

Expertenbeitrag Database Marketing als Grundlage des erfolgreichen CRM





Autor
Dr. oec. HSG Christian Huldi

christian.huldi@rbc.ch
www.rbc.ch

Dr. Christian Huldi promovierte mit dem Thema «Database Marketing». Er beschäftigt sich seit knapp 20 Jahren in Theorie und Praxis rund um dieses Thema und berät als Spezialist für CRM, Direkt- und Database-Marketing diverse Unternehmen im In- und Ausland. Gleichzeitig ist er stellvertretender Leiter der gesamten RBC Gruppe. Schliesslich ist C. Huldi Vorstandsmitglied des Schweizer Direktmarketing Verbands (SDV) sowie Initiator und Kursleiter des in der Schweiz ersten umfassenden CRM-Lehrganges an der Fachhochschule St. Gallen sowie Studienleiter Marketing Management an der PHW (Private Hochschule Wirtschaft, Zürich). Seit Anfang 2005 ist C. Huldi Mitglied des CRM-Expertenrates (D).

Führt man sich die Zielsetzungen des Customer Relationship Managements vor Augen, so wird deutlich, dass die Segmentierung von Kunden sowie der direkte und intensive Dialog mit ihnen nur mit Hilfe von Daten und in der Regel auch nur mittels einer zuverlässigen Softwareunterstützung gewährleistet werden können.

Ohne Database Marketing kein CRM

Database Marketing – zu Deutsch datenbankgestütztes Marketing – heisst das Zauberwort, welches diese Grundideen erst möglich macht und somit die wesentliche Voraussetzung für den Einsatz von CRM in der unternehmerischen Praxis darstellt.

Database Marketing ist eine Methode, Informationen und Kenntnisse über Kunden und Märkte für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums zielgerichtet zu nutzen. Durch Database Marketing kann eine grössere Zielgenauigkeit bei der Segmentierung der Märkte erreicht werden – die Geschäfts- und Kundenbeziehungen lassen sich besser analysieren, steuern und nutzen.

Die Grundidee des Database Marketings: Der Regelkreis (Closed Loop)

Professionelles Database Marketing – häufig auch DBM abgekürzt – sollte als kontinuierlicher Regelkreislauf (Closed Loop) betrachtet werden. Als Regel kreislauf, in dem bereits vorhandene Kundendaten analysiert und die bestehenden oder potenziellen Kunden möglichst individuell und koordiniert angesprochen werden. Die erzielten Reaktionen auf ein Mailing, auf aktives Telefonmarketing oder andere Marktbearbeitungs-Aktivitäten werden ausgewertet und nach der Aktion wieder in die Database zurückgeführt – mit dem Ziel, dass der ganze Prozess mit einer noch gezielteren Ansprache erneut durchgeführt werden kann und so zu einem langfristigen und individuellen Dialog sowie zu einer Beziehung mit dem Kunden führt. Die Grafik auf der nächsten Seite verdeutlicht die Definition und visualisiert diesen Regelkreis.

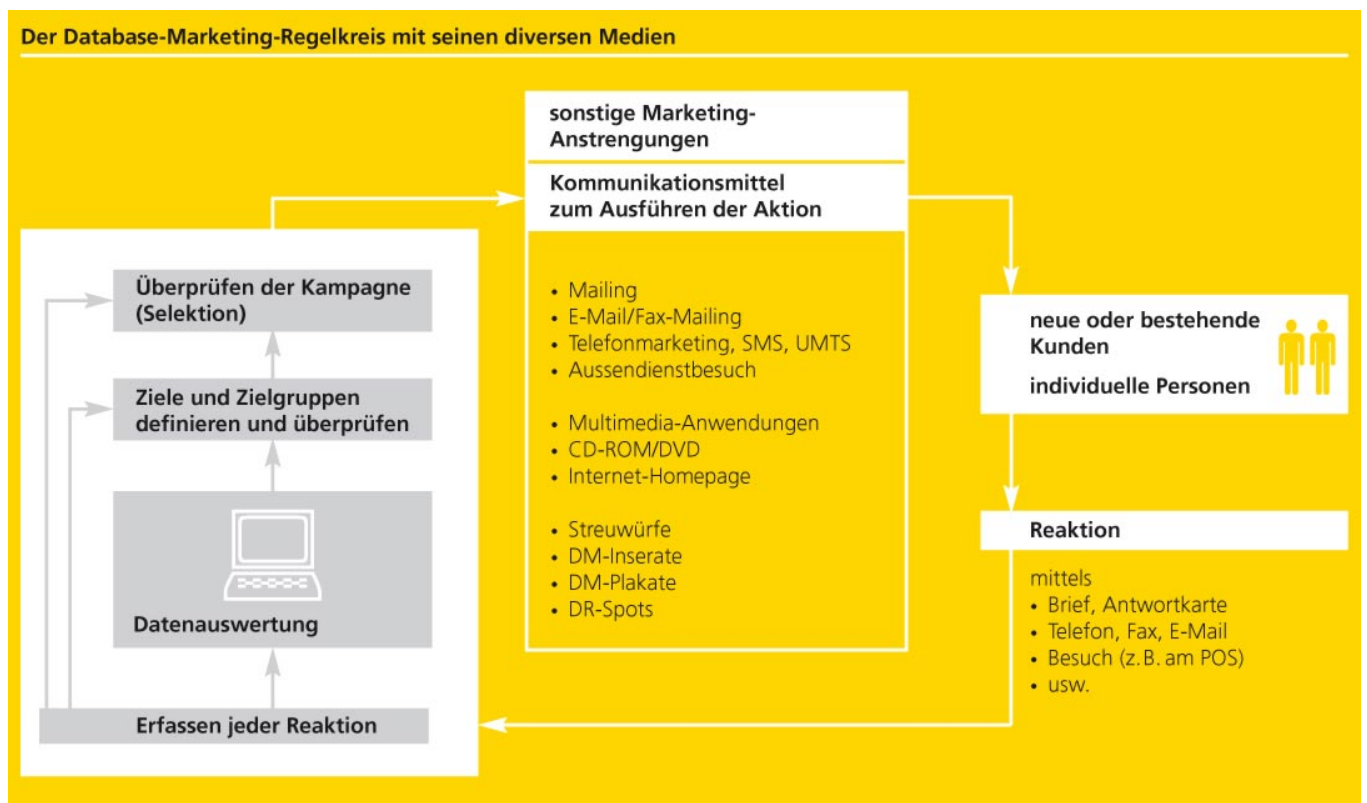
Das Database Marketing lässt sich durch diese wesentlichen Merkmale charakterisieren:

1. Der Einsatz **der Database-Technologie dient der Erfassung, Bearbeitung und Bereitstellung von Adressen und weiteren Informationen** über Zielpersonen als Basis für den Aufbau und das Management der Kundenbeziehungen.
2. Database Marketing ermöglicht die **Nutzung der Daten** und Informationen für den Einsatz der Instrumente und Kanäle des Direktmarketings und des CRM. So wird eine Wissensbasis aufgebaut, die einem Unternehmen gezieltere und individuellere Kommunikations- und Marketing-Massnahmen mit ihren Kunden und Interessenten erlaubt.
3. DBM soll die **Ausgestaltung eines Dialogs** resp. einer Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Zielperson ermöglichen. Die Zielperson kann hier im Consumer- oder auch im Business-to-Business-Bereich liegen. Wichtig ist, dass dieser Dialog vom ersten Kontakt bis hin zur Bildung eines Stammkundenverhältnisses bzw. zum Ende der Beziehung über den kompletten Prozess der Kundenrelation aufrechterhalten wird.

4. Zur Durchführung der einzelnen Aktionen werden hauptsächlich **Kommunikationsmittel des Direktmarketings** eingesetzt. Somit handelt es sich einerseits um Aktionen an konkrete und bekannte Personen, wie z.B. um Direct- oder E-Mailings oder Telefoneinsatz. Auch der Besuch des Aussendienstmitarbeiters zählt dazu. Andererseits gibt es auch Massnahmen, bei denen der Empfänger noch nicht namentlich bekannt ist, aber eine individuelle Reaktion unter Bekanntgabe des Namens erzielt werden soll. Es handelt sich hier z.B. um Direct-Response-TV- oder -Radio-Spots, DM-Inserate, Streuwürfe usw.
5. Die Vielfalt der möglichen Kommunikationsmittel beinhaltet die Gefahr des unkoordinierten Vorgehens, welches zu einem Ressourcenverschleiss und Mehrkosten führen kann. Um dies zu verhindern, bedarf es eines abgestimmten, mehrstufigen Vorgehens in Form von koordinierten **Kontaktkampagnen**. Die Zeiten isolierter Einzelaktionen sind vorbei.

Mittels Database Marketing eröffnet sich ein strategischer Spielraum. Die für eine gezielte und differenzierte Ansprache notwendigen Informationen werden systematisch generiert, aufbereitet und verarbeitet. Durch das Database Management wird dafür gesorgt, dass die Daten immer aktuell bleiben und konsequent genutzt werden. Die Bereitstellung von Informationen und deren Koordination ermöglicht eine grösstmögliche Effizienz der CRM-Instrumente – und das bei möglichst geringen Streuverlusten.

CRM bedient sich des **Database Marketings** und unterstützt das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden und generiert so einen entsprechenden Nutzen auf Kundenseite. Denn wie sollte dies ohne Daten und Informationen möglich sein. Entsprechend ist CRM kein isoliertes, neues Softwareprodukt, sondern ein **Managementverfahren**, das auf einer geeigneten Organisation der Kundenschnittstellen vor dem Hintergrund detaillierter Kundensegmentierung basiert. Daher verhalten sich Database Marketing und CRM wie **Yin und Yang** zueinander: sie bedingen sich gegenseitig.



Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint