



MARKETING-TIPP NR. 1/2013

RELATIONSHIP-MARKETING

Das dramatische Wachstum des Internet hat die Wirtschaft revolutioniert, hohe Investitionen in den Bereichen E-Commerce, Social-Media und Online-Marketing sind inzwischen selbstverständlich. Das Web hat jedoch weit mehr erreicht, als neue Absatzmärkte zu öffnen: Bedeutender und immer noch oft unterschätzt sind die dadurch entstandenen Änderungen in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden. Denn nun mucken die stillen Konsumenten von gestern überall im Netz auf. Zunehmend wird Kritik oder Lob in sozialen Netzwerken, Blogs oder Verbraucherforen geäußert und darüber hinaus als Auswahlhilfe bei Kaufentscheidungen herangezogen. Das hat Auswirkungen: Die Markentreue des Kunden von heute sinkt, die Bereitschaft den Anbieter zu wechseln steigt.

Wolf im Schafspelz: Der mündige Kunde von heute.

In der digitalen Welt haben die Kunden zwischenzeitlich eine Marktmacht erlangt, die sich der Kontrolle der Anbieter weitestgehend entzieht. Dieser Entwicklung wird man nur gerecht, wenn man sowohl bei der Unternehmensführung, als auch in Punkto Marketing umdenkt. Denn die Kunden entscheiden nicht nur über Top oder Flop der aktuellen Angebote und Dienstleistungen, sie äußern auch Wünsche und Ansprüche für die Produkte und den Service von morgen. Statt althergebrach-

ter Marketingansätzen, die den Fokus in erster Linie auf Produkt und/oder Preis legen, macht daher seit einigen Jahren das sog. Relationship-Marketing vermehrt von sich reden, das sich mit der Beziehung zwischen Unternehmen bzw. Marke und Kunde beschäftigt. Im Mittelpunkt steht dabei der Auf- und Ausbau einer langfristig für beide Seiten profitablen Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden.

Ziele und Instrumente des Relationship-Marketing.

Hauptziel ist es, nicht nur mehr Kunden, sondern vor allem zufriedene und damit treue Kunden zu gewinnen. Es geht um den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen. Diese können sich nur entwickeln, wenn die Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden ganzheitlich erkannt und berücksichtigt werden. Nicht nur in den „klassischen“ Bereichen des Customer-Relationship-Management wie z. B. Kundendienst oder Service, sondern auch über individuelles Marketing, das konkret auf die Interessen spezieller Zielgruppen ausgerichtet ist. Im Idealfall bindet man potentielle Neu- und langjährige Bestandskunden direkt in den Marketingprozess ein und lässt die Zielgruppe entscheiden, welche neuen Angebote und/oder Produkte ihren Wünschen entsprechen. Der erste Schritt eines Gesamtkonzepts im Relationship-Marketing ist daher häufig eine vorgeschaltete Umfrage, die den Kundenstamm von Beginn an mit einbezieht. Typische Instrumente des Relationship-Marketing sind z. B. Kundenbefragungen/-zufriedenheitsanalysen,

Produktentwicklungen/-verbesserungen in Kooperation mit Kunden, Target-Marketing, Dialog-Marketing, Kundenservice on- und offline, Bonusprogramme, Treuerabatte, Kundenevents, Preisgarantien, Kundenclubs/-karten u. v. m.

Relationship-Marketing made by KENNZEICHEN b im Überblick:

- Analyse und Dokumentation CRM
- Datenauswertung CRM
- Optimierung CRM
- Relationship-Marketing-Konzepte
- Entwicklung u. Umsetzung diverser Marketingmaßnahmen, wie z. B.:
- Befragungen Kundenzufriedenheit/-wünsche + Anschlussmaßnahmen
- Umfragen zur Produktentwicklung/-verbesserung/-individualisierung
- Target-Marketing und Dialog-Marketing
- Direkt-Marketing, Empfehlungsmarketing, Online-Tools u. v. m.

Rückfragen richten Sie bitte an:

KENNZEICHEN b - for better branding
c/o Frau Barbara Burghof
Telefon: 0221.589 75 39

post[at]kennzeichen-b.com
www.kennzeichen-b.com