

**Die Community lebt! –
Freunde - Kunden - Promotoren,
der Weg zur effizienten Kundenbindung**

Themennachmittag der
Johannes Gutenberg - Universität Mainz
und new-in-town

Donnerstag 28. Februar 2002

Jochen Nehr
-Projektleiter-
new-in-town

j.nehr@new-in-town.de

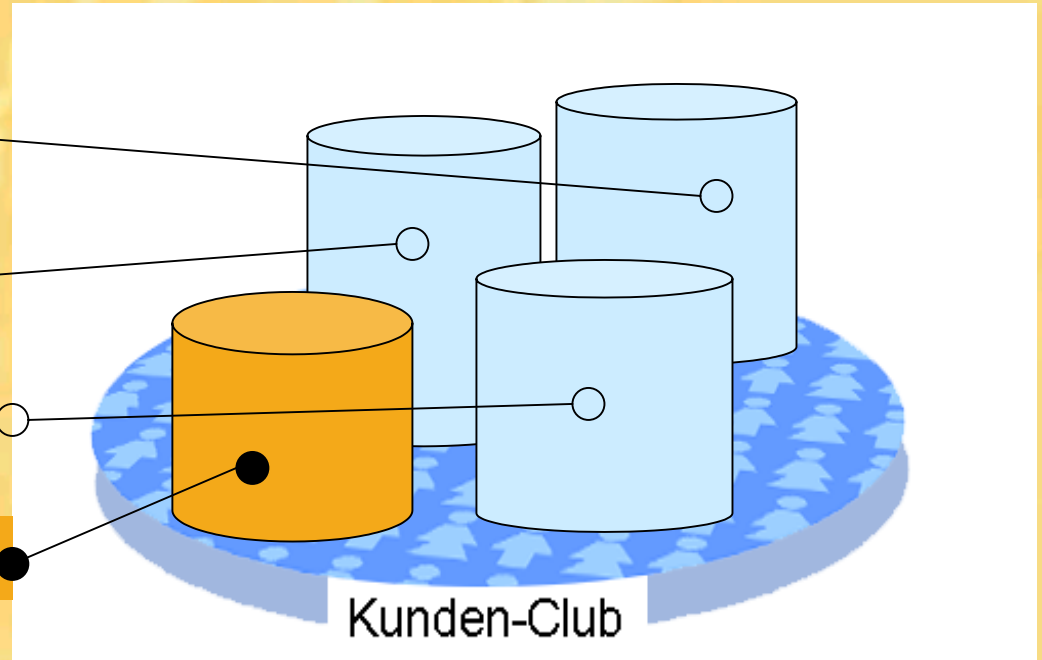
Herausforderungen im Marketing

4. Umsatzsteigerung ○

3. Messbare Ergebnisse ○

2. Kontinuität der Aktionen ○

1. Treffsicheres Marketing ●



Die richtigen Kunden ansprechen



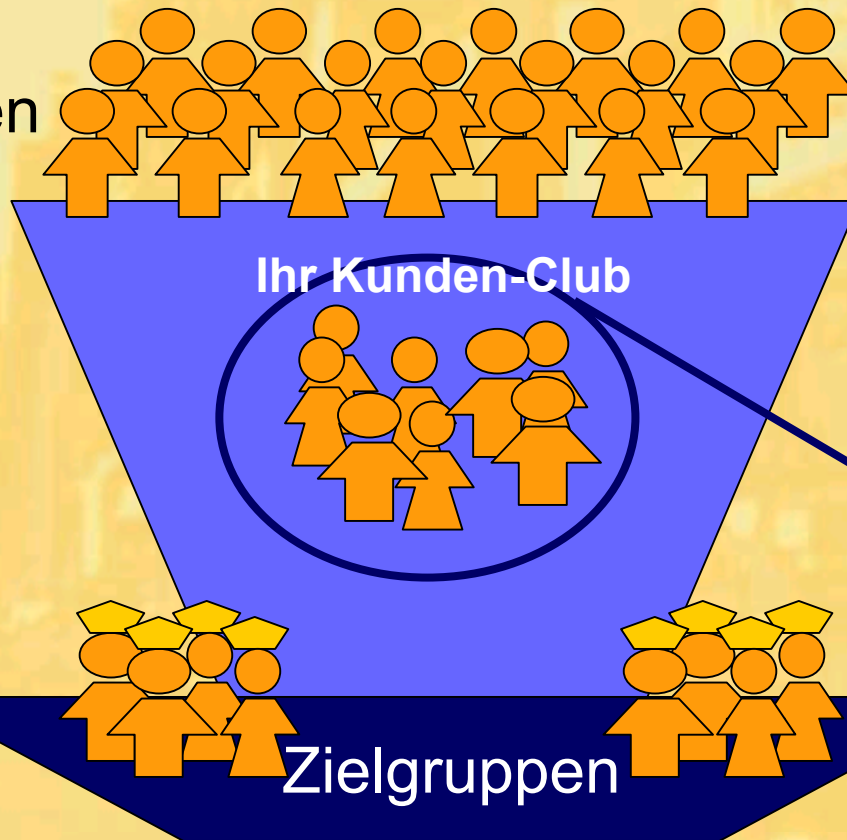
Sollten alle Kunden durch das gleiche Marketing angesprochen werden?

Die richtigen Kunden mit den passenden Maßnahmen ansprechen

Zielgruppenselektion

Marketingrelevante
Daten

Potentielle Kunden



Karin_Kundin

Wiebke_Werbung

Marko_Marketing
Männlich
30 Jahre
55124 Mainz

Auto/Motorrad
Joggen
Golf
Kabarett

Zielgruppen-orientierte Kommunikation basierend auf validen Mitgliederprofilen

Ein Zielgruppenorientierter Kunden- Club

new-in-town bietet eine einfache Möglichkeit passende Freizeitpartner, für unterschiedliche Aktivitäten, wie Sport, Urlaub, oder Kulturelles zu finden.

Zielgruppe: aktive Menschen, Schwerpunkt sind Frauen zwischen 25 und 40 Jahren.

Eine Online-Community für Offline-Aktivitäten

Ergebnis:

demographische Daten + persönliche Interessen

Ablauf eines Matching

- 1. Marco gibt sein Profil ein**
(Mitgliedsname, Wohnort, Alter, Geschlecht, Interessen)
 - a. Profil wird verglichen
 - b. Ergebnis: „Gleichgesinnte aus der Umgebung,“
- 2. Kontaktieren und verabreden**
über das interne Mailsystem können nun direkte Nachrichten versendet werden um ein Treffen zu realisieren.



Profil / Steckbrief

Nick: Karin Kundin
Mail: karin@kundin.de
(bleibt intern)
Geschlecht: weiblich
Alter: 31
Wohnort: 55123 Mainz (D)

Prof

Nick:
Mail:
(bleibt intern)
Geschlecht:
Alter:
Wohnort:

Interessen:
Brettspiele, Lesen, Golf

Interessen:
Auto, Inline Skaten, Golf

Alle gewonnen Daten können vom Marketing genutzt werden.

Nutzen des Kunden-Club Konzepts

Nutzen für Mitglieder:

Kontakt zu Gleichgesinnten mit dem Ziel, gemeinsam etwas zu unternehmen →
:log in to go out
(Matching-Community)

Nutzen für den Betreiber

1. personalisiertes Marketing, regional und/oder nach Interessen
2. direkter Kontakt zur Zielgruppe
3. Marktforschung innerhalb bestehender Zielgruppen

Ein virtueller Kunden-Club ermöglicht treffsicheres Marketing auf der Basis valider Nutzerprofile.

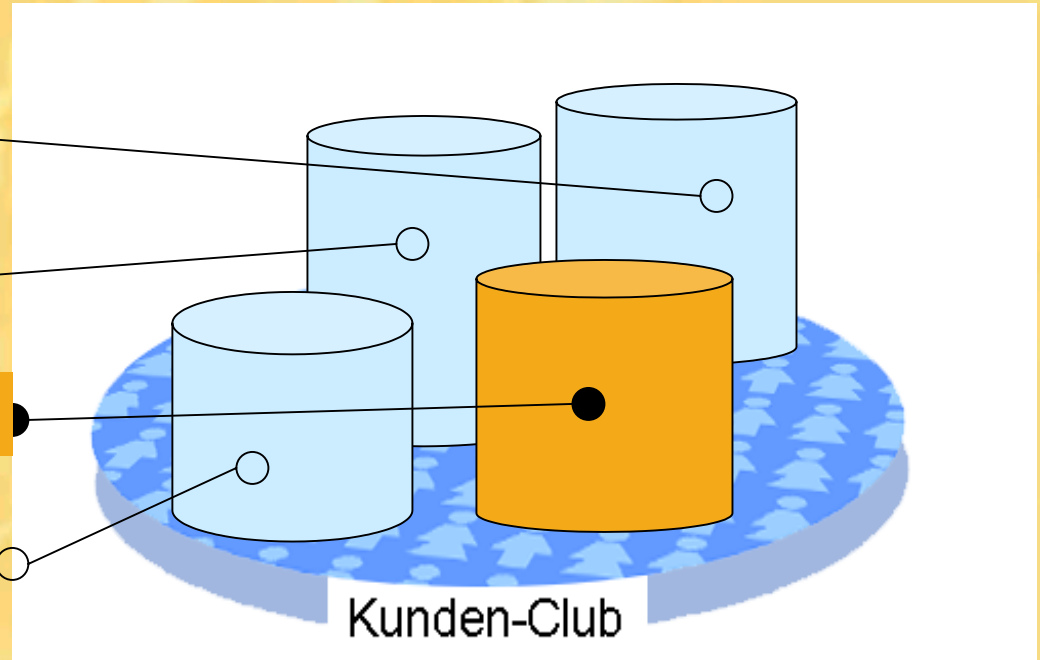
Ziel: Fortsetzung der Kundenbeziehung

4. Umsatzsteigerung ○

3. Messbare Ergebnisse ○

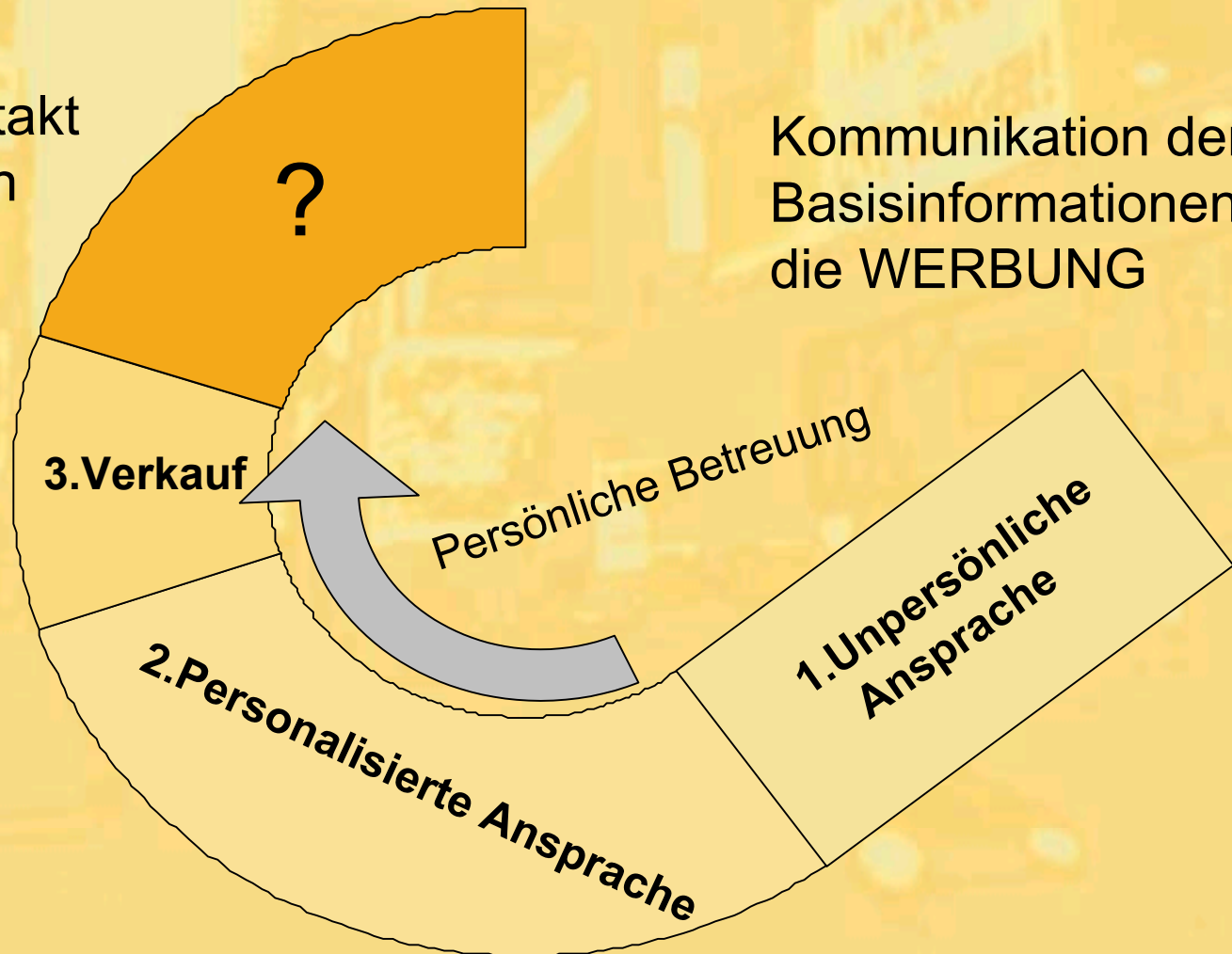
2. Kontinuität der Aktionen ●

1. Treffsicheres Marketing ○



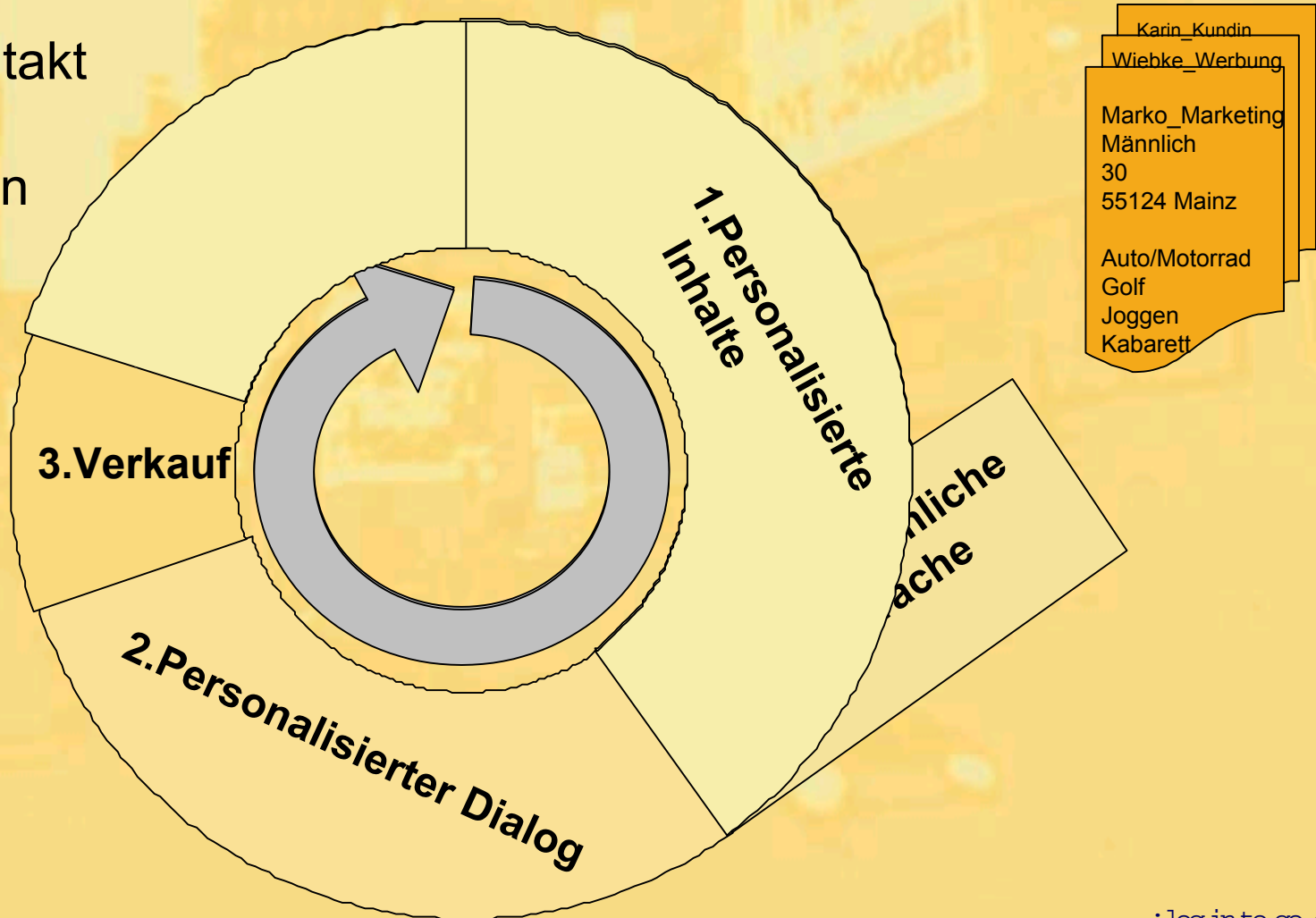
Ein Verkaufszyklus ohne Kunden-Club

Gefahr: Kontakt zum Kunden bricht ab!



Durchgängige Kommunikation mit einem Kunden-Club

Chance: Kontakt zum Kunden kann gehalten werden!



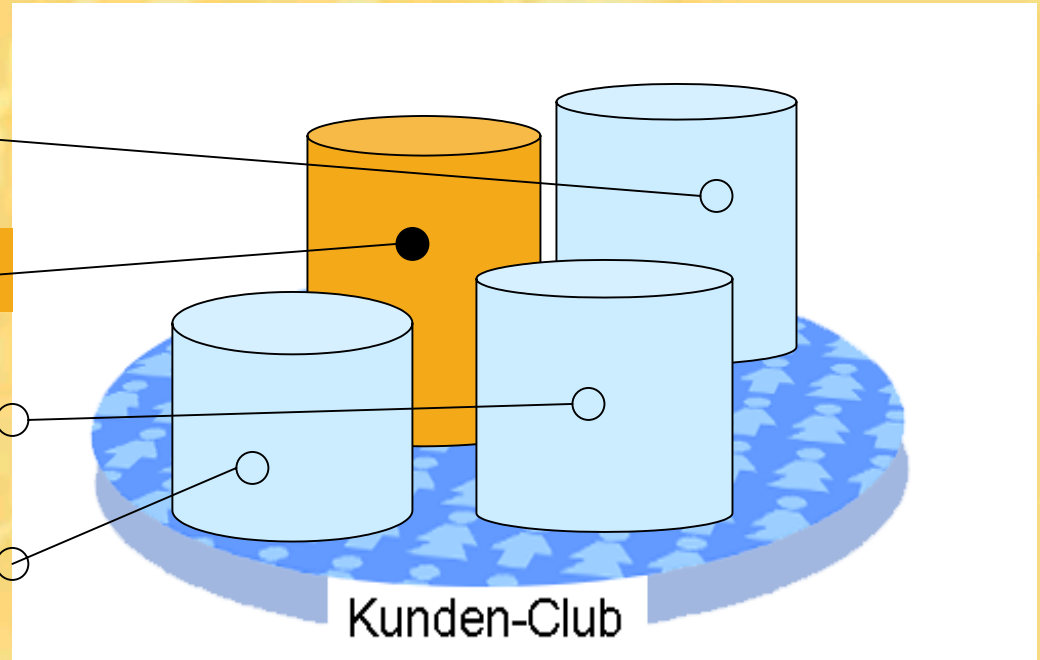
Ziel: Ergebnisse messbar machen

4. Umsatzsteigerung ○

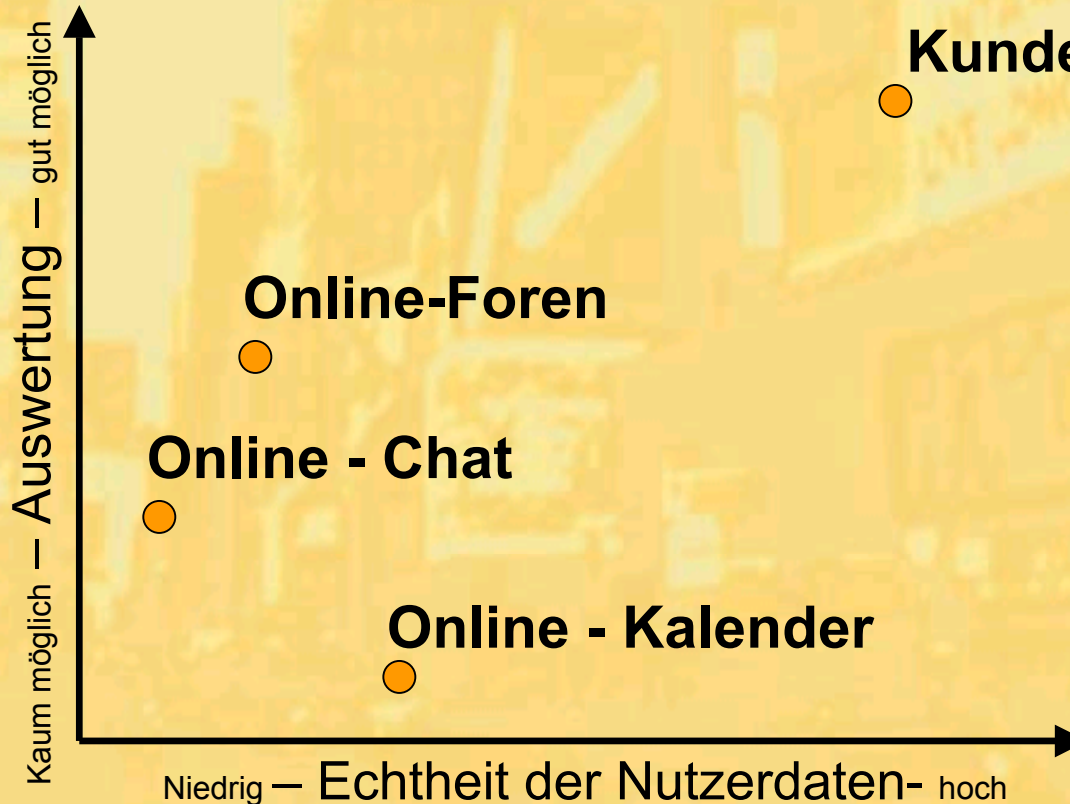
3. Messbare Ergebnisse ●

2. Kontinuität der Aktionen ○

1. Treffsicheres Marketing ○



Unterschiedliche Ansätze



Profil / Steckbrief



Nick: Karin Kundin

Mail: karin@kundin.de

(bleibt intern)

Geschlecht: weiblich

Alter: 31

Wohnort: 55123 Mainz (D)

Interessen:

Brettspiele, Lesen, Golf

Ziel sind relevante und valide Daten.

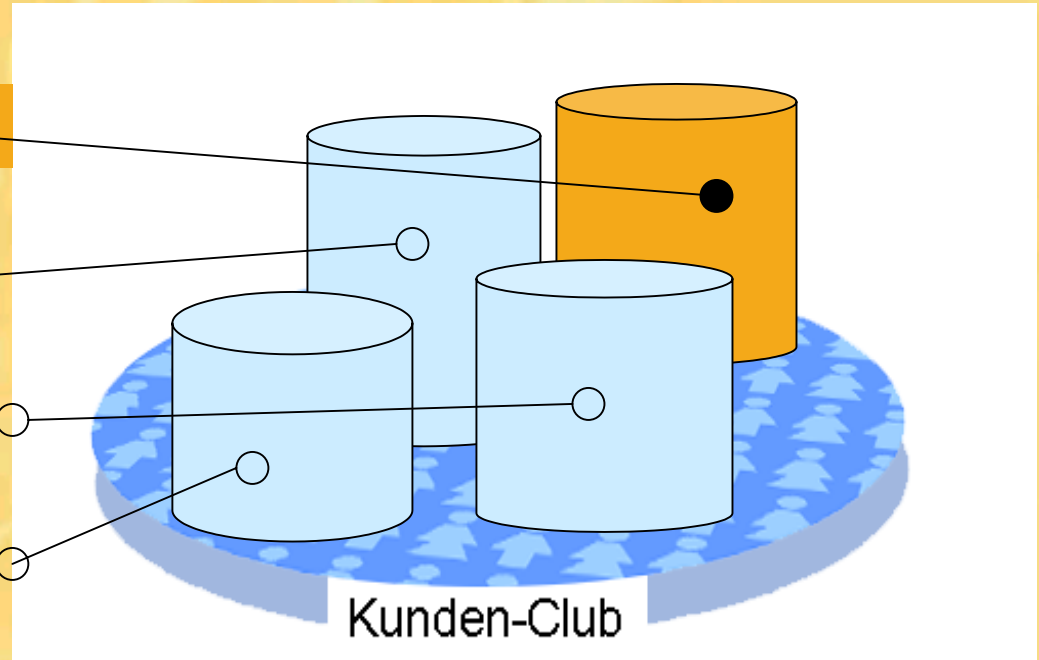
Ziel: Den Umsatz steigern

4. Umsatzsteigerung ●

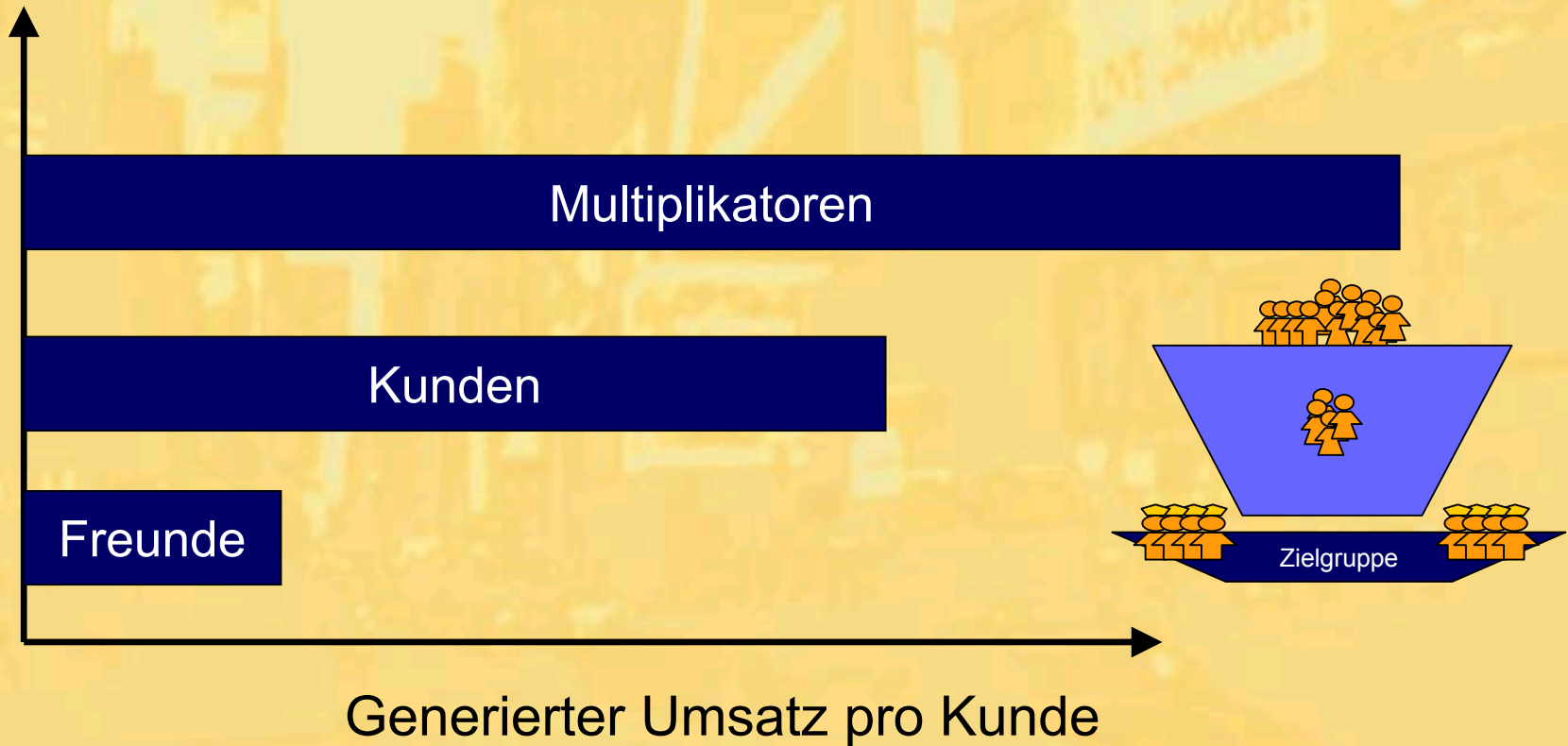
3. Messbare Ergebnisse ○

2. Kontinuität der Aktionen ○

1. Treffsicheres Marketing ○



Umsatz steigern durch Permission Marketing



Vorteile des Kunden-Clubs auf der Basis einer Matching-Community

- Neuer Service
- Mehr relevante Informationen über die Kunden sammeln
- Verbesserte Zielgruppenorientierung in der Werbung
- Database-Marketing und Aktionen (Events)
- Verkaufsfördernde Wirkung durch Club-Aktivitäten
- Kundenbefragungen

Gesteigerte emotionale Bindung:

- Stärkung des Images und der Marke

Wie kann ein Kunden-Club in Ihrem
Business zum Einsatz kommen?