

Inhaltsverzeichnis

Autorenvorwort

1.	Warum Direktmarketing für Ihr Unternehmen immer wichtiger wird	2
1.1	Mit Direktmarketing intensivieren Sie die Marktbearbeitung und senken gleichzeitig die Vertriebskosten	3
1.2	Mit Direktmarketing stellen Sie einen direkten Kontakt zur Zielperson her.	7
2.	Stellen Sie die Kundenbeziehung in den Mittelpunkt	9
2.1	Wenn weniger Kunden abwandern, steigt auch der Gewinn.	12
2.2	Nutzen Sie Direktmarketing, um die Beziehungen zu Ihren Kunden zu verbessern	13
3.	Wo Sie Direktmarketing einsetzen können.	14
3.1	Beispiele für Anwendungen	15
4.	Analyse: Wie professionell ist Ihr Direktmarketing wirklich?	19
5.	Zielgruppenorientierte Aktivitäten erhöhen die Effizienz	21
5.1	Welche Hintergrundinformationen helfen Ihnen, die Zielpersonen treffsicher zu erreichen?	22
5.2	Segmentierung der Zielfirmen	25
5.2.1	Segmentierung der Zielfirmen nach Branchen	26
5.2.2	Segmentierung der Zielfirmen nach Anwendungen/Applikationen	34
5.2.3	Segmentierung der Zielfirmen nach typischen Firmenmerkmalen	34
5.2.4	Segmentierung der Zielfirmen nach Geschäftsbeziehung	35
5.2.4.1	Stammkunden	38
5.2.4.2	Neu- und Erstkunden	38
5.2.4.3	Potentielle Kunden mit konkretem aktuellem Bedarf	38

5.2.4.4	Interessenten	39
5.2.4.5	Potentielle Interessenten und Sonstige	39
5.2.4.6	Multiplikatoren	40
5.2.5	Segmentierung der Zielfirmen nach Ländern und Regionen	40
5.3	Segmentierung nach Zielpersonen	41
6.	Informationen über eigene Produkte	43
7.	Database-Marketing: Ohne die richtige Datenbank geht es nicht	44
7.1	Der Weg zur praxisgerechten Direktmarketing-Datenbank	47
7.2	Welche Daten sollten Sie speichern?	49
8.	Wie Sie Adressen und relevante Informationen über Interessenten und Kunden gewinnen	58
8.1	Übersicht über Informationsquellen	60
8.2	Adressanbieter	61
8.3	Lieferformen	62
8.4	Adressen auf CD-ROM	64-
8.5	Adressen und Daten über Online-Dienste	67
8.6	Messekataloge	69
9.	Die Kommunikations-Methode: Der Weg zu Mailings, die treffen	70
9.1	Mailings sind persönliche Gespräche von Mensch zu Mensch	70
9.2	Adressieren Sie Botschaften an Verstand und Gefühl	71
9.3	Überspringen Sie 5 Mailing-Hürden	73
9.3.1	Hürde 1: "Blitzorientierung"	73
9.3.2	Hürde 2: "Interesse"	76
9.3.3	Hürde 3: "Behalten und Archivieren"	78
9.3.4	Hürde 4: "Zur-Seite-legen"	79
9.4	Dialog: Beantworten Sie mit Ihrem Mailing unausgesprochene Fragen	80
9.5	Ihr Mailing soll Produkte und Dienstleistungen verkaufen.	85
9.5.1	Vorraussetzungen erfüllen	85
9.5.2	Erstkauf	86
9.5.3	Wiederholungskauf	87

9.6	Bringen Sie überzeugende Argumente	89
9.7	Mailings sind Verkaufsgespräche	94
10.	Briefe, Beilagen und Rückantworten wirkungsvoll texten und gestalten	97
10.1	Mailingformen	97
10.2	Tips zur Textgestaltung	100
10.3	Ansprachemethoden: So finden Sie den ersten Satz	104
10.4	Die Verstärker "Betreff" und "P.S."	106
10.5	Nutzen Sie die Fünf-Punkte-Methode für erfolgreiche Werbebriefe	107
11.	Worauf Sie beim elektronischen Katalog auf CD-ROM achten sollten	109
12.	Wie Sie Direktmarketing-Aktionen systematisch planen und durchführen	114
12.1	Zeitpunkt	114
12.2	Briefing und Durchführung	116
13.	Tests und Response	128
14.	Welche Direktmarketing Strategie wann sinnvoll ist	130
14.1	Aufeinander abgestimmte Marketing-Aktivitäten, statt nur Werbebriefe	130
15.	Wie Sie die Erfolgskontrolle durchführen und das Follow-up sicherstellen	134