



# **CiM-Quartalsbericht**

Nr. 05

1. Quartal 2012

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis .....	1
Vorwort.....	3
I Forschung.....	4
I.I Determinanten des Permission Marketing .....	4
I.I.I Zeitplan.....	4
I.I.II Empirische Erhebung .....	4
I.I.III Veröffentlichung .....	8
I.I.IV Nächste Schritte .....	9
I.II Erfolgswirkung von Permission Marketing .....	10
I.II.I Zeitplan.....	10
I.II.II Theoretische Grundlagen .....	10
I.II.III Empirische Erhebung .....	11
I.II.IV Fachlicher Austausch.....	11
I.II.III Nächste Schritte .....	12
I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation .....	13
I.III.I Zeitplan.....	13
I.III.II Theoretische Grundlagen .....	13
I.III.III Empirische Erhebung .....	14
I.III.IV Nächste Schritte .....	15
I.III.V Literatur .....	15
I.IV Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation .....	16
I.IV.I Nächste Schritte .....	16
I.V Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme .....	17
I.V.I Zeitplan.....	17
I.V.II Theoretische Grundlagen .....	17
I.V.III Nächste Schritte .....	18

---

I.V.IV Literatur .....	18
I.VI Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft.....	19
I.VI.I Veröffentlichung .....	19
II Lehre.....	20
II.I Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	20
III Verschiedenes.....	21
III.I Neuer wissenschaftlicher Mitarbeiter am CiM.....	21
III.II IBM Impulscamp 2012: CRM – Quo Vadis? & 7. Qualitätsmanagement-Tag von buw: Expedia als CRM-Vordenker der Reisebranche.....	21
III.III SVI-Doktorandenkolloquium .....	22

## Vorwort

Münster, im April 2012

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine Freude, Ihnen heute den ersten Quartalsbericht für das Jahr 2012 vorzulegen. In der nötigen Kürze wird Ihnen gezeigt, welchen Fortschritt wir in unseren Projekten erzielen konnten. Besonders hervorzuheben ist sicherlich die Arbeit des CiM-Teams in der Forschung (Kapitel 1). Durch die Auswertung der empirischen Studie des Projekts „Determinanten des Permission Marketing“ gelang es, erste Erkenntnisse zu erzielen und diese auch in einer praxisnahen Veröffentlichung zu würdigen (Abschnitt I.I). In dem Bereich der Erfolgswirkungen des Permission Marketing wurde als Ausgangspunkt zukünftiger Betrachtungen ein komplexes Framework zur Erklärung der empfängerseitigen Evaluation von Dialogmarketing konstruiert (Abschnitt I.II). Auch in dem Projekt der sprachlichen Ausgestaltung von Direktkommunikation konnten substanzielle Fortschritte erzielt werden. Die Aufbereitung der Datengrundlagen wurde weiter vorangetrieben, die nunmehr mit objektiven Verhaltensweisen angereicherten Sekundärdaten des Kooperationspartners liegen zu einer letzten Überprüfung vor, sodass die nächste Projektphase nun begonnen werden kann (Abschnitt I.III). Für das Projekt über die Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme wurde im abgelaufenen Quartal die Strukturierung der vorhandenen Literatur vorangetrieben, sodass nun ein konzeptioneller Bezugsrahmen erstellt werden kann (Abschnitt I.V). Erfreulich ist, dass das CiM-Schwerpunktprojekt „Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft“ im März 2012 abgeschlossen und als White Paper veröffentlicht werden konnte (Abschnitt I.VI). Zudem haben wir im Berichtszeitraum sieben Bachelor- und Masterarbeiten betreut, in denen Themen behandelt wurden, die zum Fokus des CiM gehören (Abschnitt II). Des Weiteren freue ich mich, dass Marcel Stafflage ab April das CiM-Team als wissenschaftlicher Mitarbeiter an unserem Institut ergänzt. Für das IBM Impulscamp 2012 durfte ich als ein Hauptredner über das Thema „CRM – Quo Vadis?“ referieren, dem Qualitätsmanagement-Tag von buw vortragen, sowie an anregenden Diskussionen des SVI-Doktorandenkolloquiums teilnehmen (Abschnitt III).

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr

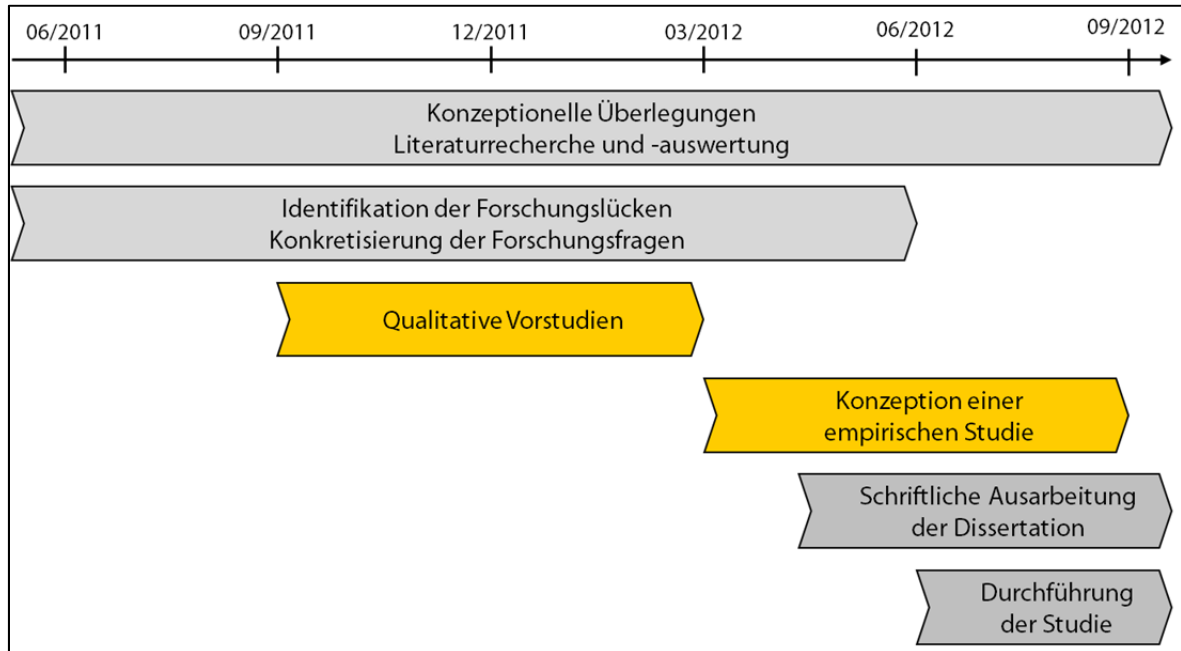


Prof. Dr. Manfred Krafft

## I Forschung

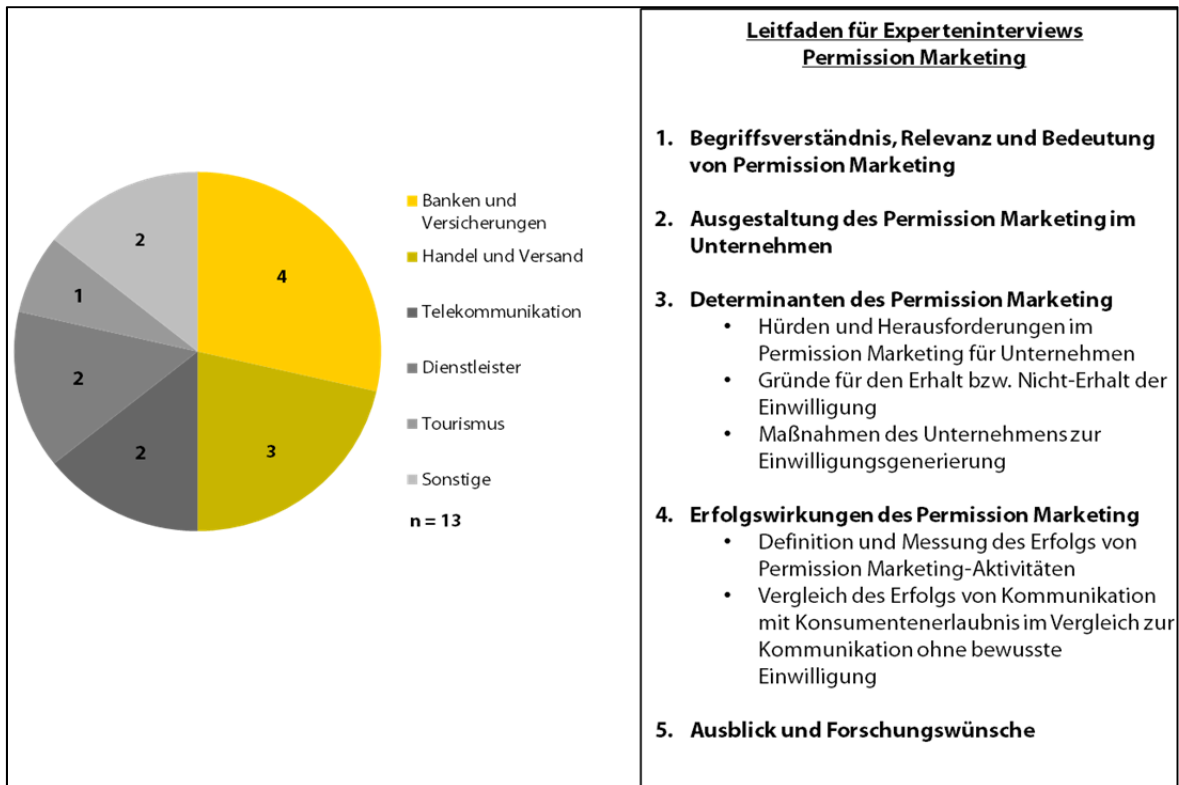
### I.I Determinanten des Permission Marketing

#### I.I.I Zeitplan



#### I.I.II Empirische Erhebung

Im Berichtszeitraum wurde das vorerst letzte Experteninterview in der Versicherungsbranche geführt. Wie in der folgenden Abbildung dargestellt wurden nun insgesamt 13 Experteninterviews in fünf verschiedenen Branchen (Banken und Versicherungen, Handel und Versand, Telekommunikation, Dienstleister und Tourismus) geführt. Die Determinanten der Einwilligungentscheidung stellten den Schwerpunkt der Experteninterviews dar. Ferner erfolgen eine Betrachtung des Begriffsverständnisses und der Relevanz des Permission Marketing, der konkreten Ausgestaltung in der Unternehmenspraxis, möglicher Erfolgswirkungen sowie ein Forschungsausblick. Im Anschluss daran erfolgt die Auswertung der insgesamt 13 Interviews mithilfe der Software MAXQDA. Im Folgenden werden die zentralen Erkenntnisse im Überblick dargestellt.



**Begriffsverständnis:** Permission Marketing wird in der Unternehmenspraxis weitestgehend als erlaubnisbasiertes Marketing verstanden, wobei die Mehrheit der Befragten das klassische Direct Mailing ebenfalls als Medium des Permission Marketing betrachtet. Daneben wird Permission Marketing teilweise auch auf juristische Aspekte sowie die Datenspeicherung verkürzt, mit Direktmarketing gleichgesetzt oder als reine Erlaubniseinholung verstanden.

**Relevanz und Herausforderungen:** Die Relevanz von Permission Marketing wird insbesondere im Bereich E-Mail/Online gesehen, gefolgt vom Telemarketing und Mobile Marketing, aber auch im Bereich des Direct Mailing. Für die Generierung von Permissions sind insbesondere die Kanäle Online und Telefon sowie der direkte Kontakt in der Verkaufsstätte relevant. Daneben werden Permissions über Kundenbindungsprogramme, Gewinnspiele und Fremdadresseinkauf gewonnen. Die befragten Unternehmen greifen in der Regel auf ein Opt-in zurück, auch wenn eingestanden wird, dass teilweise noch Opt-out-Formate existieren oder bei einer vertraglichen Geschäftsbeziehung von einem konkludenten Interesse ausgegangen wird.

**Determinanten:** Die in der folgenden Tabelle dargestellten Determinanten konnten im Rahmen der Experteninterviews identifiziert werden. Ihre Praxisrelevanz spiegelt sich an der Anzahl der Codes (Häufigkeit der Nennung durch die Interviewpartner) wider. Zur Illustration ist jeweils ein Ankerbeispiel (Beispielzitat) angegeben. Eine Gegenüberstellung der durch die Experteninter-

views ermittelten Determinanten und den bereits aus der Literaturbestandsaufnahme ersichtlichen Determinanten, ist auf Anfrage erhältlich.

Unterkategorie I	Unterkategorie II	Unterkategorie III	Ankerbeispiel	# Codes
<b>Determinanten</b>				336
<b>Nutzenbasiert</b>				117
	Nutzen der Nachrichten/ mittelbare Anreize			73
		Informationen	„Die bekommen regelmäßig die Informationen.“	11
		Informationsselektion	„Die Informationsdichte und Informationsfülle ist heutzutage so hoch. Wer kann das noch überschauen? Da ist die bewusste Entscheidung für die Abgabe einer Einwilligung auch ein Mittel, den Informationsfluss zu lenken.“	3
		Informationsvorsprung	„Da geht es eher um den zeitlichen Vorsprung, also als einer der Ersten informiert zu werden per Werbung, was sind die neuen Trends der Saison.“	7
		Relevanz/ Interesse	„Also nach meinem Verständnis: Wenn er sich interessiert, dann gibt er doch die Permission.“	31
		Individualisierung/ Personalisierung	„Jemand, der sich damit befasst, weiß auch, dass er speziell auf ihn zugeschnittene Angebote bekommt.“	7
		Kostenersparnis/ Angebote	„Also wenn Sie 5 Euro morgen sparen können, wir dürfen es Ihnen nicht sagen, sofern Sie uns keine entsprechende Einwilligung erteilt haben.“	6
		Emotionen	„Die Post hat dann auch eine hohe Wertigkeit, wie wir das verschicken usw. und es ist ein emotionaler Nutzen und Vorteil, den die Kunden bekommen.“	6
	Unmittelbare Anreize			57
		Monetäre Anreize	„Das machen wir auch, indem wir sagen: Hey, melde dich an, dann bekommst du 5 Euro auf die [...] Card.“	21
		Materielle Anreize	„[...] hier mal eine Prämie und dies und das.“	5
		Gewinnspiele	„Wir haben Gewinnspiele gemacht. Irgendwelche Incentives braucht man. Ganz ohne geht es nicht.“	12
		Punkte	„Ich gebe da mein Opt-In, weil da kriege ich ja vielleicht schon für den Empfang von Werbebotschaften Bonuspunkte“	3
		Exklusivität	„Das hat aber auch die emotionale Komponente, preferred treatment: Lieber Kunde, für dich ganz exklusiv.“	10
		Service	„Bekommen zu ihrem Kundenkonto mehr Informationen, zu ihrem Card-Guthaben.“	3

<b>Kostenbasiert</b>				100
	Registrierungskosten		„Ich werde angerufen. Gut da ist der Aufwand relativ niedrig. Da bin ich als Kunde auch schon am Telefon, aber wenn ich vielleicht den Brief wieder zum Briefkasten bringen muss, vielleicht sogar noch eine Briefmarke draufkleben muss, spielt das sicherlich eine Rolle.“	3
	Art der geforderten Informationen		„Ich würde sagen, E-Mail-Adressen werden schneller preisgegeben, dann die Postadressen und da wo es wirklich schwierig ist, sind eigentlich Geburtsdaten.“	5
	Menge der Nachrichten		„[...] die Kommunikation der Häufigkeit kann durchaus relevant sein.“	24
	Privatsphärebedenken			54
		Belästigung	„Also ich will nicht zugeballert werden und ich habe kein Vertrauen darin, dass dieses Unternehmen auch nur die zielgerichtete Information mir schickt oder die Angst davor, dass mein Briefkasten überquillt.“	22
		Datenmissbrauch/Datenschutz	„Und je nachhaltiger man dem Kunden auch versichern kann, dass seine Daten sicher sind und zweckgerichtet verwendet werden, dass wir das Thema auch ernst nehmen, sonst würden wir sie nicht abfragen und dokumentieren und speichern.“	20
		Datenschutzbedingungen	„Je mehr Text und je mehr juristischen Text wir da draufhauen, desto schlimmer wird es.“	7
		Zertifikate	„Zeigen ist eigentlich nur im Sinne der TÜV-Zertifizierung, was natürlich für Kunden ein bekanntes Siegel ist.“	4
	Widerrufskosten		„Kommunikation ist wichtig. Dabei gilt es auch die Möglichkeit des Widerrufs hervorzuheben.“	14
<b>Beziehungsspezifika</b>				55
	Vertrauen		„Damit spielen ja auch langfristige Größen wie das Vertrauen eine deutliche Rolle, sodass man es leichter hat, wenn das Vertrauen schon existiert.“	23
	Unternehmens-/Markenimage		„Ich glaube je sympathischer die Marke ist, desto eher geben Sie die Daten raus.“	16
	Persönliche Beziehung		„Ich glaube, es ist der Faktor Mensch.“	8
	Beziehungsdauer		„Wenn Sie aber zu jemandem eh eine intensive Beziehung haben, dann glaube ich, toleriert man das viel eher, weil man von dem vielleicht auch glaubt, dass er sich eher in das einspüren kann, was Ihnen fehlt.“	2
	Unternehmensgröße		„Größe der Marke ist umso entscheidender.“	2



<b>Konsumenten-spezifika</b>				11
	Medienaffinität/ Einstellung ggü. Werbung		„Ich glaube schon, dass es Newsletter-affine Kunden gibt.“	4
	Deal Proneness		„Und man gewinnt auch dadurch hochgradig schnäppchenaffine Kunden, die einem im Zweifel nicht zusätzlich so viele Zusatzeffekte bringen.“	4
	Erfahrung		„Ich glaube aber, gerade wenn sie bei ihrem alten Anbieter [...] negative Erfahrungen gemacht haben, wird es Ihnen viel schwerer fallen beim nächsten zu glauben, dass Ihnen bei diesem Anbieter das nicht passiert.“	1
	Alter		„Ich glaube, dass jüngere Kunden wahrscheinlich eher offen sind für viel Information und je älter der Kunde wird, umso zielgenauer muss es sein.“	2
<b>Sprachliche Ausgestaltung/ Umsetzung</b>			„Einmal, dass diese Gefahr ist, dass der Kunde häufig abgeschreckt ist durch die juristischen Texte, die er da unterzeichnen muss.“	28

**Erfolgswirkungen:** In der Unternehmenspraxis werden im Permission Marketing vergleichbare Erfolgsgrößen gemessen wie im Direktmarketing. Hierzu zählen Öffnungsquoten, umsatzbezogene Größen sowie Effizienzkennzahlen. Daneben werden Einwilligungsquoten überwacht. Ein Vergleich des Erfolgs von Permission Marketing mit dem Erfolg von nicht-erlaubnisbasiertem Marketing scheint den Befragten aufgrund der gesetzlichen Situation meist nicht praktikabel.

**Forschungsfragen:** Die meisten Unklarheiten sehen die Interviewpartner in Bezug auf die Determinanten der Einwilligungsentscheidung sowie die Rolle von Social Media im Permission Marketing.

### I.I.III Veröffentlichung

Im Januar 2012 wurde das zusammen mit Maria Magdalena Theisen erstellte White Paper mit dem Titel „Permission Marketing - Welche Determinanten beeinflussen die Einwilligungsbereitschaft für Dialogmarketing-Maßnahmen?“ auf der Homepage des Siegfried Vögele Instituts veröffentlicht. In diesem praxisorientierten Beitrag identifizieren die Verfasser auf Grundlage einer umfassenden Literaturrecherche Faktoren, die einen Einfluss auf die kundenseitige Einwilligungsentscheidung ausüben und setzen diese zueinander in Beziehung. Die Identifikation dieser Faktoren ermöglicht es Unternehmen, die kundenseitige Entscheidung nicht nur nachzuvollziehen, sondern auch zu einem gewissen Grad zu beeinflussen.

Das White Paper steht auf der Homepage des Siegfried Vögele Instituts gebührenfrei zum Download bereit: <http://www.sv-institut.de/studien-publikationen/svi-whitepaper.html>.

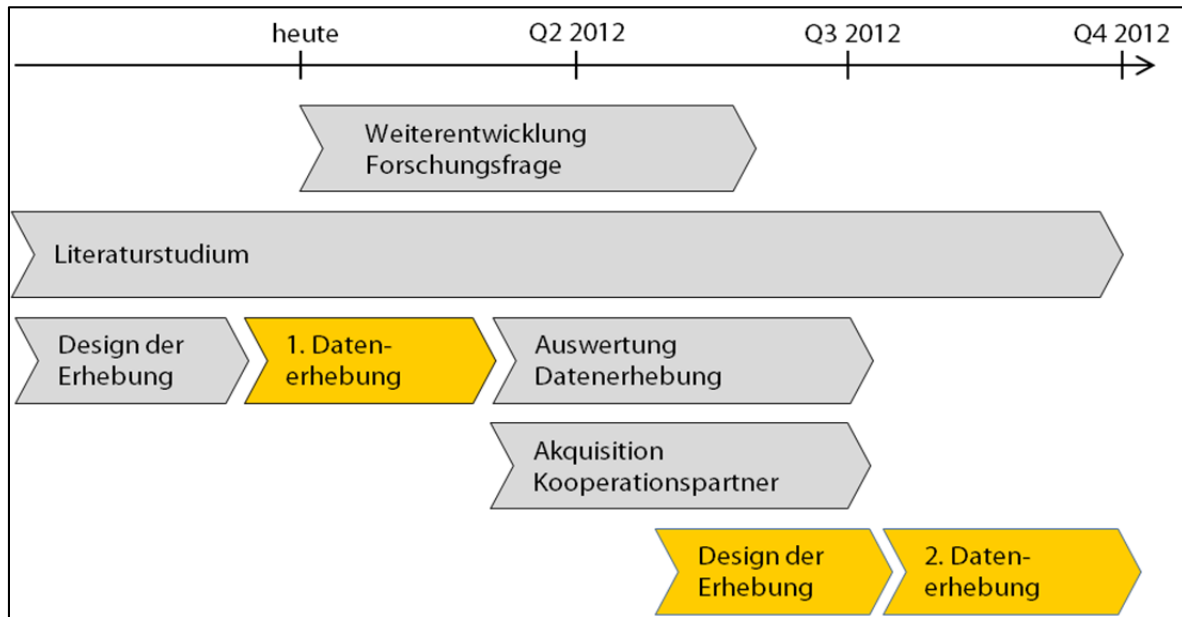
#### **I.I.IV Nächste Schritte**

Im nächsten Quartal sind im Rahmen des Projektes „Determinanten des Permission Marketing“ folgende Schritte geplant:

- Erarbeitung eines Überblicks über die juristischen Grundlagen des Permission Marketing
- Konkretisierung der Forschungsfragen
- Erarbeitung eines konzeptionellen, theoretisch fundierten Bezugsrahmens für eine empirische Untersuchung
- Konzeption einer empirischen Untersuchung
- Beginn der schriftlichen Ausarbeitung der Dissertation (Grundlagenteil)

## I.II Erfolgswirkung von Permission Marketing

### I.II.I Zeitplan



### I.II.II Theoretische Grundlagen

Bei der Betrachtung der gegenwärtigen Literatur zum Dialogmarketing ist eine Verengung auf die Perspektive der Unternehmen zu erkennen. Dies gilt analog für die Literatur zum Permission Marketing. Als Vorteile der Einwilligung werden hier etwa die Möglichkeit zur besseren Segmentierung oder eine individuelle Ansprache von Kunden diskutiert. Weiterhin dominiert bei der Untersuchung von Dialogmarketing die Analyse und Optimierung der Erfolgstreiber, bei der die positive Reaktion auf den Dialogmarketingstimulus stets die Zielgröße darstellt. Der Prozess der Verarbeitung von Dialogmarketingkommunikation durch den Empfänger ist bislang eine Black Box. Bei der Untersuchung der Evaluation von Dialogmarketing wird die Response in der Regel als einzige mögliche Reaktion der Empfänger berücksichtigt. Erste Forschungsansätze, die hiervon abweichen, analysieren bspw. die Auswirkung von Gestaltungselementen auf die Selektionsentscheidungen der Empfänger. Die individuelle empfängerseitige Evaluation der Dialogmedien wird jedoch auch hierbei nicht berücksichtigt, so dass mögliche Reaktionen in Gedächtnis und im Verhalten der Empfänger nicht betrachtet werden.

In der existierenden Literatur wird insbesondere die Tatsache ignoriert, dass Dialogmarketing durch den intensiven Kontakt mit den Empfängern auch Kosten verursacht (bspw. durch die Störung der Privatsphäre), die ggf. zu einer negativen Evaluation der Stimuli führen können. Die Vernachlässigung dieses Effektes führt jedoch dazu, dass das Erfolgspotential von Dialogmarke-

ting nicht optimal genutzt werden kann. So ist zu befürchten, dass die negative Evaluation einer Dialogmarketingmediums nicht nur zu einem Abbruch im Selektionsprozess, oder zum Ausbleiben einer Response führt, sondern auch zu einer negativ geprägten Gedächtnis- sowie Verhaltenswirkung gegenüber dem Absender führen kann.

Bislang existieren keine etablierten Frameworks zur Erklärung der empfängerseitigen Evaluation von Dialogmarketing. Daher wurde im Berichtszeitraum ein entsprechendes Framework zu empfängerindividuellen Erklärung der Selektionsentscheidungen, sowie der Entstehung von Nutzen- und Kosteneinschätzungen der Empfänger und deren Auswirkung auf die Einstellung zum spezifischen Kommunikationsmedium und der draus resultierenden Gedächtnis und Verhaltenswirkung erstellt. Ein erster Teil dieses komplexen Frameworks soll im kommenden Quartal in einer empirischen Untersuchung verifiziert werden.

### **I.II.III Empirische Erhebung**

In einer ersten Studie dieses Forschungsprojektes soll untersucht werden, wie sich der Nutzen, den ein Direktmarketingmedium einem Empfänger bietet, und die Kosten, die es hier erzeugt, auf die Einstellung gegenüber dem speziellen Medium auswirkt. Weiterhin soll untersucht werden, wie sich diese Einstellung gegenüber dem Medium auf Verhaltensweisen (z.B. Response, Opt-out, WOM), Kaufabsichten und die Markeneinstellung zum Absender auswirkt. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Untersuchung der Rolle der Einwilligung in den Erhalt der Kommunikation, da vermutet werden kann, dass Konsumenten eine Störung durch erlaubte Medien im Vergleich zu einer Störung durch nicht erlaubte Medien eher akzeptieren.

Zur Analyse dieser Fragestellungen wird derzeit ein Szenario-basiertes Online-Experiment vorbereitet, das im kommenden Berichtszeitraum durchgeführt und analysiert werden soll.

### **I.II.IV Fachlicher Austausch**

Im Berichtszeitraum konnte ein Gespräch mit dem international anerkannten Dialogmarketingexperten Frenkel Ter Hofstede durchgeführt werden. Inhalt des Gespräches waren Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des erstellten Frameworks, die Relevanz des gewählten Forschungsansatzes sowie ein Austausch über mögliche statistische Verfahren zur Datenauswertung. Bezüglich der Verfahren wurden insbesondere Möglichkeiten zur Analyse mehrstufiger Entscheidungsprozesse diskutiert.

### **I.II.III Nächste Schritte**

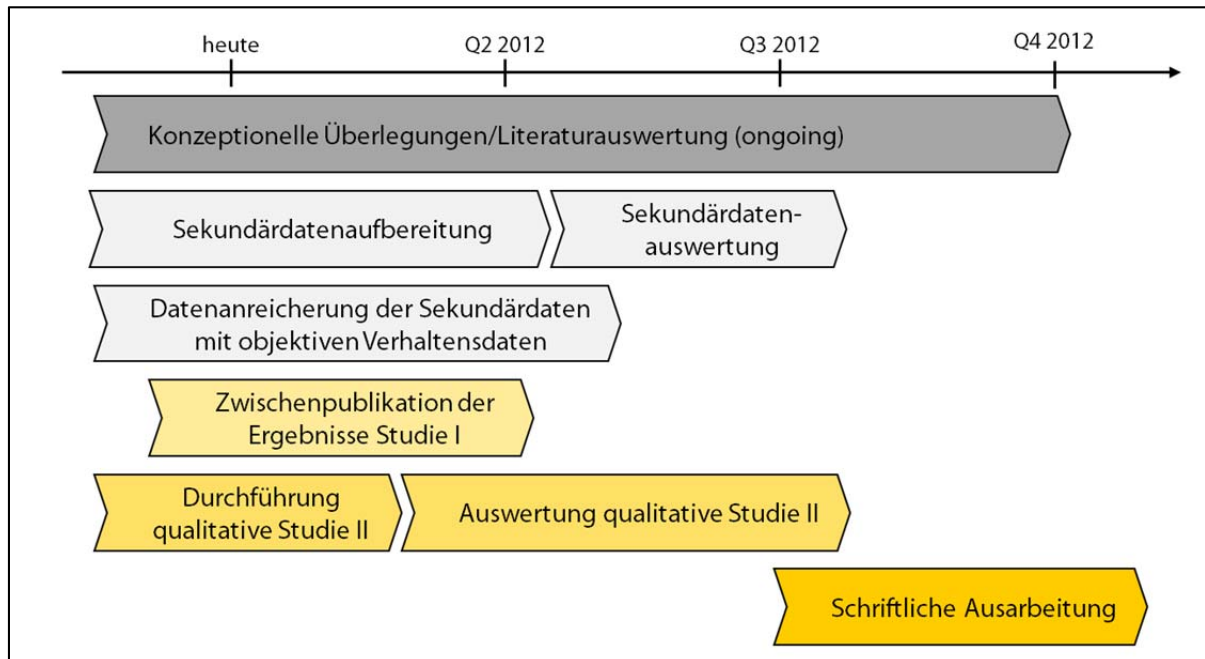
Im folgenden Quartal sind im Rahmen dieses Projektes folgende Schwerpunkte der Projektaktivitäten geplant:

- Durchführung der ersten Datenerhebung
- Analyse und Interpretation der gewonnenen Daten
- Entwicklung der Forschungsfrage
- Akquisition eines Kooperationspartners

Die erste Datenerhebung wird im kommenden Quartal durchgeführt und ausgewertet. Auf Grundlage der hieraus gewonnenen Erkenntnisse wird eine Weiterentwicklung der Forschungsfrage angestrebt, sodass sich die Vorbereitung einer weiteren Datenerhebung anschließen kann. Weiterhin wird die Akquisition eines Kooperationspartners angestrebt, mit dem Ziel, die Praxisrelevanz des Projektes zu schärfen und weitere Möglichkeiten der Datengewinnung zu eröffnen.

### I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation

#### I.III.I Zeitplan



Nach dem Abschluss der Datenaufbereitung der Datenbasis I (= 311 Gespräche) wurde im ersten Quartal 2012 die Datenaufbereitung der Datenbasis II (= 621 Gespräche) fortgeführt. Es handelt sich hierbei um aufgezeichnete Kundenbetreuungsgespräche der Service-Hotline eines Mobilfunkanbieters. Ferner wurde aus diesen beiden Datenbasen eine gemeinsame, bereinigte Datenbasis (Datenbasis III) generiert. Diese enthält nur Gespräche, bei denen eine eindeutige Identifikation des Kunden möglich ist. Datenbasis III wurde sodann in Kooperation mit dem Praxispartner mit objektiven Vertragsdaten, die zu dem jeweiligen Gespräch verfügbar sind, angereichert. Zurzeit befindet sich die Datenanreicherung in einer letzten Überprüfung beim Praxispartner.

#### I.III.II Theoretische Grundlagen

Konsumenten werden heutzutage rund um die Uhr mit Informationen versorgt. Nicht allein die Menge der kommunizierten Informationen ist gestiegen, auch die Anzahl der zur Kommunikation genutzten Medien ist höher und steigt beständig. Konsumenten werden parallel über mehrere Kommunikationskanäle angesprochen, insbesondere durch stark gesunkene Kosten der Kommunikation (E-Mails, Facebook, Twitter etc. sind nahezu kostenfrei). Die Forschung zeigt, dass mit sinkenden Kosten der Informationsvermittlung die dominante Strategie eines jeden Unternehmens das Senden von so vielen Informationen wie möglich ist (van Zandt 2004). Dies

führt zwangsweise zur Informationsüberlastung der Empfänger. Konsumenten sind daher gezwungen, ihre Aufmerksamkeit entsprechend ihrer Nutzenerwartungen unter allen verfügbaren Informationen zu allokalieren.

Daraus ergibt sich die hohe Relevanz, dem Kunden eine effiziente, angenehme und nutzenstiftende Kommunikation zu bieten, wenn er sich auf diese eingelassen hat. Es ist bekannt, dass dem Medium Sprache bei einem Kundentelefonat besondere Bedeutung zukommt. Während bei einem persönlichen Gespräch die Kommunikation über mehrere Sinnesorgane wahrgenommen werden kann, wird die Kommunikation in einem Kundentelefonat auf verbale und para-verbale Kommunikationselemente reduziert. Damit sind non-verbale Elemente, insbesondere Signale der Körpersprache, die bis zu 55% der Wirkung einer Nachricht ausmachen können, unwirksam. Dem Inhalt kommt mit nur 7% lediglich eine untergeordnete Rolle zu. Dafür ist der Beitrag der Stimme mit 38% von wesentlicher Relevanz (Blankenship & Holtgraves 2005). Die sprachliche Gestaltung von Direktkommunikation, insbesondere Prosodie und para-verbale Kommunikationselemente, sind demnach die zentralen Gestaltungsparameter eines Kundentelefonats.

### **I.III.III Empirische Erhebung**

Die Datenanreicherung umfasst die Erhebung folgender Attribute:

- ✓ Modalitäten des neuen Tarifes (Volumen, Preis)
- ✓ Verhalten vor/nach dem Tarifwechsel
  - Tarife bis zu sechs Monate vor dem Tarifwechsel (Volumen, Preis)
  - Tarife bis zu sechs Monate nach dem Tarifwechsel (Volumen, Preis)
  - Kontaktzeitpunkte
- ✓ Auftreten nachfolgender Tarifwechselstornierungen
- ✓ Zusätzliche Kontaktkanäle neben der Telefonkommunikation (z. B. Kontakt am Point-of-Sale)
- ✓ Mediensynergien: Erfassung zeitlicher Parallelität von Werbekampagnen und Gesprächszeitpunkt(en)
- ✓ Klassifizierung des Kunden nach unternehmensspezifischen Parametern (z. B. unternehmensinternes Kundenranking)
- ✓ Rahmenbedingungen (Anzahl der Verträge, aktiver vs. inaktiver Vertrag)

Es zeigte sich, dass für nahezu alle Gespräche aus Datenbasis III die Informationen über vorherige, neue und fortwährende Tarifoptionen verfügbar sind. Das Stornierungsverhalten konnte ebenfalls nahezu lückenlos erfasst werden. Zu Kundenaktivitäten über andere Vertriebskanäle (wie den POS) liegen nur wenige Informationen vor. Ebenfalls lassen sich kaum Daten zu den entsprechenden parallelen Kommunikationskanälen finden. Die Klassifizierung der Kunden

nach unternehmenseigenen Metriken sowie die Rahmenbedingungen des Kundenverhältnisses ließen sich wiederum beinahe vollständig für alle Gespräche ermitteln.

Ferner wurden im Berichtszeitraum die in der qualitativen Studie II (explorative Studie zu sprachlichen Gestaltungselementen aus Kundenperspektive) erhobenen Daten aufbereitet und codiert. In der qualitativen Studie II wurden die Daten mittels Fokusgruppen erhoben. Diese Erhebungsmethode wurde gewählt, um eine möglichst große Bandbreite von Kundenpräferenzen zu erfassen. Im Gegensatz zum Tiefeninterview, das einzeln durchgeführt wird, bieten Gruppendiskussionen die Möglichkeit, durch wechselseitige Impulse der Teilnehmer viele Teilgebiete eines Untersuchungsgegenstandes zu erfassen und zu diskutieren. Insgesamt nahmen 44 Probanden teil. Jede Fokusgruppe bestand aus vier bis sechs Teilnehmern. Mit 59,01% der Teilnehmer waren über die Hälfte der Probanden weiblich. Der Altersdurchschnitt lag bei 25,23 Jahren. Die finale Auswertung der qualitativen Studie II sowie der Abgleich mit den Ergebnissen aus Studie I wird zu Beginn des zweiten Quartals 2012 durchgeführt. Die Ergebnisse der qualitativen Studie I wurden Anfang März im Format eines White Papers dokumentiert und beim SVI zur Veröffentlichung eingereicht. Das White Paper befindet sich zurzeit in der Überarbeitung am SVI.

#### **I.III.IV Nächste Schritte**

Im nächsten Quartal sind im Rahmen dieses Projektes folgende Schwerpunkte der Projektaktivitäten geplant:

- Auswertung und Dokumentation der Fokusgruppenerhebung zur Identifikation der sprachlich relevanten Gestaltungsmerkmale aus Kundenperspektive
- Besuch des Forschungspartners und Austausch mit weiteren Projektbeteiligten
- Weiterbildung in empirischen Methoden der Strukturgleichungsmodellierung
- Erstellung eines Codebuches mithilfe der aufbereiteten Daten zur Codierung qualitativer und quantitativer Merkmale
- Codierung der Sekundärdaten Datenbasis III, sofern eine Datenanreicherung möglich war

#### **I.III.V Literatur**

**Blankenship, K. L.; Holtgraves, T. (2005):** The Role of Different Markers of Linguistic Powerlessness in Persuasion, *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 24 (1), S. 3-24.

**Van Zandt, T. (2004):** Information Overload in a Network of Targeted Communication, *RAND Journal of Economics*, Vol. 35 (3), S. 542-560.



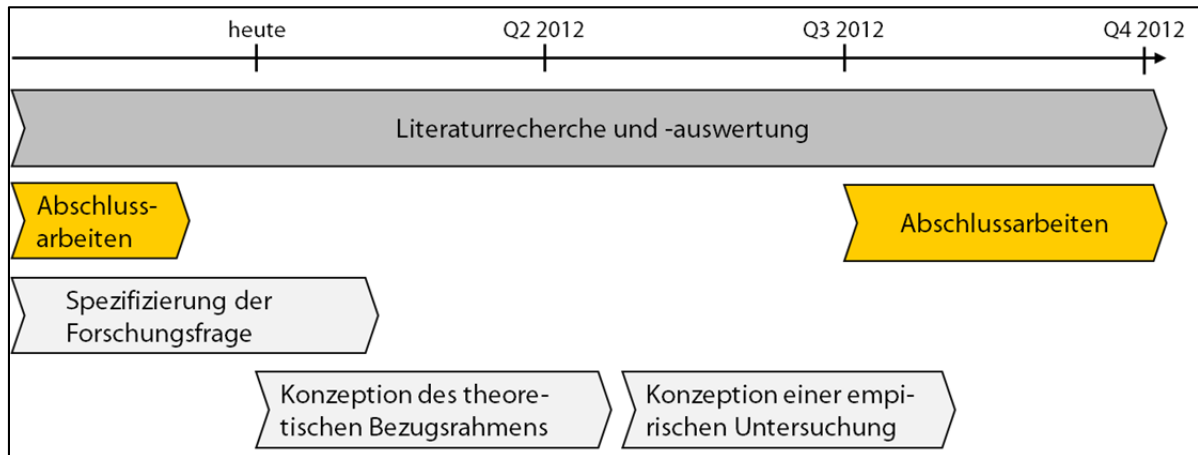
## **I.IV Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation**

### **I.IV.I Nächste Schritte**

Aus dem Grund, sich für die Promotion auf ein einzelnes Dissertationsthema zu fokussieren, wird dieses Projekt aktuell nicht weiter verfolgt. Die bereits geleistete Arbeit ist dennoch nicht hinfällig. Vielmehr können die gewonnenen Erkenntnisse als Initialwissen in das neu zu beginnende Projekt des CiM in Kooperation mit dem SVI mit dem Fokus Multi Channel-Management einfließen. Darüber hinaus stellt die bereits recherchierte Literatur eine äußerst nützliche Basis für den Einstieg in diese Thematik dar.

## I.V Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme

### I.V.I Zeitplan



### I.V.II Theoretische Grundlagen

Ein hierarchisches Kundenkartenprogramm weist verschiedene Besonderheiten auf, die es von einem Programm ohne hierarchische Struktur unterscheiden. Die Umsetzung einer Hierarchie bedeutet, dass die Teilnehmer des Programms in zwei oder mehr voneinander verschiedene Statusstufen eingeordnet werden. Die Zuordnung zu einer Stufe erfolgt anhand eines festgelegten Kriteriums, z. B. entsprechend des getätigten Umsatzes. Die Zugehörigkeit zu einer Statusstufe ist in der Regel nicht dauerhaft fixiert, sondern es besteht die Möglichkeit, Kunden herauf- oder herabzustufen. Eine Überprüfung des Statuslevels erfolgt häufig in regelmäßigen Abständen, z. B. monatlich oder jährlich. Je nachdem, welche konkreten Ziele mit dem Kundenkartenprogramm verfolgt werden, kann es sinnvoll sein, die Stufenzugehörigkeit der Teilnehmer auch für andere Kunden sichtbar zu machen.

Durch die Zuordnung der Kunden zu Statusstufen ist es dem Unternehmen möglich, seine Kunden differenziert und im Idealfall ihrem Wert für das Unternehmen entsprechend zu behandeln. Auf diese Weise kann das Unternehmen seine Ressourcen deutlich wirksamer einsetzen. Für den Kunden können durch die hierarchische Struktur motivatorische Anreize gesetzt werden, die ihn in seinem Kaufverhalten beeinflussen. Gleichzeitig besteht jedoch auch die Gefahr, Kunden durch eine niedrige Einstufung zu verärgern oder Frustration auszulösen, wenn die Schwellen zwischen den Statusstufen nicht erreicht oder überwunden werden können. Eine sorgfältige Gestaltung des Programms ist daher notwendige Voraussetzung für dessen Erfolg – dies setzt ein umfassendes Verständnis der Motivation/Einstellung und des Verhaltens von Kunden voraus.

In der wissenschaftlichen Marketingliteratur finden sich erste Studien, die sich diesem komplexen Thema nähern. Den Ergebnissen ist zu entnehmen, dass eine bevorzugte Behandlung von Kunden positive Effekte auf relevante Beziehungsgrößen wie z. B. Commitment und auch auf das Kaufverhalten auslöst (Lacey/Suh/Morgan 2007). In einer weiteren Studie, in der die Priorisierung von Kunden unabhängig von einem Kundenkartenprogramm betrachtet wurde, zeigt sich, dass die Priorisierung bei den bevorzugten Kunden zu erhöhter Zufriedenheit und einem gesteigerten Share of Wallet führt. Gleichzeitig wurde auch nachgewiesen, dass keine negativen Effekte für die relativ schlechter gestellten Kunden zu beobachten sind (Homburg/Droll/Totzek 2008). Diese sind allerdings für Kunden festzustellen, deren Statusstufe sich verschlechtert hat (Wagner/Hennig-Thurau/Rudolph 2009). Es kann jedoch gezeigt werden, dass das Unternehmen derartigen Konsequenzen durch eine transparente Informationspolitik entgegenwirken kann.

Neben diesen Ansätzen, die Wirkungen eines hierarchischen Loyalitätsprogramms zu durchdringen, finden sich außerdem erste Hinweise dazu, wie die Struktur eines solchen Programms optimal zu gestalten ist (Drèze/Nunes 2009). Anhand von Experimenten werden dabei Empfehlungen in Bezug auf die Anzahl und Größe der Statusstufen abgeleitet.

#### **I.V.III Nächste Schritte**

- Strukturierung der vorhandenen Literatur und weitere Recherche
- Abgrenzung eines verhaltenswissenschaftlichen Bezugsrahmens
- Abstimmung der Möglichkeiten einer Kooperation mit einem Praxispartner

#### **I.V.IV Literatur**

**Drèze, X.; Nunes, J. C. (2009):** Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumer's Perceptions of Status, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, pp. 890-905.

**Hoffmann, A. (2008):** Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht, Gabler, Wiesbaden.

**Homburg, C.; Droll, M.; Totzek, D. (2008):** Customer Prioritization: Does It Pay Off, and How Should It Be Implemented?, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (5), pp. 110-130.

**Lacey, R.; Suh, J.; Morgan, R. M. (2007):** Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes, *Journal of Service Research*, Vol. 9, pp. 241-256.

**Wagner, T.; Hennig-Thurau, T.; Rudolph, T. (2009):** Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73 (3), pp. 69-85.

## **I.VI Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft**

### **I.VI.I Veröffentlichung**

Im März 2012 wurde das von Kirsten Blacha, Manuel Stegemann, Johannes Wissmann, Prof. Dr. Manfred Krafft und Prof. Dr. Peter Lorscheid verfasste White Paper „CRM: Status quo vadis - Ergebnisse einer Experten-Befragung zur aktuellen und zukünftigen CRM-Praxis“ auf der Homepage des Siegfried Vögele Instituts veröffentlicht. Dieser praxisorientierte Beitrag bereitet die Erkenntnisse des Forschungsprojekts „Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft“ leserfreundlich auf. Dabei werden aktuelle und zukünftige Herausforderungen in der CRM-Praxis identifiziert. Dies ermöglicht Unternehmen einen Wettbewerbsbenchmark und das Erkennen von Verbesserungspotenzial im Hinblick auf die Ausgestaltung ihres CRM-Konzepts.

Das White Paper steht auf der Homepage des Siegfried Vögele Instituts gebührenfrei zum Download bereit: <http://www.sv-institut.de/studien-publikationen/svi-whitepaper.html>.

## II Lehre

### II.I Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
<b>Masterarbeit</b>	Linguistic Design of Direct Communication - An Empirical Analysis Based on Voice-to-Voice Service Encounters	Sandra Hake
	Determinants of Consumers' Permission for Marketing Communication – An Empirical Study Taking into Account Social Media	Johannes Wissmann
	Drivers of User Retention in a Social Online Network - An Empirical Analysis of Interaction Behavior within the Network	Kirsten Blacha
	Auswirkungen der Einwilligung auf die Erfolgswirkungen von Dialogmarketingkommunikation - eine empirische Analyse der empfängerseitigen Evaluation	Sebastian Saarbeck
<b>Bachelorarbeit</b>	Die negative Wirkung von Dialogmarketing – Eine strukturierte Analyse der Determinanten und des Evaluationsprozesses	Sebastian Saarbeck
	Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme im Einzelhandel - eine theoretisch-konzeptionelle Analyse am Beispiel der Douglas Card	Kirsten Blacha
	Theoretische Modelle der Marketingkommunikation - Eine systematische Analyse unter Einbeziehung der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive	Sandra Hake

### III Verschiedenes

#### III.I Neuer wissenschaftlicher Mitarbeiter am CiM

Dipl.-Kfm. Marcel Stafflage ist seit April 2012 neuer Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing und am Centrum für Interaktives Marketing und Medienmanagement (CIM) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Er studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und strategisches Management an der Westfälischen Wilhelms-Universität und der California State University Long Beach, USA. Praktische Erfahrungen im Bereich Marketing und Consulting konnte er als Praktikant bei der BMW AG, der Ferrero MSC & Co. KG sowie Batten & Company sammeln. Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich Direktmarketing und Customer Relationship Management.

#### III.II IBM Impulscamp 2012: CRM – Quo Vadis? & 7. Qualitätsmanagement-Tag von buw: Expedia als CRM-Vordenker der Reisebranche

*Kunden verstehen. Ziele erreichen.*

Unter diesem Motto stand das diesjährige IBM Impulscamp, das in Kooperation mit TUI nach Antworten auf die Frage suchte, wie die Zukunft der Touristikbranche aussieht. Insbesondere ging es darum, zu diskutieren, wie mit neuen Technologien und Business-Modellen umgegangen werden kann und wie sich soziale Medien auf das Kommunikations- und Informationsverhalten der Kunden auswirken. Vor einigen Jahren erwartete man, dass das Internet mit seinen kostengünstigen Informations- und Vertriebskanälen einen großen Nutzen für die Touristikbranche bringen würde. Heute haben sich diese Kanäle jedoch in Teilen anders entwickelt als erwartet.

Als einer der drei Hauptreferenten sprach Prof. Krafft mit seinem Vortrag „CRM – Quo Vadis?“, der auf dem gemeinsam mit dem SVI im vergangenen Jahr durchgeführten Forschungsprojekt zum CRM der Zukunft basierte, genau diese Problematik an. Er ging zunächst darauf ein, dass das Customer Relationship Management zwar als umfassendes Konzept begriffen wird, in vielen Unternehmen aber nicht diesem ganzheitlichen Verständnis entsprechend in den Zielen und Key Performance Indicators verankert ist. Er berichtete außerdem über Besonderheiten der Tourismusbranche, die in den Experteninterviews des Forschungsprojektes deutlich wurden. Eine spezifische Herausforderung ist die starke Preisfokussierung, die durch die einfache Informationsverfügbarkeit im Internet getrieben ist. Außerdem sehen sich Touristikanbieter mit der schwindenden Kontrollierbarkeit von Kommunikation im Netz vermehrt Situationen ausgesetzt,

die sie als „Erpressungsbewertungstourismus“ bezeichnen. Auch sogenannte Shitstorms stellen eine neue Herausforderung dar. Prof. Krafft sprach außerdem über die Orchestrierung verschiedener Kommunikationskanäle, die für die Touristikbranche aufgrund der historisch gewachsenen Struktur von Reisebüros und Onlineangeboten von großer Wichtigkeit ist. Im Anschluss leitete Prof. Krafft in eine angeregte Diskussion zu den zukünftigen Entwicklungen der Touristikbranche über. Gerade die Bedeutung von sozialen Medien für das CRM wurde dabei kontrovers diskutiert.

Nur wenige Tage später war Prof. Krafft erneut als Referent zu diesem Thema eingeladen. Beim 7. Qualitätsmanagement-Tag von buw, der in diesem Jahr unter dem Titel „Breaking Rules“ Praxisvertreter und Wissenschaftler zu spannenden Vorträgen und Diskussionen zusammenbrachte, griff Prof. Krafft auch hier auf die Erkenntnisse aus dem CRM-Forschungsprojekt zurück, um ein im Kundenmanagement querdenkendes Unternehmen vorzustellen. Als Best Practice-Beispiel hatte er den Touristikdienstleister Expedia gewählt, ein Unternehmen, das seinen Wettbewerbern derzeit nicht zuletzt wegen seiner sehr gut durchdachten und höchst zeitgemäßen CRM-Maßnahmen weit überlegen ist. Vor allem im Bereich der neuen Medien gelingt es Expedia, eine wirkungsvolle Kundenkommunikation aufzubauen.

### **III.III SVI-Doktorandenkolloquium**

Vom 2. bis 3. März fand zum zweiten Mal das SVI-Doktorandenkolloquium im Siegfried-Vögele Institut in Königstein statt. Sieben Doktoranden bzw. Habilitanden präsentierten ihren aktuellen Forschungsstand und nutzten die Gelegenheit, diesen gemeinsam mit ihren Kommilitonen und den Professoren der SVI-Lehr- und Forschungsplattform kritisch zu reflektieren. Von Seiten des CiM nahmen neben Prof. Krafft auch Sebastian Saarbeck und Manuel Stegemann teil. Sebastian Saarbeck präsentierte Ergebnisse seiner Studie zum Thema „Using Partitioned Pricing to Communicate Price Increases“, Manuel Stegemann stellte das Forschungsprojekt „Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft“ vor. Weiterhin gaben Prof. Krafft und Dr. Peters Einblicke in den Veröffentlichungsprozess wissenschaftlicher Artikel in hochkarätigen Fachzeitschriften.

Anregende Diskussionen über die einzelnen Projekte sowie über das allgemeine Verständnis der Marketingdisziplin wurden bis in die Abendstunden geführt. Somit wurde das Ziel des Kolloquiums, einen Rahmen zum Austausch und eine weitere Vernetzung für den wissenschaftlichen Nachwuchs der SVI-Lehr- und Forschungsplattform zu schaffen, voll erreicht. Am Ende der zwei Tage lobten die Teilnehmer die Veranstaltungsidee und -umsetzung, die konstruktive Atmosphäre und die lehrreichen Hinweise. Nicht zuletzt aufgrund des positiven Feedbacks soll die Veranstaltung auch im nächsten Jahr stattfinden.