

Direktmarketing

Prof. Dr. Heinrich Holland

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Grundlagen des Direktmarketing	1
1.1 Geschichte des Direktmarketing	1
1.2 Begriff des Direktmarketing	5
1.3 Direktmarketing und Klassisches Marketing	6
1.4 Tendenzen des Direktmarketing	9
2. Erfolgsfaktoren und Aufgaben des Direktmarketing	11
2.1 Vom Massenmarketing zum Direktmarketing	11
2.2 Vorteile des Direktmarketing	12
2.2.1 Markttendenzen	12
2.2.2 Kundenorientierung	14
2.2.3 Zielgenauigkeit	17
2.2.4 Wirkungsgrad	18
2.2.5 Erfolgskontrolle	19
2.2.6 Flexibilität	19
2.3 Anwendungsbeispiele	19
2.4 Aufgaben des Direktmarketing	20
2.4.1 Vielfalt der Aufgaben	20
2.4.2 Kundengewinnung	20
2.4.3 Kundenbindung	21
2.4.4 Verkauf	21
2.4.5 Einladungen	21
2.4.6 Aufgaben der klassischen Kommunikation	22
2.4.7 Sonstige Aufgaben	22
3. Medien des Direktmarketing	23
3.1 Überblick	23
3.2 Adressierte Werbesendungen	24
3.3 Unadressierte Werbesendungen	28
3.4 Telefonmarketing	30
3.4.1 Grundlagen des Telefonmarketing	30
3.4.2 Outbound (aktives) Telefonmarketing	32
3.4.3 Inbound (passives) Telefonmarketing	33
3.5 Interaktive Dienste	33
3.6 Außenwerbung	35
3.7 Pressebeilagen	36
3.8 Anzeigen	38
3.9 Funk und Fernsehen	38

3.10	Sonstige Medien des Direktmarketing	38
3.11	Überblick über die Medien des Direktmarketing	41
4.	Planung von Direktmarketing-Aktionen	43
4.1	Planung im Direktmarketing	43
4.2	Integriertes Marketing, Integrierte Kommunikation, Integriertes Direktmarketing	44
4.3	Planungsschema	45
4.4	Realisationsplanung	47
5.	Tests im Direktmarketing	51
5.1	Arten von Tests	51
5.2	Test-Design	53
5.3	Probleme bei Tests	55
5.4	Testumfang	56
6.	Ein- und mehrstufige Direktmarketing-Aktionen	61
7.	Wahl der Zielgruppe	67
7.1	Marktsegmentierung als Grundlage für das differenzierte Marketing	67
7.2	Loyalitätsleiter	68
7.3.	Kriterien der Marktsegmentierung	72
7.3.1	Geografische Marktsegmentierung	72
7.3.2	Soziodemografische Marktsegmentierung	73
7.3.3	Marktsegmentierung nach Verhaltenskriterien	73
7.3.4	Benefit-Segmentierung	74
7.3.5	Psychografische Marktsegmentierung	75
7.3.6	Lifestyle-Segmentierung	77
7A	Der hybride Konsument	78
8.	Mikrogeografische Segmentierung	81
8.1	Grundgedanke der mikrogeografischen Segmentierung	81
8.2	Vorgehensweise bei der mikrogeografischen Segmentierung	82
8.2.1	Geografische Gliederungssysteme	82
8.2.2	Datenanreicherung der Marktparzellen	85
8.2.3	Clusterbildung	86
8.3	Datenschutzrechtliche Aspekte der mikrogeografischen Segmentierung	86
8.4	Mikrogeografische Segmentierungsansätze	88
8.4.1	Überblick	88
8.4.2	Regio Select von Bertelsmann	88
8.4.3	Einzelhausbewertung von Schober	91
8.5	Nutzung der mikrogeografischen Segmentierung im Marketing	93
8.5.1	Leistungsspektrum mikrogeografischer Marktsegmentierung	93
8.5.2	Markt- und Kundenanalysen	93
8.5.3	Bewertung von Interessenten und Kunden	95
8.5.4	Optimierung der Kommunikations-Maßnahmen	96

9. Database-Marketing	99
9.1 Bedeutung des Database-Marketing	99
9.2 Installation des Database-Marketing	100
9.3 Probleme bei der Umsetzung des Database-Marketing	101
9.4 Speicherrelevante Daten	102
10. Einsatz des Database-Marketing	107
10.1 Steuerung von Marketing-Maßnahmen	107
10.2 Kundenbewertung	107
10.2.1 Verfahren der Kundenbewertung	107
10.2.2 ABC-Analyse	108
10.2.3 RFMR- und FRAT-Methode	108
10.2.4 Dynamisches Kundenscoring	111
10.2.5 Customer Lifetime Value	111
10.2.6 Kundenportfolios	111
10.3 Einsatzmöglichkeiten des Database-Marketing	112
10.3.1 Selektion	112
10.3.2 Segmentierung	114
10.3.3 Marktforschung	115
10.3.4 Informationsgewinnung	115
10.3.5 Neukundengewinnung	115
10.3.6 Selektion inaktiver Kunden	116
10.3.7 Selektion unrentabler Kunden	116
10.3.8 Unterstützung des Außendienstes	117
10.4 Wirkungen des Database-Marketing	117
11. Data Warehouse	119
11.1 Grundlagen	119
11.2 Data Warehouse und Data Mining im Regelkreis des Database Marketing	120
11.3 Begriff des Data Warehouse	122
11.4 Wesentliche Bestandteile eines Data Warehouse	123
11.5 Datenmodellierung im Data Warehouse	125
11.6 Top-Down oder Bottom-Up-Ansatz von Data Warehouses	127
11.7 Einsatz im Internet und Intranet	128
11.8 Auswertungen mit Querying und Reporting	128
11.9 Auswertungen mit OLAP	129
12. Data Mining	133
12.1 Begriff	133
12.2 Data Mining Prozess	134
12.3 Data Mining Verfahren	137
12.3.1 Übersicht	137
12.3.2 Clusteranalyse	137
12.3.3 Entscheidungsbäume	139
12.3.4 Regressionsanalysen	141
12.3.5 Neuronale Netze und Kohonen Netze	142

12.3.6	Fuzzy Logic	144
12.3.7	Genetische Algorithmen	145
12.4	Multivariate statistische Verfahren	146
13.	Listbroking	149
13.1	Adressmiete	149
13.2	Business-Adressen	150
13.3	Consumer-Adressen	154
13.4	Datenpflege und Adressqualifizierung	158
13.4.1	Fehlerhafte Adressen	158
13.4.2	Dubletten-Abgleich	159
13.4.3	Postordnungsmäßigkeit und Aktualität	160
13.4.4	Umzugsadressen	161
13.4.5	Negativ- und Risiko-Adressen	162
14.	Online-Direktmarketing	163
14.1	Das Internet und seine Bedeutung für das Marketing	163
14.2	Kommunikationsformen im Internet	163
14.3	Die Internetnutzer	165
14.4	Vom Massen- zum Individualmarketing durch Online-Direktmarketing	166
14.5	Internetbasiertes One-to-One-Marketing	169
14.6	Online-Maßnahmen des elektronischen Kundenbeziehungs- managements	170
14.6.1	Elektronisches Kundenbeziehungsmanagement	170
14.6.2	Online-Beratung und -Information	171
14.7	Formen der Online-Kommunikation	173
14.7.1	Online-Diskussionsforen (Newsgroups)	173
14.7.2	Online-Kundenclubs	173
14.7.3	Customer Interaction- und E-Mail-Beschwerdecenter	175
14.7.4	Mobile Commerce (M-Commerce)-Anwendungen	176
14.7.5	SMS	176
14.7.6	WAP	176
15.	Beziehungsmanagement und Customer Relationship Management	177
15.1	Trend zum CRM	177
15.2	Begriff des Customer Relationship Management	178
15.2.1	Definition	178
15.2.2	Kernaussagen zum CRM	179
15.3	Charakteristika und Ziele von CRM	179
15.4	Gründe für die Entwicklung des CRM	182
15.4.1	Übersicht	182
15.4.2	Veränderte Marktsituation	182
15.4.3	Verändertes Konsumentenverhalten	183
15.4.4	Kommunikationstechnologien	185
15.5	Ziele des Customer Relationship Management	185
15.5.1	Effekte des Managements der Kundenbeziehung	185

15.5.2	Sicherheit	186
15.5.3	Wachstum	187
15.5.4	Rentabilität	188
15.6	Beziehungsmanagement	189
15.6.1	Phasen einer Kundenbeziehung	189
15.6.2	Anspruchsniveau in einer Beziehung	190
15.6.3	Faktoren der Kundenbeziehung	190
15.7	CRM und integriertes Marketing	192
15.8	Kundenkontaktprogramme	194
16.	Einsatz von CRM-Systemen	197
16.1	Trend zum Kundenbindungsmanagement	197
16.2	Langfristige Kundenbeziehung	198
16.3	Implementierung des CRM	199
16.4	CRM-Instrumente im Marketing	201
16.5	Komponenten von CRM-Systemen	203
16.6	Aufgaben von CRM-Systemen	206
16.7	CRM-Systemauswahl	207
16.8	Erfolgreiche Einführung eines CRM-Systems	208
16.8.1	CRM-Einführung als strategisches Projekt	208
16.8.2	Reorganisationsbedarf der Kundenbearbeitungsprozesse	210
16.8.3	Bedarfsanalyse CRM-Funktionalitäten	210
16.8.4	Bewertung der Funktionalitäten	210
16.8.5	Softwareauswahl	211
16.8.6	Pilotphase und Roll Out	211
16.8.7	Monitoring und Controlling von CRM	212
17.	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	213
17.1	Kundenzufriedenheit	213
17.2	Soll-Ist-Vergleich der Kundenzufriedenheit	214
17.3	Bedeutung der Kundenzufriedenheit	216
17.4	Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	218
17.5	Kundenbindung	219
17.6	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	221
17.6.1	Verhaltenstheoretische Grundlagen	221
17.6.2	Funktionaler Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	223
17.6.3	Einflussgrößen des Zusammenhangs	223
18.	Kundenbindungsmanagement	225
18.1	Dimensionen der Kundenorientierung im Rahmen des CRM	225
18.1.1	Beitrag der Unternehmensbereiche	225
18.1.2	Qualitätsmanagement	225
18.1.3	Servicemanagement	226
18.1.4	Beschwerdemanagement	227
18.1.5	Innovationsmanagement	230

18.1.6 Internes Marketing	230
18.2 Informationsgenerierung	231
18.3 Kundenanalyse	231
18.4 Generierung von Kundenbindungsstrategien	233
18.5 Permission-Marketing	236
19. E-CRM	239
19.1 Relationship Management im Internet-Zeitalter	239
19.2 Begriff des E-CRM	240
19.3 Kundenorientierte Sichtweise des E-CRM	241
19.4 Informations- und Wissensmanagement als Voraussetzungen für E-CRM	242
19.5 Systemorientierte Betrachtung des E-CRM	243
19.6 E-CRM-Systeme	243
19.7 Beispiel: Lufthansa Miles & More	245
19.7.1 Lufthansa Miles & More im Internet	245
19.7.2 Zusammenspiel von Online und Offline	246
19.7.3 Weiterentwicklung von CRM zu E-CRM bei Lufthansa Miles & More	246
19.7.4 Zielgruppen	247
19.7.5 Effizienzen und Effektivitäten	249
19.7.6 Neue Möglichkeiten der Informationsgewinnung	249
19.7.7 Vom Call Center zum Customer Interaction Center	250
20. Kampagnenmanagement	253
20.1 Grundlagen des Kampagnenmanagements	253
20.2 Ziele des Kampagnenmanagements	253
20.3 Aufgaben	254
20.3.1 Aufgaben im One-to-One-Marketing	254
20.3.2 Synchronisation von Marketing- und Verkaufskampagnen	254
20.3.3 Response-Optimierung	255
20.3.4 Automatisierung von Prozessen	255
20.3.5 Anwendungsoptimierung der durch Anwenderfreundlichkeit	256
20.3.6 Einbindung von dezentralen Unternehmenseinheiten	256
20.3.7 Reduzierung des Aufwands durch zentrale Dokumentenverwaltung	257
20.4 Funktionen	257
20.4.1 Kampagnenprozess	257
20.4.2 Konzeption	258
20.4.3 Analyse	258
20.4.4 Angebotsplanung und -durchführung	259
20.4.5 Reaktion der Kunden	260
20.4.6 Reaktion des Unternehmens	260
20.4.7 Evaluation	261
20.4.8 Closed Loop	261
20.5 Probleme im Kampagnenmanagement	262

20.6	Erfolgsfaktor Kundendaten	262
20.7	Kosten und Nutzen des Kampagnenmanagements	263
21.	Kundenclubs und Kundenkarten	265
21.1	Begriff des Kundenclubs	265
21.2	Anforderungen und Voraussetzungen	266
21.2.1	Zielgruppe	266
21.2.2	Eintrittsvoraussetzungen	267
21.2.3	Leistungen	268
21.3	Ziele eines Clubs	269
21.4	Strategien von Clubs	270
21.5	Kommunikationsinstrumente	274
21.5.1	Clubkarte	274
21.5.2	Clubmagazin	276
21.6	Prämiensysteme	277
21.7	Finanzierungskonzept	277
21.8	Vor- und Nachteile eines Kundenclubs	278
21.9	Virtual Communities	280
21.9.1	Begriff	280
21.9.2	Aufbau einer erfolgreichen Community	281
21.9.3	Zielsetzung	281
21.9.4	Zielgruppen	284
21.9.5	Nutzen	284
21.9.6	Möglichkeiten der Kundenbindung	285
21.9.7	Strategien der Kundenbindung	286
22.	Mailing	287
22.1	Adressierte Werbesendungen	287
22.2	Leseverhalten der Empfänger	289
22.3	Erfolgsfaktoren für die Mailinggestaltung	292
22.4	Kuvert	296
22.5	Brief	302
22.5.1	Formen des Werbebriefes	302
22.5.2	Dialogmethode	303
22.5.3	Gestaltung des Werbebriefes	304
22.5.4	Lesekurve	309
22.5.5	Personalisierung	310
22.6	Prospekt	315
22.7	Reaktionsmittel	315
22.8	Rechtliche Bestimmungen für Mailings	318
22.9	Beispiele für erfolgreiche Mailings	318
22.9.1	Deutsche Postbank-Mailing	318
22.9.2	Dresdner Bank-Mailing	322
23.	Beilage und Anzeige	325
23.1	Beilage und Beihefter	325
23.2	Anzeige	328

23.3	Responsemöglichkeiten bei Beilagen und Anzeigen	330
23.4	Anzeigenheft	337
24.	Katalog	339
24.1	Katalog als Werbeträger	339
24.2	Versandhandelskataloge	341
24.3	Katalog-Marketing	343
24.4	Katalog-Gestaltung	346
24.4.1	Katalog-Lay-Out	346
24.4.2	Bestandteile eines Kataloges	347
24.4.3	Dramatisierung des Katalog-Aufbaus	349
24.4.4	Katalog-Gestaltung mit Hilfe der Wahrnehmungs- psychologie	350
24.5	Optimierung der Katalogwerbung	351
24.6	Katalog-Texte, -Preise und -Abbildungen	351
24.7	Katalog-Package	354
24.8	Katalog-Titelseite	355
25.	Erfolg von Direktmarketing-Aktionen	359
25.1	Erfolg in Abhängigkeit von der Zielsetzung	359
25.2	Rücklaufquote	361
25.3	Rücklaufquoten bei verschiedenen Medien	363
25.4	Kosten pro Bestellung/Antwort	366
25.5	Break-Even-Point	366
25.6	Beispiel zur Erfolgskontrolle	367
25.7	Beispiel zur Erfolgskontrolle alternativer Wege zur Neukundengewinnung	369
26.	Fallstudie: Dialogmarketing-Kampagne zum Verkauf von Investmentfonds	373
26.1	Agentur und Aufgabe	373
26.2	Marktanalyse	374
26.2.1	Unternehmen	374
26.2.2	Marktsituation	374
26.2.3	Kundenstruktur	374
26.2.4	Produkteingliederung	375
26.3	Werbeanalyse	375
26.3.1	Werbeziele	375
26.3.2	Zielgruppe	376
26.3.3	Werbepotschaft	377
26.3.4	Werbemittelplanung	379
26.3.5	Vermarktungsidee	381
26.3.6	Charakter der Geschichte und Storyboard	383
26.3.7	Mediaplanung und Kampagnenverlauf	385
26.4	Werberealisierung	386
26.4.1	Kalkulation	386
26.4.2	Gestaltung und Produktion der Werbemittel	386
26.4.3	Entwicklungs- und Streukosten	387

26.5 Werbeerfolgsmessung	389
26.6 Zusammenfassung	389
Literaturverzeichnis	391
Verzeichnis der genannten Unternehmen und Marken	401
Stichwortverzeichnis	403