

## Fortbildung - e-Marketer:

### Modul BM04: Beziehungs- und Risikomanagement

#### Einzelaufgabe

Ziel des Beziehungsmanagements ist es, die Überschneidungen zwischen den Erwartungen der Stakeholder und dem Unternehmen zu finden. Um dies zu erreichen, sollten wir die Erwartungen der Stakeholder prüfen, die Wünsche der Stakeholder verhandeln und beeinflussen, um eine strikte Übereinstimmung der Unternehmensziele und Erwartungen zu erreichen. Zudem sollten Sie zeigen, dass Sie der Ansicht sind, die Meinungen der Stakeholder seien legitim, indem Sie auf sie reagieren und Regeln aufstellen. In der nachfolgenden Tabelle finden Sie Beispiele dieser Maßnahmen für Unternehmen aus verschiedenen Industriezweigen. Bitte füllen Sie die freien Felder aus und denken Sie dabei an Ihre Kunden als die Gruppe der Stakeholder, die Sie analysieren möchten.

Vorgehensweise: Für jeden Beispielfall steht dieselbe Anzahl Kundenerwartungen, Managementexpectations und -möglichkeiten sowie Möglichkeiten zum Zeigen von Engagement und zur Einführung von Regeln zur Verfügung. Diese Aspekte stehen untereinander in Beziehung. Betrachten Sie bspw. die PKW-Branche. Eine Erwartung ist der niedrige Preis (Handlung 1). Aus diesem Grund könnte das Unternehmen einige zusätzliche Funktionalitäten in den Preis mit aufnehmen (bspw. eine zusätzliche Klimaanlage) (Handlung 2). Um Engagement zu zeigen, bietet man bspw. verschiedene Fahrzeug-Serien für verschiedene Kundengruppen (z.B. Fahrzeuge für Firmen) an (Handlung 3). Möglich wäre auch eine Beschränkungen für die Autohändler, nach der die Autos nicht billiger als Summe X verkauft werden dürfen (Handlung 4).

Branche Handlungen	Auto (Beispiel)	FMCG (Konsumgüter d. tägl. Bedarfs)	Brennstoffe
1. Identifikation von Kundenerwartungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preis</li> <li>• Qualität</li> <li>• Funktionalität</li> <li>• Mitgliedschaft</li> <li>• Prestige</li> <li>• Wert in Zeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preis</li> <li>• Spezifische Charakteristika des Produkts</li> <li>• Sicherheit (Zertifikate etc.)</li> <li>• Verfügbarkeit</li> <li>• Mitgliedschaft</li> </ul>	
2. Erwartungen des Managements	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorteile durch Bündelung</li> <li>• Kundenerwartungen erforschen und ihnen neue Anwendungen /</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusatzangebote</li> <li>• Reaktion auf negative PR</li> </ul>



	<p>Funktionalitäten vorstellen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau des Fanclubs</li> <li>• Markenaufbau / Werbung in relevanten Medien</li> <li>• Qualität und Preise auf einem bestimmten Niveau halten</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übersichtskarte für Tankstellen</li> <li>• Verhältnis Servicegrad / Preis</li> </ul>
3. Engagement zeigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedizierte Serien</li> <li>• Informationspolitik</li> <li>• Social-Media und Angestellten-Blogs</li> <li>• Sponsoring von Fanclubs</li> <li>• PR</li> <li>• Informationspolitik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen-Regulation</li> <li>• Organisation von Ausstellungen, Teilnahme an Rankings</li> <li>• Recherche</li> <li>• Aufteilung der Marge und des Marketingbudgets</li> <li>• Einbindung des Teams als Markenbotschafter</li> </ul>	
4. Regeln einführen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisbarrieren, Preisempfehlungen</li> <li>• Qualitätsstandards</li> <li>• Kategorisierung</li> <li>• Lizenzierung von Fanclubs</li> <li>• Auswahl der Kunden / Auswahl der Gruppen</li> <li>• Service- und Ersatzteilpolitik</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisempfehlungen</li> <li>• Qualitätsstandards</li> <li>• Aufbau eines Vertriebsnetzes</li> <li>• Kundenservicestandards</li> </ul>