

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Top-3-Marketing-Projekte der CMOs von Handelsunternehmen – in %	8
Abb. 2: Wirkungen einer längeren Kundenbeziehung auf den Kundenwert	10
Abb. 3: Dimensionen des CRM-Konzepts	12
Abb. 4: Closed-Loop-CRM	13
Abb. 5: Fehlerquellen und ihre Wirkungen auf die Kundensteuerung	16
Abb. 6: Kundenmanagement – basierend auf dem Kundenwert	17
Abb. 7: Konzepte und Kriterien zur Ermittlung des Kundenwerts	18
Abb. 8: Scoring-Modell zur Ermittlung von Kundenwerten bei einem Schuheinzelhändler	20
Abb. 9: Customer-Lifetime-Value auf Basis von nicht diskontierten Umsatzwerten	21
Abb. 10: Konzept des Kundenbeziehungslebenszyklus	23
Abb. 11: Loyalitätsleiter des CRM	25
Abb. 12: Customer-Journey	27
Abb. 13: Beispiel einer Customer-Journey – von Online und Offline zu Noline	28
Abb. 14: Ausgewählte Kriterien der akquisitionsorientierten Segmentierung im BtC-Markt	30
Abb. 15: Informationsfelder eines Konsumenten-Datensatzes	32
Abb. 16: Nutzung der Customer-Touch-Points zur internen Informationsgewinnung	34
Abb. 17: Dominante Faktoren der Kaufentscheidung	35
Abb. 18: Beispiel einer Einzelhändler-Bewertung bei <i>Yelp</i>	36
Abb. 19: Herausforderungen des Social CRM	38
Abb. 20: Kundenpenetration auf Haushaltsebene	42
Abb. 21: Beispiel einer überdurchschnittlichen Merkmalsausprägung – Beispiel „Wohnen in Ein- und Zwei-Familien-Häusern“	43
Abb. 22: Beispiel einer unterdurchschnittlichen Merkmalsausprägung – Beispiel „Alter von 21 bis 30 Jahre“	43

Abb. 23: Stufen zur Adressanmietung bei der <i>Deutschen Post Direkt</i>	45
Abb. 24: Zielgruppenselektion anhand von soziodemografischen Merkmalen für Konsumentenadressen	45
Abb. 25: Informationskategorien zur Beschreibung der Zielgruppen von Microdialog	46
Abb. 26: AZ DIAS	47
Abb. 27: Listbroking-Angebot <i>Alba Moda</i>	48
Abb. 28: Ablauf des Listbroking-Prozesses	49
Abb. 29: Einsteigerangebot bei einem Mailing von Charles Trywhitt	50
Abb. 30: Auslöser für Adressänderungen – Veränderungen pro Jahr	51
Abb. 31: Stand der Adressqualität von CRM-Datenbanken in Deutschland	52
Abb. 32: Stand der Adressqualität in Deutschland in CRM-Datenbanken – Einzelhandel in %	52
Abb. 33: Beispielhaftes Ergebnis einer Adressüberprüfung bei einem Online-Shop	56
Abb. 34: Kosten eines Waschabgleichs in Relation zu den Folgekosten eines Adresseinsatzes ohne Waschabgleich	58
Abb. 35: Grundstruktur einer Füllgradanalyse	59
Abb. 36: Mikrogeografische Anreicherung einer Adresse	61
Abb. 37: Vornamenspräferenzen im Zeitablauf	62
Abb. 38: ABC-Analyse auf Kundenebene	62
Abb. 39: Management-Dashboard zum Kunden-Monitoring	64
Abb. 40: Blickregistrierung am Beispiel eines Mailings von <i>HAWESKO</i>	71
Abb. 41: Response-Träger eines Mailings von <i>HAWESKO</i>	73
Abb. 42: Ergebnis einer Blickverlaufsanalyse am Beispiel der Zalando-Website	74
Abb. 43: Grundkonzept des A/B-Tests bei einer Website zur Registrierung eines Newsletters	77
Abb. 44: Instrumente zur Neukundenakquisition	79
Abb. 45: One-Shot-Vorgehen bei <i>Alba Moda</i>	80
Abb. 46: Anzeigen mit eingeschränkter Einladung zum Dialog	81

Abb. 47: Erfassung des QR-Codes	82
Abb. 48: Ausgestaltungsmöglichkeiten des Couponings	83
Abb. 49: Cash-Coupons von Anson's und Desigual	83
Abb. 50: Cash-Coupons von Outfittery	84
Abb. 51: Pre-Sales-Coupon über 25 € von Charles Tyrwhitt – distribuiert über das Lufthansa-Magazin	85
Abb. 52: Einstufiger Coupon von Hessnatur mit QR-Code	86
Abb. 53: Coupon-Katalog von Eurowings mit unterschiedlichen Anbietern	86
Abb. 54: Zeitungsbeilage mit Reaktionsverstärker von Sinn	87
Abb. 55: Zeitungsbeilage von Walbusch – mit unterschiedlichen Responsekanälen	88
Abb. 56: Wahrnehmung und Werbewirkung bei einem Mailing	90
Abb. 57: Geburtstags-Postkarte von Olymp	91
Abb. 58: Teiladressierte Ansprache durch Anson's zur Neukundengewinnung	91
Abb. 59: Unadressierte Ansprache durch Anson's zur Neukundengewinnung	92
Abb. 60: Ergebnis der Suchmaschinen-Optimierung	96
Abb. 61: Ergebnisse eines Google-My-Business-Eintrags	96
Abb. 62: Homepage von Landgraf	97
Abb. 63: FAUUSSTT – Kriterien zur Optimierung Ihrer Website	98
Abb. 64: Social-Media-Haus – Prozess zum Aufbau eines Social-Media-Marketings	104
Abb. 65: Grundtendenzen der inhaltlichen Ausrichtung der wichtigsten sozialen Medien	105
Abb. 66: Mehrstufige Neukundenakquisition bei Peek & Cloppenburg	106
Abb. 67: Messgrößen zur Bewertung der E-Kommunikation	108
Abb. 68: Ausgewählte Performance-Kennzahlen der E-Kommunikation – branchenübergreifender Durchschnitt und Werte im Einzelhandel – in %	109
Abb. 69: Konzeption für eine Freundschaftswerbung – Beispiel Die Welt	111
Abb. 70: Opt-in-Einholung bei Zalando – mit Hinweis auf das Double-Opt-in nach Eingabe der E-Mail-Adresse	112

Abb. 71: Korrespondenz mit Zalando	113
Abb. 72: Newsletter-Anmeldung bei About You	114
Abb. 73: Konzept eines idealtypischen Dialog-Programms	114
Abb. 74: Kundenbindung konkretisiert sich in verschiedenen Faktoren	117
Abb. 75: Konfirmations-Diskonfirmations-Paradigma zur Ermittlung von Zufriedenheitswerten	118
Abb. 76: Garantieverprechen von Lands´End	119
Abb. 77: Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	120
Abb. 78: Treiber der Kundenbindung	121
Abb. 79: Treiber der Kundenbindung im Marketing-Diamanten	124
Abb. 80: Medieneinsatz und Leitmedien für die Bestandskundenwerbung – in %	125
Abb. 81: Kernfragen zur Entwicklung einer Kundenbindungsstrategie	126
Abb. 82: Gründe für den Einsatz von volladressierten Werbesendungen zur Bestandskundenwerbung – % (Mehrfachnennungen möglich)	128
Abb. 83: Beispiele des Dialog-Programms von Olymp	129
Abb. 84: Einladung zur Gentleman`s Night von Anson`s	129
Abb. 85: Kleine Geschenke ... hier der <i>Frankfurter Allgemeinen Zeitung</i> sowie des <i>Generalanzeigers</i>	130
Abb. 86: Überraschender Glückwunsch auf der Homepage der Kreissparkasse Wiedenbrück und in einer E-Mail der Deutschen Bahn	131
Abb. 87: Datenpools und Maßnahmen im Rahmen eines Dialog-Programms für Interessenten und Kunden	132
Abb. 88: Zeitlich differenzierte Ansprache unterschiedlicher Interessenten- und Kundengruppen im Rahmen eines Dialog-Programms	132
Abb. 89: Anstöße für More- und Cross-Sell bei Hüssel und Douglas	133
Abb. 90: <i>WhatsApp for Business</i> – Klassifizierung der Kunden, Schnellantworten, Begrüßungsnachricht	134
Abb. 91: Kundenkommunikation über Messenger-Dienste im Textileinzelhandel – in %	135
Abb. 92: CRM-Onboarding von AZ Direct	135

Abb. 93: Sammelkarte vom Haus der Schuhe Landgraf	136
Abb. 94: Beispiele von Sammelkarten	136
Abb. 95: Angebot von Coupons durch BSW	139
Abb. 96: Online-Einstieg in die Betreuung durch Payback	139
Abb. 97: Leistungspartner des BSW	140
Abb. 98: Insider-Karte von Anson's	140
Abb. 99: Antrag für den Anson's Insider-Karte	142
Abb. 100: Digitale Mitgliedschaft durch die H&M-App	142
Abb. 101: Einsatz von Kunden-Apps im Textileinzelhandel – in %	143
Abb. 102: Anreize zur Erzielung von Kundenbindung	144
Abb. 103: Anreize der Breuninger Platin Card	145
Abb. 104: Kundenmagazine von Anson's und Lloyd	148
Abb. 105: Zalando Lounge – Magazine	149
Abb. 106: For me – Victoria von Procter & Gamble – Print-Ausgabe mit vielfältigen Dialog-Angeboten	150
Abb. 107: For me von Procter & Gamble – Online-Ausgabe	150
Abb. 108: For me von Procter & Gamble – Double-Opt-in	151
Abb. 109: Kundenclub von Lloyd	154
Abb. 110: Kundenbindungs- und Kundenbindungs-neutrale Effekte auf Unternehmensebene	156
Abb. 111: Ermittlung von Kundenbindungseffekten auf Unternehmensebene – Bewertung aller Kunden jeweils im Vergleich zu den betreuten Kunden	157
Abb. 112: Grundkonzept des Net Promotor Scores	158
Abb. 113: Kennzahlen zur Bewertung des Kundenbindungsprogramms selbst	159
Abb. 114: Kriterien zur Ermittlung der Qualität der Leistungserbringung	162
Abb. 115: Conversion-Funnel	164
Abb. 116: Nutzung von Marketing-Automation-Tools im Textileinzelhandel – in %	165

Abb. 117: Dreidimensionales CRM: Relevanz der Information basierend auf der zeitlichen, inhaltlichen und räumlichen Nähe zur Zielperson	173
Abb. 118: Einsatzmöglichkeiten der Beacon-Technologie	174
Abb. 119: eCommerce-Gesprächs-App von H&M	175
Abb. 120: Goldene Regel der Marketing-Kommunikation – 70:20:10	176