

I EINLEITUNG

1. Weshalb Database Marketing?

„Die meisten Menschen unserer Zeit [leiden] am Phänomen der Datenflut bei gleichzeitigem Informationsdefizit“ (Huldi 1992: 38). So kennzeichnet Huldi die sich abzeichnende Entwicklung von der Industrie- zur Informationsgesellschaft. Viele Menschen sind durch die unüberschaubare Vielzahl von Informationsmöglichkeiten verunsichert und desorientiert.

Die Ablösung des Verkäufermarktes durch den Käufermarkt in vielen Branchen, Sättigungserscheinungen in den Märkten und der Trend zur Globalisierung führen zu einem wachsenden Konkurrenzdruck der Unternehmen. Insbesondere Kulturanbieter sehen sich einer größer werdenden Konkurrenz von Freizeit- und Unterhaltungsangeboten der Medienindustrie und kommerzieller Veranstalter gegenüber. Die Konsumenten haben eine immer vielfältigere Auswahl, ihre Zeit auf verschiedene Freizeitangebote zu verteilen. Doch die hohen Aufwendungen für die Gewinnung von Kunden durch Werbung laufen zunehmend ins Leere. Die kontinuierlich stärker werdende Reizüberflutung lässt die Menschen mehr und mehr unempfänglich für Werbebotschaften werden und klassische Werbemittel nur selektiv wahrnehmen; so bleiben rund 95 % aller angebotenen Werbeinformationen unbeachtet.

Hinzu kommt der durch die Entwicklung zur Freizeit- und Wohlfahrtsgesellschaft ausgelöste Wertewandel, der sich insbesondere in dem Bedürfnis der Menschen niederschlägt, als Individuum wahrgenommen und behandelt zu werden, und zu einer immer differenzierteren Nachfragestruktur führt.

Veränderte Rahmenbedingungen wie diese machen in nahezu allen Branchen ein Umdenken im Umgang mit dem Kunden nötig. An die Stelle der Bearbeitung anonymer Massenmärkte – sofern sich Kulturinstitutionen bisher überhaupt im Bereich Marketing betätigen – tritt die Konzentration auf den einzelnen Kunden. In der Fachliteratur zeichnet sich die Tendenz zum One-to-One-Marketing ab, das sich vom herkömmlichen Massenmarketing durch das Ziel unterscheidet, „jedem ein-

zelen Kunden ein Produkt oder Produktbündel anzubieten, das genau die richtigen Merkmale zur Befriedigung des Kundenbedürfnisses hat, zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zur Verfügung gestellt wird und das vielleicht sogar einen individuell festgesetzten Preis hat“ (Butscher 1998: 330).

In diesem Zusammenhang müssen Unternehmen einen neuen Kurs einschlagen: Nicht Marktanteile, sondern Kundenanteile gilt es zu erringen. Während Massenmarketing darauf abzielt, möglichst viele Personen zu erreichen, geht es im One-to-One-Marketing vielmehr darum, mit ein und demselben Kunden möglichst viele Geschäfte zu tätigen, also einen möglichst großen Anteil an seinem Geschäftspotential zu erlangen. Kundenbindung und Kundenbeziehung gewinnen unter diesem Aspekt neue Dimensionen. Neben geringeren Werbeausgaben für die Neukundengewinnung, führt die erfolgreiche Investition in eine intensive, langfristige Kundenbindung auch dazu, dass ein Kunde nicht so leicht durch Verkaufsförderungsmaßnahmen der Konkurrenz abgeworben werden kann.

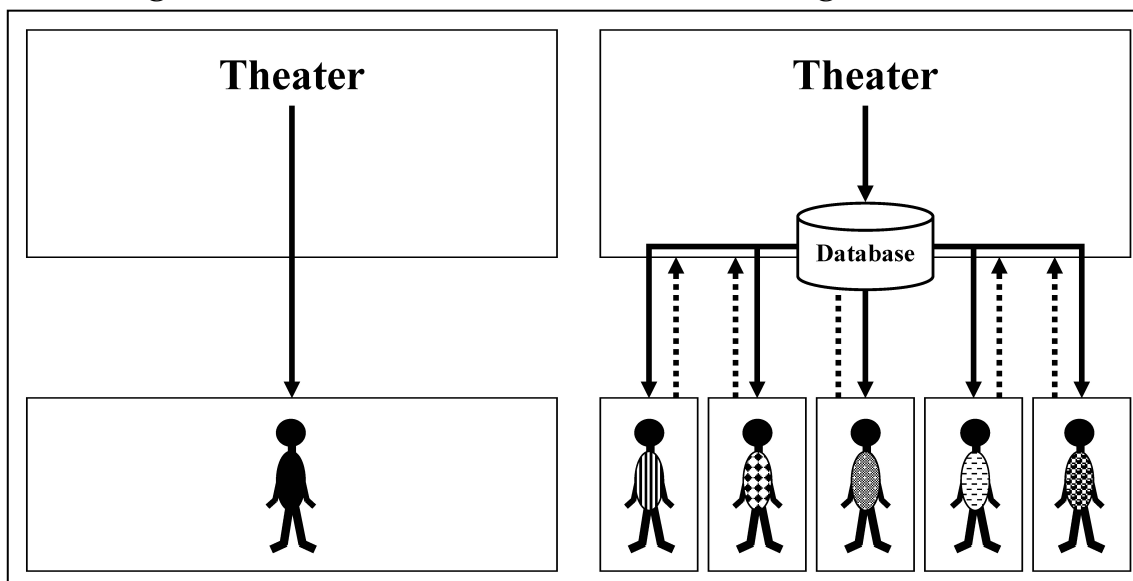
Um eine intakte Kundenbindung aufbauen zu können, ist jedoch zunächst eine detaillierte Kenntnis über verschiedenste Faktoren von Kaufentscheidungsprozessen und die Fokussierung auf Kundenbedürfnisse notwendig. Doch wie eine Studie zum Stand von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing an deutschen Theatern von 1987 zeigte, ist „der Theaterbesucher [...], sieht man von seinem Alter und Geschlecht einmal ab, ein den Theatern unbekanntes Wesen. Die einzigen Gruppen, in die das Publikum üblicherweise unterteilt wird, sind Jugendliche, Abonnenten und ‚freie Besucher‘; alle weiteren Differenzierungen beruhen mehr oder minder auf Spekulationen. Wo und wie sich der theaterinteressierte Bürger informiert und welches letztendlich seine Entscheidungskriterien für oder wider einen Besuch sind, entzieht sich der Kenntnis der Theater“ (Müller-Wesemann 1992: 5). Viel hat sich seither nicht verändert. Dank des Fortschritts in der Informationstechnologie ist es heute aber möglich, solche Informationen zu registrieren und auszuwerten und so ein individuelles Umgehen mit dem Kunden auch auf Massenmärkte zu übertragen.

Database Marketing ist ein Instrument, das eine Annäherung an das beschriebene One-to-One-Marketing ermöglicht. Es erlaubt einen Dialog mit dem Kunden, in dem Wünsche, Bedürfnisse, Beschwerden etc. aufgespürt werden können. Sämtliche Informationen, die ein Unternehmen über einen Kunden in Erfahrung bringen kann und die für die Kundenbeziehung von Bedeutung sein können, werden in einer Datenbank (Database) zusammengetragen. Die Database simuliert somit das Gedächtnis

eines Unternehmers, welches hilft, Kundenbedürfnisse festzuhalten, zu analysieren und auf diese individuell einzugehen.

Außerdem macht es Database Marketing möglich, den Markt kundenindividuell zu segmentieren, d.h. an die Stelle einzelner Marktsegmente, die anhand mehr oder weniger willkürlicher Kriterien kreiert und in die die Kunden hineingepresst werden, treten Marktsegmente, die aufgrund eines ähnlichen Verhaltens einzelner Kunden gebildet werden. Jeder einzelne Kunde eines so gebildeten Segments kann durch Database Marketing identifiziert und individuell angesprochen werden (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Klassisches versus Database Marketing



In einem Zeitalter, wo die „Macht der Informationen anstelle von Kreativität und Erfahrung über Marketingkämpfe entscheidet“ (Jackson, Wang 1994: 17), wird die Relevanz des Database Marketing deutlich: „in fünf Jahren [wird es] zwei Arten von Unternehmen geben [...] – nämlich diejenigen, die Database Marketing nutzen, und diejenigen, die bankrott [sind]“ (Kittlaus 2001: 25).

Durch den Dialog und den individuellen Umgang mit dem Kunden können Kundenbindungen gestärkt werden und so entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielt werden. Die Kundenbindung lässt den Kunden Vertrauen zum Unternehmen entwickeln und gibt ihm Orientierungshalt in der Fülle von Informationsquellen. Gerade im Kulturbereich, wo das Kernprodukt im Sinne der Kunstfreiheit als unveränderlich angenommen werden muss, ist es wichtig, sich über einen intensiven Dialog mit dem Kunden einen Konkurrenzvorsprung zu sichern.

Bislang wird Database Marketing verstärkt im industriellen Bereich, bei Banken, Versicherungen und im Versandhandel eingesetzt. Aus diesem Grunde behandelt die gängige Fachliteratur zum Thema Database Marketing bisher vornehmlich den Einsatz in Unternehmen, die den entsprechenden Branchen angehören. Dieses Buch soll einen Weg aufzeigen, wie das System des Database Marketing auf den Kulturbereich – exemplarisch auf den Theaterbetrieb – übertragen werden kann.

2. Begriffsklärung

Was ist Database Marketing?

Für den weiteren Verlauf dieses Buches ist es wichtig, sich zunächst über den Begriff „Database Marketing“ zu verständigen. Es gibt zahlreiche Definitionen dieses Terminus, in denen sich einzelne Komponenten immer wieder finden. Die maßgeblichen Elemente lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Unter Database Marketing wird ein in den gesamten Marketing-Mix integriertes Marketing verstanden, das sich im Idealfall weniger am Markt als am einzelnen Kunden orientiert. Die Marketing Database liefert dem Marketer alle benötigten Informationen, um ein erfolgreiches, kundenorientiertes Marketing auf Basis kundenindividueller, in einer Datenbank systematisch gespeicherter und ständig aktualisierter Informationen durchführen und mit dem jeweiligen Kunden in einen Dialog treten zu können.

Die Informationen umfassen soziodemographische und psychographische Daten über einzelne Kunden, Interessenten und potentielle Kunden sowie Daten über sämtliche Marketingmaßnahmen und Kundenreaktionen.

Database Marketing ermöglicht eine Beurteilung der Kunden und Interessenten hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Unternehmen und ihrer Potentiale, sowie eine individuelle Angebotserstellung und die Pflege von Kundenbeziehungen.

Database Marketing oder Direkt Marketing?

Einige Autoren setzen Database Marketing mit dem EDV-unterstützten Direkt Marketing gleich. Hier ist jedoch eine Abgrenzung vorzunehmen: Der Begriff „Direkt Marketing“ beschreibt lediglich den Kommunikations- bzw. Distributionsweg, auf dem Kontakt mit dem Kunden aufgenommen wird, also z.B. in Form eines direkt adressierten Briefes oder eines Telefonanrufes. Der Kunde hat beim Einsatz von Direkt Marketing-Medien zwar in der Regel die Möglichkeit, auf eine Aktion zu reagieren. Diese Reaktionen werden jedoch nicht immer registriert, so dass individuelle Information über einzelne Kunden weitestgehend unberücksichtigt bleiben: Der Kunde bleibt anonym in der allgemein angesprochenen Zielgruppe.

Beim Database Marketing geht es jedoch gerade darum, diese Reaktionen in die Kundendatenbank aufzunehmen und mit dem Ziel einer weiterführenden, noch gezielteren und individuelleren Kundenansprache auszuwerten.

Database Marketing bildet insofern die Grundlage für ein effizientes, kundenindividuelles Direkt Marketing, bei dem die Kunden nicht mit für sie uninteressanten Angeboten überschüttet werden, sondern im Idealfall lediglich die Informationen erhalten, die sie haben möchten.

Welche Bedeutung hat Database Marketing für das CRM?

Ein weiterer zu erläuternder Begriff im Zusammenhang mit Database Marketing ist das Customer Relationship Marketing (CRM). Darunter versteht man die Optimierung des gesamten Prozesses der Beziehung zum Kunden auf der Basis von rationalen und fundierten Analysen und setzt somit die gezielte Planung und Steuerung sämtlicher Marketingmaßnahmen voraus. CRM beinhaltet die Kundengewinnung, Kundenpflege, das Beschwerdemanagement, die Kundenrückgewinnung u.a.m. Database Marketing bildet auch hier aufgrund der kundenindividuellen Informationen eine wichtige Basis.

3. Database Marketing als „strategische Waffe“

Der Einführung eines Database Marketing Systems muss eine „konzeptionelle Entscheidung für eine Sicht auf den Kunden“ vorausgehen. Nur wenn man den Kunden als ein „Objekt von Wert“ betrachtet, kann Database Marketing seine Möglichkeiten in voller Breite entfalten.

Gerade wenn man sich vor Augen hält, dass ein Kunde dem Theater über längere Zeit – gegebenenfalls sein ganzes Leben lang – von Nutzen ist (Customer Lifetime Value), wird deutlich, dass kurzfristige Erfolge hinter einer langfristigen Perspektive zurücktreten müssen. Ziel ist nicht in erster Linie ein konkreter Verkaufsabschluss, sondern vielmehr der Aufbau von Kundentreue und einer lebenslangen Kundenbeziehung. Das „Cost-per-Order“-Denken bei Marketingentscheidungen muss also einer langfristigen, potentialorientierten Betrachtung weichen.

Mittlerweile gibt es Theater, die Datenbanken operativ für Zwecke des Direkt-Mailings einsetzen. Doch eine solche taktisch orientierte Anwendung wird in Zukunft nicht mehr genügen. Die Bayerische Staatsoper München nutzt die Kundendaten ihrer Vertriebssoftware zwar, um möglicherweise an einer noch nicht ausverkauften Vorstellung Interessierte kurzfristig anzuschreiben, eine langfristige, strategische Nutzung der Informationen erfolgt jedoch bisher noch nicht.

Im Idealfall sollte die Marketing Database das Herz des Marketing-Entscheidungsprozesses bilden. Sowohl klassische Marketinginstrumente als auch Mittel des Direkt Marketings sollten im Sinne eines integrierten Marketing auf die Database-Informationen über einzelne Kunden und Kundengruppen abgestimmt werden, um optimale Resultate zu erzielen. So werden Informationen in der systematisch und sorgfältig gepflegten Database zum „strategischen Erfolgsfaktor“, denn auf Basis des gewonnenen „Kunden-Know-How“ lassen sich Marketingstrategien formulieren, die z.B. auf Differenzierung durch individuelle Angebote und/oder Kostenführerschaft durch Vermeidung von Streuverlusten setzen.

Database Marketing ermöglicht vor allem auch so genannte Kundenwahlstrategien, bei denen man durch gezielte Beschränkung seiner Marketingbemühungen auf bestimmte, möglichst investitionswürdige Kunden eine hohe Wirtschaftlichkeit erreicht. Ob auch ein öffentlich gefördertes Theater die Nutzung dieser Möglichkeiten der unterschiedlichen Behandlung eines Kunden in Abhängigkeit von seinem Wert vertreten kann oder ob es eine solche Differenzierung z.B. aufgrund seines

gesellschaftlichen Auftrages ablehnen müsste, ist eine Frage, die einer gesonderten Untersuchung bedürfte.