

Markus Schöberl

Tests im Direktmarketing

Konzepte und Methoden für die Praxis /
Auswertung und Analyse /
Qualitätsmanagement und Erfolgsorientierung

REDLINE WIRTSCHAFT

1.	Ein Buch über Tests - für wen?	9
1.1	Für Profis	11
1.2	Für Einsteiger	15
1.3	Die Kapitel dieses Buches	18
2.	Der Begriff „Test“	21
2.1	„Tests“ - begleiten das ganze Leben	23
2.2	Tests im Direktmarketing	25
3.	Die Bedeutung von Tests im Direktmarketing	31
3.1	Der große Nutzen von Tests	33
3.2	Mut zum Bauch - Tests und Testergebnisse richtig bewerten	40
4.	Tests im Direktmarketing: Schritt für Schritt	43
4.1	Festlegung des Testziels	45
4.2	Testdesign	51
4.3	Bildung repräsentativer Stichproben	53
4.4	Testplanung	59
4.5	Testanlage	65
4.6	Testdurchführung - Kontrolle! Kontrolle! Kontrolle!	69
4.7	Testauswertung	72
4.8	Testkostenrechnung	75
4.9	Präsentation, Dokumentation	79
5.	Was kann man testen? - Testfelder im Direktmarketing ..	83
5.1	Kreativ7Konzepttests	85
5.2	Angebotstests	92
5.3	Preistests	97

5.4	Streutests (Listen, Zielgruppen, Mediaplanung)	101
5.5	Timings, Anstoßketten	111
5.6	Kundenfolgeaktivitäten	116
5.7	Fulfillment-Tests	121
5.8	Agenturen	126
5.9	Werbewege	129
6.	Tests in den unterschiedlichen Werbewegen	133
6.1	Mailings	135
6.2	Beilagen	147
6.3	Anzeigen	161
6.4	Haushaltswerbung	165
6.5	DRTV	168
6.6	Internet	171
6.7	Telefonmarketing	179
6.8	Sonstige Werbewege	186
7.	Wie verlässlich ist das Ergebnis?	
	Signifikanztests und Testserien	189
7.1	Ergebnisprüfung durch Signifikanztests	191
7.2	Ergebnisprüfung durch Testserien	206
8.	Warum scheitern Tests?	211
8.1	Drei Faktoren für erfolgreiches Testen	213
8.2	Tests scheitern an ungeeigneten Testanlagen und anderen methodischen Mängeln	214
8.3	Tests scheitern an der fehlerhaften Umsetzung	216
8.4	Tests scheitern an inkompetentem oder nachlässigem Testmanagement	219
8.5	9 Tipps für erfolgreiches Testen	224
9.	Checkliste und Praxisbeispiel Testdurchführung	225

10. Testideen à la carte	239
10.1 Entschlackung der Responseelemente	243
10.2 Mehr Auswahl oder weniger Auswahl?	245
10.3 Adressieren oder Personalisieren?	247
10.4 Extensive oder intensive Werbung?	249
10.5 Beziehungsverstärker (Involvement Devices).	251
10.6 Zugaben.	253
10.7 Mindestmengen.	255
10.8 Telefonische Follow-ups.	257
10.9 Empfehlungswerbung - aus eins mach zwei	259
Literaturverzeichnis.	261
Glossar.	263
Stichwortverzeichnis.	267