

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

# **Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter**

Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen

Verlag W. Kohlhammer

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Relevanz und Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements</b> . . . .	<b>18</b>
1.1	Kennzeichnung und Ziele des Kundenbeziehungsmanagements im Marketing . . . . .	18
1.2	Kundenwert als zentraler Orientierungspunkt . . . . .	21
1.3	Kundenbeziehungslebenszyklus als Orientierungsrahmen des Kundenbeziehungsmanagements . . . . .	33
<b>2</b>	<b>Informatorische Voraussetzungen eines Kundenbeziehungsmanagements</b> . . . . .	<b>40</b>
2.1	Relevante Informationsbedarfe . . . . .	40
2.2	Konzepte zur internen und externen Gewinnung von Informationen . . . . .	50
2.2.1	Interne Informationsgewinnung . . . . .	50
2.2.2	Externe Informationsgewinnung . . . . .	51
2.2.2.1	Informationsgewinnung im BtC-Markt . . . . .	52
2.2.2.2	Informationsgewinnung im BtB-Markt . . . . .	61
2.3	Methoden zur Aktualisierung von Informationen . . . . .	61
2.3.1	Überprüfung der postalischen Korrektheit von Adressen . . . . .	61
2.3.2	Überprüfung der Zustellbarkeit auf Adressbasis und Bonitätsprüfung . . . . .	63
2.4	Vorgehensweisen zur zielorientierten Verdichtung von Informationen . . . . .	69
2.4.1	Reporting . . . . .	69
2.4.2	Analysen . . . . .	70
2.4.3	Monitoring . . . . .	73
2.4.4	Prognosen . . . . .	74
2.5	Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen der Informationsbewirtschaftung und Kundenansprache . . . . .	77
<b>3</b>	<b>Neukundenakquisition im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements</b> . . . . .	<b>81</b>
3.1	Leitideen für die Neukundenakquisition . . . . .	81
3.2	Konzepte der Neukundenakquisition . . . . .	93

3.2.1	Klassische Response-Medien .....	93
3.2.2	Coupon-Kataloge und Beilagen .....	97
3.2.3	Sampling .....	102
3.2.4	Mailings .....	102
3.2.5	Telefon-Marketing .....	108
3.2.6	Online-Marketing .....	109
	3.2.6.1 Kennzeichnung des Online-Marketings .....	109
	3.2.6.2 Suchmaschinen-Marketing .....	110
	3.2.6.3 Affiliate-Marketing .....	112
	3.2.6.4 Social-Media-Marketing .....	115
3.2.7	E-Mail-Marketing und E-Newsletter .....	127
3.2.8	Außendienst .....	147
3.2.9	Freundschaftswerbung .....	147
3.2.10	Dialogprogramm – Interessenten .....	150
3.3	Controlling von Maßnahmen zur Neukundenakquisition .....	152
<b>4</b>	<b>Kundenbindung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements .....</b>	<b>159</b>
4.1	Vorbemerkung: Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	159
4.2	Konzepte zur Erreichung von Kundenbindung .....	165
	4.2.1 Grundlagen für eine Steigerung der Kundenbindung ...	165
	4.2.2 Dialogprogramm – Kunden .....	167
	4.2.3 Sammelkarten .....	172
	4.2.4 Kundenkarten .....	173
	4.2.4.1 Grundlagen und Konzepte von Kundenkarten .....	173
	4.2.4.2 Leistungsvorteile von Kundenkarten aus der Kundenperspektive .....	179
	4.2.4.3 Leistungsvorteile von Kundenkarten aus der Unternehmensperspektive .....	182
	4.2.5 Kundenmagazine .....	183
	4.2.6 Kundenclubs .....	189
	4.2.6.1 Grundlagen und Konzepte von Kundenclubs ...	189
	4.2.6.2 Fallbeispiele BtC-Clubs .....	191
	4.2.6.3 Fallbeispiele BtB-Clubs .....	192
	4.2.7 Online-Communitys und Blogs .....	196
4.3	Controlling von Kundenbindungskonzepten .....	200
	4.3.1 Wirkungs-Controlling auf Unternehmensebene .....	200
	4.3.2 Programm-Controlling auf Ebene des Kundenbindungskonzepts .....	204
	4.3.3 Prozess-Controlling auf Ebene des Kundenbindungskonzepts .....	207

<b>5</b>	<b>Kündigungsprävention und -rückgewinnung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements</b> .....	<b>211</b>
5.1	Identifikation von potenziellen Kündigern und inaktiven Kunden .....	211
5.2	Konzepte zur Rückgewinnung von Kündigern und inaktiven Kunden .....	214
5.3	Controlling von Maßnahmen zur Kündigungsprävention und -rückgewinnung .....	217
<b>6</b>	<b>Einführung eines Systems zum Kundenbeziehungsmanagement</b> ....	<b>218</b>
6.1	Strategische Einbindung von Systemen zum Kundenbeziehungsmanagement .....	218
6.2	Change-Management zur Implementierung eines Systems zum Kundenbeziehungsmanagement .....	222
6.3	Konzeptionelle Überlegungen zur Implementierung eines Systems zum Kundenbeziehungsmanagement .....	225
<b>7</b>	<b>Trends im Kundenbeziehungsmanagement</b> .....	<b>232</b>
7.1	Multi-Channel-Kommunikation .....	232
7.2	Marketing wird sich zum Service entwickeln .....	235
7.3	Customer Integration .....	236
7.4	Aufbau von leistungsstarken Eco-Systems .....	238
	<b>Der Autor</b> .....	<b>241</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>242</b>
	<b>Glossar</b> .....	<b>247</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>251</b>