

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Relevanz und Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements | 18 |
| 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 |
| 2 | Informatorische Voraussetzungen eines Kundenbeziehungsmanagements | 40 |
| 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 |
| 3 | Neukundenakquisition im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements | 81 |
| 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 |
| 4 | Kundenbindung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements | 159 |
| 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 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5 | Kündigerprävention und -rückgewinnung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements | 211 |
| 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 Kündigerprävention und -rückgewinnung | 217 |
| 6 | Einführung eines Systems zum Kundenbeziehungsmanagement | 218 |
| 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 |
| 7 | Trends im Kundenbeziehungsmanagement | 232 |
| 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 |
| | Der Autor | 241 |
| | Literaturverzeichnis | 242 |
| | Glossar | 247 |
| | Stichwortverzeichnis | 251 |