

Kooperationspartner	02		
Vorwort	03		
A Management Summary	05		
B Mediamix im Handel	9		
1. Untersuchungsziele und Design	10		
2. Marketing- und Werbebudgets	15		
3. Marketingmix 2008 und Einschätzung 2011	18		
4. Marketingmix 2008 in inhaltlich zusammenhängenden Werbegruppen	23		
5. Marketingmix 2008 und Entwicklung zum Vorjahr (common sample)	27		
C Special 2008: Kundenbindung im Handel	31		
1. Untersuchungsziele und Design	32		
2. Grundlagen der Kundenbindung	37		
3. Bedeutung der Kundenbindung in der betrieblichen Handelspraxis	42		
4. Kundenzufriedenheit / Kundenbindung / Stammkunden	46		
		5. Ziele, Instrumente, Kontrollmethoden der Kundenbindung	52
		6. Aufbau und Nutzung von Kundenwissen für den regelmäßigen Dialog	59
		7. Individueller Dialog zur Erhöhung von Kundenbindung	65
		8. Einbindung der Kunden über das Medium Internet	69
		9. Kundenkarten als Instrument der Kundenbindung	75
		10. Organisatorische Verankerung	82
		D Autorenbeiträge	85
		1. Geplante Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes	86
		2. Die Marke Obama: Ein Paradebeispiel für modernen Zielgruppdialog	89
		E Anzeigen	90
		1. Deutsche Post	91
		2. Experian	92
		3. GHP	93
		4. PAYBACK	94
		5. Vis-à-pix	95
		Impressum	96