
INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	6
1. WARUM HEUTE (FAST) KEIN EINZELHÄNDLER AUF CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT VERZICHTEN KANN	7
1.1 Kennzeichnung und Ziele eines Customer-Relationship-Managements	7
1.2 Kundenwert als zentraler Orientierungspunkt	14
1.3 Kundenbeziehungslebenszyklus als Orientierungsrahmen für das CRM	22
2. INFORMATIONSBESCHAFFUNG – VORAUSSETZUNG EINES ERFOLGREICHEN CRM'S	29
2.1 Relevante Informationsbedarfe	29
2.2 Konzepte zur internen und externen Gewinnung von Informationen	33
2.2.1 Interne Informationsgewinnung	33
2.2.2 Externe Informationsgewinnung	39
2.3 Methoden zur Aktualisierung von Informationen	51
2.3.1 Stand der Adressqualität in Deutschland	51
2.3.2 Überprüfung der postalischen Korrektheit von Adressen	53
2.3.3 Überprüfung der Zustellbarkeit auf Adressbasis und Bonitätsprüfung	54
2.4 Durch Informationen zu Erkenntnissen	59
2.4.1 Reporting	59
2.4.2 Analysen	61
2.4.3 Monitoring	63
2.4.4 Prognosen	65
2.5 Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen der Informationsbewirtschaftung und Kundenansprache	65
3. CRM – AUSGANGSPUNKT EINER ERFOLGREICHEN NEUKUNDENGWINNUNG	67
3.1 Briefing – Grundlage jeder Neukundenakquisition	67
3.2 Leitideen für die Neukundenakquisition	70
3.3 Instrumente der Neukundenakquisition	78
3.3.1 Klassische Response-Medien	79
3.3.2 Coupons, Coupon-Kataloge und Beilagen	82

3.3.3	Sampling	89
3.3.4	Mailings und Postkarten	89
3.3.5	Telefon-Marketing	93
3.3.6	Suchmaschinen-Marketing	95
3.3.7	Social-Media-Marketing	101
3.3.8	E-Mail-Marketing und E-Newsletter	106
3.3.9	Freundschaftswerbung	109
3.3.10	Dialog-Programm – Interessenten	112
3.4	Controlling von Maßnahmen zur Neukunden-akquisition	115
4.	CRM – GRUNDLAGE EINES WERTORIENTIERTEN KUNDENMANAGEMENTS	117
4.1	Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	117
4.2	Konzepte zur Kundenbindung	124
4.2.1	Handlungsfelder zur Steigerung der Kundenbindung	124
4.2.2	Dialog-Programm – Kunden	127
4.2.3	Sammelkarten	137
4.2.4	Kundenkarten – Kunden-Apps	137
4.2.4.1	Grundlagen und Konzepte von Kundenkarten und Kunden-Apps	137
4.2.4.2	Leistungsvorteile von Kundenkarten und Kunden-Apps für Ihre Kunden	144
4.2.4.3	Leistungsvorteile von Kundenkarten und Kunden-Apps für Ihr Unternehmen	146
4.2.5	Kundenmagazine	147
4.2.6	Kundenclubs	152
4.2.6.1	Grundlagen und Konzepte von Kundenclubs	152
4.2.6.2	Beispiel eines Kundenclubs	154
4.3	Controlling von Kundenbindungskonzepten	155
4.3.1	Wirkungs-Controlling auf Unternehmensebene	155
4.3.2	Programm-Controlling auf der Ebene des Kundenbindungskonzepts	158
4.3.3	Prozess-Controlling auf Ebene des Kundenbindungskonzepts	161
5.	MARKETING-AUTOMATION – WIE CRM-PROZESSE EFFIZIENT AUSGESTALTET WERDEN KÖNNEN	163
5.1	Kennzeichnung von Marketing-Automation	163
5.2	Marketing-Automation zielgerichtet einsetzen	167

6. KRITERIEN ZUR AUSWAHL EINER CRM-SOFTWARE	169
7. AUSBLICK	173
AUTOR	177
LITERATURVERZEICHNIS	179
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	185