

Inhaltsverzeichnis

Inhaltübersicht.....	V
Vorwort.....	XIII
Zielgruppenmanagement	
von Stephan Duttenhöfer und Bernhard Keller	1
Grenzen der Zielgruppensegmentierung: Hybride Kunden, Marktentwicklung und Gewinnorientierung	
von Andreas Hahn	13
A. Warum Segmentierungen? – die Zielgruppendefinition	
Die Zielgruppe ist tot, es leben die Zielgruppen	
von Martin Nitsche und Peter Klenk	47
Vom Beziehungsangebot zur Zielgruppe: Zielgruppen als dynamische Beziehungsaggregate	
von Stephan Teuber und Kurt Imminger	59
Kundensegmentierung oder die Digitalisierung des „Tante-Emma Prinzips“: ein spezieller Ansatz im Zielgruppenmanagement	
von Marcus Gebauer	71

B. Verfahren zur Segmentidentifizierung

Zielgruppenansprache: Optimierung von Direktmarketing durch systematische Kundendaten-Analyse

von Martin Schmidberger und Andreas Babiuch-Schulze 85

Die optimale Ausschöpfung von Potenzialen: das zielgruppenspezifische Vertriebssteuerungsinstrument einer Bausparkasse

von Steffen Adlung und Jens Lohse 95

Zielgruppen-Management mit externen Daten: Neue Kunden gewinnen, Bestandskunden binden

von Thomas Hauck und Kai Tröstrum 107

Charakterisierung von Segmentierungen durch Werteorientierungen in Marketing, Vertrieb und Kommunikation

von Bernhard Keller und Mark Lammers 119

Segmentierungsmöglichkeiten in der Marktforschung

von Stefan Tuschl 139

Intelligentes Zielgruppenmanagement Online

von Stephan Noller 155

C. Zielgruppensegmentierungen in der Praxis

Nachwuchskunden - die Altersvorsorge der Banken und Sparkassen	
von Sergej Ladewig und Wolfgang Braner	169
Vom Spaßinstitut zum seriösen Geschäftspartner: erfolgreiche Produkte für den Jugendmarkt	
von Manfred Knopp	185
Born in the nineteensixties – die Sandwichgeneration im Vertrieb von Banken	
von Wolfgang L. Brunner und Reinhard Carl	201
Zielgruppe Erblasser: Generationenmanagement als Geschäftsfeld mit Zukunft	
von Georg Bringmann	215
Zielgruppe Frauen: „Frau sein – frei sein“ Das Frauenbankkonzept der Raiffeisenbank Gastein	
von Christian Rauscher	227
Zielgruppe „Türken“: Kunden mit Migrationshintergrund	
von Fabian Gleisner und Patrik Pohl	241
Zielgruppe türkische Gemeinde: direkter Draht statt bloße Annäherung	
von Tim Zuchiatti und Hermann-Josef Kanders	255
Zielgruppe Grenzgänger: Franzosen in Baden	
von Siegfried Koch	265

Zielgruppe Neukunden: das kostenlose Girokonto. Oder wie man es verkehrt herum richtig macht. von Claudia Barghoorn und Norman Böhm	275
Zielgruppe Neukunden: gewonnen und dann? von Norbert Kerkhoff	287
Zielgruppe Baufinanzierer: Marktbearbeitung einer Volksbank in Sachsen von Leonhard Zintl	295
Zielgruppe Gewerbekunden: Bäcker, Metzger und Wirte von Lothar Sauter und Bernd Georges	305
Zielgruppe Freie Berufe – attraktiv, anspruchsvoll und vernachlässigt von Jörg Baston und Carsten C. Wendt	321
Zielgruppen-Management im Firmenkundengeschäft: von Kundenerwartungen zur Profitabilität von Norbert Martin	335

D. Spezielle Zielgruppen

Zielgruppe Journalisten: Kommunikationsmanagement durch Medienresonanzanalysen von Andrea Jaap und Jörg Kramer	349
Zielgruppen durch PR zu Käufern machen von Jörg Forthmann	363

Zielgruppe Vertrieb: Faire Zielverteilung – Wie mikro-geografische Informationen den Vertriebs Erfolg fördern von Jan Horstkotte	375
---	-----

E. Filiale und Filialkunden

Zielgruppe Filialkunden: die Bedeutung der Filialgestaltung von Dominik Georgi und Nicolas Bourbonus	393
---	-----

Die Bankfiliale der Zukunft – Kommunikationskanal in der Kundenansprache und Bestandteil der Markenkommunikation von Martin Engstler	409
---	-----

Zielgruppe Filialkunden: eine Rarität im Markt? von Jan Borcharding und Bernhard Keller	425
--	-----

F. Blick über den Tellerrand

Zielgruppenmanagement im Profifußball von Rainer Mutschler und Alexander Wehrle	441
Stichwortverzeichnis	451
Autorenverzeichnis	457

Vorwort

2004 erschien unser erstes „Handbuch Vertriebsmanagement“, ein Jahr darauf das „Handbuch Kommunikationsmanagement“.

Nach einer Pause von drei Jahren, in denen wir nicht nur den Druck und das permanente Up and Down bei der Koordination von drei Dutzend Artikeln mit vier Dutzend Autoren setzen lassen wollten - trotz hervorragender Assistenz braucht es schließlich eine gute Portion Langmut, Zuversicht und Vertrauen - haben wir uns entschlossen, es erneut zu wagen: Unseren dritten Praxisband halten Sie in Ihren Händen.

Das Motto „Aus der Praxis für die Praxis“ hat sich bewährt. Zielgruppenmanagement war ein weißer Fleck in der Publikationslandschaft. Aus diesen Gründen haben wir es Ende 2007 zusammen mit dem ausgewiesenen Bankpraktiker und erfahrenen Consulter Stephan Vomhoff erneut gewagt. Diesmal wollten wir mit kürzeren, aber dafür deutlich mehr Beiträgen rund um Zielgruppenbildung und Zielgruppenmanagement, die Erfahrungen und Entwicklungen im Markt erfassen.

Im Winter 2007 begannen wir zu planen. Im Frühsommer des Jahres 2008 waren unsere Vorstellungen teilweise wieder Makulatur, als die Zu- und Aufkäufe im Markt es uns unmöglich machten, betroffene Autoren zum Schreiben zu bewegen. Verständlich, haben doch in unruhigen Zeiten Neukonzeptionen erst einmal Vorrang. Den zweiten Rückschlag brachte der Spätsommer 2008, als Zusagen aufgrund der aktuellen Ereignisse im krisengeschüttelten Markt zurückgezogen wurden. So verständlich die Handlungsweisen der Einzelnen sind, an manchen Tagen sahen wir die Publikation in weiter Ferne.

Umso mehr freuen wir uns, dass uns so viele Autoren trotz der Marktentwicklung ihre Manuskripte abgeliefert haben. Wir bedanken uns ausdrücklich bei denjenigen, die kurzfristig abgesagte Themen übernommen und inhaltliche Lücken gedeckt haben. Wir haben nicht alle Themen aus unserer Planung abdecken können – aber die Autoren, immerhin 48 an Zahl, haben in 32 Beiträgen unterschiedliche Blickwinkel, abweichende Vorgehensweisen, pure Wissenschaft und praktische Umsetzungserfahrung zu Papier gebracht. Geschrieben sind die Beiträge aus der Sichtweise von Unternehmensberatern, Wissenschaftlern, Marktforschern und Marketingdienstleistern und selbstverständlich auch von Bankpraktikern aus Sparkassen, Genossenschaftsbanken und Großbanken. Sie zeichnen auf diese Weise das facettenreiche Bild des Zielgruppenmanagement im deutschen Finanzdienstleistungsmarkt.

Im Hintergrund hat Frau Stefanie Mitsch vom Fritz-Knapp-Verlag manche Kontroverse um Copyright-Fragen und Publikationsrechte geklärt und die Herausgeber von diesem juristischen Thema entlastet.

Frau Sarah Klein hat ihr Praktikum bei TNS Infratest genutzt, um die profane und stark organisationslastige Seite einer Buchpublikation neben den spannenden Themen der Public Relations eines Konzerns kennenzulernen. Ohne ihre Akribie hätten die Puzzlesteine kaum ein stimmiges Mosaik ergeben. Ihr gilt unser besonderer Dank für ihre Geduld und ihr Beharrungsvermögen und der Fähigkeit, die vielen Details nie aus den Augen verloren zu haben.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und viele neue und wertvolle Erkenntnisse für Ihr tägliches Tun.

München, Bielefeld, Stuttgart im November 2008



Stephan Duttenhöfer



Bernhard Keller



Stephan Vomhoff

P.S: Wir wollen alle unsere Leser ausdrücklich zu Anmerkungen und Kritik aufrufen. Ein Handbuch lebt vom Dialog mit der Praxis. Daher sind uns alle Zuschriften willkommen.

Sie erreichen uns über:

stephan.duttenhoefer@allianz.de

bernhard.keller@tns-infratest.com

svomhoff@ggb-bg.de