

Inhalt

Vorwort V
1 Direct Marketing: Der Kern, aktueller Stand und die Entwicklung	1
Das System des Direct Marketing— Entwicklungs faktoren und Trends	3
<i>Heinz Dallmer</i>	
Direct Marketing und marktorientierte Unternehmensfiihrung	33
<i>Heribert Meijert</i>	
Die Konzentration auf den Kunden	57
<i>Franz-Josef Rensmann</i>	
Die Rolle des Direct Marketitig im CRM	73
<i>Reinhold Rapp</i>	
Direct Marketitig: Chancen itn K-Business	87
<i>Jörg Link</i>	
Medien des Direct Marketing im Intermedia Vergleich	105 •
<i>Dieter Schefer</i>	
2 Rahmenbedingungen des Direct Marketing	125
Die Rahmenbedingungen des Adresscinsatzes	127
<i>Ulrich Wuermeling</i>	
Neuere Entwicklungen des Datenschutzrcchts: Auswirkungen auf das Direct Marketing	147
<i>Georg Wronka</i>	
Die Auswirkungen des Wegfalls des Rabattgesetzes auf das Direct Marketing	171
<i>Udo von Iragstein</i>	
Werberecht im Internet	187
<i>Ulf Heil</i>	
Die rechtliche Gestaltung von Kunderibindungssystemen	207
<i>Alexander Rinne</i>	
Funktionen und Organe des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV)	225
<i>Bernd Kracke</i>	

3 Elemente des Direct Marketing	237
Das Mailing im Dialogmarketing	239
<i>Alfried H. Gutsche</i>	
Telcmarkcting und Call-Center	251
<i>Günter Greif</i>	
Kntscheidiingskrirerien für das Outsourciig von Customer Service Centern	265
<i>Rainer Gerdes/Stefan Holz</i>	
Möglichkeiten und Grenzen des Direct Rcsponse Television.	279
<i>Walter Neuhauser</i>	
Der Beitrag des interaktiven TV /ur Individualisierung der Massen-kommunikation	295
<i>Florian haller/Michael Kraulwald</i>	
Versandhandel und Direktmarketing	315
<i>Gottlieb Lehr</i>	
MarketinginstrumenLC im Versandhandel	357
<i>Christian Meyer</i>	
4 Campaign Management: Closing the Loop	369
Karnpagncnmanagcmenr /ur Steuerung des Multi-Channcl-Marketing —	
Eine Kinführung mit Fokus E-Mail-Marketing	371
<i>Claus-Jürgen Leitzmann</i>	
Planning for Valuc Based Marketing	399
<i>Ray Welsh</i>	
Gezielte Kampagnen Vorbereitung als Rasis für den Erfolg	415
<i>Thomas Brussock</i>	
Formelle Bedingungsfaktoren für die Gestaltung von Mailings	427
<i>Alfried H. Gutsche</i>	
Psychologische Aspekte der Dialogmethode	435
<i>Siegfried Vögele/Robert K. Bidmon</i>	
Kalkulation einer Direktwerbc-Aktion	459
<i>Ulrich Höheher</i>	
Agenturauswahl und Brcfing	471
<i>Franz-Josef Brand</i>	
Media-Planung	489
<i>Derk li MöllerIPatrik S. Rosar</i>	

Knt:Scheidungsprozesse bei der Anmietung von Adressen im Consumer-Bereich	509
<i>Gottlieb Lehr</i>	
Neukundenakquisition bei der Deutschen Bank 24	545
<i>Carsten Mensens</i>	
lntscheidungsprozess bei der Anmierung von Adressen im Business-Bereich	559
<i>Ulrich Hölscher</i>	
Cross-Border Direct Marketing	569
<i>Heidi Rremner</i>	
Adrcssgnerierung im Internet	583
<i>Dieter SchefrlRainer Schuler</i>	
Generierung von Kontakten durch Onlinc-Communities.	609
<i>Volker Wiewer</i>	
Adress Gare - Moderne Methoden zur Adressaklualisicrung.	625
<i>Michael Baumbach</i>	
'Tools und Trends im Adressmanagement	641
<i>Thomas Wonnemann</i>	
Adressmanagement bei Volkswagen	651
<i>Andreas Emde</i>	
Adressvalidierung und Adressanreicherung via Internet	673
<i>Michaela Bachmann</i>	
Die Anreicherung von Kundendaten mit Bonitätsinformationen in der Online- und Offline-Welt	689
<i>Ulrich Bongariz</i>	
Richtlinien für eine erfolgreiche Kundenanalyse.	705
<i>Jan N. Scholzen/'Andreas Schubert</i>	
Der Beitrag von Data Mining zur Steuerung des Market ingscrfolgs.	719
<i>Wolfgang Hüffer</i>	
Von der mikrogeografischen Marktsegmcncticrung zum Mikromarketing.	737
<i>Peter Kolhe</i>	
Lettershop und l'ull-Srvicc-Leistungsbeschreibung und effektiver Finsat/. von Direct Marketing	755
<i>Uwe Krohne</i>	
Hrfolgsfaktor Medienkonvergenz	777
<i>Harald Behnke</i>	
Multikanalumsctzung bei Talkline.	791
<i>Peter-Joachim Fiegel</i>	

Integrierte Kommunikation —Voraussetzungen und Wirkungsweise	807
<i>Dieter Zorn</i>	
Excellence in Closed Loop Marketing	825
<i>Jon O'Donnell</i>	
Erfolgsmessung und -Optimierung von Online-Marketing-Aktivitäten	845
<i>Rainer Wiedmann/Klaus Schwab</i>	
5 Grundlagen des individuellen Kundendialogs	865
Erfolgsfaktoren und Trends im Database-Marketing	867
<i>Michael H. Ceyp</i>	
Data Warehousing: Erfolgreiche Umsetzung im Gesamtkonzept der systematischen Kundenbindung	881
<i>Christina Wacker</i>	
Customer Data Integration: Schlüsseltechnologie für CRM	901
<i>Christoph Nahrholdt/Thomas Schult</i>	
Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzepts	921
<i>Heymo Hohler</i>	
Customer Lifetime Value	939
<i>Heribert Gierl/Julia Koncz</i>	
Kundensegmentierung als Grundlage des Kündigerpräventionsprogramms der F.ON Energie AG	957
<i>Martin Zaschka</i>	
6 Situationsbedingte Entwicklungen im Direct Marketing	967
Mehrwert durch Personalisierung	969
<i>Martina Pickhardt</i>	
Grundlagen des Permission Marketing	983
<i>Torsten Schwarz</i>	
Couponmarketing: Die Macht der Masse als Basis für einen gezielten Dialog	1007
<i>Thomas Schult</i>	
7 Qualitätts- und Clubprogramme	1021
Kundenbindungsprogramme als integrativer Bestandteil des absatzpolitischen Instrumentariums	1023
<i>Uwe Höhne/Horst Robertz</i>	

Besonderheiten der Kundenbindung über digitale Medien	1041
<i>Silvana Buljan</i>	
Strategische Rffolgsfaktoren zur Beurteilung von Kundeticlubs.	1055
<i>Robert P. Luigart</i>	
Rrffolgsfaktoren für Club-Programme am Beispiel „Der Club Bertelsmann“.	1067
<i>Jürgen Müller</i>	
8 Customer Relationship Management (CRM)	
a)s Dachkonzept des Direct Marketing	1085
CRM: Markt, Instrumente und Lösungen.	1087
<i>Wilhelm Dangelmaier/Stefan Helmke</i>	
Nutzenpoten/.ialc von CRM im Unternehmen	1103
<i>Christian Huldi</i>	
Chancen und Risiken im CRM-gestützten Direct Marketing	1121
<i>Richard Crux/Andreas Scherflce</i>	
Warum CRM-Projekte scheitern - 13 sichere Strategien zum Misscrfbgl!.	1137
<i>Martin Nitsche</i>	
Der Herausgeber.	1153
Die Autoren.	1155
Stichwortverzeichnis.	1159