

Dialogmarketing

Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing

Bearbeitet von
Prof. Dr. Heinrich Holland

4. Auflage 2016. Buch. XIX, 419 S. Gebunden
ISBN 978 3 8006 5313 3
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Holland
Dialogmarketing

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
Dialogmarketing
Offline- und Online-Marketing,
Mobile- und Social Media-Marketing


DIE FACHBUCHHANDLUNG

von

Prof. Dr. Heinrich Holland

4., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München



Prof. Dr. Heinrich Holland lehrt an der Hochschule (University of Applied Sciences) Mainz. Er ist Akademieleiter der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA) und Mitglied zahlreicher Beiräte und Jurys. Im Jahr 2004 wurde er in die Hall of Fame des Direktmarketings aufgenommen. Er hält Vorträge im In- und Ausland und berät namhafte Unternehmen. Mit der Holland Consulting betreut er Beratungs-Projekte in den Bereichen Dialogmarketing, Integrierte Kommunikation, CRM und Marktforschung.

ISBN 978 3 8006 5313 3

© 2016 Verlag Franz Vahlen GmbH
Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz H. Buck, Zweikirchenerstr. 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau GmbH
Crimmitschauer Str. 43, 08058 Zwickau

Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie
Bildnachweis: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (DDV)
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)



beck-shop.de

Vorwort

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Das Dialogmarketing hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung mit beträchtlichen Zuwachsraten erlebt. Immer mehr Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen haben es in ihr Marketing-Instrumentarium übernommen und damit bewirkt, dass gerade in Deutschland neben den USA das Dialogmarketing besonders weit entwickelt ist.

Dem Direkt- oder Dialogmarketing wird von zahlreichen Unternehmen bereits eine größere Bedeutung zugemessen als dem „klassischen“ und in der amerikanischen Literatur kursiert der Ausspruch „In ten years all marketing will be direct-marketing“. Es wird sicherlich nicht das klassische Marketing verdrängen, aber es ergänzt im Rahmen des Integrierten Marketings das Instrumentarium und führt zu Umschichtungen in der Allokation der Budgets.

Auch die akademische Lehre hat sich in dem letzten Jahrzehnt mit diesem Thema stärker beschäftigt. Allerdings wird in vielen klassischen Marketing-Lehrbüchern das Dialogmarketing immer noch allenfalls im Rahmen der Kommunikationspolitik kurz erwähnt.

Das vorliegende Buch gibt einen Überblick über alle wichtigen Bereiche des Dialogmarketings. Es ist sowohl für die Zielgruppe der Studierenden, die sich an den Hochschulen mit dem Dialogmarketing auseinandersetzen, als auch für Praktiker gedacht, die die Möglichkeiten für ihr Unternehmen nutzen wollen.

In dieses Buch sind meine langjährigen praktischen Erfahrungen eingeflossen und meine Erkenntnisse aus der Beratung von Unternehmen und unzähligen Seminaren und Vorlesungen, die ich über das Dialogmarketing gehalten habe.

In den letzten Jahren seit der dritten Auflage hat sich das Dialogmarketing grundlegend geändert. Die rasante Ausbreitung des Internets hatte die Fortschritte des Online-Dialogmarketings zur Folge, und aus dem Kundenbindungsmanagement wurde in den letzten Jahren ein weit entwickeltes Customer Relationship Management. Aus den Grundlagen des Database Marketings wurde das Data Warehouse mit dem „Buzzword“ Big Data und neuen Analyseverfahren wie OLAP und Data Mining.

An diesen Beispielen wird bereits deutlich, dass für die vorliegende vierte Auflage das Buch überarbeitet und aktualisiert werden musste.

Das Buch ist bewusst pragmatisch ausgerichtet. Es zeigt den aktuellen Stand dieser Disziplin auf und gibt an Hand zahlreicher Beispiele aus den unterschiedlichsten Branchen Anregungen für die praktische Umsetzung.

Diese pragmatische Orientierung wäre nicht möglich gewesen ohne die Unterstützung vieler Praktiker, die mir ihre Erfahrungen und Unterlagen zur Verfügung gestellt haben. Da ich die Personen nicht alle nennen kann und um

dem Risiko einer unvollständigen Liste zu entgehen, möchte ich erst gar nicht den Versuch einer Aufzählung machen.

Herrn Hermann Schenk vom Verlag Vahlen danke ich für die hervorragende Umsetzung meines Manuskriptes.

Mainz, im Mai 2016

Heinrich Holland

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de

Inhaltsverzeichnis

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XV
1 Grundlagen des Dialogmarketings	1
1.1 Ursprünge des Direkt- und Dialogmarketings	1
1.2 Entwicklung zum Direktmarketing im 19. Jahrhundert	1
1.3 Direktmarketing im 20. Jahrhundert	4
1.4 Begriff des Direktmarketings	10
1.5 Begriff des Dialogmarketings	12
1.6 Interaktives Marketing	13
1.7 Dialogmarketing-Mix	14
1.8 Dialogmarketing und Klassisches Marketing	16
2 Erfolgsfaktoren und Aufgaben des Dialogmarketings	21
2.1 Die wirtschaftliche Bedeutung des Dialogmarketings	21
2.2 Vom Massenmarketing zum Dialogmarketing	23
2.3 Entwicklungen zum Dialogmarketing	26
2.3.1 Veränderungen der Märkte	26
2.3.2 Veränderungen der Konsumenten	28
2.3.3 Veränderungen des Marketings	29
2.3.4 Integriertes Marketing	30
2.3.5 Online-, Mobile-, Social Media-Marketing	31
2.3.6 Informations-Technologie	32
2.4 Vorteile des Dialogmarketings	33
2.4.1 Erfolgsfaktoren	33
2.4.2 Markttendenzen	33
2.4.3 Kundenorientierung	35
2.4.4 Zielgenauigkeit	36
2.4.5 Wirkungsgrad	38
2.4.6 Erfolgskontrolle	39
2.4.7 Flexibilität	40
2.4.8 Entwicklung der Informationstechnologie	40
2.5 Anwendungsbeispiele	41
2.6 Aufgaben des Dialogmarketings	43
3 Medien des Dialogmarketings	47
3.1 Dialogmarketing über alle Medien	47
3.2 Nutzung der Medien	49

4	Offline-Marketing des Dialogmarketing	53
4.1	Adressierte Werbesendungen	53
4.1.1	Bestandteile eines Mailings	53
4.1.2	Leseverhalten bei Mailings	55
4.1.3	Erfolgsfaktoren für die Mailinggestaltung	57
4.1.4	Cases zu adressierten Werbesendungen	58
4.2	Teil- und unadressierte Werbesendungen	62
4.2.1	Postwurfsendungen, Haushaltswerbung, Postwurf Spezial	62
4.2.2	Cases zu unadressierten Werbesendungen	63
4.3	Printmedien	65
4.3.1	Pressebeilagen	65
4.3.2	Anzeigen	65
4.4	Out-of-Home	66
4.4.1	Medien der Außenwerbung	66
4.4.2	Case zu Außenwerbung	66
4.5	Funk und Fernsehen	68
4.5.1	Responsefähige Spots	68
4.5.2	Case zu TV-Spots	68
4.6	Telefonmarketing	69
4.6.1	Grundlagen des Telefonmarketings	69
4.6.2	Aktives Telefonmarketing	70
4.6.3	Passives Telefonmarketing	72
4.7	Persönliche Kontakte	73
4.7.1	Promotions, Messen und Events als Instruments des Dialogmarketings	73
4.7.2	Case zu Persönlichen Kontakten	73
4.8	Sonstige Medien des Dialogmarketings	75
5	Online-Marketing	77
5.1	Das Internet und seine Bedeutung für das Dialogmarketing	77
5.2	Vom Massen- zum Individualmarketing durch Online- Dialogmarketing	79
5.3	Internetbasiertes Marketingmix	80
5.4	Formen des Online-Marketings	81
5.5	Einsatzmöglichkeiten des WWW im Dialogmarketing	85
5.6	Online-Maßnahmen des elektronischen Kundenbeziehungs- managements	86
5.6.1	Elektronisches Kundenbeziehungsmanagement	86
5.6.2	Online-Beratung und -Information	86
5.6.3	Case zur Kundenansprache per Website	88
5.7	Formen der Online-Kommunikation	89
5.7.1	Online-Diskussionsforen (Newsgroups)	89
5.7.2	Online-Kundenclubs	90
5.7.3	Customer Interaction- und E-Mail-Beschwerdecenter	90

5.7.4	Mobile Commerce-Anwendungen	92
5.8	Personalisierung im Internet	93
5.8.1	Kundenidentifikation und Kundendatenerfassung	93
5.8.2	Kundenidentifikation als Voraussetzung	94
5.8.3	Datenerfassung zur Generierung des Kundenprofils	96
5.8.4	Case zur Datenerfassung zur Generierung des Kundenprofils	97
5.8.5	Anforderungen an Kundenprofildaten	98
5.8.6	Kundenprofildaten	100
5.8.7	Beurteilung des Kundenprofils	100
5.9	Nutzung des Internetauftritts	100
5.10	Cases zum Online-Dialogmarketing	101
6	E-Mail-Marketing	105
6.1	E-Mails im Online-Dialog	105
6.2	Gründe für den Erfolg des E-Mail-Marketings	107
6.3	Aufgaben und Ziele des E-Mail-Marketings	110
6.4	Permission basiertes E-Mail-Marketing	110
6.5	Formen des E-Mail-Marketings	112
6.5.1	E-Mailings und Standalones	112
6.5.2	Newsletter	113
6.5.3	Anzeigenschaltung in Newslettern	115
6.5.4	E-Mail-Abruf, E-Mail-on-Demand	115
6.5.5	Weitere Formen des E-Mail-Marketings	115
6.6	Interessenten-Generierung per E-Mails	116
6.7	Vorgehen bei E-Mail-Marketing-Kampagnen	117
6.8	Gestaltungsregeln für E-Mailings	118
6.9	Erfolgskontrolle von E-Mail-Aktionen	120
6.10	Cases zum E-Mail-Marketing	121
7	Mobile Marketing	125
7.1	Grundlagen des Mobile Marketings	125
7.2	Technische Voraussetzungen des Mobile Marketings	127
7.3	Akzeptanz der Konsumenten	128
7.4	Ziele des Mobile Marketings	129
7.5	Zielgruppen des Mobile Marketings	131
7.6	Potenziale von Mobile Marketing	133
7.7	Mobile Marketing-Mix	136
7.8	Mobile Marketing-Trends	141
7.9	Entwicklung des Mobile Marketings	144
7.10	Cases zum Mobile Marketing	147
8	Social Media-Marketing	151
8.1	Entwicklung zum „Mitmach-Internet“	151
8.2	Gesellschaftliche Trends	153
8.3	Typische Anwendungen von Social Media	155

8.4	Social Media-Controlling	157
8.5	Open-Source-Marketing	160
8.6	Cases zum Social Media-Marketing	162
9	Planung von Dialogmarketing-Aktionen	169
9.1	Planung im Dialogmarketing	169
9.2	Integriertes Marketing, Integrierte Kommunikation und Integriertes Dialogmarketing	170
9.3	Planungsschema	172
9.4	Tests im Dialogmarketing	174
9.4.1	Arten von Tests	174
9.4.2	Test-Design	176
9.4.3	Probleme bei Tests	177
9.4.4	Testumfang	178
10	Planung crossmedialer Kampagnen	181
10.1	Crossmediales Dialogmarketing	181
10.2	Kampagnenmanagement	183
10.2.1	Grundlagen des Kampagnenmanagements	183
10.2.2	Aufgaben im Dialogmarketing	184
10.2.3	Funktionen	187
10.3	Customer Journey-Analyse	191
10.3.1	Begriff Customer Journey-Analyse	191
10.3.2	Verzahnung von On- und Offline in der Customer Journey-Analyse	193
10.3.3	Prozessschritte einer Customer Journey-Analyse	196
11	Wahl der Zielgruppe	199
11.1	Differenziertes Marketing	199
11.2	Die Loyalitätsleiter	200
11.3	Kriterien der Marktsegmentierung	202
11.4	Mikrogeografische Segmentierung	211
11.4.1	Grundgedanke der mikrogeografischen Segmen- tierung	211
11.4.2	Vorgehensweise	212
11.4.3	Datenschutzrechtliche Aspekte	216
11.4.4	Leistungsspektrum	217
11.5	Zielgruppenselektion auf Business-to-Business Märkten	219
11.6	Listbroking	222
11.6.1	Adressmiete	222
11.6.2	Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG)	224
11.6.3	Business-Adressen	225
11.6.4	Consumer-Adressen	227
11.6.5	Datenpflege und Adressqualifizierung	228

12 Data-Driven Marketing	233
12.1 Bedeutung des Data-Driven-Marketings	233
12.2 Speicherrelevante Daten	235
12.3 Big Data	237
12.3.1 Bedeutung von Big Data	237
12.3.2 Die „5 Vs“ von Big Data	239
12.3.3 Herausforderungen für Unternehmen	244
12.3.4 Fazit und Ausblick	252
12.4 Kundenwert-gesteuertes Dialogmarketing	253
12.4.1 Steuerung von Marketing-Maßnahmen	253
12.4.2 Verfahren der Kundenbewertung	253
12.4.3 ABC-Analyse	254
12.4.4 Scoring-Modelle	257
12.4.5 Dynamisches Kundenscoring	259
12.4.6 Customer Lifetime Value	261
12.4.7 Kundenportfolios	262
12.5 Einsatzmöglichkeiten des Datenbasierten Marketings	263
13 Data Warehouse und Data Mining	269
13.1 Grundlagen	269
13.2 Datenqualität	270
13.3 Data Warehouse und Data Mining im Regelkreis des Data-Driven-Marketings	271
13.4 Begriff des Data Warehouse	273
13.5 Auswertungen mit OLAP	275
13.6 Data Mining	279
13.6.1 Data Mining-Prozess	279
13.6.2 Data Mining-Verfahren	280
13.7 Multivariate statistische Verfahren	288
14 Customer Relationship Management	293
14.1 Notwendigkeit des Beziehungsmanagements	293
14.2 Gründe für die Entwicklung des CRM	296
14.3 Begriffe des Customer Relationship Managements	299
14.3.1 CRM	299
14.3.2 Electronic-CRM und Social-CRM	302
14.3.3 Customer Experience Management	303
14.4 Charakteristika und Ziele von CRM	305
14.5 Effekte des Customer Relationship Managements	307
14.6 CRM und integriertes Marketing	311
14.7 CRM-Instrumente im Marketing	313
14.8 Komponenten von CRM-Systemen	314
14.9 E-CRM	316
14.9.1 Relationship Management im Internet-Zeitalter	316
14.9.2 Begriff des E-CRM	318
14.9.3 Kundenorientierte Sichtweise des E-CRM	319

14.9.4	Informations- und Wissensmanagement als Voraussetzungen für E-CRM	320
14.9.5	Systemorientierte Betrachtung des E-CRM	321
14.9.6	E-CRM-Systeme	322
15	Beziehungsmanagement	325
15.1	Phasen einer Kundenbeziehung	325
15.2	Anspruchsniveau in einer Beziehung	326
15.3	Faktoren der Kundenbeziehung	326
15.4	Kundenanalyse	328
15.5	Kundenzufriedenheitsanalyse	329
15.6	Generierung von Kundenbindungsstrategien	332
15.7	Kundenkontaktprogramme	335
16	Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert	337
16.1	Bedeutung der Kundenzufriedenheit	337
16.2	Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	342
16.3	Kundenbindung	344
16.4	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	347
16.5	Kette der Kundenwerttreiber	350
16.5.1	Kundennutzen	350
16.5.2	Einstellung und Image	351
16.5.3	Kundenzufriedenheit	351
16.5.4	Vertrauen, Commitment, Kundenloyalität	352
16.5.5	Kundenbindung	353
16.5.6	Kundenwert	354
16.6	Kundenzufriedenheit und Kundenwert	357
17	Kundenclub und Kundenkarten	361
17.1	Begriff des Kundenclubs	361
17.2	Anforderungen und Voraussetzungen	362
17.3	Ziele eines Clubs	364
17.4	Kommunikationsinstrumente	366
17.4.1	Clubkarte	366
17.4.2	Clubmagazin	368
17.5	Prämiensysteme	369
17.6	Finanzierungskonzept	370
17.7	Virtual Communities	373
17.7.1	Merkmale	373
17.7.2	Brand Communities	375
17.7.3	Zielsetzung	376
17.7.4	Cases zu Kundenclubs	377

18 Controlling von Dialogmarketing-Aktionen	381
18.1 Kontrollierbarkeit des Dialogmarketings	381
18.2 Erfolg in Abhängigkeit von der Zielsetzung	382
18.3 Kundenwert als zentrale Kennzahl	384
18.4 Messung des Kundenwertes	385
18.5 Balanced Scorecard im Dialogmarketing	387
18.6 Kennziffern des Dialogmarketing-Controllings	389
18.6.1 Responsequote	389
18.6.2 Kosten pro Bestellung und Break-Even-Point	391
18.7 Case zum Dialogmarketing-Controlling	392
18.8 Dialogmarketing-Controlling in der Praxis	395
18.9 Case zur Erfolgskontrolle bei einer Neukundengewinnung ..	396
Literaturverzeichnis	401
Stichwortverzeichnis	415