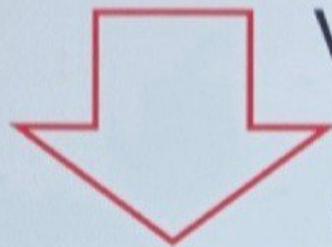


Udo Feucht

Handbuch zum
Objektinformations-
Marketing (OIM)



Vertriebs-
kosten
senken

**Umsatz-
erlöse
steigern**



Die erfolgreiche Verkaufsstrategie
für die Baubranche

Inhaltsverzeichnis

Einführung	4
1 Objektinformationen als Grundlage des Objektinformations-Marketing	7
1.1 Definition Objektinformation	7
1.2 Informationsbedarfsanalyse	8
1.3 Informationsquellenanalyse	12
1.3.1 Interne Quellen	12
1.3.2 Externe Quellen	13
1.3.2.1 Tageszeitungen	13
1.3.2.2 Amtsblätter, Bundesausschreibungsblatt, Submissionsanzeiger	15
1.3.2.3 Objektinformationsdienste	18
2 Objektinformations-Marketing - OIM	25
2.1 Definition OIM	26
2.2 Gründe für die Anwendung von OIM	26
2.3 Grundvoraussetzungen – Basiselemente des OIM	28
2.4 Informationsgewinnung (siehe auch Punkt 1.2)	28
2.5 Informationsbereitstellung	34
2.6 Konzeption zum EDV-unterstützten OIM	35
2.6.1 Ziele	35
2.6.2 Informationsbedarfe	35
2.6.3 Informationsfelder	36
2.6.4 Aufbau und Pflege der Objektinformations-Datenbank	40
2.6.5 Informationsquellen	41
2.6.6 Informationsaufbereitung	42
2.6.7 Informationswege	48

3 OIM in der Praxis – in Verbindung mit Direktmarketing-Instrumenten	50
3.1 Definition Direktmarketing	50
3.2 Entwicklung des Direktmarketing	51
3.3 Gründe für die zunehmende Bedeutung des Direktmarketing	52
3.4 Vorteile des Direktmarketing	53
3.5 Aufgaben des Direktmarketing	54
3.6 Medien des Direktmarketing	55
3.6.1 Direktwerbemedien	57
3.6.2 Klassische Medien als Direktwerbemedien genutzt	59
3.7 Zweckorientierter Einsatz der kommunikationspolitischen Instrumente „Mailing“ und „Aktives Telefonmarketing“	60
3.7.1 Das Mail-Order-Package	60
3.7.1.1 Das Leseverhalten der Empfänger	61
3.7.1.2 Erfolgskriterien für die Gestaltung von Werbebriefen	64
3.7.1.3 Gestaltung der Mailing-Bestandteile	66
3.7.1.3.1 Das Kuvert	66
3.7.1.3.2 Der Brief	68
3.7.1.3.3 Das Prospekt	77
3.7.1.3.4 Das Response-Element	77
3.7.2 Telefonmarketing	81
3.7.2.1 Definition Telefonmarketing	81
3.7.2.1.1 Passives Telefonmarketing	82
3.7.2.1.2 Aktives Telefonmarketing	85
3.7.2.2 Rechtliche Situation	87
3.7.2.3 Telefonmarketing-Agentur oder eigene Telefonmarketing-Abteilung	88
3.7.2.4 OIM-Telefonmarketing-Konzeption	90
3.7.2.5 Anleitungsbeispiel für Telefonmarketing	93
Abbildungsverzeichnis	103
Literatur- und Quellenverzeichnis	105
Stichwortverzeichnis	106
Kontaktadressen	108
Anhang	110