

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	6
1. Gesellschaftsorientiertes Marketing als Basis für Dialog und Kooperation	9
2. Kooperation und Dialog mit Konsumenten	12
2.1 Präzisierung der Begriffe Kooperation und Dialog	12
2.2 Dialog als kommunikative Basis einer Hersteller-Konsumenten-Kooperation	15
2.3 Chancenpotentiale für Unternehmen	17
2.4 Kooperations- und Dialogpotential auf Seiten der Konsumenten	20
3. Modell der Unternehmens-Umwelt-Kommunikation	25
3.1 Herkömmliches Modell der Marktkommunikation	25
3.2 Erweitertes Modell der Unternehmens-Umwelt-Kommunikation	26
4. Überlegungen zur Integration von Strategien und Instrumenten des Kundendialogs in das unternehmerische Marketing auf der Basis einer empirischen Untersuchung bei Hausgeräteherstellern	29
4.1 Überblick und empirische Basis der Untersuchung	29
4.2 Zum normativen Orientierungsrahmen eines dialog- und kooperationsorientierten Marketing	32
4.2.1 Das Corporate Identity-Konzept als umfassender Orientierungsrahmen	32
4.2.2 Zur Rolle von Unternehmenskultur und Unternehmensphilosophie	34
4.3 Entwicklung von Dialog- und Kooperationsstrategien	39
4.3.1 Strategische Stoßrichtungen eines interaktiven Marketing	39
4.3.2 Zielsystem und Bestimmung strategischer Funktionen eines interaktiven Marketing	40
4.3.3 Bildung strategischer Dialog- und Kooperationsfelder und Segmente	45

4.4 Instrumente und Maßnahmen eines Dialog- und Kooperationsmanagement	50
4.4.1 Gestaltungsperspektiven der Funktionen eines interaktiven Marketing	50
4.4.1.1 Informationsgewinnung und emotionale Bindung von Kunden	50
4.4.1.2 Erfassung, Speicherung und Auswertung gewonnener Informationen	59
4.4.1.3 Feedback und Informationsdistribution	62
4.4.2 Institutionale Voraussetzungen eines interaktiven Marketing	66
4.4.2.1 Bestimmung und Bildung zuständiger Abteilungen	66
4.4.2.2 Personelle Voraussetzungen	74
4.4.2.3 Verbesserung und Schaffung technischer Übertragungskanäle sowie Sende- und Empfangseinrichtungen	75
4.5 Möglichkeiten der Erfolgskontrolle eines interaktiven Marketing	76
5. Resümee	82
 Literaturverzeichnis	 83
 Anhang:	
Empirische Untersuchung zu Dialog und Kooperation mit Konsumenten im Bereich Haushaltsgerätehersteller (weiße Ware)	99
I. Konzeption und Ziele der Herstellerbefragung	100
II. Verzeichnis der befragten Unternehmen	101
III. Herstellerfragebogen	102
IV. Ergebnisse in tabellarischer Form (Tab. A1 - A8)	108

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1.1	Stellung von Kooperation und Dialog mit Konsumenten innerhalb eines gesellschaftsorientierten Marketing	11
Abb. 2.1	Gleiche, gemeinsame Ziele der Partner als Kooperationsbasis	14
Abb. 2.2	Unterschiedliche Ziele der Partner als Kooperationsbasis	14
Abb. 2.3	Zusammenhang von Kooperation und Dialog	16
Abb. 2.4	Mögliche unternehmerische Dialog- und Kooperationsziele	17
Abb. 2.5	Herstellergerichtete Aktivitäten von Konsumenten	21
Abb. 2.6	Kundeninteressen an einer Kooperation mit Unternehmen	24
Abb. 3.1	Struktur der herkömmlichen Marktkommunikation	25
Abb. 3.2	Um dialogische und konsumenteninitiierte Kommunikation erweitertes Modell der Unternehmens-Umwelt-Kommunikation	27
Abb. 4.1	Ansatzpunkte zur Gestaltung eines interaktiven Marketing	30
Abb. 4.2	Corporate Identity-Konzept als Orientierungsrahmen eines interaktiven Marketing	33
Abb. 4.3	Grundorientierungen der befragten Hausgerätehersteller	36
Abb. 4.4	Dialogfähigkeit und Dialogbereitschaft der Konsumenten und ausgewählter Dialogmittler im Herstellerurteil	38
Abb. 4.5	Strategische Stoßrichtungen eines interaktiven Marketing	39
Abb. 4.6	Bedeutung möglicher Dialog- und Kooperationsziele im Urteil von Hausgeräteherstellern	41
Abb. 4.7	Nützlichkeit von Konsumentenkontakten zur Erreichung ausgewählter Ziele im Urteil von Hausgeräteherstellern	42
Abb. 4.8	Auswahl konkreter externer und interner Funktionen eines Kundendialogs	44

Abb. 4.9	Denkraaster zur Grobsystematisierung von Dialog- und Kooperationsfeldern	46
Abb. 4.10	Verfeinerte Kennzeichnung eines einzelnen Dialogpartnersegments am Beispiel direkt erreichbarer Konsumenten	48
Abb. 4.11	Übersicht möglicher Maßnahmen und Instrumente zur Förderung von Dialog und Kooperation mit Konsumenten	51
Abb. 4.12	Aktueller und künftig geplanter Einsatz dialog- und kooperationsfördernder Maßnahmen bei Hausgeräteherstellern	53
Abb. 4.13	Datenkategorien eines Konsumenten-Informationssystems	60
Abb. 4.14	Direkte Kundenkontakte von Abteilungen bzw. Funktionsbereichen von Hausgeräteherstellern	67
Abb. 4.15	Ablaufschritte einer Kosten-Nutzen-Analyse als Grundlage der Erfolgskontrolle von Dialog und Kooperationskonzepten	77
Abb. 4.16	Ansatzpunkte der Ermittlung relevanter Nutzen und Kosten interaktiver Marketingkonzepte	79