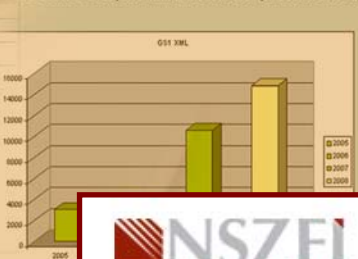
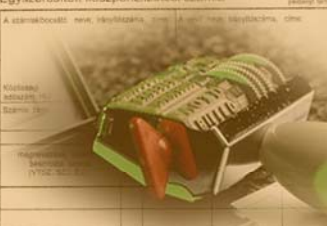
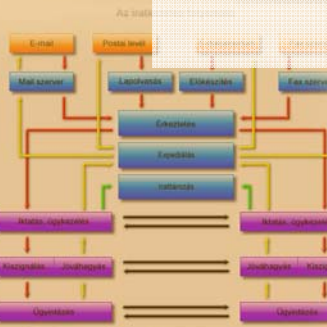




Ferencz Gizella

Marketing és telemarketing  
 alapismeretek II.- második szakmai  
 idegen nyelven (német)



A követelménymodul megnevezése:

A telemarketing, telesales tevékenység ellátása idegen nyelven

A követelménymodul száma: 2569-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-n20-50



MARKETING, TELEMARKETING GRUNDBEGRIFFE,  
ZUSAMMENHÄNGE II.

MUNKKAANYAG

# ARTEN DER KONSUMENTENBEEINFLUSSUNG IM XXI. JAHRHUNDERT

## EREIGNISBESCHREIBUNG – DIE ARBEITSSITUATION

Das Einkaufen ist heutzutage eine wichtige gesellschaftliche und kulturelle Tätigkeit geworden. Unter "Shopping" wird sowohl im alltäglichen Sprachgebrauch als auch in der Fachliteratur ein reizvoll erscheinender Aufenthalt in Geschäften verstanden, der vom bloßen Einkauf im Sinne der Deckung eines vorab festgelegten Bedarfs unterschieden ist: Man kann beim "Shopping" demnach zwischen **Erlebniskauf** und **Zweckkauf** unterscheiden. Shopping wird, aus Gründen der Vereinfachung und Kondensierung, im Folgenden als die Bewegung von Kunden in Marktumgebungen verstanden. "Marktumgebungen" bezeichnet dabei einerseits die simple Tatsache, daß sich Kunden in dem Verkauf dienenden Räumen aufhalten, andererseits daß sie dabei kognitive bzw. affektive Verhältnisse zu den Sinnesreizen, Bedeutungsangeboten und praktischen Abläufen (wie etwa bei der Selbstbedienung) dieser Umgebungen eingehen.

Das erste integrierte Einkaufszentrum, welches „Onkel Toms Hütte“ hieß, entstand 1928 im U-Bahnhof in West-Berlin. Auch das andere folgende Shopping-Center entstand ebenfalls in Berlin. Die bis Anfang der 70er Jahre gebauten Shopping-Center, die überwiegend auf der grünen Wiese gebaut wurden, werden heute als Center der 1. Generation bezeichnet. Vom Sommer 2006, entdeckten die Betreiber von deutschen Einkaufszentren die Innenstädte wieder als Standorte. Nachdem jahrelang die „grüne Wiese“ bevorzugt wurde, eröffneten nun deutlich mehr Center in den Innenstädten.

Mittlerweile hat das Einkaufszentrum eine weitere Evolutionsstufe erreicht und befriedigt nicht mehr nur die Kaufbedürfnisse, sondern auch die Erlebnisbedürfnisse einer modernen Hedonistengesellschaft. Das sich aus einem Einkaufszentrum entwickelte Urban Entertainment Center hat sein Erscheinungsbild dem neuen Anspruch angepasst. Das Dach wurde zur Glaskuppel mit künstlichem Sternenhimmel, im Inneren schreitet man unter exotischen Bäumen an Wasserspielen vorbei, um zu den einzelnen Geschäften zu gelangen. Die Wahrnehmung der Tageszeiten und der Wetterbedingungen wird durch die Beleuchtung und künstliche Ausstattung der Überdachung unterdrückt, das Zeitgefühl wird erheblich gestört.

Somit fällt der zeitliche Stress ab, das Einkaufserlebnis verläuft ohne beeinträchtigende Nebeneffekte. Da der Aufenthalt nicht durch Hunger, Durst oder Ermüdung begrenzt werden soll, stehen verschiedenartige Restaurants, Cafés und Imbissstände sowie Erholungsangebote zur Verfügung. Auch die Abendgestaltung wird durch Kinos, Freizeitparks oder sonstige Freizeiteinrichtungen ermöglicht.

## FACHLICHER INFORMATIONSGEHALT

Zur Einordnung der Shopping-Center nach deren Arten und Formen werden nach Falk B. folgende Strukturmerkmale verwendet: die Größe des Centers (Geschäftsfläche), die Größe des Haupteinzugsgebiets, die Waren- und Dienstleistungsangebotsstruktur, die bauliche Gestaltung des Centers und architektonische Gestaltung. Bei der baulichen Gestaltung eines Shopping-Centers bestimmen die örtlichen Gegebenheiten sowie die Form, Lage und Größe des zur Verfügung stehenden Grundstücks die Grundform. In der Regel wird es sich um einen einheitlich geplanten, finanzierten, gebauten und verwalteten Gebäudekomplex handeln. Ein solches "Zusammenwachsen" mehrerer Betriebe zu einem "Einkaufszentrum" setzt jedoch außer der erforderlichen räumlichen Konzentration weitergehend voraus, dass die einzelnen Betriebe aus der Sicht der Kunden als aufeinander bezogen, als durch ein gemeinsames Konzept und durch Koordination miteinander verbunden in Erscheinung treten.

### Strip-Center

Unter einem Strip-Center wird die bandförmige Reihenbildung von Geschäftslokalen verstanden. Im Einzelnen unterscheidet man dabei die traditionellen I-, L-, und U-Formen. Diese Grundrissformen, die auch als extravertierte Zentren bezeichnet werden, haben ihre Ladenfront nach außen, zu den Kundenparkplätzen und Zufahrtsstraßen ausgerichtet.

Die I-L Form, welches die einfachste Bauweise ist und ebenfalls auch als „**row of stores**“ bezeichnet wird, hat die Ladenzeile entlang einer Straßenseite, die durch die schräg zum Schaufenster markierten Parkplätze, von der Straße getrennt ist. Zwischen den Parkplätzen und der Ladenfront kann ein überdachter Schaufensterbereich liegen.

Die U-Form, welche einen offenen Innenhof hat, wird auch als **Court-Center** bezeichnet. Die zusätzlich abgewinkelten Streifen (Stripes), dienen dabei zur Vermeidung einer lang gezogenen Geschäftfront. Diese Form ermöglicht somit den Kunden mehr Geschäfte mit dem gleichen Gehweg zu erreichen. Bei einer derartigen Bauweise gilt für die neueren Shopping-Center, dass die Parkplätze außerhalb des Centers angelegt werden müssen, da bislang eine Vermischung von Fußgänger- und Autoverkehr im Innenhof störend auf die Einkaufsatmosphäre gewirkt hat.

### Mall-Center





1. Bild Mall-Center

Das Mall-Center besteht aus zwei einander gegenüber stehenden Ladenzeilen, wobei der zwischen den beiden Ladenzeilen entstehende Raum als Fußgängerzone gestaltet wird und in der Regel auch überdacht ist. Daher stammt auch die Bezeichnung „Mall“, welches übersetzt eine schattige, vor Unwettern geschützte Promenade oder Allee bedeutet.

Diese Bauweise eignet sich hauptsächlich für Gemeinde- und Regionalzentren, da hier die Möglichkeit besteht, eine relativ große Anzahl an Geschäften auf kleinem Raum zusammen zu fassen, um damit eine erhebliche Distanzverkürzung für Besorgungen unterschiedlicher Art zu schaffen. Die Ladenstraße, welche den zwischen den Geschäften liegenden Freiraum darstellt, wird meistens mit Ruhezeiten, Grünanlagen oder auch Skulpturen gestaltet. Die Parkplätze befinden sich bei einem Mall-Center außen um das Center herum.

### **Cluster-Center**

Bei einem Cluster-Center handelt es sich um eine Kombination von geraden und abgewinkelten Ladenzeilen. Dieses Center verfügt ebenfalls über eine vom Automobilverkehr abgeschirmte Fußgängerzone, mit einer unterirdischen Anlieferung. Die Ladengebäude sind aber bei dieser Form locker um einen Mittelpunkt angeordnet und durch die Fußgängerwege verschiedener Längen miteinander verbunden. Der Begriff Cluster steht hierbei für die Verbindung der büschelförmigen Wegenetze.

### **Mehrstöckige Shopping-Center**

Diese Form der Center weist eine vertikale Baumassengliederung auf. Das bedeutet, dass diese Shopping-Center vertikal errichtet wurden und somit aus mehreren Stockwerke bestehen. Diese Center sind auch als ein umgedrehter Knochen zu betrachten. Der Bau dieser mehrgeschossigen Ladengebäude und eventuell auch Parkgaragen, ist bei teuren und knappen innerstädtischen Standorten unumgänglich. Bei dieser Bauweise ergibt sich jedoch die Schwierigkeit, den Kundenstrom über alle Geschosse gleichmäßig zu verteilen.

### **Nachbarschaftszentren (Neighbourhood-Center)**

Das Nachbarschaftszentrum versorgt ein relativ eng begrenztes Einzugsgebiet, worunter man die Bevölkerung der unmittelbaren Umgebung versteht, mit den Konsumgütern des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs und ergänzenden Dienstleistungen, wie z.B. Reinigung. In der Regel ist es zwischen 10.000 und 20.000 Einwohner, die durch das Nachbarschaftszentrum versorgt werden und nicht mehr als 5 Minuten mit dem Auto oder 10 Minuten zu Fuß gehen müssen. Als Magnetmieter dient hier üblicherweise ein Supermarkt, um den sich zwischen 15 und 20 kleinere Geschäfte, wie z.B. Floristen, Drogerie- und Schreibwaren-Handel gruppieren. Da der Kundenanteil von derartigen Centern mehrfach Stammkunden sind, die zu Fuß kommen, benötigt man bei dieser Art des Centers, im Verhältnis zur Verkaufsfläche, weniger Parkplätze.

#### **Gemeinde- bzw. Stadtteilzentren (Community-Center)**

Das Gemeinde- bzw. Stadtteilzentrum ist mit seinen ca. 8.000–15.000 Quadratmetern die mittlere Größenklasse der Einkaufszentren und versorgt in seinem Einzugsbereich zwischen 40.000 und 150.000 Menschen mit viel breiteren und zugleich tieferen Waren- und Dienstleistungsangeboten. Hier wird außerdem nicht nur der tägliche, sondern auch der mittelfristige Bedarf wie z.B. Kleidung, gedeckt. Aus diesem Grund ist hier auch eine größere Anzahl an Betrieben, unter anderem mehrere Spezialgeschäfte, sowie neben dem Supermarkt ein weiterer Magnetmieter, wie beispielsweise ein kleines Warenhaus, erforderlich. Die Anzahl der Geschäfte beläuft sich bei diesen Centern zwischen 20 und 40. Zudem sind hier auch noch zusätzliche Dienstleistungsbetriebe wie zum Beispiel Handwerksbetriebe, Kreditinstitute, Steuerberater, Rechtsanwälte, Ärzte, Versicherungen, Cafés und Restaurants vertreten.

#### **Regionale Shopping-Center (Regional-Center)**

Ein Regionales Center stellt mit seiner Verkaufsfläche von mindestens 15.000 bis 35.000 qm und mehr die größte Form der Shopping-Center dar. Sie ist durch ein umfassendes Angebotsspektrum mit einer Vielzahl von Einzelhandels-Fachgeschäften, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben gekennzeichnet. Als Kundenmagnet sollen hier die Waren- und Kaufhäuser dienen. Daneben sind noch zusätzlich Warenhäuser und Fachmärkte anzutreffen. Somit deckt das Regionale Center nicht nur Güter des kurz- bzw. mittelfristigen Bedarfs, sondern insgesamt aber auch Güter des langfristigen Bedarfs ab. Da dieses Center eine große Anziehungskraft auf seine umgebende Region ausübt, sind die Menschen dazu bereit, bis zu 30 Autominuten und mehr in Kauf zu nehmen, um ihren Einkaufsbummel bei ständig stattfindenden Attraktionen und fast allen städtischen Einrichtungen zu machen.

#### **Passagen und Galerien**



*2. Bild Brüssel Passage*

Mit dem Ziel die innerstädtischen Geschäftszentren zu erweitern, bestehende Fußgängerzonen zu ergänzen und Kaufkraftabschlüsse auf der „grünen Wiese“ zu verhindern, wurden Passagen und Galerien entwickelt. Der Begriff der Passage bezeichnet eigentlich eine architektonische Form, und als Galerie wird ursprünglich ein langer, gedeckter Gang mit seitlicher Öffnung verstanden. In der Praxis aber ist eine Galerie ein Gliederungselement, welches zur Gestaltung repräsentativer Innenhöfe, zum Öffnen der Wände und zur Verwendung von Baukörpern und Räumen verwendet wird. Die Passage ist mit Glas überdacht, beidseitig von Ladenseiten, zwei oder mehreren belebten Straßen. Das Sortiment an diesen Standorten ist dabei auf modische Konfektionen, Dessous, Schuhe, Parfümeriewaren, Hifi-Technik, Wohnambiente und Accessoires konzentriert. Dazu kommen bei einem gelungenen Mietermix Dienstleister wie beispielsweise Kreditinstitute, Friseure und eine vielfältige Gastronomie hinzu.

#### **Urban-Entertainment-Center (UEC)**



3. Bild Das geplante Urban Entertainment Center im Europaviertel Frankfurt

Urban-Entertainment-Center gelten als die Weiterentwicklung des klassischen Einkaufszentrums, welches versucht, den Einzelhandel mit Freizeit- und Unterhaltungsangeboten zu verknüpfen. Das Ziel dieser Center ist das Schaffen neuer Anreize, um Kunden damit zum Aufsuchen eines Centers zu bringen. Dieser Begriff kann man zweideutig definieren. Während man einerseits darunter die innerstädtische Lage als Standort versteht, bedeutet es andererseits, dass diese Form des Einkaufszentrums die innerstädtische Atmosphäre in sich vereinigt. Es ist ein innovatives Freizeitimmobilienkonzept als eine synergetische Kombination von Unterhaltung, Erlebnis, Shopping und Kommunikation, die in ihrer konkreten Ausprägungsform jedoch sehr unterschiedlich sein können. Als Standorte für diese Center gelten Citylagen mit touristischer Kapazität und dem erforderlichen lokalen Besucher- bzw. Kaufkraftpotenzial. Zu den Schlüsselkomponenten gehören hierbei neben dem erlebnisorientierten Handel eine Vielzahl unterschiedlicher Unterhaltungs- und Erlebnisangebote, wie z.B. Multiplex-Kinos, thematisierte Gastronomiekonzepte, Musical-Theater, Diskotheken, Family-Entertainment-Center.

### **Spezial-, Themen- und Multi-Themen-Center**

Spezial- und Themen-Center umfassen in einer räumlich konzentrierten Einheit verschiedene Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, die dem Konsumenten entweder eine spezielle Warengattung (z.B. Designermöbel) oder Waren und Dienstleistungen eines spezifischen Themas (z.B. Sport, moderner Life-Style, Mode) etc. anbieten. Spezial- und Themen-Center können sich aber auch ebenso auf spezielle Kundengruppen fokussieren. In Multi-Themen-Centern, welche eine konsequente Weiterentwicklung des Spezial- und Themencenters darstellen, besteht aus Sicht der Betreiber und Mieter das Ziel darin, horizontale und vertikale Synergieeffekte durch die Bündelung thematisch verwandter Sortimente zu generieren.

### **Bahnhofs- und Airport-Center**





4. Bild Airport-Center Berlin-Brandenburg

Eine Spezialform der Shopping-Center stellen die Center in den Bahnhöfen und Flughäfen dar. Diese neuen kreativen Angebotsformen, die zugleich neuartige Angebotsbündelungen unter einem Dach vereinigen, sind sehr stark erlebnis-, freizeit- als auch convenience- (Komfort/Bequemlichkeit) orientiert. Durch diese starke Betonung der Erlebnis- und Einzelhandels- sowie Dienstleistungs-komponente entstehen moderne Verkehrsstationen, die durch Impulskäufe und hohe Personenfrequenzen gekennzeichnet sind. Diese neuen Shopping-Center-Konzepte bieten aber nicht nur Angebote für die speziellen Bedürfnisse der Reisenden, sondern auch für die der Konsumenten im Einzugsgebiet. Anders als in den traditionellen Shopping-Centern ist hier beispielsweise der Flächenanteil im Gastronomie- und Dienstleistungsbereich besonders hoch. Aus diesem Grund setzen sich die Mieter in diesen Bahnhofscentren grundsätzlich aus den Anbietern frischer Waren, Bücher und Zeitschriften sowie Gastronomiebetrieben zusammen. Im Gegensatz zu den Bahnhöfen werden in den Flughäfen Waren aus dem Bereich Non Aviation, wie z.B. Textilien, Kosmetik, Schmuck/ Accessoires und Geschenkartikeln angeboten.

#### **Power-Center**

Power-Center lassen sich derzeit noch am ehesten in den USA auffinden und charakterisieren sich durch ihre starke Konzentration auf die Magnetbetriebe. Während in den traditionellen regionalen Shopping-Centern die Fläche der Magnetmieter zwischen 45 und 60% von der Gesamtfläche beträgt, belegen diese dagegen in den Power-Centern eine Fläche von 75%. Die Größe der einzelnen Center variiert dabei sehr stark zwischen 23.000 und 56.000 m<sup>2</sup>. Diese mindestens drei Magnetmieter bestehen hierbei zumeist aus discount-orientierten Fachmärkten. In Power-Centern gibt es meistens eine sehr große Auswahl an preiswerten Waren. Daher erfordert auch ihr Einzugsgebiet ein sehr hohes Bevölkerungspotential. Ihre Standorte befinden sich deshalb üblicherweise in Ballungszentren mit sehr guten überregionalen Verkehrsanbindungen.

#### **Factory-Outlet-Center (FOC)**



*5. Bild Outlet – Center Biatorbágy*

Factory-Outlet-Center sind eine neuere Erscheinungsform der ursprünglichen Factory-Outlets (Fabrikverkaufsläden). Während in den früheren Factory-Outlets ausschließlich Zweite-Wahl-Waren mit kleineren Fehlern, Artikel aus Überschussproduktionen, Restposten oder Auslaufmodelle, Musterkollektionen, Retourewaren sowie Lagerware aus der vergangenen Saison am direkten Ort des Herstellers verkauft wurden, fassen dagegen die FOC zusätzlich noch eine größere Anzahl von Markenartikelherstellern aus den Sortimentsbereichen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren in einer Einheit zusammen. Die Hersteller dieser Produkte und die Modebranche mieten eine separate Ladeneinheit (Outlet Store) an und versuchen dann ihre eigenen hochwertigen Produkte in einem angenehmen Ambiente direkt und verbilligt an die Konsumenten zu verkaufen. Das Preisniveau der Ware bewegt sich dabei konstant zwischen 20 und 70% unter dem des klassischen Einzelhandels. Die Besucher solcher Outlet-Center nehmen in den seltensten Fällen mehrere Stunden Fahrzeit in Kauf, ohne dass sie dabei keine finanziellen Einkaufsvorteile erzielen können.

#### **Off-Price-Center**

Unter einem Off-Price-Center werden ähnlich wie bei den Factory-Outlet-Centern Markenwaren zu einem reduzierten Preis angeboten. Der Unterschied liegt hier aber darin, dass nicht die Hersteller, sondern Einzelhändler die Ladeneinheiten anmieten. Daher können diese ihre Waren auch postenweise bei unterschiedlichen Herstellern verschiedener Marken einkaufen. Das Sortiment dieser Center besteht hier aus Produktionsüberhängen, Auslaufmodellen und zum Teil aus regulärer Ware.

#### **Erfolgskriterien von Shopping-Centern**

Vielmehr als durch andere marketingpolitische Instrumente wird das Shopping-Center an der äußeren Gestaltung gemessen. Dabei wird im Zusammenhang mit der Architektur hauptsächlich das Design der Immobilie verstanden. Um den Bekanntheitsgrad des Einkaufszentrums zu steigern, muss daher eine markante, herausragende architektonische Gestaltung geschaffen werden. Die ebenfalls für die moderne Konsumgesellschaft und deren Entwicklung eine kaum zu überschätzende Rolle spielt. Denn sie spiegelt nicht nur die Bedürfnisse der Konsumenten wieder, sondern produziert diese auch. Sie ist sozusagen ein Teil der objektiven Kultur und darüber hinaus der Rahmen für all ihre anderen Elemente.

Durch das gravierende Verändern des Konsum- und Freizeitverhaltens der Kunden in den letzten Jahren, sind ebenfalls die Ansprüche der Konsumenten in Bezug auf das Einkaufszentrum enorm gestiegen. Dieses wird nämlich nicht mehr nur als Ort zur Versorgung mit Produkten oder Dienstleistungen gesehen, sondern soll auch bestimmte Lebensstile wiedergeben. Diese Lifestyleorientierung führt letztendlich dazu, dass ein Shopping-Center von heute zugleich öffentliche Räume für das Konsumieren und auch Räume für das Kommunizieren bieten muss. Um die Bedürfnisse der Kunden nach Vergnügen, Abwechslung, Unterhaltung und Entspannung zu befriedigen, muss eine künstliche Erlebniswelt geschaffen werden. Für die Realisierung dieser künstlichen Welt ist eine qualitätvolle Architektur notwendig.

Für den Erfolg hat die **Funktionalität** eine wichtige Bedeutung. Funktionalität bedeutet die Lage bestimmter Einheiten und die Führung der Verkehrswege, die Platzierung von Aufzügen oder Rolltreppen, an die individuellen Erfordernisse zu berücksichtigen.

**Zu den Erfolgskriterien gehören:**



6. Bild Gebäudefläche als Bildschirm für animierte Leuchtwerbung (Piccadilly Circus, London, 2006)

- Kundenfreundliches Ambiente: die Kunden sollen in eine verkaufsbereite Stimmung versetzt werden. Denn es sind letztendlich die Spontaneinkäufe und der Bereich der Erlebniseinkäufe, die den wesentlichen Anteil des Umsatzes in einem erfolgreichen Shopping-Center ausmachen. Daher ist es wichtig, dass sich die Kunden beim Einkaufen wohl fühlen und sich gerne, aber auch so lange wie möglich, in einem Einkaufszentrum aufhalten. Das Centermanagement hat hierbei für die Sauberkeit und attraktive Aktionen zu sorgen, um eine angenehme Atmosphäre zu schaffen. Ebenso sind bei der Innenarchitektur hohe Qualitätsansprüche, wie beispielsweise lichtdurchflutete Ladenstraßen, anspruchsvolle Rolltreppen-Konstruktionen und große Glasdächer. Die besondere Bedeutung kommt hierbei dem Tageslicht zu, denn es wirkt auf viele Menschen angenehmer als eine künstliche Beleuchtung. Zu einer modernen Einkaufszentrum gehören außerdem noch viele weitere Details, wie beispielsweise aufwendige Brunnen- sowie Grünanlagen, modern eingerichtete Informationsschalter, Kinderspielgeräte, getrennte Sitzmöglichkeiten, hell und freundlich gestaltete Parkieranlagen, gepflegte Sanitäreinrichtungen und ebenso auch einladend gestaltete Center-Eingänge.
- Standortfaktoren: Unter Standortfaktoren sind die Umweltgegebenheiten zu verstehen, die den Geschäftsgang eines Einkaufszentrums positiv oder negativ beeinflussen können. Diese auf den Standort wirkenden Faktoren können beispielsweise nach der Größe des Absatzgebietes, Nachfrage, Konkurrenz, branchenverschiedenen Agglomerationen sowie nach dem Verkehr abgegrenzt werden.
- Konkurrenz: Da es in vielen Einkaufszentren mehrere Geschäfte mit gleichem oder ähnlichem Sortiment in unmittelbarer Nähe gibt, könnte dies als großer Nachteil für die betroffenen Geschäfte gesehen werden. Dies muss jedoch nicht der Fall sein, denn vom Standortfaktor Konkurrenz können sowohl positive als auch negative Wirkungen ausgehen. Positive Wirkungen können beispielsweise dann auftreten, wenn sich durch die Häufung (Agglomeration) von Geschäften auf engem Raum, mit teilweise gleichen oder ähnlichen Sortimenten, eine zunehmende Sortimentstiefe bildet. Dadurch entsteht eine Markttransparenz und somit auch eine starke Attraktionswirkung für die Konsumenten, aufgrund besserer Einkaufsmöglichkeiten. Diese können unter anderem bessere Vergleichs- und Auswahlmöglichkeiten, sowie günstigere Preise, kürzere Wege oder mehr Einkaufserlebnis sein. Doch ebenso steigert es die Attraktivität eines Standortes und somit auch zeitgleich das Umsatzpotential. Negative Wirkungen können sich demnach ergeben, wenn sich die Nachfrage auf zu viele Anbieter verteilt und somit die Konkurrenzintensität erhöht wird. In diesem Falle kann dann nur noch ein Verdrängungswettbewerb, durch ein werbe- sowie preis-aggressives Vorgehen, die Betriebe von ihren Konkurrenten abheben.



- Verkehr: spielt die Erreichbarkeit des Centers eine entscheidende Rolle für dessen Erfolg. Dabei lassen sich generell drei Gruppen von Kunden unterscheiden. Diese sind zum einen die Fußgänger, die Autokunden und andererseits die Gruppen, die den Standort mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen. Einkaufszentren entstehen daher meist an sehr verkehrsgünstig gelegenen Standorten. Der Schwerpunkt dabei kann jedoch sehr unterschiedlich gesetzt sein. Während bei kleineren Centern der öffentliche Verkehr öfter genutzt wird, nimmt bei zunehmender Größe des Centers der Individualverkehr zu.
- Branchenmix: Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor eines Einkaufszentrums ist die richtige Mischung der Betriebe. Dieses wird auch als Branchenmix bezeichnet und entsteht ganz gezielt bei der Planung eines Centers. Das Ziel hierbei ist die Schaffung einer qualifizierten Laufkundschaft und vor allem Kaufkraft. So kann beispielsweise ein großer Supermarkt mit kleineren Läden sinnvoll ergänzt und abgerundet werden und umgekehrt ist für diese kleineren Läden ein starker Publikumsmagnet geradezu überlebensnotwendig. Außer den Synergien sind ebenso die Branchenvielfalt und Branchentiefe sehr wichtig.
- Produktmarketing: bei den Einkaufszentren hat ebenso wie bei einem Markenartikel das Produktmarketing vor dem Vertriebsmarketing zu stehen. Dieses muss wiederum all die qualitativen Merkmale und Eigenschaften des Produktes festlegen und deren Umsetzung sicherstellen, welches eine nachhaltig erfolgreiche Durchsetzung des Produktes in scharfem Wettbewerb gewährleisten soll.
- Food-Court: es bezeichnet eine Zone in einem Shopping-Center, in dem es Gastronomiebetriebe mit zahlreichen unterschiedlichen Essensständen gibt, wobei die Sitzplätze in gemeinsamen Sitzgruppen angeordnet sind. Hier teilen sich also mehrere Mieter, trotz verschiedener Essensanbieter, die Servicefläche. Die Servicefläche ist wiederum von einer Gruppe aus kleineren Küchen und Theken umgeben, in der eine Selbstbedienung herrscht. So hat der Kunde die Auswahl, was er essen möchte bzw. wo er sitzen möchte und ist nicht an andere Personen gebunden, denen er sich gegebenenfalls anpassen müsste. Er muss sich lediglich nur sein Essen holen und kann sich mit den Personen, die eventuell etwas anderes essen wollen, an einem gemeinsamen Tisch setzen. In den meisten Shopping-Centern befinden sich jedoch Filialen bekannter Fast-Food-Ketten wie z.B. Pizza Hut, Burger King oder Mc Donald's.
- Werbegemeinschaft: um in einem Einkaufszentrum Kundenströme anzuziehen, von denen jeder einzelne Ladenmieter nur profitiert, ist es notwendig ein gemeinsames und einheitliches Marketing durchzuführen. Ohne solch eine Werbegemeinschaft schwierig wäre, die Attraktivität des Einkaufszentrums zu steigern oder überhaupt Werbung zu machen. Gleichzeitig soll durch die Werbegemeinschaft verhindert werden, dass die einzelnen Läden, die sich nicht beteiligen oder nur an ihren Interessen orientierte Werbeaktionen durchführen, gleichermaßen von den Werbeaktivitäten der übrigen profitieren. Die Werbegemeinschaft ist mit dem Marketing gebündelt, auch ein entscheidender Erfolgsfaktor eines Centers. Es soll ein Werbebudget zur Finanzierung nicht nur von Aktionen dienen, sondern ebenso auch für Veranstaltungen, wie beispielsweise eine Modeschau oder für saisonelle Dekorationen im Center gedacht.

- Ordnung und Sicherheit: gewöhnlich können Shopping-Center beträchtlichen Sicherheitsrisiken unterliegen. Denn gerade in diesen Objekten sind besonders gefährdete Mieter oder Nutzer wie beispielsweise Banken, Juweliere oder sonstige Betriebe mit hohen Kassenbeständen untergebracht. Aus diesem Grund gehört es in den Einkaufszentren zu einem umfassenden Dienstleistungsangebot, die Sicherheit in den Objekten zu gewährleisten. Denn gerade mangelnde Sicherheit kann sich wiederum durch Imageschädigung, Frequenz- und Umsatzverluste und letztlich durch eine schlechtere Vermietbarkeit im Objekt ausdrücken.



*7. Bild Überwachungssystem*

- Allgemeine Sicherheitsmaßnahmen können hierbei z.B. der Einsatz von Wachpersonal, Funkgeräten oder Alarmsystemen, aber auch die Verbesserung besonders gefährdeter Bereiche, wie z.B. durch das Anbringen von Spiegeln oder Kameras sein. Ein weiterer Attraktivitätsfaktor, der neben der Sicherheit noch zu beachten ist, wäre die Sauberkeit in einem Center.

- Eventmarketing: es ist ein interaktives und erlebnisorientiertes Kommunikations-Instrument, welches, unter Berücksichtigung der Kommunikationsziele des Unternehmens, zur zielgerichteten und systematischen Planung von Veranstaltungen und Aktionen dienen soll. Das Ziel des Eventmarketings ist es hierbei, den Besuchern beim Einkaufen das besondere Einkaufserlebnis zu verschaffen und sie damit zu Erlebniseinkäufen anzuregen. Demnach sollen also Veranstaltungen potentielle oder aktuelle Kunden mit emotionalen Botschaften zum Kaufen aktivieren. Erlebnisorientierte Veranstaltungen, welche im Englischen als Event bezeichnet werden, müssen systematisch geplant und durchgeführt werden. Veranstaltungen und Aktionen werden insbesondere an jahreszeitlich bestimmten Festen wie z.B. Ostern oder Weihnachten durchgeführt, aber auch an bestimmten Terminen wie beispielsweise Valentinstag, Muttertag oder Karneval. Ebenso können aber auch themenbezogene Veranstaltungen durchgeführt werden, die z.B. Sport- und Kulturveranstaltungen, Gesundheitstage, Veranstaltungen für Kinder (z.B.: Malen, Basteln, Kinderschminken), Modeschauen, Konzerte sein können. Die Besucher sind hierbei aber nicht nur als Zuschauer anzusehen, sondern sollten auch soweit wie möglich in den Event integriert werden. Denn die Kunden wollen z.B. bei Modeschauen nicht nur die Betrachter, sondern auch selbst das Model sein. Damit der Centermanager ein echtes Erlebnis ermöglichen kann, muss er also den Kunden die Gelegenheit bieten, ihre eigenen Fähigkeiten selber auszuprobieren.

### **Zusammenfassung**

Das Einkaufen ist heutzutage eine wichtige gesellschaftliche und kulturelle Tätigkeit geworden. Die Marktumgebung hat sich verändert. Kunden wollen nicht nur Kaufbedürfnisse befriedigen, sondern auch die Erlebnisbedürfnisse. Dazu entwickelten sich Einkaufszentren um ein Urban Entertainment Center und haben sich zu allen neuen Ansprüchen angepasst. Die Gestaltung in einem Shopping-Center muss zu vielen Kriterien angepasst werden, so wie: die Größe des Centers (Geschäftsfläche), die Größe des Haupteinzugsgebiets, die Waren- und Dienstleistungsangebotsstruktur, die bauliche Gestaltung des Centers und architektonische Gestaltung. Das Ziel ist Menschenmassen die Möglichkeit geben zu einem Einkaufserlebnis, den Aufenthalt mit vielen Ess-, und Erholungsangeboten zu verlängern. Shopping-Center ist eine Marketingstrategie des XXI. Jahrhunderts.

## LERNHILFE

Seit der Wirtschaftskrise sind schon viele Tagen vergangen, doch ständig steigen unsere Lebenshaltungskosten: Brot, Benzin und Milch sind Beispiel vielfach teurer geworden. Wer beim Einkauf nichts zu verschenken hat, muss deshalb noch genauer kalkulieren. Der Handel dagegen versucht mit ausgeklügelten Methoden, die Kauflust zu steigern. Viele dieser Tricks nimmt der Verbraucher gar nicht wahr. Dabei helfen einfache Gegenmaßnahmen, den Verführungsmethoden entgegen zu wirken. Sehen, riechen, fühlen – werden die Sinne angesprochen, greifen Konsumenten eher zu, und Bilder von Äpfeln, Pfirsichen oder Limetten auf Erfrischungsgetränken suggerieren Frucht, Frische und "bessere Qualität", dass ist aber nicht wahr. Die Getränke haben oft keinen Tropfen Fruchtsaft, sondern Aromen, dafür sind die Preise "saftig". Wer es günstiger haben will, mischt besser selbst Wasser mit Fruchtsaft. Deshalb seien augenfällige Verpackungen im Supermarkt der Standard. Angesprochen fühlen sollen sich z.B. auch Sportler: Den Erdbeer-Drink aus der Kühltheke gibt es dann zum Beispiel als "Sportvariante" mit Deckelverschluss – praktisch zum Beispiel für Radfahrer unterwegs.

Bestandteil der Kundenbeeinflussung sind auch angenehme **Düfte**. Brötchenduft in Tankstelle animiert Autofahrer, spontan noch etwas Essbares mitzunehmen. Ähnliches bewirkt durchdringendes Kaffeearoma. Packungen sind dafür bisweilen mit Ventilen versehen, damit der intensive Geruch ausströmen kann. Mikrokapseln im Lack der Verpackung setzen aromatische Düfte frei, sobald irgendein Kunde Flaschen oder Dosen in die Hand nimmt, erklären die Experten.

Für Verbraucher gibt es nur ein Rezept, ihr Unterbewusstsein und Kaufreflexe unter Kontrolle zu behalten. Sie sollten sich klarmachen, dass die **meisten Kaufentscheidungen unbewusst** ablaufen. Omas Einkaufszettel leistet dabei gute Dienste. Und vor dem Gang zur Kasse hilft die Prüfung, ob alle im Einkaufskorb liegenden Waren wirklich benötigt werden.

Um diese Unterbewusstsein und Kaufreflexe unter Kontrolle zu bringen müssen Sie neben Unternehmer, Produkthersteller die Marketingmixelemente als Motivierungsmöglichkeiten, aber auch als Kunden die Beeinflussungstricks lernen.

### 1. Aufgabe

Bitte suchen sie mit Hilfe des Internets ein bekanntes, berühmtes Shopping – Center aus und analysieren sie die folgenden Aspekte:

1. Die Architektonische Gestaltungsmerkmalen der Gebäude
2. Die Größe des Centers (Geschäftsfläche), ordnen sie es zu einen Einkaufszentrumtyp ein
3. Die Größe des Haupteinzugsgebiets,
4. Die Waren- und Dienstleistungsangebotsstruktur,



---

## 5. Erfolgskriterien

MUNKKANYAG

## SELBSTKONTROLLAUFGABEN

### 2. Aufgabe

Wählen sie ein Getränk aus dass sie am liebsten kaufen und trinken. Bitte überlegen sie alle Beeinflusselemente die ein Produkthersteller als Marketingmethode benutzen kann. (so wie Werbung, Erlebnisse schenken, Verpackung, Preis, Zutaten, Aktionen, Händler, Kampagne mit Geschenk verbunden, Zielgruppe, Dienstleistungen z.B.: Verpackungsrücknahme etc.) Vergleichen sie parallel Ihr Lieblingsprodukt mit einem anderen bekannten aber von Ihnen selten gekauften Produkt!



MUNYKANYA

# LÖSUNGEN

## 2. Aufgabe

Die Kunden sind selten treu. Mit einer Kampagne kann man viele neue Kunden zu einem Produkt locken. Die Marktumgebung ändert sich ständig. Viele neue Unternehmer, Fabriken kommen und gehen. Die Produkte müssen oft geändert werden, mit neuem Geschmack, neue Verpackungen, Preise, und für neue Zielgruppen. Um die Kunden zu behalten muss man Sie regelmäßig informieren über neue Produkte und News aus dem Hause. Auch Tipps und Wissenswertes rund um Ihr Angebot, Praxisbeispiele und Interviews mit Kunden oder Branchencracks sind gern gelesene Inhalte. Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden. Je länger ein Unternehmen einen rentablen Kunden behält, desto mehr Gewinn kann es durch ihn erzielen. Hohe Kundenloyalität und niedrige Abwanderungsraten sichern den dauerhaften Geschäftserfolg. Loyale Kunden sind also ein kostbarer Schatz. Wer durch und durch loyale Kunden hat, die immer wieder kaufen und aktiv weiterempfehlen, der hat die Nase vorn auf dem Markt.

## CRM

### EREIGNISBESCHREIBUNG – DIE ARBEITSSITUATION

"Guten Tag Frau Schmidt, hat Ihnen gestern das Dinkelbrot geschmeckt? Übrigens gibt es heute wieder Rauchwürste, die Ihr Mann so gerne hat. Und das Futter für Ihre beiden Kanarienvogel mit den Haferkernen wird sicher morgen da sein..."

Solche Gespräche finden wir heute noch vereinzelt in Dorfläden. Im Tante Heidi Laden kennt die Verkäuferin nicht nur den Namen des Kunden, sondern auch seine Gewohnheiten, sein Umfeld, so ziemlich alles.

Was im Tante Heidi Laden passiert, ist die hohe Kunst des Kundenbeziehungs-Managements oder zu Neudeutsch auch **Customer Relationship Management** (CRM). Eine richtige Beziehung, die weit über die sachlichen Aspekte des Produktes hinausgeht. Das haben auch viele Unternehmen erkannt und wissen, dass moderne technische Hilfsmittel, kundenorientierter Service und Kommunikation unerlässlich sind.

Die Grundlage einer kundenspezifischen Betreuung im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen ist eine **genaue Kenntnis der Kunden**. Mittelständische Unternehmen, die wissen, wer die Käufer bzw. Nutzer ihrer Produkte oder Dienstleistungen sind, haben die wichtigste Voraussetzung dafür geschaffen, dass sie mit ihren Kunden überhaupt in einen Dialog eintreten können.

Letztlich ist es das Ziel aller Kundenbindungsinstrumente, den Prozess des Aufbaus einer längerfristigen Beziehung zum Kunden zu unterstützen und so den „Erstkäufer“ zum „Kunden“ zu machen. Natürlich gilt auch hier der Grundsatz, dass zunächst das Produkt oder die Dienstleistung des Anbieters überzeugen muss! Kundenbindungsinstrumente können kein (oder nur in Ausnahmefällen ein) schlechtes Produkt kompensieren.

Je größer und komplexer allerdings ein Unternehmen wird, desto schwerer wird es in der Regel, herauszufinden, welche Kunden die „guten“ sind, die man sich als Stammkunden wünscht, und persönliche Kundenbeziehungen werden zur eher seltenen Ausnahme. Um trotzdem eine **kundenspezifische Betreuung** leisten zu können, ist hier der Aufbau einer Kundendatenbank im Rahmen des Customer Relationship Management (CRM) erforderlich. Neben den reinen Adress- bzw. Rechnungsdaten sollten in einer solchen Datenbank auch kundenspezifische Umsatzübersichten, Bestellzyklen etc. erfasst werden sowie eine Dokumentation zusätzlicher Kundeninformationen, z.B. wie besondere Wünsche, Beschwerden, Probleme usw. erfolgen. Je detaillierter und vor allem aktueller die Informationen in einer Kundendatenbank sind, umso wertvoller wird dieses Instrument für Segmentierungen, Kundenstammanalysen und individuelle Betreuungsmaßnahmen.



## FACHLICHER INFORMATIONSGEHALT

### Was ist CRM?

Die drei Buchstaben CRM stehen für die englischen Worte: „Customer – Relationship – Management“ auf Deutsch Kunden–Beziehungs–Management.

Ziel einer jeden CRM–Strategie ist es Kundenbeziehungen aktiv zu gestalten und profitable Kunden für das Unternehmen zu gewinnen und zu binden. Dabei soll die Kundenbeziehung nicht einseitig, sondern zur beiderseitigen Nutzenoptimierung beitragen. Vielen Unternehmen ist bekannt, dass hohe Kundenloyalität und daraus resultierende Wiederholungsgeschäfte zu höherer Profitabilität führen. Dieser Sachverhalt lässt sich relativ einfach begründen, denn bei Wiederholungskäufen kennt der Kunde Unternehmen und Produkte und kann weniger kostenintensiv sensibilisiert und überzeugt werden. Häufig gestalten sich Kundenbeziehungen erst nach einigen Jahren durch Wiederholungskäufe profitabel.

### C wie Customer?

Durch Globalisierung und Marktsättigung ist es kaum einem Unternehmen mehr möglich sich allein mit den Produkten vom Wettbewerb zu differenzieren. Produktperfektion oder niedrige Preise sind längst keine ernsthaften Wettbewerbsvorteile mehr. Hohe Komplexität der Produkte aber nach außen kaum beurteilbare Produkteigenschaften, machen es dem Kunden schwer zu differenzieren. Das Produkt als Hauptverkaufsargument wirkt längst nicht mehr. Folglich müssen Unternehmen sich darauf konzentrieren **die Kundenmeinung direkt positiv zu beeinflussen**. Bei langfristigen Kundenbeziehungen kommt es letztendlich auf Vertrauen und allgemeine Zufriedenheit an. Gerade in Zeiten immer kürzer werdender Produktzyklen und langen Gewährleistungsfristen (gesetzlich vorgeschrieben 2 Jahre), ist es wichtig sich mit angepassten Mitteln von den Mitbewerbern zu differenzieren. Durch Abstimmung aller Unternehmensleistungen auf die Bedürfnisse, oder gar Wünsche, der Zielkunden lassen sich enorme Kostenvorteile bei gleichzeitig hoher Zufriedenheit erzielen. Moderne Datenbanken und IT–Strukturen unterstützen die Unternehmen, Kundendaten zu erfassen und zu analysieren um dann die **Leistungen zielgruppenspezifisch optimieren**.

Welche Daten können gespeichert werden:

- Adresse und weitere Kontaktmöglichkeiten
- komplette Kundenhistorie (Telefonate, Meetings, Briefkontakte, E–Mails)
- Angebote mit Bewertung der Realisierungschancen
- Lost orders (verlorene Aufträge an den Wettbewerb mit Angabe der Verlustgründe)
- laufende und abgeschlossene Aufträge
- Kunde privat (Hobbys, Familie, Politik, Militär, Stammtisch, Studentenverbindung, ggf. Empfänglichkeiten, Vereine, Ess– und Trinkgewohnheiten, „schwache Punkte“)
- Kunde finanziell (Einkommen, Vermögen, Schulden, Zahlungsmoral, Bonität, Versicherungen, Erbschaften)

- Kunde steuerlich
- Kunde gesundheitlich (Arzt-, Krankenhausbesuche, Apotheken, Medikamente, Behandlungen)
- Kunde Bildung (Schulen, Ausbildung, Zeugnisse, Abschlüsse)

Hierbei handelt es sich teilweise um sehr persönliche Daten. Die Wahrung des Datenschutzes ist deswegen bei der Speicherung und Verarbeitung der Daten sowie bei der Gewährung von Zugriffsrechten unbedingt zu beachten.

### **R wie Relationship – Beziehung zum Kunden ?**

Langfristig erfolgreiche Unternehmen bemühen sich schon immer gute Beziehungen zu Ihren Kunden aufzubauen. Hohe Vertriebs- und Marketingausgaben das Hauptkennzeichen dieser Unternehmen, sind jedoch noch lange keine Garantie für zufriedene Kunden. Die Herausstellung von zielgruppenspezifischen Eigenschaften ist oft wirksamer als ein allgemein positives Unternehmensimage. Die Hervorhebung „Der Freude am Fahren“ von BMW kann hier als besonders erfolgreiches Beispiel der letzten Jahre genannt werden. Um die geweckten Erwartungen der Kunden zu befriedigen werden besonders sportliche Modelle, Fahrsicherheitstrainings und natürlich entsprechend häufiger notwendige Werkstattdienstleistungen angeboten.

Nach diesem Beispiel lässt sich festhalten dass die Grundlage einer jeden erfolgreichen Kundenbeziehung die **Bedürfnisbefriedigung der Kunden** ist. Um diese Bedürfnisbefriedigung möglichst lukrativ zu vermarkten müssen die Kundenbeziehungen aktiv gestaltet werden. Die Beurteilung exzellenter Leistungen obliegt dem Auge des Betrachters, also den knapp gewordenen Kunden. Oberstes Ziel ist es die Profitabilität des Kundenlebenszyklus zu erhöhen und zu verlängern. Knapp formuliert: „Einem Kunden mehr verkaufen“. um so den Umsatz pro Kunde zu steigern und somit von Kostenersparnissen durch Wegfall aufwendigerer Image-, Werbe-, Akquisitionskampagnen zu profitieren.

### **M wie Management?**

Management bedeutet vorhandenes Wissen zur Lösung bestehender Probleme anzuwenden. Im Zusammenhang mit dem Begriff CRM steht die Verwaltung und aktive Beeinflussung von Kundenbeziehungen im Vordergrund. Ziel ist es die Wünsche der Kunden schon vorher zu kennen, dann angepasste Produkte und Serviceleistungen zu entwickeln um als fürsorglicher Partner aufzutreten.

Um die zunehmende Anzahl der Kundenwünsche effizient zu befriedigen stehen heute mächtige IT-Lösungen zur Verfügung. Doch bei CRM-Systemen handelt es sich nicht um ein problemlösendes Computerprogramm sondern um eine aktuelle Unternehmensphilosophie.

Der philosophische Aspekt bedeutet vor allem die Hinwendung zum Kunden. Ziel ist es sich auf die Kunden zu konzentrieren und das angebotene Produktportfolio anzupassen.

Dies bedeutet eine Abkehr von einem bisher weit verbreiteten Grundsatz: „Wir produzieren ein Produkt und suchen dann die passenden Kunden.“ Eine Branche welche die Hinwendung zum Kunden in Perfektion beherrscht ist die Kosmetikindustrie. Statt den Kunden chemische Produkte zu verkaufen wird hier die Hoffnung auf Schönheit und Wohlbefinden vermarktet.

### Zusammenfassung

Die Rolle des CRM bei der Kundengewinnung besteht darin, in der Datenbank gespeicherte Interessenten mit Mitteln des Direktmarketings beziehungsweise des persönlichen Verkaufs weiterhin anzusprechen und so als Kunden zu gewinnen. Durch Fortführung des Dialogs (direkte Kontakte, Einladungen, Gewinnspiele, Befragungen etc.) entsteht dabei zunächst ein immer klareres Bild über den potenziellen Kunden und seine Bedürfnisse. Hieraus kann auf das generelle Potenzial des Kunden, seine genauen Produkthanforderungen und (in vielen Märkten sehr wichtig) auf den nächsten geplanten Produktkaufzeitpunkt geschlossen werden. Das individuelle Angebot ist dann zumindest in der Theorie in jeder Hinsicht maßgeschneidert. Mit CRM können auch und gerade in Volumenmärkten mit deutliche Erfolge in der Akquisition erzielt werden.

### LERNHILFE

Um CRM besser zu verstehen muss man einige durch das kommunikative CRM Elemente der verschiedenen Kommunikationskanäle für den Kundenkontakt kennen lernen. Hierbei spricht man mittlerweile auch von Multichannel-Management. Dieses soll die Verwaltung der Kommunikationskanäle und deren effiziente Nutzung sicherstellen.

Sehr bedeutungsvolle Kanäle der Kommunikation sind:

- das Telefon: Call-Center (eingehend (inbound)/ausgehend (outbound)), IVR, VRU, Voice-over-IP
- das Web: E-Commerce, E-Business wie E-Shopping und die damit zwingend verbundenen Maßnahmen wie das Suchmaschinenmarketing, das virale Marketing, Newsletter-Marketing etc.
- Messaging: E-Mail, Voicemail, SMS
- klassisch: (Brief-) Post/Schreiben, Fax, Face-to-Face-Kommunikation, d. h. die klassischen Direktmarketing-Instrumente

Bitte suchen Sie für jeden Kommunikationskanal ein Beispiel aus mit dem sich ein Unternehmer schon zu Ihnen, oder Ihre Eltern als Kunden gewendet hat um im Kontakt zu bleiben, um eine Aktions anzubieten, um neue Produkte zu empfehlen etc.

## SELBSKONTROLLAUFGABEN



8. Bild Wasserkläranlage

### 5. Aufgabe

Sie sind ein Vertreter für Wasserkläranlage im Haushalt. Bitte sammeln Sie Fragen um neue Kunden mit einem statistischen Fragebogen für die Herstellerdatenbank mit Hilfe eine Kampagne zu gewinnen. Die Fragen müssen neben persönliche Daten auch über die Gewohnheiten Informationen sammeln.

A large rectangular area with a yellow border, containing ten horizontal lines for writing. A large, diagonal watermark reading "MUNKKAMNYAG" is overlaid across the entire page.

---

MUNKKANYAG

## LÖSUNG

### 5.Aufgabe

Mit Hilfe der Statistik kann man quantitativen Informationen (Daten) verarbeiten. Eine Zusammenfassung von Methoden, die uns erlauben, vernünftige optimale Entscheidungen im Falle von Ungewissheit zu treffen. Es ist wichtig zu lernen wie CRM die Statistik für Marketing einsetzen kann.

z.B.: Wenn ich über Trinkgewohnheiten Fragen sammle: die Menge, Häufigkeit, Kosten etc. Das Ergebnis kann mir bei einem Telefonverkauf oder einem Persönlichen Verkauf helfen!

MUNKKAANYAG



## LITERATUR

Werner Warmbier: Die Verführungskonzepte des Handels

Beyhan Akdogan: Marketing in Shopping-Centern

<http://de.wikipedia.org>

[//www.marketing.ch/studienarbeiten/2007/dienstleistungsmarketing.pdf](http://www.marketing.ch/studienarbeiten/2007/dienstleistungsmarketing.pdf)

Dominik Schrageaus: Hellmann/Schrage (2005), Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping, Wiesbaden (VS), S. 218–228

<http://www.mcgrip.de/0-web/wissen/crm/10-crm-ausblick.htm>

Ph. Kotler: A marketingről, Park kiadó, 2000.

Kasimir M. Magyar: A marketingé a jövő!, LSI 1990

Pratkanis és Aronson: A rábeszélőgépek, Ab ovo 1992.

Adrian Payne: CRM kézikönyv, HVG könyvek, 2008.

Marketing nélkül nem megy!, Magyar Marketing Szövetség, 2009.

Értékesítési alapismeretek, Humán Erőforrás Alapítvány, 2006.

A(z) 2569–06 modul n20–as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 347 03 0100 31 02	Telefonkezelő, ügyféltájékoztató
52 347 03 0100 52 01	Telemarketing asszisztens
52 347 02 0000 00 00	Személyes ügyfélszolgálati asszisztens
52 347 03 0000 00 00	Telefonos és elektronikus ügyfélkapcsolati asszisztens

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

9 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató