

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

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

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

II. Kalkulation des Direct-Marketing-Einsatzes

- A. Kalkulation einer Direktwerbe-Aktion 543
Ulrich Hölscher

- B. Lettershop und Full-Service – Leistungsbeschreibung und
effektiver Einsatz im Direct Marketing 551
Uwe Krohne

III. Erfolgskontrolle und -prognosen im Direct Marketing

- A. Tests im Direct Marketing am Beispiel Time-Life 565
Detlev Lux

- B. Organisation der Erfolgskontrolle im Direct Marketing 579
Gerd Schaller

IV. Database Marketing

- A. Der Einsatz von Database Marketing zur Kundenfindung
und Kundenbindung 591
Thomas Wonnemann

- B. Mittels Datenanalyse und Kundenbewertung zu Effektivität
im (Direct-)Marketing 603
Christian Huldi

- C. Moderne Verfahren zur Qualifizierung von Adreßbeständen 619
Dieter Schefer

Sechster Teil

Umsetzung des Direct Marketing in ausgewählten Branchen

- I. Erfahrungen und Perspektiven im Dialog „business to business“ 635
Christian Bauer/Reinhild von Brunn

- II. Künftige Strategien im Business-to-Business Direct Marketing:
Praxisbeispiel des Grohe Profi Clubs 653
Raimund Petersen

- III. Kreativität als Erfolgsfaktor innovativer Direct-Marketing-Strategien 669
Holger Kuhfuß


IV. Direct Marketing in der Konsum- und Verbrauchsgüterindustrie

- A. Der ClubmasterClub CMC – Die kleine Geschichte
einer großen Erfahrung 683
Heiner Bauermann


- B. Kooperatives Direct Marketing zwischen Hersteller und Handel
am Beispiel der Automobilindustrie (Peugeot) 693
Herbert Schneider

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

II. Indirekte Kommunikation

- A. Medien und Anspracheformen der indirekten Kommunikation 345
Peter K. Neff
- B. Konzeption einer Direct-Response-Werbeaktion 353 
Claus Mayer/Uwe Middeke
- C. Einsatzbedingungen und Entwicklung von
 Direct-Response-Television (DRTV) 365
Antje Bauer/Beate Radermacher




III. Direktvertrieb und Versandhandel

- A. Anwendungsaspekte und Strategien im Direktvertrieb am Beispiel AMC... 379
Heiko Müller/Michael Raffel
- B. Versandhandel und Direct Marketing 389
Gottlieb Lehr
- C. Marketing-Instrumente im Versandhandel 419 
Michael Göde
- D. Kundenstrukturmodell im Versandhandel 431
Gerhard Meyer

Fünfter Teil

Methodische Grundlagen des Direct Marketing

I. Zielgruppen im Direct Marketing

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