

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	VII
Vorwort	XIII
Zielgruppenmanagement	1
Grenzen der Zielgruppensegmentierung: Hybride Kunden, Marktentwicklung und Gewinnorientierung	13
A. Warum Segmentierungen? – die Zielgruppendefinition	45
B. Verfahren zur Segmentidentifizierung	83
C. Zielgruppensegmentierungen in der Praxis	167
D. Spezielle Zielgruppen	347
E. Filiale und Filialkunden	391
F. Blick über den Tellerrand	439
Stichwortverzeichnis	451
Autorenverzeichnis	457

Inhaltsverzeichnis

Inhaltübersicht.....	V
Vorwort.....	XIII
Zielgruppenmanagement	
von Stephan Duttenhöfer und Bernhard Keller	1
Grenzen der Zielgruppensegmentierung: Hybride Kunden, Marktentwicklung und Gewinnorientierung	
von Andreas Hahn	13

A. Warum Segmentierungen? – die Zielgruppendefinition

Die Zielgruppe ist tot, es leben die Zielgruppen	
von Martin Nitsche und Peter Klenk	47
Vom Beziehungsangebot zur Zielgruppe: Zielgruppen als dynamische Beziehungsaggregate	
von Stephan Teuber und Kurt Imminger	59
Kundensegmentierung oder die Digitalisierung des „Tante-Emma Prinzips“: ein spezieller Ansatz im Zielgruppenmanagement	
von Marcus Gebauer	71

B. Verfahren zur Segmentidentifizierung

Zielgruppenansprache: Optimierung von Direktmarketing durch systematische Kundendaten-Analyse

von Martin Schmidberger und Andreas Babiuch-Schulze 85

Die optimale Ausschöpfung von Potenzialen: das zielgruppenspezifische Vertriebssteuerungsinstrument einer Bausparkasse

von Steffen Adlung und Jens Lohse 95

Zielgruppen-Management mit externen Daten: Neue Kunden gewinnen, Bestandskunden binden

von Thomas Hauck und Kai Tröstrum 107

Charakterisierung von Segmentierungen durch Werteorientierungen in Marketing, Vertrieb und Kommunikation

von Bernhard Keller und Mark Lammers 119

Segmentierungsmöglichkeiten in der Marktforschung

von Stefan Tuschl 139

Intelligentes Zielgruppenmanagement Online

von Stephan Noller 155

C. Zielgruppensegmentierungen in der Praxis

Nachwuchskunden - die Altersvorsorge der Banken und Sparkassen von Sergej Ladewig und Wolfgang Braner	169
Vom Spaßinstitut zum seriösen Geschäftspartner: erfolgreiche Produkte für den Jugendmarkt von Manfred Knopp	185
Born in the nineties – die Sandwichgeneration im Vertrieb von Banken von Wolfgang L. Brunner und Reinhard Carl	201
Zielgruppe Erblasser: Generationenmanagement als Geschäftsfeld mit Zukunft von Georg Bringmann	215
Zielgruppe Frauen: „Frau sein – frei sein“ Das Frauenbankkonzept der Raiffeisenbank Gastein von Christian Rauscher	227
Zielgruppe „Türken“: Kunden mit Migrationshintergrund von Fabian Gleisner und Patrik Pohl	241
Zielgruppe türkische Gemeinde: direkter Draht statt bloße Annäherung von Tim Zuchiatti und Hermann-Josef Kanders	255
Zielgruppe Grenzgänger: Franzosen in Baden von Siegfried Koch	265

Zielgruppe Neukunden: das kostenlose Girokonto. Oder wie man es verkehrt herum richtig macht. von Claudia Barghoorn und Norman Böhm	275
Zielgruppe Neukunden: gewonnen und dann? von Norbert Kerkhoff	287
Zielgruppe Baufinanzierer: Marktbearbeitung einer Volksbank in Sachsen von Leonhard Zintl	295
Zielgruppe Gewerbekunden: Bäcker, Metzger und Wirte von Lothar Sauter und Bernd Georges	305
Zielgruppe Freie Berufe – attraktiv, anspruchsvoll und vernachlässigt von Jörg Baston und Carsten C. Wendt	321
Zielgruppen-Management im Firmenkundengeschäft: von Kundenerwartungen zur Profitabilität von Norbert Martin	335

D. Spezielle Zielgruppen

Zielgruppe Journalisten: Kommunikationsmanagement durch Medienresonanzanalysen von Andrea Jaap und Jörg Kramer	349
Zielgruppen durch PR zu Käufern machen von Jörg Forthmann	363

Zielgruppe Vertrieb: Faire Zielverteilung – Wie mikro-geografische Informationen den Vertriebserfolg fördern von Jan Horstkotte	375
--	-----

E. Filiale und Filialkunden

Zielgruppe Filialkunden: die Bedeutung der Filialgestaltung von Dominik Georgi und Nicolas Bourbonus	393
Die Bankfiliale der Zukunft – Kommunikationskanal in der Kundenansprache und Bestandteil der Markenkommunikation von Martin Engstler	409
Zielgruppe Filialkunden: eine Rarität im Markt? von Jan Borcherding und Bernhard Keller	425

F. Blick über den Tellerrand

Zielgruppenmanagement im Profifußball von Rainer Mutschler und Alexander Wehrle	441
Stichwortverzeichnis	451
Autorenverzeichnis	457