



ERFAHRUNG GIBT
SICHERHEIT



CREDITREFORM KUNDENREPORT **2012/2013**

Vestische Straßenbahnen GmbH

Zielgruppenorientierte Werbekampagnen dank differenzierter Kundenstrukturanalyse

Ausgangssituation und Zielsetzung

Wie so viele Verkehrsbetriebe stand auch die Vestische Straßenbahnen GmbH vor dem Problem, nur wenige Kenntnisse über die Charakteristika ihrer Kundengruppen zu besitzen. Trotz Bindung der Kunden über die Abonnements aus der überaus umfangreichen Angebotspalette wussten nur die Busfahrer, wer die Kunden der Vestische Straßenbahnen GmbH sind. Dies brachte sowohl Probleme bei der Kommunikation mit den Abonnenten als auch bei der Produktentwicklung mit sich und verhinderte Erkenntnisse für die Gewinnung neuer Kunden.



Vorgehen

Sascha Teichmann von Creditreform Bochum erkannte sofort, wo der Schuh drückt, und wandte sich umgehend an die Firma microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH. Gemeinsam wurde dem Kunden ein Lösungskonzept vorgestellt: Die Durchführung einer Kundenstrukturanalyse, um Kenntnisse über die typischen Merkmale der Abonnenten zu generieren. So konnten sogar Unterschiede zwischen den verschiedenen Abo-Arten und wertvolle Tipps für das Marketing herausgearbeitet werden: Die Abonnenten von „Ticket1000“, „Ticket2000“ und „BärenTicket“ sind damit nicht mehr länger eine große Unbekannte, sondern individuell betreubare Kundengruppen.

Die Beleuchtung des Kundenstamms erfolgte vor allem hinsichtlich der Variablen der microm Geo Milieus®, microm Lebensphasen, microm Sozio, microm Typologie und microm Automobil. So konnte ein klares Profil der typischen Abo-Kunden für die drei unterschiedlichen Produkte erstellt werden.

Der typische „Ticket1000“-Kunde beispielsweise nutzt den ÖPNV oft, um Geld zu sparen. Er wohnt überwiegend im Stadtzentrum. Wenn es in seiner Familie oder seinem Umfeld einen Pkw gibt, handelt es sich dabei üblicherweise um einen Klein- oder Gebrauchtwagen.

Diese und weitere Erkenntnisse z.B. zur Alters- und Familienstruktur wurden in gleicher Weise für die Abonnenten des „Ticket2000“ und des „BärenTicket“ profiliert.

Um diese Erkenntnisse für die Neukundengewinnung zu nutzen, wurden die typischen Merkmale der Abo-Gruppen als Grundlage für Potenzialauszählungen genutzt: Wie viele potenzielle Kunden gibt es überhaupt im Geschäftsgebiet und wie viele davon sind bereits Abonnenten? Neben einigen Gemeinsamkeiten offenbarten sich dabei viele markante Unterschiede, die eine Unterscheidung der Zielgruppen der Vestische Straßenbahnen GmbH zulassen.

Fazit

Verschiedene Charakteristika verlangen eine jeweils differenzierte werbliche Ansprache bzw. im Allgemeinen ganz unterschiedliche zielgruppenorientierte Werbekampagnen, um die Abonnenten zu binden und neue hinzuzugewinnen.

Projektverantwortung:

Oliver Wiegand [Vestische Straßenbahnen GmbH]

Antje Schulze [microm]

Sascha Teichmann [Creditreform Bochum]

