

Dr. Heinz Dallmer

Erfolgsbedingungen der Kommunikation im Direct-Marketing

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
F a k 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr.	18.642
Abstellort	A 28/986
Sachgebiet	1.5.5
	5.2.4

00248099

GABLER

Inhalt

Verzeichnis der Abkürzungen	11
Verzeichnis der Abbildungen	13
Erster Teil:	
Grundlagen	15
1. Einführung in die Problemstellung	15
2. Begriffliche und thematische Grundlagen	18
3. Das interdisziplinäre Bezugssystem der Kommunikationsforschung	19
4. Gang der Untersuchung	21
5. Kennzeichnung der direkten Marketing-Kommunikation	23
5.1 Kanäle der direkten Kommunikation	23
5.2 Medien der direkten Kommunikation	32
5.3 Die kommunikativen Beziehungen eines absatzwirtschaftlichen Subsystems	36
Zweiter Teil:	
Die direkte Marketing-Kommunikation im Kaufentscheidungsprozeß	39
1. Die Modellanalyse des Kaufentscheidungsprozesses	39
1.1 Unterschiedliche Modellentwicklungen	40
1.2 Das HOWARD-SHETH-Modell und seine strukturellen Elemente	44
1.3 Das HOWARD-SHETH-Modell als Grundlage für die Analyse der direkten Marketing-Kommunikation	48
1.3.1 Bezugspunkte kommunikativer Einflußfaktoren im Modell	48
1.3.2 Folgerungen für die Gestaltung der direkten Marketing-Kommunikation	51
2. Die Modellanalyse des Kommunikationsprozesses	55
2.1 Unterschiedliche Modellentwicklungen	56
2.2 Das MALETZKE-Modell und seine strukturellen Elemente	58
2.3 Induzierte Kommunikationsbeziehungen	62
3. Die Verknüpfung von Kommunikations- und Kaufentscheidungsprozeß	65

4.	Wirkungen der Marketing-Kommunikation	65
4.1	Arten von Wirkungen	67
4.2	Die Problematik der Bildung von Wirkungsstufen zur Erklärung der Kommunikationswirkungen	69

Dritter Teil:

	Einflußfaktoren auf die Wirkung und Gestaltung direkter Marketing-Kommunikation	73
1.	Einflußfaktoren des Kommunikators	75
2.	Einflußfaktoren der Kommunikationsaussage	79
3.	Einflußfaktoren des Kommunikationsmediums	86
4.	Einflußfaktoren der Kommunikationssituation	89
5.	Folgerungen für die Gestaltung der direkten Marketing-Kommunikation	93
6.	Einflußfaktoren des Adressaten	104
6.1	Die Bedeutung von Persönlichkeitsvariablen	106
6.2	Die Bedeutung kommunikationsrelevanter Bedürfnisse und Einstellungen	110
6.3	Die Bedeutung sozialstatistischer Variablen	125
6.4	Folgerungen für die Gestaltung der direkten Marketing-Kommunikation	132

Vierter Teil:

	Bestimmungsfaktoren für die Medienwahl in der direkten Marketing-Kommunikation	155
1.	Medienwirkungsanalyse im inter- und intramedialen Vergleich	155
2.	Merkmalskategorien für eine Medientypologie der direkten Marketing-Kommunikation	158
2.1	Die Mediaqualitäten	159
2.2	Objektive Voraussetzungen bei den Adressaten	168
2.3	Die Bedingungsfaktoren des Medieneinsatzes	171
2.3.1	Ökonomische Bedingungen	172
2.3.2	Technische Bedingungen	174
2.3.3	Rechtliche Bedingungen	176
2.4	Restriktionen aus der Interessensphäre der Konsumenten	179
3.	Folgerungen für die Gestaltung der direkten Marketing-Kommunikation	183

Fünfter Teil:

	Die Integration der direkten Kommunikation in das Marketing-System der Unternehmung	189
--	--	------------

1.	Bestimmungsfaktoren für die Anwendung direktkommunikativer Strategien	190
1.1	Gründe aus der Art des Angebotes	190
1.2	Gründe aus der Art der Nachfrage	194
1.3	Gründe aus der Art des Vertriebsweges	196
2.	Zur Kombination direkter und indirekter Marketing-Kommunikation	198

Sechster Teil:

	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	200
1.	Die Erfolgsbedingungen für die direkte Kommunikation im Kaufentscheidungsprozeß	200
2.	Möglichkeiten zur Erweiterung des Untersuchungsansatzes zu einem Konzept des Direct-Marketing	203

Anhang:

	Anlage 1	205
	Anlage 2	206
	Literaturverzeichnis	207