

Das Handbuch Direct Marketing & More

8., völlig überarbeitete Auflage

Inhalt

Vorwort	V
1 Direct Marketing:	
Der Kern, aktueller Stand und die Entwicklung	1
Das System des Direct Marketing — Entwicklungsfaktoren und Trends.	3
<i>Heinz Dallmer</i>	
Direct Marketing und marktorientierte Unternehmensführung	33
<i>Heribert Meffert</i>	
Die Konzentration auf den Kunden	57
<i>Franz-Josef Rensmann</i>	
Die Rolle des Direct Marketing im CRM	73
<i>Reinhold Rapp</i>	
Direct Marketing: Chancen im E-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 Adresseinsatzes.	127
<i>Ulrich Wuermeling</i>	
Neuere Entwicklungen des Datenschutzrechts: Auswirkungen auf das Direct Marketing	147
<i>Georg Wronka</i>	
Die Auswirkungen des Wegfalls des Rabattgesetzes auf das Direct Marketing	171
<i>Udo von Fragstein</i>	
Werberecht im Internet	187
<i>Ulf Heil</i>	
Die rechtliche Gestaltung von Kundenbindungssystemen.	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>	
Telemarketing und Call-Center.	251
<i>Günter Greff</i>	
Entscheidungskriterien für das Outsourcing von Customer Service Centern	265
<i>Rainer Gerdes/Stefan Holz</i>	
Möglichkeiten und Grenzen des Direct Response Television.	279
<i>Walter Neuhauser</i>	
Der Beitrag des interaktiven TV zur Individualisierung der Massenkommunikation.	295
<i>Florian Haller/Michael Krautwald</i>	
Versandhandel und Direktmarketing	315
<i>Gottlieb Lehr</i>	
Marketinginstrumente im Versandhandel.	357
<i>Christian Meyer</i>	
 4 Campaign Management: Closing the Loop	 369
Kampagnenmanagement zur Steuerung des Multi-Channel-Marketing — Eine Einführung mit Fokus E-Mail-Marketing	371
<i>Claus-Jürgen Leitzmann</i>	
Planning for Value Based Marketing.	399
<i>Ray Welsh</i>	
Gezielte Kampagnenvorbereitung als Basis 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 Direktwerbe-Aktion.	459
<i>Ulrich Hölscher</i>	
Agenturauswahl und Briefing	471
<i>Franz-Josef Brand</i>	
Media-Planung	489
<i>Derk F. Möller/Patrik S. Rosar</i>	

Entscheidungsprozesse bei der Anmietung von Adressen im Consumer-Bereich	509
<i>Gottlieb Lehr</i>	
Neukundenakquisition bei der Deutschen Bank 24.	545
<i>Carsten Mensens</i>	
Entscheidungsprozess bei der Anmietung von Adressen im Business-Bereich	559
<i>Ulrich Hölscher</i>	
Cross-Border Direct Marketing	569
<i>Heidi Bremner</i>	
Adressgenerierung im Internet	583
<i>Dieter Scheffen/Rainer Schuler</i>	
Generierung von Kontakten durch Online-Communities.	609
<i>Volker Wiewer</i>	
Address Care — Moderne Methoden zur Adressaktualisierung	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 Bongartz</i>	
Richtlinien für eine erfolgreiche Kundenanalyse.	705
<i>Jan N. Scholzen/Andreas Schubert</i>	
Der Beitrag von Data Mining zur Steuerung des Marketingerfolgs.	719
<i>Wolfgang Hüffer</i>	
Von der mikrogeografischen Marktsegmentierung zum Mikromarketing	737
<i>Peter Kothe</i>	
Lettershop und Full-Service-Leistungsbeschreibung und effektiver Einsatz von Direct Marketing	755
<i>Uwe Krohne</i>	
Erfolgsfaktor Medienkonvergenz.	111
<i>Harald Behnke</i>	
Multikanalumsetzung 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. Cey</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 Böhler</i>	
Customer Lifetime Value	939
<i>Heribert Gierl/Julia Koncz</i>	
Kundensegmentierung als Grundlage des Kündigerpräventionsprogramms der E.ON Energie AG.	957
<i>Martin Zäschka</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>	
1 Loyalitäts- und Clubprogramme	1021
Kundenbindungsprogramme als integrativer Bestandteil des absatzpolitischen Instrumentariums.	1023
<i>Uwe Höhne/Horst Robertz</i>	