

Direct Marketing

Herausgeber

Prof. Dr. Manfred Krafft

Jürgen Gerdes

GABLER

Editorial	VII
Dialogmarketing-Kompetenz von Unternehmen: konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde	
Prof. Dr. Andreas Mann, Kassel	1
Mehrdimensionale Segmentierung im beziehungsorientierten Direktmarketing	
Dr. Hanno-Götz Deyle und Prof. Dr. Hermann Diller, Nürnberg	29
Effektivität und Effizienz im interaktiven Marketing – Die Integration von Kundennutzen- und Kundenwertsegmentierung im Internet	
Prof. Dr. Hans H. Bauer, Dr. Maik Hammerschmidt und Dipl.-Kfm. Tobias Donnevert, Mannheim	55
Ubiquitous Computing – Eine neue Dimension in der Gestaltung von Interaktionsbeziehungen im Direktmarketing	
Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber und Dr. Henrik Fälsch, Trier	83
Optimale Verteilung eines Budgets auf Aktivitäten zur Kundenakquisition, Kundenbindung und Add-on-Selling	
Jeanette Heiligenthal und Prof. Dr. Bernd Skiera, Frankfurt am Main	117
Die Optimierung der Öffnungsquote von Direct-Mailings – Eine empirische Studie am Beispiel von Finanzdienstleistern	
Dipl.-Kfm. Kay Peters, Dipl.-Kfm. Heiko Frenzen und Dipl.-Kfm. Sebastian Feld, Münster	143
ZfB · Grundsätze und Ziele	XIII
ZfB · Herausgeber/Editorial Board	XV
ZfB · Impressum/Hinweise für Autoren	XVI