

834921847  
Bernd W. Wirtz

# Direktmarketing- Management

Grundlagen – Instrumente – Prozesse

2., überarbeitete Auflage



# Inhaltsverzeichnis

- Vorwort..... V
- Inhaltsübersicht ..... VII
- Inhaltsverzeichnis ..... IX
- A Grundlagen des Direktmarketings ..... 1**
  - 1 Einführung ..... 3
    - 1.1 Bedeutung des Direktmarketings ..... 4
    - 1.2 Struktur und Aufbau des Buchs..... 5
  - 2 Terminologische Grundlagen..... 8
    - 2.1 Ursprung des Direktmarketings ..... 9
    - 2.2 Definition und Abgrenzung des Direktmarketings..... 10
    - 2.3 Ziele, Aufgaben und Erfolgsfaktoren des Direktmarketings ..... 18
      - 2.3.1 Direktmarketing-Ziele..... 19
      - 2.3.2 Direktmarketing-Aufgaben ..... 21
      - 2.3.3 Direktmarketing-Erfolgsfaktoren ..... 25
    - 2.4 Zukünftige Entwicklungen im Direktmarketing ..... 31
  - 3 Theoretische Bezugspunkte..... 33
    - 3.1 Ansätze der Neuen Institutionenökonomik ..... 33
      - 3.1.1 Transaktionskostentheorie..... 34
      - 3.1.2 Prinzipal-Agent-Ansatz ..... 38
    - 3.2 Entscheidungsorientierter Ansatz..... 40
    - 3.3 Systemtheoretischer Ansatz..... 43
    - 3.4 Ressourcentheoretischer Ansatz ..... 45
    - 3.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze ..... 48
      - 3.5.1 Aktivierende Prozesse..... 49
      - 3.5.2 Kognitive Prozesse..... 50

## Inhaltsverzeichnis

3.6	Mikroökonomische Ansätze .....	52
4	Informationstechnologische Voraussetzungen .....	55
4.1	Management der Informationsressourcen .....	57
4.1.1	Informationsbedarfsanalyse .....	58
4.1.2	Informationsgewinnung .....	60
4.1.3	Datenaktualität und -qualifizierung .....	66
4.2	Analytische Informationssysteme .....	69
4.2.1	Data Warehouse und Data Marts .....	70
4.2.2	On-Line Analytical Processing .....	73
4.2.3	Data Mining .....	77
5	Rechtliche Grundlagen .....	80
5.1	Datenschutz .....	80
5.2	Rabatt .....	82
5.3	Werbung .....	83
5.4	Fernabsatz .....	85
5.5	Wettbewerb .....	85
	<b>B Instrumente des Direktmarketings .....</b>	<b>89</b>
1	Einführung .....	91
2	Instrumente der direkten Produktpolitik .....	94
2.1	Einführung .....	95
2.2	Instrumente im Innovationsmanagement .....	98
2.3	Instrumente der kundenindividuellen Produkt- differenzierung .....	101
2.3.1	Formen der Mass-Customization .....	102
2.3.2	Potenziale der Mass-Customization .....	107
3	Instrumente der direkten Preispolitik .....	111
3.1	Einführung .....	111
3.2	Preissetzung mittels persönlicher Differenzierung .....	115
3.2.1	Zeit- und loyalitätsabhängiges Pricing .....	115

3.2.2	Mehrpersonen-Pricing .....	116
3.2.3	Mengenabhängiges Pricing .....	117
3.2.4	Preisbündelung .....	120
3.2.5	Preisgleitklauseln, -garantien und Meistbegünstigungsklauseln.....	123
3.2.6	Preizuschläge bzw. der Ausschluss von Niedrigpreisen ..	124
3.3	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen .....	128
3.3.1	Lieferbedingungen .....	128
3.3.2	Zahlungsbedingungen .....	129
4	Instrumente der direkten Distributionspolitik .....	132
4.1	Einführung.....	132
4.2	Instrumente der akquisitorischen Distribution.....	137
4.2.1	Versandkatalogverkauf .....	140
4.2.2	TV-gestützter Verkauf .....	143
4.2.3	Internetbasierter Verkauf .....	145
4.2.4	Bestellübermittlungsformen.....	148
4.2.5	Persönlicher Vertrieb .....	149
4.3	Instrumente der logistischen Distribution.....	153
4.3.1	Lagerhaltung im direkten Vertrieb .....	155
4.3.2	Kommissionierung und Verpackung .....	157
4.3.3	Transport im direkten Vertrieb .....	159
4.3.4	Spezielle Formen der Warenübergabe .....	162
5	Instrumente der direkten Kommunikationspolitik.....	164
5.1	Einführung.....	165
5.2	Massenmedien mit Responseelement .....	168
5.2.1	Anzeigen und Beilagen mit Responseelement.....	169
5.2.2	Internetwerbung mit Responseelement.....	170
5.2.3	Funk- und Fernsehwerbung mit Responseelement.....	171
5.2.4	Plakat- und Außenwerbung mit Responseelement.....	172

5.3	Direktwerbemedien.....	173
5.3.1	Postalische Werbesendung.....	174
5.3.2	Telefonische Werbeansprache.....	177
5.3.3	Faxgestützte Werbeansprache.....	179
5.3.4	Internetbasierte Werbeansprache.....	180
5.4	Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion.....	184
5.4.1	Kundenclub.....	185
5.4.2	Kundenkarte.....	189
5.4.3	Online-Communities.....	191
5.5	Überblick über die Instrumente der direkten Kommunikationspolitik.....	195
6	Mobiles Direktmarketing.....	197
6.1	Definition und Einordnung des mobilen Direktmarketings....	198
6.2	Marktübersicht.....	200
6.2.1	Marktgröße und -entwicklung.....	200
6.2.2	Marktteilnehmer.....	203
6.3	Interaktionsprozesse.....	206
6.4	Mobile Anwendungsfelder.....	209
6.4.1	Mobile Informationsvermittlung.....	211
6.4.2	Mobile Interaktion.....	213
6.4.3	Mobile Entertainment.....	215
6.4.4	Location Based Services.....	217
6.4.5	Mobile Payment-Lösungen.....	220
6.5	Perspektiven mobiler Inhalte.....	221
7	Fallbeispiel Dell Inc.....	223
7.1	Einführung.....	223
7.1.1	Marktüberblick.....	224
7.1.2	Unternehmensentwicklung.....	224
7.2	Das direkte Geschäftsmodell.....	226

7.2.1	Direkte Produktpolitik.....	227
7.2.2	Direkte Preispolitik.....	228
7.2.3	Integrierte Direktkommunikation und -distribution .....	229
7.3	Fazit.....	232
<b>C Prozess des Direktmarketings.....</b>		<b>233</b>
1	Einführung .....	235
2	Direktmarketing-Planung.....	238
2.1	Situationsanalyse im Direktmarketing.....	240
2.1.1	Analyse externer Umweltbedingungen.....	240
2.1.2	Analyse interner Gegebenheiten.....	243
2.1.3	SWOT-Analyse .....	247
2.2	Formulierung der Direktmarketing-Ziele.....	248
2.2.1	Bezugsrahmen und Dimensionen von Direktmarketing-Zielen.....	248
2.2.2	Formales Direktmarketing-Zielsystem auf Basis des Kundenwerts .....	250
2.3	Definition der Zielgruppen und -personen für das Direktmarketing .....	255
2.3.1	Marktsegmentierung zur Bestimmung von Zielgruppen ...	256
2.3.2	Verfahren der Kundenbewertung zur Zielpersonenselektion .....	262
2.4	Planung des Direktmarketing-Instrumentenmix.....	267
2.4.1	Planung der direkten Produkt- und Programmpolitik.....	269
2.4.2	Planung der direkten Preispolitik.....	271
2.4.3	Planung der direkten Distributionspolitik .....	274
2.4.4	Planung der direkten Kommunikationspolitik.....	279
3	Direktmarketing-Implementierung.....	283
3.1	Einführung.....	283
3.2	Kontaktphase.....	285
3.2.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Kontaktphase.....	285

3.2.2	Informatorische Grundlagen in der Kontaktphase .....	287
3.3	Auftragsgewinnungsphase.....	288
3.3.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Auftragsgewinnungsphase.....	289
3.3.2	Informatorische Grundlagen in der Auftragsgewinnungsphase .....	291
3.4	Kauf- und Fulfillment-Phase .....	295
3.4.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Kauf- und Fulfillment-Phase .....	295
3.4.2	Informatorische Grundlagen der Kauf- und Fulfillment-Phase.....	296
3.5	Nutzungsphase .....	299
3.5.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Nutzungsphase .....	299
3.5.2	Informatorische Grundlagen der Nutzungsphase .....	301
3.6	Neuauftragsgewinnungs- und Wiederkaufphase .....	304
3.6.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Neuauftragsgewinnungsphase .....	304
3.6.2	Informatorische Grundlagen der Neuauftragsgewinnungsphase .....	305
3.7	Abwanderungsphase.....	307
3.7.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Abwanderungsphase.....	308
3.7.2	Informatorische Grundlagen der Abwanderungsphase.....	309
3.8	Rückgewinnungsphase .....	310
3.8.1	Direktmarketing-Instrumente und Erfolgsfaktoren in der Rückgewinnungsphase .....	311
3.8.2	Informatorische Grundlagen in der Rückgewinnungsphase.....	312
3.9	Zusammenfassung der Direktmarketing-Implementierung....	315
4	Direktmarketing-Controlling.....	317
4.1	Einführung in das Direktmarketing-Controlling.....	318

4.1.1	Begriff des Direktmarketing-Controllings.....	319
4.1.2	Einteilung der Aufgaben des Direktmarketing- Controllings.....	320
4.2	Kundenwert als zentrale Steuerungsgröße.....	323
4.2.1	Konzeptionalisierung des Kundenwerts .....	324
4.2.2	Controlling der kundenbezogenen Umsätze und Kosten...	325
4.2.3	Controlling der Kauffrequenz.....	327
4.2.4	Controlling des Value-Equity.....	329
4.2.5	Controlling des Brand-Equity .....	330
4.2.6	Controlling des Relationship-Equity.....	331
4.3	Praxisorientierte Direktmarketing-Kennzahlen.....	333
4.3.1	Responsequote .....	333
4.3.2	Aktionskosten je Auftrag .....	334
4.3.3	Break-Even-Point .....	335
4.3.4	Fallbeispiel zu den Basiskennzahlen.....	335
4.4	Kundenbeziehungsprozess als integrierender Bezugsrahmen...	337
	Literaturverzeichnis.....	341
	Stichwortverzeichnis.....	373