

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	V
Inhaltsübersicht.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
A Grundlagen des Direktmarketings.....	1
1 Einführung	3
2 Terminologische Grundlagen	8
3 Theoretische Bezugspunkte	33
4 Informationstechnologische Voraussetzungen.....	56
5 Rechtliche Grundlagen	80
B Instrumente des Direktmarketings	89
1 Einführung	91
2 Instrumente der direkten Produktpolitik.....	94
3 Instrumente der direkten Preispolitik	111
4 Instrumente der direkten Distributionspolitik	132
5 Instrumente der direkten Kommunikationspolitik.....	164
C Prozess des Direktmarketings.....	195
1 Einführung	197
2 Direktmarketing-Planung	200
3 Direktmarketing-Implementierung	246
4 Direktmarketing-Controlling.....	280
D Neue Erscheinungsformen des Direktmarketings	303
1 Mobiles Direktmarketing	305
2 Social Media Marketing.....	350

Inhaltsübersicht

E Fallbeispiele	393
1 Dell – Integriertes Direktmarketing	395
2 Apple – Mobiles Direktmarketing	407
3 Adidas AG – Social Media Marketing	419
Literaturverzeichnis.....	435
Stichwortverzeichnis.....	475

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
A Grundlagen des Direktmarketings	1
1 Einführung	3
1.1 Bedeutung des Direktmarketings.....	4
1.2 Struktur und Aufbau des Buches	5
2 Terminologische Grundlagen.....	8
2.1 Ursprung des Direktmarketings.....	9
2.2 Definition und Abgrenzung des Direktmarketings.....	10
2.3 Ziele, Aufgaben und Erfolgsfaktoren des Direktmarketings.....	19
2.3.1 Direktmarketing-Ziele	19
2.3.2 Direktmarketing-Aufgaben.....	21
2.3.3 Direktmarketing-Erfolgsfaktoren	25
2.4 Zukünftige Entwicklungen im Direktmarketing	31
3 Theoretische Bezugspunkte	33
3.1 Ansätze der Neuen Institutionenökonomik	33
3.1.1 Transaktionskostentheorie	34
3.1.2 Prinzipal-Agent-Ansatz.....	38
3.2 Entscheidungsorientierter Ansatz	41
3.3 Systemtheoretischer Ansatz	43
3.4 Ressourcentheoretischer Ansatz.....	46
3.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	49
3.5.1 Aktivierende Prozesse	50
3.5.2 Kognitive Prozesse	51

Inhaltsverzeichnis

3.6	Mikroökonomische Ansätze	53
4	Informationstechnologische Voraussetzungen	56
4.1	Management der Informationsressourcen.....	58
4.1.1	Informationsbedarfsanalyse.....	59
4.1.2	Informationsgewinnung.....	61
4.1.3	Datenaktualität und -qualifizierung	67
4.2	Analytische Informationssysteme.....	70
4.2.1	Data Warehouse und Data Marts	71
4.2.2	On-Line Analytical Processing	73
4.2.3	Data Mining	77
5	Rechtliche Grundlagen.....	80
5.1	Datenschutz	80
5.2	Rabatt	82
5.3	Werbung	84
5.4	Fernabsatz	85
5.5	Wettbewerb	85
B	Instrumente des Direktmarketings.....	89
1	Einführung.....	91
2	Instrumente der direkten Produktpolitik.....	94
2.1	Einführung	95
2.2	Instrumente im Innovationsmanagement.....	98
2.3	Instrumente der kundenindividuellen Produktdifferenzierung.....	101
2.3.1	Formen der Mass-Customization.....	102
2.3.2	Potenzziale der Mass-Customization	107
3	Instrumente der direkten Preispolitik	111
3.1	Einführung	112
3.2	Preissetzung mittels persönlicher Differenzierung	115
3.2.1	Zeit- und loyalitätsabhängiges Pricing.....	116

3.2.2 Mehrpersonen-Pricing	117
3.2.3 Mengenabhängiges Pricing	117
3.2.4 Preisbündelung	120
3.2.5 Preisgleitklauseln, -garantien und Meistbegünstigungsklauseln	123
3.2.6 Preiszuschläge bzw. der Ausschluss von Niedrigpreisen	124
3.3 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	128
3.3.1 Lieferbedingungen	128
3.3.2 Zahlungsbedingungen	129
4 Instrumente der direkten Distributionspolitik	132
4.1 Einführung	132
4.2 Instrumente der akquisitorischen Distribution	137
4.2.1 Versandkatalogverkauf	140
4.2.2 TV-gestützter Verkauf	143
4.2.3 Internetbasierter Verkauf	145
4.2.4 Bestellübermittlungsformen	148
4.2.5 Persönlicher Vertrieb	149
4.3 Instrumente der logistischen Distribution	153
4.3.1 Lagerhaltung im direkten Vertrieb	155
4.3.2 Kommissionierung und Verpackung	158
4.3.3 Transport im direkten Vertrieb	159
4.3.4 Spezielle Formen der Warenübergabe	163
5 Instrumente der direkten Kommunikationspolitik	164
5.1 Einführung	165
5.2 Massenmedien mit Responseelement	168
5.2.1 Anzeigen und Beilagen mit Responseelement	169
5.2.2 Internetwerbung mit Responseelement	170
5.2.3 Funk- und Fernsehwerbung mit Responseelement	172
5.2.4 Plakat- und Außenwerbung mit Responseelement	173

Inhaltsverzeichnis

5.3	Direktwerbemedien	173
5.3.1	Postalische Werbesendung	174
5.3.2	Telefonische Werbeansprache	177
5.3.3	Faxgestützte Werbeansprache	180
5.3.4	Internetbasierte Werbeansprache	181
5.4	Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion	185
5.4.1	Kundenclub	186
5.4.2	Kundenkarte	190
5.5	Überblick über die Instrumente der direkten Kommunikationspolitik	192
C	Prozess des Direktmarketings	195
1	Einführung	197
2	Direktmarketing-Planung	200
2.1	Situationsanalyse im Direktmarketing	202
2.1.1	Analyse externer Umweltbedingungen	202
2.1.2	Analyse interner Gegebenheiten	206
2.1.3	SWOT-Analyse	209
2.2	Formulierung der Direktmarketing-Ziele	210
2.2.1	Bezugsrahmen und Dimensionen von Direktmarketing-Zielen	211
2.2.2	Formales Direktmarketing-Zielsystem auf Basis des Kundenwerts	213
2.3	Definition der Zielgruppen und -personen für das Direktmarketing	218
2.3.1	Marktsegmentierung zur Bestimmung von Zielgruppen	219
2.3.2	Verfahren der Kundenbewertung zur Zielpersonenselektion	225
2.4	Planung des Direktmarketing-Instrumentenmix	230
2.4.1	Planung der direkten Produkt- und Programmpolitik	232

2.4.2	Planung der direkten Preispolitik	234
2.4.3	Planung der direkten Distributionspolitik.....	237
2.4.4	Planung der direkten Kommunikationspolitik	242
3	Direktmarketing-Implementierung	246
3.1	Einführung	246
3.2	Kontaktphase	248
3.2.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Kontaktphase	248
3.2.2	Informatorische Grundlagen in der Kontaktphase	250
3.3	Auftragsgewinnungsphase	252
3.3.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Auftragsgewinnungsphase	252
3.3.2	Informatorische Grundlagen in der Auftragsgewinnungsphase	254
3.4	Kauf- und Fulfillment-Phase.....	258
3.4.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Kauf- und Fulfillment-Phase	258
3.4.2	Informatorische Grundlagen der Kauf- und Fulfillment-Phase.....	260
3.5	Nutzungsphase.....	262
3.5.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Nutzungsphase.....	262
3.5.2	Informatorische Grundlagen der Nutzungsphase	264
3.6	Neuauftragsgewinnungs- und Wiederkaufphase.....	267
3.6.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Neuauftragsgewinnungsphase	267
3.6.2	Informatorische Grundlagen der Neuauftragsgewinnungsphase.....	268
3.7	Abwanderungsphase	270
3.7.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Abwanderungsphase	271
3.7.2	Informatorische Grundlagen der Abwanderungsphase...	272

Inhaltsverzeichnis

3.8 Rückgewinnungsphase	273
3.8.1 Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Rückgewinnungsphase	274
3.8.2 Informatorische Grundlagen in der Rückgewinnungsphase.....	275
3.9 Zusammenfassung der Direktmarketing-Implementierung ...	278
4 Direktmarketing-Controlling.....	280
4.1 Einführung in das Direktmarketing-Controlling.....	281
4.1.1 Begriff des Direktmarketing-Controllings	282
4.1.2 Einteilung der Aufgaben des Direktmarketing-Controllings	283
4.2 Kundenwert als zentrale Steuerungsgröße.....	286
4.2.1 Konzeptionalisierung des Kundenwerts.....	287
4.2.2 Controlling der kundenbezogenen Umsätze und Kosten.....	289
4.2.3 Controlling der Kauffrequenz	290
4.2.4 Controlling des Value-Equity	292
4.2.5 Controlling des Brand-Equity.....	293
4.2.6 Controlling des Relationship-Equity	295
4.3 Praxisorientierte Direktmarketing-Kennzahlen.....	296
4.3.1 Responsequote	297
4.3.2 Aktionskosten je Auftrag.....	298
4.3.3 Break-Even-Point.....	298
4.3.4 Fallbeispiel zu den Basiskennzahlen	299
4.4 Kundenbeziehungsprozess als integrierender Bezugsrahmen	300
D Neue Erscheinungsformen des Direktmarketings.....	303
1 Mobiles Direktmarketing	305
1.1 Definition und Einordnung des mobilen Direktmarketings ...	306
1.2 Marktübersicht	308
1.2.1 Marktgröße und -entwicklung	309

1.2.2	Marktteilnehmer	313
1.3	Interaktionsprozesse	316
1.4	Mobile Direktmarketing Anwendungsbereiche.....	319
1.4.1	Mobile Search.....	322
1.4.2	Mobile Information	324
1.4.3	Mobile Communication.....	326
1.4.4	Mobile Advertising.....	329
1.4.5	Mobile Commerce	333
1.4.6	Mobile Payment.....	336
1.4.7	Mobile Entertainment	337
1.4.8	Location Based Services.....	340
1.4.9	Supportfunktionen	345
1.5	Perspektiven mobiler Inhalte	349
2	Social Media Marketing.....	350
2.1	Definition und Einordnung des Social Media Marketings	351
2.2	Marktübersicht.....	358
2.2.1	Marktgröße und -entwicklung.....	358
2.2.2	Marktteilnehmer	360
2.2.3	Instrumente des Social Media Marketings.....	362
2.3	Der Prozess des Social Media Marketings	368
2.3.1	Social Media Scan	369
2.3.2	Social Media Marketing Design.....	371
2.3.3	Social Media Marketing Implementation.....	379
2.3.4	Social Media Marketing Monitoring & Interaction & Adoption.....	382
2.3.5	Social Media Marketing Controlling.....	385
2.4	Anwendungsfelder des Social Media Marketings	386
2.4.1	Reputation Management	388
2.4.2	Ideengewinnung.....	390

2.5 Perspektiven des Social Media Marketings	391
E Fallbeispiele	393
1 Dell – Integriertes Direktmarketing	395
1.1 Einführung	396
1.1.1 Marktüberblick	396
1.1.2 Unternehmensentwicklung	397
1.2 Integriertes Direktmarketing	398
1.2.1 Direkte Produktpolitik	400
1.2.2 Direkte Preispolitik	401
1.2.3 Integrierte Direktkommunikation und -distribution	402
1.3 Fazit	405
2 Apple – Mobiles Direktmarketing	407
2.1 Einführung	408
2.1.1 Marktüberblick	408
2.1.2 Unternehmensentwicklung	409
2.2 Mobile Marketing	411
2.2.1 Appstore	412
2.2.2 iAd	414
2.2.3 Integrierte Mobile Marketing-Strategie	415
2.3 Fazit	417
3 Adidas AG – Social Media Marketing	419
3.1 Einführung	420
3.1.1 Marktüberblick	420
3.1.2 Unternehmensentwicklung	421
3.2 Social Media Marketing von Adidas	424
3.2.1 Social Media-Anwendungen	424
3.2.2 Social Media Marketing-Kampagnen	430
3.3 Fazit	433

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis.....	435
Stichwortverzeichnis.....	475