
INHALTSVERZEICHNIS

EINE WICHTIGE LEITIDEE FÜR DEN DIALOG MIT UNSEREN KUNDEN	6
1. GRUNDLAGEN, ERFOLGSFAKTOREN UND ZIELE DES DIALOG-MARKETINGS	7
1.1 Grundlagen des Dialog-Marketings	7
1.2 Entwicklung der Bedeutung des Dialog-Marketings	8
1.3 Veränderungen der Kundenerwartungen und der Customer Journey	15
1.4 Erfolgsfaktoren des Dialog-Marketings	28
1.5 Ziele des Dialog-Marketings und des CRMs im Marketing	30
1.6 Kundensegmentierungsansatz im Textileinzelhandel	33
1.7 Multi-Channel-Strategie – besondere Herausforderung im Textileinzelhandel	35
2. KUNDENWERT UND KUNDENBEZIEHUNGSLEBENSZYKLUS ALS ORIENTIERUNGS- RAHMEN DES DIALOG-MARKETINGS	42
2.1 Steuerung des Dialog-Marketings durch den Kundenwert	42
2.2 Konzepte zur Ermittlung des Kundenwertes	46
2.3 Bedeutung und Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus	50
3. INFORMATORISCHE VORAUSSETZUNGEN DES DIALOG-MARKETINGS	56
3.1 Relevante Informationsbedarfe	56
3.2 Konzepte zur internen und externen Gewinnung von Informationen	62
3.2.1 Interne Informationsgewinnung	62
3.2.2 Externe Informationsgewinnung	64
3.2.2.1 Informationsgewinnung im BtC-Markt	64
3.2.2.2 Informationsgewinnung im BtB-Markt	72
3.3 Methoden zur Aktualisierung von Informationen	73
3.3.1 Überprüfung der postalischen Korrektheit von Adressen	73
3.3.2 Überprüfung der Zustellbarkeit auf Adressbasis und Bonitätsprüfung	74
3.4 Vorgehensweisen zur zielorientierten Verdichtung von Informationen	78
3.4.1 Reporting	79
3.4.2 Analysen	80
3.4.3 Monitoring	81
3.4.4 Prognosen	83

3.5 Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen der Informationsbewirtschaftung und Kundenansprache	85
4. NEUKUNDENAKQUISITION ALS ZENTRALE AUFGABENSTELLUNG DES DIALOG-MARKETINGS	87
4.1 Leitideen für die Neukundenakquisition	87
4.2 Konzepte der Neukundenakquisition	95
4.2.1 Klassische Response-Medien	95
4.2.2 Coupon-Kataloge und Beilagen	98
4.2.3 Sampling	100
4.2.4 Mailings	101
4.2.5 Telefon-Marketing	106
4.2.6 Online-Marketing für Textileinzelhändler	107
4.2.6.1 Kennzeichnung und Relevanz des Online-Marketings	107
4.2.6.2 Suchmaschinen-Marketing	110
4.2.6.3 Affiliate-Marketing	112
4.2.6.4 Social-Media-Marketing	114
4.2.7 E-Mail-Marketing und E-Newsletter	124
4.2.8 Freundschaftswerbung	140
4.2.9 Dialogprogramm – Interessenten	142
4.3 Controlling von Maßnahmen zur Neukundenakquisition	144
5. KUNDENBINDUNG ALS ZENTRALE AUFGABE DES DIALOG-MARKETINGS	147
5.1 Vorbemerkung: Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	147
5.2 Konzepte zur Erreichung von Kundenbindung	153
5.2.1 Grundlagen für eine Steigerung der Kundenbindung	153
5.2.2 Dialogprogramm – Kunden	156
5.2.3 Sammelkarten	162
5.2.4 Kundenkarten	163
5.2.4.1 Grundlagen und Konzepte von Kundenkarten	163
5.2.4.2 Leistungsvorteile von Kundenkarten aus der Kundenperspektive	166
5.2.4.3 Leistungsvorteile von Kundenkarten aus der Unternehmensperspektive	169
5.2.5 Kundenmagazine	171
5.2.6 Kundenclubs	176

5.2.7	Online-Communities und Blogs	179
5.3	Controlling von Kundenbindungskonzepten	184
5.3.1	Wirkungs-Controlling auf Unternehmensebene	184
5.3.2	Programm-Controlling auf Ebene des Kundenbindungskonzepts	189
5.3.3	Prozess-Controlling auf Ebene des Kundenbindungskonzepts	190
6.	KÜNDIGERPRÄVENTION UND -RÜCKGEWINNUNG ALS ZENTRALE AUFGABE DES DIALOG-MARKETINGS	193
6.1	Identifikation von potenziellen Kündigern und inaktiven Kunden	193
6.2	Konzepte zur Rückgewinnung von Kündigern und inaktiven Kunden	196
6.3	Controlling von Maßnahmen zur Kündigerprävention und -rückgewinnung	198
7.	EINFÜHRUNG EINES SYSTEMS ZUM KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT	199
7.1	Strategische Einbindung von Systemen zum Kundenbeziehungsmanagement	199
7.2	Change-Management zur Implementierung eines Systems zum Kundenbeziehungsmanagement	203
7.3	Konzeptionelle Überlegungen zur Implementierung eines Systems zum Kundenbeziehungsmanagement	206
8.	GRUNDLAGEN DER BUDGETIERUNG DES DIALOG-MARKETINGS SOWIE DES KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENTS	211
	DER AUTOR	215
	QUELLENVERZEICHNIS	217
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	222