

Database Marketing im Überblick – Begriffe, Konzepte, Erfahrungen

Hans-Bernd Kittlaus

SIZ-Informatikzentrum der Sparkassenorganisation GmbH, Bonn

1 Was ist Database Marketing?

Der Begriff Database Marketing drückt in sich bereits das Zusammenspiel von Technologie („Database“) und Geschäft („Marketing“) aus. Dabei tritt einerseits die Informationstechnologie in den Dienst des Marketings, das heißt unterstützt das Marketing insbesondere durch Bereitstellung von detaillierten Markt- und Kundeninformationen. Andererseits eröffnet die Informationstechnologie aber auch gänzlich neue Möglichkeiten für das Marketing und damit letztlich für den vertrieblichen Erfolg.

Warum ist das Thema Database Marketing gerade heute so stark ins Zentrum des Interesses gerückt? Im Finanzdienstleistungsgeschäft sind deutliche Trends zu beobachten, nach denen neue technologische Möglichkeiten neue Vertriebswege eröffnen (z.B. Electronic Banking) und für bisherige Vertriebswege neue Gestaltungsmöglichkeiten bieten. Gleichzeitig ändert sich das Kundenverhalten. Rationalere, rendite- und preisbewusstere, vor allem aber kritischere Kunden, die häufig Mehrfachbankverbindungen unterhalten („sinkende Kundenloyalität“) weisen in zunehmendem Maße ein hybrides Käuferverhalten auf. Sie legen gesteigerten Wert auf Qualität, individuelle Beratung sowie ein umfassendes Produkt- und Serviceangebot („convenience“).

Aufgrund dieser Entwicklungen tritt das Marketing immer mehr in den Vordergrund der Aktivitäten der Finanzdienstleister. Auch hier ist ein Wandel erkennbar. Der Trend geht weg vom Massenmarketing hin zum individualisierten Marketing („One-to-One-Marketing“). Dabei wird jede Kundenbeziehung analysiert und jeder einzelne Kunde angesprochen. Um seine Zufriedenheit und damit seine Bindung an das Institut zu erhöhen, muss der Kunde individuell nach seinen Bedürfnissen und Wünschen betreut werden. Jeder Kunde erhält ein maßgeschneidertes Leistungsangebot (zunehmende Individualisierung der Produkte ⇒ Customized Marketing) mit dem Ziel, eine langfristige, individuelle Geschäftsbeziehung aufzubauen (Relationship-Marketing). Bereits bestehende Kundenbeziehungen müssen intensiviert werden (Retention-Marketing). Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass eine Senkung der Kundenabwanderungsrate um nur 5 % in einzelnen Branchen eine Gewinnsteigerung von bis zu 80 % zur Folge haben kann, da die Kosten der Neukundenakquisition entfallen und geringere Bearbeitungskosten (Kosten der Kreditwürdigkeitsprüfung etc.) anfallen (vgl. [Schwet97]).

Damit einher geht die Entwicklung, dass Banken und Sparkassen eine wachsende Zahl von Zugangskanälen anbieten, aus denen der Kunde den jeweils für ihn günstigsten auswählt. Insbesondere das Internet schafft hier neue Möglichkeiten (vgl. Hofacker (Abschnitt 2.2)). Damit müssen Banken und Sparkassen in der Lage sein, den Kunden über alle Vertriebskanäle hinweg konsistent bedienen und

ansprechen zu können, gleichzeitig aber auch selbst ein konsistentes Gesamtbild des Kunden zu haben. Dies fällt unter das Stichwort Multikanalmanagement (siehe Schöler/Schürg (Abschnitt 2.1)).

Doch wie gelingt es nun, die Kunden individuell anzusprechen, ihnen auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete Angebote zu machen? Wie kommt man an geeignete Informationen über den Kunden? In den Banken und Sparkassen besteht nämlich in der Regel die sog. „Marketing Knowledge Gap“, d.h. eine Lücke zwischen den riesigen Mengen an vorhandenen Informationen, den Fähigkeiten und Methoden, diese zu analysieren (vgl. [Gart96]), sowie den dazugehörigen technischen Möglichkeiten. Gerade an dieser Stelle versucht man daher mit Database Marketing, unter Nutzung der Basistechnologien Data Warehousing und Data Mining, die vorliegenden Kundendaten in Datenbanken zu strukturieren und den Kundenbedürfnissen entsprechend zur individuellen Ansprache zur Verfügung zu stellen.

1.1 Der Begriff Database Marketing

Unter Database Marketing wird ein Ansatz verstanden, in dem aus Datenbanken generierte Kundeninformationen (über Bestände und Verhalten) verknüpft mit externen Daten systematisch zur Planung, Kontrolle und Steuerung von Marketingaktivitäten bezüglich definierter Zielgruppen und Einzelkunden eingesetzt werden.

Mit seiner Hilfe können sowohl entsprechende Marktbearbeitungsstrategien entwickelt als auch Marketing-Aktionen geplant und gesteuert werden, die ein maßgeschneidertes Kunden-Beziehungsmanagement ermöglichen. Das Kundenbindungspotential durch Database Marketing besteht vor allem in der Erhaltung und Schaffung der Kundenloyalität, der Immunisierung der Kunden gegenüber Wettbewerbern sowie der Stabilisierung der Kundenbindung durch Schaffung von höherer Kundenzufriedenheit. Die Kunden sollen auf der sog. „Loyalitätsleiter“ stufenweise zu immer loyaleren Kunden entwickelt werden.

Database Marketing ermöglicht durch den Einsatz unterschiedlicher Verfahren zur Kundensegmentierung eine zielgerichtete Marktbearbeitung. Dadurch kann ein Unternehmen mit einem entsprechenden Produkt- und Leistungsangebot auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen und den Kunden individuell ansprechen. Die kontinuierliche Kommunikation mit vorhandenen bzw. potentiellen Kunden ist Voraussetzung dafür, frühzeitig Kundenpotentiale zu erkennen und auszuschöpfen. Database Marketing dient damit der Intensivierung der Geschäftsbeziehung mit bestehenden Kunden (Kundenbindung), andererseits bietet es die Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen (Kundenakquisition). Im Mittelpunkt aller Aktivitäten steht folglich der individuelle Kunde, dessen Bedürfnisse gezielt befriedigt werden sollen.

1.2 Der Database Marketing Regelkreis

Mit Database Marketing wird das Marketing als Ganzes systematisiert. Im Sinne eines marktgerechten und marktgerichteten Entscheidungsfindungs-, Führungs- und Lernprozesses sollte immer wieder folgender Regelkreis durchlaufen werden, wie er in Abbildung 1 dargestellt ist:

- Analyse und Kontrolle
- Zielsetzung und Zielgruppendefinition
- Strategie und (weiteres) Vorgehen
- Konzeption (Einsatz von Medien etc.) und Aktion
- Reaktionserfassung (vgl. [Huld97]).

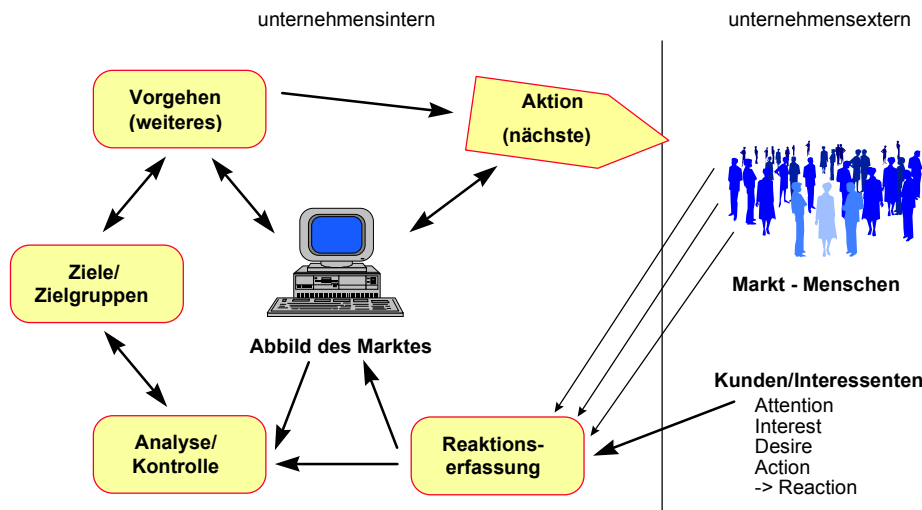


Abb. 1: Regelkreis Database Marketing (in Anlehnung an [Huld97], S. 304)

Insbesondere die Reaktionen der Kunden und alle relevanten Informationen aus den alternativen Vertriebswegen müssen im Sinne des Responsemanagements immer wieder in die „Marketing Database“ einfließen und auf diese Weise wieder dem Berater in der Filiale, dem Mitarbeiter am Telefonarbeitsplatz im Call-Center und der zentralen Marketingabteilung zur Verfügung stehen. Denn auch der erfolgreiche Verkäufer sammelt ja nicht nur einmal Informationen über seinen Kunden, sondern er nutzt den Dialog mit dem Kunden und aktualisiert so stets sein Bild des Kunden.

Diese Darstellung macht bereits deutlich, dass die Umsetzung in der einzelnen Sparkasse einen prozessorientierten Ansatz erfordert (siehe Schuster (Abschnitt 5.2)), der grundsätzlich Änderungen in der Aufbau- und Ablauforganisation bedeutet. Deshalb planen DSGV und SIZ, in einem für das Jahr 2001 vorgesehenen Business Process Reengineering Projekt unter anderem Musterprozesse zum Thema Database Marketing zu entwickeln (vergleiche [KiGo99]). Die Grundlagen dafür sind in [FrRe 99] vom SIZ beschrieben worden.

2 Die Marketing-Sicht

Die Database dient dem Marketing als zentrale Basis für alle Aktivitäten. Diese Aktivitäten oder Funktionsblöcke sind in Abbildung 2 dargestellt.

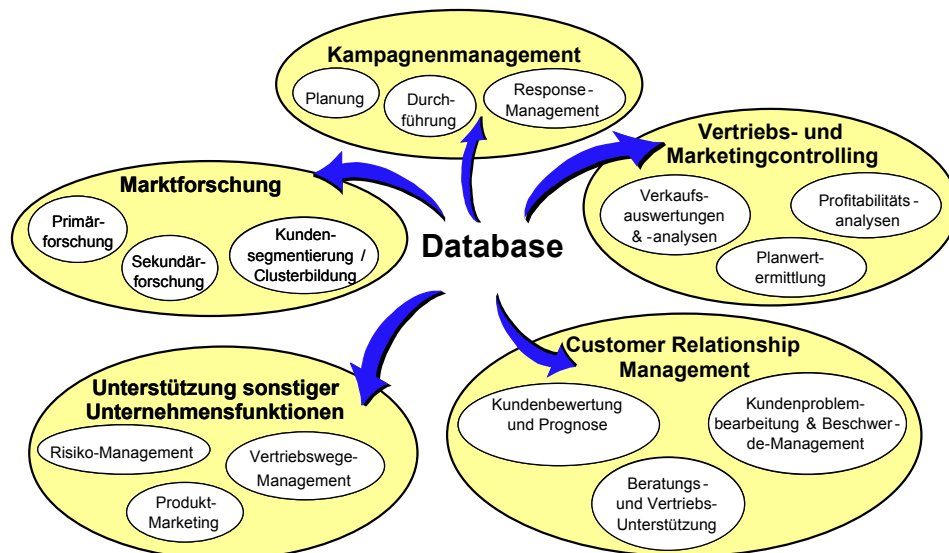


Abb. 2: Funktionsblöcke im Database Marketing-Prozess (vgl. [FrGi98], S. 559)

Die zentrale Rolle, die die Datenbasis hier einnimmt, hat eine ganze Reihe von Konsequenzen. Zum einen stehen und fallen alle Aktivitäten mit der Qualität der Daten, auf denen sie basieren. Damit darf das Thema Datenqualität nicht mehr als reines IT-Thema betrachtet werden, sondern die Verantwortung für die Qualität der zugrundeliegenden Daten muss auf der Business-Seite angesiedelt werden. Dieses Thema ist detailliert behandelt von Minnemann/Windheuser (Abschnitt 4.2). Diese zentrale Datenbasis wird aber auch zum neuralgischen Punkt im Hinblick auf Datensicherheit und Datenschutz, dies umso mehr, je mehr die elektronischen Vertriebswege im Rahmen eines Multikanalansatzes einbezogen werden. Das Thema Datenschutz ist in diesem Zusammenhang keineswegs nur eine Frage der Befolgung der entsprechenden Gesetze, sondern wird in zunehmendem Maße relevant im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit. Der Kunde ist möglicherweise bereit, der Bank oder Sparkasse noch mehr Informationen über sich zu geben, als sie ohnehin schon hat, wenn er daraus einen persönlichen Vorteil ziehen kann. Er verlangt aber im Gegenzug dafür einen fairen und verantwortlichen Umgang mit seinen Daten. Die Themen Datensicherheit und Datenschutz werden ausgiebig von Bertsch/Bierschenk (Abschnitt 4.1) tiefergehend dargestellt. Weitere Konsequenzen liegen auf der IT-Seite (vgl. Kapitel 3), auf der die zentrale Rolle im Sinne eines Data Warehouse-Konzeptes umgesetzt werden muss und die vielfältigen Anforderungen insbesondere durch eine umfassende Datenmodellierung adressiert werden müssen.

Bereits auf der groben Ebene der Funktionsblöcke wird ersichtlich, dass im Database Marketing-Prozess an mehreren Stellen Data Mining-Verfahren eingesetzt werden, d.h. umfangreiche Datenanalysen mit dem Ziel durchgeführt werden, neues und vor allem profitables Marktwissen aus den vorhandenen Informationen zu generieren (vgl. [KrWi98] und Zick (Abschnitt 4.3)).

2.1 Kampagnenmanagement

Zuerst und zumeist hat eine Applikation zum Kampagnenmanagement die Aufgaben des Direktmarketings zu unterstützen. Es betrifft daher die Planung, Durchführung und Steuerung von Marketingkampagnen und -aktionen. Es lassen sich aber auch aus den sogenannten „Magic Moments“ der Kunden oder aus auslaufenden Verträgen Arbeitsaufträge für die Kundenberater generieren. Zu den wesentlichen Aufgaben im Kampagnenmanagement gehören

- die Definition der eigentlichen Marketingkampagne und ihrer Aktionen samt der Zielgruppendefinition und der Konzeption bzgl. Durchführungsphasen und Vertriebswege bzw. Medien (TV, Print, Mailing, Telefon, Call Center, eMail, direkte Ansprache durch den Vertrieb, den Berater oder über das Internet),
- die Selektion der zur Zielgruppe gehörenden Kunden (ggf. über die Nutzung der mit Data Mining-Verfahren generierten Cluster) für eine Aktion, inkl. der Speicherung der Selektionskriterien als permanente „Filter“ oder „Profile“ und schließlich
- das Responsemanagement, um die Effektivität der einzelnen Maßnahmen verfolgen und nachhalten zu können, wobei die Ergebnisse wieder in die nächsten Aktionen einfließen.

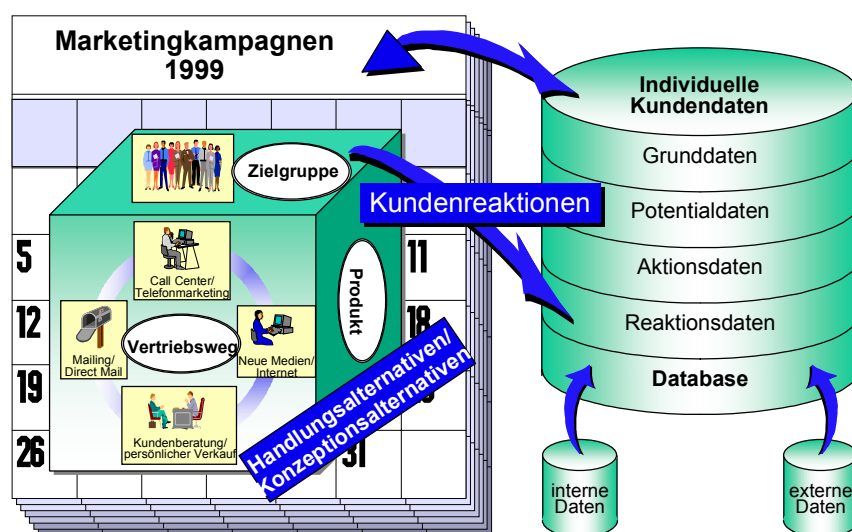


Abb. 3: Aktions- und Reaktionsdaten im Kampagnenmanagement

Anwendungen für das Kampagnenmanagement sind operative Systeme, die bestimmte Geschäftsprozesse im Marketing unterstützen. Im Gegensatz zu dispositiven Anwendungen, werden hier von vielen Benutzern (oder auch anderen Online-Systemen) gleichzeitig viele Dateneingaben vorgenommen, so dass die Kampagnenmanagementsysteme als Transaktionssysteme auszulegen sind. In Abbildung 3 wird dieses datenbankgestützte Vorgehen illustriert, bei dem dauerhaft transparent wird,

- wie oft die einzelnen Kunden bereits im Rahmen von Kampagnen, Aktionen oder sonstiger Kundenansprachen kontaktiert wurden und insbesondere, ob sie sich aktuell in einer Maßnahme befinden sowie
- welches Reaktionsverhalten (Response) die Kunden bisher gezeigt haben und somit voraussichtlich bzgl. einer geplanten Aktion zeigen werden.

Diese Informationen stellen wiederum wesentliche Kriterien für die Kundenselektion im Kampagnenmanagement dar. Das Kampagnenmanagementsystem nutzt also zunächst die kundenbezogenen Analysen aus der Data Mining-Umgebung, um aus dem operativen Geschäftspartnersystem die Kundenadressen z. B. für Mailings zu selektieren. Es liefert dann bestimmte Responsedaten, die es u.a. aus den Beratungs- und Vertriebssystemen erhält (siehe unten), inkl. bestimmter Kampagneninformationen an das Data Warehouse. Dort werden die Daten bereinigt, aggregiert, historisiert und können wiederum in die Data Mining-Umgebung eingestellt werden, um sie für weitere Segmentierungen zu nutzen. Dies ist ein Beispiel für einen wesentlichen Informationskreislauf im Database Marketing.

Diese Ausführungen sollen allerdings nicht suggerieren, dass man Database Marketing als voll automatisches Verfahren verstehen darf, das auf Knopfdruck Vertriebsfolge produziert. Vielmehr ist auch und gerade beim Einsatz von Database Marketing Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen in den Kunden wichtig. Letztlich wird der einzelne Kunde die Qualität der Beziehung zu seiner Sparkasse auf Basis seiner persönlichen Einschätzung beurteilen, ob er zum Beispiel die Häufigkeit der Ansprachen für angemessen oder die angebotenen Produkte für passend hält.

2.2 Vertriebs- und Marketingcontrolling

Zu den strategischen Komponenten und Anwendungsfeldern eines umfassenden Database Marketing-Systems gehören Managementinformationssysteme, die das Vertriebs- und Marketingcontrolling unterstützen. Hierbei werden Verkaufsauswertungen und Profitabilitätsanalysen vorgenommen, Funktionen zur Ermittlung von Planvorgaben für den Vertrieb bereitgestellt sowie ein Abgleich zwischen durchgeführten Marketing-Aktivitäten und dem entsprechenden vertrieblichen Erfolg ermöglicht.

Im Vertriebscontrolling steht zunächst die Profitabilität im Vordergrund. Die häufigsten Fragestellungen lauten daher unter vielen anderen: Welche Produkte hat der Kunde bei welchen Vertriebseinheiten gekauft? Welche Produkte und Kundensegmente sind profitabel? Wieviel wurde von Produkt X abgesetzt? Wurde der Planwert erreicht? etc. Es sind also ausführliche Auswertungen und Analysen über die Verkaufsergebnisse erforderlich - und zwar pro Produkt und Produktgruppe, pro Kunde, pro Unternehmen oder Unternehmensgruppe, pro Kundensegment bzw. Cluster, pro Filiale bzw. Geschäftsstelle etc. Zentrales Steuerungsinstrument ist hier eine Deckungsbeitragsrechnung, bezogen auf die einzelnen Vertriebseinheiten. In diesem Zusammenhang ist der Aspekt der internen Verrechnung von Kosten und Leistungen zwischen den betreuenden und den leistungserbringenden Vertriebseinheiten besonders wichtig (vgl. [SchuHa98], S. 575). Weitere Auswertungen beziehen sich auf die Profitabilität von Produkten und Kundensegmenten sowie auf die Bestandsentwicklung, d.h. auf die abgesetzten Stückzahlen. Die Analyseergebnisse bzgl. der Vertriebseinheiten, der Produkte, der Kundensegmente und der Bestandsentwicklung lassen sich jeweils mit Planwerten vergleichen. Diese Planvorgaben für den Vertrieb können insbesondere im Zusammenhang mit mikrogeographischen Analysen effizient berechnet werden.

Die oben genannte Steuerungsfunktion im Kampagnenmanagement bezieht sich zunächst nur auf die operative Steuerung einzelner oder ggf. auch parallel laufender Kampagnen und deren Aktionen. Eine strategische Steuerung im Kampagnenmanagementprozess wird erst durch das sog. Marketingscoring erreicht.

Hierbei wird jede Marketingaktion einer Punktbewertung in bezug auf Response, vertrieblichen Erfolg und Kosten unterzogen. Ohne diese Messlatte ist eine kontinuierliche Prozessoptimierung sowie eine Optimierung der Kampagnendesigns nur schwerlich möglich. Die Informationen zur Response sowie zu den Kosten der Aktionen fließen aus dem Kampagnenmanagement in das Marketingcontrolling ein. Die erforderlichen Informationen zum vertrieblichen Erfolg kommen aus dem Vertriebscontrolling (siehe oben). Auf diese Weise kann der Zusammenhang zwischen den durchgeführten Kampagnen und dem Absatz aufgezeigt werden. Die praktische Relevanz dieser Überlegungen ist im Beitrag von Schuster (Abschnitt 5.2) aufgezeigt.

Einen strategischen Wettbewerbsvorteil erzielt man durch Managementinformationssysteme jedoch nur, wenn alle Abteilungen, alle vertriebs- und marketingorientierten Funktionen, dezentral wie zentral, in horizontaler und vertikaler Richtung bereichsübergreifend zusammenarbeiten und zusammenwirken. Denn der Wert der Daten und Analyseergebnisse steigt exponentiell, je mehr Auswertungsmodelle miteinander kombiniert werden und somit in einer ganzheitlichen Sicht alle relevanten Aspekte der Kundenbeziehung durchleuchten.

2.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) ist – neben Data Mining – der z.Zt. wohl schillerndste Begriff im Database Marketing-Umfeld. Kein Hersteller oder Berater, der etwas auf sich hält, kommt ohne einen entsprechenden Ansatz oder ein entsprechendes Produkt aus. In diesem Beitrag werden unter CRM entgegen der häufigen Verwendung als Oberbegriff oder als Begriff mit überlappender Bedeutung zu Database Marketing alle Funktionen zusammengefasst, die sich konkret auf die Kundenbeziehung beziehen und die nicht anderen Funktionsblöcken zuzuordnen sind. CRM umfasst hier die Kundenbewertung und Prognose, Kundenproblembearbeitung und Beschwerdemanagement sowie die Unterstützung von Beratung und Vertrieb. Das CRM bringt eine neue Qualität ins Database Marketing. Sein Ziel ist es, den gesamten Prozess der Beziehung zum Kunden auf der Basis rationaler, fundierter Analysen zu optimieren und Aussagen zu Kundengewinnung, Cross-Selling- und Up-Selling-Potentialen, Kundenpflege und -rückgewinnung zu liefern. Im Rahmen des Customer Relationship Managements kommt den Themen Kundenbindung und –bewertung eine herausragende Rolle zu. Modelle, die bei der Beurteilung dieser Aspekte helfen, werden im Beitrag von Münster (Abschnitt 2.3) behandelt.

Die oben genannten Kundenklassifizierungen und –segmentierungen (aus dem Komplex Marktforschung und Data Mining) sind dabei eine Voraussetzung für effektives Kundenbeziehungsmanagement. Auch die expliziten, kundensegmentbezogenen Analysen aus dem Vertriebscontrolling (ebenfalls oben) liefern hier ihren Beitrag. Konkret auf den einzelnen Kunden ausgerichtet ist die Einzelkundenkalkulation, die die Vorteilhaftigkeit einer Kundenbeziehung in Relation zu einer Vergleichsgruppe produktbezogen oder bezogen auf das Gesamtengagement des Kunden betrachtet (siehe z.B. [SchuHa98]). Sie ist ebenfalls zu den expliziten Analyseinstrumenten zu zählen und leistet einen starken Beitrag zum CRM. Werden jedoch Fragen gestellt wie solche: Wie verhalten sich die Kunden? Warum wurden bestimmte Produkte von den Kunden abgelehnt oder nachgefragt? Wurden bestimmte Vertriebsseinheiten bzgl. ihrer geographischen Lage

benachteiligt oder bevorteilt? Bevorzugen die Kunden andere Vertriebswege? Bei welchen Kunden besteht noch Potential (zur Auslotung von Cross-Selling-Chancen)? etc., so kommen an dieser Stelle erneut implizite Analysen aus dem Bereich des Data Mining in Betracht.

Die Behandlung von Kundenproblemen und das Beschwerdemanagement sind weitere Aufgaben des Customer Relationship Managements, da hier konkret die einzelnen Kundenbeziehungen betroffen sind. Studien haben gezeigt, dass Kunden, deren Probleme gelöst werden konnten, einen dreimal so hohen Umsatz generierten als solche, die niemals ein Problem hatten. Die Probleme und Beschwerden können in einem speziellen System (z.B. des Call-Centers) oder z.B. auch als Reaktionen in der Datenbasis eines Kampagnenmanagementsystems erfasst werden, wobei die zugehörige Aktion des Kreditinstitutes dann nicht unbedingt aus einer Kampagne stammt. Die Beschwerde inklusive der vorangegangenen Aktion, d.h. der Ursache für die Beschwerde, sollte aber in jedem Fall in standardisierter Form erfasst und den Funktionen des CRM zugeführt werden.

Innerhalb des Customer Relationship Managements ist die umfassende Abbildung eines Kunden, seiner persönlichen Daten, seiner Verträge und Beziehungen mit dem Kreditinstitut sowie zu anderen Kunden (Familienverbund, Konzern), seines (Beschwerde-) Verhaltens, seines Potentials etc., d.h. die Erstellung eines vollständigen Kundenprofils, wie oben bereits ausgeführt, eine der wichtigsten Funktionen zur direkten Unterstützung von Beratung und Vertrieb. Ideal ist es, wenn dem Berater in der Filiale oder Geschäftsstelle bzw. im Call Center auf einen Blick (ggf. durch Emoticons oder einer Darstellung in Anlehnung an die bekannte Ampelfunktion) die Bedeutung des Kunden visualisiert wird. Ihm sollte angezeigt werden, welches Cross-Selling-Potential der Kunde hat, ob er abwanderungsgefährdet ist, in welche Marketingaktionen er derzeit einbezogen ist etc., so dass der Berater hier sofort nachhaken kann (vgl. [Unru96]). Umgekehrt sollten in den Beratungs- und Vertriebssystemen (der Kategorien Sales Force Automation oder Computer Aided Selling) aber auch Eingabemöglichkeiten bzgl. der Kundenkontakte und -reaktionen bestehen, und deren Nutzung sollte organisatorisch stark gefördert werden.

2.4 Sonstige Unterstützungsfunktionen

Während die Funktionsblöcke Marktforschung, Kampagnenmanagement und Vertriebscontrolling einen groben Prozessablauf im Marketing widerspiegeln, zeigt sich das Customer Relationship Management (CRM) eher als eine Art Querschnittsfunktion. Auch die in diesem Abschnitt dargestellten, übergreifenden Marketing- und sonstigen Unternehmensaufgaben lassen sich durch Informationen aus dem CRM unterstützen. Beispielhaft werden hier das Multikanalmanagement und das Produktmarketing, also Themenbereiche des strategischen Marketings, sowie das Risikomanagement genannt.

Zur Unterstützung des Multikanalmanagements sollten sich Fragen beantworten lassen, die da lauten: Welche Vertriebswege werden von den Kunden wie genutzt? Welche der profitablen Kunden bzw. Kundensegmente bevorzugen welchen Vertriebsweg? Wie tätigen die Kunden derzeit ihre Bankgeschäfte? Wie würden sie sie gerne tätigen? Warum wird der eine Vertriebsweg besser genutzt als der andere? Es ist also zusätzlich zu den oben genannten Auswertungen im Vertriebscontrolling

und im CRM erforderlich, bei den Analysen der Verkaufsergebnisse die Dimension (Sichtweise) Vertriebsweg, bis hin zum einzelnen GAA, zu berücksichtigen. Nur so kann das Kaufverhalten vollständig erfasst und später auch die Kaufwahrscheinlichkeit simuliert werden. Darüber hinaus können sich im Rahmen der oben genannten mikrogeographischen Marktanalysen (siehe Marktforschung) wertvolle Hinweise für die Vertriebswegeplanung ergeben (vgl. Schöler/Schürg (Abschnitt 2.1)).

3 Die Technologie-Sicht

Als Voraussetzung für die Analyse von Eigenschaften und Bedürfnissen oder auch zur Vorhersage des zukünftigen Verhaltens eines Kunden im Rahmen des Database Marketing wurde oben bereits mehrfach das sog. Data Warehouse genannt. Ziel des Data Warehousing ist es – zunächst unabhängig vom Database Marketing - eine konsistente und flexible Informationsbasis (inkl. Werkzeugausstattung) im Rahmen der dispositiven Datenverarbeitung zu schaffen, um Analyse-, Planungs-, Kontroll- und Steuerungsprozesse (sprich Entscheidungs- und Führungsprozesse) effizient zu unterstützen. Diese Informationsbasis und Infrastruktur bietet auch eine gute Plattform zur Implementierung von Database Marketing. Die technologische Seite wird in diesem Buch ausführlich im Kapitel „Die IT-Sicht“ (Kap. 3) dargestellt. Die IT Dienstleister in der Sparkassen-Finanzgruppe sind überall dabei, diese hoch komplexen Aufgaben umzusetzen (vgl. Kemper/Thomas (Abschnitt 3.3), Borchers/Kreysel (Abschnitt 3.4) und Katofsky (Abschnitt 5.1)).

4 Erfahrungen und Schlussfolgerungen

Die wesentliche Botschaft dieses Artikels wie auch des gesamten Buches ist, das Database Marketing nur zum (kleineren) Teil ein Technologie-Thema ist, sondern ganz wesentlich ein Prozess- und Organisationsthema. Es reicht eben nicht aus, eine Software zu entwickeln und zur Verfügung zu stellen, sondern Erfolg im geschäftlichen Sinne ist nur über einen integrierten Ansatz zu erzielen, der eine ganzheitliche Prozessgestaltung im Sinne des Business Process Reengineering Ansatzes umfasst. In der Konsequenz bedeutet dies eine tiefgreifende Kulturveränderung im jeweiligen Haus (vgl. Schuster (Abschnitt 5.2)). Die Erfahrungen der Stadtsparkasse Köln decken sich auch in weiten Bereichen mit dem, was man in der Literatur als Haupterfolgskriterien finden kann:

- Gewinnung eines Sponsors im Topmanagement, der die Entwicklung des Database Marketing langfristig begleitet und der die Kundenorientierung nicht nur als aktuellen Trend begreift (siehe [Droe97])
- Aufbau einer Gesamtsicht auf Database Marketing zur Erfassung heutiger und zukünftiger (Analyse-) Anforderungen sowie der bisherigen Abdeckungsgrade in Form eines integrierten, prozessorientierten Geschäftsmodells (siehe [FrSchi98])
- Identifizierung eines ersten Anwendungsbereiches mit hoher Erfolgswahrscheinlichkeit und schnelle Umsetzung in einem klar definierten Pilotprojekt, um dem Management sehr bald das wirtschaftliche Erfolgspotential unter Beweis zu stellen
- Frühzeitige Information und Einbeziehung der Fachexperten und Entscheidungsträger, d.h. der eigentlichen Machtpromotoren, insbesondere bei der Entwicklung der Organisationsmodelle für Database Marketing sowie letztlich

- Baldige Einbeziehung und Umsetzung weiterer Anwendungsbereiche, um den Marktanforderungen gerecht zu werden und damit keine Wettbewerbsvorteile zu verspielen (vgl. [Jung98])

Heutzutage gewinnen angesichts der größer werdenden Zahl von alternativen Vertriebswegen deren optimale und bevorzugte Nutzung sowie deren Profitabilität an Interesse. Auch ist der zunehmenden Bedeutung des Handels im Internet Rechnung zu tragen (siehe Hofacker (Abschnitt 2.2)), indem alle Verhaltens- und Kaufaktivitäten eines Kunden, sei es am POS, in der Filiale oder im Internet, aufgezeichnet werden und darauf basierend maßgeschneiderte Lösungen für den effektivsten Kommunikationskanal sowie eine Automatisierung des Marketing-, Vertriebs- und Electronic Commerce-Prozesses einschließlich der Produktivitätsanalysen vorgeschlagen werden können. Die Relevanz des Database Marketing hat Professor Warren McFarlan von der Harvard University drastisch mit seiner Aussage vor Augen geführt, dass es in fünf Jahren zwei Arten von Unternehmen geben werde – nämlich diejenigen, die Database Marketing nutzen, und diejenigen, die bankrott seien. Vor dem Hintergrund derartiger Aussagen wird die strategische Bedeutung des Themas Database Marketing augenfällig.

Quellen:

- [Droe97] Droege & Comp. (Hrsg.): Customer Banking: Kundenorientierung - Nutzen schaffen und verkaufen. Gabler, Wiesbaden 1997
- [Frie99] de Fries, Dietrich: Database Marketing mit Data Warehousing und Data Mining im Rahmen der Informationslogistik. In [KiGo99]
- [FrGi98] de Fries, Dietrich; Gietzen, Susanne; Reimann, Eckhard: Database Marketing in den Sparkassen. In: Betriebswirtschaftliche Blätter, 47 (1998) 12, S. 557-559
- [FrRe99] de Fries, Dietrich; Reimann, Eckhard: Customerized Marketing - Der Database Marketing-Prozeß in der Finanzwirtschaft und seine Aktualität durch den Handel im Internet. Zur Veröffentlichung in: S-MANAGEMENT Praxis, Heft 37 „Database Marketing“, DSV, Stuttgart 1999
- [FrSchi98] de Fries, Dietrich; Schienmann, Bruno: Informationssystemarchitekturen - Einsatz und Nutzen in der Modellierungspraxis. In: Pohl, K.; Schürr, A.; Vossen, G. (Hrsg.): Proceedings GI-Workshop Modellierung '98, 11. und 12. März 1998, Bericht 6/98-I, Angewandte Mathematik und Informatik, Universität Münster 1998, S. 57-61
- [Gart96] Gartner Group Inc. (Nelson, S; Muoto, M.; Wecksell, J.; Enslow, B.): Interactive Marketing: A New Landscape for Marketing Professionals, Strategic Analysis Report, April 1996
- [Huld97] Huld, Christian: Database Marketing: Auswirkungen auf das Marketing und die absatzpolitischen Instrumente. In: Handbuch Database Marketing, hrsg. v. Jörg Link, Dieter Brändli, Christian Schleuning, Roger E. Hehl, 2. Aufl., Ettlingen 1997, S. 297-313
- [Jung98] Jung, Hans Hermann: Wo steht Ihr Unternehmen in Sachen Database Marketing? In: DATABASE MARKETING, (1998) 1, S. 12-14
- [KiGo99] Kittlaus, Hans-Bernd; Goebel, Ralf: Business Process Reengineering und Produktivitätssteigerungsprogramm, DSV 1999

- [KrKi98] Krahl, Daniela; Kittlaus, Hans-Bernd: The SIZ Banking Data Model. In: Bernus, P.; Mertins, K.; Schmidt, G. (Eds.): International Handbook on Information Systems - Handbook on Architectures of Information Systems, Springer 1998, pp. 667-687
- [KrWi98] Krahl, Daniela; Windheuser, Ulrich; Zick, Karl-Friedrich: Data Mining - Einsatz in der Praxis. Hrsg. v. Hans-Bernd Kittlaus und Daniela Krahl, SIZ - Informatikzentrum der Sparkassenorganisation GmbH, Addison-Wesley-Longman, Bonn 1998
- [SchuHa98] Schuller, Wally; Hackfort, Peter; Thomas, Wolfgang: Berichtssystem zur Stärkung des Verkaufs. In: Betriebswirtschaftliche Blätter, 47 (1998) 12, S. 572-577
- [SchwDi98] Schwinn K.; Dippold R.; Ringgenberg A.; Schnider W.: Unternehmensweites Datenmanagement - Von der Datenbankadministration bis zum modernen Informationsmanagement. Vieweg, Braunschweig-Wiesbaden 1998
- [Schwet97] Schwetje, Thomas: Bankmarketing. In: Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe, hrsg. v. Heribert Meffert, Frankfurt a. M. 1997, S. 73-76
- [Spie98] Spies, Rüdiger: „Es scheitern weit weniger Projekte, als angenommen“ – META-Group-Studie fühlt Data Warehouse-Anwenden auf den Zahn. In: Computerwoche Focus, (1998) 2, S. 38-39
- [Unru96] Unruh, James A.: Customers Mean Business - Six Steps to Building Relationships That Last, Addison-Wesley Publishing Company, Reading 1996