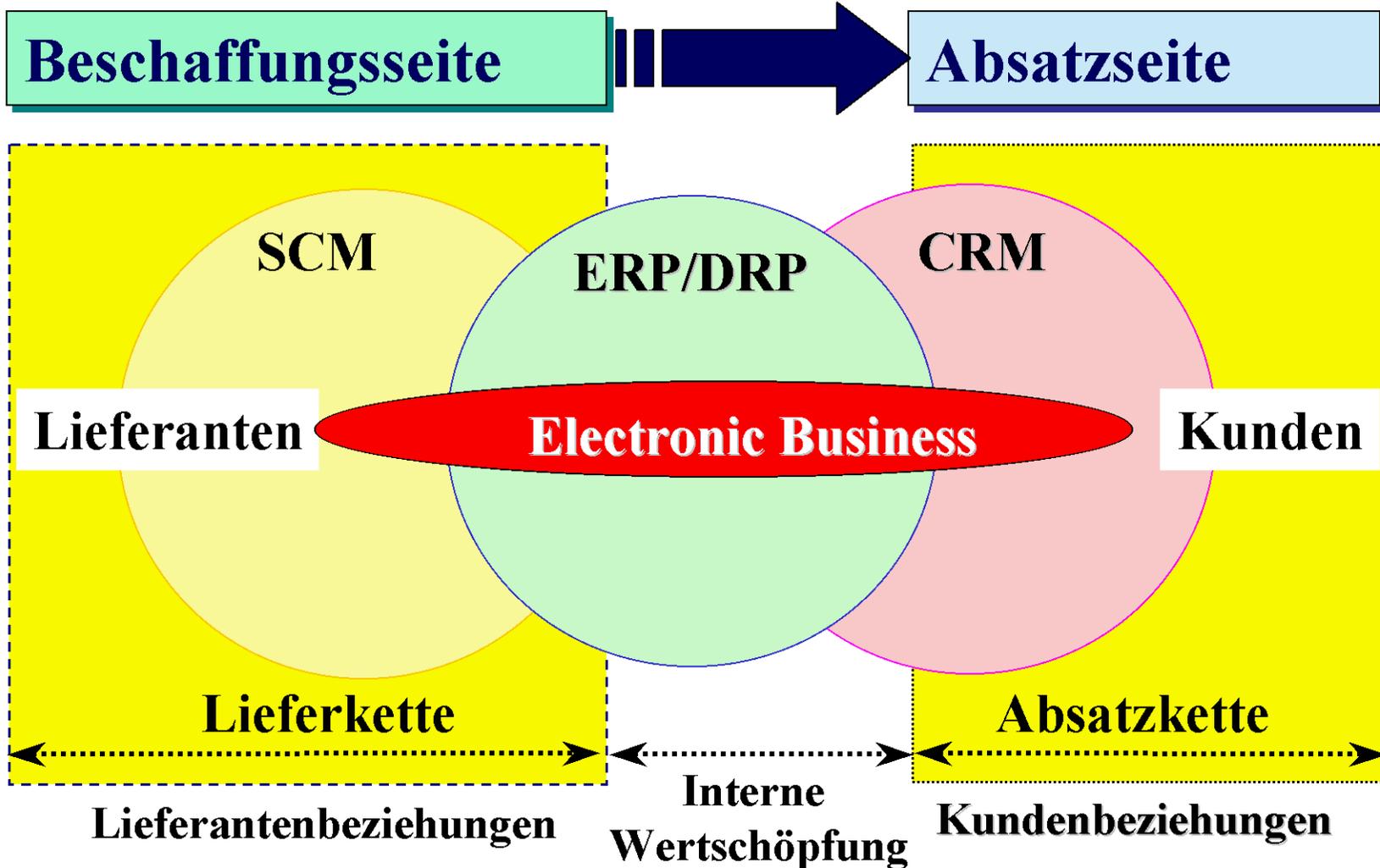
E-Business: Überblick



E-Business Architektur

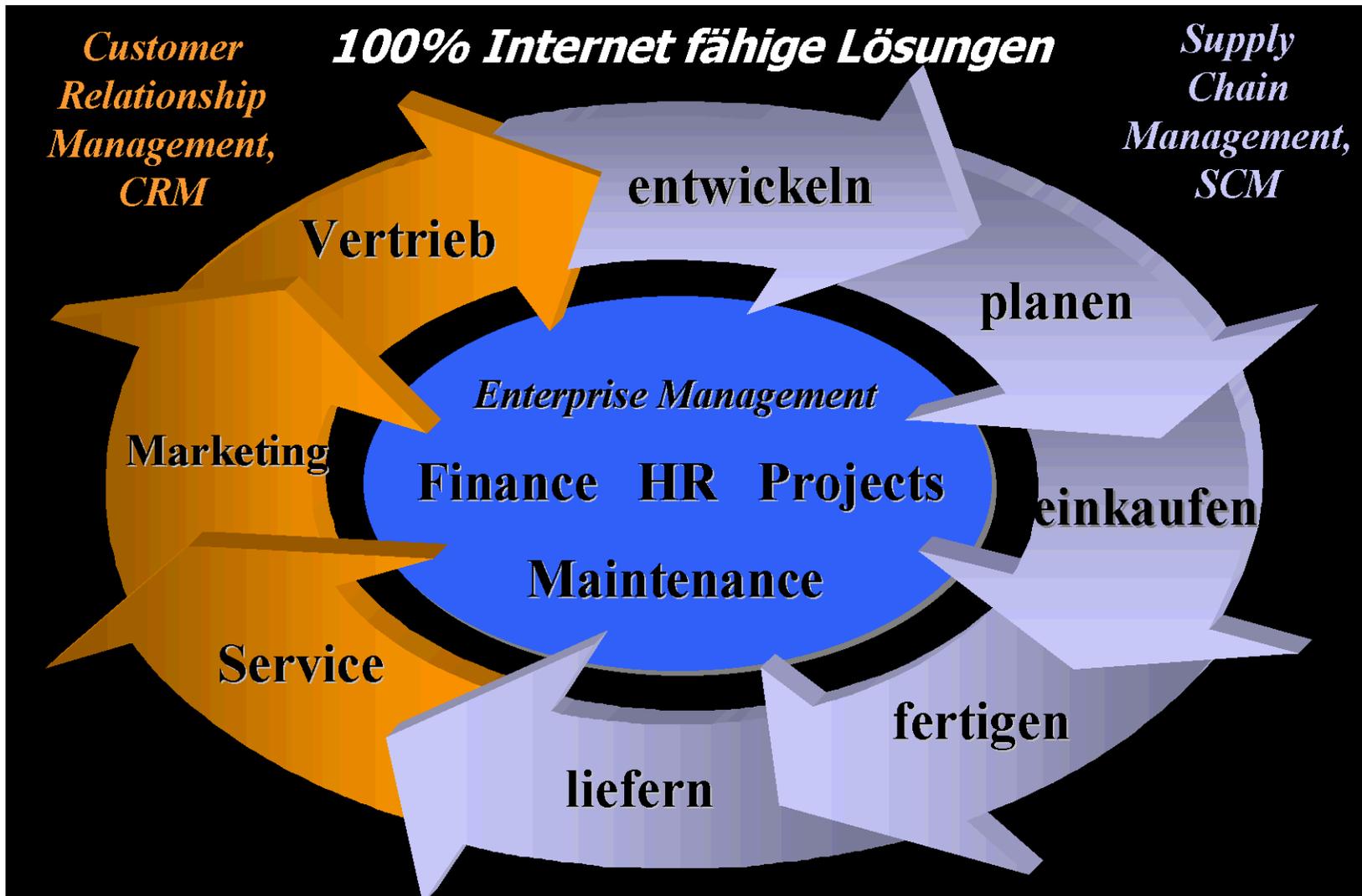


Das gesamte Bild: E-Business



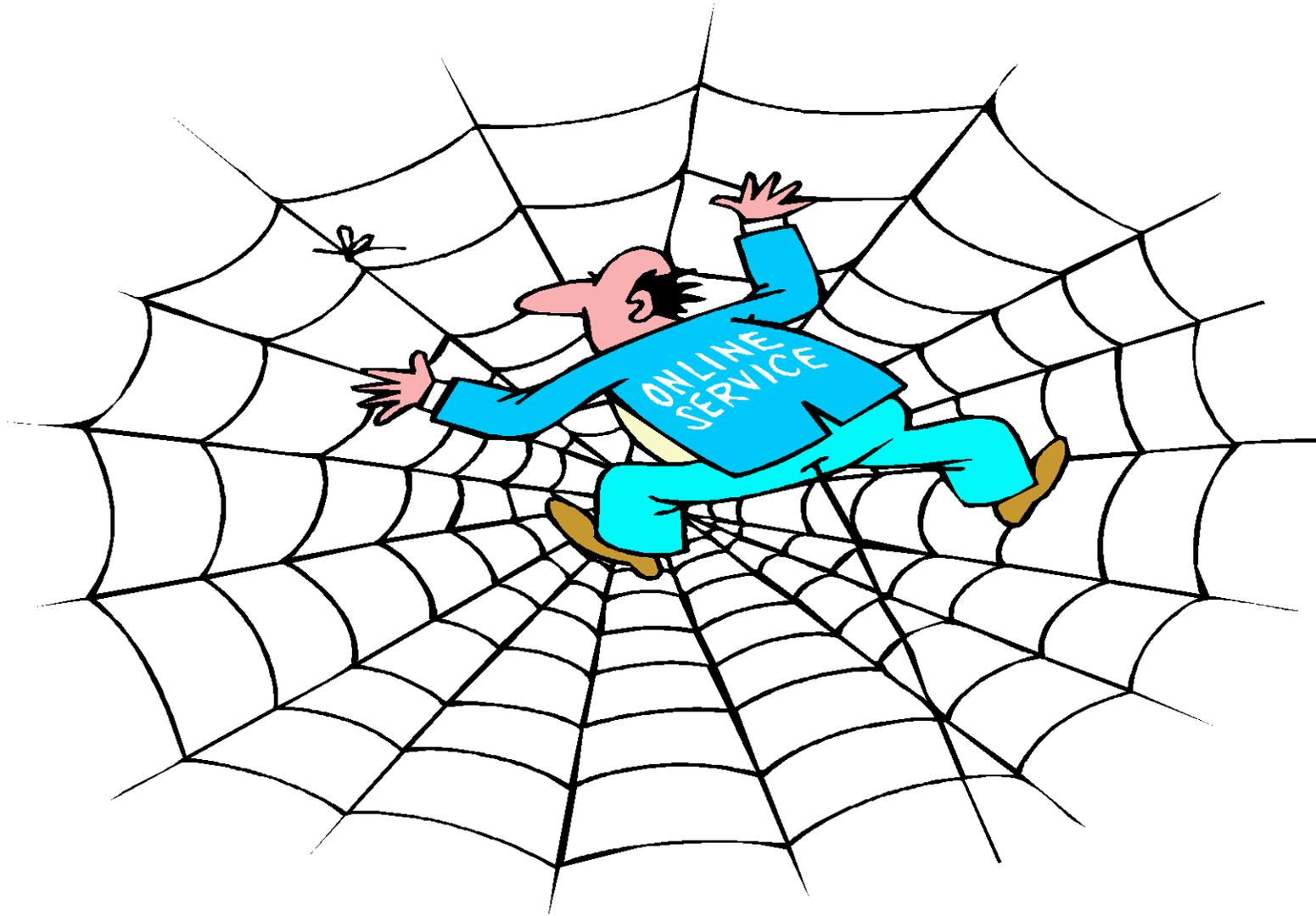
SCM =Supply Chain Management, CRM = Customer Relationship Management,
ERP = Enterprise Resource Planning, DRP = Distribution Resource Planning

Das gesamte Bild: E-Business Suite



HR = Human Resources = Personalwirtschaft

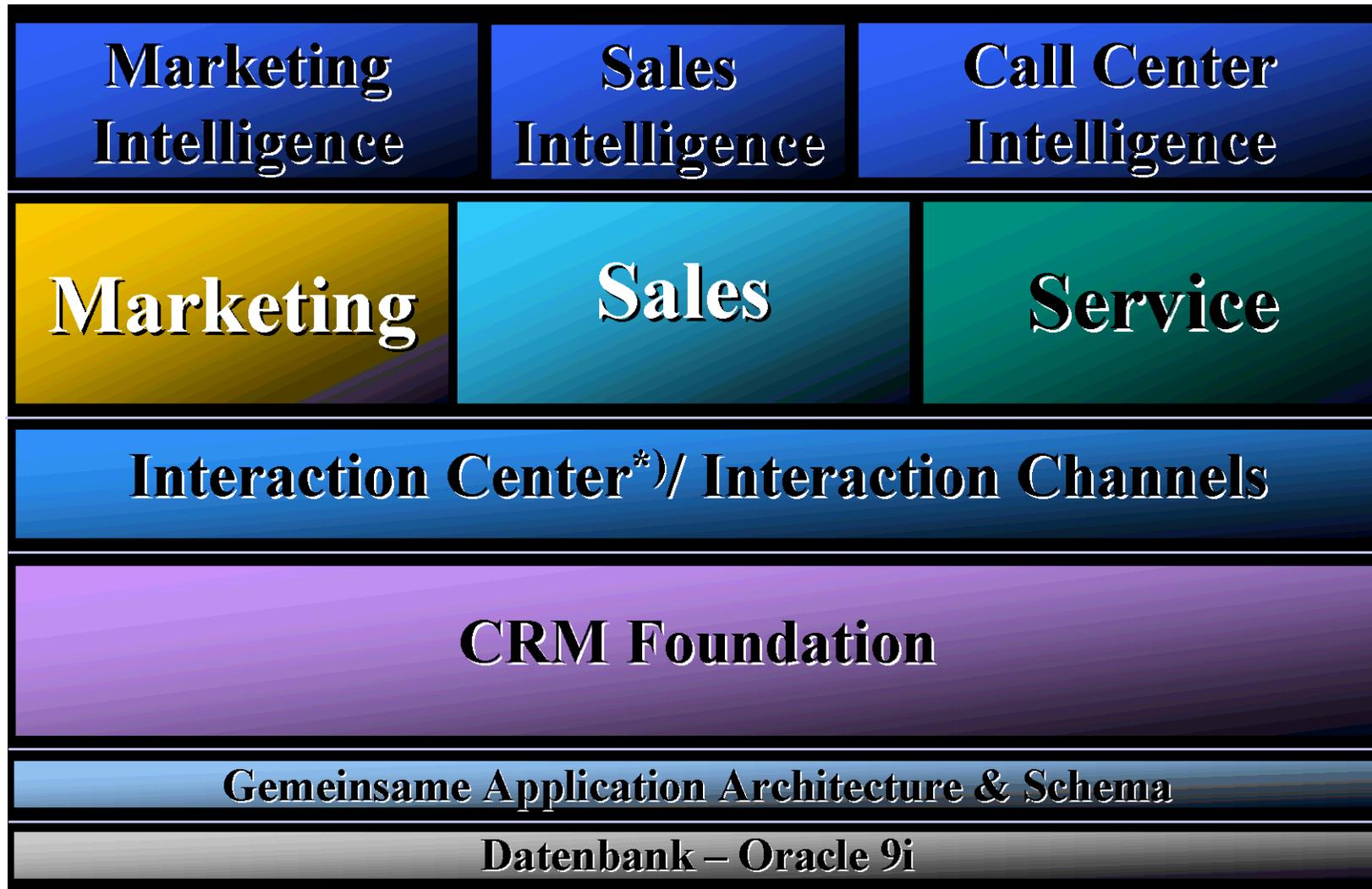
CRM-Software



CRM: Software

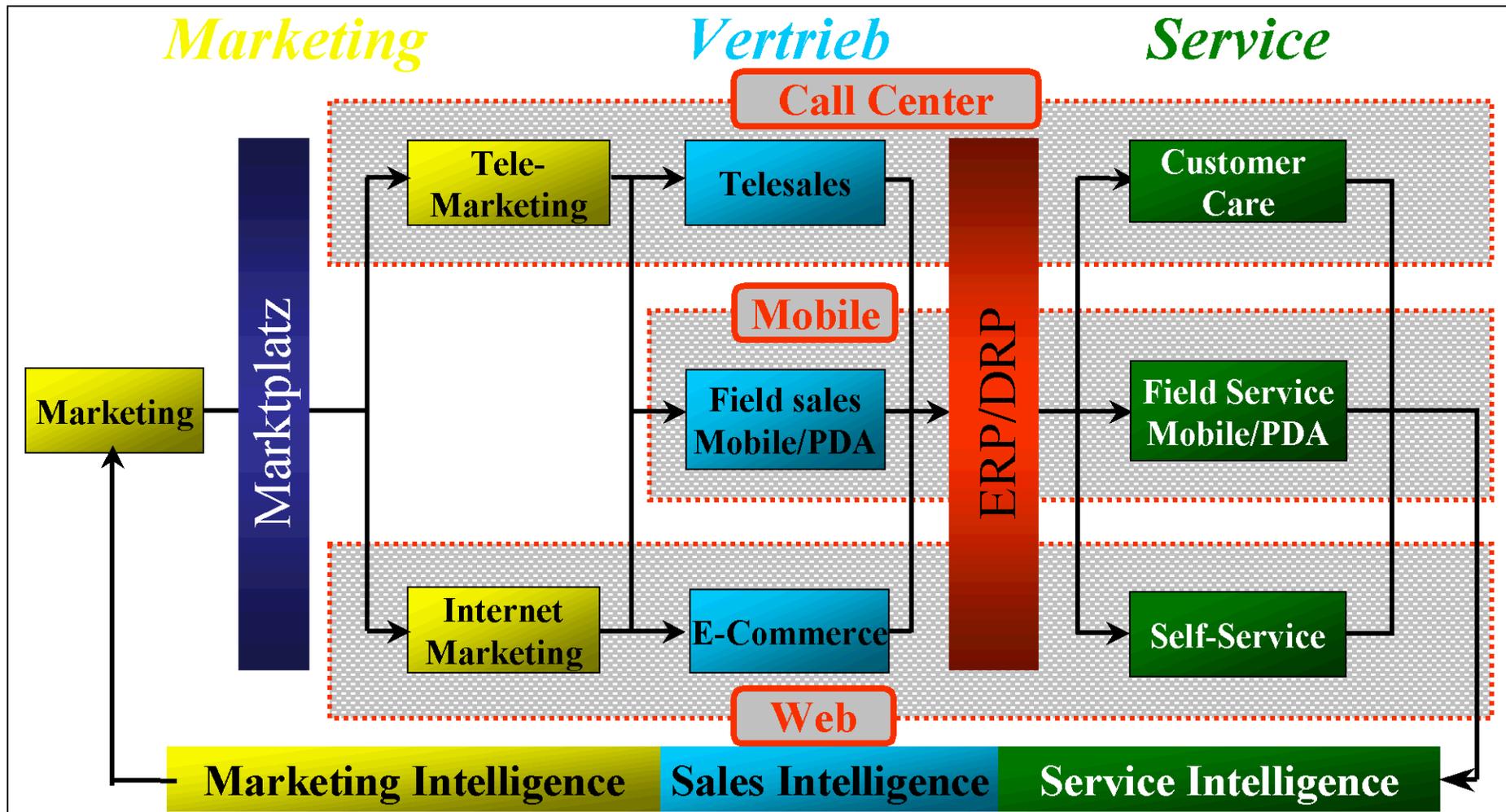
- CRM-Anwendungen verfolgen das Hauptziel, Unternehmen bei der Umsetzung von mehr **Kundenorientierung** und festerer **Kundenbindung** zu unterstützen.
- Die strategische Ausrichtung eines Unternehmens an einer **CRM-Vision** bildet dafür die Grundlage.
- Weitere Ziele von CRM-Software sind demnach: Identifizierung der potentiellen Kunden, Ausbau und Sicherung der Bestandskunden sowie Definition und **stetige Erhöhung des Kundenwerts**.
- CRM Software integriert dazu Anwendungen und Funktionen aus Vertrieb, Marketing, Service und Call Center (neuerdings **Customer Care Center** oder **Interaction Center** genannt), damit alle Mitarbeiter mit einer **unternehmensweit identischen Kundendatenbasis** arbeiten.
- CRM Software geht jedoch weiter als reine **Customer Interaction** und **Sales Force Automation**, da nicht nur eine lose Interaktion mit dem Kunden besteht und diverse Transaktionen stattfinden, sondern weil mit Hilfe der erfassten Daten und intelligenter Auswertungsmechanismen (**Business Intelligence**) eine langfristige und ertragreiche Beziehung zu den Kunden aufgebaut und gepflegt wird.

E-Business Suite: CRM



*) Mit den meisten *Call Centern* wird per Telefon kommuniziert. Andere Kommunikations-/Interaktionskanäle bleiben unberücksichtigt. Dagegen beruhen *Interaction Center* auf einer sogenannten **Multikanal-Lösung** (Telefon, Fax, E-Mail, Internet, ...).

Zusammenhang der CRM-Lösungen

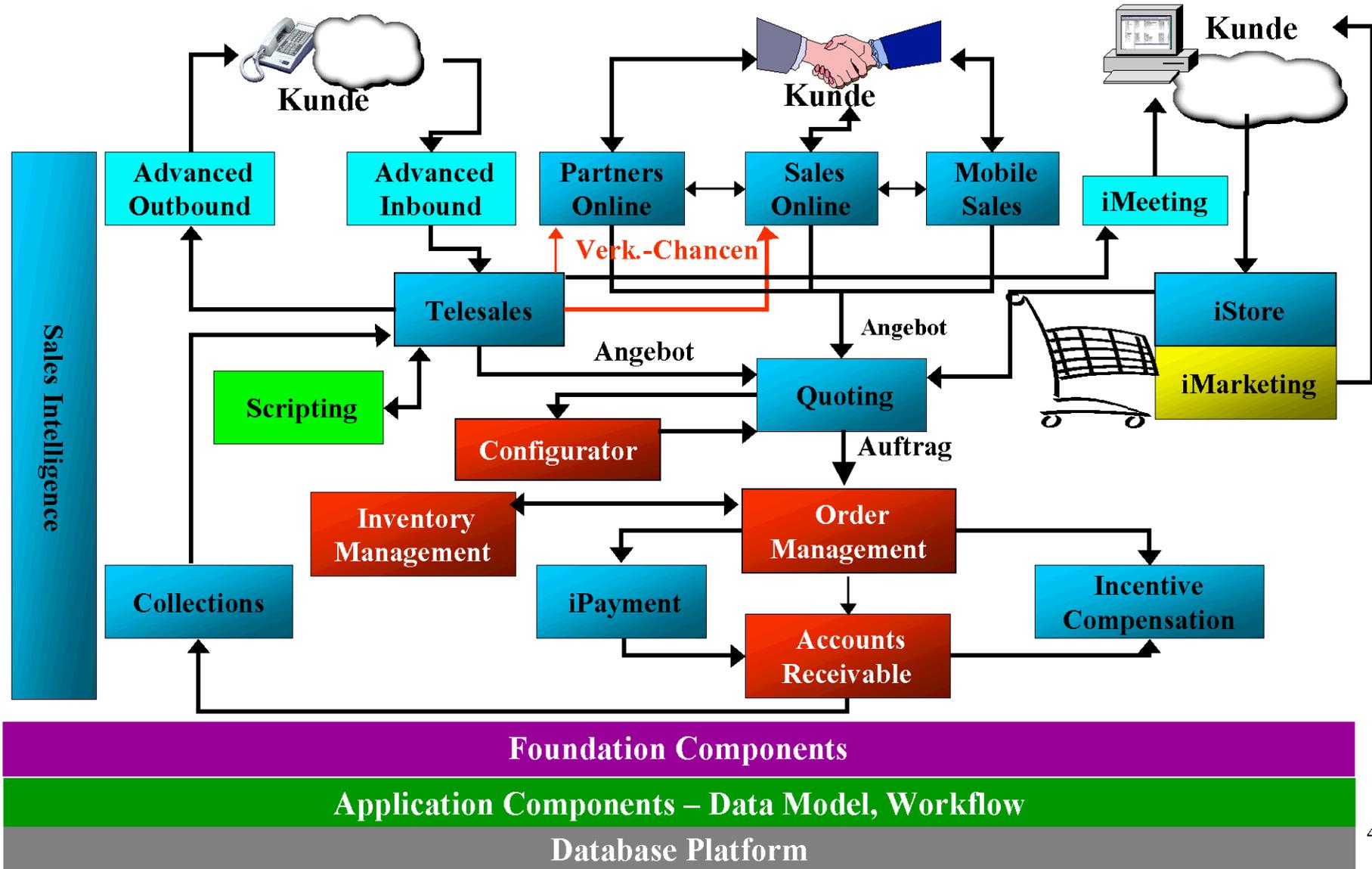


PDA = Personal Digital Assistant, ERP = Enterprise Resource Planning, DRP = Distribution Resource Planning

Lösungen für den Vertrieb



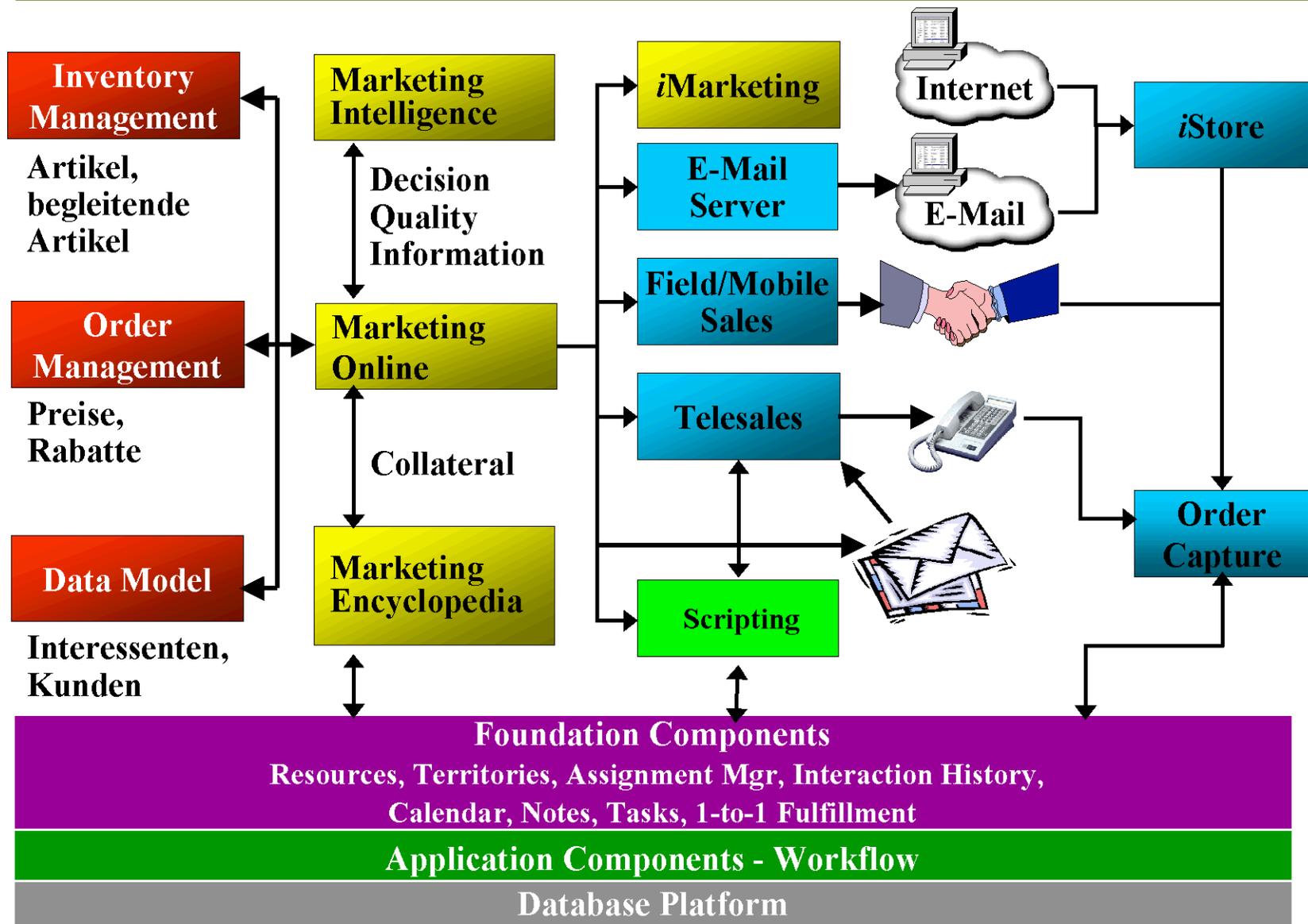
Vertrieb: Produkte und Prozesse



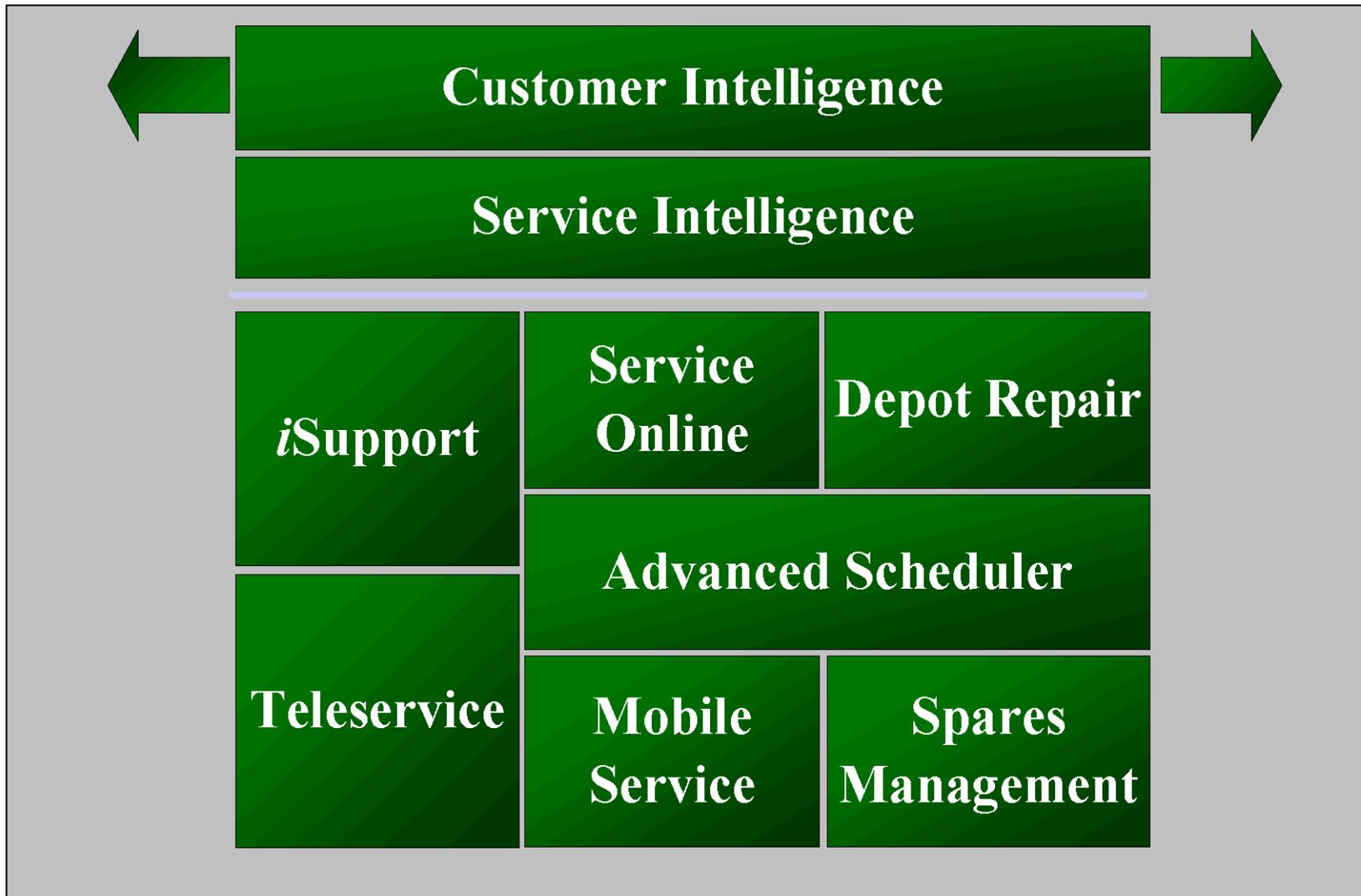
Lösungen für das Marketing



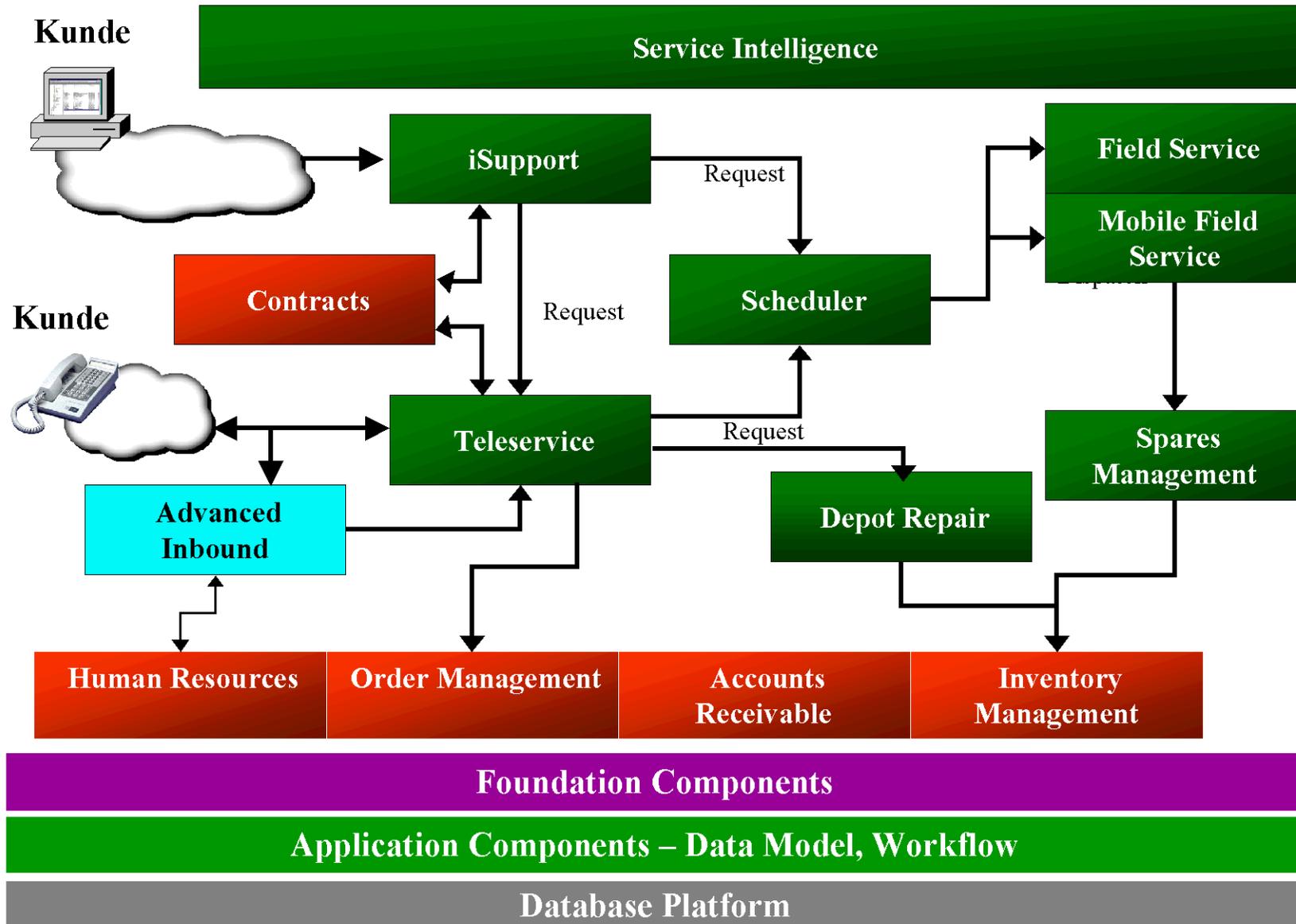
Marketing: Produkte und Prozesse



Lösungen für den Kundendienst

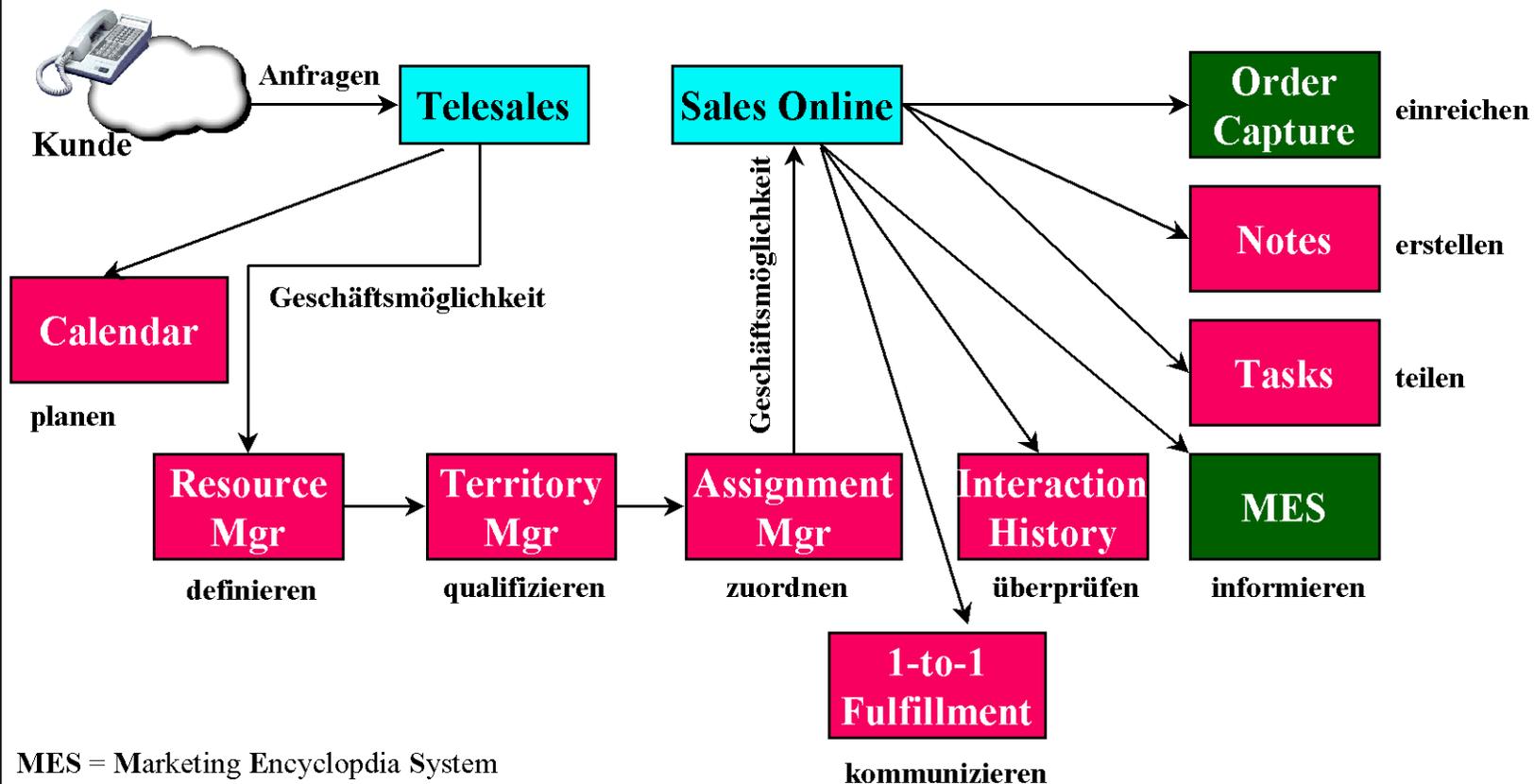


Service: Produkte und Prozesse



CRM: Gemeinsame Grundlagen

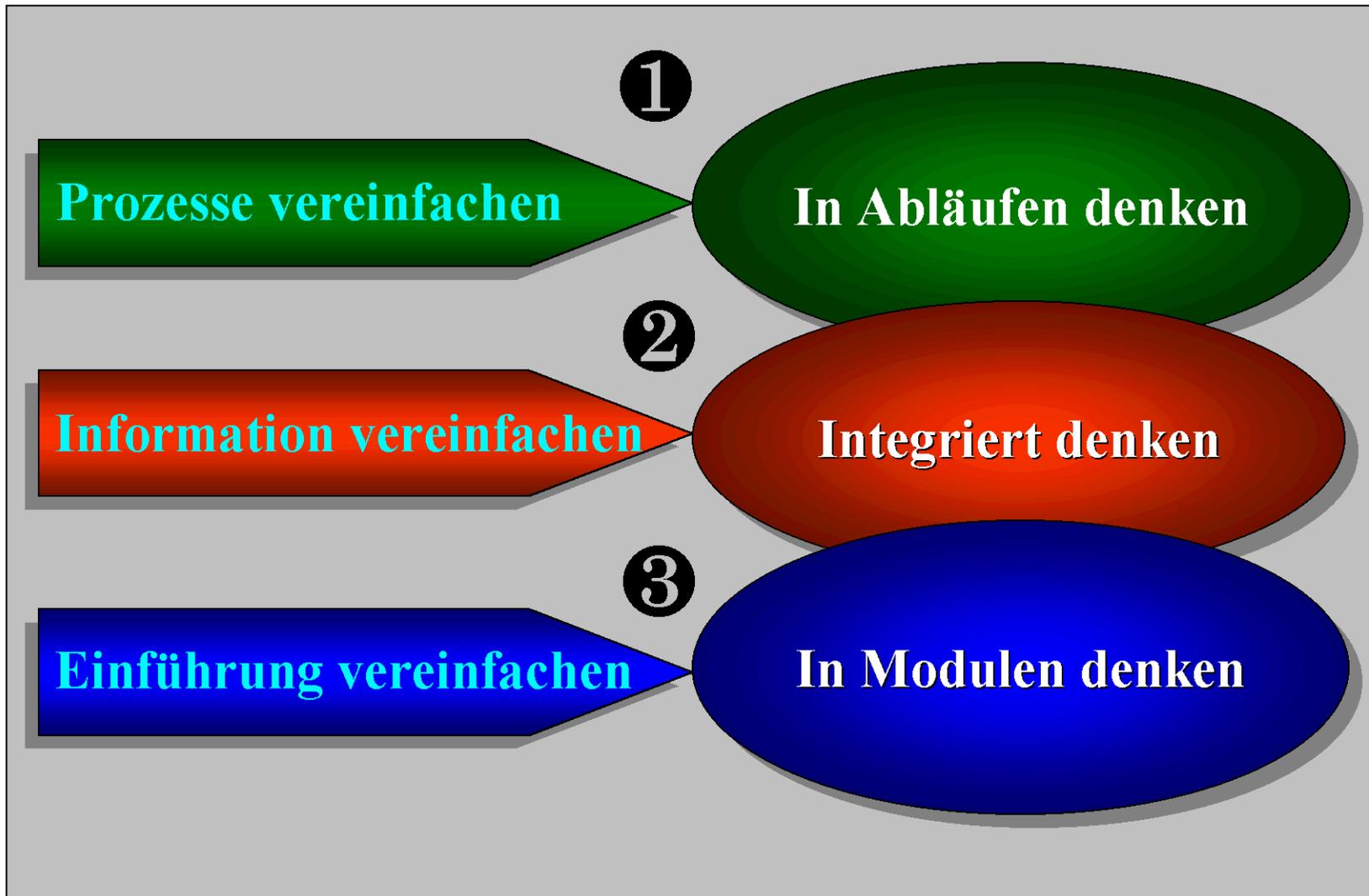
- Vollständiger Funktionsset quer über *alle* CRM- Anwendungen
- Umfasst die im *Workflow* definierten Geschäftsregeln und Geschäftsprozesse



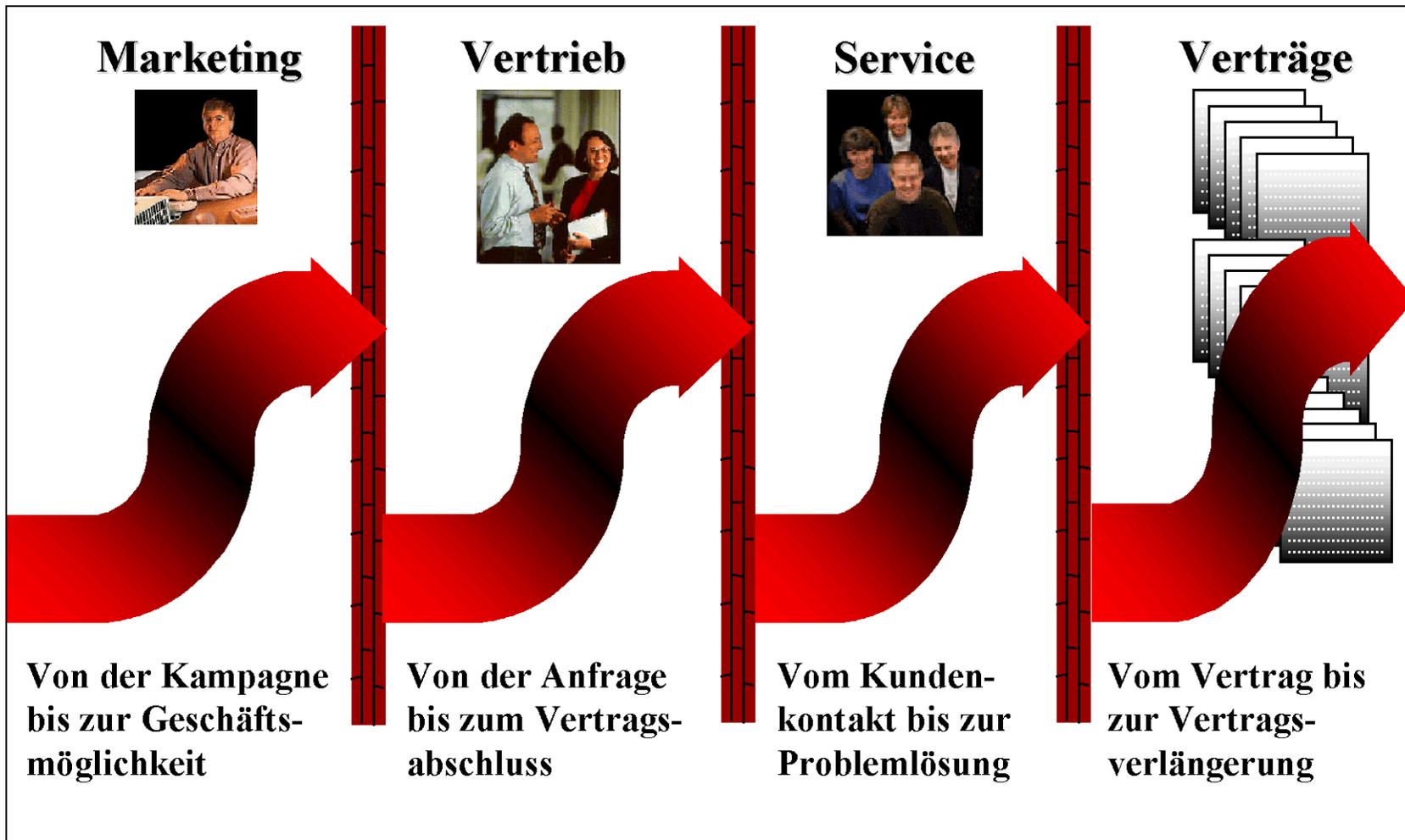
CRM: Komplexität



Komplexität bewältigen



① In Abläufen denken



② Integriert denken



③ In Modulen denken

Call Center	Marketing	Service & Support
Advanced Inbound Advanced Outbound Scripting E-Mail Center Call Center Intelligence Telephony Manager Middleware Fulfillment IVR Integrator Campaign Plus OpenTel Insight Predictive Call Blending 1:1 Fulfillment IP Telephony	Marketing Online Marketing Intelligence iMarketing Marketing Encyclopedia Sales iPayment iStore TeleSales Sales Online Sales Intelligence Incentive Sales Compensation Mobile Field Service Order Capture	iSupport TeleService Service Online - Depot Repair - Spares Management Advanced Scheduler Mobile Field Service Contracts Customer Intelligence Customer Care MRO

MRO = Maintenance Repair and Operations (indirekter Bedarf); IVR = Interactive Voice Response

CRM: Neu definiert



CRM = Customer Relationship Management

CRM = Cost Reduction Management

CRM = Create Rewarding Margins

Steve Monk, Oracle Corp.



Extras

Marketing-Glossar für E-Business



Marketing-Glossar für E-Business, 1/4

- **1:1-Marketing (one-to-one marketing):** Zielgerichtete Marketingaktivitäten auf den einzelnen Kunden in persönlicher Einzelsprache. In seiner Idealausprägung beschreibt es ein Marketing, das sich an den spezifischen Bedürfnissen jedes einzelnen Kunden orientiert. Vgl. dazu *Dialogmarketing* und *Direktmarketing*
- **Affiliate-Marketing:** Marketing- und Vertriebskonzept fürs Internet. Ein E-Commerce-Anbieter (Merchant) versucht dabei, über die Website eines Partners (= Affiliate) neue Vertriebskanäle zu eröffnen. Für Nutzer, die über Affiliates an die Website des Merchants weitergeleitet werden oder darüber online Käufe tätigen, erhält der Partner eine Provision.
- **Beziehungsmarketing:** Gemeint ist die Anbahnung, der Auf- und Ausbau sowie der Erhaltung einer dauerhaft profitablen Geschäftsbeziehung zu Kunden. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht der individuelle Kunde mit seinen spezifischen Bedürfnissen und Wünschen. Durch eine möglichst langfristige Kundenbindung soll die Wettbewerbsposition gesichert und der Unternehmenserfolg gesteigert werden.
- **Customer Relationship Marketing:** Beruht auf einem 1:1-Marketingmodell bei dem alle historischen Informationen über die Geschäftsbeziehungen zu einem Kunden gesammelt werden, um dessen Vertrauen und Treue zu bewirken und den Verkauf zu fördern. Vgl. *E-CRM*.
- **Datenbankmarketing (database marketing):** Stützt sich auf Marktforschungsdaten, die in einer kundenbezogenen, EDV-gestützten Datenbank zur Verfügung gestellt werden. Dieses Instrument des *Direktmarketing* stellt die grundlegenden Informationen für die gezielte Kundenansprache und -bindung zur Verfügung.
- **Dialogmarketing:** Der Begriff umschreibt die Tatsache, dass im Direktmarketing die Zielgruppe (Bezugsperson) nicht nur direkt angesprochen, sondern zur unmittelbaren Antwort, zum „Gespräch“ mit dem Absender veranlasst oder eingeladen wird. Im Idealfall agiert/reagiert die Bezugsperson aus eigenem Antrieb auf die Ansprache (z.B. via Website oder Newsletter). - Siehe dazu *1:1-Marketing*.
- **Direktmarketing:** Jede Absatzmethode, die einem Kunden direkten Zugang zu den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens ohne Einschaltung von Absatzmittlern eröffnet (Direktvertrieb). Auch jede Kommunikation eines Anbieters mit einer Zielgruppe, um durch direkte Ansprache eine Erlös erzeugende Reaktion auszulösen. Vgl. *1:1-Marketing*.

Marketing-Glossar für E-Business, 2/4

- **E-CRM (Electronic Customer Relationship Management).** Bezeichnet die Nutzung des Web mit dem Ziel, Übereinstimmung auf allen Absatzwegen bezüglich Marketing, Verkauf, sowie Kundendienst und Unterstützung zu erreichen. Die Idee des Dialogs mit dem einzelnen Kunden wird über das herkömmliche Telefonmarketing hinaus ausgeweitet. Informationen aus E-Mails, Website-Besuchen, Online-Diskussionsforen und anderen modernen Quellen werden gesammelt, um zusammen mit der Verkaufsstatistik ein vollständiges, unternehmensweites Bild des jeweiligen Kunden zu erhalten. Dieses Wissen wird dann benutzt, um den Dialog mit dem Kunden zu verbessern. Mit E-CRM ist es möglich,
 - ✓ Bedarf vorherzusagen,
 - ✓ Marketingbotschaften, Produkte und Dienstleistungen zu individualisieren
 - ✓ positive Erfahrungen des Kunden zu bewirken,
 - ✓ Vertrauen und Treue zu erzeugen.Sinngleiche Begriffe: Personalisierung, Customer Intelligence. Vgl. dazu: *1:1-Marketing, Dialogmarketing, Customer Relationship Marketing.*
- **E-Mail-Marketing:** Es lässt sich vielfältig im B2B oder B2C-Bereich einsetzen. Grundsätzlich haben alle Unternehmen das Ziel, bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Kundenbindung kann man durch regelmäßige E-Mail-Kampagnen zur Vorstellung neuer Produkte oder zur Ankündigung bestimmter Ereignisse oder Unternehmensnachrichten verstärken. Die Vorlaufzeit eines Mailings ist sehr kurz, insbesondere, wenn nur Textbotschaften verschickt werden. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass keine Materialkosten entstehen. Durch das rechtlich notwendige Opt-in (Einwilligung) der Empfänger, werden E-Mails nur an Personen verschickt, die dem Erhalt von Werbung zugestimmt haben, diese somit erwarten und ihr größere Aufmerksamkeit schenken. Deshalb sind die Antwortraten höher als bei vergleichbaren Offline-Kampagnen. Durch detaillierte Kundenprofile und Zielgruppen lassen sich Streuverluste vermeiden. Akzeptables E-Mail-Marketing zeichnet sich aus durch:
 - ✓ vom Empfänger gestattete oder ausdrücklich angeforderte E-Mails;
 - ✓ mit vom Empfänger gestatteten oder ausdrücklich angeforderten Inhalten;
 - ✓ in einer dem Empfänger bekannten oder ausdrücklich verlangten Frequenz;
 - ✓ von dem Empfänger autorisierte Absender (die technische Abwicklung des Versands kann auch über Dienstleister erfolgen);
 - ✓ die vorherige verständliche Aufklärung des Empfängers über den Umfang und die weitere Verwendung gespeicherter Daten.

Marketing-Glossar für E-Business, 3/4

- **Erlaubnismarketing (permission marketing):** Sammelbegriff für das erlaubte Zuschicken von Angebotsinformationen an Nutzer, die freiwillig Ihre E-Mail- oder gesamte Adresse bei der Registrierung für einen Newsletter, eine Mailingliste und/oder auf der Website hinterlassen haben. Der Gegenbegriff lautet „Spam“.
- **Internetmarketing:** Eine Form des Marketing, die herkömmliche Marketinggrundsätze mit den einzigartigen interaktiven Eigenschaften des Internet verbindet. Ziel ist der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, die den Abnehmer zufrieden stellen.. Mit Marketingkampagnen wird versucht, aktuelle und potentielle Kunden für eine bestimmte Website zu interessieren und sie zu veranlassen, Angaben wie die E-Mail-Adressen zu hinterlassen oder etwas aus dem Online-Angebot zu bestellen. Sinngleiche Wörter: Online-Marketing, Web-Marketing. Vgl. *Interaktives Marketing*.
- **Interaktives Marketing:** Einsatz von Computerprogrammen, die u. a. in Web-Seiten vorkommen, um Inputinformationen direkt vom aktuellen Benutzer hinsichtlich Interessen, Vorlieben und Beweggründen zu erhalten. Mit diesen Informationen können Marketingbotschaften passgenau auf die potenziellen Kunden zugeschnitten werden. Interaktives Marketing umfasst auch angebotsorientierte Verkaufsmethoden wie Spiele, Wettbewerbe, Rückzahlungsangebote (cash-back, pay-back), Muster, Proben, Coupons, kostenfreie Angebote und dergleichen. Vgl. *Internet-Marketing*.
- **Mobil-Marketing:** Wesentliche Kenngrößen für den Erfolg von Mobil-Marketing-Maßnahmen sind die Erreichbarkeit der Zielgruppe, die Eignung des Werbeobjekts sowie die technischen und organisatorischen Voraussetzungen beim Werbetreibenden. Bei der Konsumgüterwerbung, in der die Marke im Vordergrund steht, besitzt Mobil-Marketing die Eignung, klassische Marketingmaßnahmen zu ergänzen. Besonders in der Veranstaltungsbranche sind zeit- und ortsbezogene Informationen notwendig, deren Umfang in der Regel begrenzt ist. Hier ist eine nahezu ideale Einsatzszenarie für SMS-Botschaften gegeben. Weitere Wirtschaftszweige mit besonderer Attraktion für Mobil-Marketing sind u.a. die Medien- und die Telekommunikationsbranche. Werbebotschaften, die per SMS auf dem Handydisplay erscheinen, wird der Verbraucher nur akzeptieren, wenn er sie selbst angefordert hat und sie exakt seinem Informationsbedarf entsprechen. Vgl. *E-Mail-Marketing*
- **Cross-Channel-Marketing:** Marketingmaßnahmen, die sich nicht auf einen Medien- oder Absatzkanal beschränken, sondern über verschiedene Kanäle gestreut werden, um so erfolgreicher Abnehmer zu erreichen.

Marketing-Glossar für E-Business, 4/4

- **Nischenmarketing:** Das ist eine Marketingstrategie bei der sich ein Anbieter darauf beschränkt, eine Marktnische zu bedienen. Das ist ein eng abgegrenztes Marktsegment, das sich einzigartig als Spezialanbieter bedienen lässt. Hierzu gehört die Entwicklung eines klaren Profils. Das Internet begünstigt Nischenmarketing durch die vergrößerte Reichweite, die direkten und interaktiven Kommunikations- und Servicemöglichkeiten und die gezielte Vernetzung.
- **Telefonmarketing:** Systematischer Einsatz des Telefons zum persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe. Zu unterscheiden sind das passive (z.B. Bestellannahme, Service) und das aktive Telefon-Marketing (z.B. Kontaktaufnahme, Informationsbeschaffung).
- **Viral-Marketing (viral marketing):** Viral kommt von Virus, und steht für die infektiöse, unkontrollierte Verbreitung einer Angebotsinformation von einem Websurfer zum anderen. Der Nutzer, der eine interessante Website findet, hat die Möglichkeit, einem Freund oder Bekannten diese Seite per Mausklick weiterzuempfehlen. Da Nutzer themenspezifische bzw. zielgruppenorientierte Seiten empfehlen, entsteht ein *Schneeballeffekt*. Die Verbreitung der Nachricht und deren Wirkung steigt deshalb exponentiell. Erinnerungsdienste sind Bestandteil des Viral-Marketing. Der HTML-Code des Erinnerungsdienstbetreibers wird in die eigene Website integriert. Durch einen Klick auf den Link des Anbieters wird eine personalisierte E-Mail an den Adressaten, mit einem Link auf die eben besuchte Seite geschickt. Ein Klick auf den Verweis in der E-Mail führt diesen dann zu der jeweiligen Website.
- **Zielgruppenmarketing (target marketing):** Genaue Ausrichtung der Marketingaktivitäten auf 1 oder mehr ausgewählte Zielgruppen von aktiven oder potentiellen Kunden. Es wird versucht, Zielgruppensegmente zu bilden, die in sich möglichst gleichartig und nach außen möglichst ungleichartig sind.

Ende der Präsentation

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Fragen?
Anregungen?
Bemerkungen?
Kritik?