

## Pressemitteilung

Anzahl der Zeichen: 2.463

Schlagworte:

Direktmarketing, Dialogmarketing, Adressen, Letter-Shop, Opt-In, Kommunikation, Werbemarkt, Kampagne, Kosteneinsparung, Geomarketing, CRM, Vertriebscontrolling, Newsletter, Mailing, Kennzahlen, Datenbank, Kunden, Marketing, Response, Werbung, Onlinemarketing, Zielgruppen, Selektion, Dialog, E-Mail, Neukunden, Fachbuch

## NEUES Fachbuch

### Professionelles **DIREKTMARKETING** in der täglichen Praxis

1. Auflage, Ausgabe 2010

Die Fokussierung auf Zielgruppensegmente und die Möglichkeit der individuellen Ansprache einzelner Zielpersonen eröffnen ein immenses Akquisitionspotenzial. Der Aufbau und die systematische Pflege von Kundenbeziehungen erweisen sich immer mehr als entscheidende Faktoren für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Es gibt viele Quellen für den Kauf von Adressen. Das Wichtigste dabei ist in erster Linie, wie gut die Zielgruppe fokussiert werden kann. Streuverluste und Imageschäden können vor einer Mailingaktion gezielt reduziert werden. Damit werden umfangreiche Folgekosten eingespart. Im Marketing- und Vertriebscontrolling wird den Direktmarketing-Kennzahlen eine hohe Bedeutung beigemessen. Um im Marketing agieren zu können ist eine detaillierte und strukturierte Adressdatenbank notwendig. Die Pflege der Daten ist wichtig für den Auf- und Ausbau der Kundenbeziehung.

#### Inhaltsverzeichnis

Vorwort

- 1 Einführung**
  - 1.1 Was ist Direkt-/Dialogmarketing?
  - 1.2 Welche Kommunikationskanäle gibt es?
  - 1.3 Für welchen Direktmarketing-Einsatz?
  - 1.4 Was sind die Vorteile?
  - 1.5 Rahmenfaktoren des Direktmarketing?
- 2 Direktmarketing Markt**
  - 2.1 Struktur des Werbemarkts in Deutschland
  - 2.2 Entwicklung des Dialogmarketing in Deutschland
  - 2.3 Kommunikationsmittel in der Schweiz
  - 2.4 Wirtschaftliches Umfeld in Österreich
- 3 Das Prozessmanagement**
  - 3.1 Ablauf/Durchführung
  - 3.2 Wie plane ich eine Direktmarketing-Kampagne?
  - 3.3 Direktmarketing Checkliste
- 4 Wirtschaftlicher Adresskauf**
  - 4.1 Rahmenfaktoren für die Durchführung
  - 4.2 Selektionskriterien entscheiden über die Adressquelle
  - 4.3 Onlinedatenbanken zu Firmen und Produkten
  - 4.4 Merkmale der Marketingdatenbanken
  - 4.5 Preise für Adressen und Zusatzleistungen
  - 4.6 Infobrief und Infopost National
- 5 Kosteneinsparung und Adressdatenqualität**
  - 5.1 Einsparungspotenziale
  - 5.2 Adressdatenqualifizierung
  - 5.3 Geomarketing
  - 5.4 CRM – Customer Relationship Management
- 6 Erfolgsmessung Kosten und Qualität**
  - 6.1 Kostenstruktur Direktmarketing
  - 6.2 Kennzahlen Direktmarketing
  - 6.3 Kennzahlen und Messkriterien des Webcontrollings

- 6.4 Newsletter-Kampagnen
- 6.5 Kennzahlen und Messkriterien von E-Mail-Kampagnen
- 6.6 Analysen

## **7 Eigene Adressdatenerfassung und Pflege**

- 7.1 Einmaleins der Datenbanken
- 7.2 Aufbau der Adressdatenbank
- 7.3 Relationale Datenbankmasken
- 7.4 Erfassung und Pflege

## **8 Rechtliche Aspekte**

- 8.1 Juristische Grenzen
- 8.2 Opt-In generieren

## **9 Weiterführende Informationen**

- 9.1 Glossar
  - 9.2 Verbände
  - 9.3 Messe
- Zusammenfassung  
Übungsaufgaben  
Lösungen

Titel: Professionelles DIREKTMARKETING in der täglichen Praxis  
Datenträger: pdf-Format  
Ausgabe: 2010  
Auflage: 1.  
Seiten: 103  
Sprache: Deutsch  
Preis: Euro 29,96 inkl. 7 % MwSt. (Euro 28,00 netto)  
Vertrieb: ZOLLNER, Höhenring 6, 84172 Buch a. E.

Cover + Inhaltsverzeichnis:

<http://www.zollner-beratung.de/download/ZOLLNER-Direktmarketing.pdf>

-----

Für Fragen stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Weiterführende Informationen senden wir Ihnen gerne zu. Direktanfragen beantworten wir per E-Mail [info@zollner-beratung.de](mailto:info@zollner-beratung.de).

Mit freundlichen Grüßen

Wolfgang Zollner, Betriebswirt (FH)

-----

### **Kontakt/Impressum**

Wolfgang ZOLLNER • Höhenring 6 • 84172 Buch a. E.

Telefon +49 8709 928052 • Telefax +49 8709 928054 • [info@zollner-beratung.de](mailto:info@zollner-beratung.de) • [www.zollner-beratung.de](http://www.zollner-beratung.de)

### **Wir über uns**

Der Schwerpunkt Marketingberatung gliedert sich in die Phasen: Workshop, Marktforschung, Strategie, Marketing und Implementierung. Die Spezialgebiete sind CRM und Vertriebscontrolling

### **Redaktion/Publikation**

Über die Publikation oder einen Hinweis würden wir uns sehr freuen. Für Fragen, Auskünfte, Auszüge oder Fotos stellen wir Ihnen selbstverständlich jederzeit gerne zur Verfügung. Vielen Dank im Voraus für Ihr Engagement und Ihre Bemühungen. Senden Sie uns bitte ein Belegexemplar zu.