

Bernd W. Wirtz

Integriertes Direktmarketing

Grundlagen - Instrumente - Prozesse



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	
Inhaltsübersicht	V
Inhaltsverzeichnis.....	VII
A Grundlagen des TM- -*	IX
1 Einführung	1
I- ¹ Bedeutung des Direktmarketings.....	3
• ² Struktur und Aufbau des Buchs	4
2 Terminologische Grundlagen.....	5
Direktmarketings	
2.3	
2,3,2 Direktmarketing-Aufgaben	W
2-3-3 Direktmarketing-Erfolgsfaktoren	"
4 neuen Direktmarketing-	*
Erfolgsfaktoren	29
3.1 Ansätze der Neuen Institutionen.....	^
-1 Transaktionskostentheorie.....	32
3X2 Prinzipal-Agent-Ansatz.....	33
3 2 ^ ^ ^ -orientierter Ansatz	
Systemtheoretischer Ansatz..	
3.4 Ressourcentheoretischer Ansatz	42
3.5 Verhaltenswissenschaft	44
3.5.1 —»^uuuiche Ansätze..	
Aktivierende Prozesse	47
35 -2 Kognitive Prozesse	48
.....	49

Inhaltsverzeichnis

3.6	Mikroökonomische Ansätze.....	52
4	Informationstechnologische Voraussetzungen.....	54
4.1	Management der Informationsressourcen.....	56
4.1.1	Informationsbedarfsanalyse.....	57
4.1.2	Informationsgewinnung.....	59
4.1.3	Datenaktualität und -qualifizierung.....	65
4.2	Analytische Informationssysteme.....	68
4.2.1	Data Warehouse und Data Marts.....	69
4.2.2	On-Line Analytical Processing.....	72
4.2.3	Data Mining.....	76
5	Rechtliche Grundlagen.....	79
5.1	Datenschutz.....	79
5.2	Rabatt.....	81
5.3	Werbung.....	82
5.4	Fernabsatz.....	84
5.5	Wettbewerb.....	84
B	Instrumente des Direktmarketings.....	87
1	Einführung.....	89
2	Instrumente der direkten Produktpolitik.....	92
2.1	Einführung.....	93
2.2	Instrumente im Innovationsmanagement.....	96
2.3	Instrumente der kundenindividuellen Produkt- differenzierung.....	99
2.3.1	Formen der Mass-Customization.....	100
2.3.2	Potenziale der Mass-Customization.....	105
3	Instrumente der direkten Preispolitik.....	109
3.1	Einführung.....	109
3.2	Preissetzung mittels persönlicher Differenzierung.....	113
3.2.1	Zeit- und loyalitätsabhängiges Pricing.....	114

3.2.2	Mehrpersonen-Pricing.....	115
3.2.3	Mengenabhängiges Pricing.....	115
3.2.4	Preisbündelung.....	118
3.2.5	Preisgleitklauseln, -garantien und Meistbegünstigungs- klauseln.....	121
3.2.6	Preiszuschläge bzw. der Ausschluss von Niedrigpreisen ..	122
3.3	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.....	126
3.3.1	Lieferbedingungen.....	126
3.3.2	Zahlungsbedingungen.....	127
4	Instrumente der direkten Distributionspolitik.....	130
4.1	Einführung.....	130
4.2	Instrumente der akquisitorischen Distribution.....	135
4.2.1	Versandkatalogverkauf.....	138
4.2.2	TV-gestützter Verkauf.....	141
4.2.3	Internetbasierter Verkauf.....	143
4.2.4	Bestellübermittlungsformen.....	146
4.2.5	Persönlicher Vertrieb.....	147
4.3	Instrumente der logistischen Distribution.....	151
4.3.1	Lagerhaltung im direkten Vertrieb.....	153
4.3.2	Kommissionierung und Verpackung.....	156
4.3.3	Transport im direkten Vertrieb.....	157
4.3.4	Spezielle Formen der Warenübergabe.....	161
5	Instrumente der direkten Kommunikationspolitik.....	163
5.1	Einführung.....	164
5.2	Massenmedien mit Responseelement.....	167
5.2.1	Anzeigen und Beilagen mit Responseelement.....	168
5.2.2	Internetwerbung mit Responseelement.....	169
5.2.3	Funk- und Fernsehwerbung mit Responseelement.....	170
5.2.4	Plakat- und Außenwerbung mit Responseelement.....	171

Inhaltsverzeichnis

5.3	Direktwerbemedien.....	172
5.3.1	Postalische Werbesendung.....	173
5.3.2	Telefonische Werbeansprache.....	175
5.3.3	Faxgestützte Werbeansprache.....	177
5.3.4	Internetbasierte Werbeansprache.....	178
5.3.5	Mobile Werbeansprache.....	183
5.4	Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion.....	184
5.4.1	Kundenclub.....	185
5.4.2	Kundenkarte.....	189
5.5	Überblick über die Instrumente der direkten Kommunikationspolitik.....	190
6	Fallbeispiel Dell Inc.....	192
6.1	Einführung.....	192
6.2	Marktüberblick und Unternehmensentwicklung.....	193
6.3	Das direkte Geschäftsmodell.....	194
6.3.1	Direkte Produkt- und Preispolitik.....	195
6.3.2	Direkte Distribution und direkte Kommunikation.....	196
6.4	Fazit.....	197
	C Prozess des Direktmarketings.....	199
1	Einführung.....	201
2	Direktmarketing-Planung.....	205
2.1	Situationsanalyse im Direktmarketing.....	207
2.1.1	Analyse externer Umweltbedingungen.....	207
2.1.2	Analyse interner Gegebenheiten.....	210
2.1.3	SWOT-Analyse.....	214
2.2	Formulierung der Direktmarketing-Ziele.....	215
2.2.1	Bezugsrahmen und Dimensionen von Direktmarketing- Zielen.....	215

2.2.2	Formales Direktmarketing-Zielsystem auf Basis des Kundenwerts.....	217
2.3	Definition der Zielgruppen und -personen für das Direktmarketing.....	222
2.3.1	Marktsegmentierung zur Bestimmung von Zielgruppen....	223
2.3.2	Verfahren der Kundenbewertung zur Zielpersonen-selektion.....	229
2.4	Planung des Direktmarketing-Instrumentenmix.....	234
2.4.1	Planung der direkten Produkt- und Programmpolitik.....	236
2.4.2	Planung der direkten Preispolitik.....	238
2.4.3	Planung der direkten Distributionspolitik.....	241
2.4.4	Planung der direkten Kommunikationspolitik.....	246
3	Direktmarketing-Implementierung.....	250
3.1	Einführung.....	250
3.2	Kontaktphase.....	252
3.2.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Kontaktphase.....	252
3.2.2	Informatorische Grundlagen in der Kontaktphase.....	254
3.3	Auftragsgewinnungsphase.....	255
3.3.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Auftragsgewinnungsphase.....	256
3.3.2	Informatorische Grundlagen in der Auftrags-gewinnungsphase.....	258
3.4	Kauf- und Fulfillment-Phase.....	262
3.4.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Kauf- und Fulfillment-Phase.....	262
3.4.2	Informatorische Grundlagen der Kauf- und Fulfillment-Phase.....	263
3.5	Nutzungsphase.....	266
3.5.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Nutzungsphase.....	266
3.5.2	Informatorische Grundlagen der Nutzungsphase.....	268

Inhaltsverzeichnis

3.6	Neuauftragsgewinnungs- und Wiederkaufphase.....	271
3.6.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Neuauftragsgewinnungsphase.....	271
3.6.2	Informatorische Grundlagen der Neuauftrags- gewinnungsphase.....	272
3.7	Abwanderungsphase.....	274
3.7.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Abwanderungsphase.....	275
3.7.2	Informatorische Grundlagen der Abwanderungsphase....	276
3.8	Rückgewinnungsphase.....	277
3.8.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Rückgewinnungsphase.....	278
3.8.2	Informatorische Grundlagen in der Rück- gewinnungsphase.....	279
3.9	Zusammenfassung der Direktmarketing-Implementierung....	282
4	Direktmarketing-Controlling.....	284
4.1	Einführung in das Direktmarketing-Controlling.....	285
4.1.1	Begriff des Direktmarketing-Controllings.....	286
4.1.2	Einteilung der Aufgaben des Direktmarketing- Controllings.....	287
4.2	Kundenwert als zentrale Steuerungsgröße.....	290
4.2.1	Konzeptionalisierung des Kundenwerts.....	291
4.2.2	Controlling der kundenbezogenen Umsätze und Kosten...	292
4.2.3	Controlling der Kauffrequenz.....	294
4.2.4	Controlling des Value-Equity.....	296
4.2.5	Controlling des Brand-Equity.....	297
4.2.6	Controlling des Relationship-Equity.....	298
4.3	Praxisorientierte Direktmarketing-Kennzahlen.....	300
4.3.1	Responsequote.....	300
4.3.2	Aktionskosten je Auftrag.....	301
4.3.3	Break-Even-Point.....	302

4.3.4	Fallbeispiel zu den Basiskennzahlen.....	302
4.4	Kundenbeziehungsprozess als integrierender Bezugsrahmen.....	304
	Literaturverzeichnis.....	307
	Stichwortverzeichnis.....	337