

1 Die stetig steigenden Kundenerwartungen

„Consumers are empowered in a way that is almost frightening.“

Peter Weedfald, Senior Vice President for Strategic Marketing, Samsung

„Der Kunde ist König“ – diese Behauptung war noch nie richtiger als heute. Die Nachfragermacht stieg in den letzten Jahrzehnten zunehmend an. Ausgereifte Produkte, die in großen Stückzahlen produziert und länderübergreifend vermarktet werden, bestimmen das Marktgeschehen. Ungefähr 70% aller Waren sind mittlerweile Commodities. Dies trägt stark dazu bei, dass Hersteller Schwierigkeiten haben, höhere Preise als deren Konkurrenten durchzusetzen. Und dank Internet und Euro war es auch noch nie einfacher Preise miteinander zu vergleichen – grenzübergreifend und blitzschnell.

Ein Weg um den Preisblick zu entschärfen, ist der Aufbau und das aktive Management einer Marke, was Brand Management genannt wird. Besondere Versprechungen, wie emotionale Nutzen und ansprechende Erlebniswelten sind sogar dem König Kunden etwas wert, und tragen somit zur Wertschöpfung eines Produktes bei. Nicht umsonst bevorzugen Kunden im Blindtest Pepsi Cola, wohingegen Coca Cola bei unbehinderter Sehfähigkeit bevorzugt wird. Zeugnis der gestiegenen Verbrauchermacht sind Markenprodukte, die zunehmend abgestimmt auf die Kundenbedürfnisse entwickelt und positioniert werden, um Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Über viele Jahre hinweg war der Aufbau von Marken ein probates Mittel, um Kunden an ein Unternehmen zu binden, da Markenprodukte in der Regel entschiedene qualitative Vorteile besaßen. Inzwischen ist die Markenvielfalt allerdings überwältigend genug, dass Kunden in jeder Produktkategorie aus einer Vielzahl qualitativ gleichwertiger Marken entscheiden können. In Supermärkten haben zu einem nicht unerheblichen Teil sogar Handelsmarken den Platz der Markenprodukte eingenommen.

Mit diesen Herausforderungen konfrontiert, entwickelte sich Ende der Neunziger Jahre ein neues Konzept. Customer Relationship Management (CRM) hat unter anderem die Aufgabe das Verhalten der Kunden zu analysieren und basierend auf diesem Wissen einerseits Kundenbearbeitungsprozesse zu optimieren, und andererseits eine differenzierte Kundenbehandlung zu ermöglichen. Im Grunde war das bei Tante Emma auch schon nicht anders. Kunden, die viel einkauften, bekamen für ihre Treue oftmals ein Weihnachtsgeschenk und außerdem kannte die Ladenbesitzerin ihren Namen. Dies geschieht heutzutage genauso, allerdings in einem erheblich größeren Stil. Kundendaten werden mithilfe von Informationstechnologie systematisch analysiert und verwertet. Auf diese Weise tragen Milliarden von getätigten Kundentransaktionen dazu bei, die Zukunft besser zu planen.

Die Zeitschrift Business Week und die Markenagentur Interbrand stellten in ihrem jährlich durchgeführten Markenranking jüngst fest, dass Markenstärke mehr und mehr von der Intensität der Kundenbeziehungen abhängig ist. Unternehmen, die es im Vergleich des Wettbewerbs nicht schaffen, anhaltende Beziehungsrelevanz herzustellen, werden eine immer unbedeutendere Rolle im Leben der Verbraucher spielen. Daraus ergibt sich die Frage, inwiefern die beiden Instrumente Brand Management und Customer Relationship Management durch ein besseres Zusammenspiel dem Ziel von intensiveren Markenbeziehungen näher kommen können.

Die Arbeit setzt sich das Ziel **Gemeinsamkeiten** zwischen Brand Management und Customer Relationship Management zu identifizieren – eine Thematik, welche bisher von der Wissenschaft nur in Ansätzen aufgegriffen wurde. Sie setzt sich des Weiteren mit der Fragestellung auseinander, ob eine **integrierte Anwendung** dieser beiden Managementkonzepte im Stande ist, gegenseitigen Nutzen zwischen Brand Management und CRM zu schaffen. Durch eine Prozessanalyse wird untersucht, ob zwischen den beiden Marketingbereichen durch doppelt ausgeführte Tätigkeiten Überschneidungen auftreten. Zum anderen werden die Prozesse hinsichtlich Integrationspotentialen untersucht, d.h. wie man Aktivitäten der beiden Bereiche sinnvoll miteinander kombinieren kann. Die Prozessanalyse basiert auf literarischen Abhandlungen zu Brand Management und CRM.

Der Hauptteil der Arbeit gliedert sich in drei Teile. Begonnen wird mit einer kurzen Erläuterung des generischen Managementprozesses (Kapitel 2), auf welchem die nachfolgenden Kapitel, Brand Management (Kapitel 3) und Customer Relationship Management (Kapitel 4) basieren. Die Identifikation von Integrationspotentialen und Gemeinsamkeiten findet schließlich in Kapitel 5 statt und baut auf den vorangegangenen Kapiteln auf. Ergänzt wird das Kapitel durch eine Best Practice Case Study in welcher auf das Unternehmen Amazon eingegangen wird.