

## **Die Entwicklung und die Zukunft des erfolgreichen Datenbankmarketings:**

In gereiften Volkswirtschaften und weithin materiell wohlhabenden Gesellschaften kommt der Weckung von Bedürfnissen eine immer größere Bedeutung zu. In den frühindustrialisierten Ländern ist nicht mehr die Produktion die Wachstumsbegrenzung, sondern der Kunde, der gefunden und gebunden werden soll. Ein immer höherer Anteil der Wertschöpfung fließt in das Marketing. Damit dieser Anteil an Kapital, Wissen und Arbeitskraft für das Unternehmen Umsatzsteigernd eingesetzt wird, sollten sich Unternehmen aufmachen und Ihren Kunden besser kennen lernen. Bisher ist das vielfach ein Lippenbekenntnis gewesen, in Zeiten enger Märkte ist das eine Notwendigkeit. Dieser Artikel befasst sich mit dem Datenbankmarketing und wie es erfolgreich werden kann, welche Nutzen sich daraus für Ihr Unternehmen ergeben, welche Ressourcen bereitgestellt werden müssen und einer kurzen Kosten- Nutzenanalyse. Vorher geht er allerdings kurz auf die bisherige Entwicklung des Datenbankmarketings ein.

### **1. Entwicklung des Datenbankmarketings**

#### **a: Lineares Direktmarketing**

Wenn man das indirekte Massenmarketing als Urzeitlich bezeichnet oder in der Kreidezeit ansiedelt, so befinden wir uns mit dem linearen Direktmarketing immerhin in der Steinzeit. Kunden oder Interessenten werden mit Ihren Namen angesprochen, die Angebote sind allerdings oft nicht auf den Kunden / Interessenten abgestimmt und haben keinen Bezug zu bestehenden Geschäftsbeziehungen. Die Responsequote fällt dementsprechend niedrig aus. Meist wird das Mailingfile aus unterschiedlichen Fremddlisten von einem darauf spezialisierten Unternehmen generiert, das letzte Mailing wird höchstens als Stopppfile genutzt. Rückläufer und Reagierer werden in diese Liste nicht eingepflegt, eine Analyse und das Reporting ist schwierig. Der Treiber hinter diesem Mailing ist meistens der Zwang ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung „jetzt“ verkaufen zu müssen. Akquisitionskampagnen werden getrennt von Kundenbindungs- und Kundenentwicklungskampagnen durchgeführt.

#### **b: Managen von verschiedenen Produkten**

Bleiben wir bei der zeitlichen Betrachtungsweise so befinden wir uns jetzt in der Antike und den ersten Hochkulturen. Es werden mehrere Produkte oder Dienstleistungen beworben und das Marketing entscheidet, welcher Kunde oder welcher Interessent welches davon angeboten bekommt. Komplexere Selektionskriterien und Routinen erfordern jetzt, dass das werbende Unternehmen eine Datenbank dafür vorhält. Analysetools wie z.B. SAS oder SPSS für vorhersagende Analyse und Reportingtools wie Cognos werden eingesetzt. Die Historie der vorherigen Kampagnen wird zur Selektion herangezogen. Die Akquisition wird weiterhin getrennt von Kundenbindung und – entwicklung durchgeführt. Die Kunden / Interessenten erhalten eher für sie relevante und interessante Angebote, die Responsequote steigt. Die überwiegende Anzahl der Angebote ist jedoch nach wie vor irrelevant, da es kein unternehmensweiten Single Customer View (SCV) gibt.

### **c: Customer Life Cycle Marketing**

Marketingtechnisch befinden wir uns nun in der Gotik. Kleinere und präziser auf die Interessen des Kunden / Interessenten abgestimmte Kampagnen beziehen die jeweilige Phase seines Lebenszyklus in die Selektion mit ein. Die Kundenakquisition und die weiteren Kundenprogramme sind hier mit einander verzahnt. Die Kunden / Interessenten erhalten noch mehr relevante Angebote und haben jetzt verstärkt das Gefühl, dass das werbende Unternehmen sie kennt und ihre Bedürfnisse versteht. Es können jedoch noch weiterhin uninteressante Angebote von anderen Unternehmensteile kommen. Die Kundendaten werden hier mit höherer Geschwindigkeit verarbeitet und neue Informationen werden wöchentlich bis täglich in das System eingepflegt. Es sind detaillierte Informationen über die Kunden / Interessenten erhältlich. Ausgefeilte Analysetools ermöglichen ein Datamining über die eigenen Daten. Das Ziel bei den Mailingkampagnen ist es jetzt eher die Interessenten oder Kunden zu finden, die man in wertvolle und Umsatzträchtige Kunden umwandeln kann. Kunden und Interessenten können konsistent segmentiert werden.

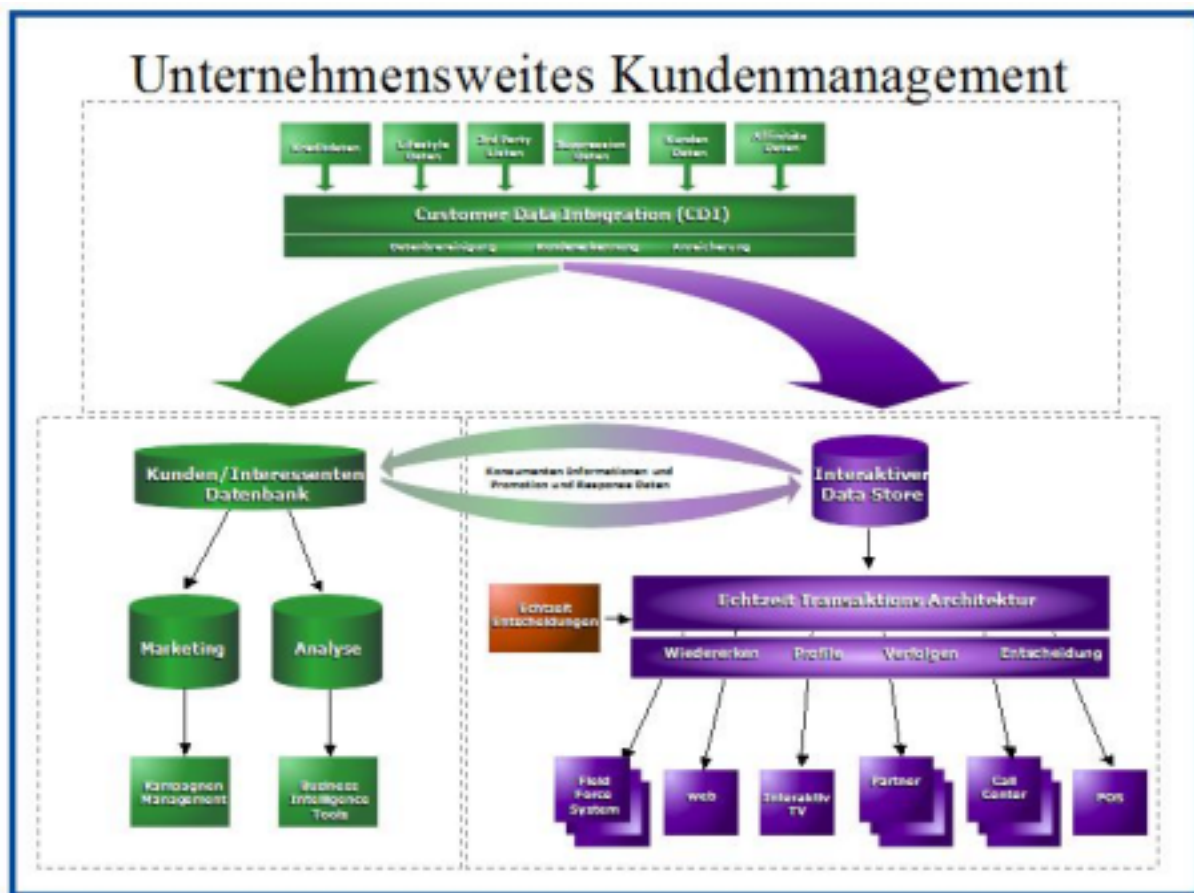
### **d: Managen verschiedener Vertriebskanäle**

Die Entwicklung hat uns jetzt an den Beginn der industriellen Revolution gebracht. Die verschiedenen Vertriebskanäle werden mit Hilfe einer definierten Kontaktstrategie aufeinander abgestimmt. Inbound Kanäle werden jetzt auch für zielgerichtete Angebote an Kunden / Interessenten genutzt. Stichwort: Next Best Offer. Marketingkampagnen sind Ereignisorientiert oder basieren auf dem Triggeransatz. Es wird versucht den kostengünstigsten oder den vom Kunden bevorzugten Kommunikationskanal zu nutzen. Der Kunde / Interessent erhält auf ihn zugeschnittene Angebote, er hat das Gefühl, dass ihn das Unternehmen gut kennt und die bestehende Geschäftsbeziehung wertschätzt. Es können noch vereinzelt nicht interessante Angebote kommen. Dazu muss das Unternehmen in der Lage sein, seine Kunden in Echtzeit zu identifizieren und das an jedem Customer Touch Point (CTP). Ein interaktiver Daten Store wird dafür benötigt. Die bestehende Struktur muss eine Echtzeit Entscheidung – wie zum Beispiel Rabatte, Kredite, Sonderkonditionen – unterstützen. Alle Abteilungen, die mit dem Kunden in Kontakt kommen müssen Zugriff auf diese Daten haben, um die bestehenden Geschäftsbeziehungen beim Kundenkontakt zu berücksichtigen. Die gesamte Kundenhistorie über die verschiedenen Vertriebs und Kommunikationskanäle wird gespeichert und kann analysiert und für sehr komplexe Selektionen verwendet werden.

### **e: Unternehmensweites konsistentes Marketing**

Wir sind im hier und jetzt mit allen seinen Möglichkeiten angekommen. Das gesamte Unternehmen nutzt nun eine einheitliche Kontaktstrategie. Jede Kommunikation ist optimiert in Bezug auf Produkt, Kanal, Timing und Unternehmensprofitabilität. Das Ziel ist es die Profitabilität des Kunden unternehmensweit zu optimieren. Kunden erhalten nur noch relevante Angebote, er fühlt sich voll verstanden und gut aufgehoben. Die Wechselbereitschaft zu anderen Unternehmen mit vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen ist sehr gering. Es werden die gleiche Strukturen wie bei der vorhergegangenen Stufe benutzt, nur jetzt nicht auf eine einzelne Line of Business bezogen

sondern im gesamten Unternehmen.



## 2. Systemaufbau eines modernen Marketingdatenbanksystems:

Um das vorhin besprochene unternehmensweite und konsistente Marketing durchführen zu können, muss eine entsprechende Systemplattform eingerichtet und ständig gepflegt werden.

Der erste Schritt besteht darin unterschiedlichste Daten bzw. Datenquellen zu nutzen, um sich ein erstes Bild von seinen Kunden bzw. Interessenten zu machen. Diese Daten können Geocodierte Milieus (z.B. Sigma oder Sinus und darauf aufbauende Weiterentwicklungen) sein, Lifestyledaten mit Opt In und daraus abgeleitete Affinitäten, Scores, usw. Ganz wichtig ist in diesem Schritt schon die Beachtung des Bundesdatenschutzes und dementsprechend sollten auch so genannte Suppressionsfiles (Robisonfiles, aber auch Beschwerden von Werbeempfänger eigener Aussendungen) berücksichtigt werden. Nun wird aus diesen Daten ein gemeinsamer Datenpool, wo unterschiedliche Datenverarbeitungsprozesse wie Adressbereinigung und Dublettenbereinigung dazu führen sollte, das ein alle gesammelten Daten einer eindeutigen Person zuordenbar sind. Im Zuge der Customer Data Integration können den Kunden bzw. Interessenten auch weitere Merkmale zugespielt werden.

Die bereinigten Daten werden jetzt in die Kunden / Interessentendatenbank und den interaktiven Daten Store überspielt. Zwischen den beiden Systemen werden jeweils die neusten Informationen ausgetauscht und abgeglichen. Es werden zum Beispiel die Kampagnenhistorie und die jeweilige Response überspielt bzw. wenn ein Kunde sich im Call Center meldet und eine Veränderung bei

seinen persönlichen Daten bekannt gibt, wird das auch zwischen dem System abgeglichen. Auf die Kunden / Interessentendatenbank greift die Marketingabteilung zu, um zum einen die einzelnen Kampagnen zu selektieren und Analysen, proaktiv vor der Selektion und nach der Kampagne zur Erfolgskontrolle durchzuführen. Moderne Marketingaspekte wie Triggerbased Kampagnen oder Eventdriven Marketing ist hiermit ohne großen Aufwand möglich. Reporterstellung kann durch so ein System quasi automatisiert werden. Solche Datenbanksysteme sind auch dazu in der Lage eine Kampagne sehr schnell vorzubereiten, d.h. es werden neuste Erkenntnisse genutzt. Das System ist flexibel genug, um auch innerhalb einer Kampagne on the fly die Rahmenparameter zu ändern.

Der interaktive Daten Store dient zum Aufbau einer Systemarchitektur die in Echtzeit Kundenbewertungen und Entscheidungsfindungen ermöglichen. Unterschiedliche Abteilungen benötigen Zugriff auf die Daten und müssen bei Bedarf auch Daten verändern können. Also sind eine Vielzahl von Schnittstellen zu anderen Systemen vorzusehen. Je nach Konzept ihres Vertriebswegs müssen Sie eventuell Ihre Partner, Franchise oder eigene Shops) mit einbinden. Moderne Vertriebswege wie Web, TV-Shopping und weitere müssen berücksichtigt werden. Die Komplexität eines solchen Systems sollte von Anfang an nicht unterschätzt werden.

### **3. Nutzen einer solchen Marketingdatenbank Solution:**

Grundsätzlich gilt, dass eine wie oben beschriebene Marketingdatenbank sich erst ab einer gewissen Kundenanzahl und Umsatzstärke rechnet. Ab 500.000 Kunden kann sich so ein System schon durchaus rechnen.

#### **a: Kostensenkung bei der Neukundenakquise**

Durch den Aufbau einer Kunden / Interessentendatenbank werden die Kosten für Fremddaten und Datenakquisition gesenkt. Ihr Unternehmen kauft nur noch wirklich benötigte Daten und kann gleichzeitig das eigene Datenpotential besser ausnutzen. Durch die Datenbereinigung, wie zum Beispiel: Adressbereinigung, Umzugsabgleiche und Dublettenbereinigung werden unnötige Mailingkosten vermieden. Durch eine schärfere Selektion der Zielgruppe sinkt zudem das Mailingvolumen. Falls Ihre Kunden eine Online Kommunikation bevorzugen und dieser zugestimmt haben, können kostengünstigere Emailangebote versandt werden. Das alles senkt die Neukundengewinnungskosten.

#### **b: Erhöhte Response- und Umwandlungsquote**

Durch die bessere Abstimmung der Angebote mit den Bedürfnissen der Kunden / Interessenten wird die Responserate und auch die Umwandlungsrate Angebot / Kauf deutlich erhöht. Unsere Erfahrungen am Markt gehen hier von einer Steigerung um den Faktor 5 – 8 aus. Dadurch dass sich die Kunden durch Ihr Unternehmen verstanden wissen, wird die Kundentreue erhöht.

### **c: Wertvollere Kunden finden**

Durch einen erhöhten Customer Insight bekommt Ihr Unternehmen die Möglichkeit die wertvollsten und umsatzstärksten Kunden zu finden und zu analysieren. Dieses Wissen kann dazu genutzt werden so genannte Look-a-likes zu finden. Sie klonen quasi ihre goldenen Kunden.

### **d: hohe Flexibilität**

Ist eine Marketingdatenbank richtig aufgebaut, dann können mehrere Kampagnen gleichzeitig durchgeführt werden und durch die zeitnahe Verwendung aller Daten auch die Frequenz der Kampagnen erhöht werden. Ihr Unternehmen ist jetzt in der Lage schnell auf Marktentwicklungen und –bedürfnisse einzugehen.

## **4. Inhouse versus Outsourcing Solution:**

Wenn sich ein Unternehmen entschieden hat, eine Marketingdatenbank aufzubauen kommt unweigerlich die Frage: selber machen oder fremdvergeben. Gewiss hat es seinen Reiz, so eine Lösung komplett selbst aufzubauen und zu betreiben, es bindet jedoch eine Menge von hochqualifizierten Ressourcen, die im Unternehmen wahrscheinlich andere Aufgaben übernehmen könnten. Ein Partner der Ihnen diese Lösung outsourct hat den großen Vorteil, das er über einen hohen Erfahrungsschatz in diesem Thema verfügt. Bei der Auswahl Ihres Partners sollten Sie jedoch darauf achten, das er auch über Referenzen in Ihrem Bereich verfügt. Was nützt Ihnen ein Unternehmen, das sich in der FMCG Branche gut auskennt, aber von der Finanzbranche keine Ahnung hat? Sind Ihre Wachstumspläne global ausgerichtet, dann sollte auch Ihr Partner international aufgestellt sein.

### **a: Skalierbarkeit**

Einer der größten Vorteile des Outsourcings liegt in der Skalierbarkeit der Lösung. Nutzen Sie bei Ihrem Partner immer nur die Ressourcen, die sie wirklich benötigen. Sie benötigen keinen Großrechner mehr bei sich im Keller, sondern greifen auf die Hardware des Partners zu, der sich um die Wartung, Pflege und Erreichbarkeit des Systems zu sorgen hat. Eine der am Markt gerade heiß gehandelten Technologien ist die „Grid Technology“ Hierbei werden ganz normale Server vernetzt und über ein Operating System parallel verwaltet. Die abzuarbeitenden Prozesse werden aufgeteilt und jeder Server bearbeitet nur einen kleinen Teil der Gesamtaufgabe. Am Ende werden die Teilergebnisse wieder zu einem Gesamtergebnis zusammen gefügt. Ressourcen- und Zeitprobleme auch bei großen Datenmengen und Abgleichprozessen gehören hiermit der Vergangenheit an.

### **b: Zugang zu neusten Technologien**

Ihr Unternehmen erhält durch das Outsourcen Zugang zu der neusten Technik und brauchen nicht direkt selber in diese Technologie zu investieren. Ihre Mitarbeiter müssen nicht auf Schulungen geschickt werden, die Systeme nicht gepflegt und gewartet und upgedatet werden. Es kann Ihnen

also egal sein, wie aufwendig ein Update zum Beispiel von einer Oracle 9i Umgebung auf die Version 10g ist. Darum kümmert sich Ihr Partner. Bugs? Darum sollte sich ebenfalls Ihr Outsourcingdienstleister kümmern. Ihr Leben wird einfacher und trotzdem genießen Sie alle Vorteile neuester Systeme.

### **c: Unabhängigkeit von eigenen Ressourcen**

Die oben erwähnte hohe Flexibilität wird noch dadurch verstärkt, das Ihr Unternehmen nicht mehr von eigenen Ressourcen abhängt, um die gewünschten Kampagnen in der benötigten Zeit durchzuführen. Sie delegieren die entsprechenden Aufgaben einfach an den Outsourcingpartner. Beides zusammen verkürzt auch Ihre Time to market. Sie sollten bei der Wahl Ihres Partners also auch darauf achten, ob er Ihnen beratend zur Seite stehen, bzw. im Engpass mit seinem Personal bei Ihnen vor Ort aushelfen kann.

### **d: Analytische Expertise und externe Daten**

Dadurch das ihr Outsourcingdienstleister Erfahrungen auf dem Markt, den Sie bedienen, hat und nicht durch interne Sichtweisen geprägt ist, kann er beratend tätig werden, ohne betriebsblind zu sein. Gerade diese Eigenschaft schätzen eine Menge Unternehmen an Ihren Outsourcingpartnern. Ein weiterer Vorteil ist es, wenn der Outsourcingdienstleister auch noch externe Daten zur Verfügung stellen kann, um Ihre Datenbank anzureichern.

## **5: ROI Betrachtung:**

Den Kosten für die Entwicklung und den Betrieb einer Marketingdatenbank müssen Sie die zusätzlich zu generierenden Erträge gegenüberstellen, dann ist schnell einsichtig, ab welcher Daten- und Mailingmenge eine solche Lösung sich für Ihr Unternehmen rechnet. Im folgenden Beispiel rechnen wir mit einem System, das von einem Outsourcingpartner betrieben wird.

Wir gehen von folgenden Rahmenbedingungen vor der Inbetriebnahme einer Marketingdatenbank aus:

- Datenbank mit einer Millionen Kunden Datensätzen
- Jährliches Mailingvolumen von 4 Millionen bei 12 Kampagnen
- Kosten (Porto, Druck, Responseerfassung) pro Brief 1,00 €
- Nettoertrag pro Mailing liegt bei 800.000,00 €
- Responsequote 5%
- D.h. durchschnittlicher Gewinn pro Reagierer beträgt 48,00 €

Die Kosten veranschlagen wir folgendermaßen:

- Entwicklung der Marketingdatenbank: 400.000,00 €
- Jährliche Betriebskosten mit 1.000.000,00 €

Den Kosten werden diese Erträge gegenüber gestellt

- Zusätzlicher Umsatz durch erhöhte Responsequote
- Geringere Kosten durch bereinigte Daten
- Kosteneinsparung durch verbesserten Personaleinsatz
- Risikoverminderung bei Kreditkäufen durch verbesserte Kundeneinsicht

Der zusätzliche Umsatz ruht auf verschiedenen Säulen, der geringere Teil entfällt auf eine etwas erhöhte Zustellquote durch die bereinigten Daten, der große Teil beruht auf zusätzlichem Umsatz pro Kunde, da er jetzt die richtigen und für ihn interessanten Angebote bekommt.

Die erhöhte Zustellquote bedingt sich zu einem auf dem Unzugsabgleich, ca. 10% der Bevölkerung zieht im Jahr um, wenn Ihnen nur ein Drittel Ihrer Kunden Ihnen davon nichts mitteilt, dann sind sie nach einem halben Jahr endgültig für Sie verloren, wenn der Nachsendeantrag abläuft. Das heißt bei den oben genannten Rahmenbedingungen, nach dem Umzugsabgleich bekommen sie von 1667 Kunden zusätzliche Bestellungen im Jahr. ( $100.000 \text{ Umzieher} * \frac{1}{3} * 0,05$ )

Zu anderen beruht die erhöhte Zustellquote auf der postalischen Korrektur, seit 1993 hat es bei den Postleitzahlen 63.000 Aktualisierungen und 2839 neue Postleitzahlen gegeben. Wenn wir jetzt von 1% Fehlerquote bei Ihren Adressen rechnen, dann erhalten Sie auch hier noch einmal 500 Kunden mit zusätzlichen Bestellungen. ( $10.000 \text{ korrekte Adressen} * 0,05$ )

Es ergibt sich also hier ein zusätzlicher Umsatz von 416.064,00 € im Jahr ( $2167 * 4 * 48$ )

Der zusätzliche Umsatz pro Kunde kann durch Cross Selling, Kundenreaktivierung und Kundenhalten generiert werden. Durch unsere Erfahrungswerte gehen wir davon aus, dass sich die Responsequote durch verbesserte Angebote sich um bis zu 50% heben lässt. Zusätzlich können die kundenspezifischeren Angebote dazu führen, dass nicht nur mehr Kunden bestellen, sondern auch jeder einzelne im Durchschnitt mehr ausgibt. 2% durchschnittliche Ertragssteigerung pro Kunde sind im Rahmen des möglichen.

Es ergibt sich also ein erhöhter Jahresumsatz von 5.088.000,00 €  
( $2,5\% \text{ zusätzliche Reagierer} * 48,96 \text{ Umsatz} + 5\% \text{ alte Reagierer} * 0,96 \text{ mehr Umsatz}$ )

Die bereinigten Daten führen auf der anderen Seite aber auch zu Kostenreduktion. Dabei kann ein Kunde in Ihrer Datenbank mit unterschiedlichen Adressen geführt sein, und trotzdem sollte er als Dublette erkannt werden. Hier kann also Porto gespart werden. Genauso führt der Verstorbenenabgleich dazu, dass kein Porto verschwendet bzw. Hinterbliebene einen negativen Eindruck mit Ihrem Unternehmen verbinden. Wir nehmen hier eine Kosteneinsparung von 150.000,00 € im Jahr an.

Durch den Einsatz von einfach zu handhabbaren Kampagnen- und Analysetools können Sie normales Personal einsetzen, es müssen nicht hochqualifizierte Analysten sein, diese können sich mit schwierigeren und für sie wirklich interessanteren Aufgaben beschäftigen. Bei 4 Bearbeitern

gehen wir nach vorsichtiger Schätzung von einer möglichen Kosteneinsparung von 100.000,00 € im Jahr aus. Des Weiteren können Sie Portokosten sparen, wenn sich ein kleiner Teil Ihrer Kunden einverstanden erklärt Emails statt Briefe zu bekommen. Bei 1% Ihrer Kunden würde das eine zusätzliche Ersparnis von 40.000 € im Jahr bedeuten.

Kaufen viele Ihrer Kunden bei Ihnen auf Kredit oder vergeben Sie direkte Kredite, dann ist es zur sicheren Risikobetrachtung der Kreditvorgabe wichtig, zu erkennen wenn Ihr Kunde schon einen oder mehrere Kredite hat. Hier hilft die schon oben erwähnte neue Technologie, um die Kundendaten alle zusammen zu finden.

Vergleicht man die Kosten mit den Mehreinnahmen, so ergibt sich ein Mehrertrag von 4.394.064,00 € im ersten Jahr und in den Folgejahren von 4.794.064,00 €

Nach der Inbetriebnahme der Marketingdatenbank ändern sich die Rahmenbedingungen wie folgt:

- Jährliches Mailingvolumen von 4 Millionen bei 30 Kampagnen
- Responsequote 7,5%
- Nettoertrag pro Mailing liegt bei 530.000,00 €

Abschließend lässt sich feststellen, dass die oben genannten Investitionen sich auszahlen.