

## 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 nineteensixties – 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

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

## **D. Spezielle Zielgruppen**

<b>Zielgruppe Journalisten: Kommunikationsmanagement durch Medienresonanzanalysen</b>	
von Andrea Jaap und Jörg Kramer .....	349
<b>Zielgruppen durch PR zu Käufern machen</b>	
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 Borchering und Bernhard Keller ..... 425

## **F. Blick über den Tellerrand**

### Zielgruppenmanagement im Profifußball

von Rainer Mutschler und Alexander Wehrle ..... 441

Stichwortverzeichnis ..... 451

Autorenverzeichnis ..... 457