

Kurt Heller

Chefsache Kunde

Consumer Insights und Customer Knowledge
als Bausteine für den Geschäftserfolg

Wertvolles Wissen über Käufer und Kunden

Band VI der GfM-Schriftenreihe Marketing Manual

Herausgegeben von Prof. Dr. Richard Kühn
und Prof. Dr. Torsten Tomczak

Versus · Zürich

Inhaltsverzeichnis

	Geleitwort zum Relaunch der GfM-Schriftenreihe	9
	Vorwort	11
Kapitel 1	Profit-Center Kunde	15
	Warum kaufen sie (nicht) bei uns?	
Kapitel 2	Konsumenten, Käufer und Kunden	21
	Gesichtslose Gestalten?	
	2.1 Konsumenten, Käufer und Kunden	22
	2.2 Consumer Insights und Customer Knowledge – Wissen über Konsumenten, Käufer und Kunden	25
	2.3 Ein nützlicher Blick auf den Kaufprozess	28
	2.4 Aufbau von Wissen über Kunden und Konsumenten	30
	<i>Exkurs 1: Wege aus der Preisfalle – Ist Geiz denn wirklich so geil?</i>	32
Kapitel 3	Wissen aus vorhandenen Kundendaten	37
	Wer sind unsere Kunden und was kaufen sie bei uns?	
	3.1 Von der Verkaufsstatistik zur Kundenhistorie	37
	3.2 Kundensegmentierung – Welches sind unsere attraktiven Kunden?	39
	3.2.1 Segmentierung nach Umsatz und Profit	40
	3.2.2 Qualitative Segmentierungen	42

3.2.3	Kundensegmentierung im B2B und bei KMU	46
3.2.4	«Resonanz» als Segmentierungskriterium	47
3.3	Kundenwert: Customer Value und Customer Equity – Was sind unsere Kunden wert?	48
3.4	Kundenwissen via Kundenkarten	54
3.5	Informationsquellen E-Commerce und Online-Marketing	59
Kapitel 4	Wissen aus dem Dialog mit Kunden	61
	<i>Warum kaufen sie bei uns?</i>	
4.1	Gespräche mit Kunden	62
4.2	Beschwerdemanagement	64
4.3	Integration der Kunden in den Wissens- und Wertschöpfungsprozess	69
4.3.1	Kundenforen – Kundenfokusgruppen	69
4.3.2	Lead-User-Ansatz	71
4.4	Kundenwissen aus dem Web	73
4.4.1	Überwachung der Blogosphäre	77
4.4.2	Inhaltsanalysen von Websites (Web Controlling)	80
4.4.3	Informationsquellen E-Commerce und Online-Marketing	84
4.4.4	Weitere Informationsquellen im Web	87
	<i>Exkurs 2: Mundpropaganda – Kunden als Botschafter</i>	<i>90</i>
Kapitel 5	Wissen aus Kundenzufriedenheitsstudien	93
	<i>Wie zufrieden sind unsere Kunden?</i>	
5.1	Wirkung und Prozess der Kundenzufriedenheit	93
5.2	Erhebung und Messung der Kundenzufriedenheit	98
5.3	Durchführung von Zufriedenheitserhebungen	100
5.4	Auswertung und Interpretation von Zufriedenheitsstudien	103
5.5	«Zufriedenheitsdialog» mit den Kunden	107
Kapitel 6	Wissen aus ergänzender Markt- und Konsumentenforschung	109
	<i>Warum kaufen sie (nicht) bei uns?</i>	
6.1	Analyse des Kauf- und Wiederkaufprozesses	111
6.1.1	Analyse und Untersuchung des Kaufprozesses	111
6.1.2	Analyse des Aftersale-Prozesses – Nachkauf-, Wiederkauf- und Wechselverhalten	114

6.2	Beobachtung	116
6.2.1	Mystery Shopping (anonyme Überprüfung von Kundenschnittstellen)	120
6.2.2	Beobachtungen am Verkaufspunkt (POS): Shopper Insights	123
6.2.3	Gehirnforschung und Kaufverhalten	127
6.2.4	Beobachtung am Verwendungsort: Ethnografische Marktforschung (Shadowing)	130
6.3	Verbraucherpanels als kontinuierliche Wissensquelle	132
6.3.1	Arten von Panels	132
6.3.2	Funktion und besonderer Nutzen von Verbraucherpanels	135
6.3.3	Besonderes Wissen über Käufer und Käuferverhalten	137
6.4	Ergänzende Informationen durch situative Marktforschung	146
	<i>Exkurs 3: Wissen über Markt-, Kunden- und Konsumentenforschung</i>	148
Kapitel 7	Kooperative Nutzung von Information und Wissen .. Information Sharing	151
7.1	Key Account Management	151
7.2	Category Management als Wissensprozess	153
Kapitel 8	Management von Kundenwissen .. Customer Knowledge Management	163
8.1	Kundendatenbank als Informationsplattform	165
8.2	Datenbankgestütztes Beziehungsmarketing: Customer Relationship Management (CRM)	167
8.3	Customer Intelligence Portal – Business Intelligence	171
Kapitel 9	Besinnung auf die Kunden .. Eine Zusammenfassung	175
	Literaturverzeichnis	183
	Serviceteil	193
	Stichwortverzeichnis	201
	Der Autor	211