

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einführung 1**
- 2 Mit Kennzahlen den Kampagnenerfolg messen. 3**
 - 2.1 Dimensionen der Werbewirkung und ihre Messbarkeit. 3
 - 2.2 Absolute KPIs zur Messung der Werbewirkung 6
 - 2.2.1 KPIs für physische Mailings 6
 - 2.2.2 KPIs für digitale Medien 8
 - 2.2.3 Berücksichtigung von Auswirkungen auf den Kundenwert 9
 - 2.3 KPIs zur Herstellung einer Kosten-Wirkungs-Relation. 11
 - 2.3.1 Kosten im Dialogmarketing 11
 - 2.3.2 Berechnung relativer KPIs 14
 - 2.4 Marktforschung als Messmethode 18
- 3 Vom Optimierungsansatz zum Testdesign 21**
 - 3.1 Grundidee des Testens 21
 - 3.2 A-B-Test und weitere Testdesigns 24
 - 3.3 Von der Testidee zum Testdesign. 26
- 4 A-B-Tests durchführen und interpretieren. 35**
 - 4.1 Fehlerrisiken beim Testen 35
 - 4.2 A-B-Tests für Anteile 40
 - 4.2.1 Durchführung des Anteilstests 40
 - 4.2.2 Bestimmung des erforderlichen Stichprobenumfangs 43
 - 4.2.3 Grenzen des A-B-Tests für Anteile 46
 - 4.3 A-B-Tests für Mittelwerte 49
 - 4.3.1 Datenaufbereitung 49
 - 4.3.2 Durchführung des Mittelwerttests 53
 - 4.3.3 Bestimmung des erforderlichen Stichprobenumfangs 56
 - 4.4 Interpretation des Testergebnisses 60

5 Der Weg zur praktischen Umsetzung	63
Literatur.	65
Stichwortverzeichnis.	67