



# **Kerstin Plehwe-**

# **Gewusst wo-**

# **Datenbanken als**

# **strategische Tools**

## **Präsidentin**

## **Deutscher**

## **Direktmarketingverband e.V.**





# Einige Worte zum DDV

- Vertretung und Repräsentanz von Brancheninteressen
- Rund 1000 Mitglieder aus allen Bereichen des modernen Dialoges mit Kunden
- Aufgaben: Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying und know how Transfer
- Mitglieder profitieren von vielfältigen Informationsangeboten und Preisvorteilen





# Branchenherausforderungen

- Akzeptanz des Verbrauchers
- Datenschutz
- Liberalisierung und Deregulierung
- Internationalisierung
- Multi-Channel Integration
- Qualitätsstandards
- Selbstregulierung
- Aus- und Weiterbildung





# Status Quo Direktmarketing

- **22 Mrd. Euro Umsatz**
- **Verstärkte Budgetverlagerung Klassik-> Dialog**
  - Effizienz und Dialog als Hauptargumente
  - DM profitiert von neuen Technologien
- **Steigender politischer Druck (UWG-Novellierung, Konsumentenschutz etc.)**
- **DM auf dem Weg in neue Branchen**



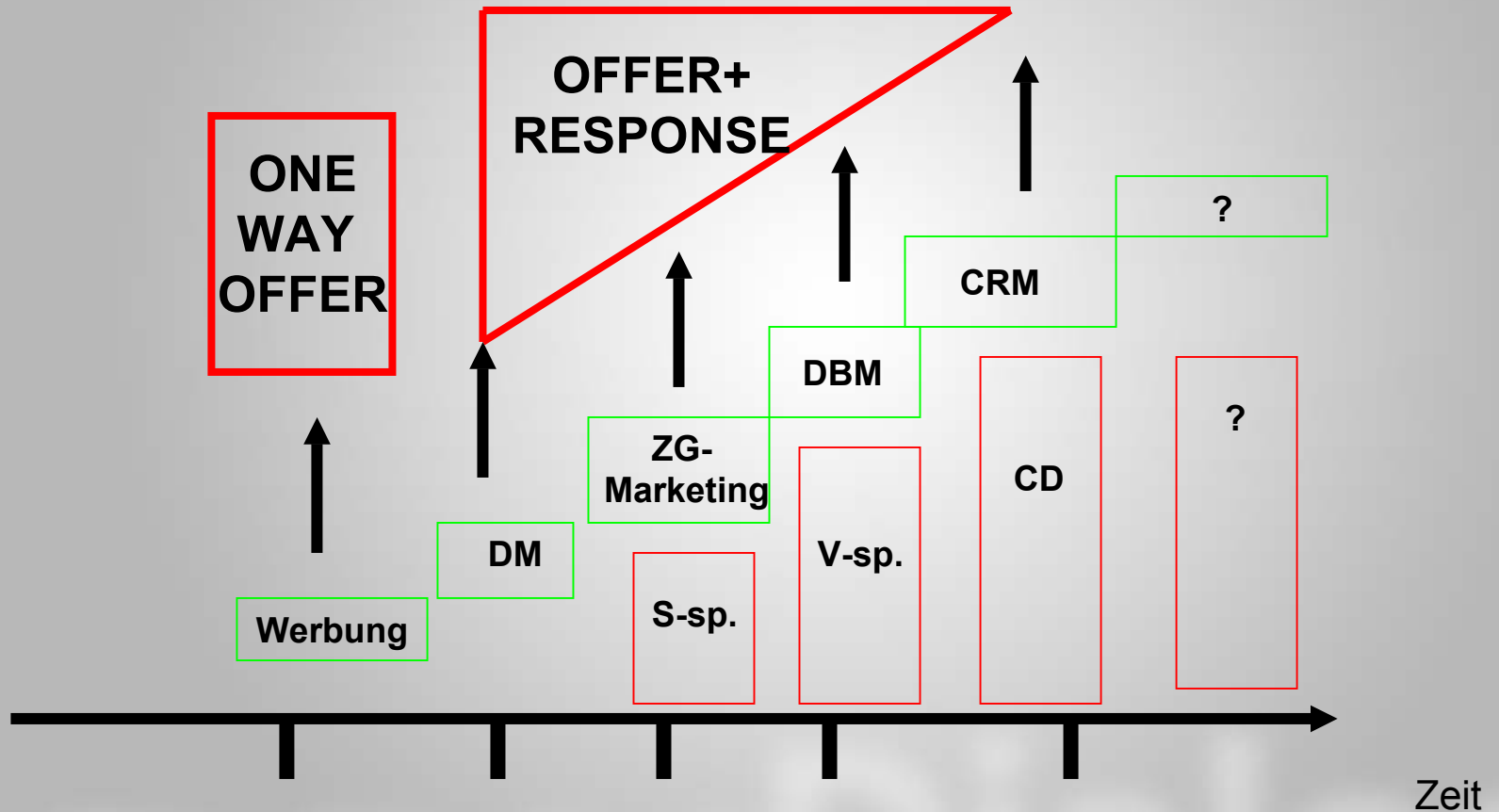


# Direktmarketing heute

- **Kundenbindung, Kundenakquisition und Kundenrückgewinnung auf effiziente Art und Weise**
- **Eine einzigartige Chance einen individualisierten Dialog mit dem Kunden im Kanal nach Wahl zu führen**
- **Voraussetzung: Wissen über Kunden und Knowhow in der Umsetzung**



# Die Evolution des Marketing





# Es ist viel passiert

## 1. Veränderungen in den Unternehmen

- **Kostendruck ->Kundenorientierung und Kundenbindung als Notwendigkeit erkannt**
- **Gestiegenes Knowhow über DM**
- **Dramatischer Technologiewandel und Technologieverfügbarkeit**
- **Aktivitäten an verschiedensten „Fronten“**
- **Immense Datenmengen**





# Es ist viel passiert

## 2. Externe Veränderungen

- Vertrauensverlust auf allen Ebenen
- Konsumzurückhaltung
- explodierende Kundenerwartungen und steigendes Wissen
- verändertes Preis/Markenbewusstsein
- Zielgruppensplittierung
- neue Kanäle entstehen, alte sterben
- steigender Wettbewerbsdruck
- non-product Einflüsse zunehmend stärker





# Sicher ist eine steigende...

- Individualisierung
- .....Globalisierung
- .....Fragmentierung
- .....Technologisierung
- .....Emotionalisierung
- .....Informationsüberlastung

**DER KUNDE ENTSCHEIDET:** Selbstbewusst, inkonsequent, nutzenzentriert, bauchgesteuert, jeden Tag neu, selten loyal!





# Die Konsequenz (I):

- **Einsicht: Kundenloyalität u. Zufriedenheit garantieren langfristigen Geschäftserfolg**
- **Werbung → Kommunikation → Beziehungsmanagement**
  - Einheits-Message → individuelle Message
  - Emotionale Faktoren entscheiden zunehmend
  - Fundiertes Verständnis bzgl. Kundenwünschen essentiell!
  - Datenqualität als entscheidender Faktor



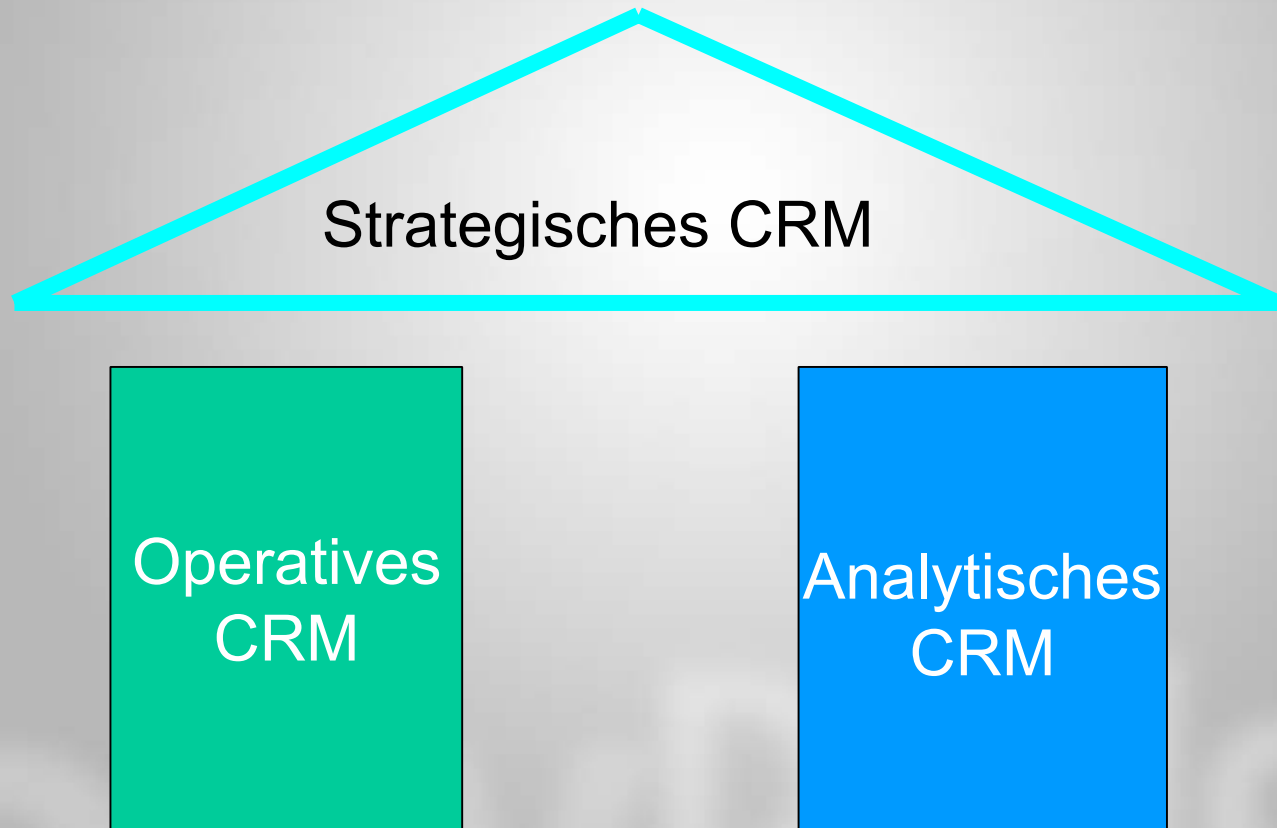


# Die Konsequenz (II):

- Marketingprozess verkürzt sich kontinuierlich und gewinnt an Komplexität
- Schnelligkeit im Handeln gefragt
- Kontinuierliche Produkt/-und Serviceerweiterungen
- Kostenreduktion <-> Kostenadäquanz
- Integrierte Kommunikation notwendig
- kontinuierliches Controlling/Reporting



# Inhalte Customer Relationship Management (CRM)





# Voraussetzungen

- zentrale Datenbank (Data Warehouse)
- hohe Datenqualität
- performante und wissens-, bedarfsorientierte Tools bzgl. Analyse, Extraktion und Kampagnenmanagement
- Dienstleister-Knowhow und –Erfahrung
- interne Bereitschaft zur Veränderung





# Inhalte Datenbank

**Eine Datenbank beinhaltet Adressen von Kunden, Interessenten und potentiellen Kunden (alle relevanten Zielgruppen des Unternehmens), die kontinuierlich um Informationen (Merkmale) angereichert werden.**





# Hauptfehler in CRM Projekten

- **Glauben mit der Implementation von Software ist es getan**
- **CRM als IT-Projekt positionieren**
- **Kein internes CRM know-how**
- **Keine dedizierte CRM Strategie**
- **Fehlende ROI Betrachtung**
- **Mangelhaftes Projektmanagement**
- **Falsches Produkt**





# Erfolgsfaktoren

1. **Kundenblickwinkel einnehmen**
2. **konsequente Umsetzung der Ergebnisse**
3. **Reorganisation**
4. **moderne, schlagkräftige Technologien**
5. **Profite im Auge behalten**





# Politik- Das richtige Produkt?

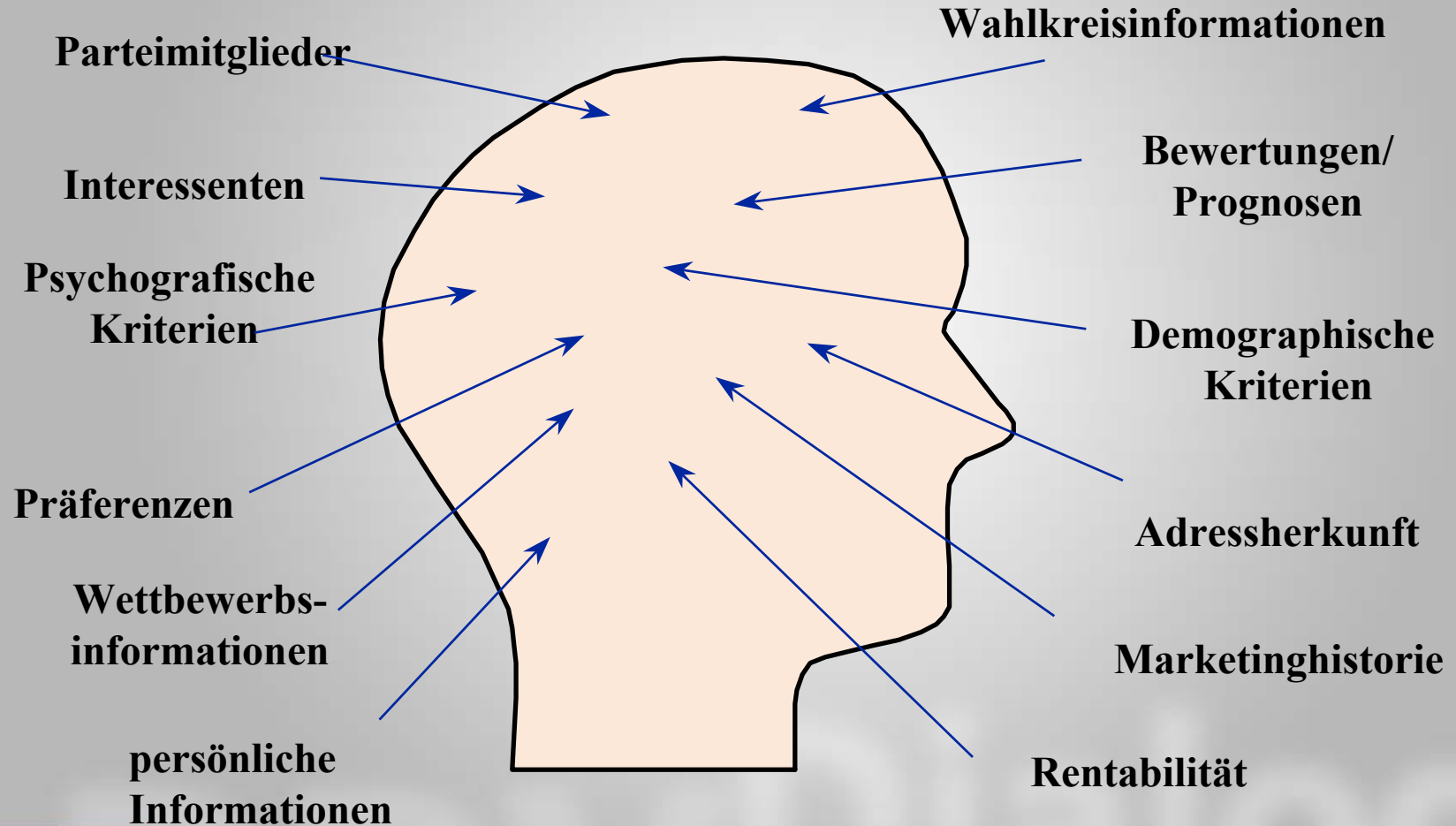
## Bausteine CRM:

- Strategie
  - Daten
  - Technologien
  - Knowhow
- >Kontinuierlicher Dialog zum Vertrauens- und Beziehungsaufbau





# DB-Inhalte (Modell)





# Wichtige Rahmenbedingungen

- **Richtlinien des BDSG**
- **Moderne Technologien**
- **Kontrollierte (!) Datenqualität**
  - Moderne Validierungen
  - Aktualität der Zusatzinformationen
- **Internes Knowhow**
- **Professionelle Dienstleister**





# Insourcing oder Outsourcing?

- **Abhängig von:**
  - verfügbaren Ressourcen und Knowhow
  - Strategie und operative Schwerpunkte
  - DL-Auswahl
- **Auch möglich: 2-Phasen Modell**
  - Kontinuierlicher Knowhow Transfer
  - vorherige Re-Integrationsvereinbarung





# Hoffentlich nicht...

**„I know you believe you understood what I think I said, but I am not sure you realised that what you heard ist NOT what I meant“**

**\* Alan Greenspan, Federal Reserve Bank**





# Vielen Dank!

Rückfragen/Diskussionen/Austausch  
-gerne!

Kerstin Plehwe

C/o Deutscher Direktmarketingverband

Hasengartenstr. 14

65189 Wiesbaden

Direct Tel: + 49 -171 / 4508927

Direct Fax: + 49 (0) 40 / 48092981

E-Mail: [plehwe@gmx.de](mailto:plehwe@gmx.de)

