

Geleitwort

Die Grundsätze und Instrumente des Direktmarketing haben durch die Konzeption des „Customer Relationship Management (CRM)“ bereits vor Jahren neue Aufmerksamkeit gefunden. Auch wenn nicht alle (oft zu oberflächlichen) Erwartungen der CRM-Anwender in Erfüllung gegangen sind, so steht CRM im IT-Bereich doch für eine weltweite – und keineswegs abgeschlossene – Investitionswelle beträchtlichen Ausmaßes.

Beeindruckend an der CRM-Konzeption war und ist nicht zuletzt auch die strategische Ausrichtung. IT-Projekte müssen die Strategie des Unternehmens unterstützen; für CRM-Projekte gilt dabei in besonderem Maße, dass Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen neu geschaffen oder zumindest verstärkt werden sollten. Das Unternehmen kann quasi einen Leistungssprung in punkto Wettbewerbsfähigkeit realisieren.

Dieser strategische Aspekt wird auch in der vorliegenden Arbeit von Marc Oschmann aufgegriffen. Er untersucht, welche neuen strategischen Optionen im Kampf um Wettbewerbsvorteile das Database Marketing – das „Herzstück“ des CRM – eröffnet. Dabei legt er die Verhältnisse der Gebrauchsgüterindustrie, insbesondere der wichtigen Märkte Automobile, Unterhaltungselektronik, Bürokommunikation, Haushaltsgeräte und Möbel, zugrunde.

Oschmann sieht das strategische Direktmarketing als unternehmerisches Gesamtkonzept, das die klassischen Regeln des bisherigen Marketing verändern wird. Er weist auf mögliche strukturelle Veränderungen der Aufgabenverteilung von Herstellern und Händlern in der Absatzwertschöpfungskette hin; aus Sicht der Hersteller kommt es darauf an, ob bestimmte Aktivitäten selbst durchgeführt oder nach außen vergeben werden bzw. ob in bestimmten Fällen Kooperationen mit dem Handel eingegangen werden, z.B. im Hinblick auf gemeinsam betriebene zentrale Kundendatenbanken.

Besonders wichtig ist dabei die Analyse der heutigen Stellung der Handelsbetriebe (Mittler) auf dem Gebrauchsgütermarkt. Da weder die Informationsströme noch die Güterströme immer und unbedingt über das bisherige Absatzkanalsystem als optimiert gelten können, müssen nach Oschmanns Überzeugung Optimierungsfragen in den Bereichen „Information“ und „Logistik“ neu aufgerollt werden. Sein spezielles Augenmerk gilt darüber hinaus der wichtigen Rolle des Handels als Informationslieferant oder aber eben auch als Informationsbremser.

In diesem Zusammenhang unterscheidet der Verfasser zwischen exklusiv vom Hersteller betriebenen zentralen Kundendatenbanken und Aufbau und Nutzung einer zentralen Kundendatenbank gemeinsam mit dem Handel. Es wird vorgeschlagen, die Realisierung einer gemeinsamen Kundendatenbank im Rahmen des Multi-Channel-Ansatzes vorzunehmen. Nach Oschmann verschmelzen die Frontoffice-Bereiche zu einer gemeinsamen Schnittstelle zum Endverwender und werden hier in einer angenommenen Netzwerkpartnerschaft in der Ausprägung eines strategischen Unternehmensnetzwerkes primär durch die Mittlerebene bedient.

Grundsätzlich geben die neuen Informationssysteme den Herstellern auch verbesserte Möglichkeiten, die traditionellen Handelsstufen teilweise oder völlig auszuschalten (Dis-Intermediation). Natürlich darf an dieser Stelle der Hinweis auf das innovative Geschäftsmodell der Firma Dell nicht fehlen, der ja das Internet zu einer erheblichen Effizienzsteigerung bei ihrem direkten Absatzweg verholfen hat.

Abgerundet wird die Arbeit durch eine umfangreiche empirische Untersuchung, aus der wichtige Aspekte zu Verbreitung und Einsatz des Database Marketing in den fünf genannten Gebrauchsgütermärkten entnommen werden können.

Durch die gelungene Verbindung wissenschaftlicher und praxisorientierter Sichten auf die Strategieaspekte schließt die vorliegende Arbeit eine wichtige Lücke in der Literatur zum Direktmarketing.

Prof. Dr. Jörg Link