

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Erscheinungsformen des Dialog-Marketings	7
Abb. 2:	Veränderungen des Differenzierungsgrades in Kommunikation und Leistungserbringung	9
Abb. 3:	Beziehungsintensität nach Medienkategorie	10
Abb. 4:	Dreidimensionales CRM: Relevanz der Information basierend auf der zeitlichen, inhaltlichen und räumlichen Nähe zur Zielperson	11
Abb. 5:	Struktur des Werbemarktes	12
Abb. 6:	Gesamtwerbeausgaben 2014	13
Abb. 7:	Budgeteinsatz der Dialog-Marketing-Medien 2013 – 2014	14
Abb. 8:	Konkretisierung der neuen Erwartungen auf Kundenseite	15
Abb. 9:	Geschwindigkeit als kritischer Erfolgsfaktor	18
Abb. 10:	Klassische Abfolge: Stimulus – FMOT – SMOT	19
Abb. 11:	Klassische AIDA-Formel	19
Abb. 12:	Positionierung und Quellen des ZMOT	20
Abb. 13:	Vertrauen in unterschiedliche Werbeformen in Deutschland	21
Abb. 14:	Beispiel einer Customer Journey – von Online zu Offline zu Noline	22
Abb. 15:	ASIDAS – die weiterentwickelte AIDA-Formel	22
Abb. 16:	Einfluss verschiedener Informationskanäle auf Letztkäufe – Beispiel Mode und Accessoires	25
Abb. 17:	Erweitertes Konzept der Customer-Touch-Points	26
Abb. 18:	Relevanz des Touch-Point-Managements – heute und morgen	27
Abb. 19:	Informationsüberlastung von Zielpersonen in der Kommunikation	28
Abb. 20:	Wirkungen einer längeren Kundenbeziehung	32
Abb. 21:	Positionierung der Stilgruppen	33
Abb. 22:	Umsatzstärkste Marken im h+p-Datenpanel je Stilgruppe für Damen	34

Abb. 23: Umsatzstärkste Marken im h+p-Datenpanel je Stilgruppe für Herren	34
Abb. 24: Häufigkeit genutzter Informationskanäle	36
Abb. 25: Präferierte Informationskanäle je Branche	37
Abb. 26: Internet als Informationskanal	37
Abb. 27: Stellenwert genutzter Kaufkanäle	38
Abb. 28: Präferierte Kaufkanäle je Branche	39
Abb. 29: Aufgabe und Stoßrichtungen eines wertorientierten Kundenmanagements	43
Abb. 30: Definition von „guten Kunden“	44
Abb. 31: Fehlerquellen in der Kundensteuerung	45
Abb. 32: Differenziertes Kundenmanagement	45
Abb. 33: Kriterien zur Ermittlung des Kundenwerts	46
Abb. 34: Ansätze zur Erlössteigerung und -sicherung auf Kundenebene	47
Abb. 35: Einfaches Scoring-Modell zur Ermittlung von Kundenwerten im Textileinzelhandel	48
Abb. 36: Verwendete Ansätze zur Kundenwertermittlung	49
Abb. 37: Konzept des Kundenbeziehungslebenszyklus	51
Abb. 38: Loyalitätsleiter des CRM	53
Abb. 39: Guiding Principle für unternehmerisches Handeln	55
Abb. 40: Ausgewählte Kriterien der akquisitionsorientierten Segmentierung im BtC-Markt	57
Abb. 41: Ausgewählte Kriterien der Marktsegmentierung im BtB-Markt	58
Abb. 42: Informationsfelder für einen Datensatz im BtC-Markt	59
Abb. 43: Informationsfelder für einen Datensatz im BtB-Markt	61
Abb. 44: Nutzung der Customer Touch Points zur internen Informationsgewinnung	63
Abb. 45: Selektionsmaske der Deutschen Post Direkt für Konsumentenadressen	65
Abb. 46: Segmentierungskriterien von Microdialog	67
Abb. 47: Beispiel einer Datenkarte für die Adresskollektion 3Pagen	68

Abb. 48: Ablauf des Listbroking-Prozesses	69
Abb. 49: Einsteigerangebot bei Charles Tyrwhitt	70
Abb. 50: Unterschiedliche Konzepte zur Gewinnung eines Opt-in im Online-Dialog	71
Abb. 51: Selektionsmöglichkeiten bei Business-Adressen	73
Abb. 52: Beispielhaftes Ergebnis einer Adressüberprüfung bei einem Online-Shop	76
Abb. 53: Kosten eines Waschabgleichs in Relation zu den Folgekosten eines Adresseinsatzes ohne Waschabgleich	78
Abb. 54: Grundstruktur einer Füllgradanalyse	79
Abb. 55: ABC-Analyse auf Kundenebene	80
Abb. 56: Mikrogeografische Analyse einer Adresse-Einzelanalyse	81
Abb. 57: Management-Dashboard zum Kunden-Monitoring	82
Abb. 58: Ermittlung eines Kundenwertes	83
Abb. 59: Fokussierung der Kundenbetreuung auf Basis des Kundenwertes	84
Abb. 60: Blickregistrierung am Beispiel eines Mailings von HAWESKO	88
Abb. 61: Response-Träger eines Mailings von HAWESKO	90
Abb. 62: Grundkonzept des A/B-Testings	93
Abb. 63: Zentrale Akquisitionsinstrumente des Dialog-Marketings	95
Abb. 64: Ausgewählte Dialog-Anzeigen	97
Abb. 65: Beispiel für einen Coupon-Katalog	98
Abb. 66: Zeitungsbeilage von Walbusch – mit unterschiedlichen Responsekanälen	99
Abb. 67: Beilage im Spiegel mit der Aufforderung von Chanel zur Abholung eines Samples in der Parfümerie Douglas	100
Abb. 68: Wahrnehmung und Werbewirkung bei einem Mailing	101
Abb. 69: Kundenvorteile werden schon auf der Versandhülle kommuniziert	103
Abb. 70: Teiladressierte Ansprache durch Anson's	105
Abb. 71: Unadressierte Ansprache per Postwurfsendung durch müllerland	106

Abb. 72:	Ergebnisse der organischen Suche, Keyword-Anzeigen und Google-Shopping-Ergebnisse	111
Abb. 73:	Grundkonzept des Affiliate-Marketings	112
Abb. 74:	Umsetzung des Affiliate-Marketings unter Einbindung eines Affiliate-Netzwerkes	113
Abb. 75:	Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung von Stakeholdern durch Online-Medien – vernetzt durch die sozialen Medien	115
Abb. 76:	Diskrepanzen zwischen Unternehmen und Konsumenten bezüglich der Gründe, warum Konsumenten über Social Sites mit Unternehmen kommunizieren	116
Abb. 77:	Zara auf Pinterest	119
Abb. 78:	Überblick über verschiedene Medien-Klassen	120
Abb. 79:	Gewinnung von Fans, Abonnenten und Followern in den sozialen Netzen	121
Abb. 80:	Idealtypische Wirkungsverläufe unterschiedlicher Engagements in den sozialen Medien	122
Abb. 81:	Social-Media-Haus – Prozess zum Aufbau eines Social-Media-Marketings	122
Abb. 82:	Post von HUGO BOSS auf Facebook	123
Abb. 83:	Tweet von VOGUE.CO.UK auf Twitter	123
Abb. 84:	Anzahl der E-Mail-Accounts und E-Mail-Nutzer weltweit	124
Abb. 85:	Anmeldestrecken der E-Kommunikation mit und ohne Optimierungspotenzial	126
Abb. 86:	Wenig überzeugende Anreden bei E-Newslettern	128
Abb. 87:	Überzeugende Anreden bei E-Newslettern	129
Abb. 88:	Beispiele für Personalisierungen der Betreffzeile	129
Abb. 89:	Individualisierung des Newsletters von Peek & Cloppenburg	131
Abb. 90:	Beispiel eines PURL-Einsatzes	132
Abb. 91:	Einbindung eines Videos in die Regelkommunikation von Nivea	132
Abb. 92:	Abfrage bei der E-Newsletter-Abmeldung beim WorldShop der Lufthansa	134
Abb. 93:	Gestaltungselemente eines Newsletters am Beispiel for-me von Procter & Gamble	135
Abb. 94:	Messgrößen zur Bewertung der E-Kommunikation	138
Abb. 95:	Freundschaftswerbung von HAWESKO	139

Abb. 96: Freundschaftswerbung von CosmosDirekt und Metro	140
Abb. 97: Freundschaftswerbung der FAZ	141
Abb. 98: Einladung zum Dialogprogramm von mymuesli	142
Abb. 99: Mailing zur Abfrage der Schlüsselinformationen für ein Dialogprogramm bei Volkswagen	143
Abb. 100: Konzept eines idealtypischen Dialogprogramms im Automobilhandel	143
Abb. 101: Closed-Loop-CRM	145
Abb. 102: Kundenbindung konkretisiert sich in verschiedenen Faktoren	147
Abb. 103: Konfirmations-Diskonfirmations-Paradigma zur Ermittlung von Zufriedenheitswerten	149
Abb. 104: Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	150
Abb. 105: Generelle Treiber der Kundenbindung	151
Abb. 106: Treiber der Kundenbindung im Marketing-Diamanten	153
Abb. 107: Kernfragen zur Entwicklung einer Kundenbindungsstrategie	155
Abb. 108: Antrag und Ansprache durch Anson's Insider	157
Abb. 109: Belohnung für 15 Jahre Vertrauen in Jacques' Weindepot	158
Abb. 110: Kleine Geschenke ... hier der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sowie des Bonner Generalanzeigers	158
Abb. 111: Überraschender Glückwunsch auf der Homepage der Kreissparkasse Wiedenbrück und in einer E-Mail der Deutschen Bahn	159
Abb. 112: Datenpools und Maßnahmen im Rahmen eines Dialogprogramms für Interessenten und Kunden	160
Abb. 113: Zeitlich differenzierte Ansprache unterschiedlicher Interessenten- und Kundengruppen im Rahmen eines Dialogprogramms	161
Abb. 114: Anstöße für More- und Cross-Sell bei Hussel und Douglas	161
Abb. 115: Beispiele von Sammelkarten	162
Abb. 116: P&C Card	163
Abb. 117: P&C Card – Kartenantrag	164
Abb. 118: Breuninger Card	165

Abb. 119: Kundenkarten-Konzept mit entsprechender App	166
Abb. 120: Anreize zur Erzielung von Kundenbindung	167
Abb. 121: Leistungsangebot des Steiff Clubs	168
Abb. 122: Beispiele des Kundenmagazins Trendlook	171
Abb. 123: Kundenmagazin von Jumeirah und dialogisierte Magazine von Zalando und Nivea	172
Abb. 124: Startseite und Online/Offline-Magazin von „for me“	173
Abb. 125: Regionale Individualisierung der Ansprechpartner	175
Abb. 126: Elemente des Audi A plus-Programms	178
Abb. 127: Website des Mode-Blogs von amazedmag.de	181
Abb. 128: Beispiel des Corporate Blogs von Daimler	182
Abb. 129: Kundenbindungs- und kundenbindungsneutrale Effekte auf Unternehmensebene	185
Abb. 130: Entwicklung eines Kundenlebenszyklus mit und ohne Kundenbindungs- und Entwicklungsstrategie	186
Abb. 131: Ermittlung von Kundenbindungseffekten auf Unternehmensebene – Bewertung jeweils im Vergleich zu nicht-betreuten Kunden	187
Abb. 132: Grundkonzept des Net Promotor Scores	187
Abb. 133: Top-5-Handelsunternehmen – gemessen am Net Promotor Score	188
Abb. 134: Kennzahlen zur Bewertung des Kundenbindungsprogramms selbst	189
Abb. 135: Kriterien zur Ermittlung der Qualität der Leistungserbringung	191
Abb. 136: Delta-Umsätze als Frühindikatoren einer Kundenabwanderung	193
Abb. 137: Prognose kumulierter Kündigungswahrscheinlichkeiten	194
Abb. 138: Gegenüberstellung der prognostizierten und der tatsächlich eingetretenen Inaktivitätsquote	195
Abb. 139: Kombination von Umsatz- und Churnprognose als Warnsystem	195
Abb. 140: Gegenüberstellung von Umsatzprognose und tatsächlich eingetretenen Werten pro Kunde als Basis für die Wahl des einzusetzenden Kommunikationskanals	196
Abb. 141: Zeitlich differenzierte Churn-Ansprache	197

Abb. 142: Rückgewinnungsmailing von ebrosia	197
Abb. 143: Sicherstellung eines ganzheitlichen (holistischen) CRM-Systems	199
Abb. 144: Zusätzliche Anforderungen eines Social-CRM	201
Abb. 145: These: „Wir können auf unseren Social-Media-Plattformen klar Interessenten von Kunden unterscheiden.“	201
Abb. 146: These: „Social Media ist ein effizientes Tool zur Kundenbindung.“	202
Abb. 147: These: „Unsere Social-Media-Strategien sind immer eng verzahnt mit unseren CRM-Aktivitäten.“	203
Abb. 148: Handlungsbedarf bei CRM	204
Abb. 149: Ziele des CRMs	204
Abb. 150: Wunsch und Wirklichkeit bei der CRM-Implementierung	205
Abb. 151: Voraussetzungen eines erfolgreichen Change-Managements	206
Abb. 152: Bestandteile eines CRM-Systems	207
Abb. 153: Grundkonzept zur Entwicklung und Nutzung eines Data Warehouse	208
Abb. 154: Handlungsfelder des Personalmanagements bei der Implementierung eines Kundenbeziehungsmanagements	209
Abb. 155: Goldene Regel der Marketing-Kommunikation	213