

Björn Bloching | Lars Luck | Thomas Ramge

# Data Unser

Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »Data Unser« (ISBN 978-3-86881-319-7)  
2012 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

## Teil I

---

# Der Kunde, das (un-)bekannte Wesen

## 1.1 Tante Emma konnte es besser – Die Grenzen des klassischen Marketings

»This device isn't a spaceship, it's a time machine. It goes backwards, and forwards it takes us to a place where we ache to go again. It's not called the wheel, it's called the carousel. It lets us travel the way a child travels – around and around, and back home again, to a place where we know are loved.«

*Don Draper (Mad Men) über das legendäre Kodak-Carousel,  
das Rundmagazin des Diaprojektors von Kodak*

### CRM im Kopf

Das Sortiment im Kaufladen des Dreijährigen ist eher reduziert. Fische aus Plastik, Gemüse aus Holz, ein paar Schubladen mit Grundnahrungsmitteln, Corned Beef und Dosentomaten. Immerhin: Ein paar frische Kräuter haben heute aus der Küche den Weg ins Holzregal gefunden. Das Ritual nimmt seinen Lauf: »Guten Tag, mein Herr. Was möchten Sie kaufen? Ich habe leckere Fische und Corned Beef.« Der Herr mag kein Corned Beef. Er nimmt zwei Fische, und der 3-Jährige legt sofort nach: »Dann brauchen Sie noch Kartoffeln. Und Petersilie, sonst schmecken die Kartoffeln nicht. Ja?« Nein sagen nur Spielverderber. »Macht 50 Euro.«

Im Kinderzimmer hat die gute alte Tante Emma überlebt. Und mit ihr die Stärken des Nachbarschaftsladens: große räumliche Nähe, enge persönliche Bindung, hohe Vorschlagskompetenz – und ho-

he Preise. Der Holzladen im Kinderzimmer führt uns zurück in eine überschaubare, freundliche und persönliche Konsumwelt vergangener Zeiten. Sprachhistorisch ist der »Tante-Emma-Laden« (regional auch »Tante-Anna-Laden«) eigentlich ein abwertender Kampfbegriff. In den den 1950er- und 60er-Jahren führten ihn vor allem Einzelhändler mit ein paar Angestellten im Munde, die Nebenerwerbsläden mit ihren niedrigen Personalkosten noch kleiner machen wollten, als sie bereits waren. Tante Emma waren nur die, die den Zug der Zeit und die schrittweise Skalierung von Handel und Vertrieb verpasst hatten.

Tante Emma konnte natürlich nicht alles besser als Wal-Mart, Tesco oder Metro. Sonst wäre sie nicht von Supermärkten ins betriebswirtschaftliche Nischendasein verbannt worden. (Auch wenn das Konzept mit »Onkel-Mehmet-Läden« und »Convenience Store«-Ketten eine kleine Renaissance erlebt.) Eine kleine Analyse der Händler-Kunden-Beziehung in traditionellen Kleinstrukturen fördert allerdings ein paar Selbstverständlichkeiten guten Marketings zutage, die bei Marketers in Massenmärkten sukzessive in Vergessenheit geraten sind.

Bei den vier großen Ps des Verkaufs – Place, Promotion, Product und Price – ist der Kaufmann auf mindestens zwei Feldern überlegen. Die räumliche Nähe (Place) in gewachsenen Stadtvierteln und Nachbarschaften war die Basis des Krämer-Erfolgs mit seiner wenig mobilen Klientel. Viel wichtiger jedoch die Promotion durch persönliche Kundenbindung und Empfehlung: Die Kauffrau und der Kaufmann im Eckladen kannten jeden Stammkunden und entsprechend persönlich war die Ansprache im Laden. Ein guter Kaufmann erinnerte sich, welche Apfelsorte ein Kunde besonders mag. Und er erinnerte den Kunden, wenn diese Apfelsorte frisch auf Lager war. Tante Emma wusste, welche neuen Produkte sie welchen Kunden mit Chance auf Erfolg empfehlen sollte. One-to-one-Marketing gab es schon lange, bevor der Begriff erfunden wurde, und im Fall von Tante Emma beinhaltete dies sogar die Möglichkeit, sofort und situativ Kreditentscheidungen zu fällen.