



School of
Management and Law



Marketing und Marktbearbeitung

SW 7: Kundenakquisition



Building Competence. Crossing Borders.

Dr. Nina Heim

nina.heim@zhaw.ch

Vorstellung Dr. Nina Heim



- Seit 2017 Dozentin und Projektleiterin, ZHAW
- Davor u.a.
Lehrtätigkeiten am Lehrstuhl für Allg. BWL mit dem Schwerpunkt Marketing und am Lehrstuhl für Finanzwissenschaft sowie im Bereich Kundenberatung, Sparkasse Zolernalb
- Dr. rer. pol.
M.Sc. Business and Economics
Education
BA Volkswirtschaftslehre
- Bankfachwirtin (SBW)

Vorlesungsprogramm in der Übersicht

Termin	Thema	DozentIn
Woche 1	Check-in / Einführung ins Marketing	Rolf Rellstab
Woche 2	Marktverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 3	Marktverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 4	Kundenverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 5	Kundenverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 6	Marketingstrategie	Rolf Rellstab
Woche 7	Kundenakquisition	Dr. Nina Heim
Woche 8	Kundenbindung	Dr. Nina Heim
Woche 9	Kommunikation und Vertrieb	Rolf Rellstab
Woche 10	Kundenwertmanagement	Dr. Nina Heim
Woche 11	Leistungsinnovation	Dr. Helen Vogt
Woche 12	Leistungspflege	Dr. Helen Vogt
Woche 13	Preismanagement	Dr. Helen Vogt
Woche 14	Simulation / Check-out	

Agenda

Agenda

	Check-in
1	Kundenbeziehungslebenszyklus
2	Lead Generation
3	Sales Funnel
	Check-out

Check-in: Ziele

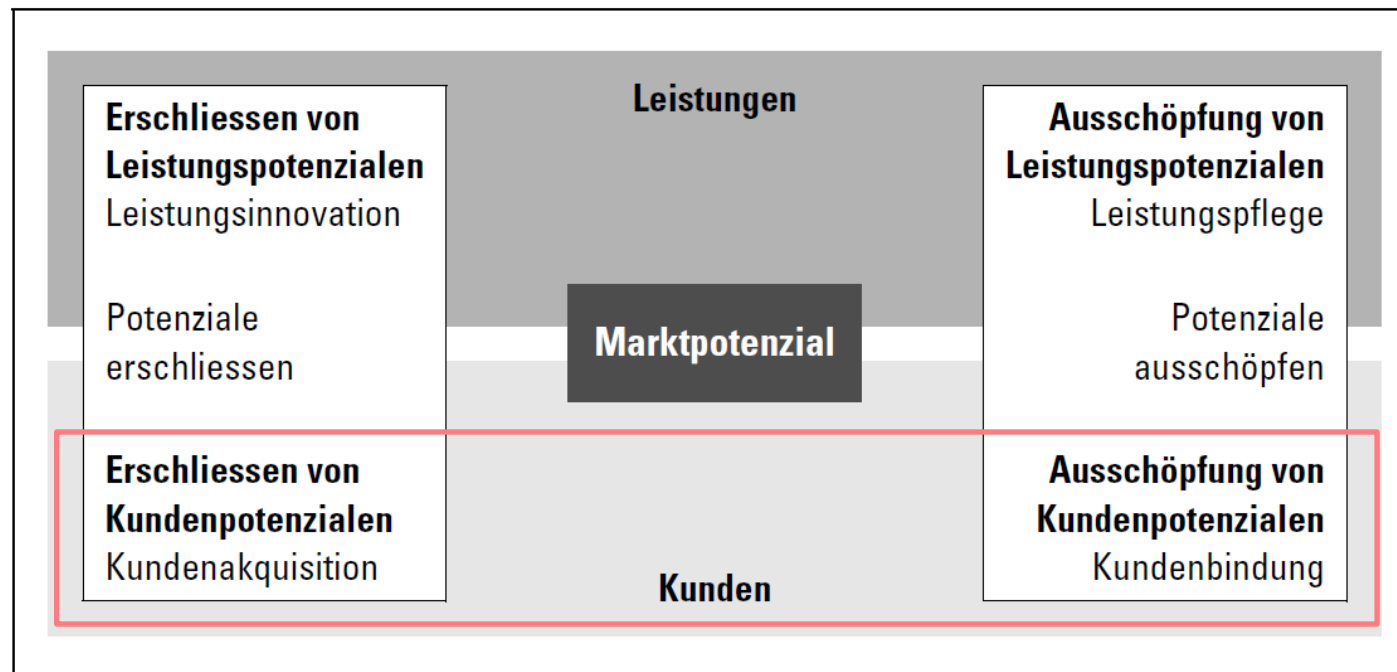


Nach dieser Einheit können Sie...

1. die Neukundenakquisition in den **Kundenbeziehungszyklus einordnen**
2. die Begriffe **Lead Generation** und **Out-/Inbound Marketing** erklären
3. **Methoden, um Leads zu generieren, darlegen**
4. können das Konzept des **Sales Funnels** erläutern

Kernaufgaben des Marketing

- Unternehmen sind dann am Markt erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, **neue Potenziale zu erschliessen** und **bestehende Potenziale richtig auszuschöpfen**
- Der Begriff «Potenzial» bezieht sich dabei auf zwei Bereiche: Leistungspotenziale und **Kundenpotenziale**



Kernaufgaben zur Erschließung strategischer Wettbewerbsvorteile (Tomczak et al., 2007)

Was macht diese Unternehmen wertvoll?

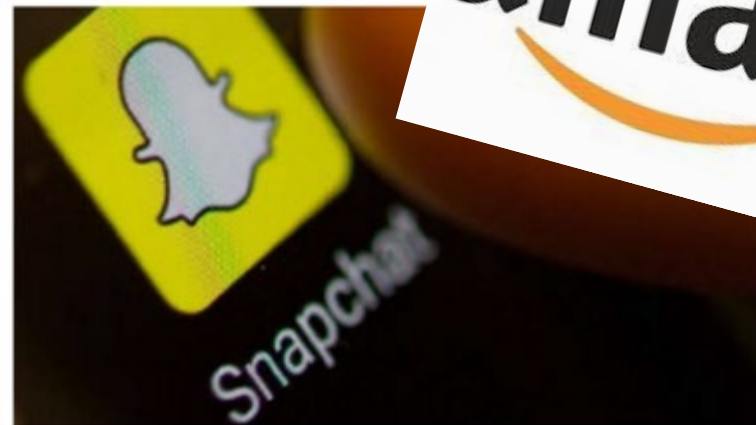
Börsengang

Deshalb ist Snapchat Milliarden wert

Snapchat will im kommenden Jahr an die Börse. Geld verdient die App im Moment vor allem mit Werbung – aber entscheidend für den Marktwert sind andere Faktoren.

07.10.2016, von HANNA DECKER

Teilen Twittern Teilen E-mails



© DPA

amazon

Dr.med.dent. Peter Zuber Zahnarztpraxis
Bankstrasse 12
8400 Winterthur

Übergabe Zahnarztpraxis in
Winterthur:

Forbes The World's Most Valuable Brands

accenture #35 Accenture

\$19.1 B

(Quelle: forbes.com, Stand: 2020)

REKORDHOCH



Facebook-Aktie: Rally treibt Wert immer näher ans Rekordhoch

KAUFEN

WKN: A1JWVX
Facebook Inc.

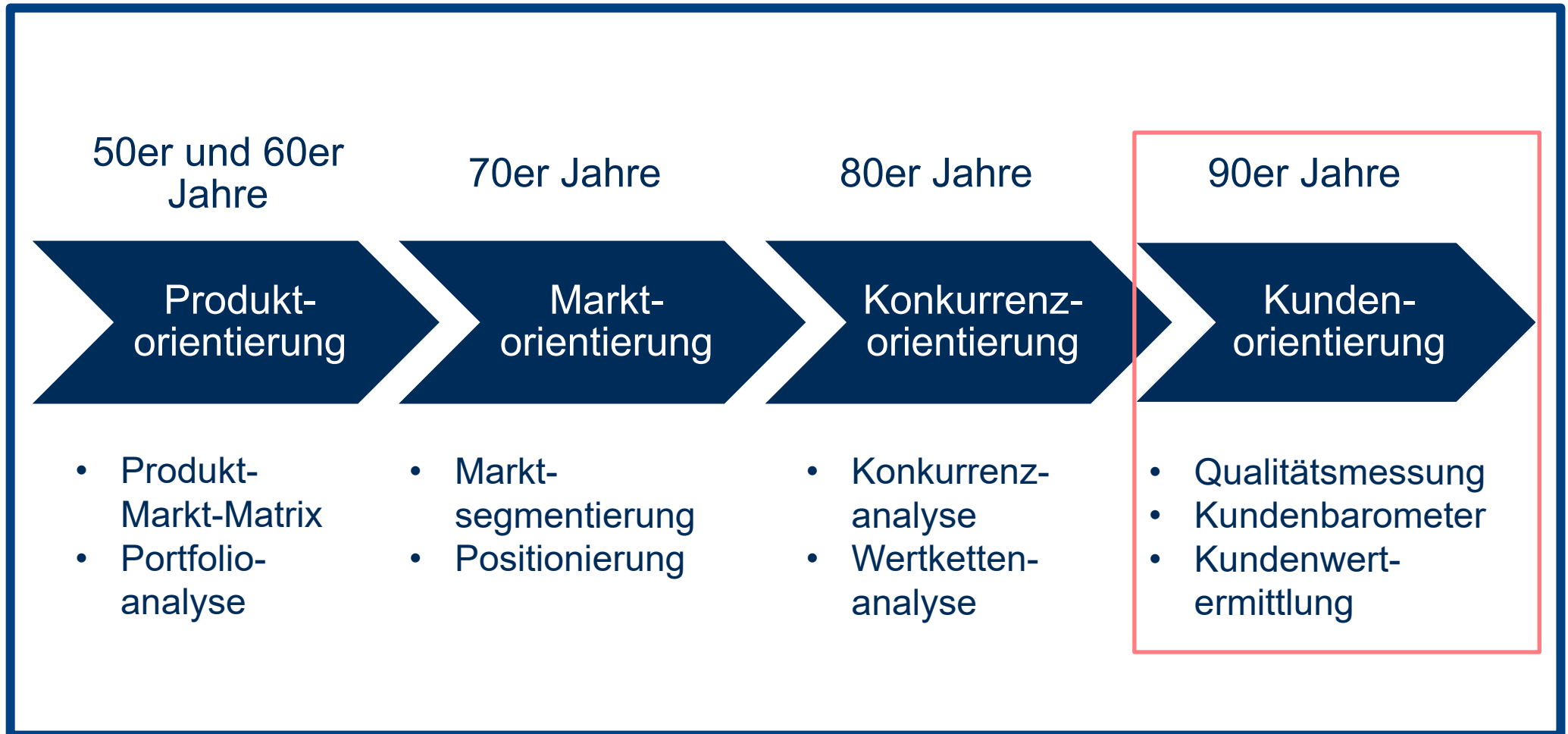
234,40 EUR

23.10.2020 - 18:21

Nach der Kurserholung 2019 um fast 57 Prozent im Jahr 2019 und der fortgesetzten Rally Anfang 2020 bringt es Facebook mittlerweile wieder auf einen Börsenwert von rund 614 Milliarden Dollar./mis/jha/

<https://www.boerse-online.de/nachrichten/aktien/facebook-aktie-rally-treibt-wert-immer-naeher-ans-rekordhoch-1028806153>

Marketingverständnis



«**Customer Relationship Management (CRM)** ist der Managementprozess zur Initiierung, Festigung, Bindung, Rückgewinnung von profitablen und Beendigung von unprofitablen Kundenbeziehungen.»

(Lucco et al., 2017, S. 100)

- Denken in Kundenbeziehungslebenszyklen und Beziehungsphasen.
- Denken in Kundenwert als Steuerungsgrösse für das Management von Kundenbeziehungen.
- Das Denken in Erfolgsketten zur Bestimmung der Treiber des Kundenwertes.

(Bruhn, 2016, S. 12ff.)

Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus

Kudentyp	Potenzielle Kunden	Aktuelle Kunden				Verlorene Kunden	
Beziehungs-status	Potenziell	Neu	Stabil	Gefährdet (Beschwerde)	Gefährdet (anderer Grund)	Gekündigt	Verloren
Ziel	Initiieren	Stärken		Stabilisieren		Wiedergewinnen	
Aufgaben	Interessenmanagement	Neukundenmanagement	Kundenbindungsmanagement i. e. S.	Beschwerdemanagement	Abwanderungsmanagement	Kündigungsmanagement	Rückgewinnungsmanagement

▲ Abb. 5-1 Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus (Bruhn, 2016b, S. 65ff.)

(Lucco, 2017, S. 101)

Kundenbeziehungszyklus

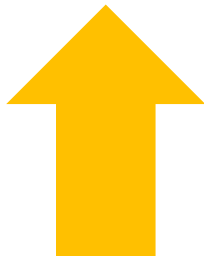


Relationship Status:

Interested in:

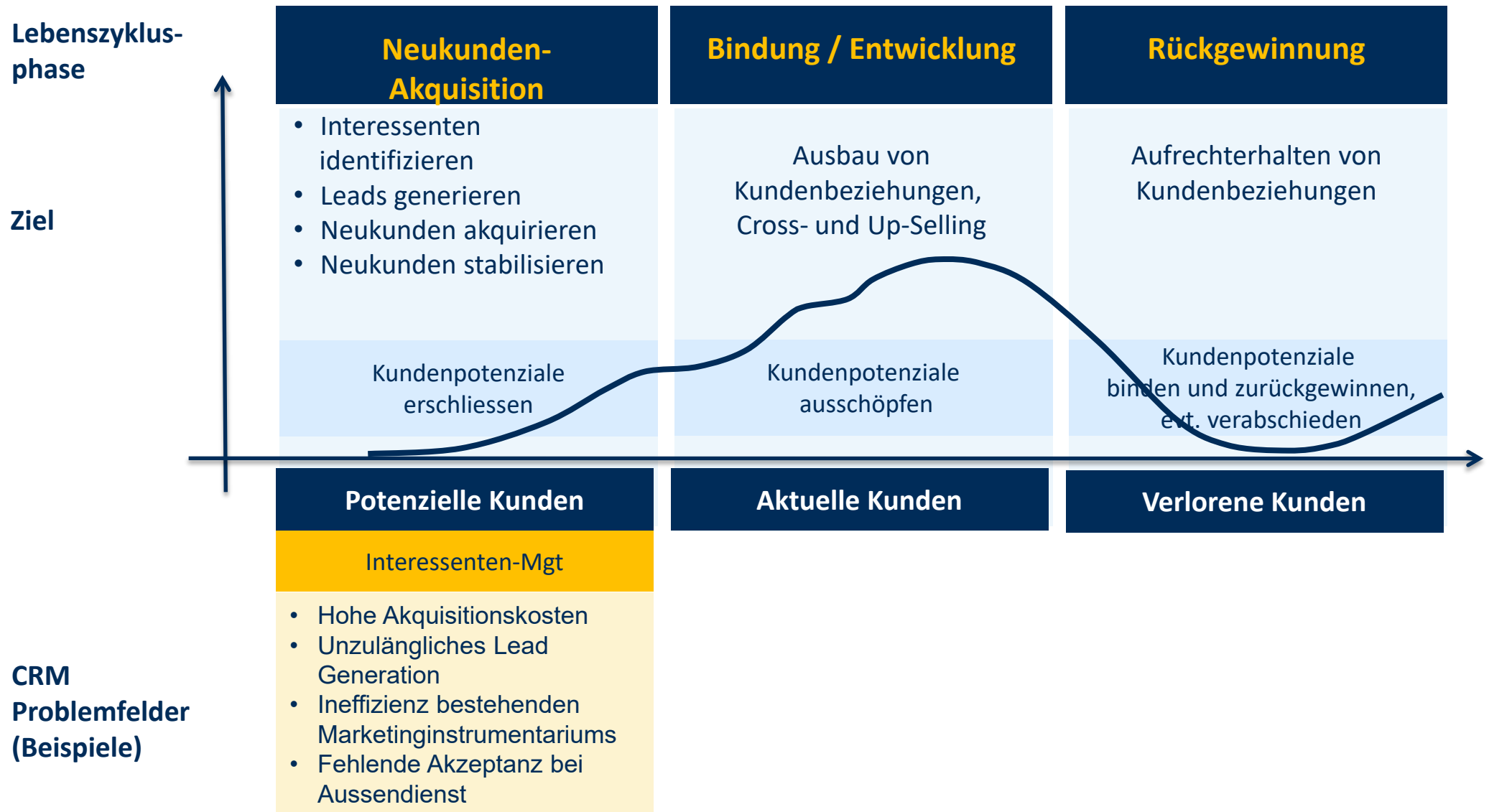
Looking for:

- Single
- In a Relationship
- Engaged
- Married
- It's Complicated**
- In an Open Relationship
- Widowed



Neukundenakquisition

Die erste Phase im Kundenbeziehungszyklus



Neukundenakquisition

Definitionen

«Unter **Neukundenakquisition** sind alle Maßnahmen zu verstehen, die ein Unternehmen einsetzt, um erstmalig Personen oder Unternehmen für den Einstieg in die Beziehung zum eigenen Unternehmen zu motivieren. Die Grundlage jeglicher Form von Neukundenakquisition stellt eine präzise **Definition der gewünschten Neukunden** dar.»

Quelle: R. Kreutzer 2009

Ziele der Neukundenakquisition



- Ausbau eines (noch) geringen Kundenstammes
- Kompensation der Kundenverluste
- Verbesserung des Kundenstammes hinsichtlich der Profitabilität
- Markterweiterung
- Ausbau der Marktanteile gegenüber Wettbewerbern

Lead Generation

Definition

Definition Lead-Generation (Interessentengewinnung):

«Bezeichnet die Erzeugung von zukünftiger Kunden- und Nutzernachfrage (=Kundenkontakten) nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung.»

Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon

Lead: *Kontaktdaten eines potenziellen Interessenten, der der Kontaktierung durch das Unternehmen zugestimmt hat*

Qualifizierter Lead: *Lead, welcher von dem Unternehmen definierte Qualitätskriterien erfüllt.*

Frage:
Wie generieren Sie in Ihrer Unternehmung
neue Kundenkontakte?

Neukundenakquisition

- Verbandsarbeit
- Messen, Ausstellungen, Events
- ...



Relevanz Inbound Marketing

Klassische Werbung und Neukundenakquisition

Konsumentenstudien zu klassischer Werbung:

Die **durchschnittliche Betrachtungszeit bei Werbung** unterstreicht noch einmal das geringe Interesse, auf das werbliche Botschaften bei den Zielpersonen i.d.R. trifft (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 76f., 92f.; Keitz, 2004, S. 338; Holland, 2004, S. 18):

■ Mailing:	ca. 20 Sekunden
■ E-Mail:	ca. 10 -18 Sekunden
■ Anzeigen:	ca. 1 - 5 Sekunden
■ Werbebanner:	ca. 1 - 1,5 Sekunden
■ Plakat:	ca. 1 Sekunde
■ Zeitschriftentitel am Kiosk:	ca. 1 Sekunde

Quelle: R. Kreutzer 2009

Lead Generation

Drei Marketing- und Sales-Strategien zur Lead Generation

1. Outbound Marketing

Alternative Bez.: 'Push or Interruption Marketing',
Klassische Werbung

- TV-, Radio-, Print-Werbung
- Social Media- und Website-Banners
- Email-Kampagnen

2. Inbound Marketing

'Pull Marketing'

- SEO & PPC
- Blogs
- Video
- Content

3. Salesforce

'Vertrieb, Business Development'

- Call-Center
- Aussendienst



Mediashop.tv - Das TV-Original |

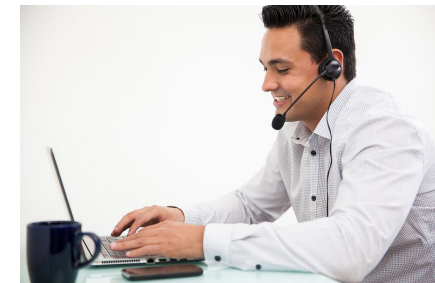
Anzeige www.mediashop.tv/Produkte/TV-V

4.2 ★★★★★ Bewertung für mediashop.tv

Die Aktionen aus dem TV. Versandkostenfrei

Das Original aus dem TV · Gratis Versand · R

Typen: Küchenhelfer, Haushaltshelfer, Fitness



1. Wie kommen wir an **Kontakte** von Interessenten?

Lead Generation &
Inbound Marketing

2. **Wie filtern wir** daraus die besten?

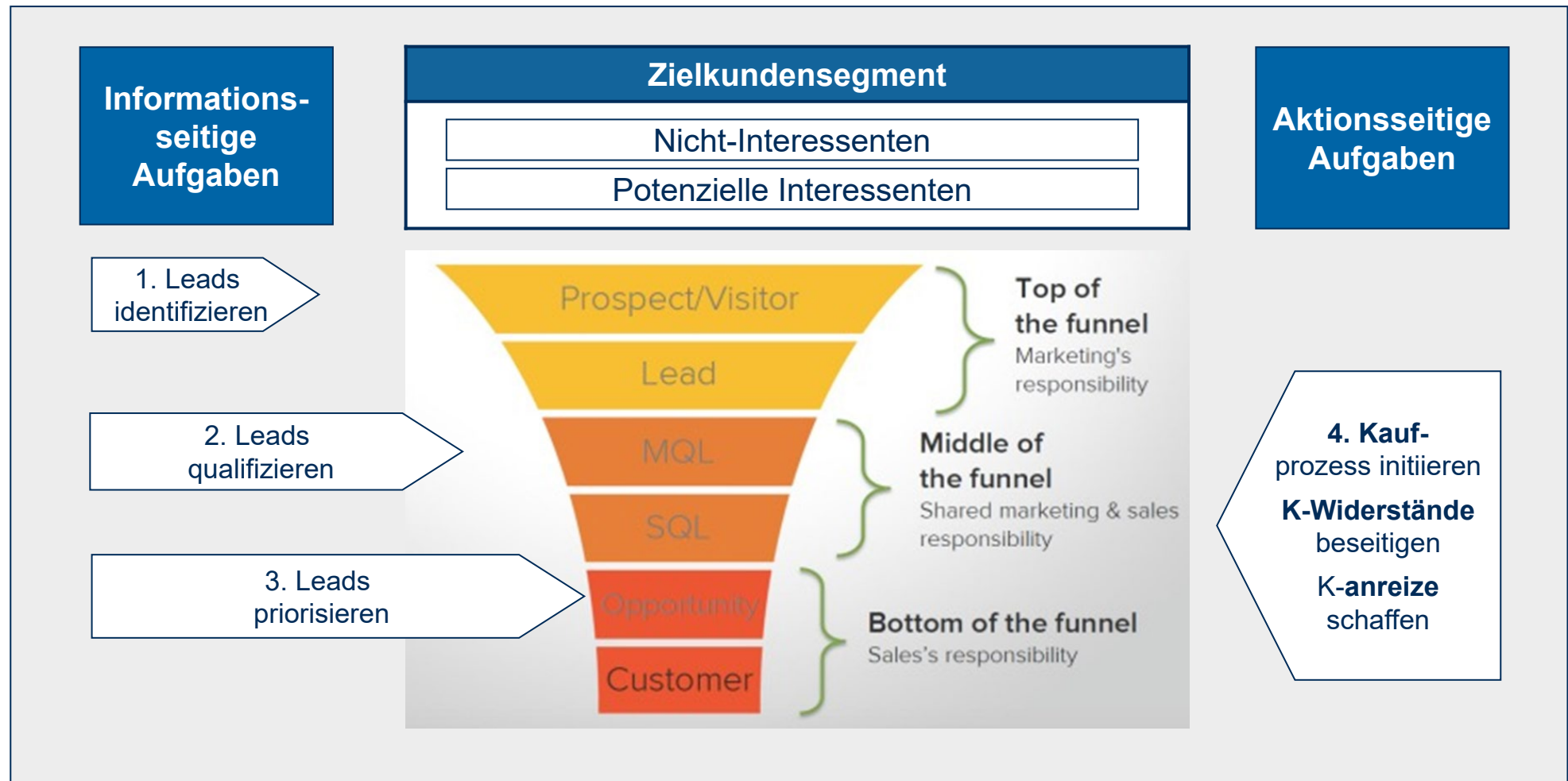
Sales Funnel (Qualified Leads)



3. **Wie konvertieren wir** möglichst viele Interessenten zu Kunden?

Sales Funnel (Analyse)

Marketing & Sales Funnel Überblick



Quelle: In Anlehnung an Hippner/Wilde 2006

Marketing & Sales Funnel Überblick

Informations- seitige Aufgaben

1. Leads
identifizieren

Aufgaben:

- Zielprofil erstellen
- Adressquelle
- Filterung zur Lead-Liste
- Dokumentation

Zielkundensegment

Nicht-Interessenten

Potenzielle Interessenten



Quelle: In Anlehnung an Hippner/Wilde 2006

Beispiel

Adressdatenbanken

The screenshot shows the Orbis database interface. The search criteria section is highlighted with a red box. It includes the following criteria:

- 1. Weltregion/Land/Region in Land: Schweiz
- 2. NACE Rev. 2(Nur Primärcodes): 1105 - Herstellung von Bier

The search results table shows the following data:

Schrittergebnis	Suchergebnis
774,262	774,262
20,625	175
Gesamt : 175	

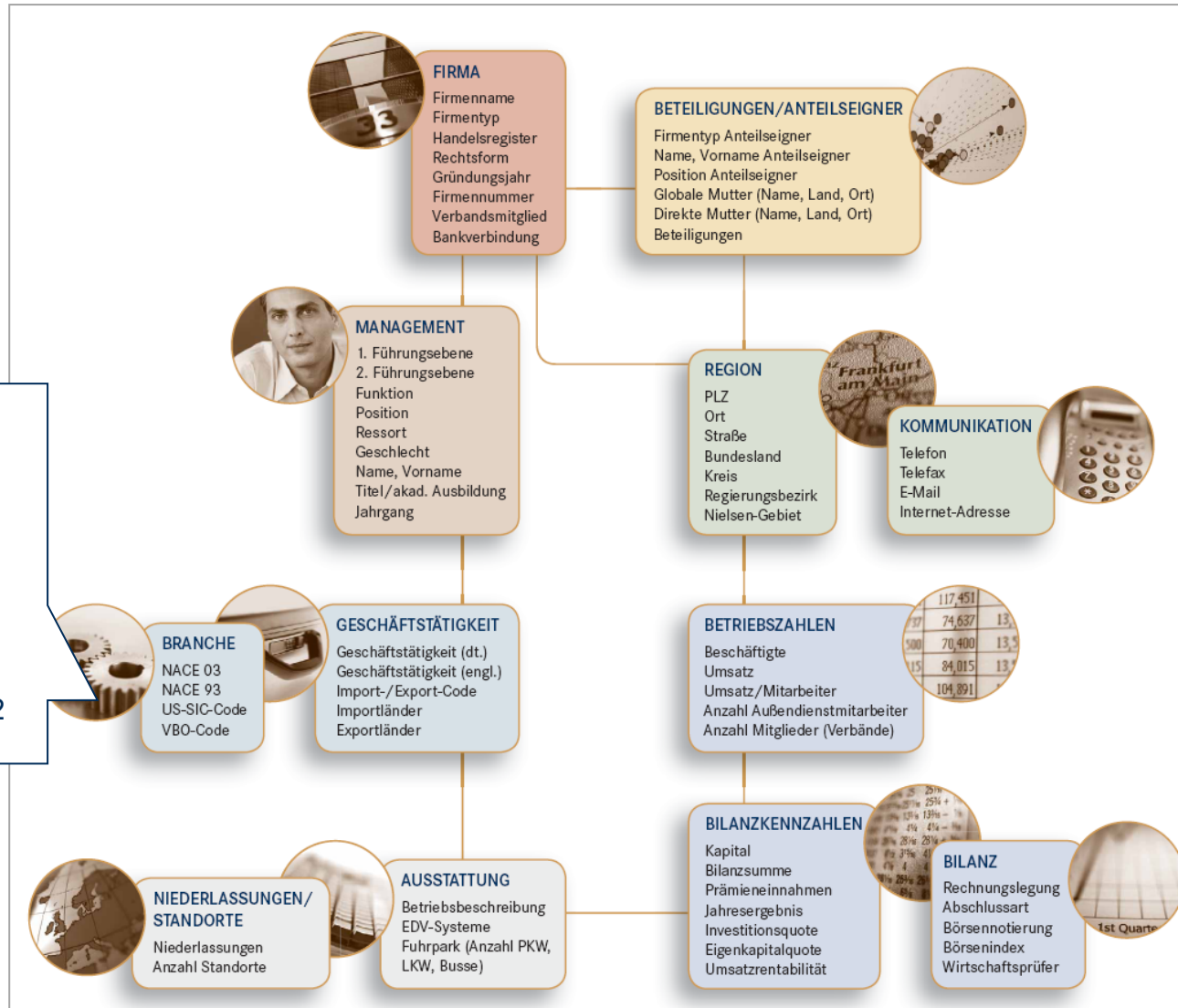
The interface also includes a search bar, navigation tabs, and a list of search criteria on the left side.

Was ist Orbis?
Die Datenbank beinhaltet standardisierte Informationen zu über 120 Millionen Unternehmen weltweit. Sie können einzelne Unternehmen analysieren, nach Unternehmen mit bestimmten Charakteristika suchen und unterschiedlichste Auswertungen vornehmen.

Beispiel

Adressdatenbanken (Fortsetzung)

- NACE-Codes in Europa gebräuchlich ¹
- SIC-Codes in USA gebräuchlich ²

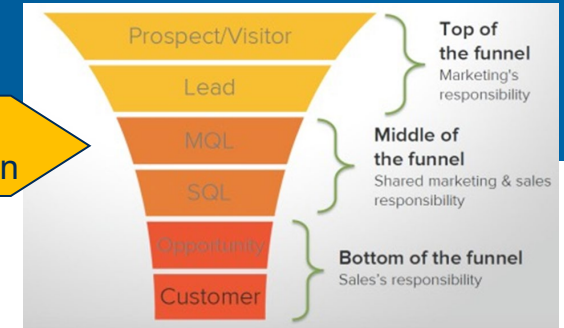


1) Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne; 2) Standard industrial classification; neuer: NAICS
Quelle: Hoppenstedt (2011), online


Marketing & Sales Funnel

2.&3. Leads qualifizieren – BANT-Methode

2. Leads qualifizieren



Qualifizierung nach der BANT-Methode

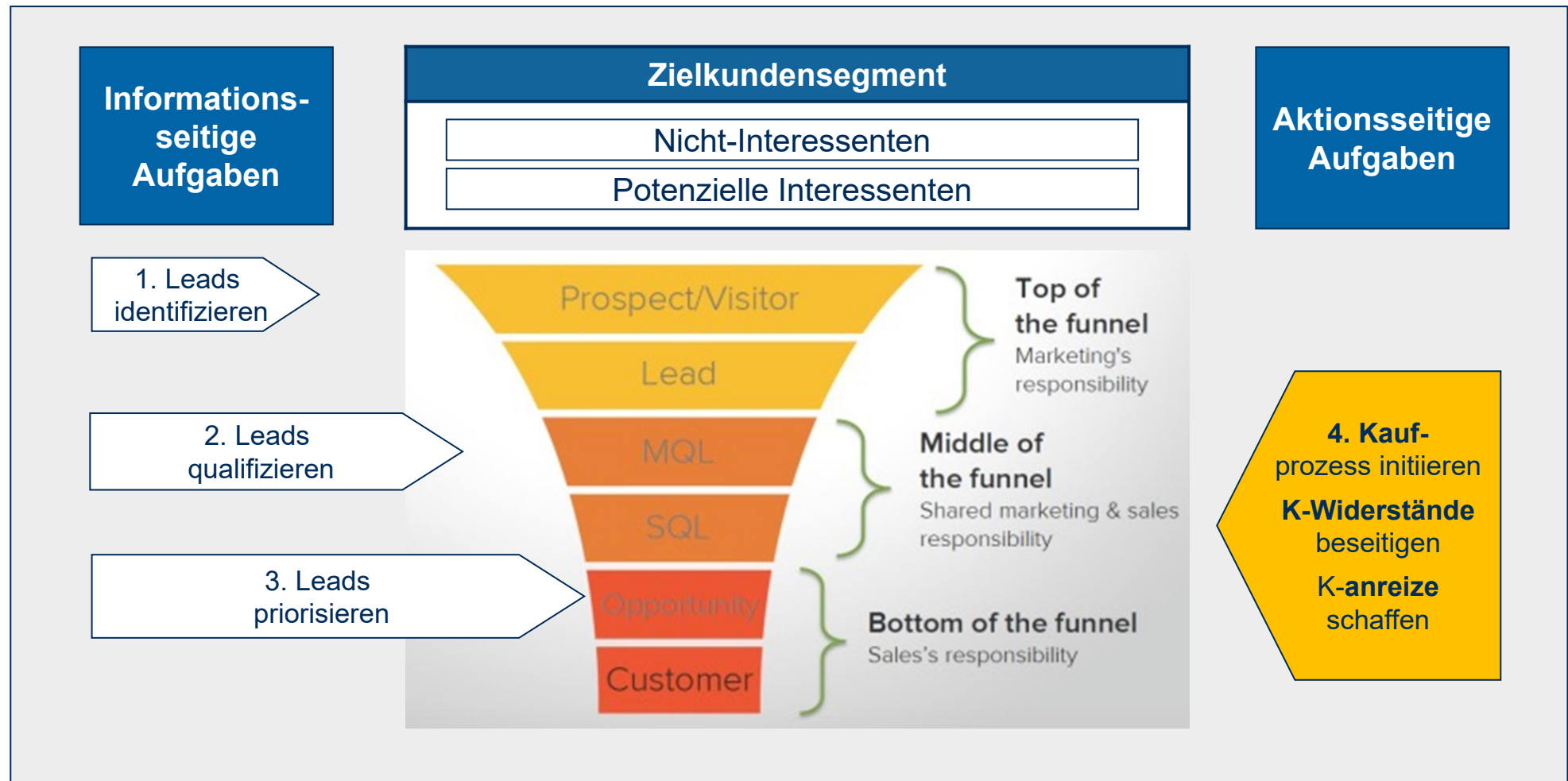
			
BUDGET	AUTHORITY	NEED	TIMELINE
Verfügt der Lead über ausreichend finanzielle Mittel für einen Kauf?	Verfügt der Lead über Entscheidungsbefugnis für einen Kauf?	Besteht ein konkreter Bedarf am Produkt oder Service?	Wird es in naher Zukunft zu einer Kaufentscheidung kommen?

3. Leads priorisieren

Leads priorisieren:

- Anhand BANT etc.
- ABC oder Scoring Modell
- Kundenwert (B2B)

Marketing & Sales Funnel Überblick



Quelle: In Anlehnung an Hippner/Wilde 2006

Marketing & Sales Funnel

Bsp. Analyse Konversionsquoten

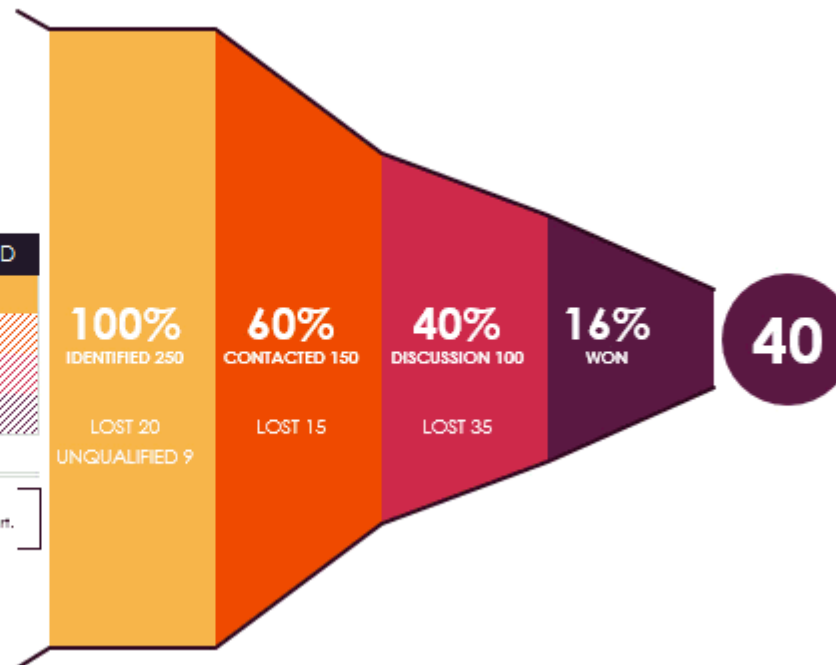
Wie konvertieren wir möglichst viele Interessenten zu Kunden?

- Genaue Auswertung der Konversionen je Phase
- Einleitung von Verbesserungsmaßnahmen

CAMPAIGN Sales Funnel

STAGE	PROSPECTS	LOST	UNQUALIFIED
Identified	250	20	9
Contacted	150	15	
Discussion	100	35	
Won	40		

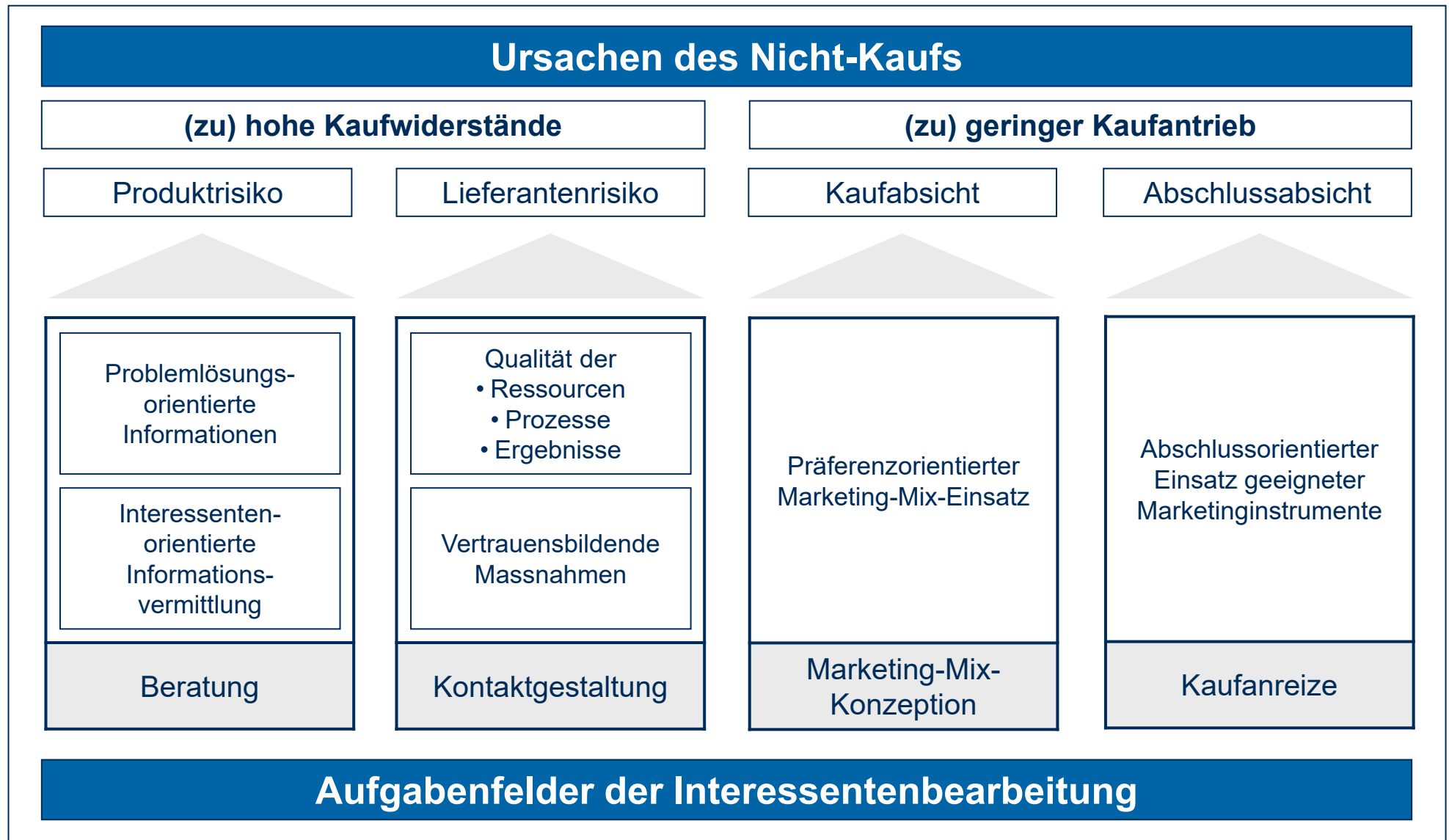
TIP: Enter your figures in the cells above to update the sales funnel chart.



Quelle: <https://connectedot.com/sales-funnel>

Sales Funnel

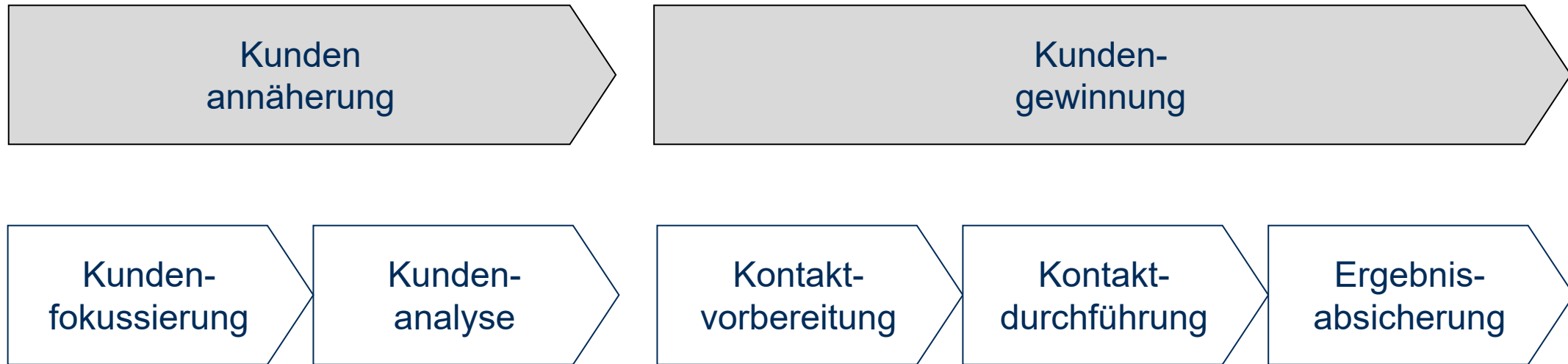
4. Ursachenanalyse und Gegenmassnahmen bei Nichtkauf



Quelle: Hippner/Wilde, 2006

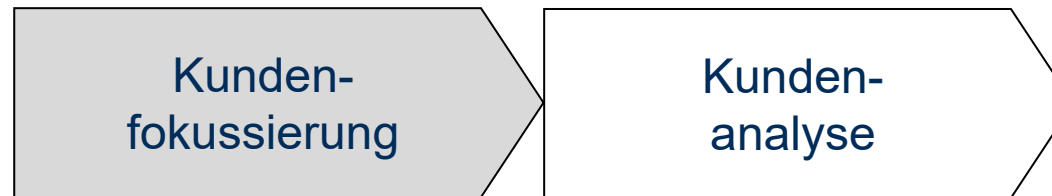
Theorie

Prozesse der Kundenannäherung und -gewinnung



Theorie

Prozesse der Kundenfokussierung



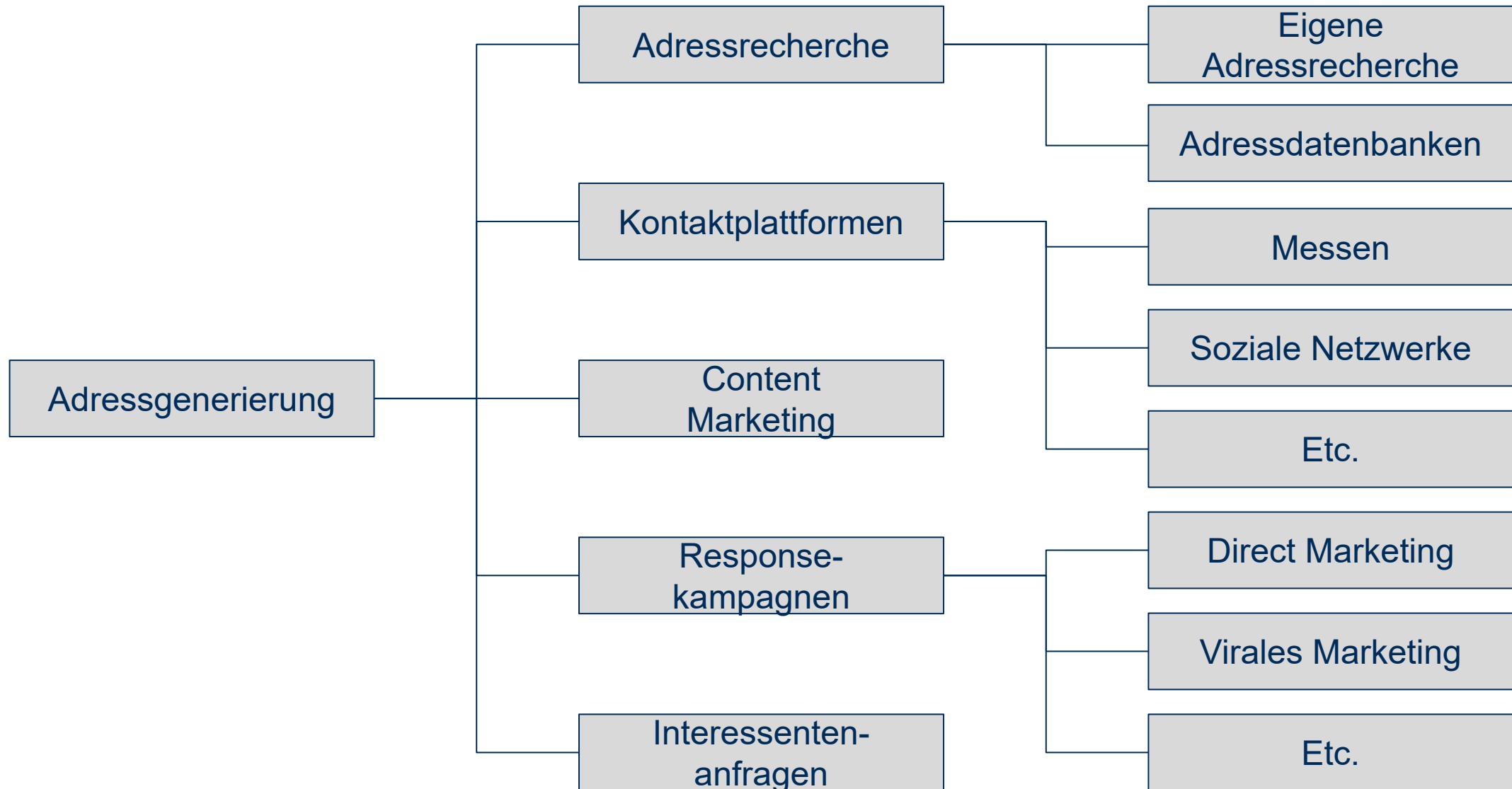
Aus einem Bedarfsträgerprofil wird eine Liste von Bedarfsträgern erstellt

Aus der Liste von Bedarfsträgern wird eine Liste von Interessenten generiert

Die Liste von Interessenten wird z.B. in CRM-Systemen zugänglich gemacht

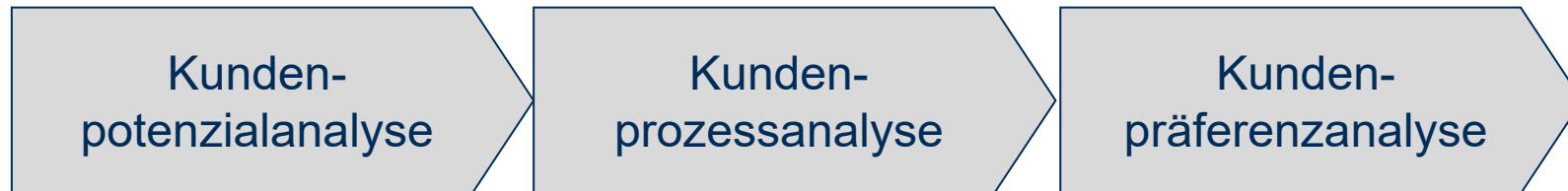
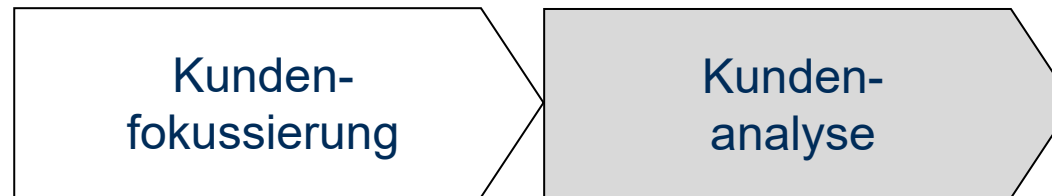
Theorie

Adressgenerierung



Theorie

Prozesse der Kundenanalyse



Die Liste von Interessenten wird um Informationen zum Potenzial ergänzt

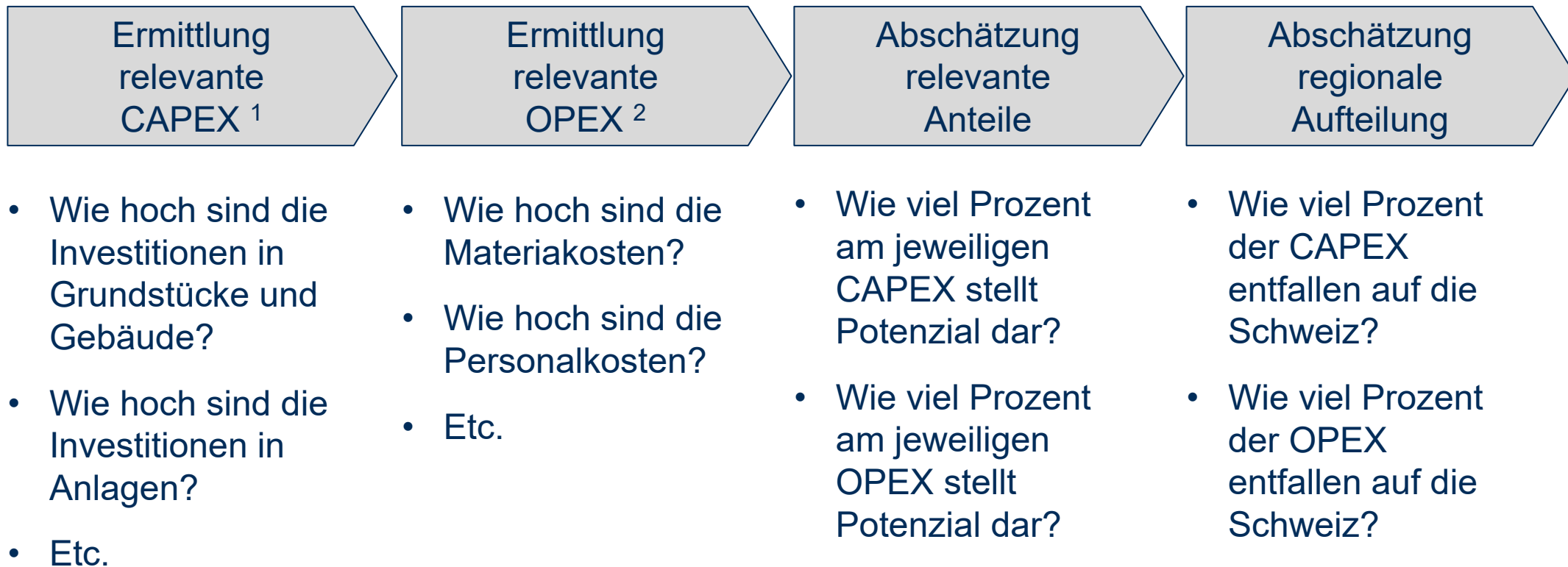
Neben dem Potenzial werden Informationen zum Buying Center erfasst

Ergänzt werden die Präferenzen der Mitglieder im Buying Center (z.B. Einkäufer)

Beispiel

Kundenpotenzialanalyse

Möglicher Ansatz: CAPEX und OPEX



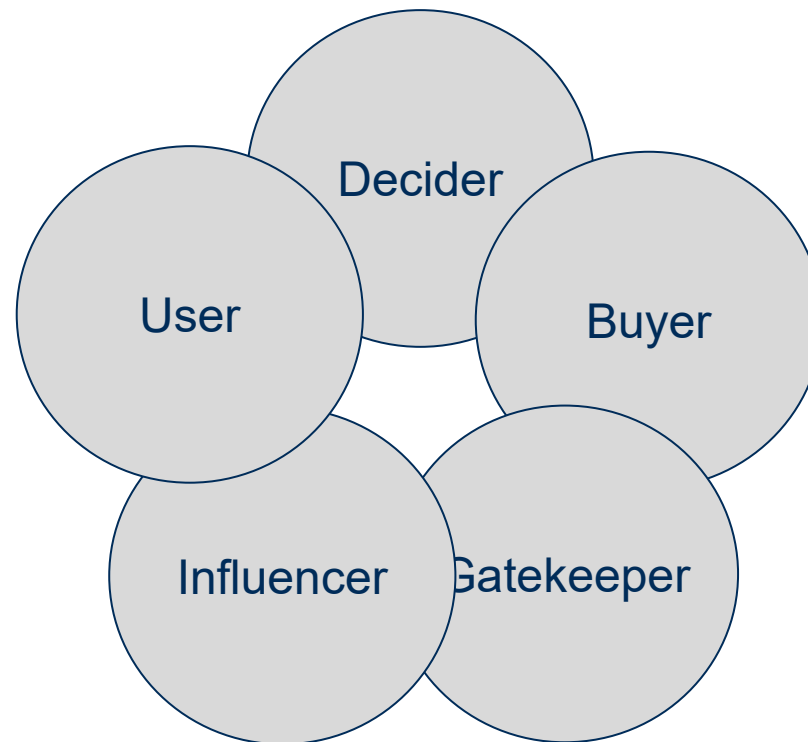
→ Quellen: Orbis, Geschäftsberichte und interne Workshops

1) Capital Expenditures; 2) Operational Expenditures

Beispiel

Kundenprozessanalyse

Möglicher Ansatz: Buying Center



➔ **Quellen: Social Networks und Interviews**

Beispiel

Kundenpräferenzanalyse

Möglicher Ansatz: MaxDiff

Preview

Please consider how important different features are when selecting a supplier.
Considering only these X features, which is the most important and which is the least important?

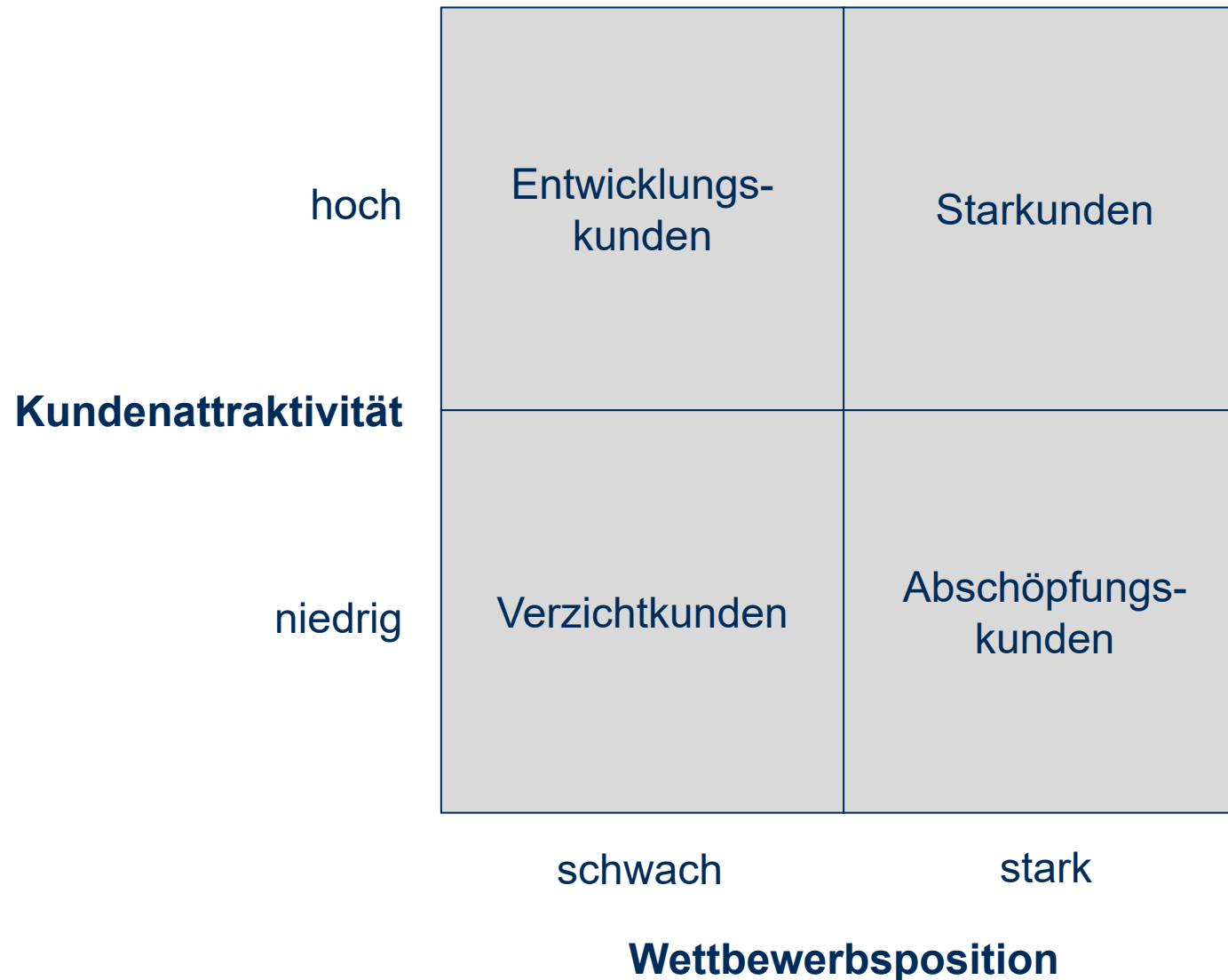
(1 of 4)

Most Important		Least Important
<input type="radio"/>	Product Range	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Price	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Compatibility	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Service	<input type="radio"/>

Click the 'Next' button to continue...

OK

→ Quellen: Interviews



Wiederholungsübung

Interessentenmarketing



www.focus.de/auto/elektroauto/microlino-elektroauto-design-von-frueher-technik-von-heute-die-neue-e-isetta-im-check_id_8394898.html

Aufgabe



Antrieb:	Elektrisch
Geschwindigkeit:	90 km/h
Reichweite:	120 km
Zulassung:	Quad (PW)
Preis:	CHF 15'000

Aufgabe: Leads generieren

Frühjahr 2018: Sie sind das neue Marketingteam im Unternehmen Micro (Schweizer Hersteller von Kickboards). Sie planen den Launch des 'Microlino', des ersten Elektroautos von Micro.

Aufgabe:

1. Wie sehen die **Planungsschritte** für ein professionelles Interessenten-Marketing aus?
2. Beschreiben Sie **3-4 Massnahmen, um Leads** für Microlino zu generieren.
3. Wie könnten Sie durch **Inbound-Marketing** Leads für Microlino generieren?

Check-out: Take-Aways, Comments, Feedback, Questions?



Kontakt

Dr. Nina Heim

Dozentin und Projektleiterin

Fachstelle Behavioral Marketing

Institut für Marketing Management

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Stadthausstrasse 14

8401 Winterthur

+41 58 934 68 66

nina.heim@zhaw.ch

<http://www.sml.zhaw.ch/imm>