

Martin Sass

Möglichkeiten und Grenzen der individuellen Kundenansprache

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783668153523

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/266985>

Martin Sass

Möglichkeiten und Grenzen der individuellen Kundenansprache

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Möglichkeiten und Probleme der individuellen Kundenansprache

Diplomarbeit I

Zur Erlangung des Grades eines Diplom-Ökonomen

Universität Kassel

den 09.03.2010

Inhaltsverzeichnis

II ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	III
III ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
IV TABELLENVERZEICHNIS.....	IV
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMBEREICH	1
1.2 ZIELE UND AUFBAU DER ARBEIT.....	5
2 ARTEN DER INDIVIDUALISIERUNG	7
2.1 INHALTLICHE INDIVIDUALISIERUNG UND DEREN WIRKUNGEN.....	7
2.2 FORMALE INDIVIDUALISIERUNG UND DEREN WIRKUNGEN.....	9
2.2.1 <i>Individualisierung durch Medienwahl</i>	9
2.2.2 <i>Individuelle Gestaltung</i>	12
2.3 ZEITLICHE INDIVIDUALISIERUNG UND DEREN WIRKUNGEN	13
2.4 KOMBINIERTE INDIVIDUALISIERUNGSOPTIONEN	15
3 DAS MANAGEMENT INDIVIDUELLER KUNDENKOMMUNIKATION	16
3.1 INDIVIDUALISIERUNGSZIELE	16
3.2 BEWERTUNG UND AUSWAHL VON KUNDEN	19
3.3 INDIVIDUALISIERUNGSGRAD	24
4 IMPLEMENTIERUNGSANFORDERUNGEN.....	29
4.1 DATENMANAGEMENT.....	29
4.1.1 <i>Die Datengewinnung</i>	30
4.1.2 <i>Die Datenspeicherung</i>	32
4.1.3 <i>Die Datenverarbeitung</i>	34
4.2 ORGANISATIONALE FLEXIBILITÄT.....	35
4.3 MITARBEITERKOMPETENZEN	39
5 GRENZEN DER INDIVIDUALISIERUNG	42
5.1 AKZEPTANZ- UND REAKTANZPROBLEME	42
5.2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN.....	45
5.3 UNTERNEHMERISCHE ASPEKTE	48
6 SCHLUSSBETRACHTUNGEN.....	51
V LITERATURVERZEICHNIS	III
VI ANHANG	XIV
ANHANG I – GEWÜNSCHTE INDIVIDUALISIERTE INHALTE	XIV
ANHANG II – HÖHENFLUG-MAILING.....	XIV
ANHANG III – PRAXISBEISPIEL FILTERMETHODEN	XV

II Abkürzungsverzeichnis

BDSG	– Bundesdatenschutzgesetz
bspw.	– beispielsweise
bzgl.	– bezüglich
bzw.	– beziehungsweise
CLV	– Customer Lifetime Value
d. h.	– das heisst
etc.	– et cetera – und die übrigen
o. ä.	– oder ähnliches
u. a.	– unter anderem
usw.	– und so weiter
UWG	– Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
Vgl.	– Vergleiche
z. B.	– zum Beispiel