

Mehr Umsatz mit Bestandskunden – wie Geomarketing beim Cross- und Upselling hilft

Geomarketing ergänzt die klassischen Bereiche der Direktansprache um die räumliche Dimension und ist der Schlüssel zu differenziertem Kundenmanagement. Mithilfe mikrogeografischer Informationssysteme können Bestandskunden sinnvoll segmentiert und gezielt angesprochen werden.



Ein gut gepflegter Kundendatenbestand ist Gold wert. Denn immerhin ist die Gewinnung eines Neukunden bis zu siebenmal teurer als einen bestehenden Kunden zu aktivieren – ein überzeugendes Argument dafür, bei der Suche nach Absatzpotenzialen sein Augenmerk zunächst auf bereits existierende Kundenbeziehungen zu richten. Cross- und Upselling heißen die Schlüsselbegriffe, bei denen es darum geht, mit Bestandskunden mehr Umsatz zu generieren. Damit dies gelingt, ist ein professionelles Kundendatenmanagement unerlässlich. Nur wer seine Kunden und Interessenten kennt, weiß, wel-

che Angebote sie davon überzeugen können, zusätzliche oder höherwertige Produkte zu ordern.

In der Regel hat man es – je nach Breite und Tiefe des Sortiments eines Unternehmens – mit einer unterschiedlichen Anzahl an Teilzielgruppen oder Zielgruppensegmenten zu tun. Dementsprechend gilt es, für die einzelnen Sortimentsbereiche klar abgegrenzte Zielgruppen zu definieren und die werbliche Ansprache auf die jeweilige Zielgruppe spezifisch zuzuschneiden. Doch welche Produkte stellen sich für welche Kunden besonders attraktiv dar und erhöhen die Bereitschaft, auf Werbebotschaften zu reagieren?

PLZ	Ort	Telefon
40599	Düsseldorf	0211-239551
67069	Ludwigshafen	0621-2489952
40599	Düsseldorf	0211-258574
70469	Stuttgart	0711-548597
22767	Hamburg	040-859558
30627	Hannover	0511-545454
97688	Bad Kissingeren	09736-859824
40699	Erkrath	02104-859578
40822	Mettmann	02104-859587
40721	Hilden	02103-859897
83471	Berchtesgaden	08652-568474
40212	Düsseldorf	0211-858597
65931	Frankfurt	069-858574
50735	Köln	0221-89673521
70197	Stuttgart	0711-8965874
50735	Köln	0221-89658941
82467	Garmisch Partenkirchen	08921-5254
60025	Frankfurt	069-8598745
45141	Essen	0201-8598746
22393	Hamburg	040-556644
40699	Erkrath	02104-869988
22767	Hamburg	040-858587
40221	Düsseldorf	0211-869955
30627	Hannover	0511-899898
70197	Stuttgart	0711-858585
40699	Erkrath	02104-856598
40251	Düsseldorf	0211-848754
40229	Düsseldorf	0211-858487
67069	Ludwigshafen	0621-6685412
65931	Frankfurt	069-3254871
50735	Köln	0221-8545874
70469	Stuttgart	0711-856585
0822	Mettmann	02104-859858
0735	Köln	0221-856547



OLIVER REINKE,
Geschäftsführer
Deutsche Post Direkt GmbH.

Hilfe lassen sich den vorhandenen Kundendaten weitere marketing- und vertriebsrelevante Daten zuordnen.

Mikrogeografie beruht auf dem Gedanken „Gleich und gleich gesellt sich gern“ und geht von der Überlegung aus, dass Menschen mit ähnlichem Einkommen, Wertekanon und sozialem Status in räumlicher Nähe zueinander leben. Nach diesem Prinzip lassen sich mehrere Haushalte zu einer sogenannten Mikrozelle zusammenfassen. Die Mikrozellen geben Aufschluss über Lifestyle, Konsum- und Informationsverhalten. Bei mikrogeografischen Daten handelt es sich um statistische Informationen, die aus Datenschutzgründen aggregiert sind. Mithilfe mikrogeografischer Datenbanken wie „microdialog“ von Deutsche Post Direkt können Zielgruppenpotenziale bis auf Gebäudeebene lokalisiert und dank geografischen Informationssystemen in digitalen Karten visualisiert werden.

Plant ein Unternehmen Cross- und Upselling-Maßnahmen, bieten mikrogeografische Daten die Grundlage, den eigenen Datenbestand zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für Marketingaktivitäten zu ziehen. Analysen und Scoring-Modelle arbeiten geschäftsrelevante Muster und charakteristische Merkmale der Zielgruppe wie Alter, Wohnsituation und Kaufkraft heraus und machen Markt- und Kundenbeziehungen transparent. Beispielsweise können mithilfe einer Kundenprofilanalyse diejenigen Bestandskunden identifiziert werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auch andere als die bisherigen Produkte kaufen werden. Ebenso können besonders qualitätsbewusste Käufer ermittelt werden, bei denen sich das Angebot eines höherwertigen Produktes lohnt. Analysen sollen stets die Frage beantworten, welche Merkmale im Vergleich zum Durchschnitt besonders ausgeprägt sind. Diese trennscharfen Merkmale werden in einer sogenannten Score-Karte ge-

Kundenstruktur und Kundenmerkmale analysieren

Ausgangsbasis der Cross- und Upselling-Strategie ist der vorhandene Datenstamm. Welche Daten liegen vor? Was möchte man wissen? Grundsätzlich gilt: Je mehr Informationen über jeden einzelnen Kunden, sein Kaufverhalten, den Inhalt des Warenkorbs, Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Order vorliegen, desto differenzierter kann er angesprochen werden. Wertvolle Zusatzinformationen zu den eigenen Kundenadressen liefern mikrogeografische Informationssysteme. Mit deren



wichtet dargestellt. Die Score-Karte zeigt Zusammenhänge auf, liefert ein Profil der untersuchten Gruppe und kann als Grundlage für die zielgruppenspezifische Direktansprache oder auch für das regelmäßige Monitoring der Kundenstruktur genutzt werden.

Viele Fragen, viele Antworten

Die Aussagekraft einer Analyse hängt wesentlich von der Art der vorhandenen beziehungsweise verwendeten Informationen ab. Je nach Fragestellung werden zusätzlich zu den Kundenadressdaten auch Transaktionsdaten, Marktinformationen, Geodaten, mikrogeografische, psychografische und branchenspezifische Informationen einbezogen. Beispielsweise steht die einfache Frage „Wer kauft was?“ hinter einer Warenkorbanalyse. Dabei werden zahlreiche für die Verkaufsförderung interessante Zusammenhänge auf ganz unterschiedlichen Ebenen aufgedeckt. So können zum Beispiel im Hinblick auf Cross-Selling-Aktionen diejenigen Artikel herausgefiltert werden, die Kunden besonders häufig zusätzlich zu einem anderen Produkt kauften („Kunden, die diesen Artikel bestellten, kauften auch...“) oder die bei Erstkäufern besonders beliebten Produkte identifiziert werden. Auch die Frage nach dem Kundenwert kann durch eine Analyse geklärt werden. Denn nicht jeder Kunde ist für ein Unternehmen gleich profitabel. Um den Wert, den ein Kunde für ein Unternehmen hat, zu ermitteln, ist es wichtig, nicht

allein die von ihm generierten Umsätze zu analysieren. Es gilt auch, die Frage zu berücksichtigen, wie aufwendig es ist, ihn zum Kauf zu bewegen. Außerdem fließen bei einer Kundenwertanalyse Überlegungen dazu ein, wie viel Umsatz ein Kunde über den kompletten Customer-Life-Cycle einem Unternehmen einbringen kann und in welcher Phase er sich aktuell befindet.

Für Cross- und Upselling-Aktionen bietet das Kaufverhalten der Kunden wichtige Anhaltspunkte. So werden Kaufhäufigkeit, Umsatz pro Produktgruppe oder bevorzugte Sortimente und Marken analysiert. Neben den waren- und umsatzspezifischen Daten sollten in diesem Zusammenhang auch Erfahrungswerte in Bezug auf die Affinität des jeweiligen Kunden zu verschiedenen Werbemaßnahmen festgehalten werden, zum Beispiel die Reaktion auf unterschiedliche Kommunikationsinstrumente, Bestellwege und das Korrespondenzverhalten.

Fazit

Mithilfe eines mikrogeografischen Informationssystems lassen sich Kundenpotenziale innerhalb des unternehmenseigenen Adressbestandes analysieren und segmentieren. So kann mit für den Kunden interessanten und effizient gesteuerten Produktangeboten nicht nur der Umsatz gesteigert, sondern auch die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen beziehungsweise der Marke gestärkt werden.

von Oliver Reinke