

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	v
Vorwort ix	
Inhaltsverzeichnis.....	xi
Abbildungsverzeichnis.....	xiv
Tabellenverzeichnis	xvi
Symbolverzeichnis	xvii
Abkürzungsverzeichnis	xxi
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2 Begriffsabgrenzungen sowie Forschungs- und Entwicklungsstand.....	11
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 Verkaufspsychologie.....	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
3 Ertragsmaximierung durch optimale Werbeaktionsfrequenz.....	127
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
4 Ertragsmaximierung durch optimalen Adresseinsatz.....	145
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
5 Modellerweiterungen.....	182
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
6 Fazit.....	212
6.1 Zusammenfassung.....	212
6.2 Implikationen für Forschung und Praxis, Beschränkungen des derzeitigen Ansatzes	213
Literaturverzeichnis	215