

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Verzeichnis der Abbildungen	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Kennzeichnung und Ziele des Dialog-Marketings	1
1.1 Kennzeichnung des Dialog-Marketings	1
1.2 Entwicklung der Bedeutung des Dialog-Marketings	7
1.3 Hintergründe für die Ausgestaltung des Dialog-Marketings	12
1.4 Erfolgsfaktoren des Dialog-Marketings	17
1.5 Zielkonzepte des Dialog-Marketings und Einordnung ins CRM	20
1.6 Planung des Dialog-Marketing-Einsatzes	25
2 Kundenwert als zentrale Steuerungsgröße des Dialog-Marketings	33
2.1 Relevanz des Kundenwertes für die Steuerung des Dialog-Marketings	33
2.2 Konzepte zur Ermittlung des Kundenwertes	35
3 Kundenbeziehungslebenszyklus als Orientierungsrahmen des Dialog-Marketings	49
3.1 Kennzeichnung des Kundenbeziehungslebenszyklus	49
3.2 Aufgabenbereiche im Rahmen des Kundenbeziehungslebenszyklus	50
4 Informatorische Voraussetzungen des Dialog-Marketings	59
4.1 Relevante Informationsbedarfe	59
4.2 Konzepte zur internen und externen Gewinnung von Informationen	71
4.2.1 Interne Informationsgewinnung	71
4.2.2 Externe Informationsgewinnung	75
4.2.2.1 Informationsgewinnung im BtC-Markt	75
4.2.2.2 Informationsgewinnung im BtB-Markt	90
4.3 Methoden zur Aktualisierung von Informationen	91
4.3.1 Überprüfung der postalischen Korrektheit von Adressen	92
4.3.2 Überprüfung der Zustellbarkeit auf Adressbasis	93
4.4 Vorgehensweisen zur zielorientierten Verdichtung von Informationen	104
4.4.1 Basisauswertungen	104
4.4.2 Durchführung von Standard-Reportings und OLAP-Auswertungen	105
4.4.3 Konzepte eines Monitoring	108
4.4.4 Data-Mining	110

5	Konzepte der Neukundenakquisition	115
5.1	Leitideen für die Neukundenakquisition	115
5.2	Konzepte der Neukundenakquisition	116
5.2.1	Klassische Response-Medien	116
5.2.2	Coupon-Kataloge und Beilagen	124
5.2.3	Sampling und Haushaltswerbung	131
5.2.4	Mailings	132
5.2.5	Telefon-Marketing	140
5.2.6	E-Marketing	141
5.2.7	Außendienst	145
5.2.8	Freundschaftswerbung	146
5.2.9	Werbebrief-Programme – Interessenten	149
5.2.10	Customer-Service-Center	154
5.3	Controlling von Maßnahmen zur Neukundenakquisition	159
6	Kundenbindungskonzepte	167
6.1	Vorbemerkung: Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	167
6.2	Konzepte zur Erreichung von Kundenbindung	175
6.2.1	Grundlagen für eine Steigerung der Kundenbindung	175
6.2.2	Werbebrief-Programme – Kunden	178
6.2.3	Sammelkarten	183
6.2.4	Kundenkarten	185
6.2.4.1	Grundlagen und Verbreitung von Kundenkarten	185
6.2.4.2	Konzepte von Kundenkarten	190
6.2.4.3	Leistungsvorteile von Kundenkarten aus der Kundenperspektive	193
6.2.4.4	Leistungsvorteile von Kundenkarten aus der Unternehmensperspektive	198
6.2.5	Kundenmagazine	203
6.2.5.1	Konzeptionelle Grundlagen	203
6.2.5.2	Ausgestaltung von Kundenmagazinen	204
6.2.6	Kundenclubs	217
6.2.6.1	Grundlagen und Konzepte von Kundenclubs	217
6.2.6.2	Fallbeispiel BtC-Clubs	222
6.2.6.3	Fallbeispiele BtB-Clubs	225
6.2.7	Weitere spezielle Ausprägungen von Kundenbindungskonzepten	230
6.3	Controlling von Kundenbindungskonzepten	233
6.3.1	Wirkungs-Controlling auf Unternehmensebene	233
6.3.2	Programm-Controlling auf Ebene des Kundenbindungskonzepts	236
6.3.3	Prozess-Controlling auf Ebene des Kundenbindungskonzepts	239

7	Konzepte zur Kündigungsprävention und Kündigungrückgewinnung	245
7.1	Identifikation von potenziellen Kündigern und inaktiven Kunden	245
7.2	Konzepte zur Rückgewinnung von Kündigern und inaktiven Kunden	249
7.3	Controlling von Maßnahmen zur Kündigungsprävention und -rückgewinnung	252
8	Einführung von CRM-Systemen	255
8.1	Strategische Einbindung von CRM-Systemen	255
8.2	Prozess der Systemintegration	255
9	Trends im Dialog-Marketing	265
9.1	Konsolidierung der Kundenbindungskonzepte	265
9.2	Co-Marketing	268
9.3	Customer Integration	270
9.4	Multisensorisches Marketing	271
10	Fallstudien im Dialog-Marketing	277
10.1	Felicitas – auf innovativen Wegen direkt zum Kunden	277
10.1.1	Herausfordernde Aufgabenstellung für werbetreibende Unternehmen	277
10.1.2	Lösungskonzept zur zielorientierten Ansprache relevanter Zielgruppen	279
10.1.3	Erfolgsfaktoren des Felicitas-Konzepts	282
10.1.4	Felicitas – das Unternehmen hinter dem Erfolg	283
10.2	Union Investment – mit System und Kreativität zum Erfolg	284
10.2.1	Ausgangslage im Markt der privaten Altersversorgung	284
10.2.2	Analysegestützt zu überzeugenden Geschäftsergebnissen	285
10.2.3	Erfolgsfaktoren der Kampagne	290
10.2.4	AZ Direct und Nayoki – die Unternehmen hinter dem Erfolg ..	290
10.3	Telefónica o2 – qualifizierte Daten als Grundlage des Erfolgs	292
10.3.1	Ausgangssituation im BtB-Adress-Management	292
10.3.2	Ziel- und Lösungskonzept für Telefónica O2	292
10.3.3	Daten- und Systemkompetenz als zentrale Erfolgsfaktoren	295
10.3.4	bedirect – das Unternehmen hinter dem Erfolg	296
10.4	urbia – das zielgruppenspezifische Informationsportal	297
10.4.1	Informationsbedarfe in einer neuen Lebensphase	297
10.4.2	Das Lösungskonzept von urbia	298
10.4.3	Erfolgsfaktoren des urbia-Konzeptes	301
10.4.4	urbia – das Unternehmen hinter dem Erfolg	302
10.5	Konradin Mediengruppe – mit Analysen zur Kündigungsprävention Wettbewerbsvorteile erzielen	303
10.5.1	Herausfordernde Ausgangslage im Zeitschriftenmarkt	303
10.5.2	Zielorientierte Datenanalyse als Handlungsgrundlage	304
10.5.3	Erfolgsfaktoren bei Kündigungspräventionsanalysen	309
10.5.4	Deutsche Post Direkt – das Unternehmen hinter dem Erfolg ...	310

10.6	Forum Media Group – Wissen als Geschäftsinhalt	310
10.6.1	Hintergrund für die Relevanz der Datenqualifizierung	310
10.6.2	Mit integriertem System zum Erfolg	311
10.6.3	Erfolg bei integrierten Software-Lösungen im Datenmanagement	315
10.6.4	Uniserv – das Unternehmen hinter dem Erfolg	315
10.7	Dashboards – der Weg zum performanceorientierten Kundenmanagement	316
10.7.1	Intensiver Wettbewerb im Finanzdienstleistungsmarkt	316
10.7.2	Optimierungsfelder in Kundenmanagement und Vertriebssteuerung	316
10.7.3	Lösungskonzepte und Erfolgsfaktoren zur Erreichung einer wertorientierten Kundenzentrierung	318
10.7.4	simple fact – das Unternehmen hinter dem Erfolg	324
10.8	Haushaltswerbung – der direkte Weg zum Kunden	325
10.8.1	Der harte Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden	325
10.8.2	Einsatzfelder der Haushaltswerbung in ausgewählten Branchen	326
10.8.3	Erfolgsfaktoren der Haushaltswerbung	331
10.8.4	Werbeagentur Janssen – das Unternehmen hinter dem Erfolg	332
11	Rechtliche Rahmenbedingungen des Dialog-Marketings	333
11.1	Einführung	333
11.1.1	Werberecht im Wandel	333
11.1.2	Sanktionen bei Verstößen	334
11.1.3	Was ist überhaupt Werbung?	335
11.2	Methoden der Werbung	336
11.2.1	Gemeinsamkeiten in der rechtlichen Bewertung	336
11.2.2	Schriftliche Werbung – Mailing	336
11.2.3	Telefon-Marketing	337
11.2.4	Telefax-Werbung	339
11.2.5	E-Mail-Werbung	340
11.2.6	SMS-Werbung	341
11.3	Ausblick – Rechtliche Bewertung neuer Werbeformen	342
Glossar		343
Literaturverzeichnis		357
Stichwortverzeichnis		369
Stimmen zum Buch		390