

Inhalt

Vorwort	V
Erster Teil	
Einführung in die Konzeption des Direct Marketing	
I. Das System des Direct Marketing – Entwicklung und Zukunftsperspektiven <i>Heinz Dallmer</i>	3
II. Die Konzentration auf den Kunden <i>Reimer Thedens</i>	21
III. Marktorientierte Unternehmensführung und Direct Marketing <i>Heribert Meffert</i>	33
IV. Integrierte Kommunikation – Grundlagen und zukünftige Entwicklung <i>Dieter Zorn</i>	53
V. Multinational Direct Marketing – On the Brink of the New Millennium <i>Richard N. Miller</i>	67
 Zweiter Teil	
Rahmenbedingungen des Direct Marketing	
I. Rechtliche Aspekte des Direct Marketing	
A. Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing <i>Michael Siegert</i>	81
B. Datenschutz und Direct Marketing <i>Georg Wronka</i>	93
II. Der Deutsche Direktmarketing-Verband e.V. – Seine Aufgaben und Zielsetzungen <i>Hasso Herbst</i>	109
III. Die Deutsche Post AG als Partner der werbetreibenden Wirtschaft <i>Helmut Benno Staab</i>	115
IV. Ausbildungsmöglichkeiten und Nachwuchsförderung im Direct Marketing <i>Heinz Fischer</i>	135
 Dritter Teil	
Theoretische Grundlagen des Direct Marketing	
I. Der Einfluß des Kommunikators auf die Wirkung direkter Marktkommunikationen <i>Richard Köhler</i>	149

II. Das Leseverhalten als Gestaltungsgrundlage im Direct Marketing	171
<i>Siegfried Vögele</i>	

Vierter Teil

Entwicklung von Direct-Marketing-Konzepten, Medien und Vertriebssystemen

I. Direkte Kommunikation

A. Direktwerbung

A.A. Werbemittel und Anspracheformen: Direct-Mail	185
<i>Alfried H. Gutsche</i>	
A.B. Konzeption einer Direktwerbe-Kampagne	191
<i>Alfried H. Gutsche</i>	
A.C. Verbundformen im Direct Marketing	201
<i>Leo Tongits</i>	

B. Verkaufsförderung durch Direct Marketing – Möglichkeiten und Grenzen	213
<i>Ulrich Dirk Frey</i>	

C. Die Messe im Cyberspace-Alltag	225
<i>Torsten Fuhrberg</i>	

D. Möglichkeiten und Grenzen des Telefon-Marketing	229
<i>Günter Greff</i>	

E. Neue Medien im Direct-Marketing-Einsatz

E.A. Medien des Direct Marketing im Intermedia-Vergleich	249
<i>Dieter Schefer</i>	

E.B. Auswirkungen moderner Informationstechnologie auf die Konzeption kundenorientierter Informationssysteme	255
<i>Thomas Kaiser</i>	

E.C. Möglichkeiten und Grenzen der Werbeerfolgskontrolle beim Einsatz von Online-Medien	271
<i>Christoph Nahrholdt</i>	

E.D. Die Dialog-Chance	287
<i>Andreas Lehr</i>	

E.E. Fulfillment oder Media-Mix – Schnittstellen zwischen Direct Marketing und Online-Werbung	313
<i>Joachim Göb</i>	

F. Direkt Marketing – Kundenbindungssysteme

F.A. Cards & Clubs als Dialogmarketing-Instrument	331
<i>Wolfgang Wiencke</i>	

II.	Kalkulation des Direct-Marketing-Einsatzes	
A.	Kalkulation einer Direktwerbe-Aktion	543
	<i>Ulrich Hölscher</i>	
B.	Lettershop und Full-Service – Leistungsbeschreibung und effektiver Einsatz im Direct Marketing	551
	<i>Uwe Krohne</i>	
III.	Erfolgskontrolle und -prognosen im Direct Marketing	
A.	Tests im Direct Marketing am Beispiel Time-Life	565
	<i>Detlev Lux</i>	
B.	Organisation der Erfolgskontrolle im Direct Marketing	579
	<i>Gerd Schaller</i>	
IV.	Database Marketing	
A.	Der Einsatz von Database Marketing zur Kundenfindung und Kundenbindung	591
	<i>Thomas Wonnemann</i>	
B.	Mittels Datenanalyse und Kundenbewertung zu Effektivität im (Direct-)Marketing	603
	<i>Christian Huldi</i>	
C.	Moderne Verfahren zur Qualifizierung von Adressbeständen	619
	<i>Dieter Schefer</i>	

Sechster Teil

Umsetzung des Direct Marketing in ausgewählten Branchen

I.	Erfahrungen und Perspektiven im Dialog „business to business“	635
	<i>Christian Bauer/Reinbild von Brunn</i>	
II.	Künftige Strategien im Business-to-Business Direct Marketing: Praxisbeispiel des Grohe Profi Clubs	653
	<i>Raimund Petersen</i>	
III.	Kreativität als Erfolgsfaktor innovativer Direct-Marketing-Strategien	669
	<i>Holger Kuhfuß</i>	
IV.	Direct Marketing in der Konsum- und Verbrauchsgüterindustrie	
A.	Der ClubmasterClub CMC – Die kleine Geschichte einer großen Erfahrung	683
	<i>Heiner Bauermann</i>	
B.	Kooperatives Direct Marketing zwischen Hersteller und Handel am Beispiel der Automobilindustrie (Peugeot)	693
	<i>Herbert Schneider</i>	

V.	Direct Marketing im Dienstleistungssektor	
A.	Direct Marketing für Banken – Chancen und Risiken	703
	<i>Wolfgang J. Zimmermann</i>	X
B.	Direct Marketing mit neuen Medien bei <u>Versicherungen</u>	719
	<i>Eckart Freiherr von Uckermann/Thomas Ehrl</i>	✓
C.	Direct Marketing für ein <u>Tourismusunternehmen</u> am Beispiel TUI	735
	<i>Peter Wendt</i>	
VI.	Direct Marketing im <u>Versandhandel</u> und bei <u>Lotterien</u>	
A.	Neue Wege im Direct Marketing des Versandhandels	741
	<i>Ernst M. Benner</i>	
B.	Direct Marketing für Lotterien	751
	<i>Rüdiger Kroll</i>	
VII.	Direct Marketing im <u>Verlags- und Musikbereich</u>	
A.	Integriertes Direct Marketing für Fachinformationen am Beispiel WEKA	761
	<i>Barbara Arnhold/Diana Timm</i>	
B.	Direct Marketing im Musikmarkt – Fallbeispiel „25 Jahre Deutsche Hitparade“	771
	<i>Wolfgang Ernd</i>	
C.	Database Marketing als strategischer Wettbewerbsvorteil für Verlage	781
	<i>Andreas Neumann</i>	
VIII.	Direct Marketing der Institutionen und Organisationen	
A.	Direct Marketing als Teil des politischen Marketing	801
	<i>Herbert Reul</i>	
B.	<u>Fund-Raising</u> für Greenpeace: Erfolgreich durch den Dialog	809
	<i>Christian Meyer</i>	
	Der Herausgeber	819
	Die Autoren	821
	Stichwortverzeichnis	823

II.	Indirekte Kommunikation	
A.	Medien und Anspracheformen der indirekten Kommunikation	345
	<i>Peter K. Neff</i>	
B.	Konzeption einer Direct-Response-Werbeaktion	353
	<i>Claus Mayer/Uwe Middeke</i>	
C.	Einsatzbedingungen und Entwicklung von Direct-Response-Television (DRTV)	365
	<i>Antje Bauer/Beate Radermacher</i>	
III.	Direktvertrieb und Versandhandel	
A.	Anwendungsaspekte und Strategien im Direktvertrieb am Beispiel AMC	379
	<i>Heiko Müller/Michael Raffel</i>	
B.	Versandhandel und Direct Marketing	389
	<i>Gottlieb Lehr</i>	
C.	Marketing-Instrumente im Versandhandel	419
	<i>Michael Göde</i>	
D.	Kundenstrukturmodell im Versandhandel	431
	<i>Gerhard Meyer</i>	

Fünfter Teil

Methodische Grundlagen des Direct Marketing

I.	Zielgruppen im Direct Marketing	
A.	Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzepts	439
	<i>Heymo Böhler</i>	
B.	Mikrogeographische Marktsegmentierung – Theorie und Praxis	451
	<i>Marion Meinert</i>	
C.	Entscheidungsprozesse bei der Anmietung von Adressen im Consumer-Bereich	467
	<i>Gottlieb Lehr</i>	
D.	Entscheidungsprozeß bei der Anmietung von Adressen im Business-Bereich	495
	<i>Heinz Fischer/Ulrich Hölscher</i>	
E.	Cross-Border Direct Marketing	507
	<i>Andreas Aßum/Klaus Piske</i>	
F.	Adressaktualisierung mit Adressen aus Nachsendeanträgen	529
	<i>Michael Baumbach</i>	