Sabine Weber

Passives Telefonmarketing

Das Call Center als Basis für erfolgreiches Direktmarketing ausgehend von einer Marktanalyse

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlages. 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.

Copyright © 1996 Diplom.de
ISBN: 9783832434700

https://www.diplom.de/document/219136

Sabine Weber

Passives Telefonmarketing

Das Call Center als Basis für erfolgreiches Direktmarketing ausgehend von einer Marktanalyse

Diplom.de

Sabine Weber

Passives Telefonmarketing

Das Call Center als Basis für erfolgreiches Direktmarketing ausgehend von einer Marktanalyse

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Ludwigshafen
Fachbereich Betriebswirtschaft II
Lehrstuhl für Marketing
Juli 1996 Abgabe

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 3470

ID 3470
Weber, Sabine: Passives Telefonmarketing: Das Call Center als Basis für erfolgreiches Direktmarketing ausgehend von einer Marktanalyse / Sabine Weber -
Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Ludwigshafen, Fachhochschule für Wirtschaft, Diplom, 1996

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2001
Printed in Germany

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

http://www.diplom.de bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

M/111/96

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS IV

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS V

1. EINLEITUNG 1

1.1 Begriffsdefinitionen 3

1.1.1 Aktives Telefonmarketing 3
1.1.2 Passives Telefonmarketing 3

1.2 Rechtliche Aspekte 4

1.3 Themengang 7

2. AKTUELLE SITUATION 8

2.1 Probleme und Ziele der Kunden 8

2.2 Probleme und Ziele der Unternehmen 9

3. ZIELERREICHUNG MIT HILFE VON DIRECT-RESPONSE 11

3.1 Einrichtung der 0130/ 0180er Nummern 11

3.1.1 0130er Nummern 11
3.1.2 0180er Nummern 12

3.2 Printwerbung 14

3.3 Radiowerbung 15

3.4 Fernsehwerbung 15

4. MARKTANALYSE FÜR DEN TV-BEREICH 17

4.1 Ansprache der Sender 17

4.2 Aufbau der Analyse 18

4.3 Analyse der Sender, Sendezeit und der Produkte 19

4.3.1 Öffentlich-rechtliche Sender 19
4.3.2 Privatsender 20

4.4 Sendeerfolge 30

5. DAS CALL CENTER ALS BASIS DER EFFEKTIVEN ZIELERREICHUNG 32

5.1 Das Call Center 34

5.2 Neukundengewinnung und Kundenpflege 35

5.2.1 Aktuelle Situation 35

5.2.1.1 Studie der Gesamthochschule Kassel 35
5.2.1.2 Studie der Unternehmensberatung Gündling 36

5.2.2 Neukundengewinnung 38

5.2.3 Kundenpflege 40

5.2.3.1 Mitarbeiterschulung 41

5.2.3.1.1 Produktschulung 41
5.2.3.1.2 Kundenorientiertes Verhalten am Telefon 43

5.2.3.2 Technische Hilfsmittel 47

5.2.3.3 Die Kundendatenbank 50

5.2.3.4 Ausschöpfen von Verkaufspotentialen 53

5.2.3.4.1 Cross-Selling 53
5.2.3.4.2 Up-Trading 54

6. TELESHOPPING 55

6.1 Grundlegende Aspekte 55

6.2 Anfangsentwicklungen 57

6.3 Momentane Akzeptanz 58

6.4 Kundenstruktur 61

6.5 H.O.T., ein Beispiel aus der Praxis 63

7. ABSCHLUßBEMERKUNG 65

LITERATURVERZEICHNIS 66

ANHANG 72

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

		Seite
Abb.1	Prozentuale Verteilung der Direct-Response-Spots im Bereich der Privatsender	20
Abb.2	Zeitliche Verteilung der Direct-Response-Spots auf n-tv	21
Abb.3	Zeitliche Verteilung der Direct-Response-Spots auf VOX	23
Abb.4	Zeitliche Verteilung der Direct-Response-Spots auf DSF	24
Abb.5	Zeitliche Verteilung der Direct-Response-Spots auf Sat 1	25
Abb.6	Zeitliche Verteilung der Direct-Response-Spots auf RTL	26
Abb.7	Zeitliche Verteilung der Direct-Response-Spots auf Kabel 1	27
Abb.8	Zeitliche Verteilung der Direct-Response-Spots auf RTL 2	28
Abb.9	Zeitliche Verteilung der Direct-Response-Spots auf Pro 7	29

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
asw	Absatzwirtschaft (Zeitschrift)
BGH	Bundesgerichtshof
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa (etwa)
d.h.	das heißt
dm	Direktmarketing (Zeitschrift)
DM	Direktmarketing
DR	Direct-Response
DRTV	Direct-Response-Television
ebda	ebenda
etc.	et cetera
EuGH	Europäischer Gerichtshof
e.V.	eingetragener Verein
ff.	fortfolgende
NJW	Neue juristische Wochenzeitschrift
Tel.nr.	Telefonnummer
u.a.	unter anderem
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

In der heutigen Zeit, in der die Individualisierung der Kundeninteressen mehr und mehr in den Vordergrund tritt, verliert die kollektive Zielgruppenansprache an Effektivität. Der Wunsch nach direkter und gezielter Ansprache einerseits und daraus entstehende Kosten, die sich in schwindelerregenden Höhen bewegen, andererseits, führen zu einer verstärkten Nutzung des Direktmarketing im allgemeinen und des Telefonmarketing im speziellen.
Im Jahre 1994 wurden 23,3 Milliarden DM für Direktmarketingmaßnahmen aufgewendet, wovon 2,8 Milliarden DM auf das Telefonmarketing entfielen.[1]

Der Begriff des Direktmarketing steht für „direkte Kommunikation, die durch gezielte Kontaktaufnahme und Individualität der Kommunikationsbeziehung gekennzeichnet ist“[2], d.h. für Werbeaktivitäten, die gezielt den einzelnen Kunden ansprechen.
Dies kann entweder persönlich durch den Außendienst oder mit Hilfe des Briefes bzw. des Telefons erfolgen.
Der Schwerpunkt der vorliegenden Ausarbeitung liegt beim Telefonmarketing als eine mögliche Alternative des Direktmarketing. Man unterscheidet zwischen aktivem und passivem[3], wovon letzteres intensiver behandelt werden soll.
Um aber erfolgreiche Direktmarketingaktivitäten per Telefon abwickeln zu können, muß ein entscheidender Faktor stimmen : die Institution, die hinter dem Telefon steht, das sogenannte Call Center. Die Mitarbeiter dieser Einrichtung rufen entweder die Zielgruppe an (= aktiv) oder werden von ihr angerufen (= passiv). Es fehlt zwar die körperliche Präsenz, aber sie sind durchaus in der Lage, allein durch die Überzeugungskraft ihrer Stimme eine persönliche Ansprache zu vermitteln. Der Außendienst kann vollwertig ersetzt oder bei seinen Aufgaben unterstützt werden,

---

[1] Wirtschaftsfaktor Direktmarketing 1995, Eine Studie des Deutschen Direktmarketing Verbandes e.V. und der Deutschen Post AG, S. 5
[2] Dallmer, H., System des Direct Marketing - Entwicklung und Zukunftsperspektiven, in: Dallmer, H., Handbuch DM, 6. Auflage, Wiesbaden, 1991, S. 4
[3] Vgl. Koestner, W., Wie führe ich Direktwerbe-Aktionen erfolgreich durch, 2., Auflage, Bonn, 1991, S. 29