

Inhalt

Editorial	1
Kennzeichnung und Instrumente des Direkt-Marketing	5
<i>Von Prof. Dr. Wolfgang Hilke, Freiburg</i>	
Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland	31
<i>Von Dr. Hasso Herbst, Wiesbaden</i>	
Wettbewerbsrecht und Direktmarketing	51
<i>Von RA Michael Siegert, Freiburg</i>	
Datenschutz und Direktwerbung	71
<i>Von RA Irene Wind, Bonn</i>	
Database Marketing – Aufbau und Management	89
<i>Von Dr. Alfred Schweiger/Prof. Dr. Klaus D. Wilde, Ingolstadt</i>	
Direktmarketing als Dienst am Kunden bei der Bausparkasse Schwäbisch Hall	127
<i>Von Horst Kleiner, Schwäbisch Hall</i>	
SzU – Kurzlexikon	137
SzU – Grundsätze und Ziele 17A8934	142
Herausgeber	143
Autoren	144

