

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. | .xm |
| ZfB • Herausgeber/Editorial Board. | .xv |
| ZfB • Impressum/Hinweise für Autoren. | .xvi |