

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	7
Vorwort des Autors	9
1. Was ist Direktmarketing?	11
2. Wann lohnt sich Direktmarketing?	16
2.1 „Klassische“ Werbung oder Direktmarketing?	16
2.2 Direktwerbung oder Verkauf durch den Außendienst?	21
3. Wer macht Direktmarketing?	28
4. Wen erreicht Direktmarketing?	34
4.1 Die richtige Adresse	34
4.2 Rentable Adressenpflege im oder außer Haus? (Aufbau und Verwaltung der Kundendatei)	40
4.3 Der Wert der Kundendatei	44
5. Welcher Mittel bedient sich Direktmarketing?	49
5.1 Der persönliche Kontakt	49
5.2 Akquisition durch den Außendienst	49
5.3 Der persönliche Brief	50
5.4 Der Automaten- und Computerbrief	50
5.5 Der Spezialbrief	52
5.6 Der gedruckte Brief	53
5.7 Die Beilage und Postwurfsendung	56
5.8 Die Anzeige	57
5.9 Der Coupon	57
5.10 Lohnt sich die Zugabe?	61
6. Wie spricht Direktmarketing an?	66
6.1 Die direktmarketing-gerechte Gestaltung	66
6.2 Machen Sie aus Ihrer Direkt-Werbung einen „Vorgang“	77
6.3 Warum ein Brief oft nicht ausreicht: der Nachfaß	80
7. Wie kontrolliert Direktmarketing den Erfolg?	90
7.1 Gegenstand des Tests	90
7.2 Wichtige Test-Voraussetzungen müssen erfüllt sein	91
7.3 Der Standorttest	93
7.4 Der fortgeschrittene Test	96
7.5 Der perfekte Test	98
7.6 Die Umsetzung der Ergebnisse in praktische Folgerungen	103
Stichwortverzeichnis	109