

Bachelorstudium BWL - WS 2013/2014

Seminar

Direct Marketing:

Lead-Verwertung in modernen Massenmärkten

Jun.-Prof. Dr. Paul Marx

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Uhrzeiten und Raumangaben nach Ankündigung)



Thema des Seminars:

Der Begriff "Direct Marketing" umfasst diverse Marketingaktivitäten, die eine direkte und individualisierte Ansprache des potentiellen Kunden ermöglichen. Ziel ist es, ein interaktives "Gespräch" mit der Zielgruppe herzustellen (*Kundengewinnung*), um anschließend eine messbare Reaktion bei den Kunden bzw. Transaktionen mit den Kunden (*Response*) zu bewirken und den Kontakt so lange wie möglich aufrechterhalten (*Kundenbindung*).

Eine derartige Verbindung zum Konsumenten ermöglicht es Unternehmen, durch Verzicht auf teure Werbung in Massenmedien Kosten zu sparen, wodurch sich höhere Margen realisieren lassen, sowie die Cross-Selling- und Up-Selling-Potentiale effizienter zu realisieren und somit den Gesamtumsatz zu steigern.

Typischerweise beinhaltet Direct Marketing drei wichtige Schritte:

- Herstellung einer direkten Verbindung zum Konsumenten,
- Bestimmung seiner Wünsche und Bedürfnisse,
- Anbieten der Produkte, die diese Bedürfnisse befriedigen.

Internet als interaktives Medium bietet ein breites Aktivitätsfeld für Anbahnung interaktiver Gespräche mit potenziellen Kunden. Doch wie macht man einen zufälligen Besucher einer Web-Site zum langzeitigen Kunden? Wie können Unternehmen von solchen langzeitigen Kundenbeziehungen zusätzlich, über den Verkauf seiner eigenen Produkte hinaus, profitieren? Diesen Fragen widmet sich das Seminar "Direct Marketing: Lead-Verwertung in modernen Massenmärkten".

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich vornehmlich an Studierende im Bachelorstudiengang BWL ab dem 2. Studienjahr. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte dem LSF (<https://lsf.zv.uni-siegen.de>) oder den Modulhandbüchern.

Kreditpunkte:

6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (inkl. Praxisleistung mit Präsentation im Seminar mit anschließender Diskussion & Hausarbeit) einer Themenstellung (mindestens ausreichend) sowie für die aktive Teilnahme an den Blockveranstaltungen.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mit Hilfe der relevanten Literaturbeiträge selbständig zu erfassen und kritisch zu würdigen und in einer theoretischen Arbeit umzusetzen. Dadurch erhalten die Studierenden das Big Picture moderner B2C Beziehungen und eine umfassende Perspektive auf Möglichkeiten von Lead-Verwertung in Massenmärkten. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und theoretischen Arbeitens anhand aktueller Themen der Wirtschaftspraxis ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Teilnahmevoraussetzungen:

Erfolgreiche Teilnahme an der Grundlagenveranstaltung Marketing.

Bewerbung und Themenvergabe:

Bewerbung um einen Seminarplatz durch Ausfüllen des vorgefertigten Formulars, das Sie auf der Homepage der Juniorprofessur Marketing (<http://www.uni-siegen.de/jm/>) herunterladen können.

- **Abgabe des ausgefüllten Bewerbungsformulars bis spätestens zum 12. Juli 2013** entweder in das Postfach des LfM (Gebäude H, Ebene 5 C) oder per Mail an: paul.marx@uni-siegen.de.
- **bis 17. Juli 2013** Auslosung der Seminarplätze und Bekanntgabe der Themenvergabe per EMail.
- **bis 29. Juli 2013 verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online über das HIS-POS.** Sollte eine Anmeldung bis zum 29. Juli 2013 **nicht** erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften des Lehrstuhls für Marketing. Das „Merkblatt zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie sich auf der Webseite des Lehrstuhls für Marketing unter <http://www.marketing.uni-siegen.de> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Themenübersicht (aktualisiert am 12.09.2013):

1. Formen und Instrumente des Direktmarketing

Snail-Mail (kalt, warm, Beilagen), E-Mail, Telesales (Inbound, provoziertes Inbound, Outbound), Strukturvertrieb

2. Vom Direktmarketing zum Direktbeziehungsmarketing

Entwicklung einer Branche von kurzfristigen „Jump and Run Strategien“ hin zu nachhaltigen Profitstrategien

3. Unternehmensstrategie und -taktik im Direktmarketing

Verständnis des Unternehmerischen Kurses im Direktmarketing durch die Brille von Michel Foucault und Michel de Certeau

4. Hauptentscheidungen in Direktmarketing: Ziele und Zielgruppen

Neue Formatierung von Zielgruppen über Cluster und Klumpen, Nutzerverhalten und Interesse

5. Kundendatenbank als Kernelement im Direktmarketing

Methoden zum „Sammeln, Verdichten, Strukturieren“ großer Kundenbestände und komplexer Marketingkampagnen, Vorhersage von Absatz, Wandlung, Bonität und Affinität anhand spezifischer Analysen

6. Kundenbindungsstrategien in Direktmarketing (von Customer Care zu Relationship Management)

Verlängerung von Wertschöpfungsketten durch nachhaltiges Customer Relationship Management: Der Kunde (nicht der Interessent) ist Unternehmens bester Freund

7. Hauptentscheidungen in Direktmarketing: Angebotsstrategie

8. Kommunikationsplanung: Einstufige und Mehrstufige Kampagnen

Verschränkung vs. Kombination & Chancen und Risiken bei der Verschränkung unterschiedlicher Marketingelemente

9. Direktmarketing als Element der Multi-Channel-Marketing-Strategie

1 Produkt, 1.000 Vertriebswege auf dem Weg zu mehr Marktmacht. Stellenwert von Direktmarketing für Unternehmen (Wachstum, Image, Absatz, usw.) im Konstrukt/Verhältnis der Gesamtmarketingstrategie

10. Erfolgsbeurteilung von Direktmarketing-Maßnahmen

Welche Key Performance Indicators dienen im Direktmarketing abhängig von Zielen einer Kampagne einer sinnvollen Evaluation dieser, wie werden diese bestimmt

11. Erfolgsfaktoren im Direktmarketing

Einflussfaktoren, deren Gewicht und Einflussmöglichkeit auf erfolgreiche Direktmarketingkampagnen

12. Das Internet: Herausforderung und Chancen für Direktmarketing

Adressgenerierung und Selektion (z.B. Gewinnspiele, Lifestylebefragungen, etc.), direkte Angebotspräsentation und Nachfassaktionen, Terminierung, Adaption von Kundenkontakten

13. Ethische Probleme im Direktmarketing

Art der Produkte (z.B. Gewinnspieleintragungsdienste, Nahrungsergänzungsmittel, Abos etc.), Art der Angebotsformen (z.B. Übertölpelung im Strukturvertrieb), Art des Inkasso (das Spiel mit der Angst), Art der Adressgenerierung (z.B. SMS-Gewinnspiele im TV bei „Schlag den Raab“)



14. Rechtliche Aspekte im Direktmarketing

rechtliche Voraussetzungen für die einzelnen Marketingkanäle, SOI – DOI für D-A-CH, Robinsonliste, UWG & Datenschutz, ggf. Beispielfälle Telekom Istanbul, AOK Zusatzprodukte

15. Direktmarketing in „nicht kommerziellen“ Organisationen

konkretes Vorgehen z.B. World Vision, WWF, u.a. mit Vergütungsmodellen & Abostrategien gegen das schlechte Gewissen

16. Instrumente der Überzeugung: Kommunikationsstrategien im Direktverkauf

Kommunikationspsychologische Elemente im Direktmarketing (z.B. Ansprache, Bezug, Angebotspräsentation, Fragestrategien, Signalwörter („...die Verrechnung Ihres Spezialpreises erfolgt bei uns im bewährten Lastschriftverfahren, mit welcher Bank arbeiten Sie denn zusammen? Und da haben Sie welche Kontonummer? – vs. – Ihren Mitgliedsbeitrag buchen wir monatlich von Ihrem Konto ab. Dafür benötige ich Ihre Kontoverbindung.) Einwandbehandlung, Gesprächsleitfäden, usw.)

17. Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung in Direktmarketing

18. Bedeutung externer Dienstleister für Direktmarketingmaßnahmen

Fullfillmentdienstleister im Costumer Care und Costumer Relationmanagement, Marktüberblick (wirtschaftliche Leistung, Arbeitsplätze, Big Player), betriebswirtschaftliche Überlegungen Outsourcing vs. Inhouse Solutions

19. Vergütungsstrategien bei Kooperationsmarketing im Direktmarketing: Chancen & Risiken

Überlegungen zu Volumenvergütung, Zeitvergütung, erfolgsbasierte Vergütungsmodelle, Nettokontaktvergütung, mit Chancen & Risiken für Motivation, Image, Conversions, Storno, Evaluation, Erfolgsaussichten je nach Kampagne

20. Geschäftsmodell Callcenter

Mitarbeiterstruktur, Recruiting, Qualifikation der Mitarbeiter, Fluktuation, Margen, Nische vs. Massenmarkt, Deckungsbeiträge, Investitionen

21. Neue Berufsbilder: Kaufmann/Kauffrau für Dialogmarketing

Ausbildungskonzept, Nachhaltigkeit, Berufschancen, Akzeptanz einer Branche