

2 Begriffliche, konzeptionelle und rechtliche Grundlagen

Mit diesem grundlegenden Kapitel wird das Ziel verfolgt, zu Beginn die zentralen begrifflichen, konzeptionellen und rechtlichen Grundlagen zu legen, die für das weitere Verständnis der Arbeit unerlässlich sind. Da Permission Marketing eine besondere Form bzw. Weiterentwicklung des Direktmarketing darstellt, ist Abschnitt 2.1 zunächst dem Direktmarketing im Allgemeinen gewidmet. Basierend auf diesen Ausführungen wird das Konzept des Permission Marketing in Abschnitt 2.2 eingeführt und es werden die notwendigen Grundlagen hierzu besprochen.

2.1 Grundlagen des Direktmarketing

Im Folgenden werden in Abschnitt 2.1.1 zunächst Definitionen, Charakteristika und Ziele des Direktmarketing erläutert. Dabei werden verschiedene, unterschiedlich breite Definitionen kurz vorgestellt und systematisiert, um darauf aufbauend eine für den Untersuchungsgegenstand adäquate Definition vorzuschlagen. Im Anschluss daran werden zentrale Charakteristika des Direktmarketing dargelegt und dessen Ziele strukturiert präsentiert. Die einzelnen Instrumente des Direktmarketing, mit deren Hilfe Unternehmen Marketingmaßnahmen durchführen, stehen im Fokus von Abschnitt 2.1.2, wobei ein Schwerpunkt auf die für Permission Marketing zentrale Kommunikationspolitik gelegt wird.

2.1.1 Definitionen, Charakteristika und Ziele des Direktmarketing

Die Vorläufer des heutigen Direktmarketing sind wohl mindestens so alt wie der Buchdruck selbst, dessen Erfindung durch Johannes Gutenberg im Jahre 1437 erstmals die Herstellung von Katalogen ermöglichte.⁵² In den folgenden Jahrhunderten kennzeichneten insbesondere Bücherkataloge die ursprünglichen Formen des Direktmarketing und haben so nachhaltig zu dessen Begriffsverständnis beigetragen. Grundlegende Fortschritte in den Bereichen der Informations- und Kommunikationstechnologien hatten im zwanzigsten Jahrhundert eine deutliche Vereinfachung für die Direktmarke-

⁵² Vgl. hierzu und im Folgenden Holland (2009), S. 1-3.

tingpraxis zur Folge.⁵³ Durch die Nutzung von Datenbanken und den Handel von Adressdaten wurde bspw. eine zielgerichtete und gleichzeitig kostengünstige Ansprache mit individualisierten Werbetriefen möglich. In Folge dieser Entwicklungen hat sich das Verständnis von Direktmarketing im Laufe der Zeit grundlegend verändert und erweitert.⁵⁴ Vor diesem Hintergrund überrascht es kaum, dass in der einschlägigen Literatur kein einheitliches Begriffsverständnis von Direktmarketing vorherrscht, sondern vielmehr eine Reihe verschiedener, unterschiedlich breiter und sehr heterogener **Definitionen** parallel existiert.⁵⁵ Eine Auswahl davon ist in Tabelle 1 chronologisch aufgeführt.

Autor(en) (Jahr)	Definition
Bauer/Miglautsch (1992) , S. 10	„Direct marketing is a relational marketing process of prospecting, conversion, and maintenance that involves information feedback and control at the individual level by using direct response advertising with tracking codes.“
Orme (1999) , S. 3	„The new direct marketing is an information-driven marketing process, made possible by database technology, that enables marketers to develop, test, implement, measure, and appropriately modify customized marketing programs and strategies.“
Dallmer (2002) , S. 11	„Direct Marketing umfasst alle Marketingaktivitäten, die sich einstufiger (direkter) Kommunikation und/oder des Direktvertriebs bzw. des Versandhandels bedienen, um Zielgruppen in individueller Einzelsprache gezielt zu erreichen. Direct Marketing umfasst ferner solche marktgerichteten Aktivitäten, die sich mehrstufiger Kommunikation bedienen, um einen direkten individuellen Kontakt herzustellen.“
Meffert (2002) , S. 43	„Hier soll Direct Marketing ganzheitlich als eine spezifische Ausprägung des Marketing-Konzepts definiert werden, das auf Basis moderner Informations- und Kommunikationstechnologien die Orientierung an individualisierten Kundenbeziehungen im Sinne eines echten Dialogs durch eine effiziente Personalisierung sämtlicher Marketing-Parameter in den Mittelpunkt der unternehmerischen Handlungen stellt.“
Scovotti/Spiller (2002) , S. 199	„Direct marketing is a datadriven interactive process of directly communicating with targeted customers or prospects using any medium to obtain a measurable response or transaction via one or multiple channels.“

Fortsetzung auf der folgenden Seite

⁵³ Vgl. für einen detaillierten Überblick über die historische Entwicklung des Direktmarketing bspw. Bruns (2007), S. 22-26; Holland (2009), S. 1-4; Link/Schleuning (1999), S. 22-25; Löffler/Scherfke (2000), S. 9-22; Meffert (2002), S. 41-43; Wirtz (2006), S. 7 f.; Wirtz (2012), S. 9 f.

⁵⁴ Vgl. Fredebeul-Krein (2012), S. 16 f.

⁵⁵ Vgl. Hesse/Kraft/Peters (2006), S. 6-8; Krummenerl (2005), S. 10-13.

Autor(en) (Jahr)	Definition
Elsner (2003), S. 17	„Direktmarketing umfasst alle auf Kundendaten gestützte Marketingaktivitäten, bei denen Medien oder Kommunikationstechniken mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herzustellen, um sie zu einer individuellen, messbaren Reaktion im Sinne einer Transaktion mit direkter Distribution bzw. über den Versandhandel zu veranlassen.“
Wirtz (2006), S. 12; Wirtz (2012), S. 14	„Unter Direktmarketing versteht man den Prozess der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit dem Kunden unter der Zielsetzung, die Beziehung zum Kunden dauerhaft zu gestalten und den Kundenwert zu maximieren. Als Instrumente werden hierfür sämtliche Elemente des Marketingmix in integrierter Form und zunehmend unter Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt.“
Bird (2007), S. 17	„[...] any advertising activity which creates and exploits a direct relationship between you and your prospect or customer as an individual [...]“
Bruns (2007), S. 30	„Direktmarketing ist eine auf der Erfassung individueller Daten basierende, im Dialog erfolgende Ausrichtung aller Direktmarketing-Instrumente und aller Unternehmensfunktionen auf die Befriedigung der Bedürfnisse des Individuums einer Zielgruppe mit abschließender Erfolgsmessung.“
Stone/Jacobs (2008), S. 5	„Direct Marketing is the interactive use of advertising media, to stimulate an (immediate) behavior modification in such a way that this behavior can be tracked, recorded, analyzed, and stored on a database for future retrieval and use.“
Holland (2009), S. 5	„Direktmarketing umfasst alle Marketinginstrumente, die eingesetzt werden, um eine gezielte und direkte Interaktion mit Zielpersonen aufzubauen und dauerhaft aufrecht zu erhalten, und hat das Ziel, eine messbare Reaktion (Response) auszulösen.“
Tapp (2008), S. 9	„Direct marketing is a way of acquiring and keeping customers by providing a framework for three activities: analysis of individual customer information, strategy formation, and implementation such that customers respond directly.“
Homburg (2012), S. 805	„Direktmarketing umfasst alle marktbezogenen Aktivitäten, die sich einstufiger (direkter) Kommunikation bedienen, um Zielgruppen in Einzelsprache gezielt zu erreichen.“

Tabelle 1: Ausgewählte Direktmarketingdefinitionen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fredebeul-Krein (2012), S. 17 f.; Wirtz (2006), S. 9 f.; Wirtz (2012), S. 11 f.

Unter diesen Direktmarketingdefinitionen lassen sich prinzipiell drei unterschiedlich breite Begriffsverständnisse identifizieren, die in Abbildung 4 im Überblick dargestellt und im Folgenden voneinander abgegrenzt werden.⁵⁶

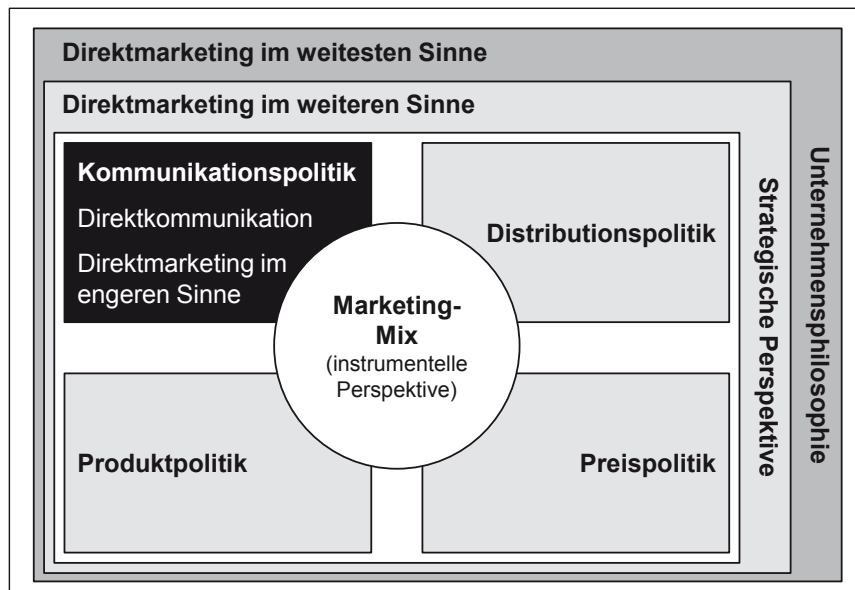


Abbildung 4: Abgrenzung verschiedener Begrifflichkeiten des Direktmarketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hesse/Krafft/Peters (2006), S. 6; Meffert (2002), S. 42 f.

Ursprünglich wurde Direktmarketing schwerpunktmäßig rein instrumentell als Kommunikationsinstrument begriffen und eng definiert (Direktmarketing im engeren Sinne).⁵⁷ Folgt man dieser Auffassung, ist der Begriff des Direktmarketing deckungsgleich mit dem der Direktkommunikation.⁵⁸ Obwohl auch in weiter gefassten Direktmarketingdefinitionen die Kommunikationspolitik stets das zentrale Element ist, umfasst dieses Begriffsverständnis darüber hinaus weitere Instrumente des Marketing-

⁵⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Hesse/Krafft/Peters (2006), S. 6 f.; Krummenerl (2005), S. 10 f.; Meffert (2002), S. 43.

⁵⁷ Vgl. bspw. Bauer/Miglautsch (1992), S. 10; Bird (2007), S. 17; Homburg (2012), S. 805; Scovotti/Spiller (2002), S. 199.

⁵⁸ Vgl. Wirtz (2006), S. 11; Wirtz (2012), S. 14.

Mix, insbesondere die Distributionspolitik, und ist nicht nur instrumentell, sondern auch strategisch geprägt (Direktmarketing im weiteren Sinne).⁵⁹ Die am weitesten gefassten Definitionen verstehen Direktmarketing sogar als Philosophie bzw. als Ansatz der Unternehmensführung (Direktmarketing im weitesten Sinne).⁶⁰ Eine solche Auffassung erscheint jedoch insbesondere vor dem Hintergrund der Untersuchungsziele dieser Arbeit zu breit und damit schon aus pragmatischer Sicht für eine empirische Umsetzung wenig geeignet. Hingegen soll Direktmarketing per se nicht (verkürzend) auf einzelne kommunikationspolitische Maßnahmen des Marketing-Mix beschränkt werden, sondern von Direktkommunikation abgrenzbar sein, die demnach lediglich ein Teilbereich des Direktmarketing ist.

Folglich werden in dieser Arbeit der Begriff des **Direktmarketing** laut HOLLAND und der Begriff der **Direktkommunikation** gemäß MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG wie folgt definiert:

*„**Direktmarketing** umfasst*

1. *alle Marketinginstrumente, die eingesetzt werden, um*
2. *eine gezielte und direkte Interaktion mit Zielpersonen aufzubauen und dauerhaft aufrecht zu erhalten, und*
3. *hat das Ziel, eine messbare Reaktion (Response) auszulösen.“⁶¹*

*„Unter **Direktkommunikation** werden*

1. *alle kommunikativen Aktivitäten verstanden, die*
2. *der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden dienen.“⁶²*

Der zweite Aspekt der Definition von Direktkommunikation und die letzten beiden Aspekte der Definition von Direktmarketing beziehen sich auf die gezielte, direkte und personalisierte Interaktion als das zentrale Charakteristikum von Direktmarketing sowie auf dessen Ziele. Diese Gesichtspunkte werden nachfolgend präzisiert und zusammengefasst. Der jeweils erste Aspekt beider Definitionen verweist auf die Instru-

⁵⁹ Vgl. bspw. Dallmer (2002), S. 11; Elsner (2003), S. 17; Holland (2009), S. 5; Orme (1999), S. 3; Tapp (2008), S. 9; Wirtz (2006), S. 12; Wirtz (2012), S. 14.

⁶⁰ Vgl. bspw. Bruns (2007), S. 30; Meffert (2002), S. 43.

⁶¹ Holland (2009), S. 5.

⁶² Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 686.

mente des Direktmarketing und der Direktkommunikation. Da die im Direktmarketing zur Anwendung kommenden Kommunikationsmaßnahmen für den Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit von besonderer Relevanz sind, werden diese in Abschnitt 2.1.2 im Überblick dargestellt und kurz erläutert.

Im Gegensatz zur Ansprache über Massenmedien wie TV, Radio oder Print im Rahmen des klassischen Marketing ermöglicht Direktmarketing, einzelne Zielgruppen oder individuelle Zielpersonen **direkt** und **gezielt** zu kontaktieren, wodurch Streuverluste in der Regel deutlich geringer ausfallen.⁶³ Voraussetzung für die Selektion bestimmter Zielgruppen oder individueller Zielpersonen ist dabei, dass diese als solche identifizierbar sind.⁶⁴ Die gezielte Ansprache hat darüber hinaus den Vorteil, dass Botschaften **personalisiert** und **individualisiert** werden können, wohingegen sich das klassische Massenmarketing durch eine Standardisierung der Botschaften auszeichnet.⁶⁵ Hierzu ist die Erhebung, Speicherung, Verarbeitung und Nutzung von Kunden- und Transaktionsdaten in komplexen Datenbanken notwendig.⁶⁶ Orientiert sich die Individualisierung an einzelnen Kundenbeziehungen anstatt an größeren Kundensegmenten, spricht man auch von **One-to-One-Marketing**.⁶⁷

Eine echte **Interaktion** im Direktmarketing erfordert darüber hinaus die Möglichkeit einer unmittelbaren Reaktion bzw. Response für die Empfänger.⁶⁸ In diesem Zusammenhang wird auch von der sog. **Dialogorientierung** des Direktmarketing gesprochen.⁶⁹ Seitdem eine wirkliche Interaktion und ein echter langfristiger Dialog, insbesondere durch die technologischen Entwicklungen des Internet bedingt, deutlich erleichtert wurden, hat sich im deutschsprachigen Raum neben dem Begriff des Direkt-

⁶³ Vgl. Holland (2009), S. 7 und S. 21 f.; Krafft (2007), S. 309; Kreutzer (2009), S. 17; Roberts/Berger (1999), S. 4 f.

⁶⁴ Vgl. Holland (2009), S. 10.

⁶⁵ Vgl. Homburg (2012), S. 806; Krafft (2007), S. 308 f.; Kreutzer (2009), S. 18; Montgomery/Smith (2009), S. 130; Roberts/Berger (1999), S. 5; Wirtz (2006), S. 13; Wirtz (2012), S. 16.

⁶⁶ Vgl. Dolnicar/Jordaan (2007), S. 123; Hoffmann (2008), S. 65.

⁶⁷ Vgl. Holland (2009), S. 7; Tapp (2008), S. 170 f.; Wirtz (2006), S. 15; Wirtz (2012), S. 18. Der Begriff des One-to-One-Marketing wurde insbesondere von Peppers/Rogers (1997) geprägt.

⁶⁸ Vgl. Kreutzer (2009), S. 18.

⁶⁹ Vgl. Wirtz (2006), S. 13; Wirtz (2012), S. 16.

marketing der des **Dialogmarketing** etabliert.⁷⁰ Stehen die elektronischen, interaktiven Medien im Fokus der Betrachtung, spricht man auch von **interaktivem Marketing**.⁷¹

Die Interaktion im Direktmarketing dient letztlich als Mittel zum Zweck, um übergeordnete Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.⁷² Per definitionem hat Direktmarketing zunächst „das Ziel, eine Reaktion (Response) auszulösen.“⁷³ Als kurzfristige Reaktion ist zunächst der **Abverkauf** von Waren und Dienstleistungen bzw. bei Fundraising-Unternehmen die Einwerbung von Spenden zu nennen.⁷⁴

Darüber hinaus ist Direktmarketing aufgrund seiner Dialogorientierung bzw. Interaktivität dazu geeignet, die Beziehung zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden zu gestalten.⁷⁵ Ein erfolgreiches **Management von Kundenbeziehungen**, auch **Customer Relationship Management (CRM)** genannt, trägt dabei nachhaltig zum ökonomischen Erfolg von Unternehmen bei.⁷⁶ Es umfasst das Akquisitionsmanagement bzw. die Neukundengewinnung, das Kundenbindungsmanagement und das Rückgewinnungsmanagement.⁷⁷ Im Rahmen des **Akquisitionsmanagements** kann Direktmarketing dazu eingesetzt werden, Nichtkunden zunächst als Interessenten zu

⁷⁰ Der Deutsche Dialogmarketing Verband e. V. definiert Dialogmarketing als „Oberbegriff für alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung mit Individuen herzustellen. Ziel ist es dabei, den Empfänger zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Response) zu veranlassen.“ Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (2013). Die Begriffe Direktmarketing und Dialogmarketing werden nach vorherrschender Meinung weitestgehend als Synonyme aufgefasst. Vgl. bspw. Bruns (2007), S. 26 f.; Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (2013); Holland (2009), S. 7; Kreutzer (2009), S. 4. So ist die obige Dialogmarketingdefinition nahezu deckungsgleich mit der Direktmarketingdefinition von Holland, die dieser Arbeit zugrunde liegt und die ebenfalls auf den Aspekt der Interaktivität abstellt. Vgl. Holland (2009), S. 5. Eine Gegenposition vertritt Mann. Ihm zufolge lasse das Konzept des Direktmarketing im Vergleich zum Konzept des Dialogmarketing die Interaktivität sowie eine strategische und normative Perspektive als Ergänzung zu einer operativen, instrumentellen Perspektive weitestgehend vermissen. Vgl. Mann (2004), S. 137-139.

⁷¹ Vgl. Holland (2009), S. 7.

⁷² Vgl. Fredebeul-Krein (2012), S. 19. Für ein beispielhaftes hierarchisches Zielsystem bestehend aus Direktmarketing-, Marketing- und Unternehmenszielen vgl. Wirtz (2006), S. 15-17; Wirtz (2012), S. 19-21.

⁷³ Holland (2009), S. 5.

⁷⁴ Vgl. Holland (2009), S. 27 f.; Roberts/Berger (1999), S. 5.

⁷⁵ Vgl. Duncan/Moriarty (1998), S. 9; Holland (2009), S. 19.

⁷⁶ Vgl. Reinartz/Krafft/Hoyer (2004), S. 292. Für eine weiterführende systematische Erläuterung des Zusammenhangs zwischen CRM und Unternehmenserfolg vgl. Diller (2011), S. 245-270 bzw. für eine Diskussion der Erfolgswirkungen von Kundenbindung vgl. Krafft/Götz (2011), S. 231-237.

⁷⁷ Vgl. Stauss (2000), S. 16. Für einen Überblick über Grundlagen des Kundenmanagements im Kontext des Kundenlebenszyklus vgl. auch Naß (2012), S. 11-18.

gewinnen, die bei Interesse daraufhin weitere Informationen erhalten und letztlich im Idealfall zu Kunden werden.⁷⁸ Im Kontext des **Kundenbindungsmanagements** soll Direktmarketing dazu beitragen, die bestehenden Kundenbeziehungen zu stabilisieren und auszuweiten.⁷⁹ Das Konstrukt der Kundenbindung umfasst dabei u. a. den Wiederkauf und das Cross Buying, das Weiterempfehlungsverhalten sowie die Preiserhöhungsakzeptanz.⁸⁰ Daneben ist es Aufgabe des Kundenbindungsmanagements und des Direktmarketing, inaktive Kunden zu reaktivieren und die Abwanderung gefährdeter Kunden zu verhindern.⁸¹ Letztendlich kann mithilfe des Direktmarketing das Ziel verfolgt werden, bereits abgewanderte **Kunden zurückzugewinnen**.⁸²

Obwohl Direktmarketingmaßnahmen in der Regel eher auf eine unmittelbare, direkt messbare Reaktion der Adressaten abstellen, können sie ähnlich wie die klassische Werbung auch dazu eingesetzt werden, um den **Bekanntheitsgrad** einer Marke zu steigern und die **Markeneinstellung** zu verbessern.⁸³

Zusammenfassend werden mit Direktmarketing drei zentrale Ziele verfolgt: der Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen, der Aufbau und das Management von Kundenbeziehungen sowie die Markenführung.⁸⁴ Die Ausführungen dieses Abschnitts zu den Zielen von Direktmarketing sind abschließend in Abbildung 5 graphisch veranschaulicht und im Überblick dargestellt.

⁷⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Holland (2009), S. 26. Im Rahmen der Neukundengewinnung werden auch Freundschaftswerbungen bzw. Kunden-werben-Kunden-Kampagnen eingesetzt. Für weiterführende Informationen hierzu sei dieser Stelle auf die Dissertation von Nießing (2007) und den Beitrag von Schmitt/Skiera/van den Bulte (2011) verwiesen.

⁷⁹ Vgl. Homburg/Bruhn (2008), S. 8 und S. 21 f.; Verhoef (2003), S. 39 f. sowie weiterführend Krafft (2007), S. 308-315.

⁸⁰ Vgl. Homburg/Bruhn (2008), S. 9; Krafft (2007), S. 33.

⁸¹ Vgl. Elsner/Krafft/Huchzermeier (2004), S. 192; Holland (2009), S. 27.

⁸² Vgl. Rutsatz (2004), S. 221; Stauss/Friege (1999), S. 354 f.

⁸³ Vgl. Batra (1999), S. 76 f.; Holland (2009), S. 27; Saarbeck/Krafft/Bieber (2012), S. 28.

⁸⁴ Vgl. Hesse/Krafft/Peters (2006), S. 11.

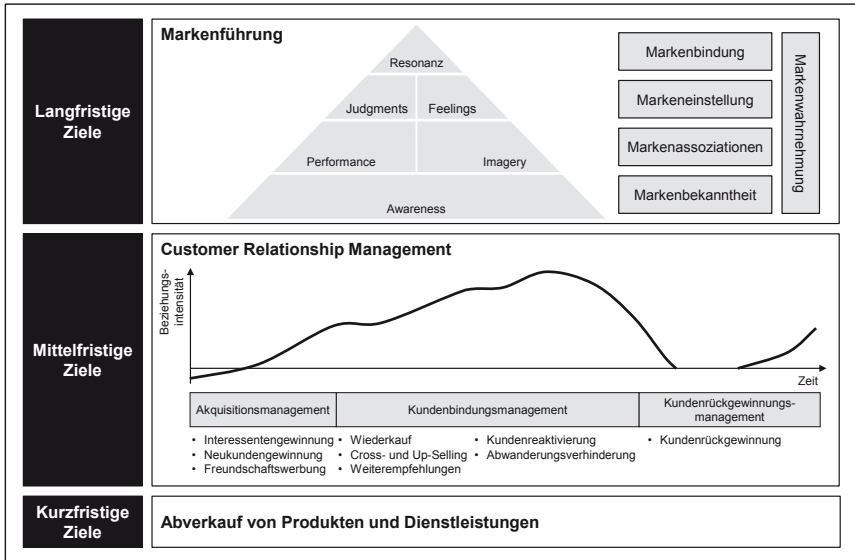


Abbildung 5: Ziele des Direktmarketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hesse/Krafft/Peters (2006), S. 11; Keller (2008), S. 60; Rutsatz (2004), S. 23; Saarbeck/Krafft/Bieber (2012), S. 14; Stauss (2000), S. 16.

2.1.2 Instrumente des Direktmarketing

Zur Erreichung der im vorigen Abschnitt vorgestellten Ziele des Direktmarketing stehen Unternehmen prinzipiell viele verschiedene Instrumenten zur Verfügung, auf die sie bei der Durchführung von Direktmarketingmaßnahmen zurückgreifen können. Diese werden in Abbildung 6 in den übergeordneten Begriff des Marketing-Mix eingeordnet und zusammengefasst. Für die Thematik der vorliegenden Arbeit sind kommunikative Direktmarketingmaßnahmen von besonderer Relevanz. Sie werden daher in Abbildung 7 im Überblick dargestellt und anschließend knapp erläutert.⁸⁵ Dabei ist zu beachten, dass der Einsatz von Direktmarketinginstrumenten in Deutschland strengen gesetzlichen Beschränkungen unterliegt. Da diese rechtlichen Rahmenbedingungen in Abschnitt 2.2.2 separat und ausführlich thematisiert werden, erfolgt die Darstellung

⁸⁵ Für eine ausführliche Darstellung zentraler produkt-, preis- und distributionspolitischer Direktmarketinginstrumente vgl. Bruns (2007), S. 309-445; Wirtz (2012), S. 91-163.

der Direktmarketinginstrumente im nun folgenden Abschnitt zunächst unabhängig der geltenden Rechtslage.

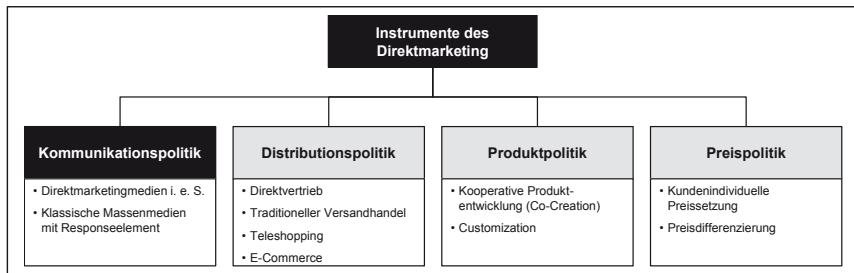


Abbildung 6: Direktmarketinginstrumente im Marketing-Mix

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2002), S. 47; Wirtz (2012), S. 93.

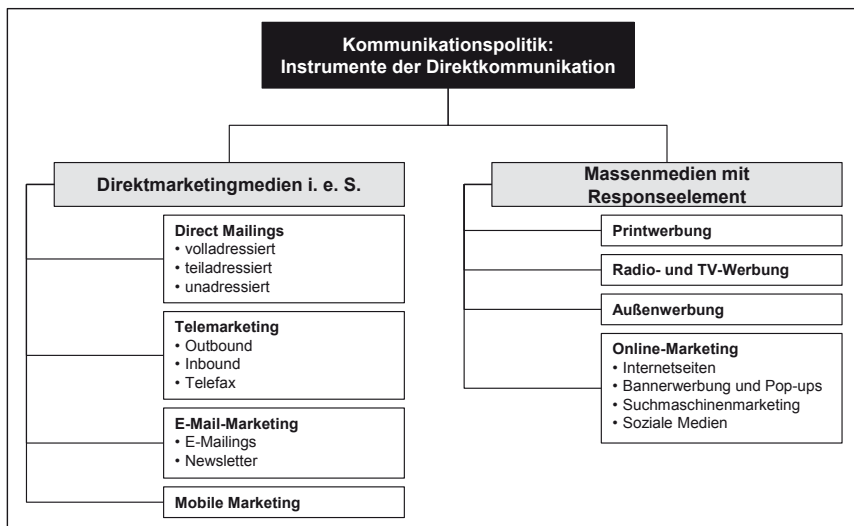


Abbildung 7: Instrumente der Direktkommunikation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Holland (2009), S. 29; Wirtz (2012), S. 167.

Direktmarketingmaßnahmen zeichnen sich gemäß der dieser Arbeit zugrunde liegenden Definition generell durch die Interaktion mit dem Kommunikationsempfänger



<http://www.springer.com/978-3-658-03552-5>

Einwilligungen im Permission Marketing
Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht
von Konsumenten

Wissmann, J.

2013, XXXI, 369 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03552-5