

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX

A Grundlagen des Direktmarketings1

1 Einführung.....	3
2 Terminologische Grundlagen	9
3 Theoretische Bezugspunkte.....	34
4 Informationstechnologische Voraussetzungen.....	57
5 Rechtliche Grundlagen.....	81

B Instrumente des Direktmarketings89

1 Einführung.....	91
2 Instrumente der direkten Produktpolitik	94
3 Instrumente der direkten Preispolitik	111
4 Instrumente der direkten Distributionspolitik.....	132
5 Instrumente der direkten Kommunikationspolitik	165

C Prozess des Direktmarketings.....195

1 Einführung.....	197
2 Direktmarketing-Planung	201
3 Direktmarketing-Implementierung.....	247
4 Direktmarketing-Controlling	281

D Neue Erscheinungsformen des Direktmarketings305

1 Mobiles Direktmarketing.....	307
2 Social Media Marketing	351

E Fallbeispiele	397
1 Dell – Integriertes Direktmarketing	399
2 Apple – Mobiles Direktmarketing	411
3 Adidas AG – Social Media Marketing	423
Literaturverzeichnis.....	439
Stichwortverzeichnis.....	475

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsüberblick.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX

A Grundlagen des Direktmarketings1

1	Einführung.....	3
1.1	Bedeutung des Direktmarketings	4
1.2	Struktur und Aufbau des Buches	5
2	Terminologische Grundlagen.....	9
2.1	Ursprung des Direktmarketings	10
2.2	Definition und Abgrenzung des Direktmarketings.....	11
2.3	Ziele, Aufgaben und Erfolgsfaktoren des Direktmarketings.....	19
2.3.1	Direktmarketing-Ziele.....	20
2.3.2	Direktmarketing-Aufgaben.....	22
2.3.3	Direktmarketing-Erfolgsfaktoren	26
2.4	Zukünftige Entwicklungen im Direktmarketing	32
3	Theoretische Bezugspunkte.....	34
3.1	Ansätze der Neuen Institutionenökonomik	35
3.1.1	Transaktionskostentheorie.....	36
3.1.2	Prinzipal-Agent-Ansatz	39
3.2	Entscheidungsorientierter Ansatz.....	42
3.3	Systemtheoretischer Ansatz	44
3.4	Ressourcentheoretischer Ansatz.....	47
3.5	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	50

3.5.1	Aktivierende Prozesse.....	51
3.5.2	Kognitive Prozesse	52
3.6	Mikroökonomische Ansätze	54
4	Informationstechnologische Voraussetzungen.....	57
4.1	Management der Informationsressourcen.....	59
4.1.1	Informationsbedarfsanalyse.....	60
4.1.2	Informationsgewinnung	62
4.1.3	Datenaktualität und -qualifizierung	68
4.2	Analytische Informationssysteme.....	71
4.2.1	Data Warehouse und Data Marts	72
4.2.2	On-Line Analytical Processing.....	74
4.2.3	Data Mining.....	78
5	Rechtliche Grundlagen	81
5.1	Datenschutz	81
5.2	Fernabsatz	84
5.3	Wettbewerb	86

Teil B Instrumente des Direktmarketings..... 89

1	Einführung	91
2	Instrumente der direkten Produktpolitik	94
2.1	Einführung.....	95
2.2	Instrumente im Innovationsmanagement.....	98
2.3	Instrumente der kundenindividuellen Produktdifferenzierung	101
2.3.1	Formen der Mass Customization	102
2.3.2	Potenziale der Mass Customization	107
3	Instrumente der direkten Preispolitik	111
3.1	Einführung.....	112
3.2	Preissetzung mittels persönlicher Differenzierung	115

3.2.1	Zeit- und loyalitätsabhängiges Pricing.....	116
3.2.2	Mehrpersonen-Pricing.....	117
3.2.3	Mengenabhängiges Pricing	117
3.2.4	Preisbündelung.....	120
3.2.5	Preisgleitklauseln, -garantien und Meistbegünstigungsklauseln.....	123
3.2.6	Preiszuschläge bzw. der Ausschluss von Niedrig- preisen	124
3.3	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	128
3.3.1	Lieferbedingungen.....	129
3.3.2	Zahlungsbedingungen	130
4	Instrumente der direkten Distributionspolitik.....	132
4.1	Einführung.....	132
4.2	Instrumente der akquisitorischen Distribution.....	137
4.2.1	Versandkatalogverkauf	140
4.2.2	TV-gestützter Verkauf.....	143
4.2.3	Internetbasierter Verkauf.....	145
4.2.4	Bestellübermittlungsformen	148
4.2.5	Persönlicher Vertrieb	149
4.3	Instrumente der logistischen Distribution	153
4.3.1	Lagerhaltung im direkten Vertrieb	155
4.3.2	Kommissionierung und Verpackung	158
4.3.3	Transport im direkten Vertrieb	159
4.3.4	Spezielle Formen der Warenübergabe	163
5	Instrumente der direkten Kommunikationspolitik	165
5.1	Einführung.....	165
5.2	Massenmedien mit Responseelement.....	169
5.2.1	Anzeigen und Beilagen mit Responseelement.....	170

5.2.2	Internetwerbung mit Responseelement	171
5.2.3	Funk- und Fernsehwerbung mit Responseelement	173
5.2.4	Plakat- und Außenwerbung mit Responseelement	174
5.3	Direktwerbemedien	174
5.3.1	Postalische Werbesendung	175
5.3.2	Telefonische Werbeansprache	178
5.3.3	Faxgestützte Werbeansprache	181
5.3.4	Internetbasierte Werbeansprache	182
5.4	Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion	186
5.4.1	Kundenclub	187
5.4.2	Kundenkarte	191
5.5	Überblick über die Instrumente der direkten Kommunikationspolitik	193

C Prozess des Direktmarketings 195

1	Einführung	197
2	Direktmarketing-Planung	201
2.1	Situationsanalyse im Direktmarketing	203
2.1.1	Analyse externer Umweltbedingungen	203
2.1.2	Analyse interner Gegebenheiten	207
2.1.3	SWOT-Analyse	209
2.2	Formulierung der Direktmarketing-Ziele	211
2.2.1	Bezugsrahmen und Dimensionen von Direktmarketing-Zielen	211
2.2.2	Formales Direktmarketing-Zielsystem auf Basis des Kundenwerts	213
2.3	Definition der Zielgruppen und -personen für das Direktmarketing	218
2.3.1	Marktsegmentierung zur Bestimmung von Zielgruppen	219

2.3.2	Verfahren der Kundenbewertung zur Zielpersonenselektion	225
2.4	Planung des Direktmarketing-Instrumentenmix	230
2.4.1	Planung der direkten Produkt- und Programmpolitik ...	232
2.4.2	Planung der direkten Preispolitik	234
2.4.3	Planung der direkten Distributionspolitik.....	237
2.4.4	Planung der direkten Kommunikationspolitik	243
3	Direktmarketing-Implementierung.....	247
3.1	Einführung	247
3.2	Kontaktphase	249
3.2.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Kontaktphase	249
3.2.2	Informatorische Grundlagen in der Kontaktphase	251
3.3	Auftragsgewinnungsphase	253
3.3.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Auftragsgewinnungsphase	253
3.3.2	Informatorische Grundlagen in der Auftragsgewinnungsphase	255
3.4	Kauf- und Fulfillment-Phase	259
3.4.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Kauf- und Fulfillment-Phase	259
3.4.2	Informatorische Grundlagen der Kauf- und Fulfillment-Phase	261
3.5	Nutzungsphase.....	263
3.5.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Nutzungsphase	263
3.5.2	Informatorische Grundlagen der Nutzungsphase.....	265
3.6	Neuauftragsgewinnungs- und Wiederkaufphase.....	268
3.6.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Neuauftragsgewinnungsphase	268

3.6.2	Informatorische Grundlagen der Neuauftragsgewinnungsphase	269
3.7	Abwanderungsphase	271
3.7.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Abwanderungsphase	272
3.7.2	Informatorische Grundlagen der Abwanderungsphase	273
3.8	Rückgewinnungsphase	274
3.8.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Rückgewinnungsphase	275
3.8.2	Informatorische Grundlagen in der Rückgewinnungsphase	276
3.9	Zusammenfassung der Direktmarketing-Implementierung...	279
4	Direktmarketing-Controlling	281
4.1	Einführung in das Direktmarketing-Controlling	282
4.1.1	Begriff des Direktmarketing-Controllings	283
4.1.2	Einteilung der Aufgaben des Direktmarketing- Controllings	284
4.2	Kundenwert als zentrale Steuerungsgröße	287
4.2.1	Konzeptionalisierung des Kundenwerts	288
4.2.2	Controlling der kundenbezogenen Umsätze und Kosten	290
4.2.3	Controlling der Kauffrequenz	291
4.2.4	Controlling des Value-Equity	293
4.2.5	Controlling des Brand-Equity	294
4.2.6	Controlling des Relationship-Equity	295
4.3	Praxisorientierte Direktmarketing-Kennzahlen	297
4.3.1	Responsequote	297
4.3.2	Aktionskosten je Auftrag	298
4.3.3	Break-Even-Point	299
4.3.4	Fallbeispiel zu den Basiskennzahlen	299

4.4	Kundenbeziehungsprozess als integrierender Bezugsrahmen	301
-----	--	-----

D Neue Erscheinungsformen des Direktmarketings305

1	Mobiles Direktmarketing	307
1.1	Definition und Einordnung des mobilen Direktmarketings ...	308
1.2	Marktübersicht	310
1.2.1	Marktgröße und -entwicklung	311
1.2.2	Marktteilnehmer	315
1.3	Interaktionsprozesse	317
1.4	Mobile Direktmarketing Anwendungsbereiche	319
1.4.1	Mobile Search	323
1.4.2	Mobile Information	325
1.4.3	Mobile Communication	327
1.4.4	Mobile Advertising	330
1.4.5	Mobile Commerce	334
1.4.6	Mobile Payment	337
1.4.7	Mobile Entertainment	340
1.4.8	Location Based Services	342
1.4.9	Supportfunktionen	346
1.5	Perspektiven mobiler Inhalte	350
2	Social Media Marketing	351
2.1	Definition und Einordnung des Social Media Marketings	352
2.2	Marktübersicht	358
2.2.1	Marktgröße und -entwicklung	359
2.2.2	Marktteilnehmer	360
2.2.3	Instrumente des Social Media Marketings	363
2.3	Der Prozess des Social Media Marketings	369
2.3.1	Social Media Scan	370

2.3.2	Social Media Marketing Design.....	372
2.3.3	Social Media Marketing Implementation	380
2.3.4	Social Media Marketing Monitoring & Interaction & Adoption	384
2.3.5	Social Media Marketing Controlling	387
2.4	Anwendungsfelder des Social Media Marketings.....	388
2.4.1	Reputation Management	390
2.4.2	Ideengewinnung	392
2.5	Perspektiven des Social Media Marketings	393
E Fallbeispiele		397
1	Dell – Integriertes Direktmarketing	399
1.1	Einführung.....	400
1.1.1	Marktüberblick.....	400
1.1.2	Unternehmensentwicklung.....	401
1.2	Integriertes Direktmarketing	402
1.2.1	Direkte Produktpolitik	404
1.2.2	Direkte Preispolitik.....	405
1.2.3	Integrierte Direktkommunikation und -distribution	406
1.3	Fazit	409
2	Apple – Mobiles Direktmarketing	411
2.1	Einführung.....	412
2.1.1	Marktüberblick.....	412
2.1.2	Unternehmensentwicklung.....	413
2.2	Mobile Marketing.....	416
2.2.1	Appstore	416
2.2.2	iAd	418
2.2.3	Integrierte Mobile Marketing-Strategie	420
2.3	Fazit	421
3	Adidas AG – Social Media Marketing	423

3.1	Einführung	424
3.1.1	Marktüberblick	424
3.1.2	Unternehmensentwicklung	425
3.2	Social Media Marketing von Adidas	427
3.2.1	Social Media-Anwendungen	428
3.2.2	Social Media Marketing-Kampagnen.....	433
3.3	Fazit.....	437
Literaturverzeichnis.....		439
Stichwortverzeichnis		475