

Inhaltsverzeichnis

Seite

A. Effektivitäts- und Effizienzorientierung als Herausforderung an das Direktmarketing	1
1 Zunehmende Bedeutung von Wirkungsanalysen im Direktmarketing	1
2 Effektivität und Effizienz im Direktmarketing als Untersuchungsgegenstand	3
2.1 Entwicklungsstand und Abgrenzung des Direktmarketing	3
2.2 Bestandsaufnahme von Forschungsarbeiten zur Effektivität und Effizienz des Direktmarketing	5
3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	9
B. Konzeptionelle Analyse des Einflusses endogener und exogener Determinanten des Direktmarketing-Erfolgs	10
1 Ansatzpunkte der Erfolgsmessung im Direktmarketing	10
1.1 Effektivitätsmessung als Ausgangspunkt der Erfolgsbeurteilung	10
1.2 Effizienzmessung als komplementäres Element der Erfolgsbeurteilung	11
2 Synoptische Darstellung eines Bezugsrahmens zur experimentellen Analyse des Einflusses endogener und exogener Determinanten des Direktmarketing-Erfolgs	13
C. Experimentelle Untersuchung der Effektivität und Effizienz des Direktmarketing-Einsatzes	14
1 Anforderungen an die Durchführung von Feldexperimenten	14
2 Design der experimentellen Untersuchung	15
2.1 Auswahl des Untersuchungsobjekts	15
2.2 Aufbau der experimentellen Untersuchung	16
2.2.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen	16
2.2.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	18
2.2.3 Operationalisierung der kontrollierten Variablen	21
2.2.4 Operationalisierung ausgewählter exogener Determinanten	22
2.2.5 Zusammensetzung der Testgruppen	23

2.3	Ablauf der experimentellen Untersuchung und Methoden der Datenauswertung	25
3	Ergebnisse der experimentellen Untersuchung	28
3.1	Einfluss endogener Determinanten auf die Effektivität und Effizienz des Direktmarketing-Einsatzes	28
3.1.1	Auswertung des Gesamtexperiments	28
3.1.2	Vergleichende Analyse der Effektivität und Effizienz von Neukundenakquisition und Bestandskundenbearbeitung	30
3.1.3	Vergleichende Analyse der Effektivität und Effizienz verschiedener verkaufsorientierter Angebote im Rahmen der Bestandskundenbearbeitung	33
3.1.4	Vergleichende Analyse der Effektivität und Effizienz des Einsatzes verschiedener Instrumente und Instrumentekombinationen	35
3.2	Einfluss exogener Determinanten des Direktmarketing-Einsatzes	40
3.2.1	Analyse des Einflusses personenbezogener Determinanten	40
3.2.2	Analyse des Einflusses situationsbezogener Determinanten	46
3.3	Integrative Analyse des Einflusses ausgewählter endogener und exogener Determinanten auf das Rezipientenverhalten	48
3.3.1	Vergleich von Nicht-Reagierern und Reagierern	48
3.3.2	Vergleich von Interessenten und Buchern	52
3.3.3	Vergleich von Nicht-Reagierern und Buchern	55
D.	Zusammenfassung und Implikationen	58
1	Spezifische Implikationen für die Optimierung des Direktmarketing-Einsatzes im untersuchten Unternehmen	58
2	Allgemeine Implikationen für den Direktmarketing-Einsatz und die Effektivitäts- und Effizienzmessung	60
3	Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten	61
	Anmerkungen	64
	Literaturverzeichnis	68
	Anhang 1: Ex-ante-Fragebogen	
	Anhang 2: Ex-post-Fragebogen	