4. DATABASEMARKETING

4. Databasemarketing

- Übersicht Kapitel 4

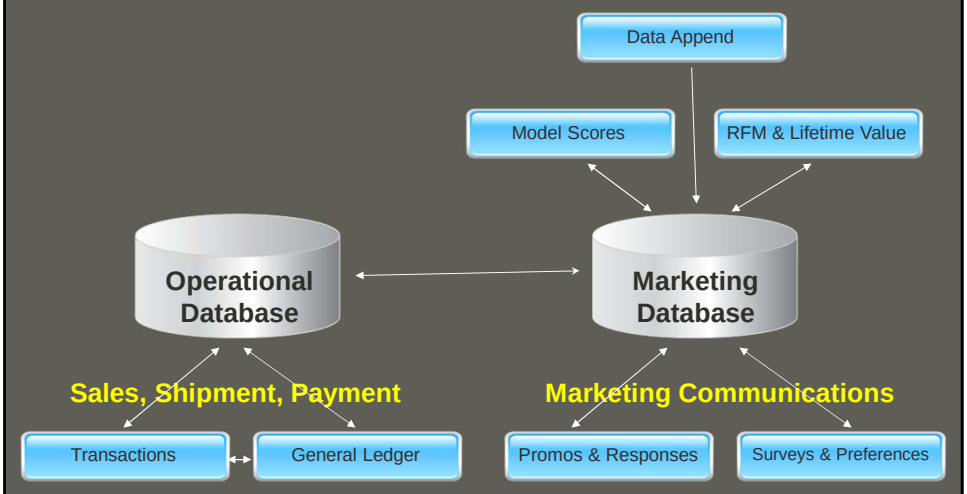
- 4.1 Databasemarketing
- - Aufbau einer Database
- - Bestandteile
- - Pflege der Database
- 4.2 Analyseinstrumente des Databasemarketing
- 4.3 Marketinginformationssystem

Marketing Starts with a Good Database

Your database is your most important marketing commodity

$100 spent on acquisition brings $50 in profits
$100 spent on retention brings $150 in profits

Marketing Databases and Operational Databases



4.1 Databasemarketing

Definition	Marketing auf Basis kundenindividueller Informationen, die in einer Datenbank gespeichert sind
Aufbau	Fragen: Was sollte eine Database beinhalten? Wie bekomme ich die Informationen über Kunden? (z.B. E-Mail Adressen?)
Bestandteile	Adressdaten, Profildaten (B2B Umsatz, Beschäftigte, Produktangebot...), B2C: soziodemographische Daten, geographische Informationen, mikrogeographische Segmentierung, Bonitätsdaten...
Pflege	wichtig: regelmäßige Aktualisierung der Daten

Datengewinnung für die Marketingdatabase

- Systematische Datengewinnung, möglich über:
  - Ausrichtung eines Gewinnspiels
  - Eingehende schriftliche oder telefonische Reklamationen
  - Preisanragen
  - Reparaturen
  - Bestellungen
  - Interessenten, die Läden betreten
  - Zahlung im Abbuchungsverfahren oder über Kreditkarte
  - Ausfüllen von Kärtchen “Informationen gewünscht”
  - Kundenkarten
  - Kundenclubs
  - Persönlich adressierte Kundenzeitschriften

Bestandteile einer Database (1)

- Adressdaten
  - Name, Anredeschlüssel, Anschrift, Telefonnummer, Faxnummer, E-Mail-Adresse…..
- Profildaten

für B2B

Profildaten des Unternehmens
(Gründungsdatum, Umsatz, Beschäftigte, Besitzverhältnisse, Branche, Produktangebot etc.)

Profildaten des Entscheidungsträgers
(Name, Titel, Telefonnummer, Stellung im Unternehmen, Entscheidungsbefugnis)

für B2C

Soziodemographische Merkmale
(Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsgröße, Kinderzahl, Beruf, Ausbildung, Einkommen)

Lifestyledaten
(Hobbys, Einstellungen, Kaufverhalten)

Geographische Informationen

Mikrogeographische Segmentierung

Bestandteile einer Database (2)

- Bonitätsdaten
  - Wichtig für den Erfolg einer Direktmarketingaktion
  - Insbesondere im Kreditgeschäft und im Versandhandel
  - Quellen: bisheriges Zahlungsverhalten
  - Abgleich mit gespeicherten Negativmerkmalen
- Aktionsdaten
  - Daten über die Art der Kundengewinnung
  - Daten über die Art, den Zeitpunkt und den Umfang des Erhalts von Werbemaßnahmen
  - Ziel: Analyse, welche Werbewege zur Neukundengewinnung oder welche Aktionen mit Bestandskunden erfolgreich waren
- Reaktionsdaten
  - Vom Kunden gezeigte Reaktionen
  - z. B. angeforderte Informationen, bestellte Artikel oder durchgeführte Transaktionen

Pflege der Database

Wichtig sind die korrekte Erfassung der Daten und eine regelmäßige Pflege der Database!

- Bei der Erfassung gilt zu beachten:
  - Postalische Korrektheit
  - Richtigkeit des Namens
  - Adressaktualisierung
  - Bonitätsdaten
  - Dublettenbereinigung

4.2 Analyseinstrumente des Databasemarketing

Verfahren der Kundenanalyse und Zielgruppenselektion

Scoring-Modelle	ABC-Analysen	Portfolio-Ansätze	Kundenwert-analysen	Generierung durch Analogien
• Loyalitäts-leiter • RFMR/ FRAT • Kontakt-stärkeindex	• Einteilung in A-, B- und C-Kunden	• Kunden-attraktivität und Zugäng-lichkeit	• Einfacher Life Time Value • diskontier-ter Life Time Value	• Typologien

Scoringmodelle - Loyalitätsleiter

- Annahmen:
  - Die einzelnen Kundensegmente befinden sich auf unterschiedlichen Stufen einer Leiter
  - Auf dem Weg vom Interessenten zum Stammkunden müssen die Stufen der Leiter genommen werden

Weiterempfehlung
Immunität gegen Aktivitäten des Wettbewerbers
Inanspruchnahme eines anderen Produkts
Mehrfachkauf
Folgekauf
Erstkauf
Interesse
Unternehmen bekannt
Unternehmen unbekannt

Scoringmodelle – RFMR-Ansatz

Kap. 4.5.1

- Annahme:
  - Ein Kunde,
    - der erst kürzlich gekauft hat (R = Recency)
    - der schon häufig gekauft hat (F = Frequency) und
    - der einen hohen Umsatz gebracht hat (M = Monetary Value)
  - wird mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder kaufen.

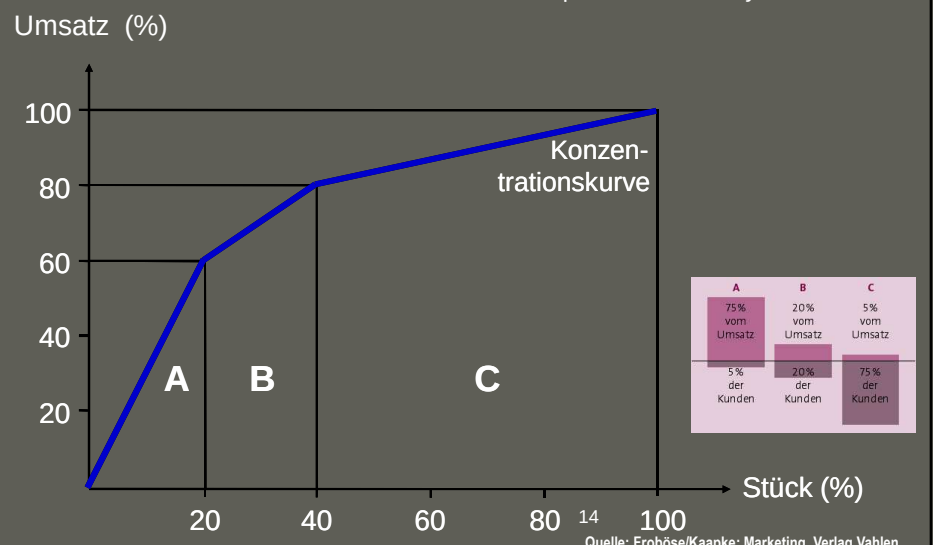
Kunde	Letzter Kauf	Punkte	Anzahl der Einkäufe	Punkte	Wert des Einkaufs	Punkte	Summe

Scoringmodelle – Kontaktstärkeindex

- Auffassung:
  - Investition in Kunden nach Kriterien.
  - Überschreiten die Werbekosten ein gewisses Maß, dann keine weitere Investition mehr in den Kunden
  - Beispiel für eine Punkteverteilung nach Schema:
    - Neuzugang: 50 Punkte
    - Werbeansprache: - 5 Punkte
    - Umsatzaktivität: + 20 Punkte
  - Kein weiterer Kontakt mehr, wenn der Punktestand 0 erreicht hat.

Die ABC-Analyse

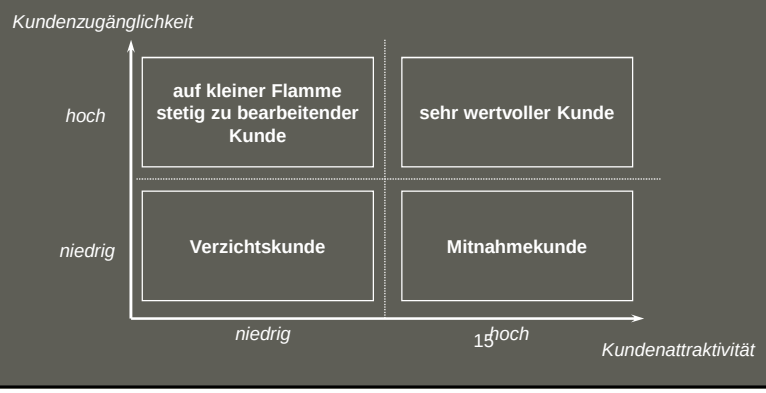
http://www.abc-analyse.info/abc/



Quelle: Froböse/Kaapke: Marketing, Verlag Vahlen

Kundenportfolio

Kundenportfolio: Es werden für jeden Kunden die Werte zweier Merkmale in einem XY-Diagramm abgetragen. Hier: Kundenzugänglichkeit und –attraktivität.



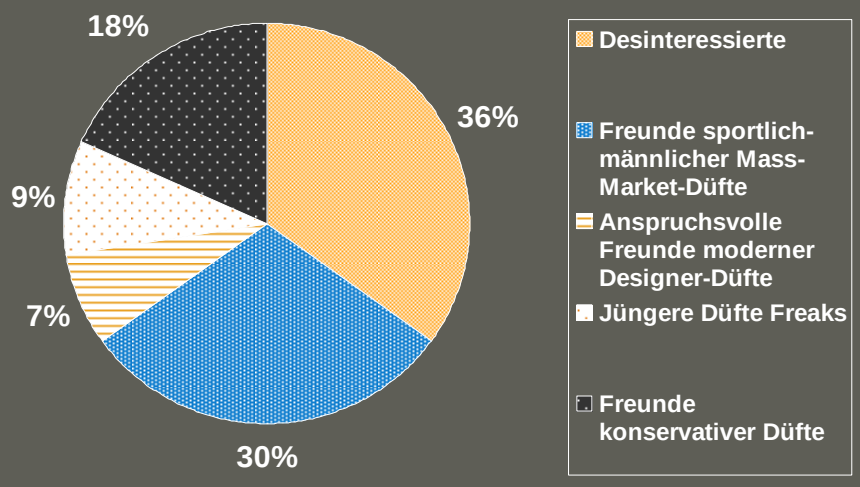
Kundenwertanalysen

Kundenwertanalysen: Der Kundenwert ist der Wert eines Kunden, der in kumulierten Deckungsbeiträgen über die gesamte Kundenhistorie gemessen wird.

- Kunden mit hoher Kundentreue erhalten eine hohe Bewertung
- bei neueren Kunden: Prognose und Abdiskontierung des möglichen zukünftigen Werts

Generierung durch Analogien

Bsp.: Männliche Dufttypen in Deutschland



4.3 Database und Marketinginformationssystem (MAIS)

Marketinginformationssystem (MAIS):Ein Marketinginformationssystem besteht aus Personen, technischen Einrichtungen und Verfahren zur Gewinnung, Zuordnung, Analyse, Bewertung und Weitergabe zeitnaher und zutreffender Informationen, die dem Entscheidungsträger bei Marketingentscheidungen helfen.

- zielgruppenorientierter Aufbau
- ständige Aktualisierung
- Bausteine:
  - innerbetriebliches Berichtssystem mit Database
  - Marketingnachrichtensystem
  - Marktforschungsdatenbank mit Marktstudien, Produktpräferenztests oder Ergebnissen der Werbewirkungsforschung
  - Entscheidungsunterstützungssystem