

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XV
1 Grundlagen des Dialogmarketings	1
1.1 Ursprünge des Direkt- und Dialogmarketings	1
1.2 Entwicklung zum Direktmarketing im 19. Jahrhundert	1
1.3 Direktmarketing im 20. Jahrhundert	4
1.4 Begriff des Direktmarketings	10
1.5 Begriff des Dialogmarketings	12
1.6 Interaktives Marketing	13
1.7 Dialogmarketing-Mix	14
1.8 Dialogmarketing und Klassisches Marketing	16
2 Erfolgsfaktoren und Aufgaben des Dialogmarketings	21
2.1 Die wirtschaftliche Bedeutung des Dialogmarketings	21
2.2 Vom Massenmarketing zum Dialogmarketing	23
2.3 Entwicklungen zum Dialogmarketing	26
2.3.1 Veränderungen der Märkte	26
2.3.2 Veränderungen der Konsumenten	28
2.3.3 Veränderungen des Marketings	29
2.3.4 Integriertes Marketing	30
2.3.5 Online-, Mobile-, Social Media-Marketing	31
2.3.6 Informations-Technologie	32
2.4 Vorteile des Dialogmarketings	33
2.4.1 Erfolgsfaktoren	33
2.4.2 Markttendenzen	33
2.4.3 Kundenorientierung	35
2.4.4 Zielgenauigkeit	36
2.4.5 Wirkungsgrad	38
2.4.6 Erfolgskontrolle	39
2.4.7 Flexibilität	40
2.4.8 Entwicklung der Informationstechnologie	40
2.5 Anwendungsbeispiele	41
2.6 Aufgaben des Dialogmarketings	43
3 Medien des Dialogmarketings	47
3.1 Dialogmarketing über alle Medien	47
3.2 Nutzung der Medien	49

4	Offline-Medien des Dialogmarketings.	53
4.1	Adressierte Werbesendungen	53
4.1.1	Bestandteile eines Mailings	53
4.1.2	Leseverhalten bei Mailings.	55
4.1.3	Erfolgsfaktoren für die Mailinggestaltung	57
4.1.4	Cases zu adressierten Werbesendungen	58
4.2	Teil- und unadressierte Werbesendungen	62
4.2.1	Postwurfsendungen, Haushaltswerbung, Postwurf Spezial	62
4.2.2	Cases zu unadressierten Werbesendungen	63
4.3	Printmedien.	65
4.3.1	Pressebeilagen	65
4.3.2	Anzeigen	65
4.4	Out-of-Home	66
4.4.1	Medien der Außenwerbung	66
4.4.2	Case zu Außenwerbung	66
4.5	Funk und Fernsehen	68
4.5.1	Responsefähige Spots	68
4.5.2	Case zu TV-Spots	68
4.6	Telefonmarketing	69
4.6.1	Grundlagen des Telefonmarketings	69
4.6.2	Aktives Telefonmarketing	70
4.6.3	Passives Telefonmarketing	72
4.7	Persönliche Kontakte	73
4.7.1	Promotions, Messen und Events als Instruments des Dialogmarketings	73
4.7.2	Case zu Persönlichen Kontakten	73
4.8	Sonstige Medien des Dialogmarketings	75
5	Online-Marketing	77
5.1	Das Internet und seine Bedeutung für das Dialogmarketing.	77
5.2	Vom Massen- zum Individualmarketing durch Online- Dialogmarketing	79
5.3	Internetbasiertes Marketingmix	80
5.4	Formen des Online-Marketings	81
5.5	Einsatzmöglichkeiten des WWW im Dialogmarketing	85
5.6	Online-Maßnahmen des elektronischen Kundenbeziehungs- managements	86
5.6.1	Elektronisches Kundenbeziehungsmanagement	86
5.6.2	Online-Beratung und -Information	86
5.6.3	Case zur Kundenansprache per Website	88
5.7	Formen der Online-Kommunikation	89
5.7.1	Online-Diskussionsforen (Newsgroups)	89
5.7.2	Online-Kundenclubs	90
5.7.3	Customer Interaction- und E-Mail-Beschwerdecenter	90

5.7.4	Mobile Commerce-Anwendungen	92
5.8	Personalisierung im Internet	93
5.8.1	Kundenidentifikation und Kundendatenerfassung....	93
5.8.2	Kundenidentifikation als Voraussetzung	94
5.8.3	Datenerfassung zur Generierung des Kundenprofils ..	96
5.8.4	Case zur Datenerfassung zur Generierung des Kundenprofils.....	97
5.8.5	Anforderungen an Kundenprofildaten	98
5.8.6	Kundenprofildaten	100
5.8.7	Beurteilung des Kundenprofils	100
5.9	Nutzung des Internetauftritts	100
5.10	Cases zum Online-Dialogmarketing	101
6	E-Mail-Marketing	105
6.1	E-Mails im Online-Dialog	105
6.2	Gründe für den Erfolg des E-Mail-Marketings	107
6.3	Aufgaben und Ziele des E-Mail-Marketings	110
6.4	Permission basiertes E-Mail-Marketing	110
6.5	Formen des E-Mail-Marketings	112
6.5.1	E-Mailings und Standalones	112
6.5.2	Newsletter	113
6.5.3	Anzeigenschaltung in Newslettern	115
6.5.4	E-Mail-Abruf, E-Mail-on-Demand	115
6.5.5	Weitere Formen des E-Mail-Marketings	115
6.6	Interessenten-Generierung per E-Mails	116
6.7	Vorgehen bei E-Mail-Marketing-Kampagnen	117
6.8	Gestaltungsregeln für E-Mailings	118
6.9	Erfolgskontrolle von E-Mail-Aktionen	120
6.10	Cases zum E-Mail-Marketing	121
7	Mobile Marketing	125
7.1	Grundlagen des Mobile Marketings	125
7.2	Technische Voraussetzungen des Mobile Marketings	127
7.3	Akzeptanz der Konsumenten	128
7.4	Ziele des Mobile Marketings	129
7.5	Zielgruppen des Mobile Marketings	131
7.6	Potenziale von Mobile Marketing	133
7.7	Mobile Marketing-Mix	136
7.8	Mobile Marketing-Trends	141
7.9	Entwicklung des Mobile Marketings	144
7.10	Cases zum Mobile Marketing	147
8	Social Media-Marketing	151
8.1	Entwicklung zum „Mitmach-Internet“	151
8.2	Gesellschaftliche Trends	153
8.3	Typische Anwendungen von Social Media	155

8.4	Social Media-Controlling	157
8.5	Open-Source-Marketing	160
8.6	Cases zum Social Media-Marketing	162
9	Planung von Dialogmarketing-Aktionen	169
9.1	Planung im Dialogmarketing	169
9.2	Integriertes Marketing, Integrierte Kommunikation und Integriertes Dialogmarketing	170
9.3	Planungsschema	172
9.4	Tests im Dialogmarketing	174
9.4.1	Arten von Tests	174
9.4.2	Test-Design	176
9.4.3	Probleme bei Tests	177
9.4.4	Testumfang	178
10	Planung crossmedialer Kampagnen	181
10.1	Crossmediales Dialogmarketing	181
10.2	Kampagnenmanagement	183
10.2.1	Grundlagen des Kampagnenmanagements	183
10.2.2	Aufgaben im Dialogmarketing	184
10.2.3	Funktionen	187
10.3	Customer Journey-Analyse	191
10.3.1	Begriff Customer Journey-Analyse	191
10.3.2	Verzahnung von On- und Offline in der Customer Journey-Analyse	193
10.3.3	Prozessschritte einer Customer Journey-Analyse	196
11	Wahl der Zielgruppe	199
11.1	Differenziertes Marketing	199
11.2	Die Loyalitätsleiter	200
11.3	Kriterien der Marktsegmentierung	202
11.4	Mikrogeografische Segmentierung	211
11.4.1	Grundgedanke der mikrogeografischen Segmen- tierung	211
11.4.2	Vorgehensweise	212
11.4.3	Datenschutzrechtliche Aspekte	216
11.4.4	Leistungsspektrum	217
11.5	Zielgruppenselektion auf Business-to-Business Märkten	219
11.6	Listbroking	222
11.6.1	Adressmiete	222
11.6.2	Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG)	224
11.6.3	Business-Adressen	225
11.6.4	Consumer-Adressen	227
11.6.5	Datenpflege und Adressqualifizierung	228

12	Data-Driven-Marketing	233
12.1	Bedeutung des Data-Driven-Marketings	233
12.2	Speicherrelevante Daten	235
12.3	Big Data	237
12.3.1	Bedeutung von Big Data	237
12.3.2	Die „5 Vs“ von Big Data	239
12.3.3	Herausforderungen für Unternehmen	244
12.3.4	Fazit und Ausblick	252
12.4	Kundenwert-gesteuertes Dialogmarketing	253
12.4.1	Steuerung von Marketing-Maßnahmen	253
12.4.2	Verfahren der Kundenbewertung	253
12.4.3	ABC-Analyse	254
12.4.4	Scoring-Modelle	257
12.4.5	Dynamisches Kundenscoring	259
12.4.6	Customer Lifetime Value	261
12.4.7	Kundenportfolios	262
12.5	Einsatzmöglichkeiten des Datenbasierten Marketings	263
13	Data Warehouse und Data Mining	269
13.1	Grundlagen	269
13.2	Datenqualität	270
13.3	Data Warehouse und Data Mining im Regelkreis des Data-Driven-Marketings	271
13.4	Begriff des Data Warehouse	273
13.5	Auswertungen mit OLAP	275
13.6	Data Mining	279
13.6.1	Data Mining-Prozess	279
13.6.2	Data Mining-Verfahren	280
13.7	Multivariate statistische Verfahren	288
14	Customer Relationship Management	293
14.1	Notwendigkeit des Beziehungsmanagements	293
14.2	Gründe für die Entwicklung des CRM	296
14.3	Begriffe des Customer Relationship Managements	299
14.3.1	CRM	299
14.3.2	Electronic-CRM und Social-CRM	302
14.3.3	Customer Experience Management	303
14.4	Charakteristika und Ziele von CRM	305
14.5	Effekte des Customer Relationship Managements	307
14.6	CRM und integriertes Marketing	311
14.7	CRM-Instrumente im Marketing	313
14.8	Komponenten von CRM-Systemen	314
14.9	E-CRM	316
14.9.1	Relationship Management im Internet-Zeitalter	316
14.9.2	Begriff des E-CRM	318
14.9.3	Kundenorientierte Sichtweise des E-CRM	319

14.9.4	Informations- und Wissensmanagement als Voraussetzungen für E-CRM.	320
14.9.5	Systemorientierte Betrachtung des E-CRM.	321
14.9.6	E-CRM-Systeme.	322
15	Beziehungsmanagement.	325
15.1	Phasen einer Kundenbeziehung.	325
15.2	Anspruchsniveau in einer Beziehung.	326
15.3	Faktoren der Kundenbeziehung.	326
15.4	Kundenanalyse.	328
15.5	Kundenzufriedenheitsanalyse.	329
15.6	Generierung von Kundenbindungsstrategien.	332
15.7	Kundenkontaktprogramme.	335
16	Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert.	337
16.1	Bedeutung der Kundenzufriedenheit.	337
16.2	Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.	342
16.3	Kundenbindung.	344
16.4	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.	347
16.5	Kette der Kundenwerttreiber.	350
16.5.1	Kundennutzen.	350
16.5.2	Einstellung und Image.	351
16.5.3	Kundenzufriedenheit.	351
16.5.4	Vertrauen, Commitment, Kundenloyalität.	352
16.5.5	Kundenbindung.	353
16.5.6	Kundenwert.	354
16.6	Kundenzufriedenheit und Kundenwert.	357
17	Kundenclub und Kundenkarten.	361
17.1	Begriff des Kundenclubs.	361
17.2	Anforderungen und Voraussetzungen.	362
17.3	Ziele eines Clubs.	364
17.4	Kommunikationsinstrumente.	366
17.4.1	Clubkarte.	366
17.4.2	Clubmagazin.	368
17.5	Prämiensysteme.	369
17.6	Finanzierungskonzept.	370
17.7	Virtual Communities.	373
17.7.1	Merkmale.	373
17.7.2	Brand Communities.	375
17.7.3	Zielsetzung.	376
17.7.4	Cases zu Kundenclubs.	377

18 Controlling von Dialogmarketing-Aktionen	381
18.1 Kontrollierbarkeit des Dialogmarketings	381
18.2 Erfolg in Abhängigkeit von der Zielsetzung	382
18.3 Kundenwert als zentrale Kennzahl	384
18.4 Messung des Kundenwertes	385
18.5 Balanced Scorecard im Dialogmarketing	387
18.6 Kennziffern des Dialogmarketing-Controllings	389
18.6.1 Responsequote	389
18.6.2 Kosten pro Bestellung und Break-Even-Point	391
18.7 Case zum Dialogmarketing-Controlling	392
18.8 Dialogmarketing-Controlling in der Praxis	395
18.9 Case zur Erfolgskontrolle bei einer Neukundengewinnung ..	396
Literaturverzeichnis	401
Stichwortverzeichnis	415