

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter

Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

1	Relevanz und Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements	18
1.1	Kennzeichnung und Ziele des Kundenbeziehungsmanagements im Marketing	18
1.2	Kundenwert als zentraler Orientierungspunkt	21
1.3	Kundenbeziehungslebenszyklus als Orientierungsrahmen des Kundenbeziehungsmanagements	33
2	Informatorische Voraussetzungen eines Kundenbeziehungsmanagements	40
2.1	Relevante Informationsbedarfe	40
2.2	Konzepte zur internen und externen Gewinnung von Informationen	50
2.2.1	Interne Informationsgewinnung	50
2.2.2	Externe Informationsgewinnung	51
2.2.2.1	Informationsgewinnung im BtC-Markt	52
2.2.2.2	Informationsgewinnung im BtB-Markt	61
2.3	Methoden zur Aktualisierung von Informationen	61
2.3.1	Überprüfung der postalischen Korrektheit von Adressen	61
2.3.2	Überprüfung der Zustellbarkeit auf Adressbasis und Bonitätsprüfung	63
2.4	Vorgehensweisen zur zielorientierten Verdichtung von Informationen	69
2.4.1	Reporting	69
2.4.2	Analysen	70
2.4.3	Monitoring	73
2.4.4	Prognosen	74
2.5	Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen der Informationsbewirtschaftung und Kundenansprache	77
3	Neukundenakquisition im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements	81
3.1	Leitideen für die Neukundenakquisition	81
3.2	Konzepte der Neukundenakquisition	93

3.2.1	Klassische Response-Medien	93
3.2.2	Coupon-Kataloge und Beilagen	97
3.2.3	Sampling	102
3.2.4	Mailings	102
3.2.5	Telefon-Marketing	108
3.2.6	Online-Marketing	109
	3.2.6.1 Kennzeichnung des Online-Marketings	109
	3.2.6.2 Suchmaschinen-Marketing	110
	3.2.6.3 Affiliate-Marketing	112
	3.2.6.4 Social-Media-Marketing	115
3.2.7	E-Mail-Marketing und E-Newsletter	127
3.2.8	Außendienst	147
3.2.9	Freundschaftswerbung	147
3.2.10	Dialogprogramm – Interessenten	150
3.3	Controlling von Maßnahmen zur Neukundenakquisition	152
4	Kundenbindung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements	159
4.1	Vorbemerkung: Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	159
4.2	Konzepte zur Erreichung von Kundenbindung	165
4.2.1	Grundlagen für eine Steigerung der Kundenbindung ...	165
4.2.2	Dialogprogramm – Kunden	167
4.2.3	Sammelkarten	172
4.2.4	Kundenkarten	173
	4.2.4.1 Grundlagen und Konzepte von Kundenkarten	173
	4.2.4.2 Leistungsvorteile von Kundenkarten aus der Kundenperspektive	179
	4.2.4.3 Leistungsvorteile von Kundenkarten aus der Unternehmensperspektive	182
4.2.5	Kundenmagazine	183
4.2.6	Kundenclubs	189
	4.2.6.1 Grundlagen und Konzepte von Kundenclubs ...	189
	4.2.6.2 Fallbeispiele BtC-Clubs	191
	4.2.6.3 Fallbeispiele BtB-Clubs	192
4.2.7	Online-Communitys und Blogs	196
4.3	Controlling von Kundenbindungskonzepten	200
4.3.1	Wirkungs-Controlling auf Unternehmensebene	200
4.3.2	Programm-Controlling auf Ebene des Kundenbindungskonzepts	204
4.3.3	Prozess-Controlling auf Ebene des Kundenbindungskonzepts	207

5	Kündigungsprävention und -rückgewinnung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements	211
5.1	Identifikation von potenziellen Kündigern und inaktiven Kunden	211
5.2	Konzepte zur Rückgewinnung von Kündigern und inaktiven Kunden	214
5.3	Controlling von Maßnahmen zur Kündigungsprävention und -rückgewinnung	217
6	Einführung eines Systems zum Kundenbeziehungsmanagement	218
6.1	Strategische Einbindung von Systemen zum Kundenbeziehungsmanagement	218
6.2	Change-Management zur Implementierung eines Systems zum Kundenbeziehungsmanagement	222
6.3	Konzeptionelle Überlegungen zur Implementierung eines Systems zum Kundenbeziehungsmanagement	225
7	Trends im Kundenbeziehungsmanagement	232
7.1	Multi-Channel-Kommunikation	232
7.2	Marketing wird sich zum Service entwickeln	235
7.3	Customer Integration	236
7.4	Aufbau von leistungsstarken Eco-Systems	238
	Der Autor	241
	Literaturverzeichnis	242
	Glossar	247
	Stichwortverzeichnis	251