

## Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	v
Vorwort ix	
Inhaltsverzeichnis.....	xi
Abbildungsverzeichnis.....	xiv
Tabellenverzeichnis .....	xvi
Symbolverzeichnis .....	xvii
Abkürzungsverzeichnis.....	xxi
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2 Begriffsabgrenzungen sowie Forschungs- und Entwicklungsstand.....</b>	<b>11</b>
2.1 Direktmarketing .....	11
2.1.1 Definition und Abgrenzung des Direktmarketing-Begriffs .....	11
2.1.2 Theoretische Grundlagen .....	19
2.1.2.1 Direktmarketing-Distribution .....	19
2.1.2.2 Theoretische Fundierung von Direktwerbung .....	22
2.1.2.2.1 Kommunikationsforschung.....	24
2.1.2.2.2 Verkaufspräferenzen.....	27
2.1.2.2.2.1 Psychologische Ansätze .....	27
2.1.2.2.2.2 Soziologische Ansätze .....	34
2.1.2.2.3 Dialog-Methode .....	39
2.1.3 Konzeptionelle Direktmarketing-Grundlagen .....	47
2.1.3.1 Systemplanung .....	48
2.1.3.2 Prozessplanung.....	51
2.1.3.3 Adressenpraxis .....	52
2.1.3.4 Media-Nutzung .....	56
2.1.3.5 Versandtechnik.....	64
2.1.4 Direktmarketing-Controlling .....	65
2.1.4.1 Tests als Instrument des Direktmarketing-Controlling.....	65
2.1.4.2 Erfolgsrechnung als Instrument des Direktmarketing-Controlling .....	74
2.2 Database-Marketing.....	78
2.2.1 Database-Marketing: Definition und Positionierung .....	78
2.2.2 Konzeptionelle Grundlagen des Database-Marketing .....	80

2.2.2.1 Kundendatenbanken.....	81
2.2.2.2 Data Warehouse .....	82
2.2.2.3 Data Mining .....	85
2.2.2.4 Customer Relationship Management.....	88
2.2.3 Mathematisch-statistische Grundlagen der Datenanalyse .....	94
2.2.3.1 Überblick.....	94
2.2.3.2 Multivariate Analyse-Verfahren .....	96
2.2.3.3 Prognoseverfahren .....	102
2.2.4 Konzepte der Kundenbewertung.....	106
2.2.4.1 Eindimensionale Ansätze .....	107
2.2.4.2 Mehrdimensionale Ansätze.....	110
2.2.4.3 Neue Ansätze der Kundenbewertung und Ressourcen-Allokation.....	116
2.2.4.3.1 Kundenbindungs-Messung mit dem NBD/Pareto-Modell .....	116
2.2.4.3.2 Das „Customer-Equity-Konzept“ – ein deterministischer Ansatz auf Basis des Kundenkapitalwerts.....	119
2.2.4.3.3 Kundenbewertung mit Hilfe von Markov-Ketten.....	121
2.2.4.3.4 Stochastischer Ansatz mit Hilfe der dynamischen Programmierung (Bitran-Mondschein-Modell) .....	124
<b>3 Ertragsmaximierung durch optimale Werbeaktionsfrequenz.....</b>	<b>127</b>
3.1 Einflussgrößen auf die optimale Werbeaktionsanzahl pro Jahr.....	129
3.2 Vergleich zweier Aussendehäufigkeiten: $m$ versus $n$ Aussendungen.....	136
3.3 Exemplarische Werbeaktionsoptimierung in einem Unternehmen .....	140
<b>4 Ertragsmaximierung durch optimalen Adresseinsatz .....</b>	<b>145</b>
4.1 Statische Bewertungsansätze: Maximierung des Ertrages einer einzelnen Werbeaktion .....	145
4.1.1 Werbeaktionsmanagement auf Basis von Durchschnittskosten .....	145
4.1.2 Werbeaktionsmanagement auf Basis von Grenzkosten.....	147
4.2 Dynamischer Bewertungsansatz: Maximierung des Ertrages einer Periode ..	149
4.2.1 Adress-Entwicklungs-Prognose-Modell .....	150
4.2.2 Ertragsmaximierungsmodell .....	156
4.2.3 Exemplarische Überprüfung der Modell-Annahmen in einem Unternehmen .....	161
4.2.3.1 Nachfolgekaufverhalten reaktivierter Altkunden .....	163
4.2.3.2 Gleichverteilung der Nichtbesteller .....	166
4.3 Exemplarische Adresseinsatzoptimierung in einem Unternehmen .....	171

4.3.1 Ertragsentwicklung bei Anwendung des statischen Bewertungsansatzes auf Grenzkostenbasis ohne Einsatz von Reaktivierungsverfahren .....	172
4.3.2 Ertragsentwicklung bei Anwendung des statischen Bewertungsansatzes auf Grenzkostenbasis unter Einsatz von Reaktivierungsverfahren .....	174
4.3.3 Ertragsentwicklung bei Anwendung des dynamischen Bewertungsansatzes .....	176
4.3.3.1 Reproduzierbarkeit der Reaktivierungsergebnisse über ein Jahr.....	176
4.3.3.2 Reduzierung der Reaktivierungsergebnisse.....	178
<b>5 Modellerweiterungen.....</b>	<b>182</b>
5.1 Akquirieren und Sperren von Kunden .....	182
5.1.1 Neukundengewinnung .....	183
5.1.2. Kundensperrungen .....	186
5.1.3 Exemplarische Anwendungen der Modellerweiterungen in einem Unternehmen .....	189
5.1.3.1 Neukundengewinnung in einem Unternehmen.....	189
5.1.3.2 Kundensperrungen in einem Unternehmen .....	191
5.2 Erweiterte Segmentierungsverfahren.....	193
5.2.1 RFM-Analyse der I. und II. Generation .....	193
5.2.2 RFM-Analyse der III. Generation - exemplarische Entwicklung einer effizienten CHAID-basierten Parametrisierung in einem Unternehmen ....	196
5.2.3 Exemplarische Verknüpfung erweiterter Segmentierungsverfahren mit dem dynamischen Bewertungsansatz in einem Unternehmen .....	203
5.3 Ökonomische Entwicklung des Beispielunternehmens .....	206
<b>6 Fazit.....</b>	<b>212</b>
6.1 Zusammenfassung .....	212
6.2 Implikationen für Forschung und Praxis, Beschränkungen des derzeitigen Ansatzes .....	213
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>215</b>