

# 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

<b>Vorwort</b> .....	V
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XV
<b>1 Grundlagen des Dialogmarketings</b> .....	<b>1</b>
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
<b>2 Erfolgsfaktoren und Aufgaben des Dialogmarketings</b> .....	<b>21</b>
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
<b>3 Medien des Dialogmarketings</b> .....	<b>47</b>
3.1 Dialogmarketing über alle Medien .....	47
3.2 Nutzung der Medien .....	49

<b>4</b>	<b>Offline-Marketing des Dialogmarketing</b> .....	<b>53</b>
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
<b>5</b>	<b>Online-Marketing</b> .....	<b>77</b>
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
<b>6</b>	<b>E-Mail-Marketing</b>	<b>105</b>
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
<b>7</b>	<b>Mobile Marketing</b>	<b>125</b>
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
<b>8</b>	<b>Social Media-Marketing</b>	<b>151</b>
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
<b>9</b>	<b>Planung von Dialogmarketing-Aktionen .....</b>	<b>169</b>
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
<b>10</b>	<b>Planung crossmedialer Kampagnen .....</b>	<b>181</b>
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
<b>11</b>	<b>Wahl der Zielgruppe .....</b>	<b>199</b>
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

<b>12 Data-Driven Marketing</b> .....	<b>233</b>
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
<b>13 Data Warehouse und Data Mining</b> .....	<b>269</b>
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
<b>14 Customer Relationship Management</b> .....	<b>293</b>
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
<b>15</b>	<b>Beziehungsmanagement</b>	<b>325</b>
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
<b>16</b>	<b>Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert</b>	<b>337</b>
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
<b>17</b>	<b>Kundenclub und Kundenkarten</b>	<b>361</b>
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

<b>18 Controlling von Dialogmarketing-Aktionen</b> .....	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
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	401
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	415