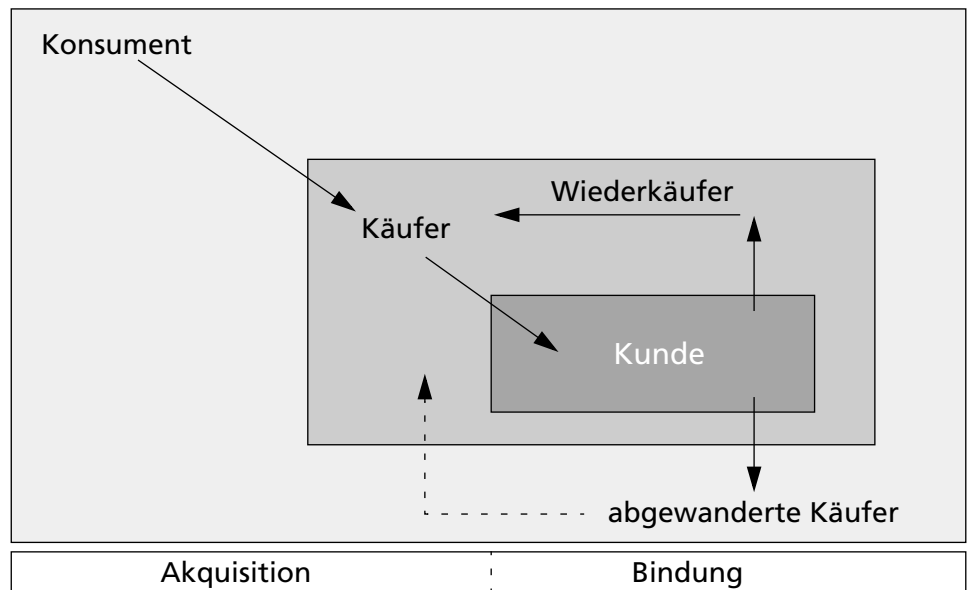
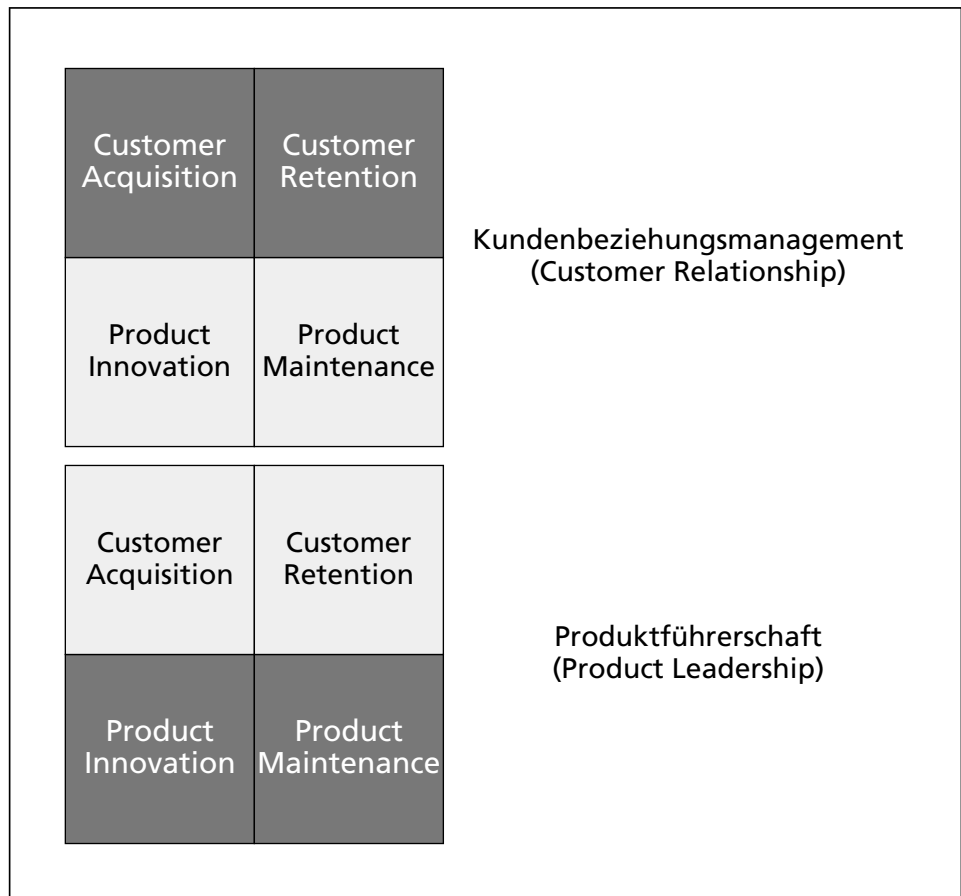


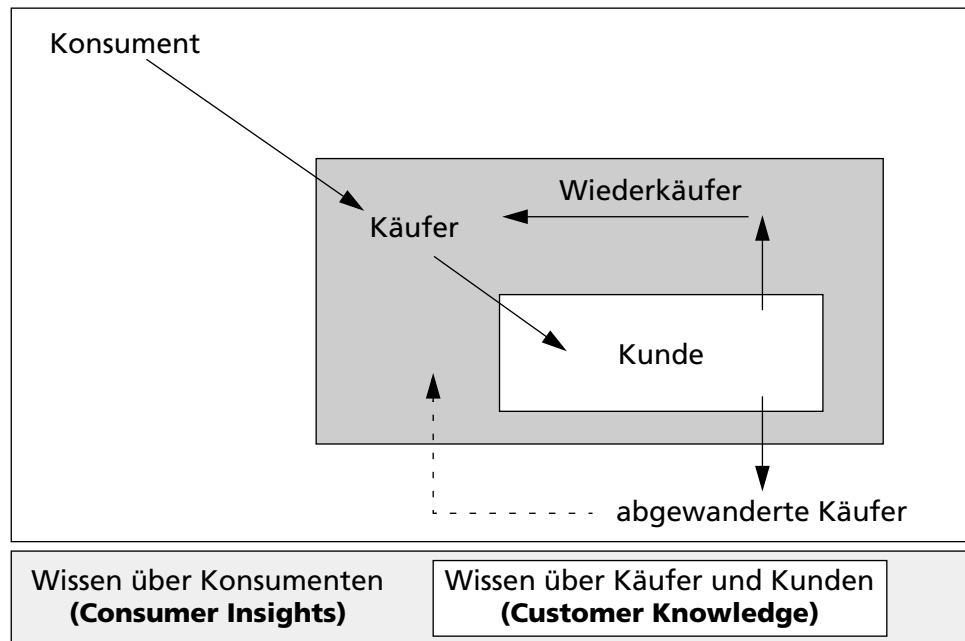
▲ Abb. 1 Customer Satisfaction Profit Chain (Quelle: Reinartz 2006)



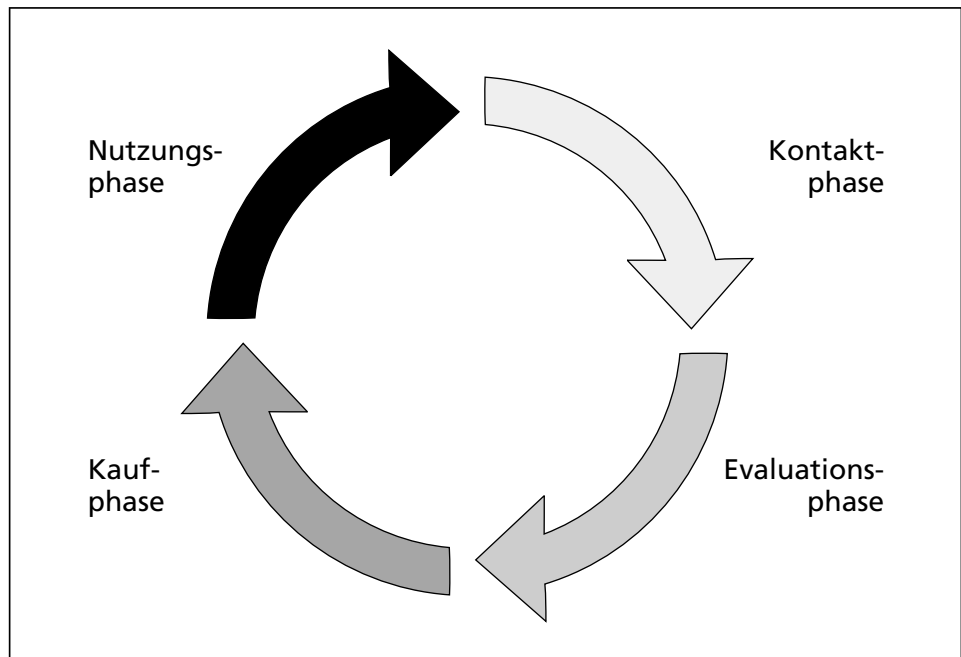
▲ Abb. 2 Kundengewinnungsprozess: vom Konsumenten zum Käufer zum Kunden



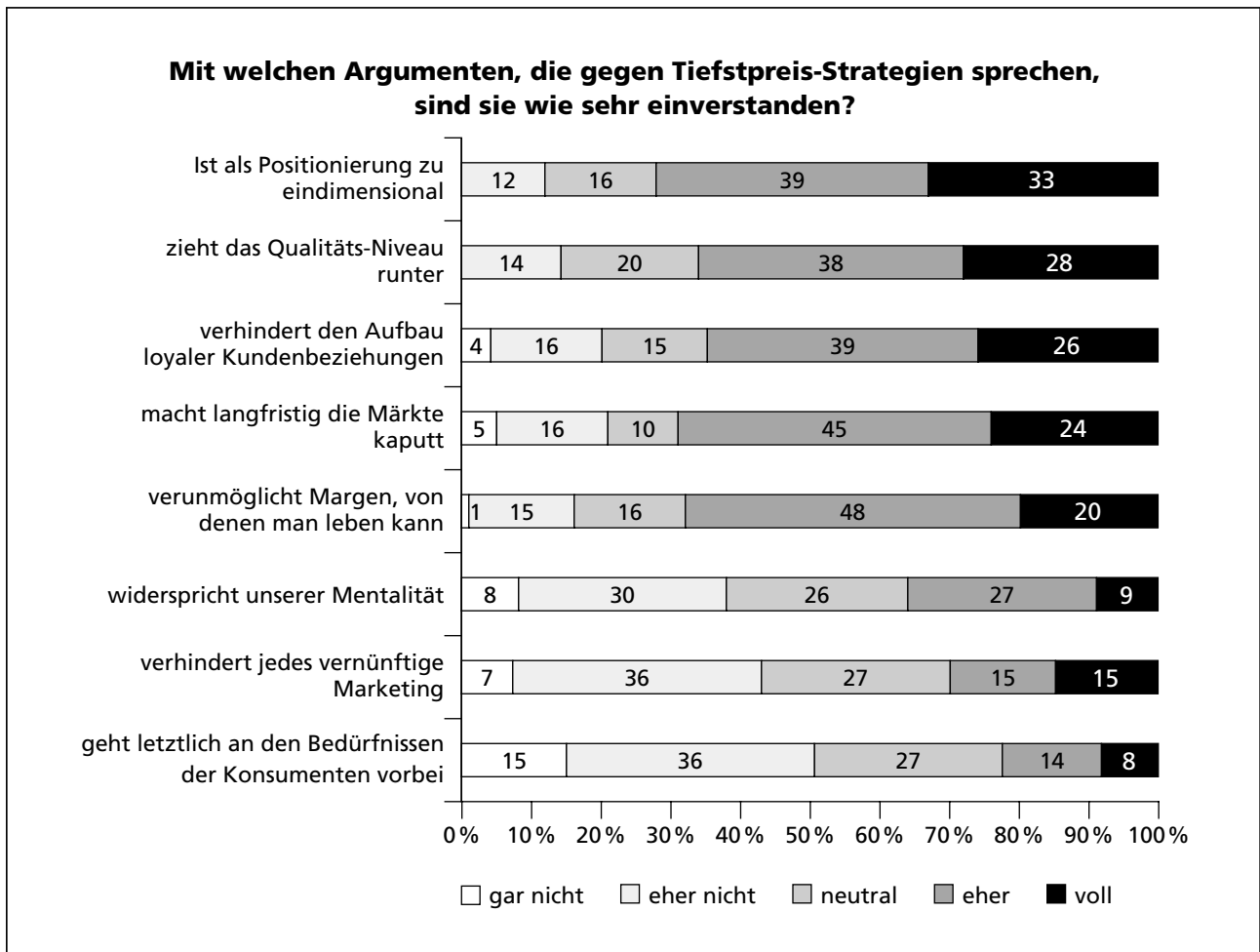
▲ Abb. 3 Kernaufgaben im Marketing (Quelle: Tomczak/Reinecke 1998)



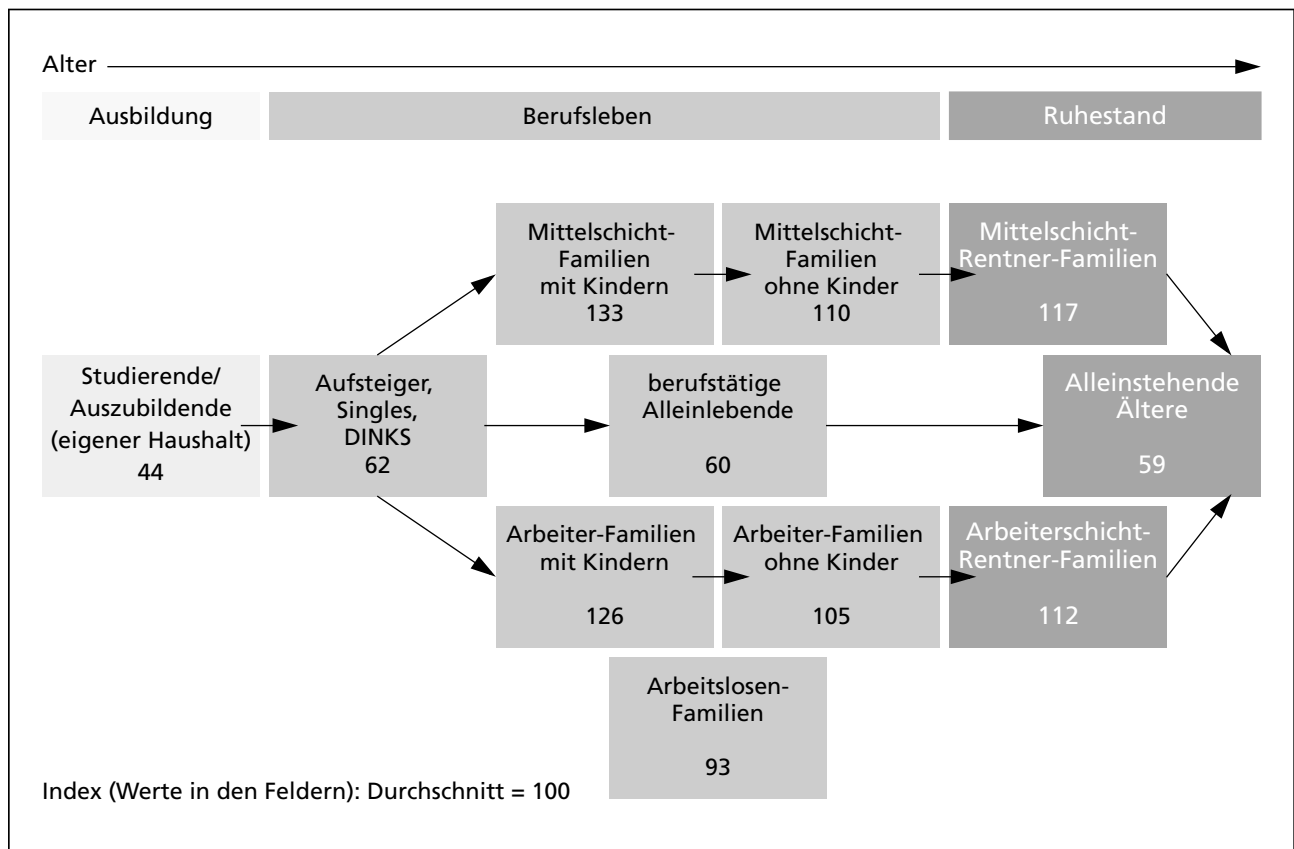
▲ Abb. 4 Wissen über Konsumenten, Käufer und Kunden – Fokus von Consumer Insights und Customer Knowledge



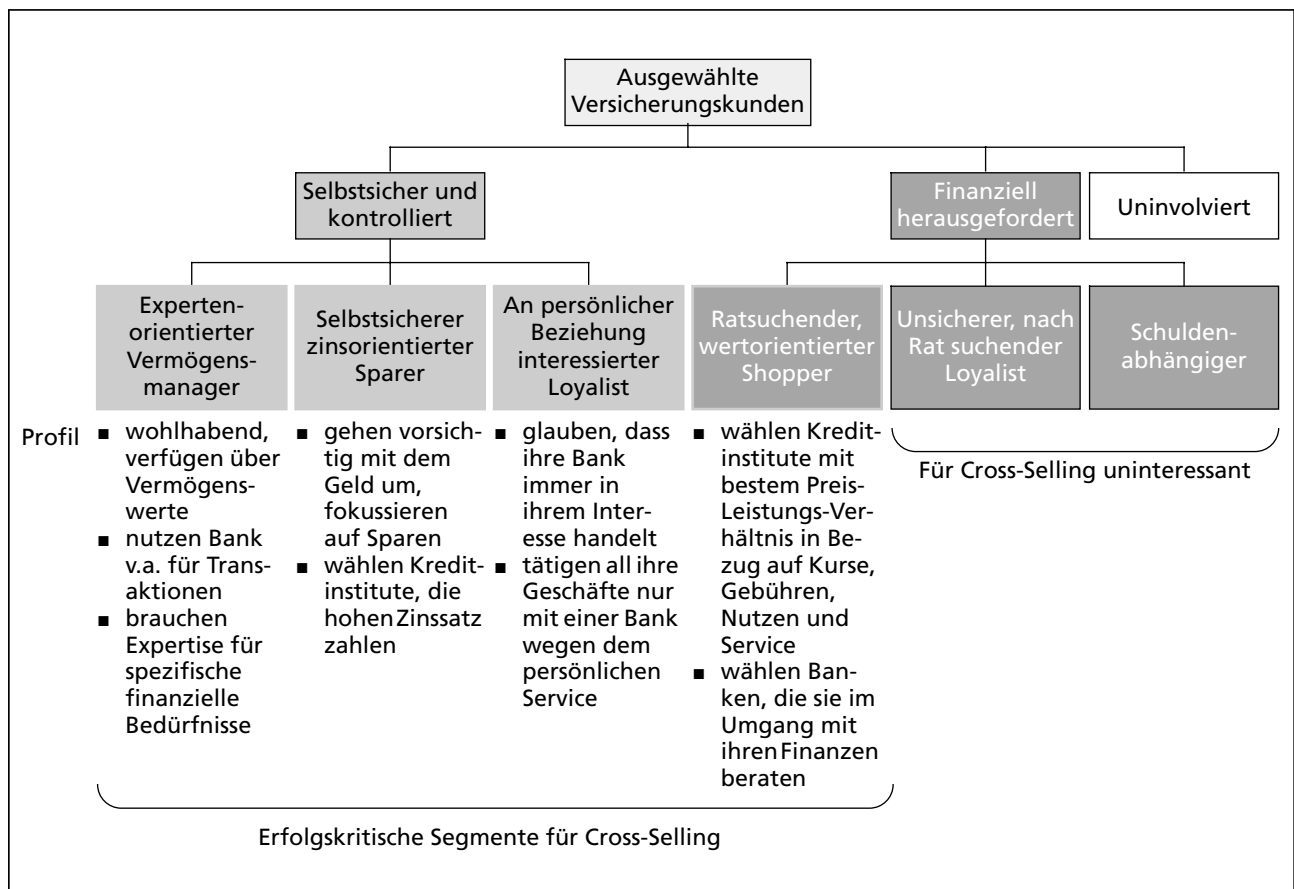
▲ Abb. 5 Buying Cycle (Quelle: Tomczak/Dittrich 1997, in Anlehnung an Mauch 1990)



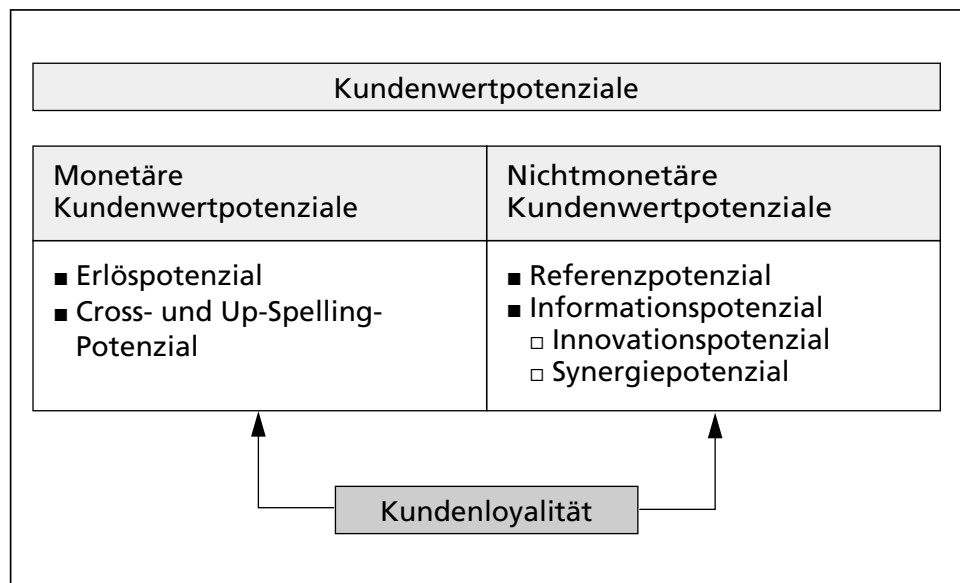
▲ Abb. 6 Tiefstpreisstrategie? (Quelle: Giger 2005 [Befragung von 54 Marketing-Personen])



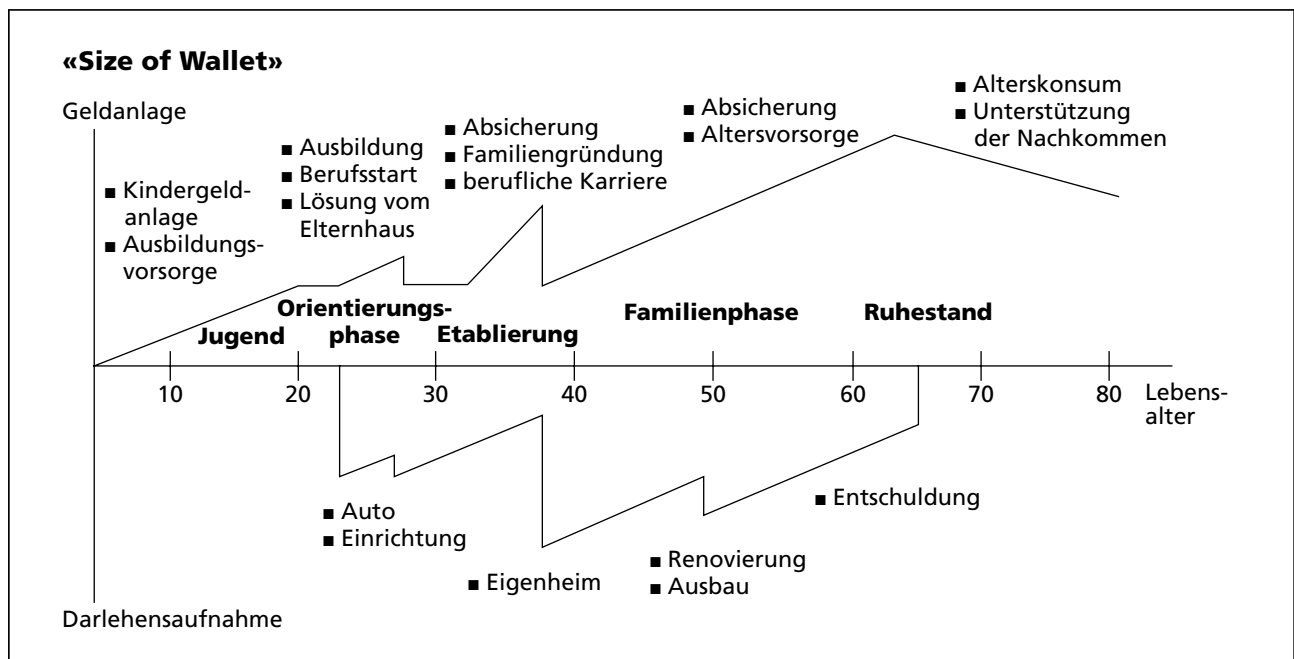
▲ Abb. 7 Familien-Lebenswelten: Ausgaben FMCG 2001 (Indizes)
(Quelle: GfK ConsumerScan)



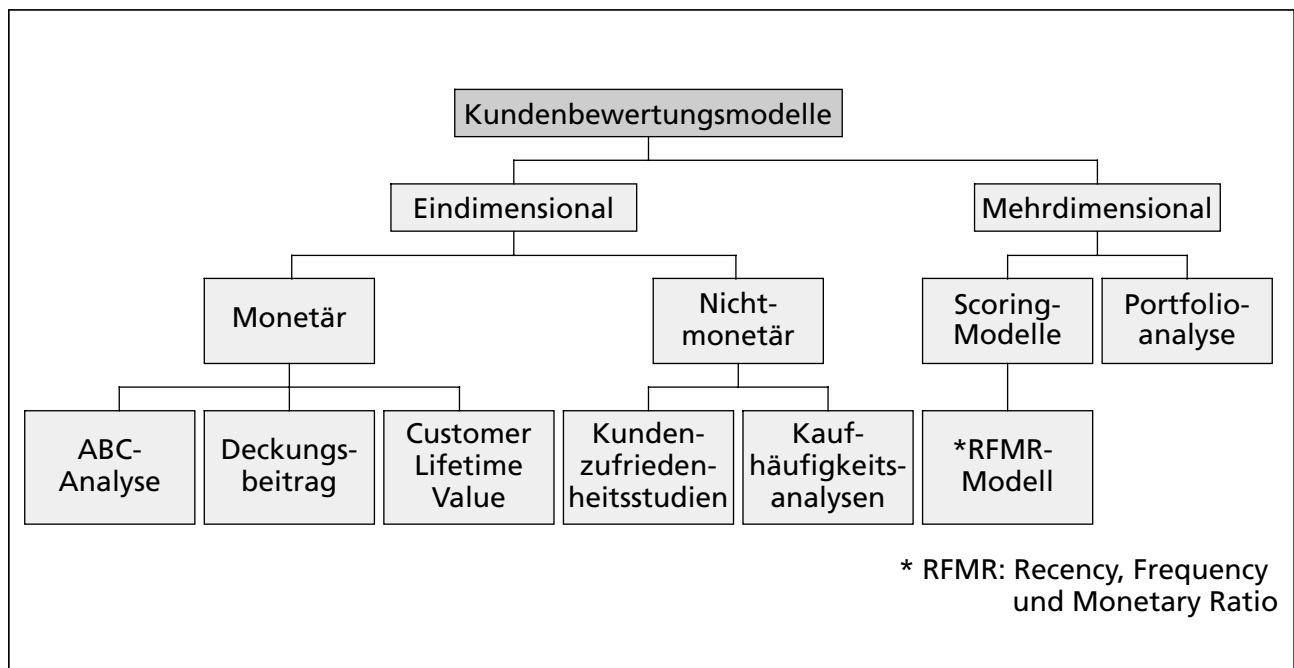
▲ Abb. 8 «Financial Personalities» im Retail Banking (Quelle: Jeker 2003)



▲ Abb. 9 Kundenwertpotenziale (Quelle: Munich Business School 2005)



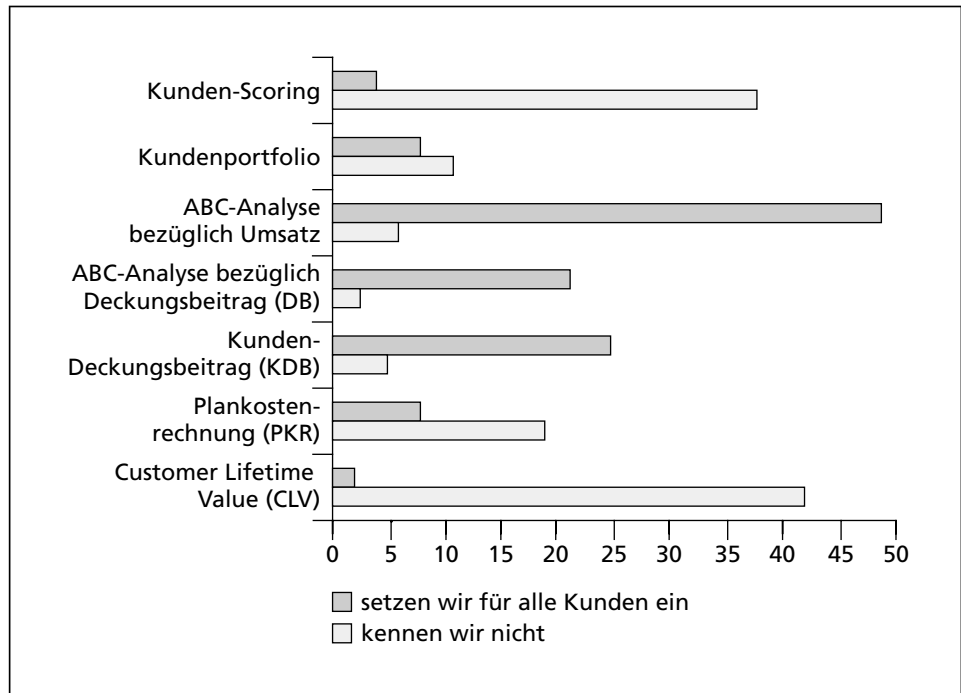
▲ Abb. 10 Lebenszyklusansatz zur Potenzialbestimmung
(Quelle: Bruhn/Georgi 2006, nach Buess 2005)



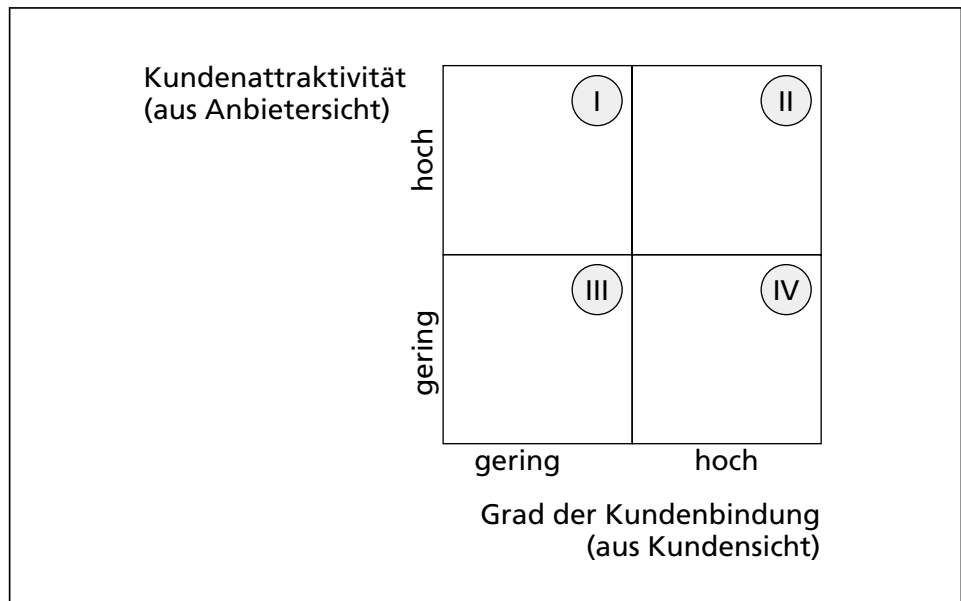
▲ Abb. 11 Kundenbewertungsmodelle (Quelle: Munich Business School 2005)

Customer Lifetime Value (Present Value)	$CLV = -I_0 + \sum_{t=0}^T \frac{x_t \cdot (p - k) - M_t}{(1 + r)^t}$
Customer Lifetime Value (Present Value mit Retention Rate)	$CLV = -I_0 + \sum_{t=0}^T (x_t \cdot (p - k) - M_t) \cdot \frac{R^t}{(1 + r)^t}$
<p> t = Jahr T = voraussichtliche Zahl der Jahre, in denen der umworbene Kunde bleibt x_t = Abnahmeproggnose für Jahr t p = (kundenindividueller) Produktpreis k = Stückkosten M_t = kundenspezifische Marketingaufwendungen im Jahr t r = Kalkulationszinsfuß R = Retention Rate I_0 = Akquisitionskosten im Zeitpunkt $t = 0$ </p>	

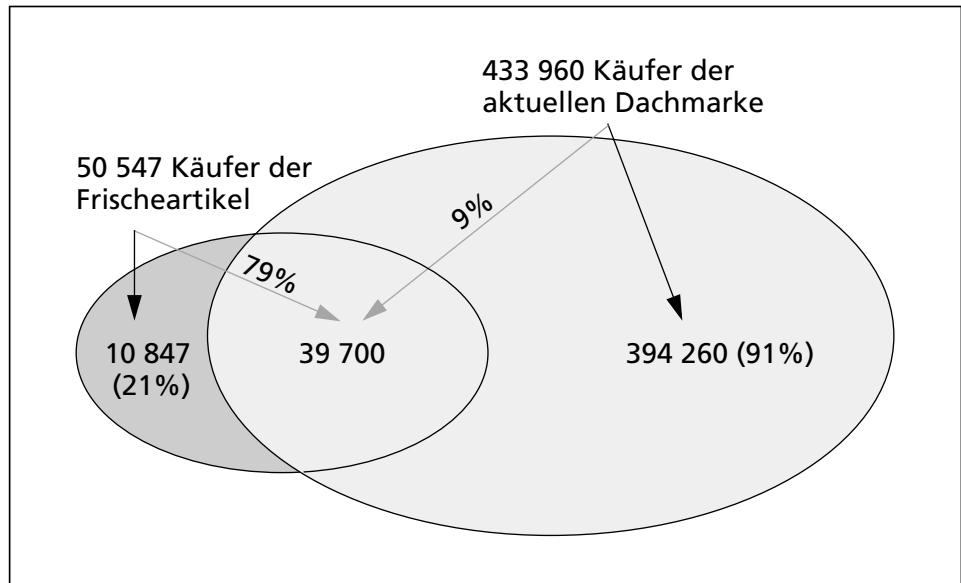
▲ Abb. 12 Investitionstheoretischer CLV (Quelle: Bruhn/Georgi 2006)



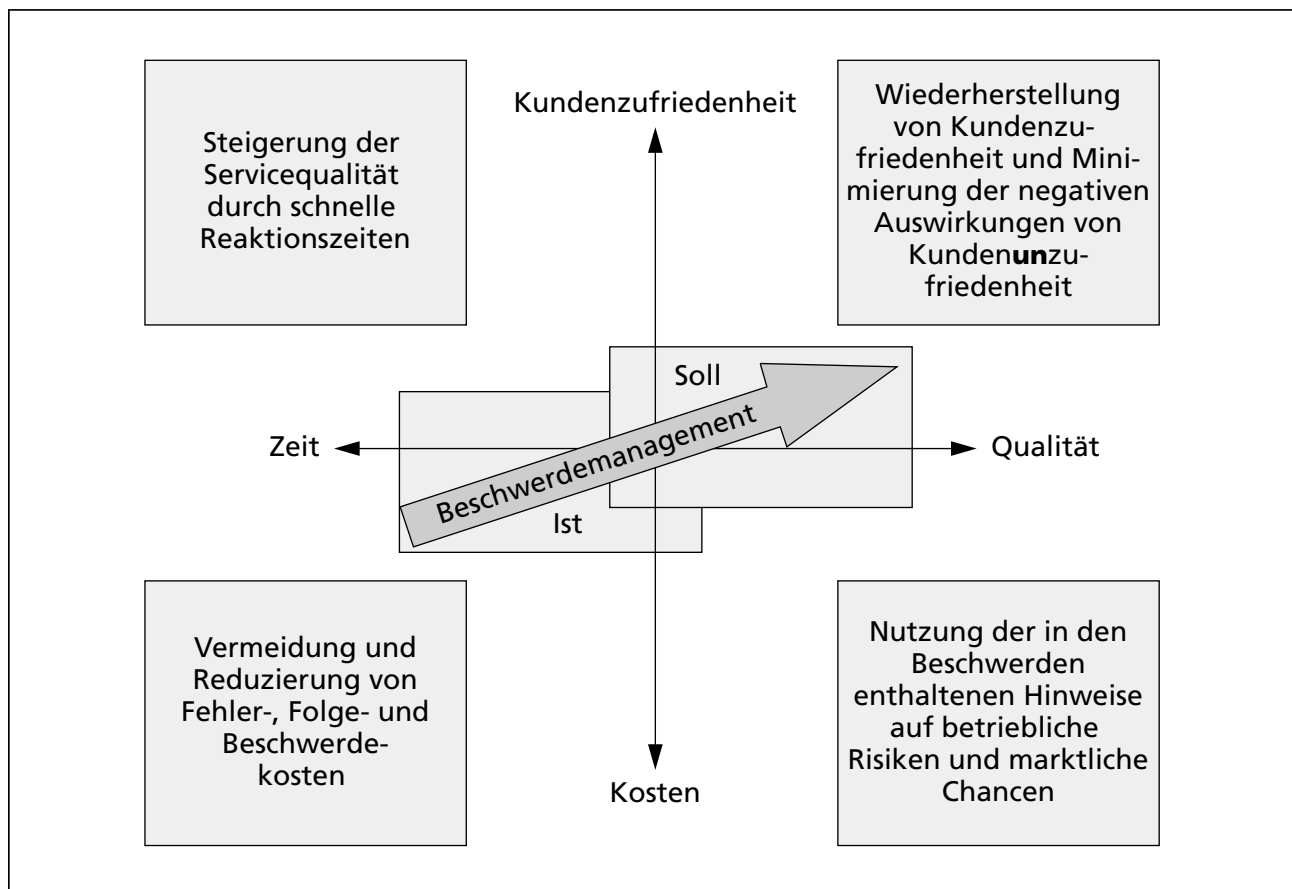
▲ Abb. 13 Einsatz von Kundenbewertungsmethoden in der Praxis
(Quelle: schriftliche Befragung bei 3000 Unternehmen der Maschinenbaubranche in Deutschland im Frühsommer 2002, Rücklaufquote 6 %, zitiert nach Schlei 2002)



▲ Abb. 14 Kundenportfolio (Quelle: Tomczak/Dittrich 1997)



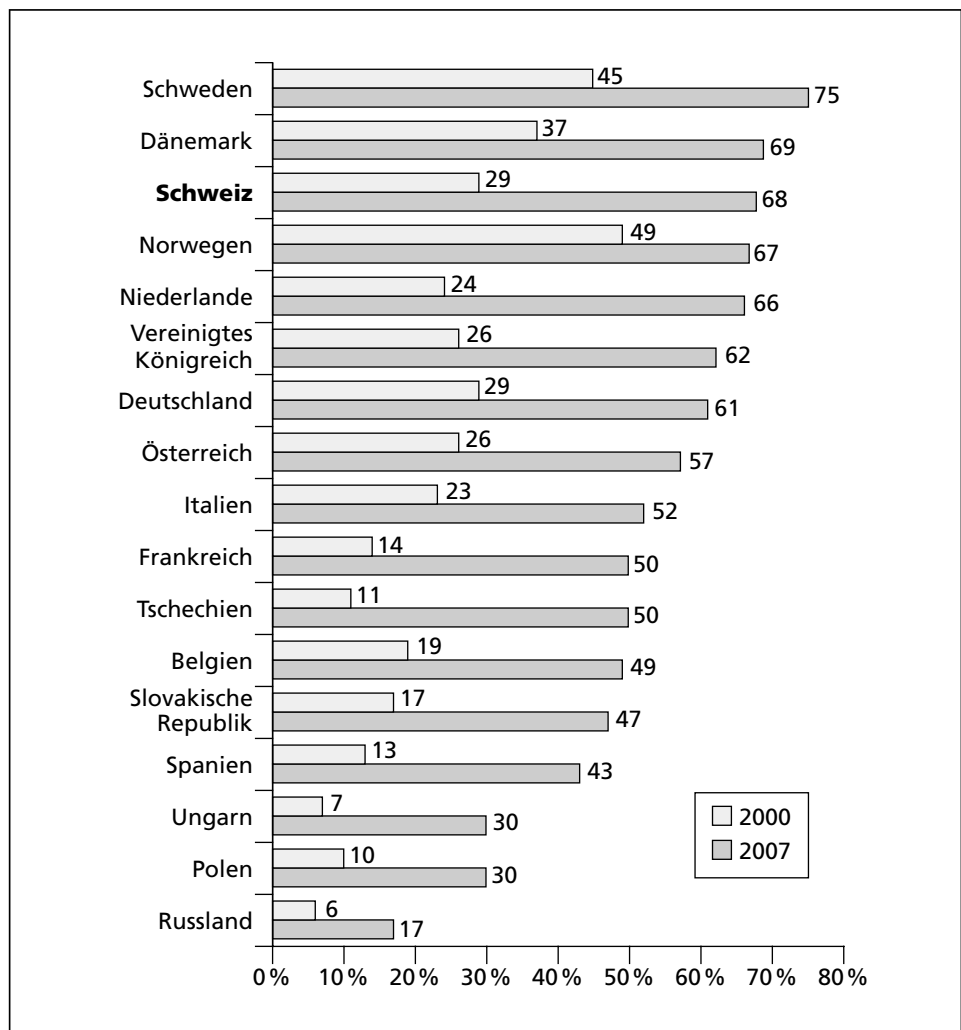
▲ Abb. 15 Potenzialanalyse für eine Dachmarken-Erweiterung (Extension)
(Quelle: Migros Category- und Informationsmanagement)



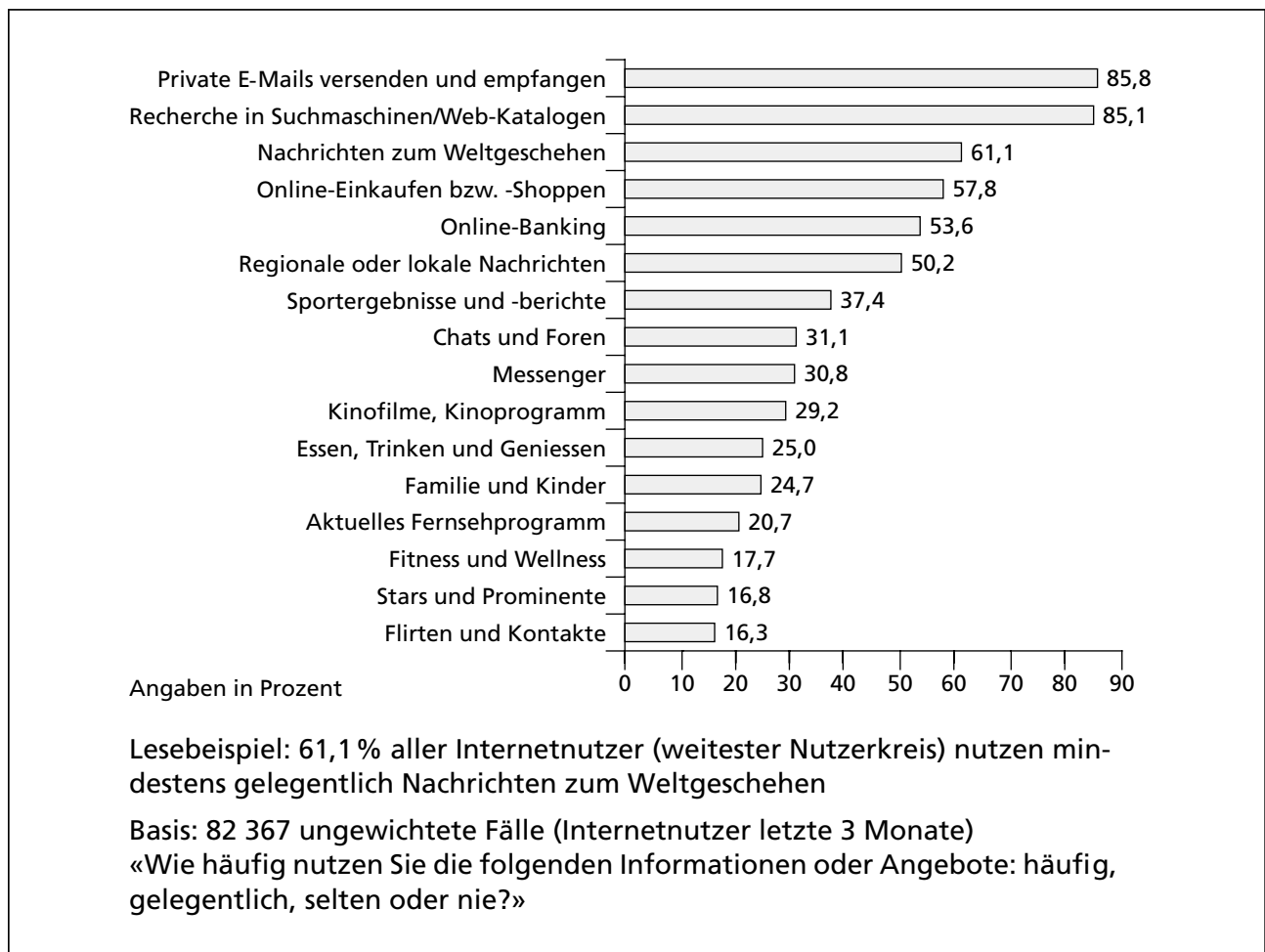
▲ Abb. 16 Ziele des Beschwerdemanagements (Quelle: Wikipedia, de.wikipedia.org/wiki/Bild:BM_Ziele.png)

Anwendung	Beispiel Web 1.0	Beispiel Web 2.0
Fotoalben	Digitale Bilder entwickeln (z. B. www.ofoto.com)	www.flickr.com (Fotos in einem Online-Fotoalbum veröffentlichen)
Inhalte und Daten verbreiten	www.akamai.com	www.BitTorrent.com
Musik online erwerben	www.mp3.com (Musikdownload)	www.napster.com (Musiktauschbörse)
Enzyklopädien	BrittanicaOnline	www.wikipedia.org
Persönlicher Web-auftritt	Persönliche Website	Weblogs/Blogs
Inhalte	veröffentlichen	teilnehmen
Content Management	CMS (Content Management Systems)	Wikis
Klassifizierung von Inhalten	Ordner (Taxonomie)	Tags («Folksonomy»)
Soziales Netzwerk	Newsgroups	Webforum
Werbung	Klassische Banner, z.B. über DoubleClick	Google AdSense (AdWords-Werbung im Partnernetzwerk)
Bezahlwerbungseinheiten	Nach Sichtkontakten	Kosten pro Klick

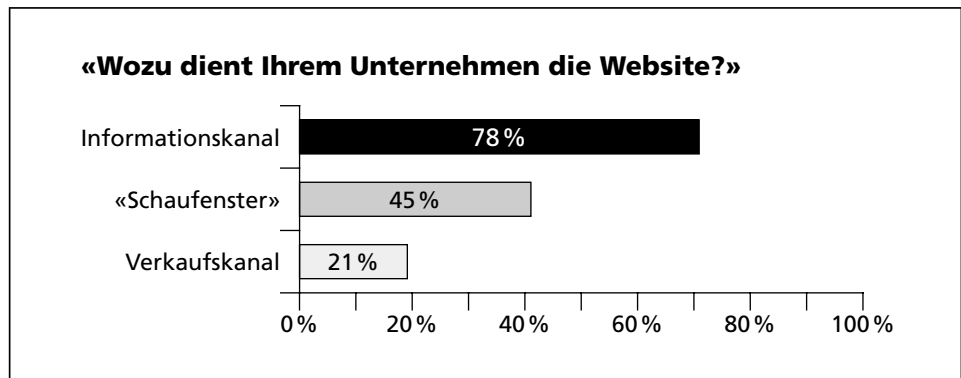
▲ Abb. 17 Von Web 1.0 zu Web 2.0 (Quelle: Eugster 2007b)



▲ Abb. 18 Internetnutzer in Prozent der Bevölkerung 2000/2007 (Quelle: GfK)



▲ Abb. 19 Nutzungsschwerpunkte im Internet (Quelle: AGOF e.V./internet facts 2006-III, www.agof.de)



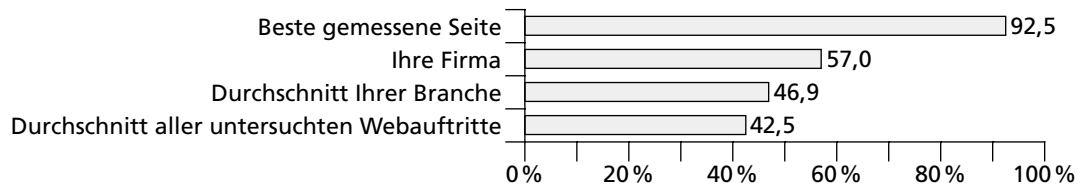
▲ Abb. 20 Zweck der Websites (Quelle: IFAA 2006)

Nach Unique Client		Nach Visit	
	Unique Clients		Visits
Bluewin	3 945 000	Bluewin	44 837 363
search.ch	2 470 000	search.ch	9 620 757
Blick Online	1 215 000	Blick Online	8 960 858
NZZ Online	1 175 000	NZZ Online	6 749 508
20minuten.ch	1 128 000	20minuten.ch	6 339 377
sf.tv	1 022 000	tagesanzeiger.ch	4 506 313
Tsr.ch	857 000	sf.tv	4 236 071
tagesanzeiger.ch	742 000	PartyGuide.ch	3 290 946
PCtipp Online	722 000	Tsr.ch	2 905 577
homegate.ch	646 000	Tilllate	2 302 523
MySwitzerland.com	603 000	homegate.ch	2 162 531
moneyhouse	545 000	teletext.ch	2 145 074
SwissGuide	538 000	Tribune de Genève	1 707 869
LE TEMPS	527 000	CASH-ONLINE	1 668 453
swissinfo/SRI	526 000	LE TEMPS	1 467 904
Tilllate	493 000	swissinfo/SRI	1 413 239
Tribune de Genève	491 000	PCtipp Online	1 408 134
Piazza.ch	465 000	Le Matin	1 341 139
bleublog.ch	440 000	Basler Zeitung	1 253 536
espace.ch	393 000	MySwitzerland.com	978 057

▲ Abb. 21 Ranking Websites Top 20 im Mai 2007 (Quelle: Net-Matrix-Audit)

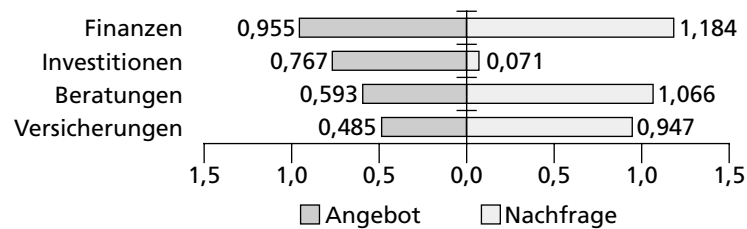
Die Treffergenauigkeit Ihres Auftritts

Wie gut treffen Sie mit Ihren Inhalten die Nachfrage?

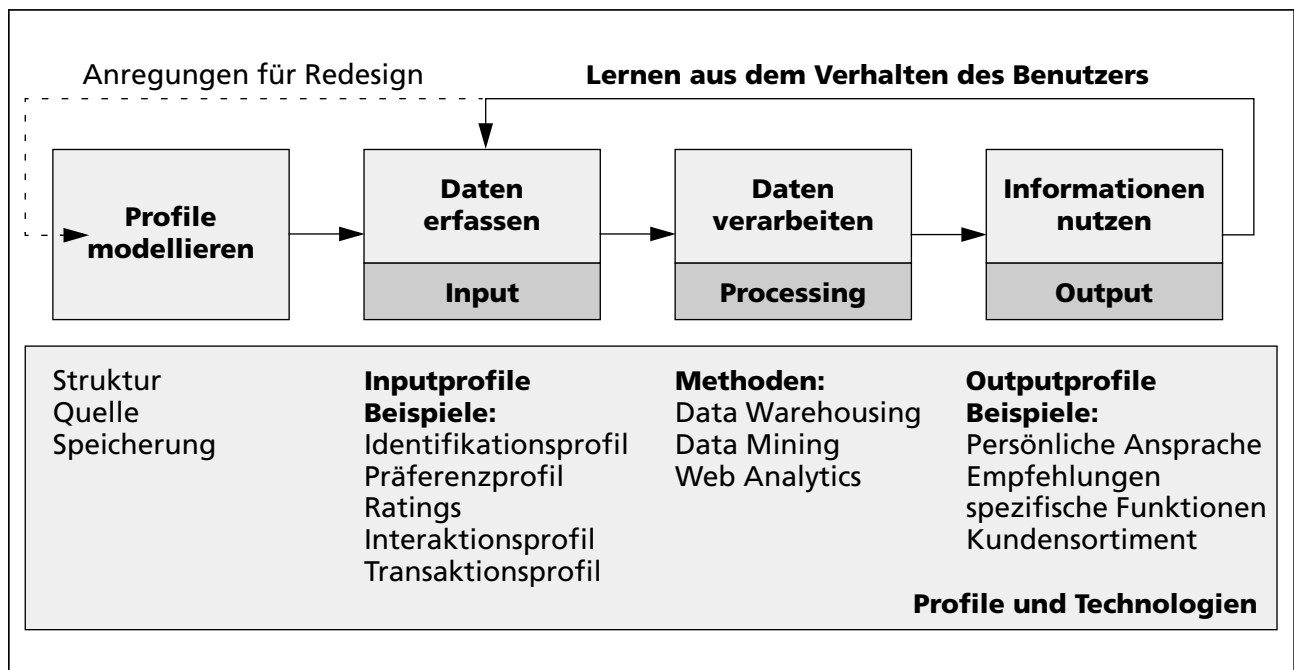


Ein Vergleich des Angebots mit der Nachfrage

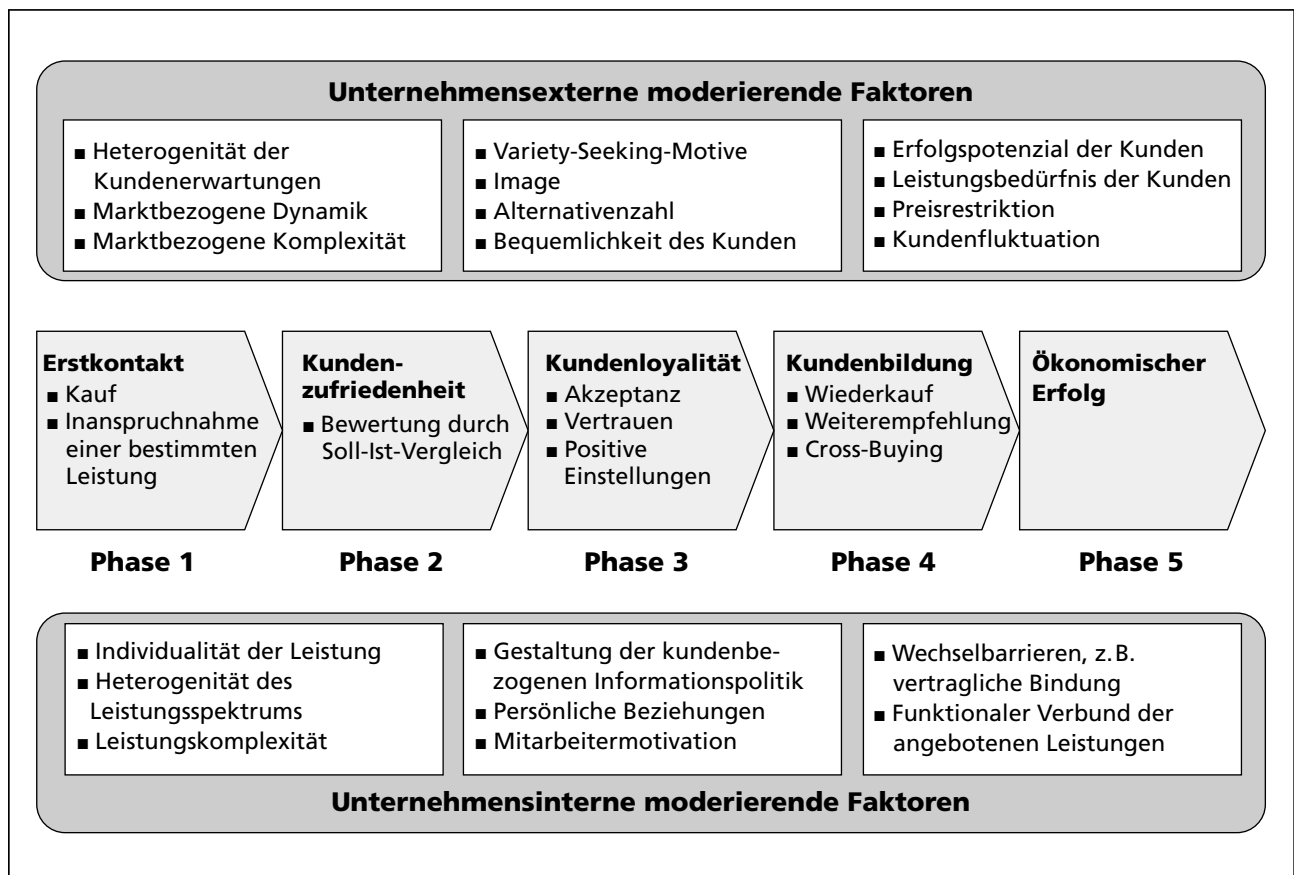
Wie stark werden Ihre Themen bei diversen Suchmaschinen nachgefragt?



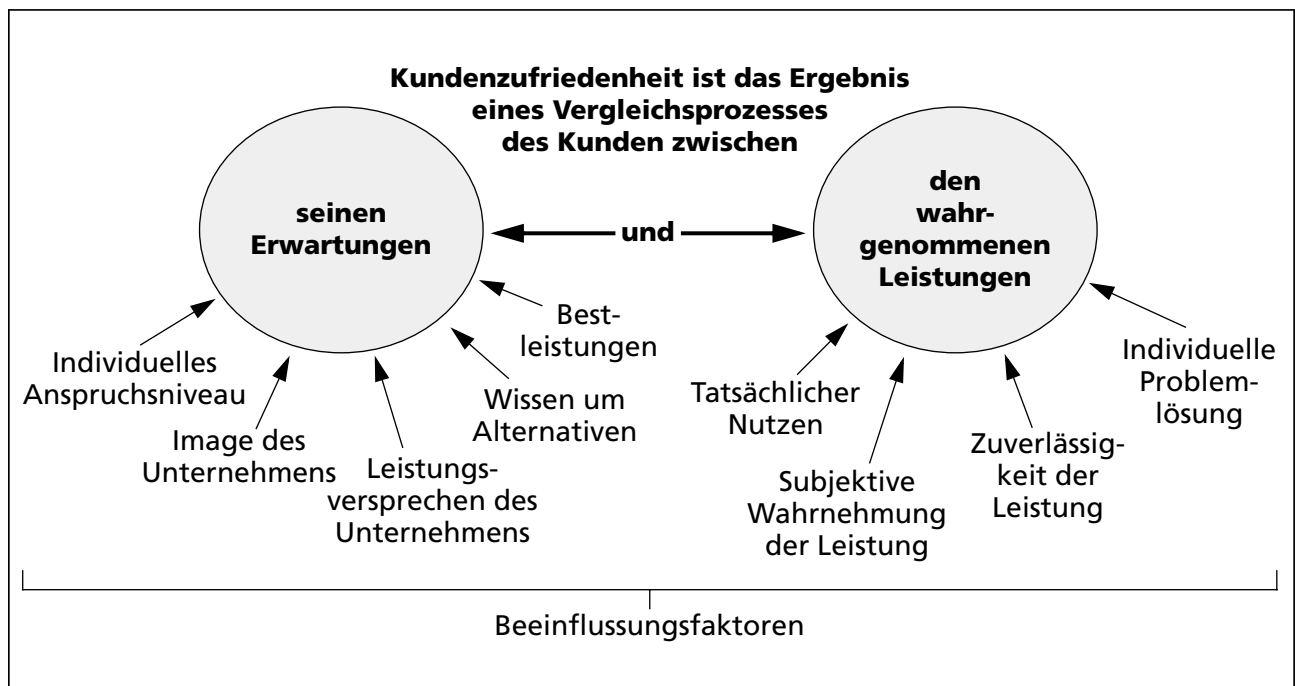
▲ Abb. 22 Webanalyse (Web Controlling) (Quelle: ArgYou, Beispielstudie 2006)



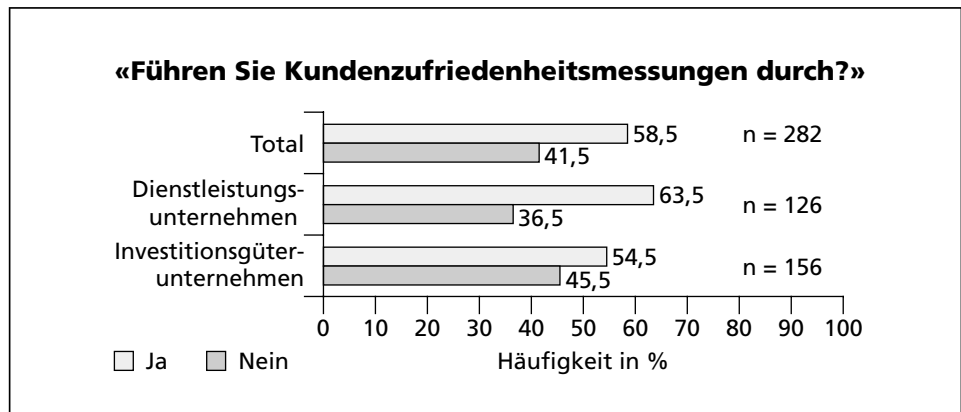
▲ Abb. 23 Customer Profile Life Cycle (Quelle: Risch 2007 in Anlehnung an Schubert/Leimstoll 2002)



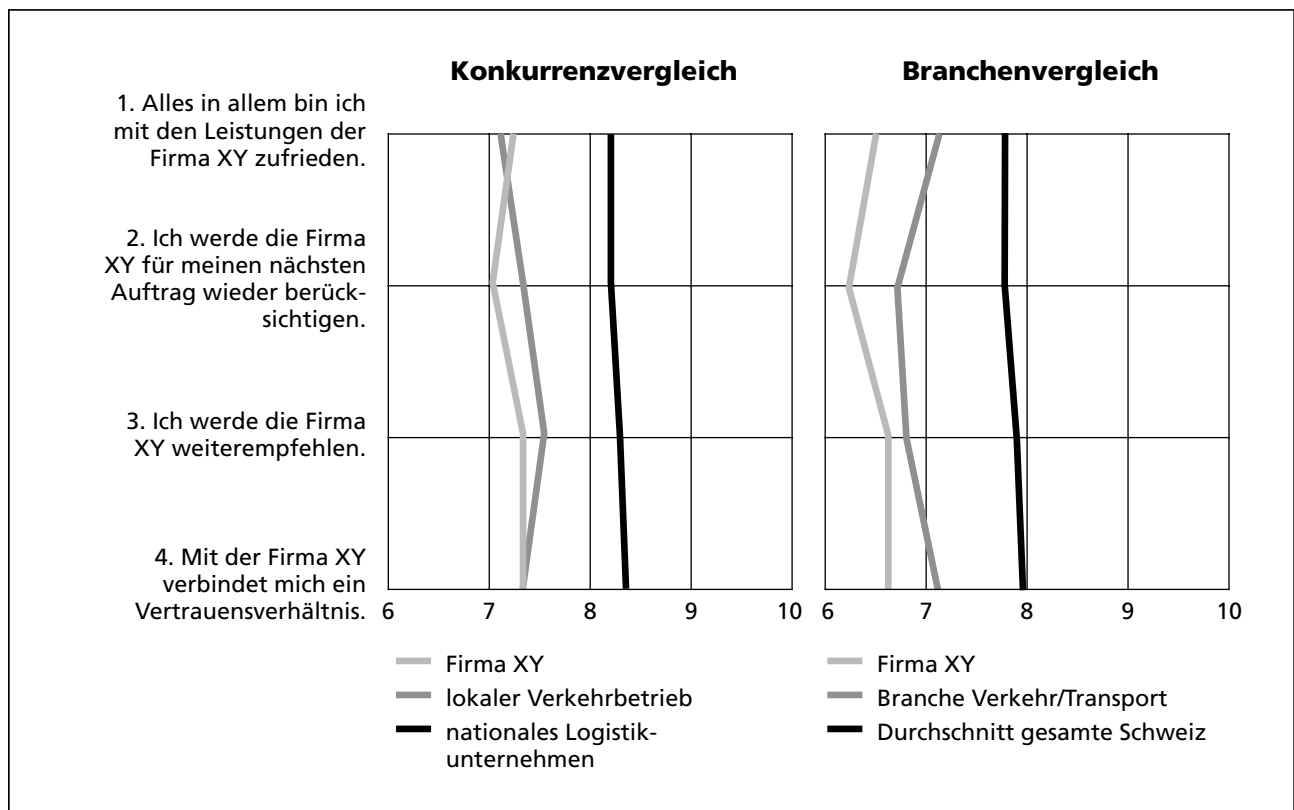
▲ Abb. 24 Wirkungskette der Kundenbindung (Quelle: Homburg/Bruhn 2005)



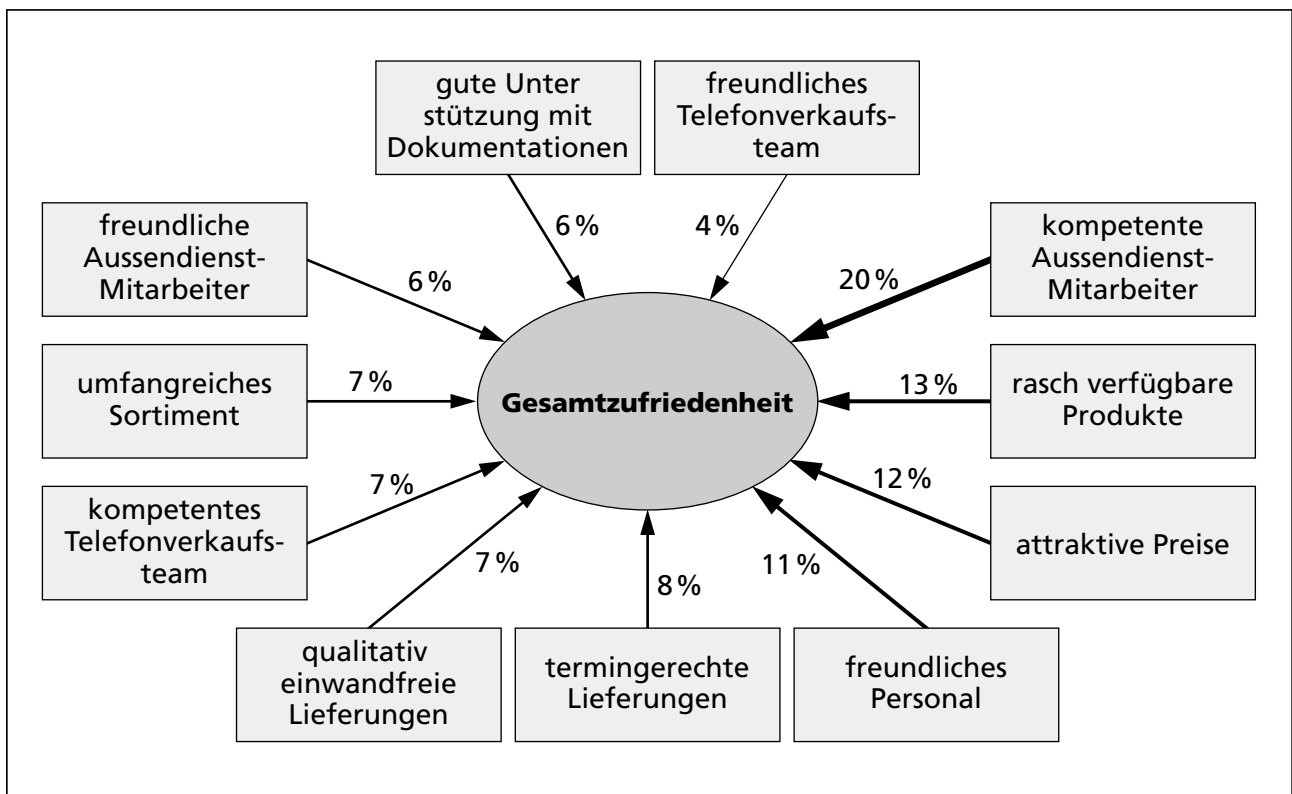
▲ Abb. 25 Wie entsteht Kundenzufriedenheit? (Quelle: Kundenmonitor Deutschland 2006)



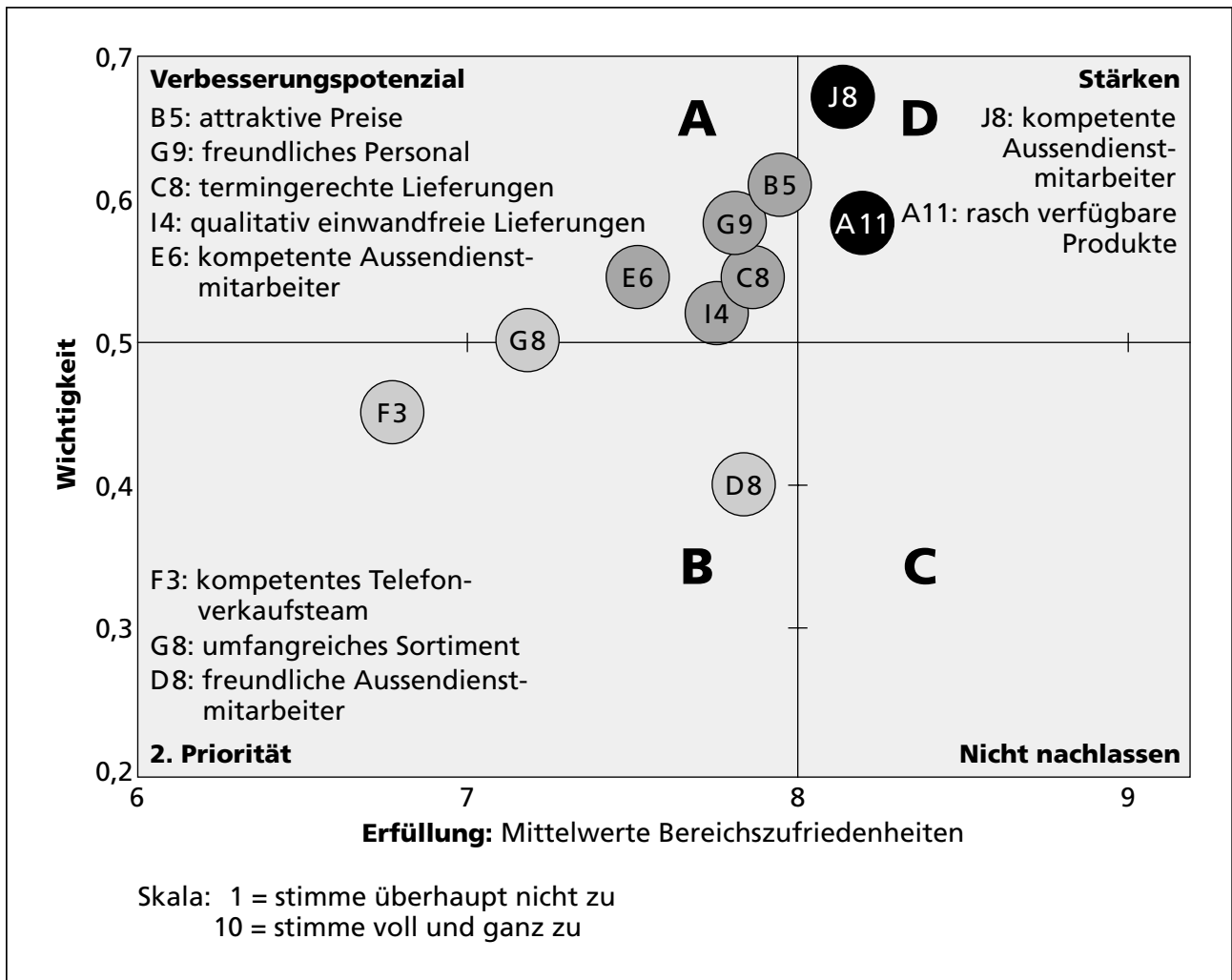
▲ Abb. 26 Durchführung von Kundenzufriedenheitsmessungen (Quelle: IMU 2000)



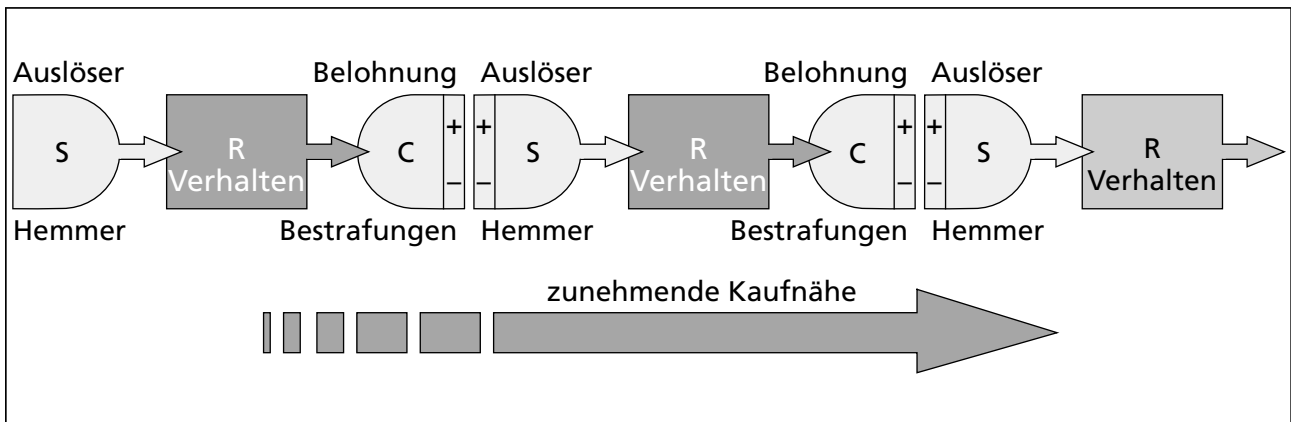
▲ Abb. 27 Benchmarks Kundenzufriedenheit (Quelle: GfK Loyalty Plus)



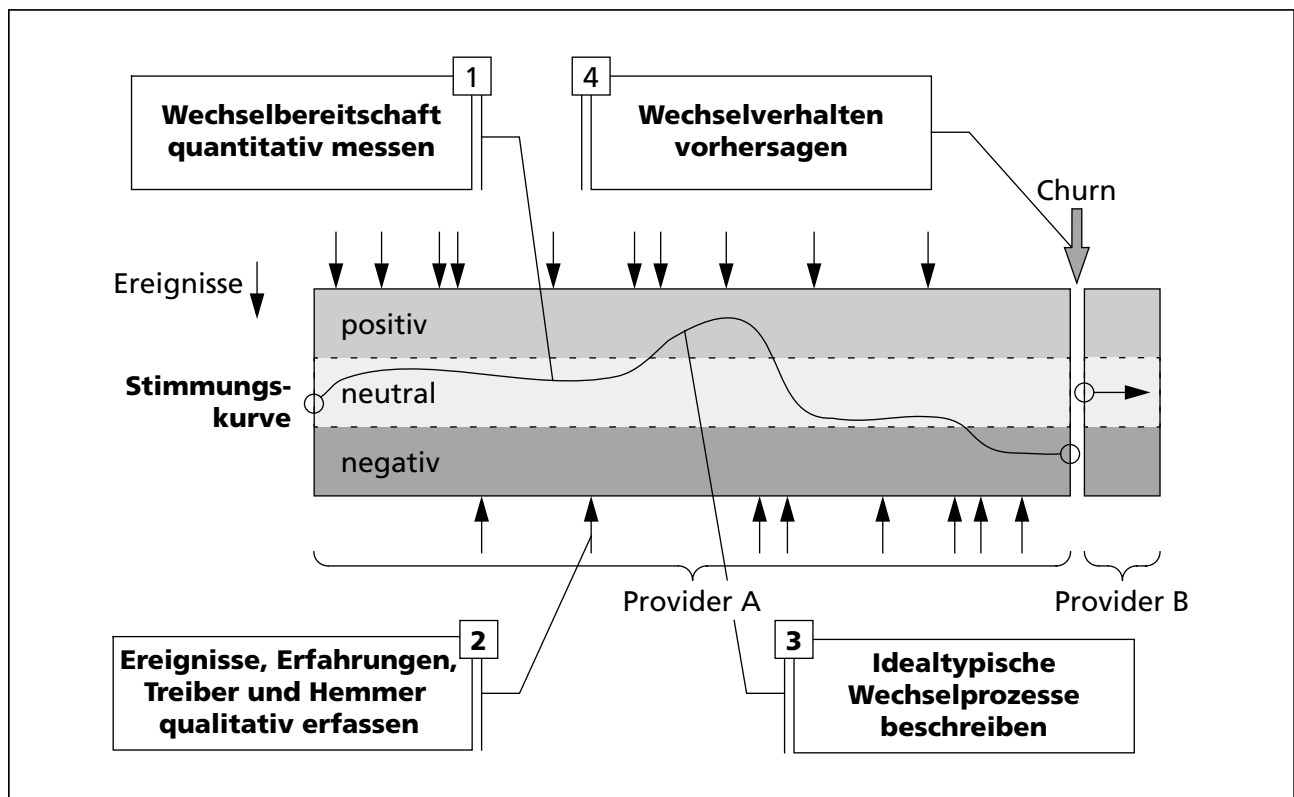
▲ Abb. 28 Key-Driver-Analyse: Einflusstärke einzelner Dienstleistungen auf die Gesamtzufriedenheit (Quelle: GfK Loyalty Plus)



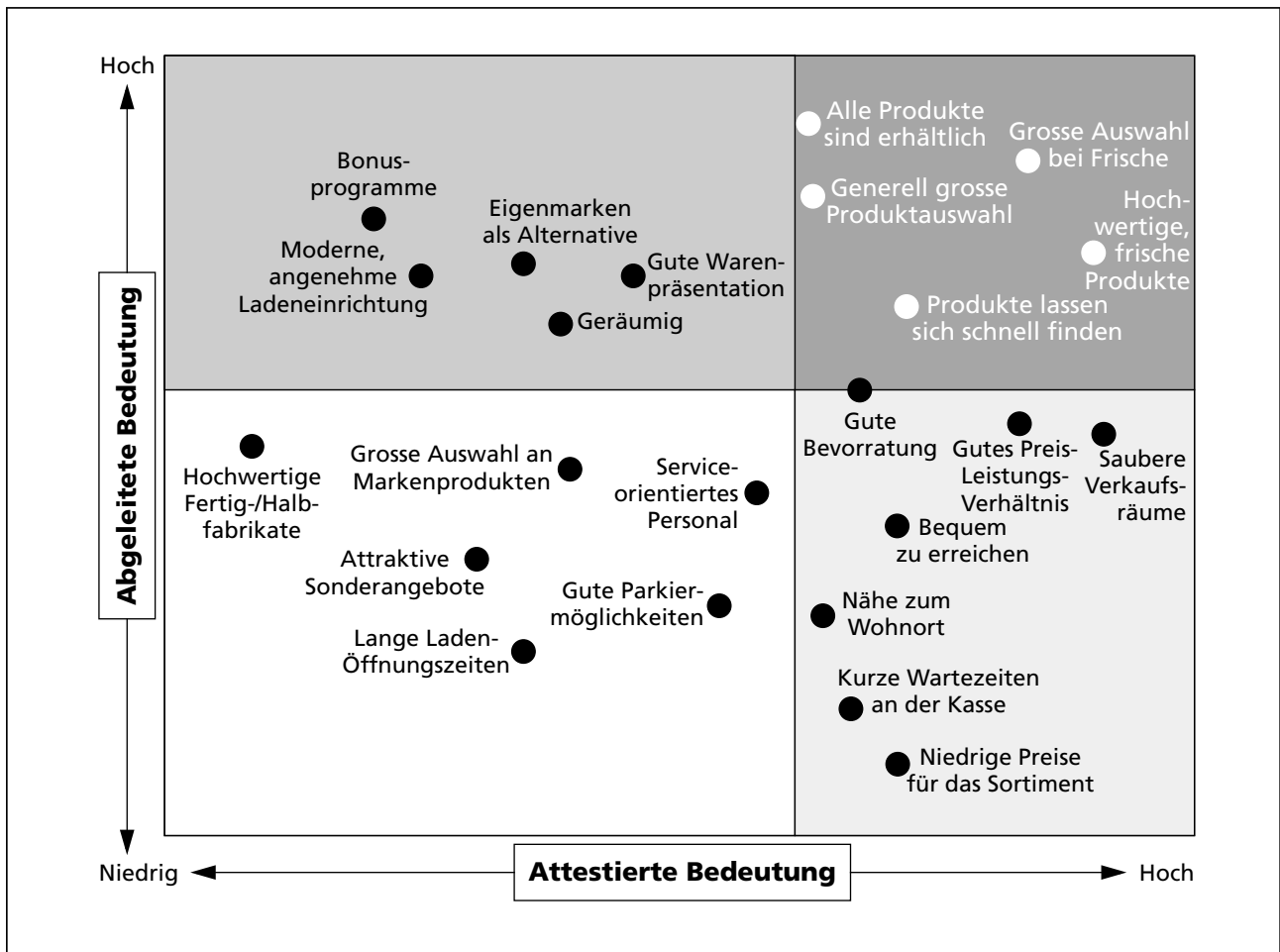
▲ Abb. 29 Portfolio-Analyse (Quelle: GfK Loyalty Plus)



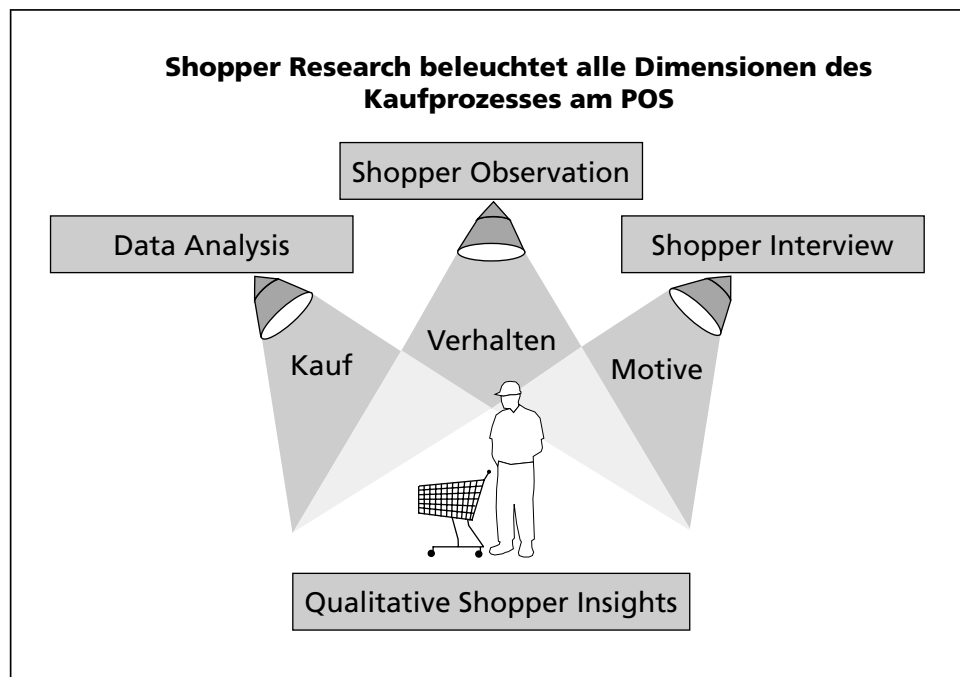
▲ Abb. 30 Kaufprozesse als Abfolge von Handlungen (Quelle: Rutschmann 2005)



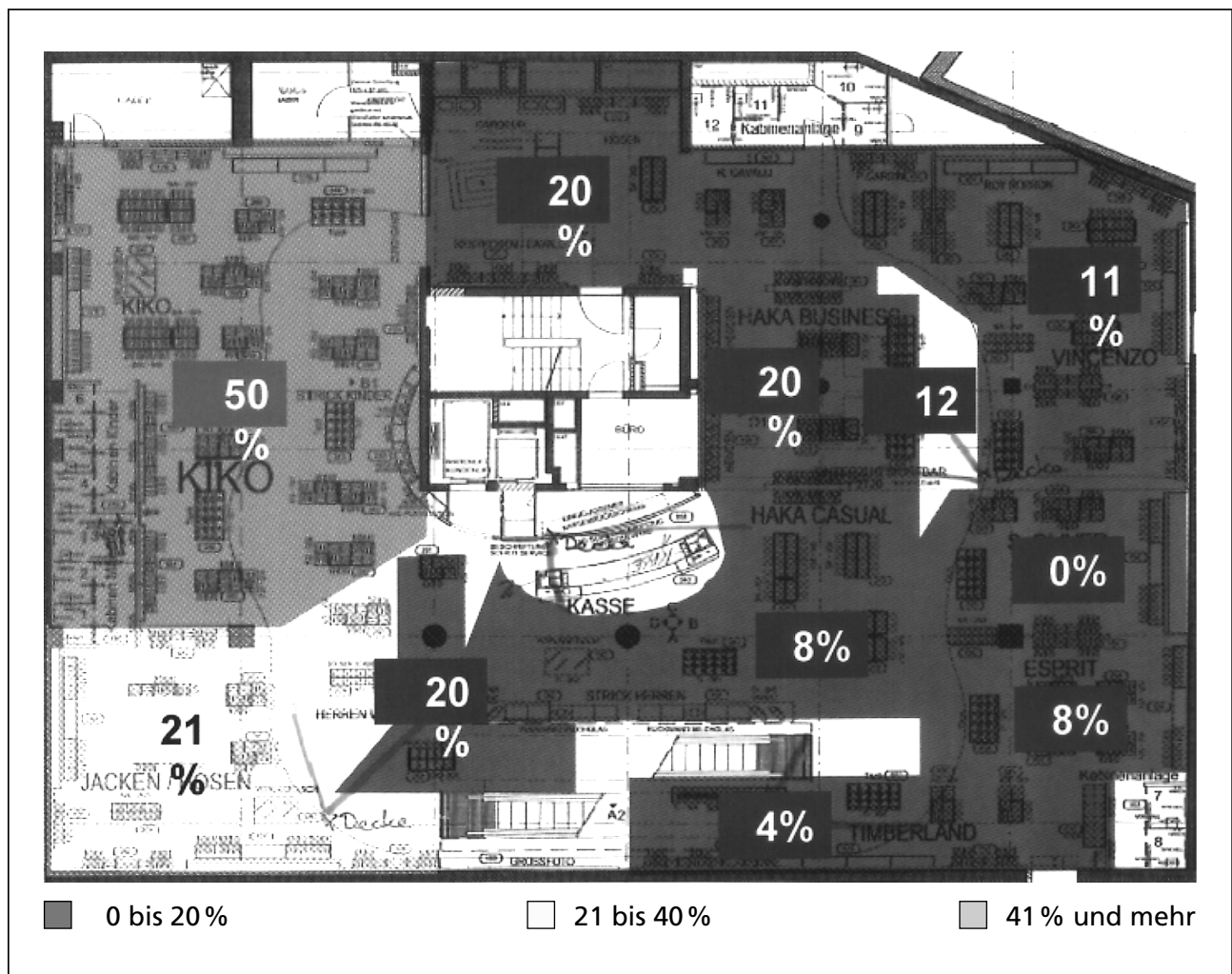
▲ Abb. 31 Stimmungskurve und Wirkung von Einflussfaktoren (Quelle: IHA-GfK/ Bernasconi 2006)



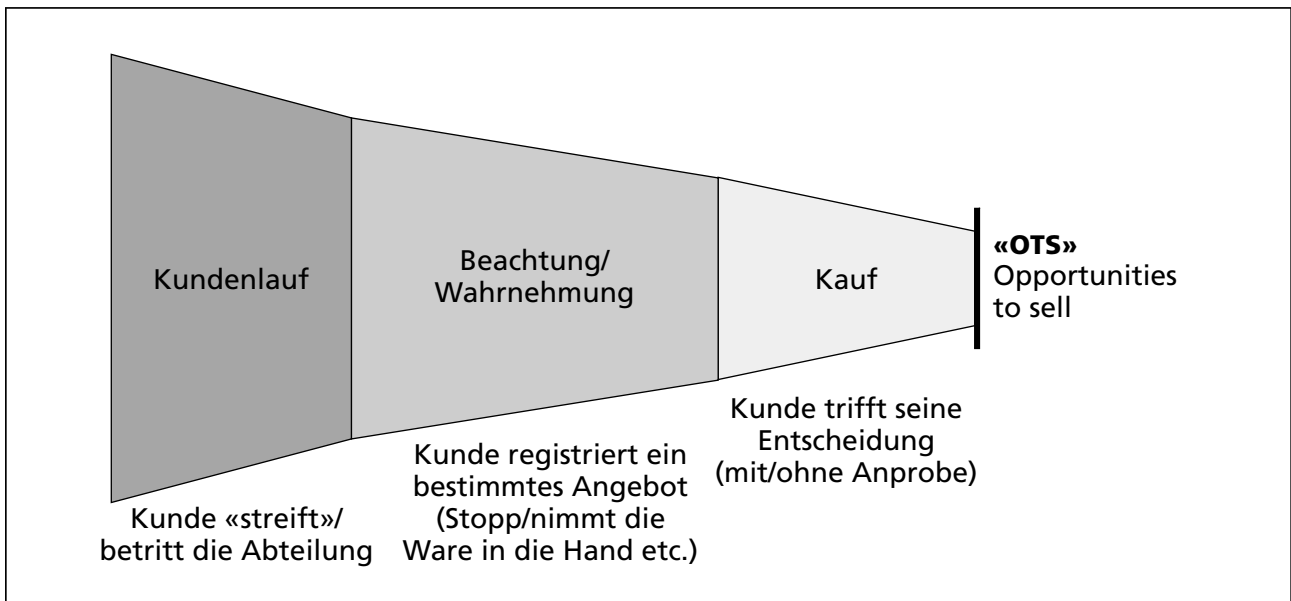
▲ Abb. 32 Einstellung vs. Verhalten bei der Geschäftswahl (Quelle: Schweiz. Marketing-Forum 2006b)



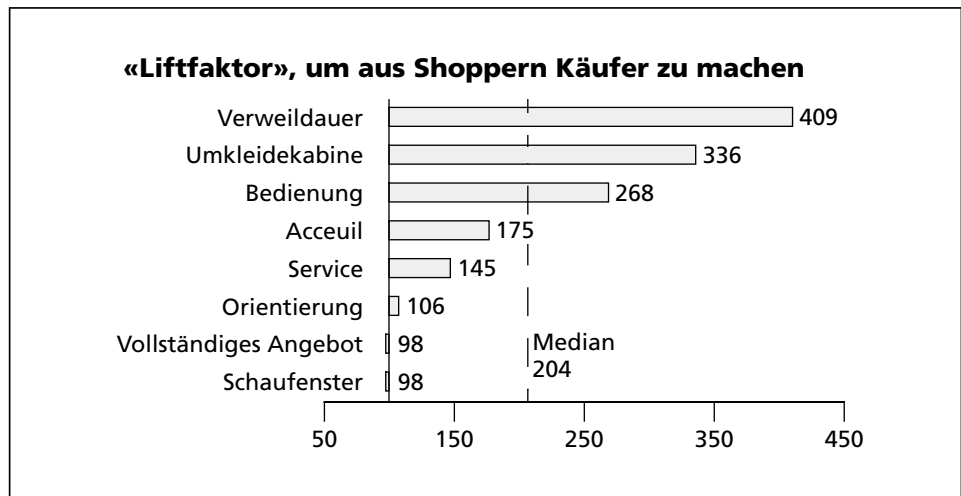
▲ Abb. 33 Shopper Research am POS (Quelle: Forschungsgruppe g/d/p)



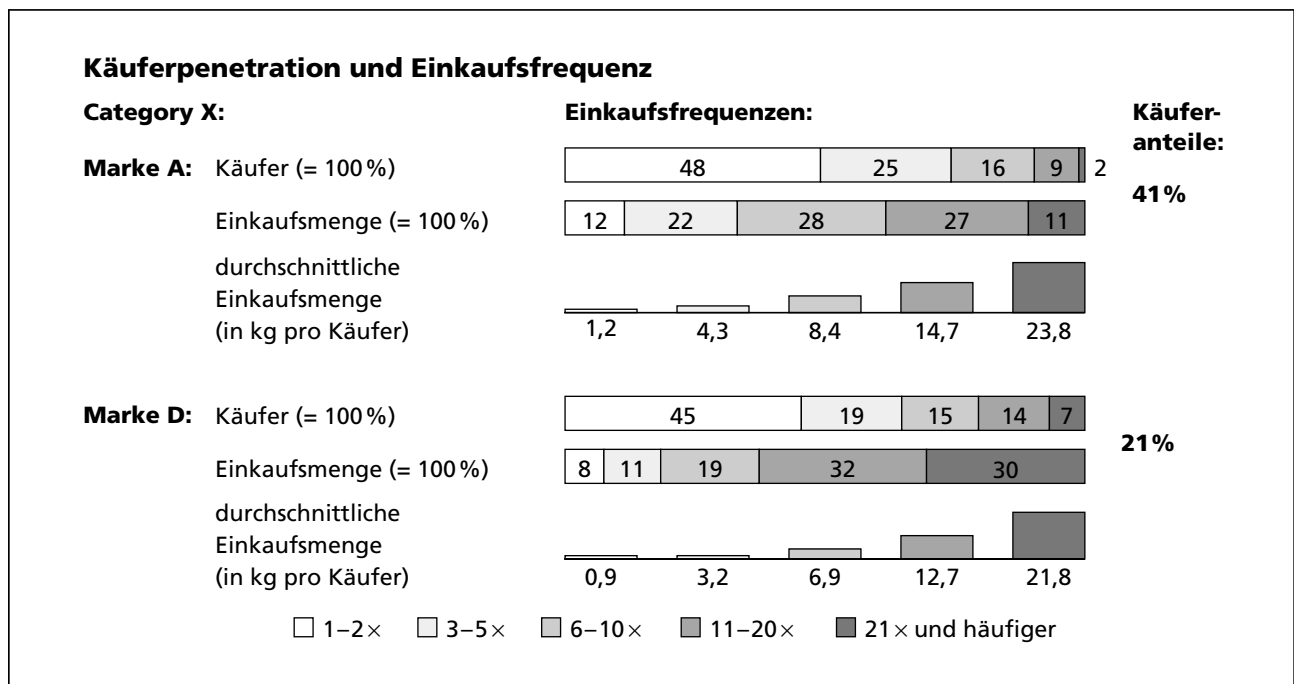
▲ Abb. 34 Kauf nach Abteilungen (% gemessen an Wahrnehmung)
(Quelle: Fuhrer&Hotz)



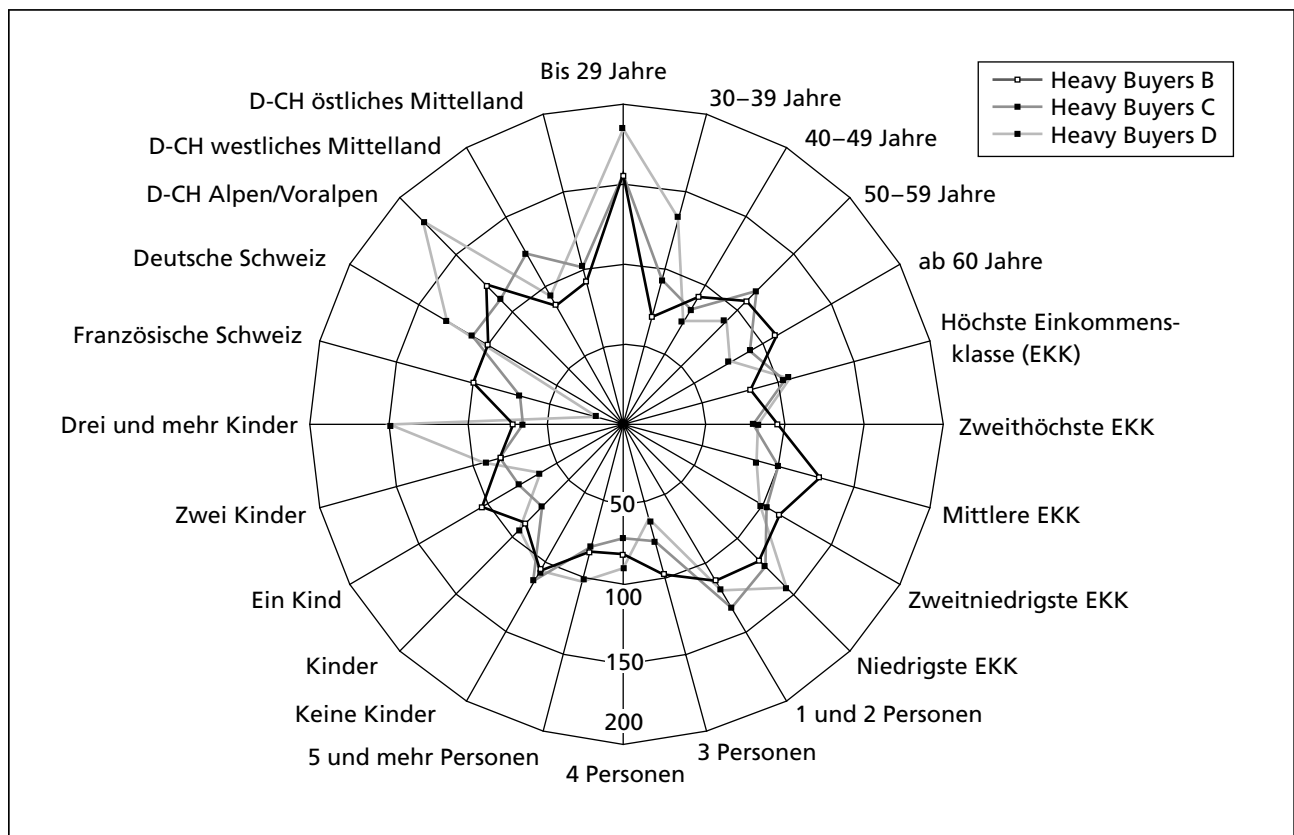
▲ Abb. 35 Wandlungsquoten (Quelle: Fuhrer&Hotz)



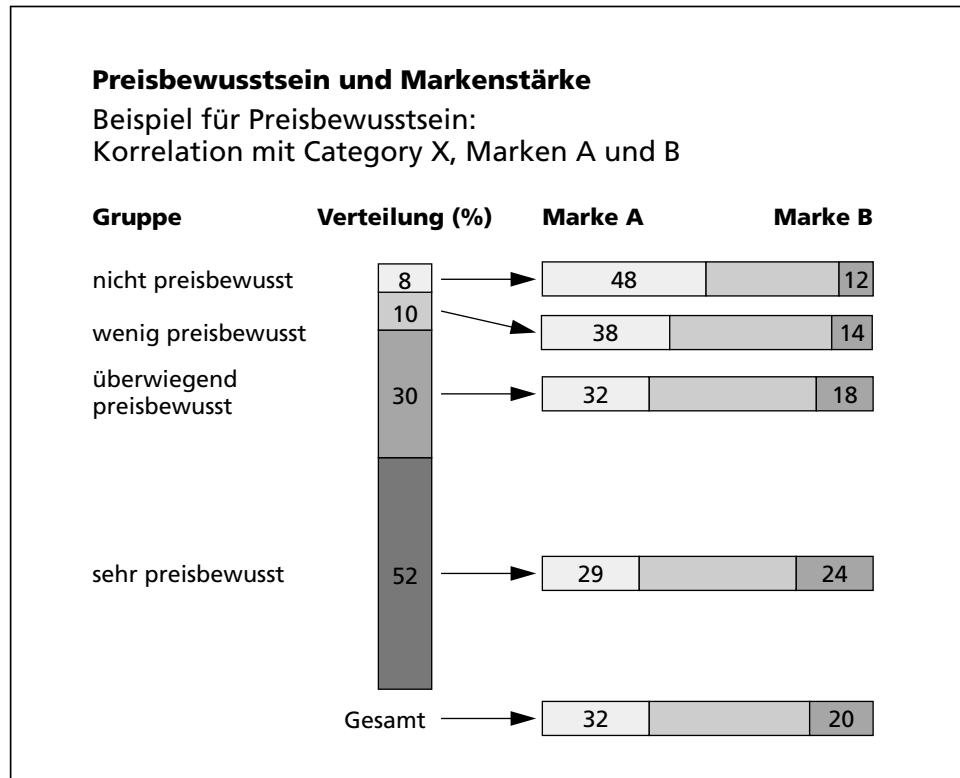
▲ Abb. 36 Konversionsraten (Quelle: Fuhrer&Hotz)



▲ Abb. 37 Käuferpenetration und Einkaufsfrequenz (Quelle: GfK ConsumerScan)



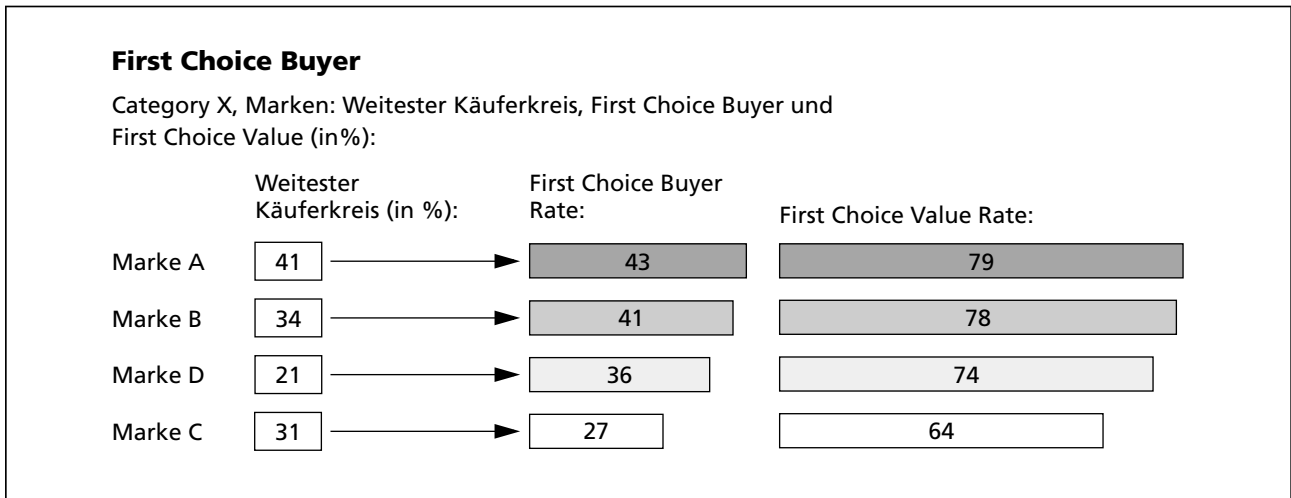
▲ Abb. 38 Heavy Buyer Index nach Soziodemografie; Marken B, C, D im Vergleich zu A (A = Index 100) (Quelle: IHA-GfK ConsumerScan)



▲ Abb. 39 Preisbewusstsein und Markenstärke (Quelle: GfK ConsumerScan)

Marke «Inno»							
	Käufer %	<input type="checkbox"/> Wiederkäufer <input type="checkbox"/> Bisherige Einmalkäufer <input type="checkbox"/> Neukäufer	Wiederkauf-rate	Mengen pro Käufer	Preis	Wert in 1000 CHF	Wert in %
Dez 03		0,0					
Jan 04	0,2	-0,1 <input type="checkbox"/> 0,1 0,2	44,4	3,1	3.80	84	0,9
Feb 04	0,9	0,1 <input type="checkbox"/> 0,1 0,7	11,4	3,0	3.90	320	3,1
Mrz 04	1,1	0,2 <input type="checkbox"/> 0,7 <input type="checkbox"/> 0,2	19,1	4,1	3.80	276	2,3
Apr 04	1,2	<input type="checkbox"/> 0,4 <input type="checkbox"/> 0,7 <input type="checkbox"/> 0,1	33,3	4,9	3.90	185	1,8
Mai 04	1,2	<input type="checkbox"/> 0,5 <input type="checkbox"/> 0,7 <input type="checkbox"/> 0,1	36,6	5,6	3.80	183	1,9
Jun 04	1,2	0,0 <input type="checkbox"/> 0,0 <input type="checkbox"/> 0,7	36,7	6,7	3.90	185	2,0
Jul 04	1,4	<input type="checkbox"/> 0,5 <input type="checkbox"/> 0,7 <input type="checkbox"/> 0,2	34,1	6,4	3.80	104	1,5
Aug 04	1,7	<input type="checkbox"/> 0,5 <input type="checkbox"/> 0,9 <input type="checkbox"/> 0,3	26,3	5,4	3.80	68	0,8
Sep 04	1,8	<input type="checkbox"/> 0,6 <input type="checkbox"/> 1,1 <input type="checkbox"/> 0,1	33,0	5,5	3.80	132	1,3
Okt 04	2,0	<input type="checkbox"/> 0,7 <input type="checkbox"/> 1,1 <input type="checkbox"/> 0,2	35,3	6,0	3.80	337	3,7
Nov 04	2,1	<input type="checkbox"/> 0,9 <input type="checkbox"/> 1,2 <input type="checkbox"/> 0,0	42,9	6,5	3.80	165	1,4
Dez 04	2,6	<input type="checkbox"/> 1,2 <input type="checkbox"/> 0,8 <input type="checkbox"/> 0,5	47,1	6,3	3.80	446	3,1

▲ Abb. 40 Launch Control (Quelle: IHA-GfK ConsumerScan)

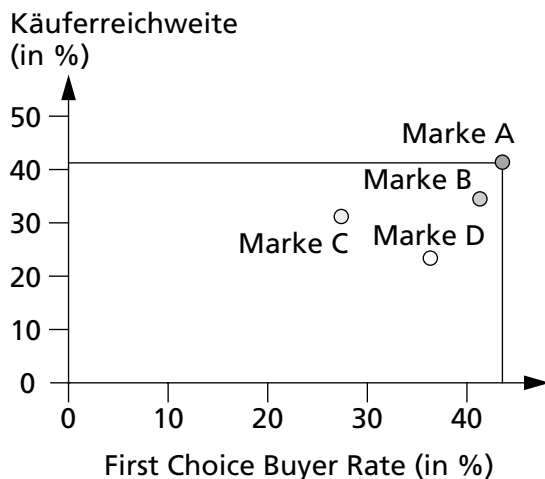


▲ Abb. 41 First Choice Buyer (Stammkäufer) und First Choice Value (Ausgabenanteil) (Quelle: GfK ConsumerScan)

First-Choice-Buyer-Portfolio

Fragestellung:

Die Käuferreichweite wurde als wichtiges Kriterium für die Beurteilung einer Marke bereits vorgestellt. Die First Choice Buyer wurden als Umsatzbringer für eine Marke definiert. Beide Kennziffern bestimmen letztlich die Stärke einer Marke. Ihr Zusammenhang lässt sich folgendermassen darstellen:



Interpretation:

Ziel jeder Markenpolitik ist, möglichst viele Käufer im Gesamtmarkt oder im angestrebten Marktsegment zu erreichen (Ausschöpfung des Käuferpotenzials) und diese zu einer hohen Bindung an die Marke zu führen.

Die Grafik zeigt Marke A mit den höchsten Werten für Käuferreichweite und First Choice Buyer Rate.

Marke C erzielt eine etwas geringere Käuferreichweite, das Problem dieser Marke liegt aber in einer wesentlich geringeren Rate der First Choice Buyer.

▲ Abb. 42 Käuferreichweite und First Choice Buyer Rate (Quelle: GfK Consumer-Scan)

Promo Evaluator

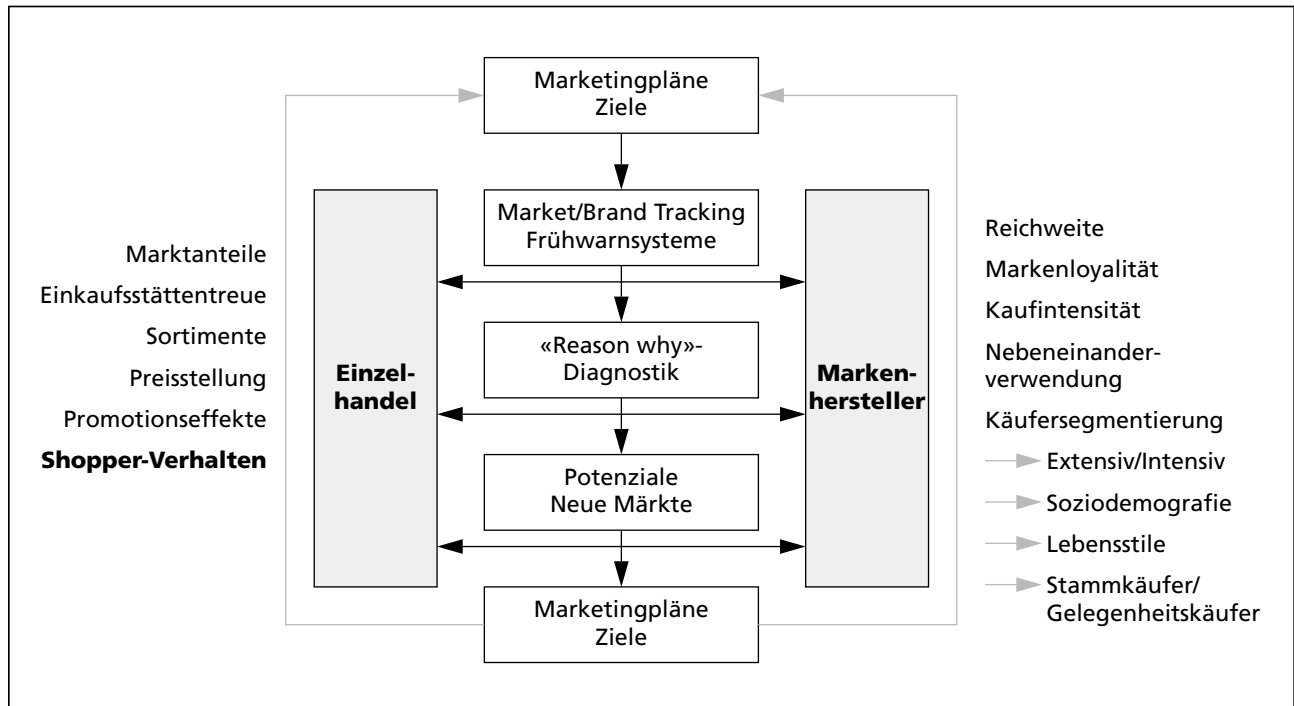
Preispromotionen einer Marke führen zu Wanderungsbewegungen (Brand Switching) innerhalb der Category.

Beispiel: In der «Promotionsevaluierung» werden die Promotionskäufer der Marke B hinsichtlich ihrer Vor- und Nachkäufe differenziert:

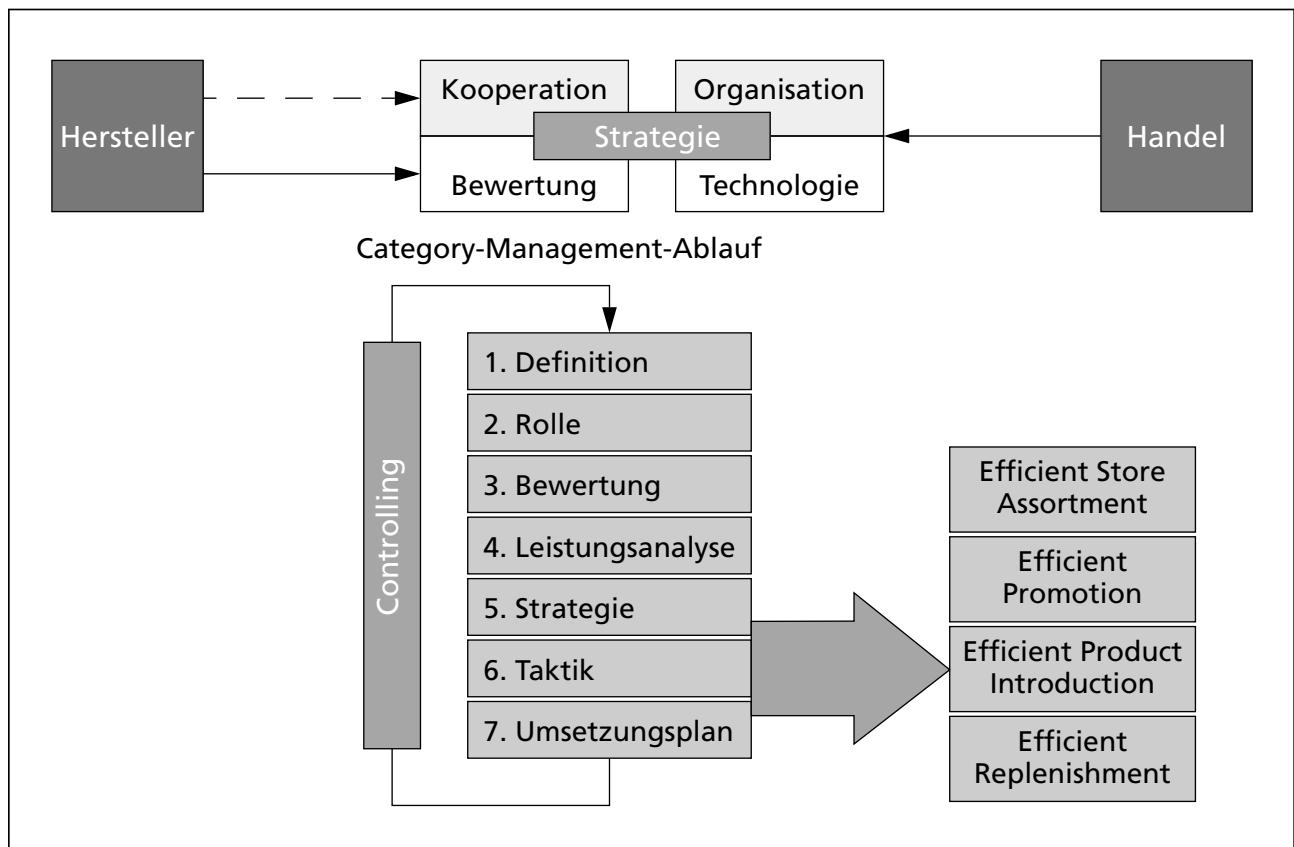
Promotionsevaluierung durch Brand Switching:

Vorkauf		Promotions- kauf		Nach- kauf		Promotions- evaluierung
Marke B	—▶	Marke B	—▶	Marke B	:	«verschenktes Geld»
Marke C	—▶	Marke B	—▶	Marke B	:	«Investition»
Marke B	—▶	Marke B	—▶	Marke C	:	«Markenerosion»
Marke C	—▶	Marke B	—▶	Marke C	:	«schnelles Geld»

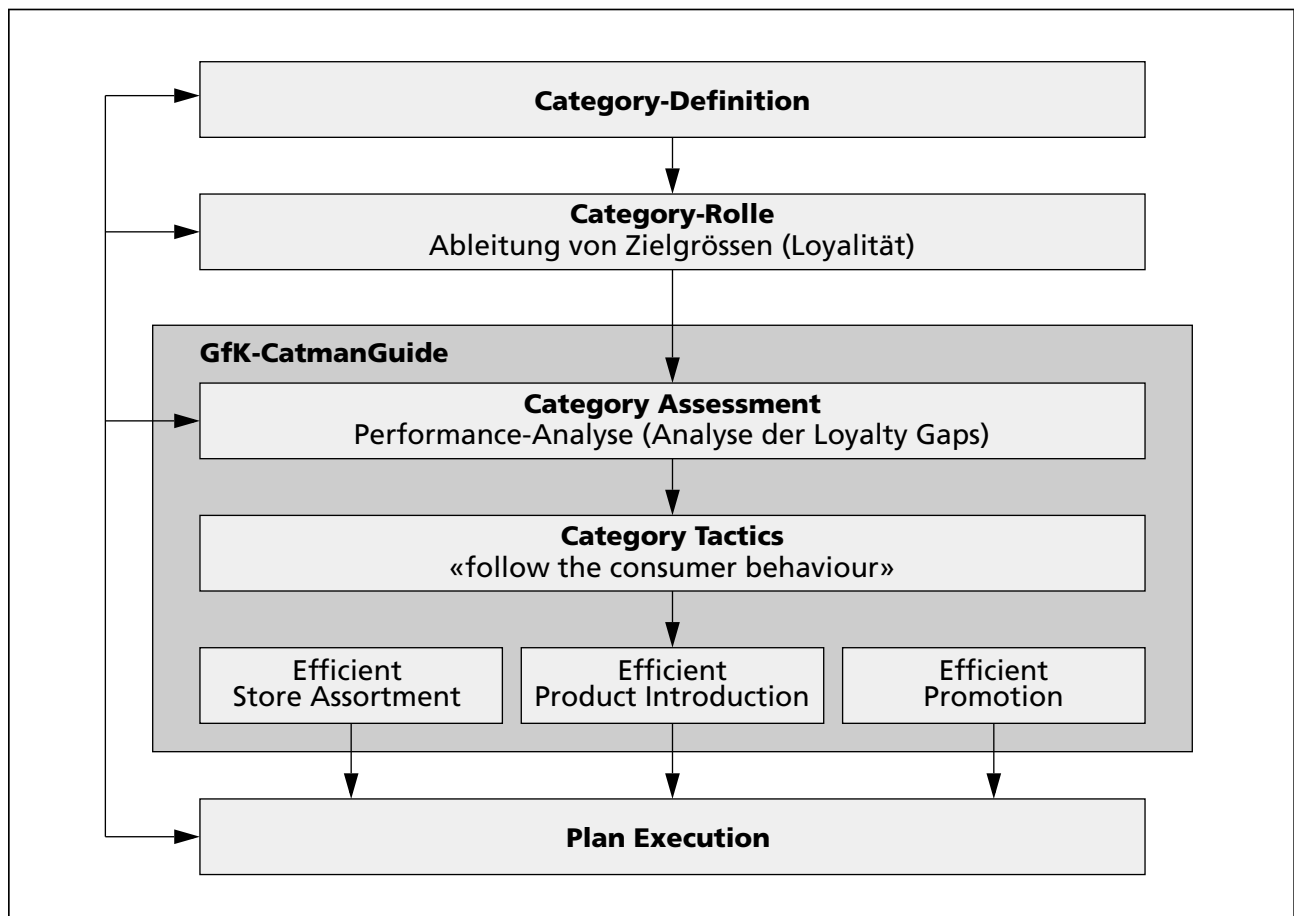
▲ Abb. 43 Promo Evaluator (Quelle: GfK ConsumerScan)



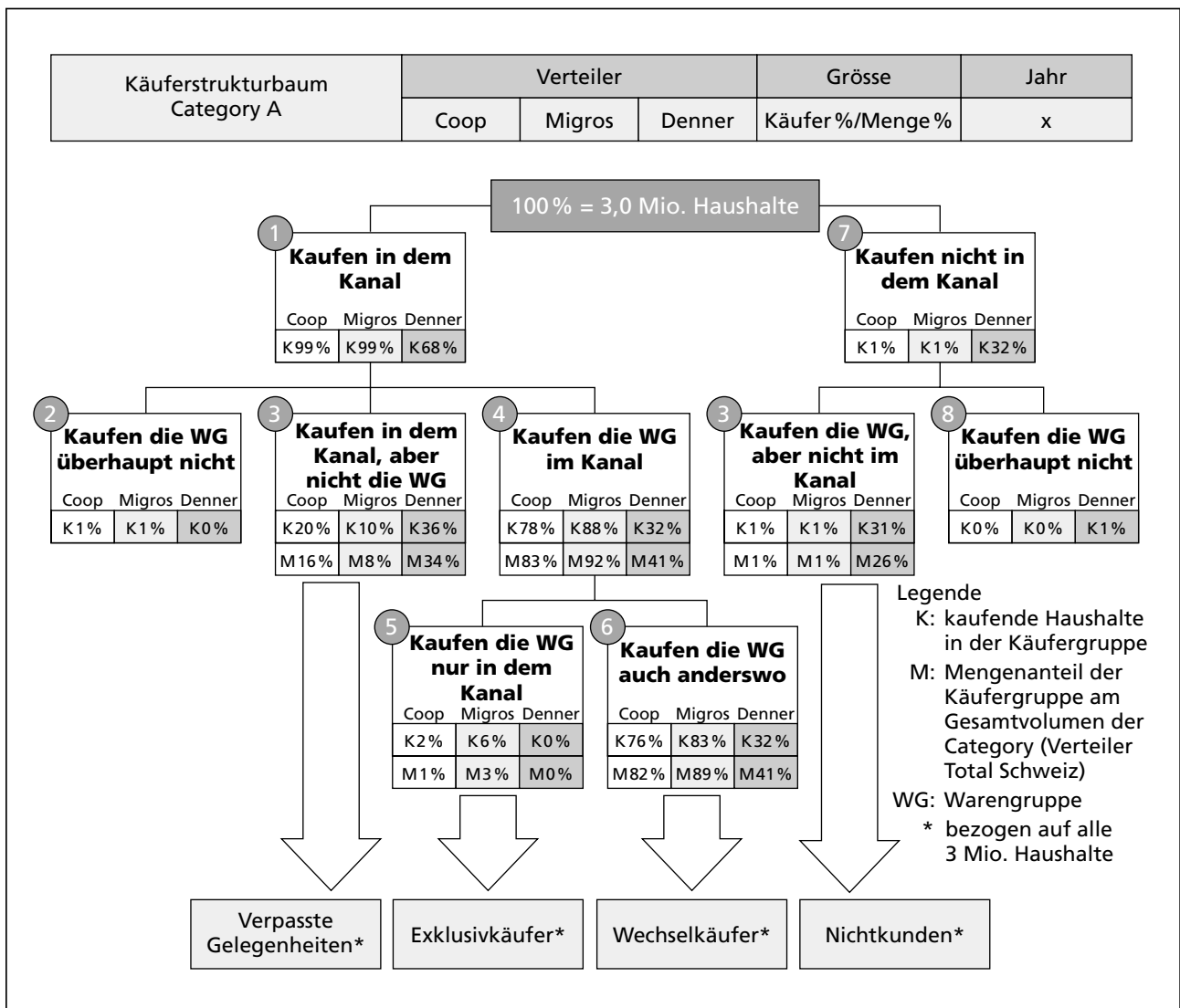
▲ Abb. 44 Verbraucherpanels als gemeinsame Informationsbasis für Hersteller und Handel (Quelle: GfK ConsumerScan)



▲ Abb. 45 Category Management (Quelle: Heller 2004, in Anlehnung an ECR Europe)



▲ Abb. 46 Der GfK-CatmanGuide im Category-Management-Prozess (Quelle: GfK Catman Guide)



Legende

- K: kaufende Haushalte in der Käufergruppe
- M: Mengenanteil der Käufergruppe am Gesamtvolumen der Category (Verteiler Total Schweiz)
- WG: Warengruppe
- * bezogen auf alle 3 Mio. Haushalte

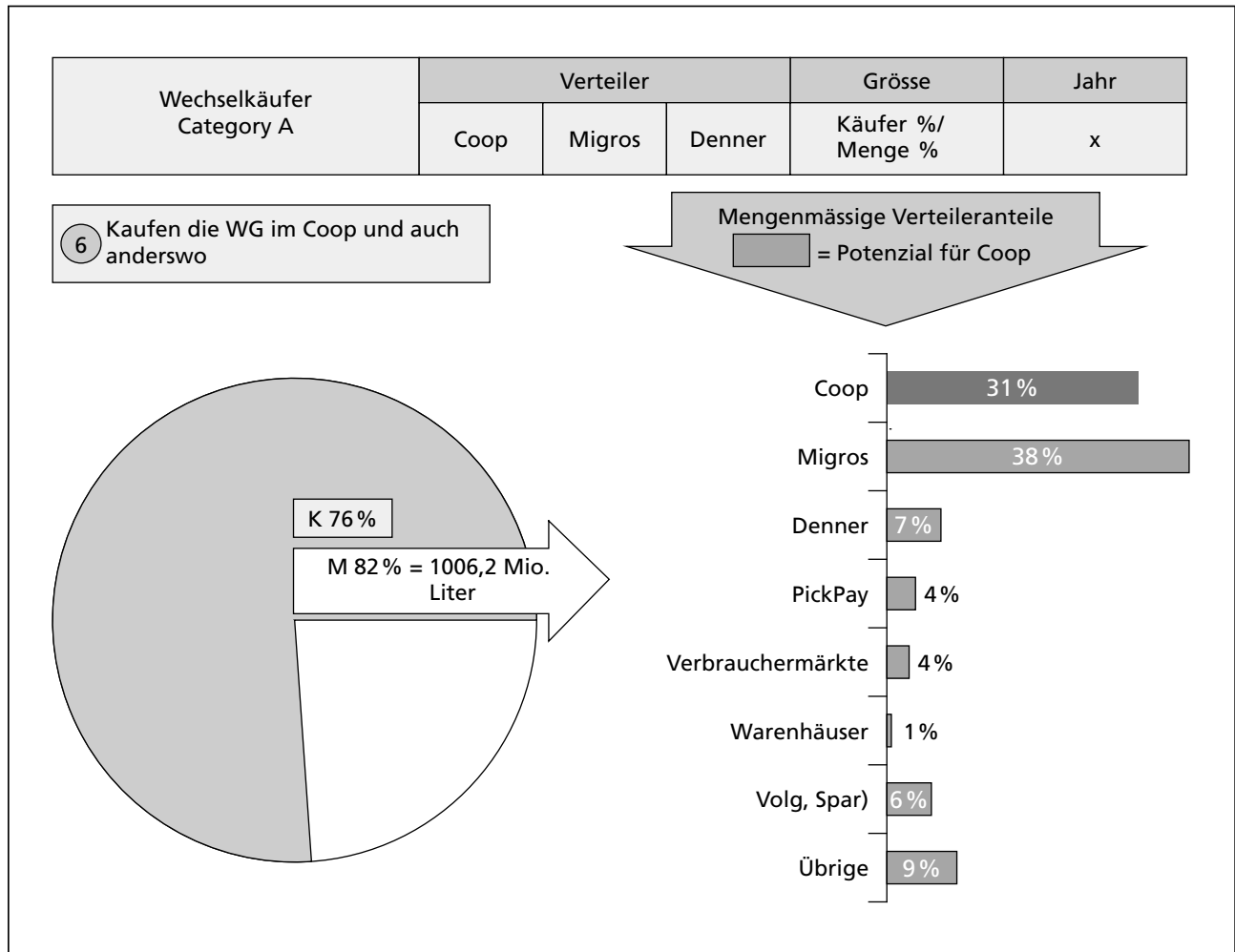
Verpasste Gelegenheiten*

Exklusivkäufer*

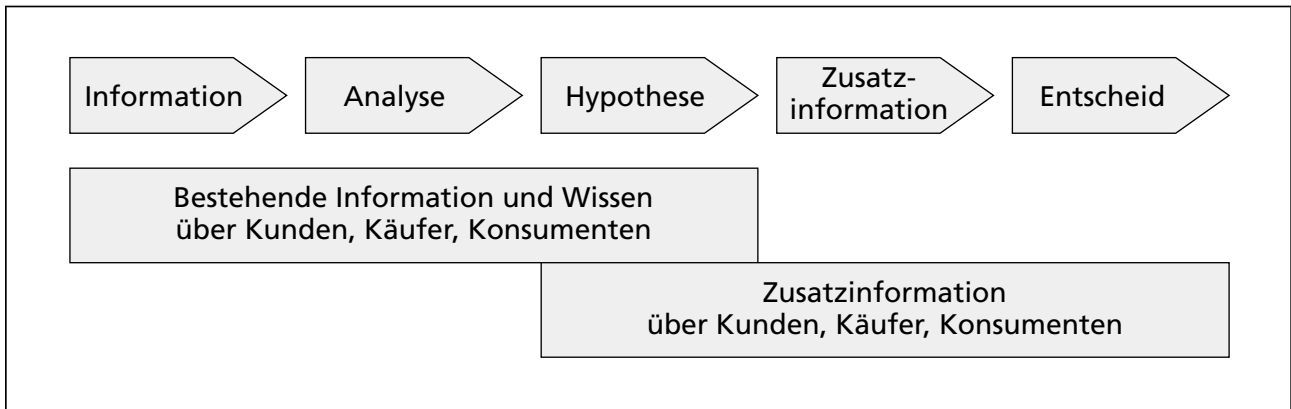
Wechselkäufer*

Nichtkunden*

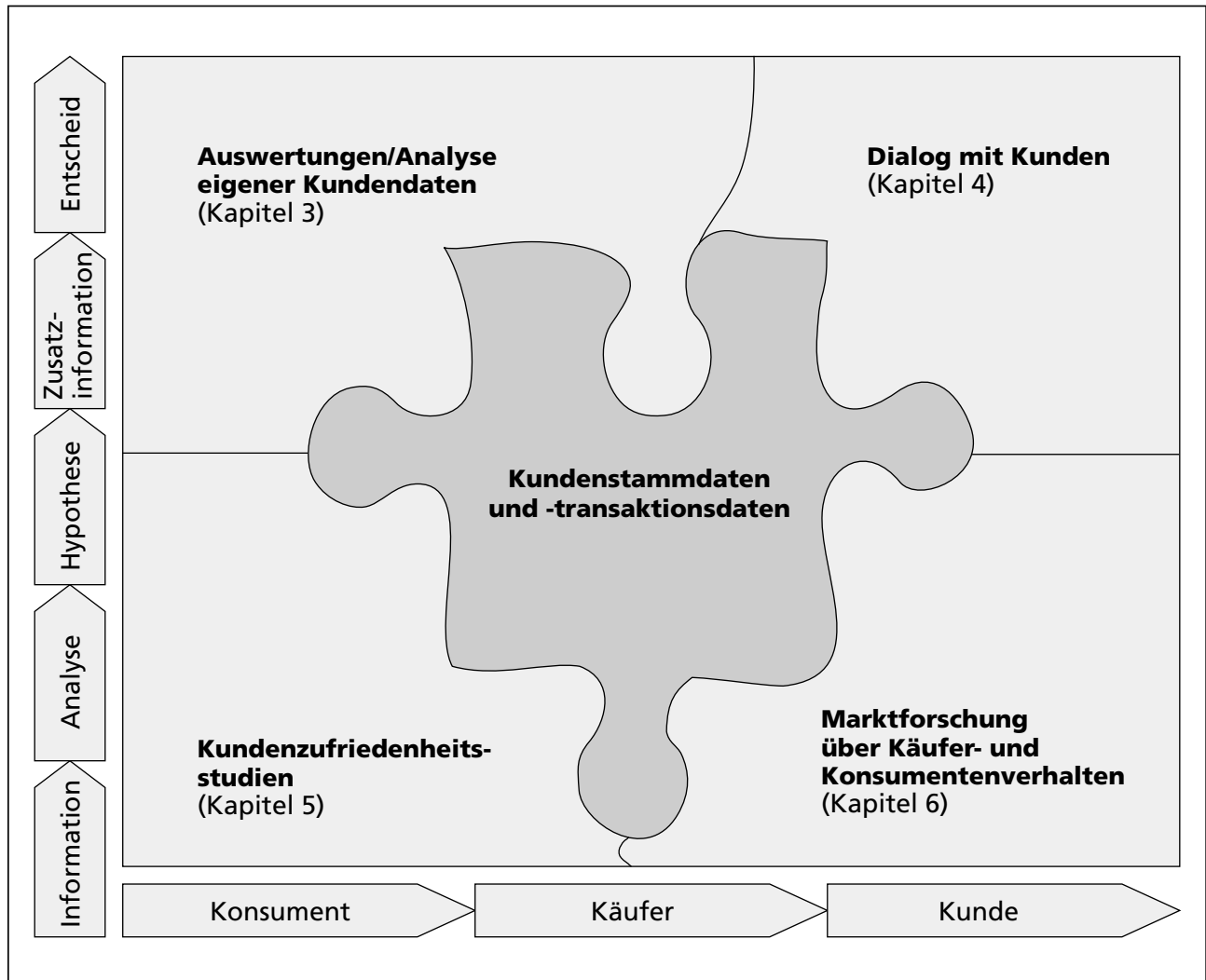
▲ Abb. 47 Käuferstrukturbaum und Potenzial der Wechselkäufer (Quelle: IHA-GfK CatCheck)



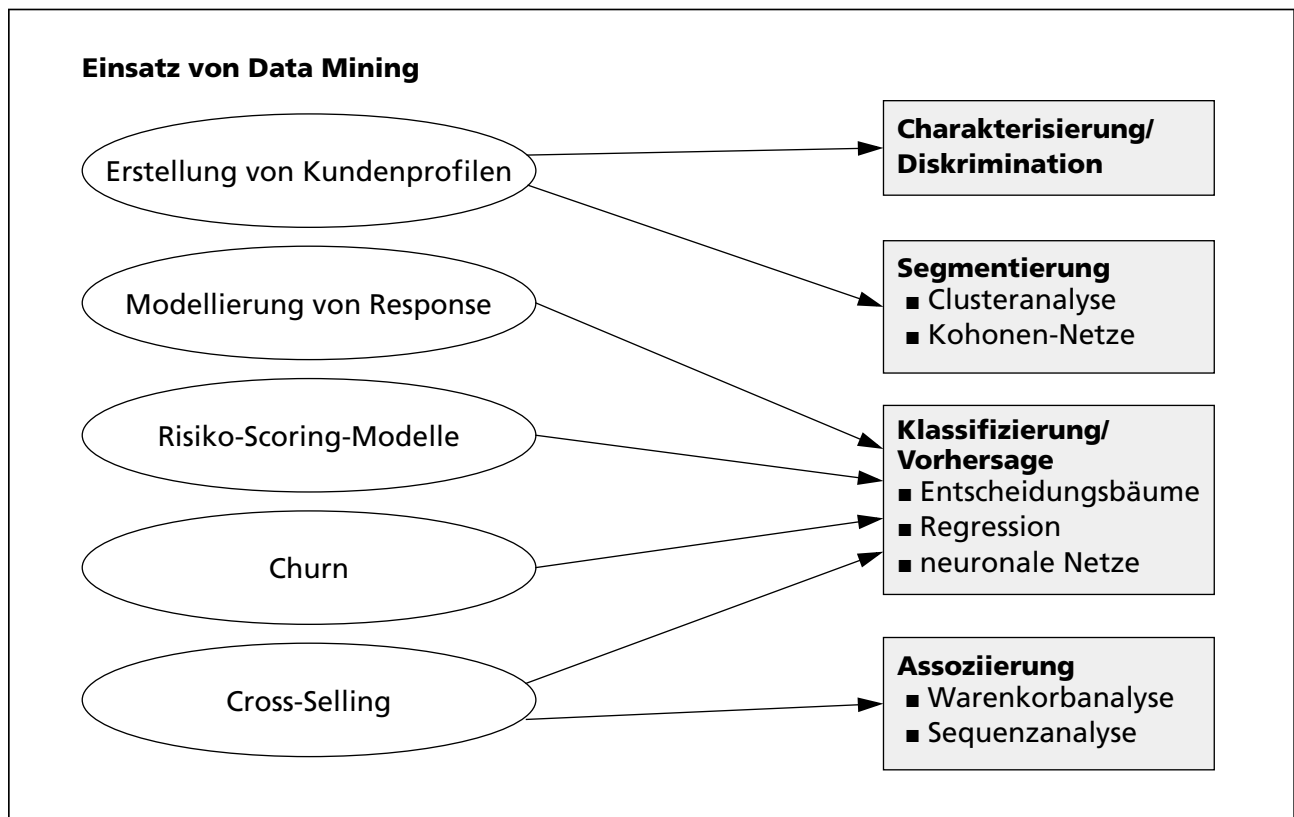
▲ Abb. 48 Käuferstrukturbaum und Potenzial der Wechselkäufer (Quelle: IHA-GfK CatCheck)



▲ Abb. 49 Information und Wissen im Entscheidungsprozess



▲ Abb. 50 Integriertes Kundeninformationssystem



▲ Abb. 51 Data Mining im Kundenmanagement (Quelle: Herzog 2001)

Methode	Anwender				
	B2B	B2C	B2B2C		KMU
			2B	2C	
3 Wissen aus Kundendaten					
3.1 Kundenhistorie	A	A	A	(A) 3.4	A
3.2.1 Segmentierung nach Umsatz/Profit	A	A	A	(A) 3.4	A
3.2.2 Qualitative Segmentierungen	B	A	A	A	B
3.3 Kundenwert	B	B	A	C	C
3.4 Kundenkarten	(B)	(A)		A	(B)
3.5 E-Commerce	C	(A)		A	(B)
4 Dialog mit Kunden					
4.1 Gespräche mit Kunden	A	B	A	B	A
4.2 Beschwerdemanagement	A	A	A	A	A
4.3.1 Fokusgruppen	A	B	B	A	A
4.3.2 Lead-User-Ansatz	A	B	A	B	A
4.4.1 Überwachung der Blogosphäre	B	A	A	A	B
4.4.2 Inhaltsanalyse von Websites	A	A	A	A	B
4.4.3 E-Commerce, Online-Marketing	(A)	(A)		(A)	(A)
5 Zufriedenheitsstudien	A	A	A	A	A
6 Ergänzende Marktforschung					
6.1.1 Analyse des Kaufprozesses	A	A	A	A	B
6.1.2 Analyse des Aftersale-Prozesses	A	A	A	A	B
6.2.1 Mystery Shopping	B	A		A	B
6.2.2 Beobachtung am POS/POP	C	A	A	A	C
6.2.3 Gehirnforschung	C	B		B	C
6.2.4 Beobachtung am Verwendungsort	A	B	B	C	A
6.3 Verbraucherpanels	(A)	A	A	A	(A)
6.4 Situative Marktforschung	A	A	A	A	A
7 Information Sharing					
7.1 Key Account Management	A	C	A	A	A
7.2 Category Management		A	A	A	C
8 Customer Knowledge Management					
8.1 Kundendatenbank	A	A	A	(A) 3.4/5	A
8.2 Datenbankgestütztes CRM	B	A	A	(A) 3.4/5	B
8.3 Customer-Intelligence-Portale	B	A	A	(A) 3.4/5	B
A: sehr empfehlenswert («need to know»)					
B: situativ empfohlen (häufig «nice to know»)					
C: verzichten oder nicht vorhandene Möglichkeit					
(...): falls vorhanden					

▲ Abb. 52 «Eignungs-Check» der Methoden