

# Inhalt

---

<b>I. Ansatzpunkte, Bestandteile und Überbau des Direktmarketing</b> .....	7
Marketing — direkt zum Zielkunden .....	7
<i>Armin Töpfer, Günter Greff</i>	
Corporate Identity als Grundlage für erfolgreiches Direktmarketing .....	21
<i>Armin Töpfer, Andreas Knierim</i>	
<b>II. Instrumente des Direktmarketing</b> .....	29
Direktwerbung per Post .....	29
<i>Heinz Fischer</i>	
Coupon-Anzeigen .....	43
<i>Ralf Jaeckel</i>	
Katalogresponse .....	53
<i>Gottlieb Lehr</i>	
Telefonmarketing .....	65
<i>Günter Greff</i>	
Database-Marketing .....	85
<i>Rolf-Dieter Hölzel</i>	
Chancen im Bildschirmtext .....	93
<i>Bernd Litke</i>	
Video und Bildplatte .....	103
<i>Ulrich Staub</i>	
Neue Wege im Privatrundfunk .....	123
<i>Georg Dingler</i>	
Satellitenfernsehen .....	133
<i>Michael Kayser</i>	
Persönlicher Kontakt zum Kunden .....	141
<i>Günter Wilde</i>	
<b>III. Einsatz des Direktmarketing</b> .....	157
Direktmarketing in einem mittelständischen Industrieunternehmen .....	157
<i>Siegfried Kramer</i>	
Telefonmarketing in einer Sparkasse .....	175
<i>Klaus Pieper, Hans Jürgen Schober</i>	
Die Akzeptanz des Direktmarketing .....	187
<i>Gerhard M. Kunz</i>	
Literaturverzeichnis .....	199
Autoren-Kurzbiographien .....	207
Stichwortverzeichnis .....	211