

Brand Management und CRM – Parallelen und Integrationsmöglichkeiten zwischen den beiden Managementprozessen

Brand Management und Customer Relationship Management (CRM) sind Marketingkonzepte, die darauf abzielen, Kundenpräferenzen für bestimmte Marken und/oder Unternehmen zu schaffen. Brand Management zielt durch die Erfüllung von Kundenbedürfnissen auf einen hohen Markenwert ab, während CRM sich auf die Erschaffung von Mehrwerten durch die Intensivierung von Kundenbeziehungen fokussiert. Für Firmen und auch Marketingliteratur ist es normal diese beiden Marketingansätze getrennt voneinander zu behandeln. Diese Perspektive wird von der vorliegenden Arbeit in Frage gestellt.

Um die beiden Konzepte bestmöglich vergleichen zu können, werden alle Aktivitäten, die im Rahmen von Brand Management und CRM aufgeführt werden können auf einen generischen Management Prozess übertragen. Dem Prozess liegen die folgenden Schritte zugrunde: „Problemstellung > Analyse > Zielsetzung > Strategie > Umsetzung > Tracking“. Nachdem Brand Management und CRM getrennt voneinander besprochen wurden, werden durch den Vergleich der beiden Prozesse Möglichkeiten einer integrativen Anwendung ermittelt.

Von zahlreichen praktischen Beispielen unterlegt, zeigt die Arbeit, dass Brand Management und CRM durch das gegenseitige Wechselspiel ein erweitertes Potential in sich tragen, eine Unternehmensmarke nachhaltig zu stärken und Kundenbeziehungen auszubauen. Bestimmte Aktivitäten, wie die Erschaffung von Markenbeziehungen und einer Markenpersönlichkeit können erheblich davon profitieren, wenn ein Austausch relevanter Daten erfolgt. Auch die hauptsächlich von CRM gestalteten Customer Touch Points haben einen sehr starken Einfluss auf die Markenwahrnehmung, da besonders Brand Experiences auf individueller Ebene die Marke erst richtig erlebbar machen. Diese Erlebnisse tragen in höchstem Maße dazu bei, eine Markenbeziehung aufzubauen.

Des Weiteren wird besprochen, welche Art von Unternehmen am meisten von einem integrierten Ansatz profitieren könnte. Für bestimmte Unternehmenstypen ist ein Markenaufbau sogar gänzlich ohne traditionelle Massenkommunikation möglich. Amazon.com zeigt im Best Practice Beispiel, dass eine der Stärksten Marken der Welt auf diese Weise aufgebaut wurde.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	1
Abstract	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
1 Die stetig steigenden Kundenerwartungen	10
2 Prozess Management Grundlagen	13
2.1 Gründe für eine Prozessdarstellung	13
2.2 Basisprozess	13
3 Brand Management	15
3.1 Definition und Begriffsabgrenzung	15
3.2 Dynamik der Marken	16
3.2.1 Starke Marken und der Unternehmenserfolg	16
3.2.2 Erschwerter Markenaufbau	17
3.3 Brand Management als Prozess	18
3.3.1 Markenproblem	19
3.3.2 Strategische Markenanalyse	20
3.3.2.1 Kundenanalyse (Zielgruppenanalyse)	21
3.3.2.2 Wettbewerbsanalyse	27
3.3.2.3 Selbstanalyse	30
3.3.3 Zielsetzung	35
3.3.3.1 Zielhierarchie	35
3.3.3.2 Zielgrößen	36
3.3.3.3 Brand Scorecard als Markenzielsystem	39
3.3.4 Strategieentwicklung	41
3.3.4.1 Markenfundament	41
3.3.4.2 Bestimmung der Ziel-Markenidentität mit dem Markensteuerrad	42
3.3.4.3 Bestimmung der Positionierung	49
3.3.5 Umsetzungsmaßnahmen	54
3.3.5.1 Corporate Identity als Orientierungsrahmen	55
3.3.5.2 Markenidentität nach innen umsetzen	56
3.3.5.3 Markenidentität nach außen umsetzen	57

3.3.5.4	Umsetzung der Positionierung	58
3.3.6	Marken-Monitoring	60
3.3.6.1	Generelle Erläuterungen	60
3.3.6.2	Kontrolle anhand von Messgrößen	61
4	Customer Relationship Management (CRM)	63
4.1	Begriffserläuterungen	63
4.2	Gründe für die Relevanz von CRM	64
4.2.1	Differenzierung durch Kundenorientierung	64
4.2.2	Umdenken in der Kundenbetrachtung	64
4.2.3	Notwendigkeit effizienterer Prozessstrukturen	65
4.3	Customer Relationship Management als Prozess	66
4.3.1	Problemstellung	66
4.3.2	CRM Audit	67
4.3.2.1	Analyse der Kundenbearbeitungsprozesse	68
4.3.2.2	Kundenwissen	74
4.3.3	Zielsetzung	84
4.3.4	CRM Strategie	87
4.3.4.1	Kundendatenstrategie	87
4.3.4.2	Strategische Ausrichtung der Kundenbearbeitungsprozesse	88
4.3.5	Umsetzungsmaßnahmen	94
4.3.5.1	Bedeutung eines Loyalitätsprogramms	94
4.3.5.2	Umsetzung der Kundendatenmanagements	96
4.3.5.3	Design der Kundenbearbeitungsprozesse	99
4.3.5.4	Realisierung der differenzierten Kundenbehandlung	103
4.3.6	Tracking	106
5	Integrationspotentiale zwischen Brand Management und CRM	109
5.1	Abgrenzung von Brand Management und CRM	109
5.2	Zusammenspiel von Brand Management und CRM	110
5.2.1	Aus Unternehmenssicht	110
5.2.1.1	Strategische Einordnung von Brand Management und CRM	110
5.2.1.2	Branchenspezifische Relevanz von CRM und Brand Management	113
5.2.2	Aus Kundensicht	117
5.3	Prozessvergleich	119
5.3.1	Analyse	119
5.3.2	Zielsetzung	121

5.3.3 Strategie	123
5.3.3.1 Wahrnehmung des Unternehmens	123
5.3.3.2 Differenzierte Kundenbehandlung	134
5.3.4 Umsetzung	135
5.3.5 Tracking	136
5.4 Amazon.com als Best Practice Beispiel	137
6 Zusammenfassung und Ausblick	141
Anhang A: Markenimageanalyse	143
Anhang B: Touch Points eines Unternehmens	144
Anhang C: Anderson Consulting und Tesco	145
Glossar	146
Literaturverzeichnis	148
Erklärung	153
Stichwortverzeichnis	154