

Inhaltsverzeichnis

Anleitung zum Gebrauch	5
Inhalts- und Abbildungsverzeichnis	13
Einstieg: Ein fiktives Gespräch zwischen klassischem Werber und Direct Marketer	23
Direct Marketing als Chance	29
Direct Marketing quo vadis?	35
1. Entwicklungsprozeß vom sporadischen Direct Mail zum professionellen Database Management	
1.1. Prozeß vom Direct Mail zum Database Management: Überblick	41
1.2. Entwicklungsprozesse des Direct Marketing bei der Schweizerischen Bankgesellschaft (UBS)	45
1.2.1 Einführung der Eurocard im Jahr 1991	48
1.2.2 Integriertes Direct Marketing: Einbindung der Filialen	52
1.2.3 Handlungsauslösende Mailings führen zu höherem Response	54
1.2.4 Database Marketing für komplexe Produkte	56
1.2.5 Integration von Database-Management und interaktiven Kommunikationssystemen bei der UBS	58
1.3. Entwicklungsprozeß Direct Marketing beim Ringier Zeitschriftenverlag	61
1.3.1 Erste Erfahrungen: Direktwerbung für die Schweizer Illustrierte im Jahr 1985	64
1.3.2 Mehrstufiges Vorgehen: Einsatz von Sonderangeboten mit späterer Nachbearbeitung	65
1.3.3 Zukunft: Senkung der Cost-per-Order-Werte durch Omnibus-Mails	67
1.4. Fazit: Situative Optimierung des Direct Marketing	69
2. Neue Ansprüche des Kunden an eine bedarfsgerechte Kommunikation	
2.1. Neues Kundenverhalten	73
2.2. Multioptionskunden	77
2.3. Bruch zwischen Wunsch und Wirklichkeit des Kunden (Belz 1996)	81
2.3.1 Wunsch und Wirklichkeit des Kunden	82
2.3.2 Ambivalentes Kundenverhalten	83
2.3.3 Lebensstil-Marketing	84

2.3.4	Marketing zwischen Wunsch und Realität	85
2.3.5	Kundeninformation und -verhalten	86
2.4.	Situative Marktbearbeitung und Kommunikation	87
2.4.1	Situative und individuelle Marktbearbeitung als Anspruch des Kunden	87
2.4.2	Basis- und Situationsinvolvement als Bezug für situative Marktbearbeitung und Kommunikation	89
2.4.3	Handlungsauslösende Marktbearbeitung als Lösung	96
2.5.	Fazit: Die Kundensituation bildet den Maßstab	99
3.	Distributionskanäle verändern sich	
3.1.	Grenzen des klassischen Vertriebs	101
3.2.	Hebel Marktbearbeitung	105
3.3.	Hebel Distributionskanäle	107
3.4.	Erwartungen an Distributionskanäle	114
3.4.1	Erwartungen der Hersteller	115
3.4.2	Erwartungen der Kunden	116
3.5.	Mehrkanalsysteme als Lösung	117
3.5.1	Direct Distribution	119
3.5.2	Evolutionäre Distribution für multioptionale Kunden	120
3.6.	Direct Marketing zur Vertriebsunterstützung	121
4.	Medienlandschaft im Umbruch	
4.1.	Direct Marketing und neue Medien	123
4.2.	Aufbruch in eine schöne neue Welt	125
4.3.	Krise der Massenmedien	128
4.4.	Hochzeit von Computer und Fernsehen	139
4.5.	Marketing mit Multimedia: Wird alles anders?	147
4.6.	Der Cybermarkt hat eigene Gesetze	149
5.	Integrierter Ansatz des Direct Marketing	
5.1.	Direct Marketing für Unternehmungserfolge	157
5.2.	Strategischer Entscheid für ein Engagement im Direct Marketing	160
5.2.1	Argumente für die Akzeptanz des Direct Marketing beim Top Management: Kampf gegen verbreitete Fehlvorstellungen	160
5.2.2	Investitionsentscheid für Direct Marketing	165
5.2.3	Restrukturierung der Marktbearbeitungsbudgets	171
5.3.	Konzept des Direct Marketing	173
5.3.1	Konzept des Direct Marketing im Überblick	173
5.3.2	Situatives Direct Marketing	178

5.4.	Ziele des Direct Marketing für unterschiedliche Situationen des Marketing	183
5.4.1	Ziele des Direct Marketing	183
5.4.2	Erfolgskontrolle	184
5.5.	Strategische Anwendungsfelder des Direct Marketing	185
5.5.1	Erschließung neuer Leistungs- und Kundengruppen	187
5.5.2	Segmentierung und Individualisierung	188
5.5.3	Aufbau einer Direct Distribution	188
5.5.4	Herausforderungen für die Unternehmung mit Kommunikation bewältigen	189
5.5.5	Kooperative Marktbearbeitung	190
5.6.	Operatives Direct Marketing für eine effiziente Marktbearbeitung	191
5.6.1	„Lean Communication“ für Kundenprozesse	191
5.6.2	Kombinierte Marktbearbeitung und Entlastung des Außendienstes	196
5.6.3	Aktionsoptimierung	199

6. Führung und Organisation für eine integrierte Marktbearbeitung

6.1.	Integrierte Kommunikation zwischen Chance und Verschwendung	201
6.2.	Wachsende Integrationsleistung im dynamischen Umfeld	212
6.3.	Probleme einer Integration in verfestigten Strukturen von Unternehmungen	216
6.4.	Spannungsfelder der Integration und Differenzierung	217
6.5.	Integrierende Führung	222
6.5.1	Interne Durchsetzung und emotionale Realisierung	222
6.5.2	Nutzen für Mitarbeiter	224
6.5.3	Führungsansätze	225
6.5.4	Bottom-up-Marketing	229
6.5.5	Evolutives und agiles Marketing	232
6.6.	Integrierende Organisation	234
6.6.1	Projektmanagement und Prozeßorganisation	235
6.6.2	Informatik treibt Prozesse	237
6.6.3	Organisatorische Integration des Direct Marketing	238

7. Technische Unterstützung im Marketing-Regelkreis

7.1.	Marketing-Regelkreis für strategisches und operatives Database Marketing	247
------	--	-----

7.2.	Marketing-Database als zentrales Steuerelement der Kommunikationsprozesse	250
7.3.	Kontrolle und Analyse der Durchführung	253
7.3.1	Analyse-Funktionen im Detail: Vergangenheit und Prognose	255
7.3.2	Kundenqualifizierung	263
7.3.3	Hinweise zur Umsetzung	266
8.	Praktisches Zielgruppenmanagement	
8.1.	Neukunden- und Datengewinnung	271
8.1.1	Den eigenen Kunden kennenlernen	272
8.1.2	Formen der Datengewinnung	273
8.1.3	Datenschutz	278
8.1.4	Marktsegmente für neue Kunden finden	282
8.1.5	Lösungsansätze für systematisiertes Management von Zielgruppen	283
8.1.6	Ansätze für die Zukunft	287
8.2.	Akzeptanz von Direct Mails durch Kunden	288
8.3.	Neue Ansätze in der Response-Bearbeitung	296
8.3.1	Response-Management-Modell	297
8.3.2	Checkpoints im Response-Management	299
8.3.3	Hinweise zur Zukunft	302
9.	Outsourcing des Direct Marketing	
9.1.	Outsourcing von Zielgruppenbestimmung, Datenbank und Realisierung von Kampagnen	303
9.1.1	Zielgruppenbestimmung im Verlag	304
9.1.2	Datenbankaufbau, -verwaltung und -pflege	307
9.1.3	Realisierung der Kampagnen	312
9.1.4	Exkurs: Smart Finishing	314
9.2.	Entscheidungskriterien für Outsourcing	319
9.3.	Möglichkeiten der Zusammenarbeit	322
9.3.1	Fremdvergabe	322
9.3.2	Partnerschaft	322
9.4.	Zwei Fallstudien im Ringier Zeitschriftenverlag	323
9.4.1	Neukundengewinnung: Agentur contra interne Werbeabteilung	323
9.4.2	Database: Aufbau und Pflege	325
10.	Verkaufs-Support mit Direct Marketing	
10.1	Support für den persönlichen Verkauf	335

10.2	Typische Rahmenbedingungen im persönlichen Verkauf von Versicherungen	337
10.3	Support mit Direct Marketing	341
10.4	Fallstudie: Verkaufsunterstützender Einsatz von Direct Marketing im Sachversicherungsgeschäft der Winterthur	345
10.5	Fallstudie: Direct Marketing zur Neukunden-Gewinnung im Lebensversicherungsgeschäft der Winterthur	348
10.6	Fazit	353

11. Direct Distribution als zusätzlicher Absatzkanal

11.1	Direct Distribution in der Versicherungsbranche: Ein strategischer Entscheid	355
11.2	Fallstudien Swisssline und winDirect	360
11.2.1	Unterschiedliche Vorgehensweisen im Winterthur-Konzern	360
11.2.2	Fallstudie Winterthur-Versicherungen: Swisssline	361
11.2.3	Fallstudie Winterthur-Leben: winDirect – die direkte Linie zur Winterthur-Leben	364
11.3	Fazit	372

12. Entwicklung des Direct Marketing 373

Anhang

I.	Konzept des Direkt Marketing	377
II.	Literaturverzeichnis	381
III.	Autorenprofile und Vorstellung des FAH-HSG	387
	Index	398

Verzeichnis der Abbildungen

0.1:	Forschungskonzept Direct Marketing	7
0.2:	Bausteine zum Buch Direct Marketing	8
0.3:	Anspruch des Direct Marketing im Zeitablauf	36
0.4:	Direct Marketing ohne Grenzen?	37
0.5:	Prozeß und Eigenschaften des Direct Marketing	38
0.6:	Mögliche Merkmale des Direct Marketing	40
1.1:	Entwicklungsstufen des Direct Marketing	42
1.2:	Nutzung des Direct Marketing in verschiedenen Branchen	44
1.3:	Zunehmende Komplexität im Direct Marketing-Entwicklungsprozeß am Beispiel der UBS	47
1.4:	Übersicht über die Entwicklungsschritte der UBS	48
1.5:	Produktvorteile der „Eurocard Gold“	49
1.6:	Ablauf Eurocard-Aktion 1991	51
1.7:	Umwandlungsquoten einzelner Instrumente	52
1.8:	Zentrale und dezentrale Akquisitionstätigkeiten führen zu einem Ziel	53
1.9:	Höherer Response durch Steigerung der Direct Marketing-Qualität am Beispiel der Eurocard-Einführung bei der UBS 1991/92	55
1.10:	Ablauf der Vertriebsunterstützung zur Anlage- und Vermögens- beratung	57
1.11:	Zusammenspiel des Marketing-Regelkreises und Funktionsübersicht des Betreuerarbeitsplatzes	59
1.12:	Gegenüberstellung der Responsequoten mit drei unterschiedlichen Verfahren	61
1.13:	Kostensteigerung durch erhöhte Selektion	63
1.14:	Übersicht über die dargestellten Beispiele des Ringier Zeitschriftenverlags	64
1.15:	Neue Positionierung der Schweizer Illustrierten. Basiskampagne	66
1.16:	Senkung der CPO-Werte durch Verbreiterung des Angebots bei gleichzeitiger größerer Streuung am Beispiel des Abonnement- Verkaufs der Schweizer Illustrierten 1985 bis 1995	69
1.17:	Vergleich der Fallbeispiele UBS und Ringier	70
1.18:	Schema der Erfolgsfaktoren bei Direct-Marketing-Kampagnen	71
2.1:	Neuer Konsument in unterschiedlichen Märkten	76
2.2:	Steigende Vielfalt im Versicherungsmarkt	79

2.3:	Multioption zwischen Individualisierung und Orientierung	80
2.4:	Kunden zwischen Wunsch und Wirklichkeit	83
2.5:	Wunsch- und Realwelt des Marketing	85
2.6:	Geändertes Kundenumfeld führt zu neuen Ansprüchen	88
2.7:	Von der Kundensituation zum Direct-Marketing-Einsatz	89
2.8:	Charakteristika des High- und Low-Involvement	90
2.9:	Einflußfaktoren auf eine erfolgreiche Kommunikation aus der Sicht des Empfängers	91
2.10:	Stammkunden-Marketing für Versicherungen	92
2.11:	Dominanz der Kaufsituation für das Gesamtinvolvement des Kunden	94
2.12:	Kaufsituationen für Möbel	96
2.13:	Handlungsauslösende Werbung bei Möbel Pfister	99
3.1:	Anonymes Marketing versus Direct Marketing	103
3.2:	Raster nach Kundentypen und Vertriebskanälen	104
3.3:	Vertriebsabdeckung von Banken in Europa	108
3.4:	Die „Multioptionale Bank“: Konzept der Vereinsbank, München	110
3.5:	Telefonbanking in der Schweiz	112
3.6:	Vertriebsfunktionen im ‚neuen Licht‘	113
3.7:	Strategische Erfolgspotentiale in unterschiedlichen Phasen der Verbreitung von Mehrkanalsystemen	114
3.8:	Informationsasymmetrie und Vertriebsform	119
3.9:	Direktvertrieb Beispiel Winterthur-Leben	120
3.10:	Unternehmerische Vertriebs-Situation und entsprechende Direct- Marketing-Möglichkeiten	122
4.1:	Internet über alle Marktbearbeitungsansätze	124
4.2:	Bei Werbesendungen schauen die meisten Zuschauer weg	130
4.3:	TV-Werbung löst Fluchtverhalten aus	132
4.4:	Sind mehr TV-Programme besser?	135
4.5:	Wie sich Dauer-TV bei Jugendlichen auswirkt	136
4.6:	Computeranwender schauen weniger fern und telefonieren weniger	141
4.7:	Wie sich interaktive TV-Dienste entwickeln können	143
4.8:	Publizitäts-Explosion für Internet	149
4.9:	Wie macht man Business im Internet	151
5.1:	Trends und Konsequenzen für Marktbearbeitung und Direct Marketing	159
5.2:	Innovativer Einsatz der Marketinginstrumente	160
5.3:	Vorurteile zum Direct Marketing	161

5.4:	Argumente für ein professionelles Direct Marketing	164
5.5:	Überholte Zusammenhänge der Wirkung der Kommunikation	165
5.6:	Investitionsentscheid für Direct Marketing	168
5.7:	Begründungen für den Übergang zu mehr Direct Marketing bei Möbel Pfister	173
5.8:	Stufen des Direct Marketing	175
5.9:	Entscheidungen des Direct Marketing von Strategie bis Aktion	178
5.10:	Dimensionsanalyse für Anwendungsfelder im Direct Marketing	180
5.11:	Situative Faktoren für die Marktbearbeitung und das Direct Marketing	182
5.12:	Ziele von Marketing, Marktbearbeitung und Direct Marketing	184
5.13:	Technologiegetriebenes und strategisches Direct Marketing	186
5.14:	Strategievarianten des Direct Marketing	186
5.15:	Ansätze der effizienten Marktbearbeitung mit Direct Marketing	191
5.16:	Stichworte zur ‚Lean Communication‘	191
5.17:	Erfolgreiche Gestaltung von handlungsauslösender Kommunikation	193
5.18:	Kundenbindungsstufen der SKA	194
5.19:	Funktionen des Direct Marketing für Kundenprozesse	195
5.20:	Mehrjähriger Interesse- und Kaufzyklus für Automobile – Bezug für die Kommunikation	197
5.21:	Direct Marketing – Ersatz für Massenwerbung oder persönlichen Verkauf?	198
6.1:	Charakteristika der integrierten Kommunikation	202
6.2:	Chancen und Gefahren der integrierten Kommunikation und Marktbearbeitung	204
6.3:	Kombinierter Einsatz des Marketing im Informations- und Entscheidungsprozeß des Kunden	208
6.4:	Arbeitsteilung vom generellen zum individuellen Marketing	209
6.5:	Defizite für eine Integration	211
6.6:	Spannungsfelder für Integration und Differenzierung	218
6.7:	Unternehmungsflexibilität	219
6.8:	Widerstände gegen Marketinginnovationen	223
6.9:	Außendienstmotivation für Direct Marketing	228
6.10:	Partner im Direct Marketing	229
6.11:	Top-down- und Bottom-up-Marketing	230
6.12:	Top down und bottom up für Direct Marketing	231
6.13:	Agile Marketingrealisierung	233
6.14:	Projektvielfalt am Beispiel eines Konzernmarketing	235
6.15:	Prinzipien der Spaghetti-Organisation	237

6.16:	Duale Vertriebsorganisation	240
6.17:	Verkaufsunterstützung durch alternativen Vertrieb	241
6.18:	Internationales Engagement für Direktvertrieb	242
6.19:	Ausgebaute Direct-Marketing-Organisation	243
6.20:	Direct-Marketing-Kompetenz und Organisationsform	244
7.1:	Der Marketing-Regelkreis	248
7.2:	Vorgehen zur Konzeption und Realisierung einer Kontaktkampagne	251
7.3:	Beispiel einer Kontaktkampagne bestehend aus mehreren aufeinander abgestimmten (Einzel-)Aktionen	252
7.4:	Stufenweises Hinführen zum Kauf, dargestellt am Beispiel der Treuepyramide	253
7.5:	Übersicht über das Inhaltsspektrum einer IT-Applikation im Direct Marketing	254
7.6:	Übersicht über das mögliche Funktionsspektrum einer IT-Applikation im Direct Marketing	255
7.7:	Modellierungstechniken	256
7.8:	Übersicht über die Analysefunktionen einer Direct-Marketing- Applikation – Auswertung der Vergangenheitsdaten	257
7.9:	Beispiel einer CHAID-Auswertung	262
7.10:	Neuronales Netzwerk	263
7.11:	Cube-Ansatz: Kundenqualifizierung in drei Dimensionen	264
7.12:	Übersicht über die Dimensionen der Kundenbewertung	265
7.13:	Datawarehouse	269
8.1:	1.000 Möglichkeiten, einen Konsumenten zu beschreiben	273
8.2:	Geeignete Indikatoren mittlerer Tiefe	274
8.3:	Adreßgewinnungsaktion Ovomaltine Wander AG	276
8.4:	Beispiel Bausch & Lomb für Ray-Ban Sonnenbrillen	277
8.5:	Beispiel Caves Mövenpick Schweiz: Direct Mail für POS-Kontakt	278
8.6:	Der Wille des Kunden im Zentrum des Datenschutzgesetzes	280
8.7:	Diversifikation der Schweizer Familien nach Lifestyle	283
8.8:	Anzahl Briefe und Wurfsendungen 1995 in der Schweiz	288
8.9:	Akzeptanzmodell des Direct Mail	290
8.10:	Sesam-Typologie-Tabelle Einfamilienhausbewohner	293
8.11:	Response-Management-Modell	297
8.12:	Mängel im Coupon-Anzeigen-Handling	299
9.1:	Basis der MACH	305

9.2:	Standardtabellen der MACH	305
9.3:	Abgefragte Konsumbereiche der MACH-Consumer	306
9.4:	Wichtige Fragen zum Outsourcing von Datenbanken generell	308
9.5:	Übersicht über die Nationalkarteien der Schweiz	310
9.6:	Wichtige Fragen zum Outsourcing der Datenbankverwaltung	312
9.7:	Katalogsystem des Smart Finishing	315
9.8:	Schema des Leistungssystems des Smart Finishing	318
9.9:	Bewertungsschema für Outsourcing	319
9.10:	Kriterien zur Wahl eines Outsourcing-Partners	321
9.11:	Auszug aus dem Schober Privatadressen Masterfile	330
9.12:	„Mitmachen und Gewinnen“ – Leserbefragung des Ringier Zeitschriftenverlags zur Adreßanreicherung	332
9.13:	Auswertung der Fragebogenaktion zur Adreßanreicherung	333
10.1:	Versicherungskontakt – Informationslücke	340
10.2:	Verkaufssupport mit Direct Marketing in vier Stufen	343
10.3:	Key Visual AD & DM	354
11.1:	Erfahrungen der Bank 24 nach einem Jahr ihres Bestehens	356
11.2:	Beurteilungskriterien für die Direct Distribution	358
11.3:	Klassisches Geschäftssystem mit Außendienst	359
11.4:	Call-Center der Winterthur-Leben	367
11.5:	Angebots-Mailing der Winterthur-Leben	369
11.6:	Conversions-Package der Winterthur-Leben	370
11.7:	Abschlußphase windex IV bei winDirect	371
12.1:	Attraktive Forschungsfelder im Direct Marketing	375