

Direktmarketing

Im Dialog mit dem Kunden

von

Prof. Dr. Heinrich Holland

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Grundlagen des Direktmarketings	1
1.1 Geschichte des Direktmarketings	1
1.2 Begriff des Direktmarketings	5
1.3 Dialogmarketing	7
1.4 Direktmarketing und Klassisches Marketing	7
1.5 Tendenzen des Direktmarketings	11
2 Erfolgsfaktoren und Aufgaben des Direktmarketings	13
2.1 Vom Massenmarketing zum Direktmarketing	13
2.2 Vorteile des Direktmarketings	17
2.2.1 Markttendenzen	17
2.2.2 Kundenorientierung	19
2.2.3 Zielgenauigkeit	21
2.2.4 Wirkungsgrad	22
2.2.5 Erfolgskontrolle	23
2.2.6 Flexibilität	24
2.2.7 Entwicklung der Informationstechnologie	24
2.3 Anwendungsbeispiele	25
2.4 Aufgaben des Direktmarketings	26
2.4.1 Vielfalt der Aufgaben	26
2.4.2 Kundengewinnung	26
2.4.3 Kundenbindung	27
2.4.4 Verkauf	27
2.4.5 Einladungen	27
2.4.6 Aufgaben der klassischen Kommunikation	27
2.4.7 Sonstige Aufgaben	28
3 Medien des Direktmarketings	29
3.1 Überblick	29
3.2 Adressierte Werbesendungen	29
3.3 Unadressierte Werbesendungen	34
3.4 Telefonmarketing	36
3.4.1 Grundlagen des Telefonmarketings	36
3.4.2 Outbound (aktives) Telefonmarketing	38
3.4.3 Inbound (passives) Telefonmarketing	39
3.5 Interaktive Dienste	39
3.6 Außenwerbung	41
3.7 Pressebeilagen	42
3.8 Anzeigen	44

3.9	Funk und Fernsehen	44
3.10	Sonstige Medien des Direktmarketings	45
3.11	Überblick über die Medien des Direktmarketings	47
4	Online-Direktmarketing	49
4.1	Das Internet und seine Bedeutung für das Marketing	49
4.2	Kommunikationsformen im Internet	50
4.3	Die Internetnutzer	51
4.4	Vom Massen- zum Individualmarketing durch Online-Direktmarketing	53
4.5	Internetbasiertes One-to-One-Marketing	56
4.6	Online-Maßnahmen des elektronischen Kundenbeziehungsmanagements	58
4.6.1	Elektronisches Kundenbeziehungsmanagement	58
4.6.2	Online-Beratung und -Information	58
4.7	Formen der Online-Kommunikation	60
4.7.1	Online-Diskussionsforen (Newsgroups)	60
4.7.2	Online-Kundenclubs	61
4.7.3	Customer Interaction- und E-Mail-Beschwerdecener	61
4.7.4	Mobile Commerce (M-Commerce)-Anwendungen	63
4.7.5	SMS	64
4.7.6	WAP	64
4.8	Personalisierung im Internet	65
4.8.1	Individuelle Ansprache	65
4.8.2	Kundenidentifikation und Kundendatenerfassung	65
4.8.3	Kundenidentifikation als Voraussetzung	65
4.8.4	Datenerfassung zur Generierung des Kundenprofils	67
4.8.5	Anforderungen an Kundeprofildaten	68
4.8.6	Kundenprofildaten	69
4.8.7	Beurteilung des Kundenprofils	69
5	E-Mails im Online-Dialog	71
5.1	E-Mail-Marketing	71
5.2	Aufgaben und Ziele des E-Mail-Marketings	73
5.3	Voraussetzungen für erfolgreiches E-Mail-Marketing	75
5.4	Formen des E-Mail-Marketings	76
5.4.1	E-Mailings und Standalones	76
5.4.2	Newsletter	76
5.4.3	Anzeigenschaltung in Newslettern	78
5.4.4	E-Mail-Abwurf, E-Mail-on-Demand	79
5.4.5	Weitere Formen des E-Mail-Marketings	79
5.5	Interessenten-Generierung per E-Mails	80
5.6	Vorgehen bei E-Mail-Marketing-Kampagnen	81
5.7	Gestaltungsregeln für E-Mailings	82
5.8	Erfolgskontrolle von E-Mail-Aktionen	82

6 Mobile Marketing	85
6.1 Potenziale des Mobile Marketings	85
6.2 Mobiles Direktmarketing	85
6.3 Erfolgsfaktoren des Mobile Marketings	87
6.3.1 Orts- und Zeitunabhängigkeit	87
6.3.2 Lokalisierbarkeit	87
6.3.3 Personalisierung und Individualisierung	88
6.3.4 Interaktivität und Aktualität	88
6.3.5 Entertainment und Emotionalisierung	89
6.4 Formen des Mobile Marketings	89
7 Web 2.0	93
7.1 Entwicklung zum Web 2.0	93
7.2 Komponenten von Web 2.0	93
7.3 Typische Anwendungen im Web 2.0	94
7.4 Open-Source-Marketing	96
7.4.1 Web 2.0 und Open-Source-Marketing	96
7.4.2 Anforderungen an das Open-Source-Marketing	97
7.4.3 Voraussetzungen für effizientes Open-Source-Marketing ..	97
7.4.4 Gesellschaftliche Trends	98
7.4.5 Open-Source-Marketing – Revolution des Marketings?	99
8 Planung von Direktmarketing-Aktionen	103
8.1 Planung im Direktmarketing	103
8.2 Integriertes Marketing, Integrierte Kommunikation und Integriertes Direktmarketing	104
8.3 Planungsschema	105
8.4 Realisationsplanung	107
9 Tests im Direktmarketing	111
9.1 Arten von Tests	111
9.2 Test-Design	113
9.3 Probleme bei Tests	115
9.4 Testumfang	116
10 Ein- und mehrstufige Direktmarketing-Aktionen	121
11 Wahl der Zielgruppe	127
11.1 Marktsegmentierung als Grundlage für das differenzierte Marketing	127
11.2 Loyalitätsleiter	128
11.3 Kriterien der Marktsegmentierung	132
11.3.1 Geografische Marktsegmentierung	132
11.3.2 Soziodemografische Marktsegmentierung	133
11.3.3 Marktsegmentierung nach Verhaltenskriterien	134
11.3.4 Benefit-Segmentierung	134
11.3.5 Psychografische Marktsegmentierung	135

11.3.6	Lifestyle-Segmentierung	137
11.4	Der hybride Konsument	139
11.5	Zielgruppenselektion auf Business-to-Business Märkten	141
12	Mikrogeografische Segmentierung	143
12.1	Grundgedanke der mikrogeografischen Segmentierung	143
12.2	Vorgehensweise bei der mikrogeografischen Segmentierung	144
12.2.1	Geografische Gliederungssysteme	144
12.2.2	Datenanreicherung der Marktparzellen	147
12.2.3	Clusterbildung	148
12.3	Datenschutzrechtliche Aspekte der mikrogeografischen Segmentierung	148
12.4	Mikrogeografische Segmentierungsansätze	150
12.4.1	Überblick	150
12.4.2	Regio Select von Bertelsmann	150
12.4.3	Einzelhausbewertung von Schober	153
12.5	Nutzung der mikrogeografischen Segmentierung im Marketing ..	155
12.5.1	Leistungsspektrum mikrogeografischer Marktsegmentierung	155
12.5.2	Markt- und Kundenanalysen	155
12.5.3	Bewertung von Interessenten und Kunden	157
12.5.4	Optimierung der Kommunikations-Maßnahmen	158
13	Listbroking	161
13.1	Adressmiete	161
13.2	Business-Adressen	162
13.3	Consumer-Adressen	166
13.4	Datenpflege und Adressqualifizierung	170
13.4.1	Fehlerhafte Adressen	170
13.4.2	Dubletten-Abgleich	171
13.4.3	Postordnungsmäßigkeit und Aktualität	172
13.4.4	Umzugsadressen	173
13.4.5	Negativ- und Risiko-Adressen	174
14	Database-Marketing	177
14.1	Bedeutung des Database-Marketings	177
14.2	Installation des Database-Marketings	179
14.3	Probleme bei der Umsetzung des Database-Marketings	180
14.4	Speicherrelevante Daten	181
15	Einsatz des Database-Marketings	185
15.1	Steuerung von Marketing-Maßnahmen	185
15.2	Kundenbewertung	185
15.2.1	Verfahren der Kundenbewertung	185
15.2.2	ABC-Analyse	186
15.2.3	RFMR- und FRAT-Methode	187
15.2.4	Dynamisches Kundenscoring	191

15.2.5	Customer Lifetime Value	191
15.2.6	Kundenportfolios	192
15.3	Einsatzmöglichkeiten des Database-Marketings	195
15.3.1	Selektion	195
15.3.2	Segmentierung	196
15.3.3	Marktforschung	197
15.3.4	Informationsgewinnung	198
15.3.5	Neukundengewinnung	198
15.3.6	Selektion inaktiver Kunden	199
15.3.7	Selektion unrentabler Kunden	199
15.3.8	Unterstützung des Außendienstes	200
15.4	Wirkungen des Database-Marketings	201
16	Data Warehouse	203
16.1	Grundlagen	203
16.2	Datenqualität	204
16.3	Data Warehouse und Data Mining im Regelkreis des Database Marketings	205
16.4	Begriff des Data Warehouse	207
16.5	Wesentliche Bestandteile eines Data Warehouse	209
16.6	Datenmodellierung im Data Warehouse	211
16.7	Top-Down oder Bottom-Up-Ansatz von Data Warehouses	213
16.8	Einsatz im Internet und Intranet	214
16.9	Auswertungen mit Querying und Reporting	214
16.10	Auswertungen mit OLAP	215
17	Data Mining	219
17.1	Begriff	219
17.2	Data Mining Prozess	220
17.3	Data Mining Verfahren	224
17.3.1	Übersicht	224
17.3.2	Clusteranalyse	224
17.3.3	Entscheidungsbäume	226
17.3.4	Regressionsanalysen	228
17.3.5	Neuronale Netze und Kohonen Netze	229
17.3.6	Fuzzy Logic	233
17.3.7	Genetische Algorithmen	234
17.3.8	Support Vector Machines (SVM)	235
17.4	Multivariate statistische Verfahren	237
18	Beziehungsmanagement und Customer Relationship Management	243
18.1	Trend zum CRM	243
18.2	Begriff des Customer Relationship Managements	244
18.2.1	Definition	244
18.2.2	Kernaussagen zum CRM	245
18.3	Charakteristika und Ziele von CRM	245
18.4	Gründe für die Entwicklung des CRM	248

18.4.1	Übersicht	248
18.4.2	Veränderte Marktsituation	248
18.4.3	Verändertes Konsumentenverhalten	249
18.4.4	Kommunikationstechnologien	251
18.5	Ziele des Customer Relationship Managements	251
18.5.1	Effekte des Managements der Kundenbeziehung	251
18.5.2	Sicherheit	252
18.5.3	Wachstum	253
18.5.4	Rentabilität	254
18.6	Beziehungsmanagement	255
18.6.1	Phasen einer Kundenbeziehung	255
18.6.2	Anspruchsniveau in einer Beziehung	256
18.6.3	Faktoren der Kundenbeziehung	256
18.7	CRM und integriertes Marketing	258
18.8	Kundenkontaktprogramme	260
19	Einsatz von CRM-Systemen	263
19.1	Trend zum Kundenbindungsmanagement	263
19.2	Langfristige Kundenbeziehung	264
19.3	Implementierung des CRM	265
19.4	CRM-Instrumente im Marketing	267
19.5	Komponenten von CRM-Systemen	269
19.6	Aufgaben von CRM-Systemen	272
19.7	CRM-Systemauswahl	273
19.8	Erfolgreiche Einführung eines CRM-Systems	274
19.8.1	CRM-Einführung als strategisches Projekt	274
19.8.2	Reorganisationsbedarf der Kundenbearbeitungsprozesse ..	276
19.8.3	Bedarfsanalyse CRM-Funktionalitäten	276
19.8.4	Bewertung der Funktionalitäten	276
19.8.5	Softwareauswahl	277
19.8.6	Pilotphase und Roll Out	277
19.8.7	Monitoring und Controlling von CRM	278
20	Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert	279
20.1	Kundenzufriedenheit	279
20.2	Soll-Ist-Vergleich der Kundenzufriedenheit	280
20.3	Bedeutung der Kundenzufriedenheit	282
20.4	Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	284
20.5	Kundenbindung	285
20.6	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kunden- bindung	288
20.6.1	Verhaltenstheoretische Grundlagen	288
20.6.2	Funktionaler Zusammenhang zwischen Kundenzufrieden- heit und Kundenbindung	289
20.6.3	Einflussgrößen des Zusammenhangs	290
20.7	Kette der Kundenwerttreiber	291
20.7.1	Kundennutzen	291

20.7.2	Einstellung und Image	292
20.7.3	Kundenzufriedenheit	293
20.7.4	Vertrauen, Commitment, Kundenloyalität	293
20.7.5	Kundenbindung	294
20.7.6	Kundenwert	295
20.8	Kundenzufriedenheit und Kundenwert	298
21	Kundenbindungsmanagement	301
21.1	Dimensionen der Kundenorientierung im Rahmen des CRM	301
21.1.1	Beitrag der Unternehmensbereiche	301
21.1.2	Qualitätsmanagement	301
21.1.3	Servicemanagement	302
21.1.4	Beschwerdemanagement	303
21.1.5	Innovationsmanagement	306
21.1.6	Internes Marketing	306
21.2	Informationsgenerierung	307
21.3	Kundenanalyse	307
21.4	Generierung von Kundenbindungsstrategien	309
21.5	Permission-Marketing	313
22	E-CRM	315
22.1	Relationship Management im Internet-Zeitalter	315
22.2	Begriff des E-CRM	316
22.3	Kundenorientierte Sichtweise des E-CRM	317
22.4	Informations- und Wissensmanagement als Voraussetzungen für E-CRM	318
22.5	Systemorientierte Betrachtung des E-CRM	319
22.6	E-CRM-Systeme	319
22.7	Beispiel: Lufthansa Miles & More	321
22.7.1	Lufthansa Miles & More im Internet	321
22.7.2	Zusammenspiel von Online und Offline	322
22.7.3	Weiterentwicklung von CRM zu E-CRM bei Lufthansa Miles & More	322
22.7.4	Zielgruppen	323
22.7.5	Effizienzen und Effektivitäten	325
22.7.6	Neue Möglichkeiten der Informationsgewinnung	325
22.7.7	Vom Call Center zum Customer Interaction Center	326
23	Kampagnenmanagement	329
23.1	Grundlagen des Kampagnenmanagements	329
23.2	Ziele des Kampagnenmanagements	329
23.3	Aufgaben	330
23.3.1	Aufgaben im One-to-One-Marketing	330
23.3.2	Synchronisation von Marketing- und Verkaufskampagnen	330
23.3.3	Response-Optimierung	331
23.3.4	Automatisierung von Prozessen	331
23.3.5	Anwendungsoptimierung durch Anwenderfreundlichkeit	332

23.3.6	Einbindung von dezentralen Unternehmenseinheiten	332
23.3.7	Reduzierung des Aufwands durch zentrale Dokumenten- verwaltung	333
23.4	Funktionen	333
23.4.1	Kampagnenprozess	333
23.4.2	Konzeption	334
23.4.3	Analyse	334
23.4.4	Angebotsplanung und -durchführung	335
23.4.5	Reaktion der Kunden	336
23.4.6	Reaktion des Unternehmens	336
23.4.7	Evaluiierung	337
23.4.8	Closed Loop	338
23.5	Probleme im Kampagnenmanagement	338
23.6	Erfolgsfaktor Kundendaten	339
23.7	Kosten und Nutzen des Kampagnenmanagements	340
24	Kundenclub	343
24.1	Begriff des Kundenclubs	343
24.2	Anforderungen und Voraussetzungen	344
24.2.1	Zielgruppe	344
24.2.2	Eintrittsvoraussetzungen	345
24.2.3	Leistungen	346
24.3	Ziele eines Clubs	347
24.4	Strategien von Clubs	348
24.5	Kommunikationsinstrumente	352
24.5.1	Clubkarte	352
24.5.2	Clubmagazin	355
24.6	Prämiensysteme	356
24.7	Finanzierungskonzept	356
24.8	Vor- und Nachteile eines Kundenclubs	357
24.9	Virtual Communities	359
24.9.1	Begriff	359
24.9.2	Aufbau einer erfolgreichen Community	361
24.9.3	Zielsetzung	361
24.9.4	Zielgruppen	364
24.9.5	Nutzen	364
24.9.6	Möglichkeiten der Kundenbindung	365
24.9.7	Strategien der Kundenbindung	366
25	Mailing	367
25.1	Adressierte Werbesendungen	367
25.2	Leseverhalten der Empfänger	369
25.3	Erfolgsfaktoren für die Mailinggestaltung	372
25.4	Kuvert	377
25.5	Brief	381
25.5.1	Formen des Werbebriefes	381
25.5.2	Dialogmethode	383

25.5.3 Gestaltung des Werbebriefes	384
25.5.4 Lesekurve	390
25.5.5 Personalisierung	390
25.6 Prospekt	391
25.7 Reaktionsmittel	396
25.8 Rechtliche Bestimmungen für Mailings	398
25.9 Beispiele für erfolgreiche Mailings	399
25.9.1 Deutsche Postbank-Mailing	399
25.9.2 Dresdner Bank-Mailing	403
26 Beilage und Anzeige	407
26.1 Beilage und der Beihefter	407
26.2 Anzeige	410
26.3 Responsemöglichkeiten bei Beilagen und Anzeigen	412
26.4 Anzeigenheft	421
27 Katalog	423
27.1 Katalog als Werbeträger	423
27.2 Versandhandelskataloge	425
27.3 Katalog-Marketing	427
27.4 Katalog-Gestaltung	430
27.4.1 Katalog-Lay-Out	430
27.4.2 Bestandteile eines Kataloges	431
27.4.3 Dramatisierung des Katalog-Aufbaus	433
27.4.4 Katalog-Gestaltung mit Hilfe der Wahrnehmungs- psychologie	434
27.5 Optimierung der Katalogwerbung	435
27.6 Katalog-Texte, -Preise und -Abbildungen	435
27.7 Katalog-Package	438
27.8 Katalog-Titelseite	439
28 Controlling von Direktmarketing-Aktionen	443
28.1 Kontrollierbarkeit des Direktmarketings	443
28.2 Erfolg in Abhängigkeit von der Zielsetzung	444
28.3 Kundenwert als zentrale Kennzahl	446
28.4 Messung des Kundenwertes	447
28.5 Kennziffern des Direktmarketing-Controllings	449
28.5.1 Responsequote	449
28.5.2 Rücklaufquoten bei verschiedenen Medien	451
28.5.3 Kosten pro Bestellung/Antwort	454
28.5.4 Break-Even-Point	455
28.6 Case zum Direktmarketing-Controlling	455
28.7 Beispiel zur Erfolgskontrolle alternativer Wege zur Neukunden- gewinnung	459

29 Fallstudie: Dialogmarketing-Kampagne zum Verkauf von Investmentfonds	463
29.1 Agentur und Aufgabe	463
29.2 Marktanalyse	464
29.2.1 Unternehmen	464
29.2.2 Marktsituation	464
29.2.3 Kundenstruktur	464
29.2.4 Produkteingliederung	465
29.3 Werbeanalyse	465
29.3.1 Werbeziele	465
29.3.2 Zielgruppe	466
29.3.3 Werbebotschaft	467
29.3.4 Werbemittelplanung	469
29.3.5 Vermarktungsidee	471
29.3.6 Charakter der Geschichte und Storyboard	473
29.3.7 Mediaplanung und Kampagnenverlauf	475
29.4 Werberealisierung	476
29.4.1 Kalkulation	476
29.4.2 Gestaltung und Produktion der Werbemittel	476
29.4.3 Entwicklungs- und Streukosten	477
29.5 Werbeerfolgsmessung	479
29.6 Zusammenfassung	479
Literaturverzeichnis	481
Verzeichnis der genannten Unternehmen und Marken	493
Stichwortverzeichnis	495