

Inhaltsverzeichnis

I. Ansatzpunkte, Bestandteile und Überbau des Direktmarketing

Marketing – direkt zum Zielkunden: Eine fortschrittliche Rückbesinnung auf individuelle Kundenkontakte <i>Armin Töpfer, Günter Greff</i>	3
Erfolgsfaktoren beim Einsatz von Direktmarketing <i>Armin Töpfer</i>	25
Corporate Identity als Grundlage für erfolgreiches Direktmarketing <i>Armin Töpfer, Andreas Knierim</i>	59
Servicequalität durch Corporate Identity am Telefon (CIT) <i>Armin Töpfer, Günter Greff</i>	71
Database-Marketing: Die Renaissance des individuellen Marketing <i>Franz-Josef Rensmann</i>	93
Rechtliche Aspekte beim Einsatz des Direktmarketing <i>Stefan Kridlo</i>	117

II. Instrumente des Direktmarketing

Direktwerbung per Post <i>Heinz Fischer</i>	131
Coupon-Anzeigen <i>Ralf Jaeckel</i>	149
Katalogresponse <i>Gottlieb Lehr</i>	167
Strategisches Telemarketing <i>Joachim Schoss</i>	189
Der Einsatz des digitalen Funktelefons im Direktmarketing am Beispiel D2 privat <i>Thomas Löwenthal</i>	205

CD-ROM im Direktmarketing <i>Wolfgang Benschek</i>	219
Chancen im Bildschirmtext <i>Bernd Litke</i>	235
Der Einsatz von Telefax im Rahmen des Direktmarketing <i>Hermann Becker</i>	249
Einsatzmöglichkeiten elektronischer Medien im Direktmarketing <i>Ulrich Staub</i>	263
Neue Wege im Privatrundfunk <i>Georg Dingler</i>	279
Direktmarketing im Privatfernsehen <i>Helmut Thoma</i>	291
Teleshopping in Deutschland: Eine neue mediale Vertriebs- und Einkaufsform <i>Andreas H. Kruse</i>	301
Persönlicher Kontakt zum Kunden <i>Hans-Josef Höchst</i>	321
III. Einsatz und Akzeptanz des Direktmarketing	
Akzeptanz von Direktmarketing <i>Peter K. Neff</i>	345
Direktkommunikation und ökologisches Bewußtsein <i>Günter Greff</i>	357
Akzeptanz und Reaktanz im Direktmarketing auf österreichischen Märkten <i>Wolfgang Suppan</i>	377
Einsatz und Akzeptanz des Direktmarketing – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung <i>Armin Töpfer, Andreas Mann</i>	391

IV. Erfolgsbeispiele des Direktmarketing

Direktmarketing in einem mittelständischen Industrieunternehmen <i>Siegfried Kramer</i>	439
Telefonmarketing im Direktvertrieb eines Kleinunternehmens <i>Holger J. Alexi</i>	465
Service 0130 – Ein Postservice im Verkaufskonzept <i>Ulrich Kocks</i>	475
Telemarketing im Endverbrauchermarkt: Intensivierung der passiven Telefon- kontakte und regelmäßige aktive Kundenpflege <i>Heike Reising</i>	483
Telefonmarketing im Pharmagroßhandel: Von der Projektierung bis zur Einführung <i>Dieter Benatzky</i>	499
Telemarketing in Europa unter dem Aspekt des Europäischen Binnenmarktes <i>Nils Aggett</i>	513
Direktmarketing und Telemarketing in den USA <i>Jon Tholen</i>	527
Telefonmarketing als integrierter Bestandteil eines Direktmarketing-Konzeptes in den neuen Bundesländern <i>Andrea Justus</i>	541
Integration computergestützter Direktmarketing-Systeme am Beispiel einer großen Verbraucherbank <i>Lothar Schnitzer</i>	557
Co-Branding im Direktmarketing <i>Manfred Dorfer</i>	567
Die Kombination traditioneller und neuer Medien des Direktmarketing für den PC-Vertrieb <i>Harald Henn</i>	581

Literaturverzeichnis	595
Autoren-Kurzbiographien	609
Stichwortverzeichnis	617

Marketing – direkt zum Zielkunden: Eine fortschrittliche Rückbesinnung auf individuelle Kundenkontakte

Armin Töpfer, Günter Greff

1. Gründe für die steigende Bedeutung des Direktmarketing.....	5
2. Entwicklungsstufen des Direktmarketing.....	8
3. Wesentliche Voraussetzungen für den Direktmarketing-Einsatz.....	11
4. Medien des Direktmarketing.....	15
5. Zielsetzung und Aufbau des Buches.....	17
6. Ausblick.....	22
7. Anmerkungen.....	23