

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort		9
Erster Teil		
Überblick über das Gebiet des Direct-Marketing		11
<hr/>		
1. Das System des Direct-Marketing	H. Dallmer/ R. Thedens	13
2. Direct-Marketing – Volumen und Struktur des Marktes	H. Fischer	31
3. Der Versandhandel: Zahlen, Daten, Fakten	G. Krämer	45
Zweiter Teil		
Theoretische Grundzüge des Direct-Marketing		51
<hr/>		
1. Direct-Marketing und Marketing		
A. Grundzüge des Marketing	St. Tischler	53
B. Die Instrumente des Direct-Marketing	L. Wagner	65
C. Ziele und Funktionen des Direct-Marketing	Prof. Dr. G. Reiser	79
D. Marktsegmentierung und Direct-Marketing	Prof. Dr. E. Dichtl	97
2. Direct-Marketing und direkte Kommunikation		
A. Grundzüge der direkten Kommunikation	Prof. Dr. W. Lerg	111
B. Meinungsführer als Bezugspunkte der persönlichen Kommunikation	Prof. Dr. W. Kroeber- Riel/Dr. K. Kaas	125
C. Der Einfluß des Kommunikators auf die Wirkung direkter Marktkommunikationen	Prof. Dr. R. Köhler	135
D. Direkte Kommunikation und ihre Bedeutung für Meinungsbildung und Kaufentscheid	Prof. Dr. O. W. Haseloff	159
Dritter Teil		
Technik der direkten Kommunikation		217
<hr/>		
1. Die Vorbereitung von Direct-Marketing-Aktionen (Beispiele)	R. Harrer	221
2. Die Zielgruppe		
A. Die Bestimmung der optimalen Zielgruppe	G. Lehr	231

B. Techniken des Aufbaus, der Verwaltung und des Einsatzes von Adreßlisten		263
I. Adreß-/Datenspeicherung		
a. Darstellung eines konventionellen Adressier- und Datenerfassungssystems	H. Hornemann	265
b. Adreßverarbeitung per EDV	H. Heidbreder	271
II. Adreß-/Datenpflege und -bewertung	H. Dallmer	285
III. Abgleichverfahren	C. Reinbacher/ R. Pfeiffer	295
IV. Informationssysteme (individuelle Direktwerbung mit Computer)	K. Henninger	305
3. Die Informationsvermittlung (Kommunikationsebene)		
A. Direktwerbung		
I. Die schriftliche Ansprache		325
a. Die Konzeption von Kampagnen	C. Mayer	327
b. Spezielle Werbemittel und Anspracheformen		
1. Computerwerbemittel	H. Dallmer	383
2. Drei-D-Werbemittel	G. Prestel	403
3. Kooperationsformen	K. Ruege	407
II. Die mündliche Ansprache		419
a. Das persönliche Gespräch	K. Weger	421
b. Ansprache über AV-Medien	J. Henß	427
III. Marktveranstaltungen		437
a. Messe	H. Becker	439
b. Seminare, Kongresse	W. Schmid	447
B. Verkaufsförderung		
I. Direkte Verkaufsförderung	R. Thedens	455
II. Preisausschreiben und Sweepstakes	H. Weisner	469
C. Public Relations	M. Harnischfeger	475
D. Marktforschung	G. Mayer	483
4. Institutionen der Informationsübermittlung		
A. Die Post (Sendungsarten, Bestimmungen, Gebühren)	G. Luchtefeld	493
B. Die Verteilerorganisation	J. C. Bartels/ Wessel-Ellermann	513
C. Die Außendienstorganisation	C. N. Aspes	523
5. Produktion, Versand und Fulfillment		
A. Die Produktion	A. Gutsche	533
B. Die Versandvorbereitung und der Versand	J. Pfanne	555
C. Das Fulfillment	G. Lückermann	567

Vierter Teil

Leistungssubstanz und Leistungsabgeltung bei direkter Distribution		577
1. Produkt-, Preis- und Konditionenpolitik	Dr. W. Wallmeier	579
2. Kundendienstpolitik	H. P. Dubke	589

Fünfter Teil
Planungs- und Kontrolltechniken im Direct-Marketing 607

1. Planung und Planungstechniken	H. Dallmer	613
2. Der Test		
A. Die Testvariablen	K. H. A. Kniepkamp	641
B. Testverfahren	Dr. D. Knauff	653
3. Die Kalkulation	H. P. Schmitz	663
4. Die Erfolgskontrolle	B. Jentsch	671

Sechster Teil
Grundlagenkenntnisse aus anderen Disziplinen 687

1. Rechtliche Grundlagen des Direct-Marketing		
A. Wettbewerbsrechtliche Fragen im Zusammenhang mit der Direktwerbung (Werbemittelgestaltung und -einsatz)	Dr. B. Murawo	691
B. Vertragsbruch durch Adressenmißbrauch	F. Anderssohn	703
2. Die Einsatzmöglichkeiten der EDV im Direct-Marketing	Dr. H. Buscher	709
3. Psychologische Gesichtspunkte der direkten Kommunikation	K. D. Hartmann	729

Siebter Teil
Angebots- und branchenspezifisches Direct-Marketing 755

1. Direktwerbung in der Produktions- und Investitionsgüterindustrie	H. Damrow	759
2. Das Direct-Marketing des Konsumgütersektors		
A. Das Direct-Marketing der Konsumgüterindustrie	H. Th. Stock/ D. Brühn	775
B. Kooperatives Direct-Marketing zwischen Hersteller und Handel	R. Thedens	787
3. Das Direct-Marketing des Dienstleistungssektors	Dr. P. Linnert	797
A. Bausparkassen	B. Augustin	805
B. Versicherungen	W. Becker	811
C. Fernlehrinstitute	U. Marx	817
4. Das Direct-Marketing des Handels		
A. Stationärer Handel	Prof. Dr. B. Tietz	823
B. Versandhandel		
I. Sortiment-, Spezial- und Soloversandhandel	A. Gerardi	847
II. Reise- und Versandbuchhandel	E. Greiner	871
III. Buch- und Schallplattenclubs	H. Hagenlücke	879

5. Das Direct-Marketing der Verlage		
A. Buchverlage	J. H. Sievers	885
B. Publikumszeitschriftenverlage	G. Prestel	893
C. Fachzeitschriftenverlage	H. Meynen	897
6. Das Direct-Marketing der pharmazeutischen Industrie	Dr. J. Schuback	903
7. Das Direct-Marketing der Institutionen und Organisationen		
A. Parteien	P. Radunski	917
B. Fund Raising	W. Kammerer	929
Autorenverzeichnis		943
Stichwortverzeichnis		945