

# INHALT

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	9
-----------------------	---

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	11
-----------------------	----

---

<b>I EINLEITUNG</b>	<b>13</b>
---------------------	-----------

1. Weshalb Database Marketing?	13
2. Begriffsklärung	16
3. Database Marketing als „strategische Waffe“	18

---

<b>II WO KANN DATABASE MARKETING EINGESETZT WERDEN?</b>	<b>21</b>
---	-----------

1. Differenzierung durch Individualisierung	22
1.1 Produkt- und Preisindividualisierung	23
1.2 Individualisierte Kommunikations- und Vertriebssteuerung	24
1.3 Customer Relationship Marketing (CRM)	26
2. Rationalisierung	29
3. Marketingerfolgskontrolle	31

ZUSAMMENFASSUNG	31
-----------------	----

---

<b>III WIE FUNKTIONIERT DATABASE MARKETING?</b>	<b>33</b>
---	-----------

1. Informationsarten	34
2. Informationsbeschaffung und Datenqualifizierung	40
2.1 Bereits im Theater vorhandene Daten	41
2.2 Vertriebsinformationen	41
2.3 Informationen aus dem Dialog mit dem Kunden	42
2.4 Daten potentieller Neukunden	46
2.5 Automatisch generierte Informationen	48

3. Datenanalyse	48
3.1 Bewertung des Kunden und seines Potentials	49
3.2 Profilerstellung	55
3.3 Ermittlung von trennscharfen Kriterien für die Segmentierung	55
3.4 Bestimmen des optimalen Ansprache-Mixes	56
3.5 Analysemethoden	56
4. Planung und Durchführung einer Aktion	58
5. Pflege und Aktualisierung der Daten	59
ZUSAMMENFASSUNG	60
 <b>IV WELCHE RECHTLICHEN ASPEKTE SIND ZU BEACHTEN?</b>	<b>63</b>
1. Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	64
2. Weitere gesetzliche Regelungen	66
ZUSAMMENFASSUNG	67
 <b>V WELCHE TECHNISCHEN ASPEKTE SIND ZU BEACHTEN?</b>	<b>69</b>
1. Anforderungen	69
2. Software	71
2.1 Das Kartenvertriebssystem	72
2.2 Database Marketing Standard-Programme	72
2.3 Database Marketing Individual-Software	83
2.4 Programme zur Datenpflege	83
2.5 Programme zur Datenanalyse	84
ZUSAMMENFASSUNG	85
 <b>VI EINFÜHRUNG EINES DATABASE MARKETING-SYSTEMS IM THEATER</b>	<b>87</b>
1. Die aktuelle Verbreitung im Theater	87
2. Schaffung von günstigen Rahmenbedingungen	92
2.1 Strukturen und Einstellung des gesamten Unternehmens	92
2.2 Der Aufbau eines „Data Warehouse“	93
2.3 Die Schulung der Mitarbeiter	93
2.4 Kompetenzzuweisungen	94

3. Die Projektphasen der Einführung	94
4. Bedenken und Akzeptanz seitens der Besucher	95
5. Weitere mögliche Probleme und Fehlerquellen	97
6. Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen	98

ZUSAMMENFASSUNG	99
-----------------	----

---

<b>VII RESÜMEE</b>	<b>101</b>
--------------------	------------

---

<b>ANHANG</b>	<b>103</b>
---------------	------------

---

1. Zur Auswahl der kontaktierten Theater	103
2. Interviewleitfaden/Fragebogen	104

LITERATURVERZEICHNIS	107
----------------------	-----

STICHWORTVERZEICHNIS	115
----------------------	-----