

TEIL I**Erfolgsfaktor Dialogmarketing 9**

- 1. Die KMUs – große Power im Verborgenen 10**
- 2. Massenansprache ist out – der Dialog zählt! 11**
 - Klassische Werbung vs. Dialogmarketing 11
 - Direktmarketing vs. Dialogmarketing 12
- 3. Dialog ist vielfältig 16**

TEIL II**Dialogmarketing: Wie es funktioniert 19**

- 1. Die vier Phasen des Dialogmarketings 20**
- 2. Die Bedeutung der Marktforschung 21**
 - Der Ablauf 21
 - Die Datengewinnung 22
- 3. Gute Planung macht sich bezahlt 23**
 - Fehler vermeiden! 23
 - Planungsebenen und -schritte 24
 - Planungsgrundlagen 25
 - Strategieplanung 25
 - Detailplanung 26
- 4. Wie bestimme ich „meine“ Zielgruppe(n)? 27**
 - Wie können Zielgruppen segmentiert werden? 27
 - Was ist eine Lifestyle-Segmentierung und wie nutzt man sie? 28
 - Was bietet die mikrogeografische Segmentierung? 29
 - Zielgruppen-Segmentierung bei Geschäftskunden (B2B) 30
- 5. Wie komme ich an gute Adressen? 32**
 - Die Vorgehensweise bei einer Adressmiete 32

- Miete und Nutzung von Business-Adressen (B2B) 33
- Miete und Nutzung von Consumer-Adressen (B2C) 34

6. Von der Kundenzufriedenheit zur Kundenloyalität 36

- Was bedeutet Kundenzufriedenheit? 36
- Was bedeutet Kundenbindung? 38
- Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung 38
- Kundenbeziehungs-Management (CRM) 39
- Aufgaben eines Kundenbindungs-Managements zur Sicherung der Kundenloyalität 39

7. Viele Wege, ein Ziel: Medien im Dialogmarketing 41

- Was versteht man unter „Integriertem Dialogmarketing“? 43
- Die Verzahnung von Print- und Online-Maßnahmen am Beispiel Versandhandel 44

8. Stets bewährt: Das Mailing 46

- Die Bestandteile eines Mailings 46
- Die Entwicklung eines Mailings in der Praxis 47

9. Wie wirkt's? Wertvolle Tipps für die Mailing-Gestaltung nach Prof. Vögele 49

- Das Produkt als Erfolgsfaktor 49
- Strategien zur Gestaltung eines Mailings 49
- Die Prof. Vögele Dialogmethode®: Das Mailing als schriftliches Verkaufsgespräch 51
- Die Idee des schriftlichen Verkaufsgesprächs 52
- Mündlicher und schriftlicher Dialog – die Unterschiede 53
- Das Leseverhalten 54
- Die Dialogformel 55
- Erfolgreich Mailings texten – so funktioniert's! 56

10. Wissenswertes über			
Response-Beilagen und -Anzeigen	61		
– Response-Beilagen als Verkaufs-Verstärker	61		
– Wie gestalte ich eine Response-Anzeige?	61		
11. Wichtig: Permission Marketing!	63		
12. Dialogmarketing im Business-to-Business	64		
13. Nachweisbar wirtschaftlich:			
Die Kontrolle von Dialogmarketing-Aktionen	66		
– Erfolgsmessung im „klassischen“ Marketing	66		
– Erfolgsmessung im Dialogmarketing	66		
– Was bedeuten Effizienz und Effektivität?	67		
– Wie wird eine Kaufentscheidung getroffen?	68		
– Die „Black Box“ des Käufers	68		
– Was ist die AIDA-Formel und wie kann sie auf die Mailing-Gestaltung übertragen werden?	69		
14. So funktioniert's!			
Response-Messung in der Praxis	70		
– Wie liest man eine Response-Statistik?	70		
– Wie verläuft eine typische Response-Kurve?	70		
– Wieviele Bestellungen konnte ich realisieren?	71		
– Welche Ergebnisse hatte meine Mailing-Aktion?	71		
15. Alles lässt sich testen!	73		
– Was kann im Dialogmarketing getestet werden?	73		
– Was ist bei Stichproben zu beachten?	73		
16. Vom Wert des Kunden	75		
– Welche Methoden der Kundenbewertung gibt es?	75		
– Welche Wirkung hat die Kontaktfrequenz auf unterschiedliche Kundengruppen?	76		
– Was sind Kundenportfolios zur Kundenbewertung?	81		
– Was ist „Customer Lifetime Value (CLV)“?	82		
17. Controlling konkret (am Beispiel Mailing)	83		
– Mailingkosten – die Bestandteile	83		
– Was ist ein Deckungsbeitrag?	84		
– War die Mailing-Aktion tatsächlich erfolgreich?	84		
18. Willkommen im Web 2.0!			
Regeln für erfolgreiche Online-Werbung	86		
– Welchen Nutzen bringt mir das Internet?	86		
– Wo steht das Online-Marketing heute?	86		
– Hohe Usability bedeutet zufriedene Besucher	87		
– Suchmaschinen-Optimierung bringt neue Kunden	87		
– Tipps zur Google-Optimierung	88		
– Banner- und Suchwortanzeigen	89		
– Affiliate- und Mobile-Marketing	89		
– Web 2.0 – das Mitmach-Web	90		
– Was verbirgt sich hinter dem Begriff „Twitter“?	93		
– E-Mail-Marketing im Web 2.0-Zeitalter	94		
– E-Mail-Adressen – Fehler vermeiden!	95		
– Wie gestalte ich responsestarke E-Mails?	95		
– Werbe-E-Mails – der erste Eindruck zählt!	96		
– Wie erreiche ich mehr Aufmerksamkeit mit meinen Werbe-E-Mails?	96		
– Wie werden meine E-Mails von Spam-Filtern nicht als Spam klassifiziert?	98		
– Welche Rechtsgrundlagen gelten für seriösen Werbe-E-Mail- und Newsletter-Versand?	98		
19. Wirkungsvolle Praxis-Tools im Dialogmarketing	101		
– Praxis-Tool „Augenkamera“	102		
– Praxis-Tool „Medienwirkungs-Analyse“	107		
– Praxis-Tool „ZielgruppenScout®“	110		
– Praxis-Tool „Mailingfactory“	114		
– Praxis-Tool „Dialog Manager Online (DMO)“	117		
– Praxis-Tool „Werbemanager“	118		
– Praxis-Tool „allesnebenan.de“	121		
– Praxis-Tool „Adressdialog“	124		

TEIL III

Best Practice (Fallbeispiele)

1. Autohäuser

- Autohaus Langenstrassen: Mit Mailings, Events und ostfriesischem Flair zum Erfolg 130
- Autohaus Hanko: Hervorragende Reaktion auf Aktionstage 134
- Auto & Service PIA: 1.300 Besucher zur Einführung des VW Tiguan 138
- Auto-Sport-Stopka: Spektakulärer Return on Investment! 140

2. Hotels und Gaststätten

- Griesbacher Hof: Mit „Kelleradressen“ zu neuen Gästen 144
- Der Öschberghof: Wellness-Begeisterung dank „Badeschlappen“-Mailing 148
- Hotel Prisma: 600 Buchungen in sechs Wochen 152
- Hotel Hanse Kogge: Mit „Hanse-Kogge Urlaubswelten“ ins Herz der Zielgruppe 156

3. Produzierendes Gewerbe

- Uniphy Elektromedizin: Effiziente Direktansprache von Ärzten 160
- Swagelok/B.E.S.T. Fluidsysteme GmbH München: Erfolgreicher dank Crossmedia 164
- SenerTec Center: Erfolgreiches Dialogmarketing für den „Dachs“ 168
- Licharz: Adresspotenzial voll genutzt 172
- Riebsamen: Mehr Bekanntheit für den Glasboy! 176
- thermo-plastic: Spannen Sie den Bogen weiter! 180
- Marburger STS: Sägewerke sind besonders attraktiv 184
- ABT: Mit innovativem Mailing direkt zum Kunden 188

4. Groß- und Einzelhandel

- frischeKISTE: Sonniges Hoffest, viele neue Kunden! 190
- Metzgerei Winterhalter: Mit herzhaften Grüßen aus dem Schwarzwald! 194
- Lemberg-Kaviar: Genuss auf Bestellung 198
- Möbel Weber: Im kontinuierlichen Dialog mit den Kunden 202
- Raiffeisen-Warenzentrale Kurhessen-Thüringen: Alte Liebe rostet nicht! 206
- Landmetzgerei Schießl: Wurst- und Fleischpäckchen über alle Grenzen 210
- Modehaus Grehn: Mit Sonnenblumen ins Herz der Neukundin 214
- Fahrradies: Ein wahres Fahr(rad)vergnügen! 218

5. Handwerk und Bau

- Freundlieb: Mit Werbemittelmix zu neuen Kunden 220
- GaWaSan: Weihnachtsmann sorgt für bessere Auslastung 222
- Malermeister Ingo Wehner: 84 Prozent Umwandlungsquote! 226

6. Banken und Versicherungen

- Volksbank Neckartal: Ein KUSS für die Kunden 228

7. Dienstleistungen

- SHK: Erfolgreiches Händlerkonzept für Badplaner 232

8. Verbände und Vereine

- interkey: Marketing-Know-how vom Branchenverband 236
- Winzerverein Deidesheim: Spitzenwein + Spitzenmailing = Spitzenerfolg! 240

Literatur- und Stichwortverzeichnis

Glossar