

Christian Beiz

LOGBUCH DIREKTMARKETING

vom Mailing zum Dialog-Marketing

Entwicklungs- und Autorenteam aus Forschung und Praxis:

Hans-Peter Künzler, Marcel van Lier, Tânia Simão

**Holger Haedrich, Eduard Häusler, Roland Hirsiger, Bruno Hörler,
Martin Huber, Christian Huldi, Marc Rutschmann, Caroline Steffen,
Peter Stössel**

Mit einer Vision der Marketing-Zukunft von Friedhelm Lammoth

Institut für Marketing und Handel
Universität St.Gallen

REDLINE WIRTSCHAFT
bei ueberreuter

Inhaltsverzeichnis

Seite:

Es lohnt sich, dieses Buch auszuwerten.....	iii
Exkurs: Logbuch.....	iii
Inhaltsverzeichnis.....	viii
Abbildungsverzeichnis.....	xiii
1. Dialog-Marketing: Die wichtigen Schritte zum Erfolg.....	1
<i>Anleitung: Chance Dialog-Marketing.....</i>	<i>1</i>
1.1. Entwicklungsprozess vom sporadischen Direct Mail zum umfassenden Customer Relationship Management.....	2
1.1.1. Direkt- und Dialog-Marketing im Marketingumfeld.....	2
<i>Praxisbeispiel: Individualisierung und Standardisierung.....</i>	<i>8</i>
1.1.2. Vom Direct Mail zum Customer Relationship Management.....	10
<i>Exkurs: Anfänge und Entwicklung des Direktmarketing.....</i>	<i>11</i>
<i>Praxisbeispiel: Entwicklungsprozess des Direktmarketing bei UBS AG..</i>	<i>14</i>
<i>Praxisbeispiel: Entwicklungsprozess des Direktmarketing bei Ringier....</i>	<i>19</i>
1.2. Situitives Dialog-Marketing.....	22
<i>Praxisbeispiel: Situitives Dialog-Marketing.....</i>	<i>22</i>
<i>Exkurs: Dialog-Marketing für Industriegüter.....</i>	<i>25</i>
<i>Praxisbeispiel: Direktmarketing für das Wachstum bei KerrHawe SA.....</i>	<i>27</i>
1.3. Dialog-Marketing für Unternehmenserfolge.....	28
2. Customer Relationship Management: Das Konzept und die Zielhierarchie.....	30
<i>Anleitung: Customer Relationship Management.....</i>	<i>30</i>
2.1. Bausteine des Customer Relationship Management.....	32
2.2. Customer Relationship Management und Direktmarketing sind ein wirksames Gespann.....	40
<i>Anleitung: Kritische Erfolgsfaktoren im Customer Relationship Management und Leistungs-Relationship-Managementgewichten.....</i>	<i>48</i>
2.3. Konzept des Dialog-Marketing.....	53
2.4. Zielhierarchie für das Dialog-Marketing.....	56
3. Kundenorientierung: Die anspruchsvolle Basis.....	63
<i>Anleitung: Kundenorientierung.....</i>	<i>63</i>
3.1. Kundenvorteil und -wert.....	64
3.1.1. Sichtweise von Unternehmen und Kunden.....	64
3.1.2. Kundenvorteil.....	64

3.1.3.	Kundenwert.....	69
	<i>Praxisbeispiel: Wie OgilvyOne die Loyalität von Kunden zu Marken misst.....</i>	<i>75</i>
3.2.	Kundendialog.....	79
3.2.1.	Qualität eines Dialogs.....	79
3.2.2.	Interessante Inhalte.....	80
3.2.3.	Individualisierung.....	85
3.3.	Kundenresistenz.....	87
3.4.	Dialog für Vertrauen und Akzeptanz von Kunden.....	90
3.4.1.	Kundennähe kontra Belästigung.....	91
	<i>Exkurs: Datenschutz und Direktmarketing.....</i>	<i>93</i>
	<i>Exkurs: Datenschutz in Deutschland: Eine rechtliche Grauzone - Wie gut dürfen Sie Ihre Kunden kennen?.....</i>	<i>95</i>
3.4.2.	Formen des Permission-Marketing.....	98
3.4.3.	Akzeptanz.....	101
3.5.	Kundenverhalten und -prozesse.....	105
3.5.1.	Erklärung des Kundenverhaltens.....	105
	<i>Exkurs: Das Konsumentenverhalten im Systemzusammenhang des Direktmarketing.....</i>	<i>109</i>
3.5.2.	Kundenprozesse.....	117
	<i>Exkurs: Kaufprozesse empirisch erfassen.....</i>	<i>119</i>
	<i>Praxisbeispiel: Projekt - Förderung der Prämieeinlösung beim Supercard-Kundentreueprogramm vonCoop.....</i>	<i>122</i>
	<i>Praxisbeispiel: Verhaltensanalyse für Reisen am Beispiel Hotelplan.....</i>	<i>124</i>
3.5.3.	Kundenverhalten im Internet.....	128
	<i>Praxisbeispiel: Transaktionsorientierte Internetdienstleistungen - Kundenverhalten im UBS e-banking.....</i>	<i>129</i>
4.	Führung: Mehr Innovation, mehr Flexibilität, mehr Professionalität im Dialog-Marketing.....	135
	<i>Anleitung: Führung im Dialog-Marketing.....</i>	<i>135</i>
4.1	Strategische Entscheidungen für Customer Relationship Management und Dialog-Marketing.....	136
4.1.1.	Akzeptanz des Direktmarketing und Aufgaben im Topmanagement.....	136
4.1.2.	Klärung der Kommunikationsleistung.....	139
4.1.3.	Strategieabstimmung zwischen Marketing und Dialog-Marketing.....	142
4.1.4.	Marketing in der „Down Economy“.....	145
4.2.	Multiple Kommunikation und multiple Distributionskanäle integrieren.....	149
4.2.1.	Multiple Kommunikation.....	150
	<i>Exkurs: Integration von Direktmarketing und Verkauf.....</i>	<i>151</i>
4.2.2.	Multiple Distribution.....	152
	<i>Praxisbeispiel: Distribution im Pharmamarkt.....</i>	<i>153</i>
	<i>Praxisbeispiel: Customer Interaction von Hewlett Packard.....</i>	<i>156</i>
	<i>Praxisbeispiel: Vertrieb von Spar- und Anlagelösungen via</i>	

	<i>Direktmarketing - die erfolgreiche Umwandlung von Leads</i>	158
4.2.3.	E-Direktmarketing, Mobile Marketing und Kundenkontakt-Zentren.	160
	<i>Praxisbeispiel: Aufbau eines Kundenprofils: Kundendatenerhebung und Unterbreitung eines kundenindividuellen Angebots bei Amazon.com</i>	165
	<i>Praxisbeispiel: Novartis E-Flash: Elektronischer Newsletter als Mittel zur Kundenakquisition und -bindung.</i>	166
	<i>Praxisbeispiel: Online-Direktmarketing bei mypoint.com - Vision und Realität.</i>	168
	<i>Praxisbeispiel: Homepage der Schweizerischen Post: Ein umfassendes Kompetenz-Zentrum für Direktmarketing.</i>	169
	<i>Praxisbeispiele: Mobile Marketing.</i>	174
	<i>Exkurs: Viral Marketing.</i>	177
4.3.	Kommunikationsintegration und Customer Relationship Management als Führungsaufgaben.	184
	<i>Praxisbeispiel: Ringier - Es ist wichtiger, die Spielregeln des Direktmarketing zu verwirklichen, als die gesamte Kommunikation des Unternehmens zu integrieren.</i> 189	
	<i>Praxisbeispiel: Marktbearbeitung am Beispiel Kreditkarten der UBS.</i>	194
	<i>Exkurs: Markenführung mit Direktmarketing.</i>	198
4.4.	Organisation und Prozesse für Dialog-Marketing.	203
4.4.1.	Kundenorganisation.....	204
4.4.2.	Flexible Organisation.....	205
	<i>Praxisbeispiel: Spaghetti-Organisation von Oticon</i>	206
4.4.3.	Prozessorientierung.....	206
4.4.4.	Informatik treibt Prozesse.....	209
4.4.5.	Organisatorische Integration des Direktmarketing.....	210
	<i>Praxisbeispiel: Ringier - die Verselbständigung von Geschäftseinheiten führt zu differenzierter Marktbearbeitung und zu differenziertem CRM-Verhalten.</i>	212
4.5.	Budgetallokation und Investitionsentscheide im Dialog-Marketing	216
4.5.1.	Herausforderungen im Umgang mit Budgets in Marketing, Kommunikation und Dialog-Marketing.....	216
4.5.2.	Budgetprozedere.....	221
4.5.3.	Budgethöhe und-anteile.....	231
4.5.4.	Investitionen in der Marktbearbeitung.....	233
4.6.	Realisierung und Umsetzungskompetenz für Dialog-Marketing	237
4.6.1.	Dynamische Realisierung.....	238
4.6.2.	Situative Realisierung.....	240
4.6.3.	Emotionale Realisierung.....	241
4.6.4.	Bottom-Up-Marketing.....	243
4.6.5.	Marketingstandardisierung.....	246
4.6.6.	Projektmanagement im Dialog-Marketing.....	247
5.	Operatives Direktmarketing: Schneller und genauer	248
	<i>Anleitung: Operatives Direktmarketing</i>	248
5.1.	Stellhebel des operativen Direktmarketing und Dialog-Marketing ...	250

5.1.1.	Kombinierte Marktbearbeitung.....	252
5.1.2.	Kunden gewinnen und begleiten.....	255
	<i>Praxisbeispiel: Marktentwicklung und Aufbau eines Spenderdialogs durch die Schweizerische Alzheimervereinigung.....</i>	<i>257</i>
	<i>Praxisbeispiel: Konzept für die Gewinnung von Abonnenten der Aargauer Zeitung.....</i>	<i>260</i>
	<i>Praxisbeispiel: BMW - Kundentreue wird nach dem Kauf beeinflusst! ...</i>	<i>264</i>
5.1.3.	Noch näher zum Kunden.....	267
	<i>Praxisbeispiel: Internationale Transport Zeitschrift - Direktmarketing über die Grenzen.....</i>	<i>275</i>
5.2.	Operative Umsetzung.....	278
5.2.1.	Realisierung von CRM-Systemen.....	278
	<i>Anleitung: CRM-Systeme für Direktmarketing realisieren.....</i>	<i>283</i>
	<i>Praxisbeispiel: Die sechs Säulen zur Kundenbindung - Praktisches Kundenmanagement beim Ringier Verlag.....</i>	<i>291</i>
	<i>Exkurs: Akzeptanz von Direct Mailings durch Kunden fördern.....</i>	<i>295</i>
5.2.2.	Marketing ¹⁷ und Database-Management.....	299
	<i>Praxisbeispiel: Externalisierung des Datenbank-Managements.....</i>	<i>312</i>
5.2.3.	Responsemanagement und Fulfilment.....	314
	<i>Praxisbeispiel: Aufbau und Implementierung des Response-management bei UBS AG.....</i>	<i>321</i>
5.2.4.	On-Demand-Verarbeitung mit Digitaldruck.....	327
6.	Zusammenarbeit mit Dienstleistern: Die besten Partner wählen.....	329
	<i>Anleitung: Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern.....</i>	<i>329</i>
6.1.	Varianten und Entscheide für Outsourcing.....	332
6.2.	Auswahlkriterien im Outsourcing.....	335
6.3.	Selektion und Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern.....	337
	<i>Exkurs: Insourcing oder Outsourcing von CRM-Programmen.....</i>	<i>344</i>
	<i>Praxisbeispiel: Go Direct! - Eine Intensivschulung für alle, die ihren Werbefranken wirtschaftlich einsetzen und den Erfolg messen und verbessern wollen.....</i>	<i>347</i>
6.4.	Profile von Dientleistern zwischen Integratoren und Spezialisten ...	349
	<i>Praxisbeispiel: Komplettlösung Call Center - MS-Directmarketing.....</i>	<i>354</i>
	<i>Praxisbeispiel: Generalunternehmer asm Agentur für Sozialmarketing - Engagement im Bereich der Information zum Nutzen der Gesellschaft.....</i>	<i>356</i>
	<i>Praxisbeispiel: RBC Gruppe - Vom Einzeldienstleister zum Solution Provider....</i>	<i>358</i>
	<i>Praxisbeispiel: DM-Agentur Grey Direct - Direktmarketingagentur BSW mit nationalem und internationalem Netzwerk der Grey Global Group Switzerland... </i>	<i>360</i>
	<i>Praxisbeispiel: DM-Centers der Post.....</i>	<i>362</i>
	<i>Praxisbeispiel: KB:Data\Consult AG - The Brain Factory of Direct Marketing... </i>	<i>365</i>
	<i>Praxisbeispiel: Datawarehouse und Direct-Mail - Zielgruppen finden und anschreiben - Künzler Bachmann.....</i>	<i>366</i>
	<i>Praxisbeispiel: Lammoth Mailkonzept - Werbeagentur für Direktmarketing mit Standorten in der Schweiz (St. Gallen) und Deutschland (Wiesbaden).....</i>	<i>367</i>
	<i>Praxisbeispiel: Ringier Print - mehr als eine Druckerei. Viel mehr.....</i>	<i>369</i>

*Praxisbeispiel: Dr. Marc Rutschmann AG- Kaufprozesse - Ausgangspunkt für
Integration und Erfolg im Direktmarketing.....* 370

7. Fazit: Differenzierte Diskussion und Ausblick..... 372

7.1. Impulse zur Weiterentwicklung in Praxis und Forschung..... 372

7.2. Quintessenz zum Dialog-Marketing? - Experten diskutieren..... 374

8. Die Marketing-Zukunft: Neue Kunden - neue Märkte - neue Werte..... 389

Anhang..... 415

1. Quellenverzeichnis..... 415

2. Konzept des Dialog- und Direktmarketing..... 423

3. Forschungs- und Entwicklungskonzept..... 426

4. Profile der Autoren..... 431

5. Stichwortverzeichnis..... 437