

# Direktmarketing

Im Dialog mit dem Kunden

VON

Prof. Dr. Heinrich Holland

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Direktmarketing – Holland

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Recht – Marketing, Medien und Handel – Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2009

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 3609 9

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	.....	V
<b>1 Grundlagen des Direktmarketings</b>	.....	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
<b>2 Erfolgsfaktoren und Aufgaben des Direktmarketings</b>	.....	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
<b>3 Medien des Direktmarketings</b>	.....	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
<b>4</b>	<b>Online-Direktmarketing</b> .....	<b>49</b>
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-Beschwerdecenter .....	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	Kundeprofildaten .....	69
4.8.7	Beurteilung des Kundenprofils .....	69
<b>5</b>	<b>E-Mails im Online-Dialog</b> .....	<b>71</b>
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-Abruf, 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

<b>6 Mobile Marketing</b> .....	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
<b>7 Web 2.0</b> .....	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
<b>8 Planung von Direktmarketing-Aktionen</b> .....	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
<b>9 Tests im Direktmarketing</b> .....	111
9.1 Arten von Tests .....	111
9.2 Test-Design .....	113
9.3 Probleme bei Tests .....	115
9.4 Testumfang .....	116
<b>10 Ein- und mehrstufige Direktmarketing-Aktionen</b> .....	121
<b>11 Wahl der Zielgruppe</b> .....	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
<b>12</b>	<b>Mikrogeografische Segmentierung .....</b>	<b>143</b>
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
<b>13</b>	<b>Listbroking .....</b>	<b>161</b>
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
<b>14</b>	<b>Database-Marketing .....</b>	<b>177</b>
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
<b>15</b>	<b>Einsatz des Database-Marketings .....</b>	<b>185</b>
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 .....	91
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
<b>16</b>	<b>Data Warehouse .....</b>	<b>203</b>
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 Quering und Reporting .....	214
16.10	Auswertungen mit OLAP .....	215
<b>17</b>	<b>Data Mining .....</b>	<b>219</b>
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
<b>18</b>	<b>Beziehungsmanagement und Customer Relationship Management ..</b>	<b>243</b>
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
<b>19</b>	<b>Einsatz von CRM-Systemen .....</b>	<b>263</b>
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
<b>20</b>	<b>Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert .....</b>	<b>279</b>
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
<b>21</b>	<b>Kundenbindungsmanagement .....</b>	<b>301</b>
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	Service-Management .....	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
<b>22</b>	<b>E-CRM .....</b>	<b>315</b>
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
<b>23</b>	<b>Kampagnenmanagement .....</b>	<b>329</b>
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	Evaluierung	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
<b>24</b>	<b>Kundenclub</b>	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
<b>25</b>	<b>Mailing</b>	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
<b>26 Beilage und Anzeige . . . . .</b>	<b>407</b>
26.1 Beilage und der Beihefter . . . . .	407
26.2 Anzeige . . . . .	410
26.3 Responsemöglichkeiten bei Beilagen und Anzeigen . . . . .	412
26.4 Anzeigenheft . . . . .	421
<b>27 Katalog . . . . .</b>	<b>423</b>
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
<b>28 Controlling von Direktmarketing-Aktionen . . . . .</b>	<b>443</b>
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

<b>29 Fallstudie: Dialogmarketing-Kampagne zum Verkauf von Investmentfonds</b> .....	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
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	481
<b>Verzeichnis der genannten Unternehmen und Marken</b> .....	493
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	495