

Markenstärke, Kundenbindung und Kundengewinnung

Battlefield Analyse – Ein integratives Analysewerkzeug für die Marketingplanung

1 Zusammenfassung

Alle wichtigen Informationen für die Marketingplanung aus einer repräsentativen Stichprobe

Eine effiziente Marketingplanung benötigt eine umfassende Analyse der Wettbewerbsposition, vor allem in folgenden Bereichen:

- Position der Marke im Wettbewerb unter Berücksichtigung der Umsetzung des Markenversprechens, der emotionalen Bindung der Kunden sowie der Attraktivität für Nicht-Kunden
- Stärken und Schwächen der Marke gegenüber den wichtigsten Mitbewerbern
- Kundenzufriedenheit, relevante Stärken und Schwächen bei wichtigen Produkten und Dienstleistungen aus Sicht der Kunden
- Emotionale Bindung und Abwanderungsrisiko in der Kundenbasis
- Potenzial für den Ausbau bestehender Kunden
- Attraktivität der Marke und Potenzial zur Gewinnung von Neukunden

Unser integratives Analysekonzept ermöglicht, mit einer einzigen repräsentativen Stichprobe aus dem Markt, diese Fragestellungen detailliert und umfassend zu analysieren, um daraus präzise Marketingpläne ableiten zu können.

Wissenschaftlich fundierte Analysen und zuverlässige Erkenntnisse

In vielen Unternehmen gibt es verschiedenste Analysen zu Markenimage, Wettbewerbsposition, Marktanteilen, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Kaufverhalten etc., die oftmals nicht aufeinander abgestimmt sind und deshalb die Marketingplanung erschweren. Mangelnde Abstimmung führt dazu, dass wichtige Erkenntnisse für die Entwicklung der Marketingstrategie fehlen. Fehlendes Wissen wird durch Vermutungen ersetzt, und der gewünschte Erfolg der Marketingstrategie steht auf schwachen Füßen.

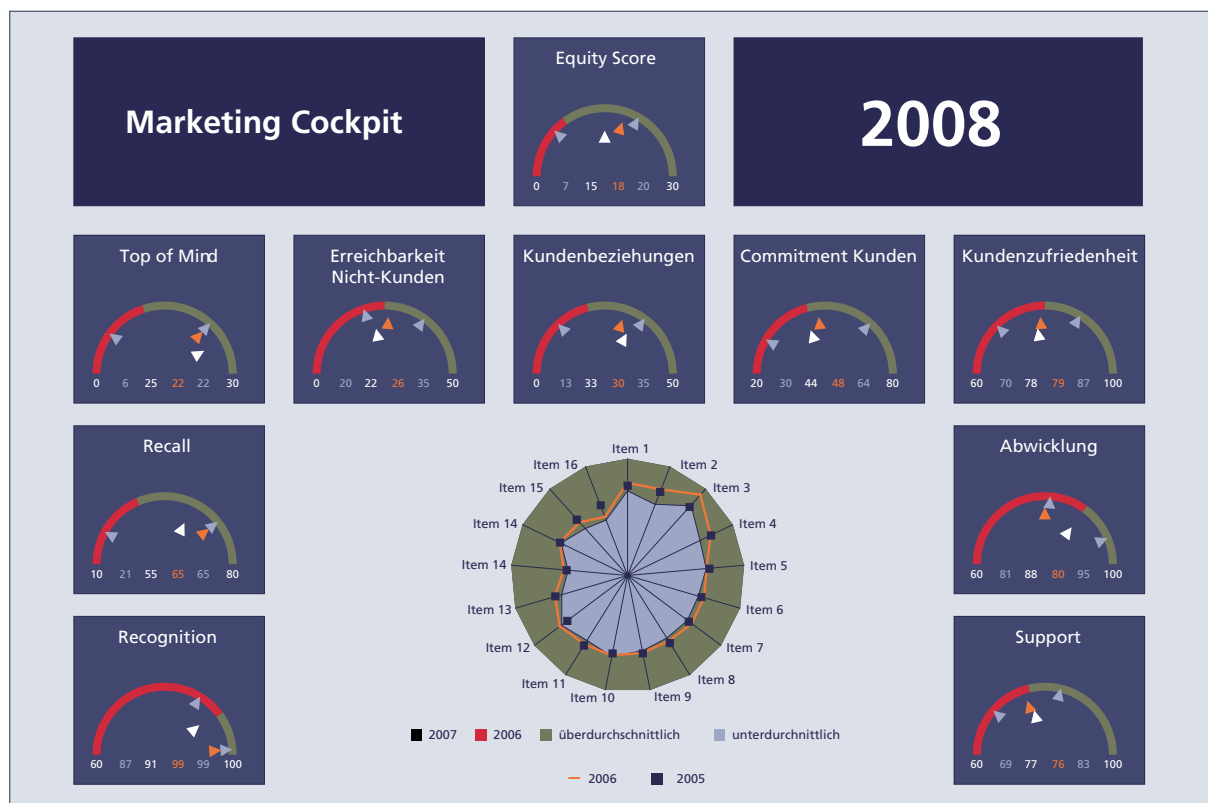
Um Marketingverantwortlichen die Entwicklung und Planung der Marketingstrategie zu erleichtern, bieten wir ein Analysetool für die Strategieplanung an, das

- auf fundierten wissenschaftlichen Konzepten aufbaut
- über viele Jahre in unterschiedlichsten Branchen erfolgreich eingesetzt wurde
- für eine umfassende, handlungsorientierte Analyse der aktuellen Wettbewerbsposition besonders geeignet ist.

Alle wichtigen Informationen in einem Marketing Cockpit

Klar strukturierte, massnahmengerechte Ergebnisse vereinfachen die Strategieplanung und lenken die Marketingstrategie auf jene Schwerpunkte, die für die nachhaltige Entwicklung der Wettbewerbsposition von höchster Bedeutung sind. Ein Cockpit sorgt für eine übersichtliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse und dient als Basis für die Evaluation des Erfolgs von Massnahmen und für ein Tracking der wichtigsten Entwicklungen im Markt und in der Kundenbasis.

Abbildung Cockpit



2 Methodik und Erkenntnisse

Mit einer einzigen repräsentativen Stichprobe und einem integrativen Analysekonzept gewinnen Sie alle wichtigen Erkenntnisse für eine erfolgreiche Marketing- und Wettbewerbsstrategie:

Die Erkenntnisse im Einzelnen:

Präzise Analyse der Markenstärke und Wettbewerbsposition

Die Analyse bietet eine präzise Positionsbestimmung Ihrer Marke im Wettbewerb:

- Wie abgesichert ist Ihre Marke im Gesamtmarkt durch das Commitment Ihrer Kunden bzw. die Attraktivität für Nicht-Kunden?
- Wie gross ist der Anteil von Nicht-Kunden, die für Ihre Marke nicht erreichbar sind?
- Was sind die kauf- und loyalitätsentscheidenden Faktoren Ihrer Marke?
- Wer sind die gefährlichsten Mitbewerber?
- Welche Mitbewerber haben eine bessere Ausgangsposition zur Gewinnung von Marktanteilen?
- Droht die Gefahr von Markenerosion oder Marktanteilsverlusten?
- Gibt es genügend Neukundenpotenzial?

■ Wo ist der Schwerpunkt in der Marketingstrategie zu setzen:

- Akquisition, Bindung oder Migration von Kunden?
- Angriff oder Verteidigung?

Sichere Kundenbindung

Mit Hilfe der Analyse werden Kunden nach dem Grad ihres Commitments, der emotionalen Bindung zu Ihrer Marke, segmentiert. Der Anteil nicht committeder, abwanderungsgefährdeter Kunden wird bestimmt. Weil unsere Methodik auf der Psychologie von Kaufverhalten bzw. auf den wichtigsten Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen aufbaut, kann Kundenbindung bzw. Abwanderungsrisiko präziser und zuverlässiger gemessen werden als mit traditionellen Kundenbindungsanalysen.

Für eine erfolgreiche Bindung abwanderungsgefährdeter Kunden liefert die Analyse detaillierte Antworten auf folgende Fragen:

- Wie hoch ist das Abwanderungsrisiko in Ihrer Kundenbasis?
- Wie hoch ist der Anteil wechselbereiter bzw. abwanderungsgefährdeter Kunden?
- Wie viele nutzen bereits die Mitbewerber?
- Wie sieht das Profil der Kunden aus, die am ehesten abwandern werden?
- Zu welchen Mitbewerbern werden Kunden abwandern?

- Welche erfolgskritischen Schwächen haben ihre Produkte und Dienstleistungen gegenüber diesen Mitbewerbern?
- Welche wichtigen Produkt-/Servicebedürfnisse Ihrer wechselbereiten Kunden decken Sie nicht ab?
- Was ist eine realistische Bindungsstrategie?
- Welche konkreten Massnahmen resultieren aus diesen Erkenntnissen?

Erfolgreiche Akquisition

Die Analyse klassifiziert «Nicht-Kunden» nach dem Grad der Erreichbarkeit für Ihre Marke. Damit wird das Akquisitionspotenzial Ihrer Marke insgesamt, aber auch in Bezug auf jeden einzelnen Mitbewerber bestimmt. Das Akquisitionspotenzial ergibt sich aus der Anzahl der zu Ihrer Marke konvertierbaren Kunden der Mitbewerber. So liefert die Analyse eine valide Entscheidungsgrundlage für die Optimierung Ihrer Akquisitionsstrategie und beantwortet folgende wichtige Fragestellungen:

- Welches Potenzial haben Sie im Markt zur Gewinnung von Neukunden?
- Wie ist das Profil der Kunden, die Sie am leichtesten gewinnen können?
- Von welchen Mitbewerbern können Sie am leichtesten Marktanteile gewinnen?
- Mit welchen Leistungen und Argumenten könnten Sie diese Neukunden gewinnen?

- Welche erfolgskritischen Stärken und Schwächen haben Ihre Produkte und Dienstleistungen gegenüber denen Ihrer Konkurrenten?
- Welche Kundenbedürfnisse werden durch Ihre Mitbewerber nicht oder ungenügend erfüllt?
- Was ist eine realistische Akquisitionsstrategie?

Weil man auch das Profil und den Anteil von – für Ihre Marke – unerreichbaren Nicht-Kunden erkennen kann, werden unnötige, teure Streuverluste in der Kommunikation vermieden.

Profitable Migration

Undifferenzierte Kundenbindungsprogramme können extrem kontraproduktiv sein. Viele Unternehmen verdienen mit 20 bis 40% ihrer Kunden den Gewinn, den sie mit den restlichen 60 bis 80% ihrer Kunden gefährden. Eine Erhöhung von Kundenbindung ist nur dann wirtschaftlich sinnvoll, wenn Kunden profitabel sind oder zu profitablen Kunden gemacht werden können. Die Erhöhung der Profitabilität von Kunden nennen wir Migration. Migrationsmanagement fokussiert einerseits auf eine Erhöhung der Dauer von Kundenbeziehungen, andererseits auf eine Erhöhung von Kauffrequenz bzw. Kaufvolumen.

Um ein systematisches Migrationsmanagement zu unterstützen, segmentieren wir Ihre Kunden mit Hilfe der beiden Dimensionen «Kundenbindung» und «share of wallet». Das Migrationsmanagement fokussiert primär auf Kunden mit hoher Kundenbindung aber geringem «share of wallet». Diese Kunden werden umfassend profiliert und Konsequenzen für das

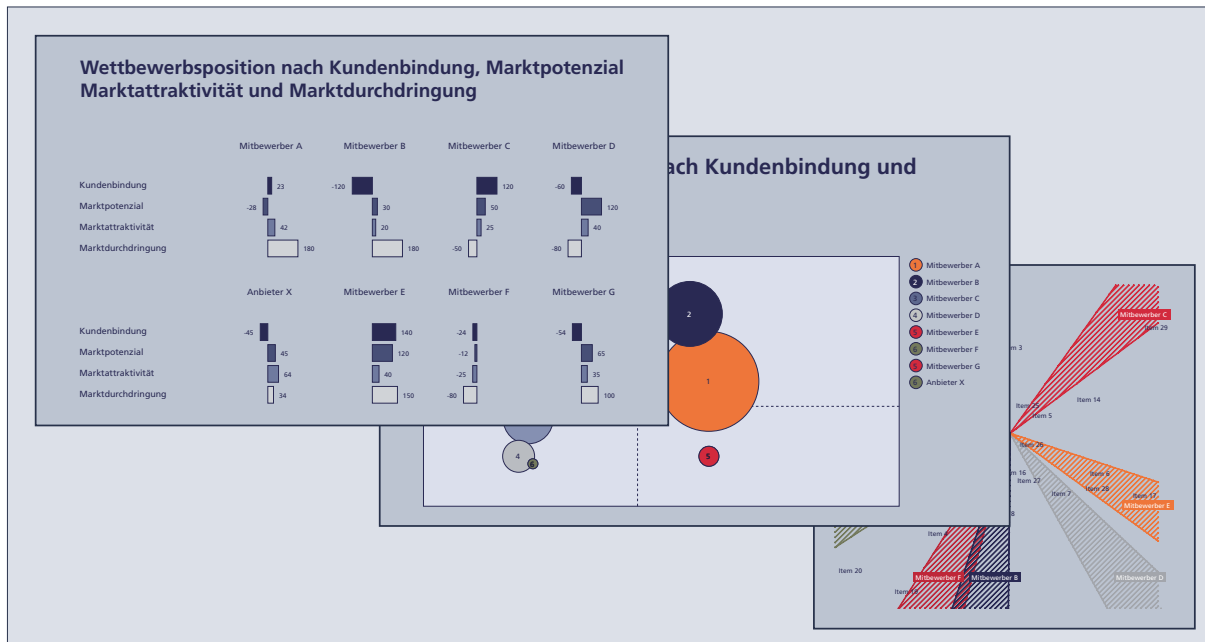
Marketing werden aus dem Kundenprofil abgeleitet. In zweiter Linie fokussiert das Migrationsmanagement auf Kunden, deren Kundenbindung als auch deren «share of wallet» entwicklungsfähig ist.

Für die Entwicklung fokussierter Migrationsprogramme, für gezielte Up-Selling-, Cross-Selling- und Bindungsmassnahmen bietet die Analyse präzise Antworten auf folgende Fragen:

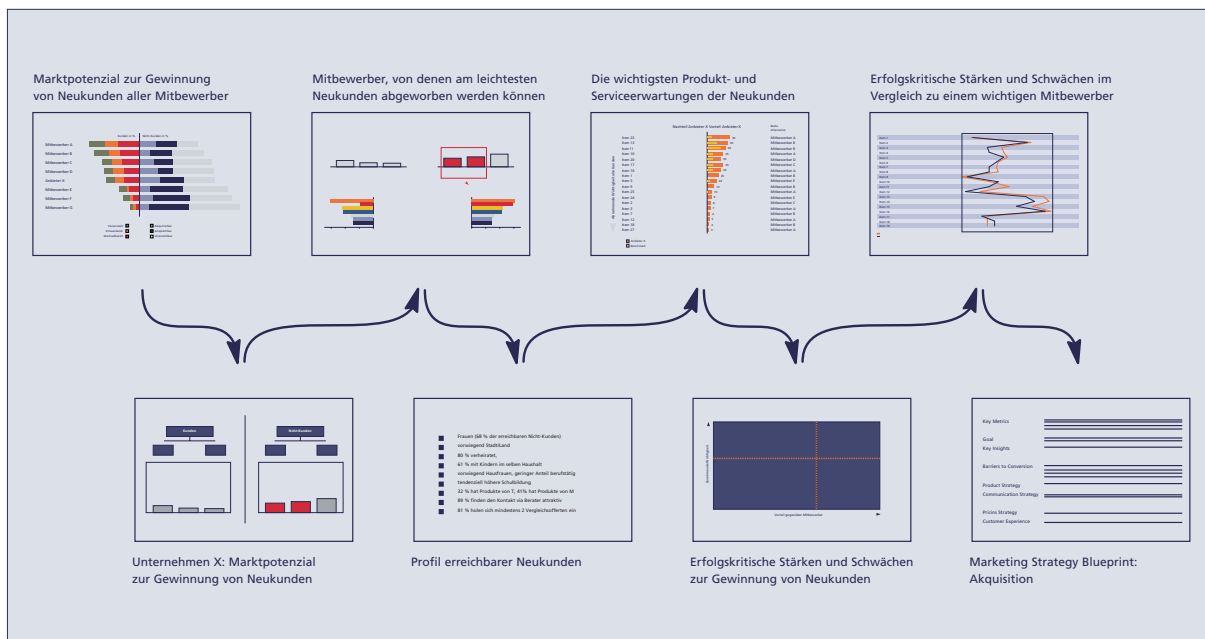
- Wie gross sind die Anteile der migrationsfähigen Kundensegmente in Ihrer Kundenbasis?
- Wie können Sie diese Kundentypen erkennen und ansprechen (Profile)?
- Wie beurteilen diese Kundentypen Ihre Marke im Vergleich zu Mitbewerbern?
- Welche Leistungen Ihrer Marke sollten verbessert bzw. klarer kommuniziert werden?
- Welche neuen Produkte und Dienstleistungen sollten angeboten werden?
- Für welche Kundentypen sollte die Medienwerbung intensiviert werden? Welche Streuverluste können vermieden werden?
- Was ist eine realistische Migrationsstrategie und wie viel Umsatzpotential ist damit zu erschliessen?

3 Ein Überblick über die wichtigsten Ergebnisse der Analyse

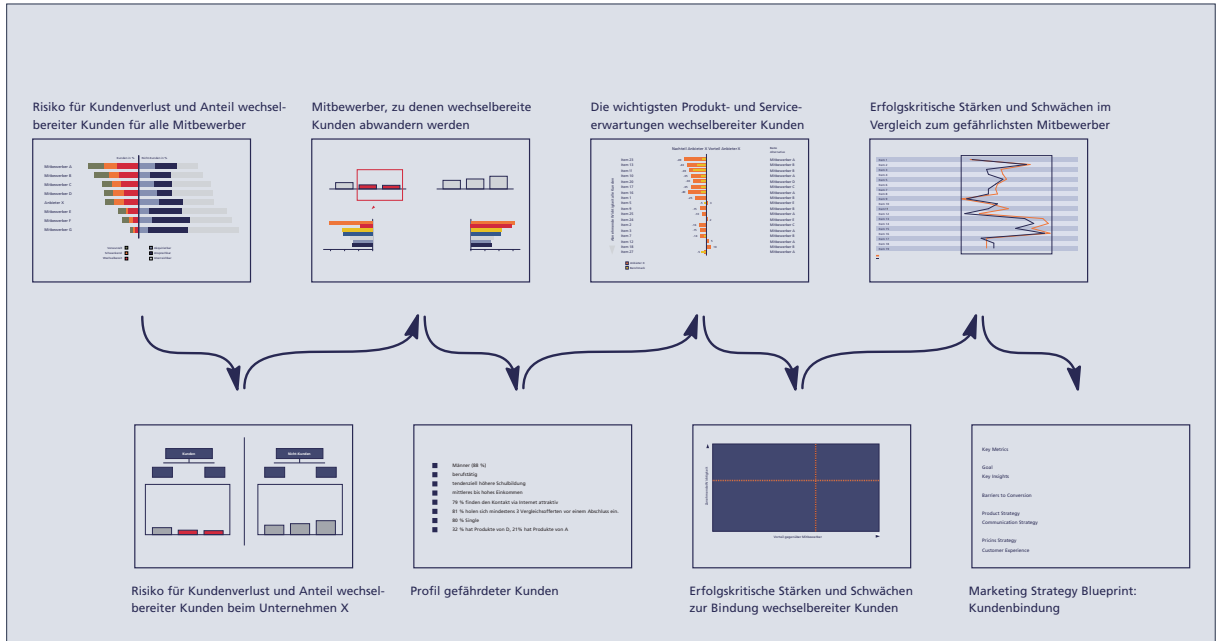
Positionierung



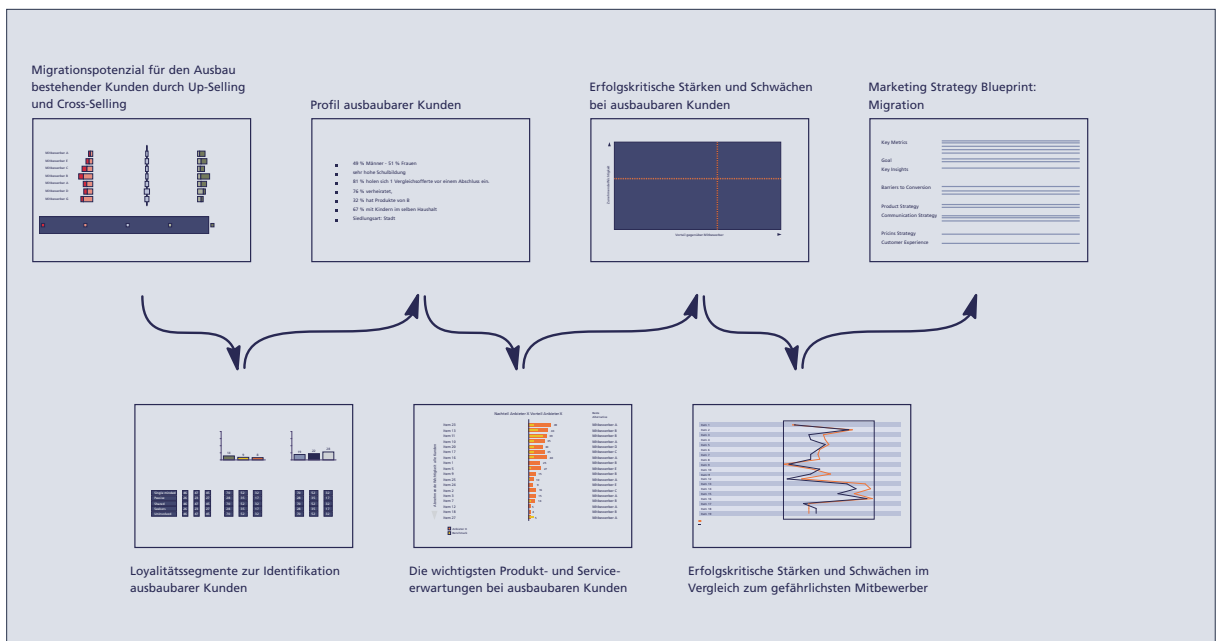
Akquisition



Kundenbindung



Migration



4 Leistungen von GfK Trustmark

Die beschriebene «Battlefield»-Analyse von GfK Trustmark ist in der Schweiz das umfassendste Marktforschungstool für die Planung und Weiterentwicklung von Marketingstrategien; unter einem integrativen Gesamtkonzept finden Sie standardmässig alle Analysen zur Gewinnung der notwendigen Erkenntnisse für die Entwicklung der Marke sowie für die Akquisition, Migration und Bindung von Kunden.

Die Analysen bauen auf den Daten einer einzigen repräsentativen Stichprobe aus dem relevanten Markt auf, die eventuell für wichtige Mitbewerber «geboostet» wird. Demnach kann dieses Gesamtkonzept zu vertretbaren Kosten realisiert werden.

Das vorgeschlagene Gesamtkonzept kann um zusätzliche Module angereichert werden, vor allem um über

- Markenbild
- Markenwert
- Kundenzufriedenheit
- Preisgestaltung
- Marketingmix-Optimierung
- etc.

zusätzliche Erkenntnisse zu gewinnen. Dazu bietet GfK Trustmark eine Reihe von hochkarätigen Analyserwerkzeugen an.

Auch bereits bestehende Analyserwerkzeuge, die von Klienten für Trackingzwecke eingesetzt werden, sind in dieses Gesamtkonzept gut integrierbar.

Hier empfiehlt sich eine detaillierte Überprüfung der Möglichkeiten, die wir gerne kostenlos durchführen.

GfK Trustmark übernimmt das Projektmanagement für die Durchführung der Studie, die Entwicklung von Stichproben und Erhebung, die Analysen, das Reporting sowie die strategische Beratung des Klienten.

Die Analysemethodik baut auf der wissenschaftlich fundierten «Conversion Theory» auf.



GfK Trustmark AG

Kontakt

GfK Trustmark AG
Seestrasse 18
CH-8702 Zollikon
www.gfktrustmark.ch

DI Wolfgang Schweiger
Telefon +41 (0)44 396 90 00
wolfgang.schweiger@gfktrustmark.ch

© 2008 by GfK Trustmark AG