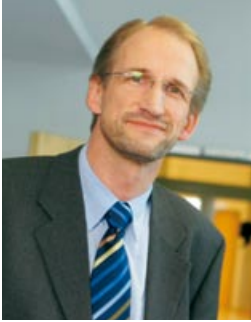


Kunden dauerhaft durch Mehrwerte binden



Andreas R. Günther
Marketing Director
International E-Business
& Internet, Henkel KGaA/
Schwarzkopf & Henkel,
Düsseldorf

Wie das Internet als CRM-Tool funktioniert und was es bringt: Kontakte, Kundenbindung und Consumer Insights. Die Verbraucherberatungsplattform www.womensnet.com – erneuter Testsieger und Branchenbestener nach 2005 auch in der neuen Kosmetik-Online-Studie 2007 – zeigt, was möglich ist.

Das Internet heute hat mit den Goldgräber-Visionen der New Economy nichts mehr zu tun. Vielmehr ist es für die Old Economy zu einem Marketingmix-Faktor geworden, der nach deren Grundsätzen gemanagt und bewertet wird: Hier der Input, da der Output. Zahlen müssen zeigen, dass die Strategie stimmt. Wer die Markenartikelszene kennt, weiß, dass CRM via Internet Zukunft hat.

Fakt ist: Die Nutzung des Internet als Informations- und Beratungsmedium steigt stetig. Nur noch 15,8 Prozent der User sollen eine zurückhaltende Einstellung bekunden, 19,5 Prozent wollen lediglich unterhalten werden. 18,5 Prozent outen sich als Heavy User, bei denen ohne Internet nichts mehr geht. Bereits beachtliche 35,7 Prozent nutzen die im Web gebotenen Auftritte zur Informationsbeschaffung und Beratung, 10,3 Prozent zum Einkaufen. In Deutschland hat jeder zweite Verbraucher einen Internetanschluss, in anderen europäischen Ländern sind es zwischen 40 und 70 Prozent. Das Internet avanciert zum Kommu-

nikationsmedium, mit dem jetzt schon die Hälfte aller Haushalte erreicht werden kann. Es ist also ein ideales Aktionsfeld für One-to-One-Marketing neuer Form, da die operativen Kosten bei Vermeidung von Medienbrüchen im Vergleich zum klassischen Direktmarketing günstig und die Vorteile (zum Beispiel multimedial, interaktiv, ohne Zeitlimit) attraktiv sind. So offenbart sich im Handels- und Konsumenten-Marketing dem Markenartikler das dritte Entwicklungsfeld für richtungsweisende Pioniere: Nach der Ergänzung des klassischen Marketings um das Trade-Marketing und der Entwicklung und Integration des national und international harmonisierten Category-Managements, heißt das neue Wettbewerbsfeld Customer Relationship Management (CRM). Auch hier setzt Schwarzkopf & Henkel professionelle Instrumente ein und nutzt die modernen Medien.

Online-Direktmarketing ist selbstverständlicher Marketingmix-Faktor und damit Komplettierung des klassischen Instrumentariums. Denn es gibt kein vergleichbares Medium, das so kostengünstig so viele Informationen limitationsfrei abrufbar präsentieren kann wie ein gut gemachter Internetauftritt.

Im CRM sind für Markenartikler Customer sowohl Handelspartner als auch Konsumenten. CRM ist im Prinzip die Philosophie der ganzheitlich, kundenorientierten Unternehmensausrichtung mit dem Ziel der Kundenbindung. Eingesetzt werden hierfür individualisierte Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte. Im Consumer-

Bereich (B-to-C) spielt sich der kreisförmige CRM-Prozess in vier wiederkehrenden Schritten ab, wobei die Elemente eins und vier zum Kernbereich des One-to-One-Marketings zählen:

1. Den Kunden kennenlernen, mit ihm (interaktiv) kommunizieren und durch Einsatz entsprechender Systeme und Medien Kundendaten und -informationen generieren
2. Die Daten in entsprechend aufgebauten Datenbanken sammeln und strukturieren
3. Die Daten auswerten und interpretieren (Reporting, Analyse, Data-Mining)
4. Auf Basis des neuen Kenntnisstandes den Kunden besser bedienen und über höhere Kundenzufriedenheit binden (spezifische Kundenbearbeitung)

Die Hauptziele der Anstrengungen sind Generierung von Consumer Insights und Förderung der Kundenbindung. Letztendlich mündet alles in Mehrumsatz und höheren Marktanteilen oder dient der Verteidigung der Positionen. Um das zu erreichen, werden die Kommunikationsangebote auf Kundengruppen beziehungsweise -profile abgestimmt, die Kundenzufriedenheit durch Orientierung an Kundenprozessen (zum Beispiel Beratung) gefördert, das Vertrauen in die Marken gestärkt und vor allem Mehrwerte geboten.

Mehrwerte für Konsumenten – additiv zur Qualität eines Markenartikels – sind das, was im alltäglichen Kaufprozess mangels Bedienung und Beratung im Handel gesucht, aber kaum mehr gefunden wird: individuelle Information, kompetente Beratung, Erfahrungsaustausch, sprich: Interaktion in der Community Gleichgesinnter.

Online ist die Betreuung der Kunden via Internet möglich. Added values werden attraktiv verpackt offeriert. Involvement wird durch Einbindung des Users erzeugt, Kundenservice in realtime geboten, das Kundenpotenzial durch Cross-Selling auserschöpft. Die Schaffung von Wechselbarrieren fördert langfristige Beziehungen zu den Kunden, Akquisitionskosten werden durch Weiterempfehlung gesenkt, die strategische Wettbewerbsfähigkeit und letztendlich Ausbau und

Absicherung der Marktanteile gestärkt.

Den Konsumenten und potentiellen Verbrauchern von Produkten des Kosmetik-Markenartiklers Schwarzkopf & Henkel (Schwarzkopf und Poly Haarkosmetik, Schauma, Drei Wetter Taft, Gliss Kur, Fa, Bac, Diadermine, Aok, Theramed u.a.) werden Mehrwerte auf der Internetplattform womensnet.com geboten. [womensnet](http://womensnet.com) gibt es schon seit 1997, zunächst allerdings mit einem Kundenmagazin im Fokus. Aber schon damals mit dem Ziel, Wissen über den Verbraucher zu generieren. Seit Juli 2002 steht der Internetauftritt in völlig



Das Internetportal womensnet.de von Schwarzkopf & Henkel bietet Information, Beratung und eine interaktive Community rund um die Themenbereiche Kosmetik, Beauty und Lifestyle



Beratung ist der Kernbereich des Informations- und Kommunikationsauftritts womensnet.de. Zahlreiche interaktive Beratungsangebote zeigen den Verbrauchern auch, welche Möglichkeiten es gibt, seinen Typ individuell zu optimieren



neuer Konzeption und wurde zur interaktiven Informations- und Kommunikationsplattform mit Community, Club und Newsletter entwickelt. Er ist Treffpunkt und Forum für alle geworden, die Interesse und Spaß an Kosmetik, Beauty und Lifestyle haben.

Hinter womensnet.com steht die Kompetenz des Henkel-Konzerns, seiner Experten und Marken, worüber der Besucher im Informationsteil des Auftritts ausführlich informiert wird. Schließlich lautet

die Aufgabe, lösungsorientierte Verbraucherinformationen und individuelle Beratungen zu liefern und in die umfassende Welt der Henkel-Marken zu führen. Kompetenz und Verbraucherorientierung sind für Content und Gestaltung durch klare Strukturen, übersichtliches Design und problemlose Navigation die Richtschnur.

Dass die URL www.womensnet.com die Zielgruppe im Namen beschreibt und der Auftritt ein eigenständiges Design zeigt, hilft, die potenzielle Reichweite zu erhöhen. So werden auch Verbraucher erreicht, welche direkt markengebrendeten Informations- und Beratungsangeboten nicht von Anfang an offen gegenüberstehen. Das Konzept funktioniert: womensnet.com ist Magnet für alle an den Themen Kosmetik, Beauty und Lifestyle Interessierten. Er wurde besucherstärkster Henkel-Auftritt, nirgendwo werden mehr Kontakte (Page Impressions) erzeugt als hier. Und die Besucher werden, wo immer es geht, in die Henkel-Welt geleitet. Der Auftritt ist in jeder Ebene mit den Corporate-gebrandeten Henkel-Sites und den Marken-Sites verlinkt.



womensnet.com bietet professionellen Content, mit dem der User persönlich angesprochen wird: Lösungsorientierte Informationen in redaktionellem Umfeld, Mehrwerte durch individuelle Beratung und Angebote von Interaktionsmöglichkeiten. Das Community-Konzept fördert die Interaktivität und Gruppendynamik, schafft zusätzliche, synergetische Vorteile.

Das Konzept wurde bei Schwarzkopf & Henkel in-house entwickelt. Der Auftritt

ist in vier Bereiche gegliedert: Im Bereich Insight erfährt der Besucher alles über womensnet.com und seine Entwicklung. Das Magazin zeigt sich wie eine aktuelle Illustrierte mit interessanten Artikeln zu den Themenbereichen Kosmetik, Beauty und Lifestyle. Kernbereich ist die Beratung mit zahlreichen interaktiven Tools, Fakten & Wissen, Lexika und FAQs. Durch Kooperationen mit externen Partnern werden den Besuchern in Specials temporär auch Informationen und Beratung angrenzender Themen geboten. Die Community lebt vom Dialog. Aktuellen Themenstellungen wird gemeinsam mit den womensnet-Mitgliedern auf den Grund gegangen. In themenbezogenen Foren können sich die Besucher austauschen, Kontakte knüpfen und Fragen stellen. Weitere Elemente sind Ideenwettbewerb und Test-Center. Hier kann man Anregungen zu neuen Produkten geben oder Produkte von Schwarzkopf & Henkel testen. Im Rahmen umfassender Kundenbetreuung werden Feedbacks gesammelt und als Online Scouting ausgewertet. In den Beiträgen „Aus der Friseurwelt“

finden die Besucher die Endkonsumentenansprache der Schwarzkopf Professional Friseur-Division, mit aktuellsten Informationen in Sachen Styling, Fashion und Trends. Für Spaß und Unterhaltung sorgen jede Menge Gewinnspiele und ein Clubbereich mit Freundessuche, Message-Funktion, virtueller Visitenkarte und Chatrooms. Außerdem bietet die Website eine Vielzahl multimedialer Angebote: Nicht nur die klassischen Bildschirm-schoner, sondern auch praktische „Widgets“, ein „Merk-Dir-Fix-Spiel“, die RSS-Funktion, TV-Spots, Web-TV sowie Video- und Audio-Podcasts.

womensnet.com ist eine der großen Internetseiten, die primär vor allem die wertvolle Zielgruppe der Frauen und über sie auch die Familien erreicht. Aber auch für Männerthemen ist genug Raum, was die farbige Herausstellung von „men“ im Logo verdeutlicht. Der Auftritt steht für ein breites Themenspektrum auch interessierten Kooperationspartnern zur Verfügung. Dass der Auftritt nicht nur für Frauen interessant ist, zeigen die Mitgliedszahlen: Knapp ein Fünftel der Besucher sind Männer.

Effektives CRM ist nur möglich, wenn effizientes Database Management dahintersteht. Deshalb wird der Internetauftritt durch ein ausgefeiltes Datenbankkonzept vervollständigt, in welchem alle Daten, die erfasst werden dürfen, zusammenlaufen und zur Auswertung bereit stehen. Denn: Nur wer viel über seine Kunden weiß, kann sich intensiv um sie kümmern und dauerhaft binden.

1) In der netaspect-Studie „Kosmetik Online 2007“ (www.kosmetikstudie.de) wurden 18 Kosmetik-Websites nach 17 Kriterien beurteilt. womensnet.com erhielt als einzige Website die Note „sehr gut“ (1,2). Vergeben wurden 1 x „sehr gut“, 4 x „gut“, 12 x „befriedigend“ und 1 x „ausreichend“.