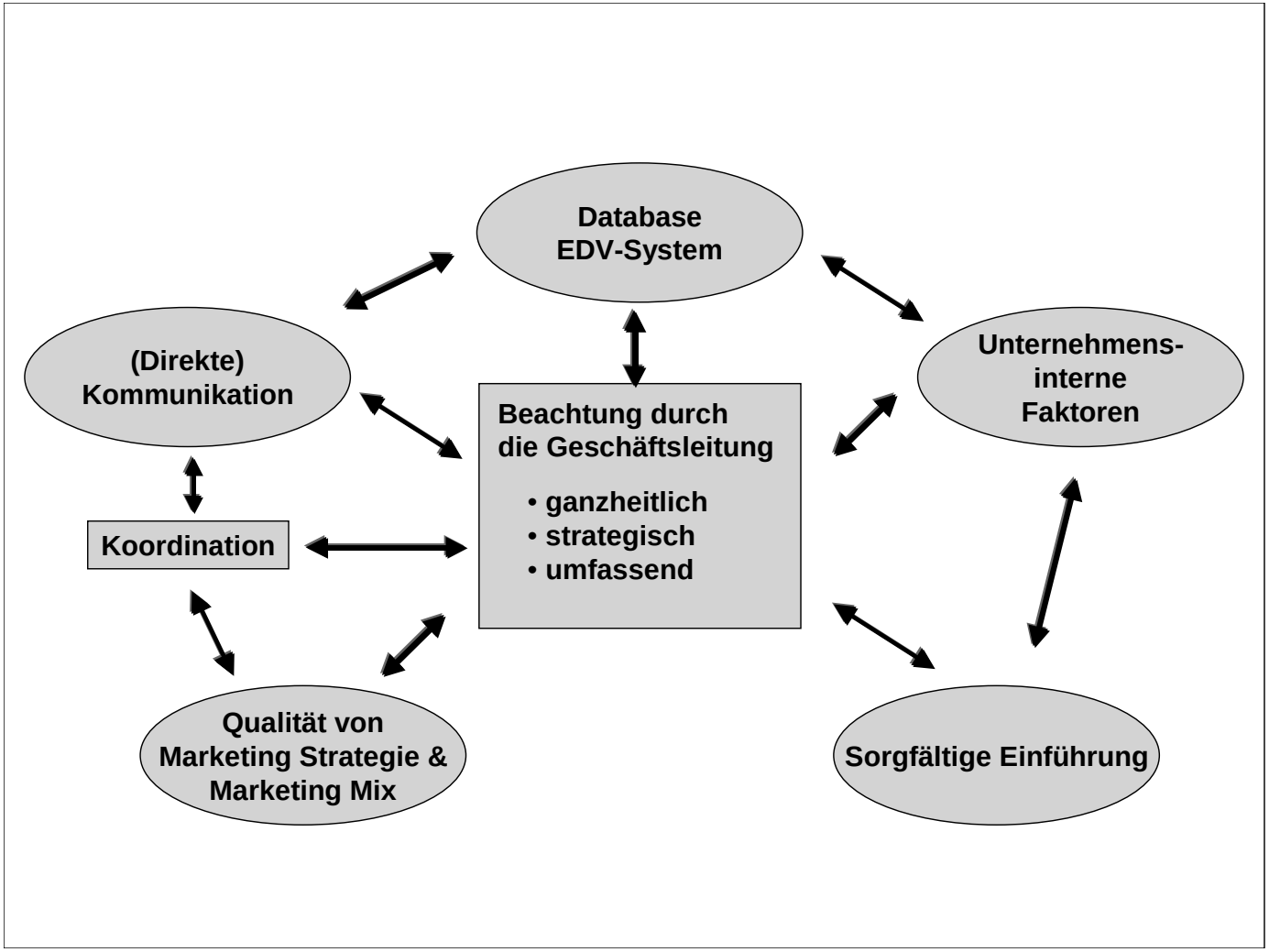
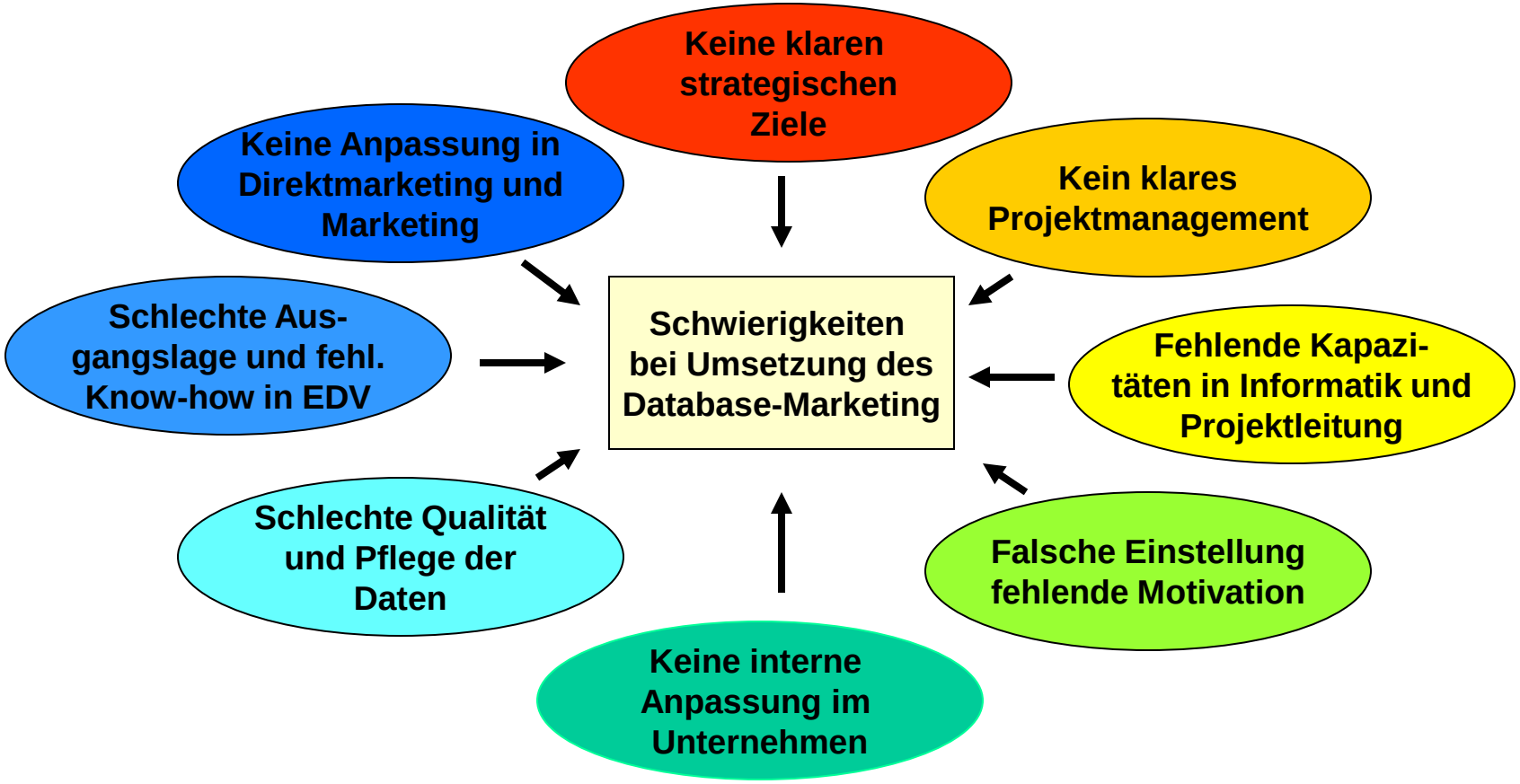
Database-Marketing

Erfolgsfaktoren des Database-Marketing Quelle: Huldi



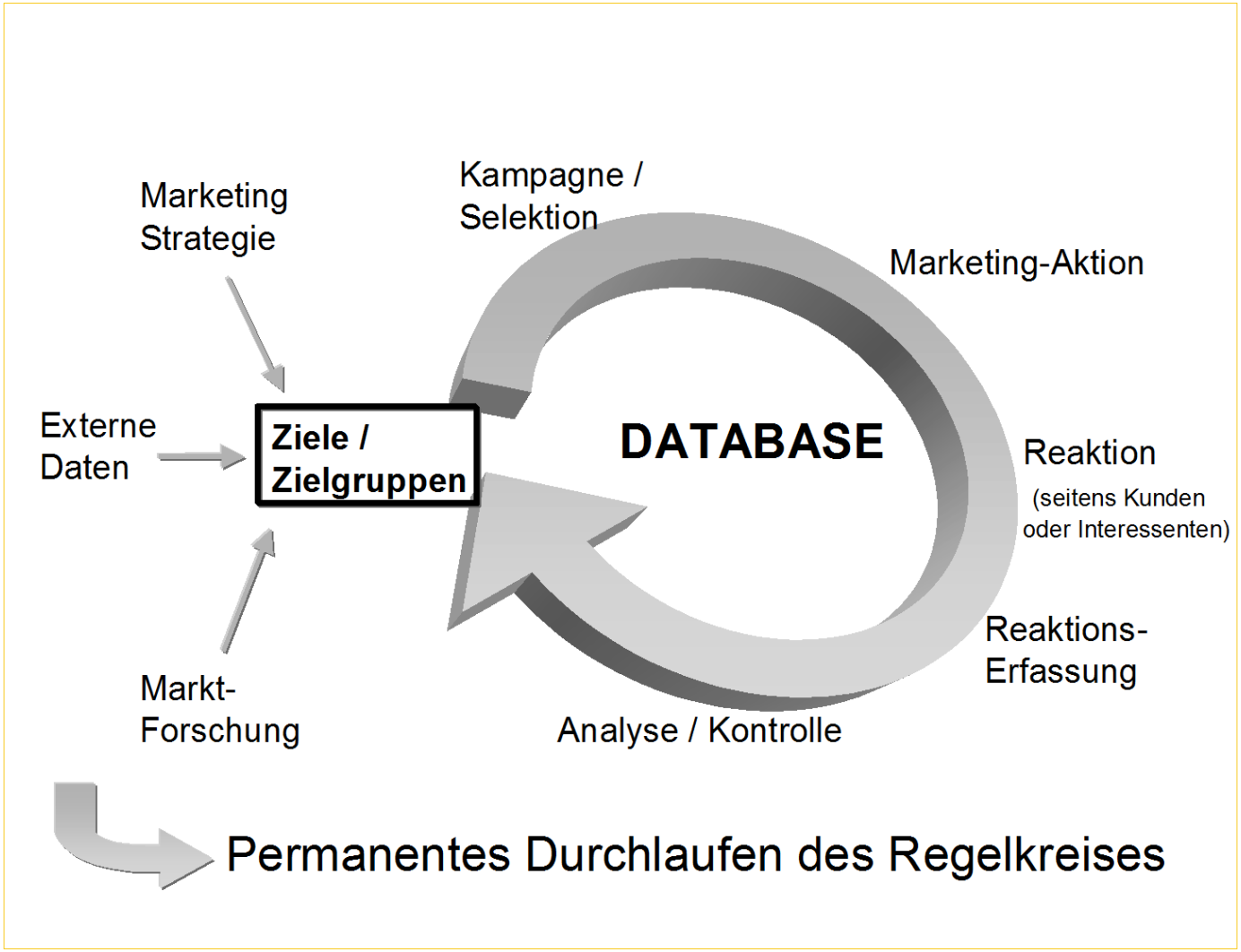
Umsetzung des Database-Marketing



Quelle: vgl. Holland, Huldi, Kuhfuß, Nitsche, CRM im DM, S. 74

Regelkreis des Database-Marketing

Quelle: Huldi



Trends im Database-Marketing

Quelle: Huldi

2. Multi-Channel Kommunikation

- Geschlossener Regelkreis
- Neue Medien (v.a. Internet)
- Kontakt-Kampagnen
- Response-Erfassung

3. Marketing-Database

- Data Warehousing-Tools
- Data Mining und Künstliche Int.
- Knowledge-Management
- Standard-Software

1. Beachtung durch die GL steigt

- **DBM = Strategische Erfolgsposition**
- **DBM = Chefsache**

4. One-to-One-Marketing

- Individualisierung
- Kundenbewertung
- Wettbewerbsfaktor Information

5. Mitarbeiterführung und Unternehmens-Kultur

- Steigende Akzeptanz
- Datenorientiere U-Kultur

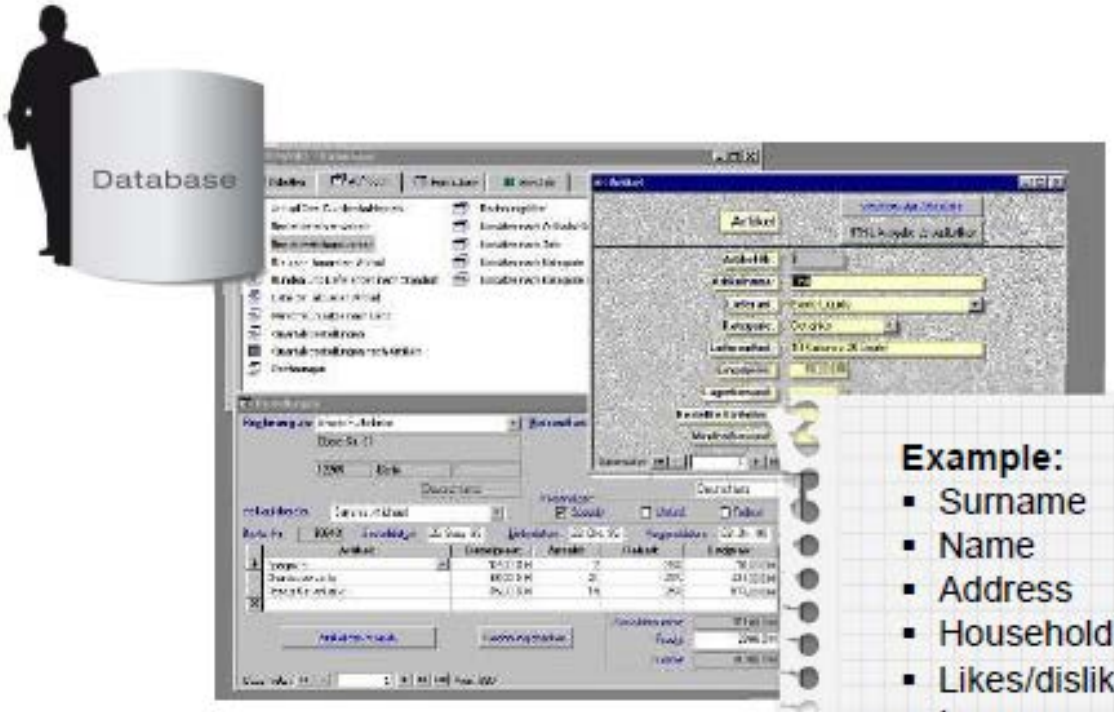
Aufbau einer Kundendatenbank: Aufgabe

Ein Universalversandhändler (Sortimentsversender) mit einem Schwerpunkt im Bereich Bekleidung (z.B. Otto, etc.) möchte eine Kundendatenbank einrichten.

a) Stellen Sie eine Übersicht auf über Kriterien, die diese Datenbank enthalten sollte. Klassifizieren und ordnen sie diese Kriterien.

b) Welche Marketing-Aktivitäten können aus den Informationen der Datenbank abgeleitet werden?

Database – know your customer

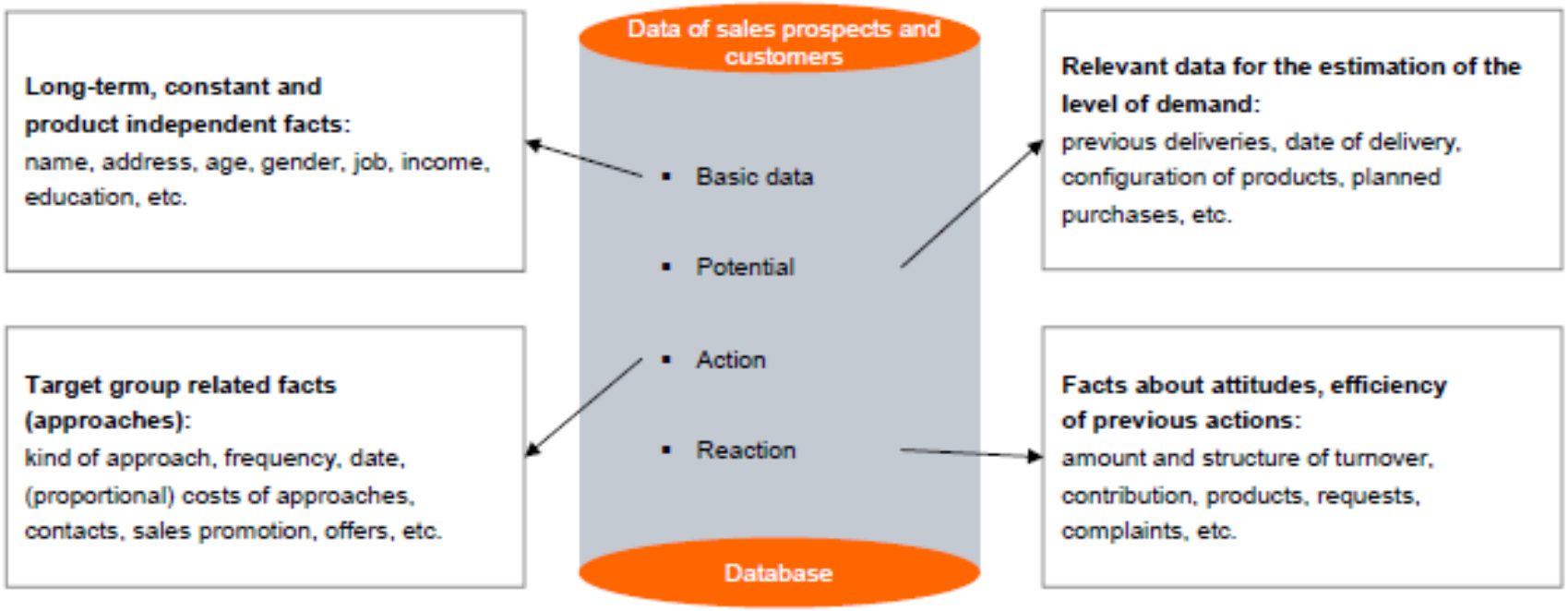


Example:

- Surname
- Name
- Address
- Household size
- Likes/dislikes
- Income
- ...

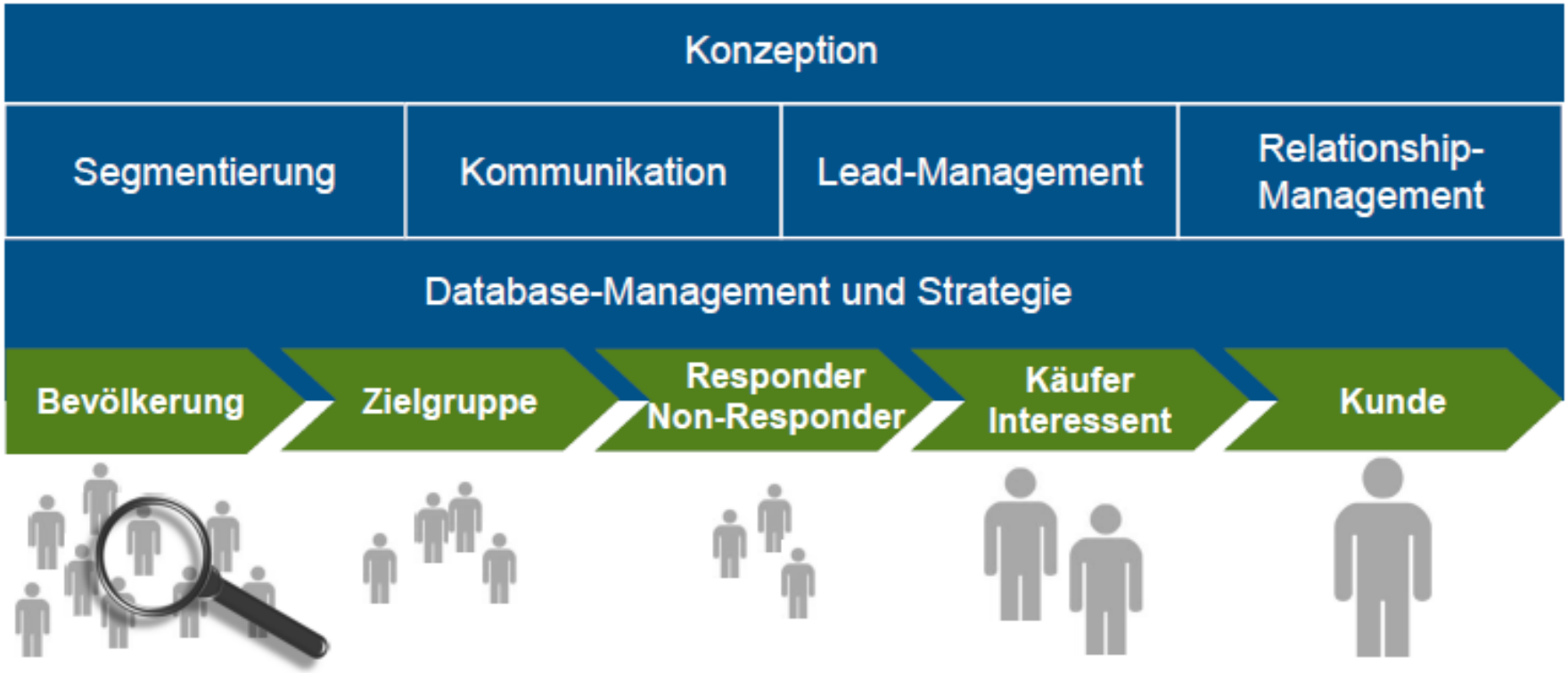
Basic principles of dialogue marketing.
Principle III: Data handling

Make sure to collect the right data!

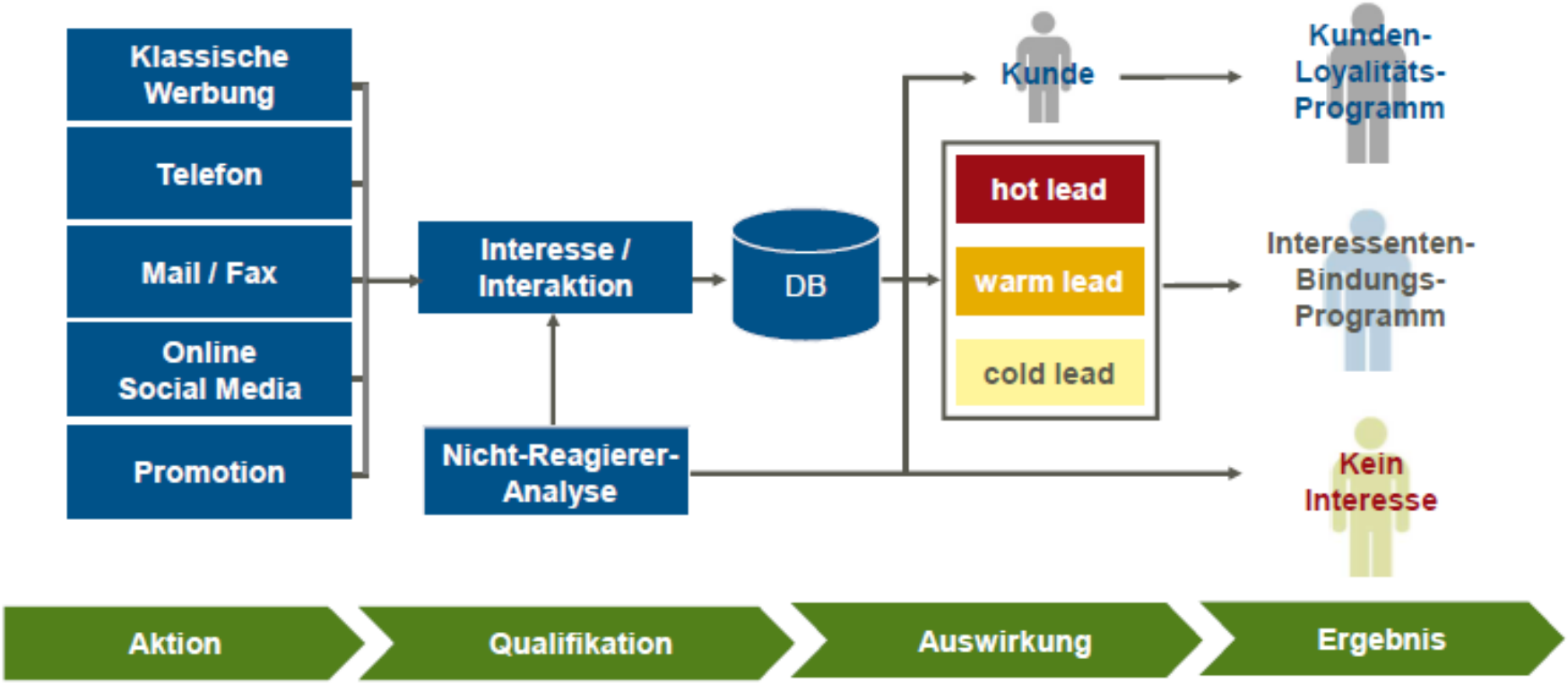


Die Herausforderung im Dialogmarketing: Zielgruppen systematisch identifizieren, erreichen, kreativ begeistern und binden

Die gkk beleuchtet den Kontaktzyklus zur Zielgruppe umfassend und bietet herausragende Kompetenzen für alle Aufgaben – von der Vorbereitung des Erstkontakts bis zum ganzheitlichen Beziehungsmanagement.

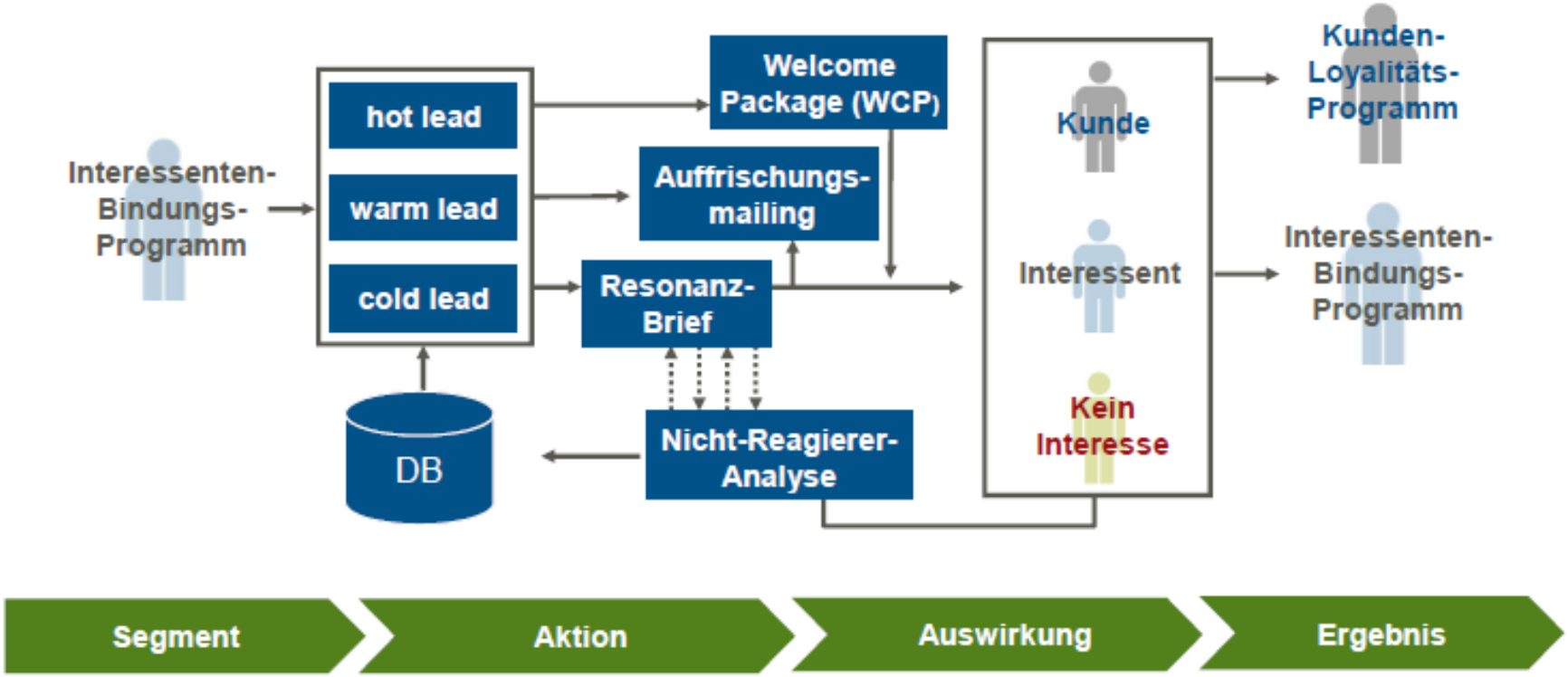


Effektives Lead-Management bedeutet: zur richtigen Zeit am richtigen Ort



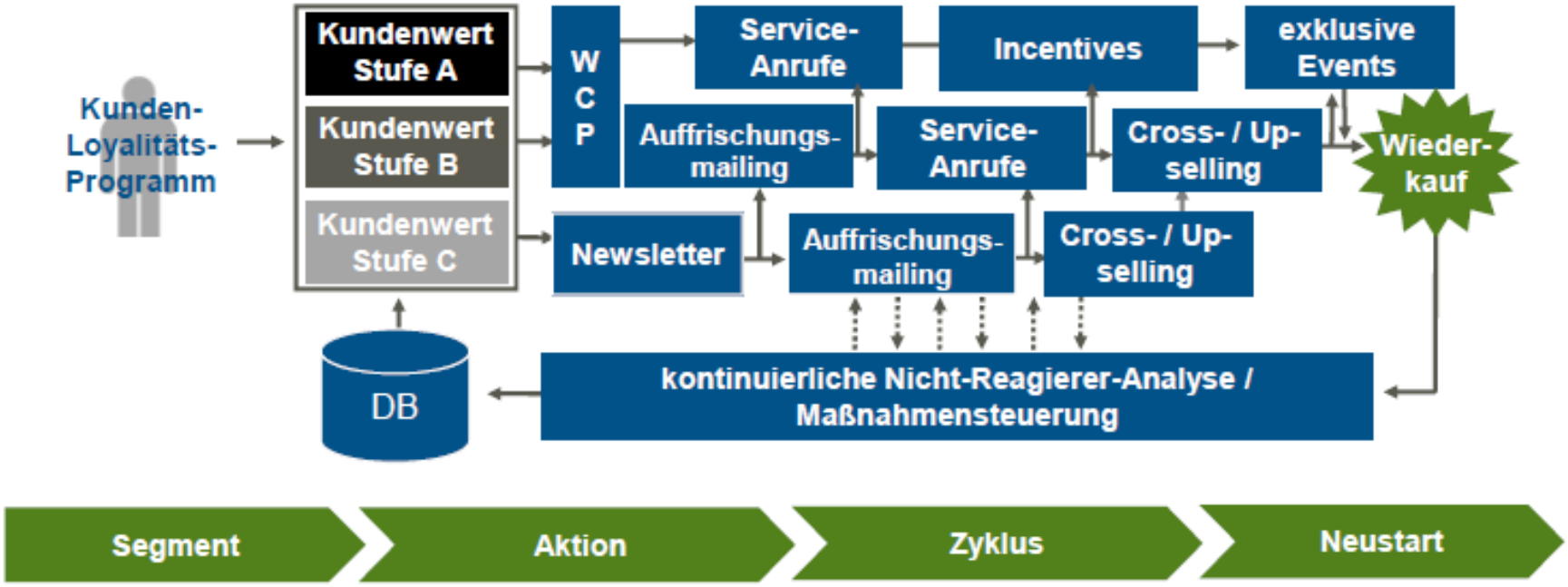
Den optimalen Kommunikationskanal auszuwählen und geeignete Responsemöglichkeiten zur Verfügung zu stellen, ist Basis der Qualifizierung und Voraussetzung für erfolgreiches Lead-Management.

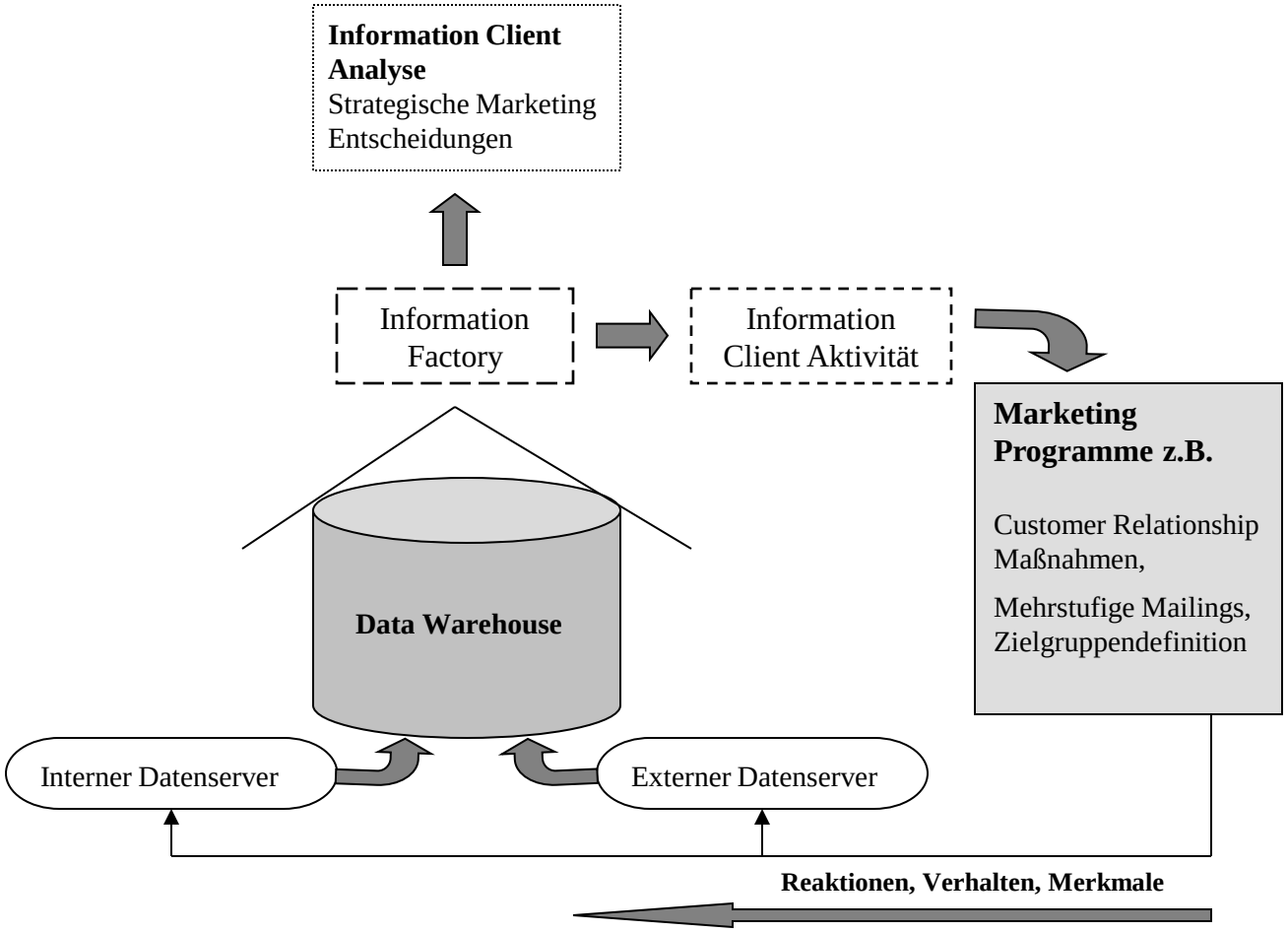
Also einerseits: Generierung von langfristigem Interesse durch das individuelle Management der Bedürfnisse …



Die detaillierte Definition von Segmenten ist die Grundlage aller kommunikativen Maßnahmen zur – auch langfristigen – Überführung von Interessenten in Kunden.

… und andererseits: Steuerung und Steigerung des Werts von Kundenbeziehungen durch intelligente Kontaktstrategien und kreative Umsetzung



Die Gliederung der Kunden hinsichtlich ihres zukünftigen Werts für das Unternehmen macht es einfacher, kommunikative Maßnahmen zu entwickeln und ein Relationship-Management aufzubauen.

Logisches Modell eines Database Marketing Systems