

Literaturverzeichnis

- Abell, D. F., Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning, New York 1980.
- Alpar, P., Kommerzielle Nutzung des Internet, Berlin et al. 1996.
- Ambiel, B., Telefon und Versandhandel: Der Einsatz ist lohnend, aber gar nicht so einfach, in: Dokumentation des 18. Montreux Direct Marketing Symposium, Montreux 1986, S.152 – 156.
- Axel Springer Verlag AG (Hrsg), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7. Aufl., Berlin et al. 1993.
- Bauer, A., Direct Response Radio: Top oder Flop, in: DDV(Hrsg.), Jahrbuch TeleMedien Services 1998, S.18 - 22.
- Bauer, A., Rademacher, B., Einsatzbedingungen und Entwicklung von Direct-Response-Television, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.369 – 374.
- Baumanns, L., Jüngere bei Direktwerbung wenig skeptisch, Blick durch die Wirtschaft vom 14.12.90, S. 9.
- Becker, H., Der Einsatz von Telefax im Rahmen des Direktmarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.250 - 255.
- Bellgardt, E., Statistik mit SPSS, München 1979.
- Benschek, W., CD-ROM im Direktmarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.224 - 228.
- Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995.
- Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7.Aufl., Wiesbaden 1996.
- Berrigan, J., Finkbeiner, C., Segmentation Marketing – New Methods for Capturing Business Markets, New York 1992.
- Bird, D., Praxis Handbuch Direktmarketing, Landsberg 1990.
- Blohm, H., Investition, 8.Aufl., München 1995.
- Böhler, H., Marktforschung, Stuttgart et al. 1992.
- Böhler,H., Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzeptes, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.440 – 445.
- Bortz, J., Lehrbuch der Statistik, Berlin et al. 1977.
- Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987.
- Brändli, D., Von der Werbeerfolgskontrolle zum Marketing-Controlling, in: Kongreß-Dokumentation des 20. Deutschen Direkt Marketing Kongreß, Wiesbaden 1988, o.S..
- Brecheis, D., Datenschutz und Direkt-Marketing: Probleme und Lösungsansätze, Augsburg 1985.
- Brooks, C. W., Passives Telefonmarketing: Wie Sie große Anrufvolumen mit modernster Elektronik bewältigen, in: Dokumentation des Montreux Symposium for Direct Marketing Communication, Montreux 1990, S.85 - 89.
- Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998.
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Wettbewerbsrecht im Versandhandel, Wiesbaden 1985.
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993.
- Busse von Colbe, W., Laßmann, G., Betriebswirtschaftstheorie, Bd. 3, Berlin et al. 1990.
- Cohen, W. A., Direct Response Marketing, New York et al. 1984.
- Cohen, W. A., Direct Response-Werbung via Fernsehen und Radio, in: Dokumentation des 20. Montreux Direct Marketing Symposium, Montreux 1988, S.175.

- Cohen, W. A., Direct Response Marketing, New York et al. 1989.
- Dallmer, H., Das System des Direct-Marketing - Entwicklung und Zukunftsperspektiven, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.4 - 7.
- Davidow, W. H., Service total: mit perfekten Dienst am Kunden die Konkurrenz schlagen, Frankfurt/New York 1991, S.34 - 36.
- DDV, Deutsche Post AG (Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Direktmarketing 1995, Bonn und Wiesbaden 1995.
- Deutsche Bundespost, Direktwerbung - Akzeptanz beim Verbraucher, Bonn 1986.
- Deutsche Post AG (Hrsg.), Infopost national, Merkblatt für die Gestaltung und Einlieferung Ihrer Sendungen, Bonn 1997.
- Deutsche Post AG, Postwurf Spezial, Bonn 1997.
- Deutsche Post AG (Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998 Studie 8, Hamburg 1998.
- DID Informationsdienst, Die Versandhausliste, Faxabruf vom 1.9.98, Fax Nr. 0190/88 77 59.
- Dingler, G., Neue Wege im Privatrundfunk, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.284 - 289.
- Dintner, R., Marketing-Controlling in mittelständischen Unternehmen, Beitrag in: 8. Illmenauer Wirtschaftsforum Erfolgsfaktor Marketing, Illmenau 1996, S.114.
- Dubinsky, A. J., Ingram, T. N., A Portfolio Approach to Account Profitably, in: Industrial Marketing Management, Nr. 2 (1984), S.33 - 36.
- Eilenberger, G., Betriebswirtschaftliche Formeln und Kennzahlen, München 1992.
- Eberle, C. E., Schriftliche Stellungnahme des Zweiten Deutschen Fernsehens zur Anhörung der Arbeitsgruppe „Rundfunkbegriff“ der Rundfunkreferenten der Länder am 15. Juni 1994, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Nr. 10, 38. Jg. (1994), S.530 - 533.
- Fachverlag für Informationsdienste (Hrsg.), Der Versandhausberater – Verzeichnis des Versandhandels 1997/98, Bonn 1997.
- Finkelmann, D., Goland, A., Störfaktor Kunde, in: Harvard Business Manager, Nr. 4, 13. Jg. (1991), S.121 - 124.
- Fischer, H., Direktwerbung per Post, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direkt-Marketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.134 - 142.
- Freter, H., Marktsegmentierung, Stuttgart 1983.
- Friedrichs, J., Methoden empirischer Sozialforschung, 13. Aufl., Opladen 1980.
- Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung e.V. (Hrsg.), Einstellung des Verbrauchers zum Marketing, Nürnberg 1992.
- Gierl, H., Kurbel, T., Kunden qualifizieren mit Database Marketing, in: Database Marketing, Nr. 4 (1998), S.5 - 7.
- Göde, M., Marketing-Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.420 - 429.
- Goodman, J. A., Beschwerdepolitik unter Kosten/Nutzen-Gesichtspunkten, in: Hansen, U., Schoenheit, I.(Hrsg.), Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten, Frankfurt/New York 1987, S.168 - 172.
- Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993.
- Greff, G., Möglichkeiten und Grenzen des Telefon-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.230 - 246.
- Haag, J., Kundendeckungsbeitragsrechnungen, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 1, 52. Jg. (1992), S.28.
- Hager R. H., Allheilmittel Personalisierung, in: Direct Marketing, Nr.7, 1991, S.17.
- Hammann, P., Erichson, B., Marktforschung, 3.Aufl., Stuttgart, Jena 1994.
- Hanser, P.(Hrsg.), Taschenbuch für Marketing und Werbung, 35. Ausgabe, Düsseldorf 1998.
- Hartung, J., Elpelt, B., Multivariate Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, München et al. 1984.
- Hell, H., Die Erfolgsstory des Direktmarketing, Landsberg/Lech 1989.

- Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.32.
- Hilgers, K. J., Online-Datenbank und Database Marketing – Die integrierte Zielgruppenauswahl und –nutzung, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Innovationen im Direktmarketing: Medien im Wandel, Gütersloh 1989, S.109 - 118.
- Hilke, W., Kennzeichnung und Instrumente des Direktmarketings, in: Hilke, W. (Hrsg.) Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.9 - 10.
- Hillenbrand, G., Die kommunikationspolitische Ausgestaltung eines neuen Vertriebsweges für erklärungsbedürftige Produkte, Regensburg 1992.
- Hinz, H., Optimierungsansätze für das Devisenmanagement, Kiel 1989.
- Hinz, H., Kurzfristige Finanzplanung – eine praxisorientierte Perspektive, Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, Nr. 303, Kiel 1992.
- Hölscher, U., Kalkulation einer Direktwerbe-Aktion, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.544 – 545.
- Hofsäß, M., Krupp, M., Maksymiw-Wolf, E., Mediaplanung, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger – Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8. Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.92.
- Holland, H., Direktmarketing, München 1993.
- Huldi, C., Database Marketing - Wunsch und Wirklichkeit, in: Handbuch für Mathematik und Datenverarbeitung, Nr. 193 (1997), S.25 – 29.
- Jaeckel, R., Coupon-Anzeigen, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.162.
- Jeck-Schlotmann, G., Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten, Saarbrücken 1987.
- Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994.
- Kehl, R. E., Erfolgsmessung im Direktmarketing, Ettlingen 1995.
- Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995.
- Kraus, H., Betriebswirtschaftliche Kennzahlen als Steuerungsinstrument des Controlling, in: Liessmann, K.(Hrsg.), Controlling-Konzepte für den Mittelstand, Freiburg 1993, S.246 - 247.
- Kreutzer, R. T., Database Marketing – Erfolgsstrategie für die neunziger Jahre, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 6.Aufl., Wiesbaden 1991, S.634.
- Kreutzer, R. T., Zielgruppen-Management mit Kunden-Datenbanken, in: DBW, 52.Jg., Heft 3 (1992), S.327 – 338.
- Kridlo, S., Rechtliche Aspekte beim Einsatz des Direktmarketing, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.119 - 125.
- Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 5.Aufl., München 1992.
- Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 3.Aufl., München 1984.
- Kruse, A. H., Teleshopping in Deutschland - Eine neue mediale Vertriebs- und Einkaufsform, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.303 – 311.
- LaForge, W., Young, C. E., A Portfolio Model to Improve Sales Call Coverage, in: Business, April-June 1985, S.10 – 13..
- LaForge, W., Cravens, D. W., Steps in Selling Effort Deployment, in: Industrial Marketing Management, Nr. 7 (1982), S.183 - 187.
- Lehr, G., Katalogresponse, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.178 - 179.
- Lehr, G., Entscheidungsprozesse bei der Anmietung von Adressen im Consumer-Bereich, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.468 - 471.
- Lehr, G., Versandhandel und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.399 - 406.

- Link, J., Welche Kunden rechnen sich?, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10 (1995), S.110.
- Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993.
- Litke, B., Chancen im Bildschirmtext, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.237 –245.
- Martin, M., Mediaplanung auf geodemografischer Grundlage, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Innovationen im Direct-Marketing: Medien im Wandel, Gütersloh 1989, S.70.
- Mayer, E., Controlling als Führungskonzept, in: Mayer, E. (Hrsg.), Konzepte für die 90er Jahre, Wiesbaden 1986, S.7 - 11.
- Meffert, H., Marktorientierte Unternehmensführung und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 1997, S.43 – 44.
- Meffert, H., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 1998.
- Meier, W., Publikumszeitschriften, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.197 - 204.
- Meinert, M., Mikrogeographische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 452 – 459.
- Meyer, A., Mikrogeographische Marktsegmentierung – Grundlagen, Anwendungen und kritische Beurteilung der Verfahren zur Lokalisierung und gezielten Ansprache von Zielgruppen, in: GfK(Hrsg.), Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, Nr. 4, Nürnberg 1989, S.358 – 364.
- Meyer, F., Von Erfolgen und Niederlagen des DRTV, in: DDV(Hrsg), Jahrbuch Tele Medien Services 1998, S.102 – 113.
- Meyer, G., Kundenstrukturmodell im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg), Handbuch Direktmarketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 432 - 433.
- Modenbach, G., Vogler, P., Fernsehen, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.295 - 318.
- Müller, S., Geppert, D., Teleshopping – Mangelnde Begeisterung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2 (1996), S.88 - 91.
- Munkelt, I., Wenn der Kunde es wert ist, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10 (1995), S.102.
- Neu, A. D., Geburtentäler, Rentenberge und Wanderungen, Frankfurt/Main 1996.
- Olgivie, R. G., Strategische Marketingplanung im Investitionsgüterbereich, Landsberg am Lech 1987.
- o. V., Neue Wege der Außendienststeuerung und Außendienstkontrolle, Marketing Report Nr. 31, München 1990, S.14 - 15.
- o. V., Die Deutschen liegen in Europa vorn, in : Global Online, Nr. 12 (1997), S.10 – 11.
- o. V., Das Potential des Telefons liegt in Firmen teilweise noch brach, in: Computerwoche, Nr. 27 (1998), S.30 - 31.
- o. V., Internet-Nutzung wird selbstverständlicher, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 40, 17.2.1998, S.19.
- o. V., Eisiges Schweigen nach der Online-Bestellung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 42, 19.2.1998, S.R 7.
- o. V., Das Internet wandelt sich immer mehr zur Geschäftsplattform, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 44, 21.2.1998, S.14.
- o. V., Megatrends für das nächste Jahrtausend, in: Der Volks- und Betriebswirt, Nr. 3 (1998), S.10 – 14.
- o. V., Das Internet wird zum Massenmedium, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung , Nr.126, 3.6.1998, S.19.
- o. V., Der Zahn der Zeit, in: Die Zeit, Hamburg, 18.6. 1998, S.35.
- o. V., Wichtige Werbemedien heute und in drei Jahren, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 183, 10.8.1998, S.20.

- o. V., Direktmarketing wird stärker genutzt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 261, 10.11.1998, S.23.
- o. V., Unternehmen nutzen das Internet selten als Vertriebskanal, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 300, 28.12.1998, S.21.
- o. V., Die Unternehmen entdecken das Internet als Werbemedium, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 14, 18.1.1999, S.24.
- Pawlik, K., Dimensionen des Verhaltens, Bern et al. 1968.
- Petry, U., Die Marketingstrategie im Versandhandel deutscher Unternehmen in Mitteleuropa, Frankfurt/Main et al. 1997.
- Prochazka, K., Direkt zum Käufer, 2.Aufl., Freiburg 1990.
- Porter, M. E., Wettbewerbsstrategie, Frankfurt 1983.
- Radke, M., Die große betriebswirtschaftliche Formelsammlung, 8.Aufl., Landsberg/Lech 1991.
- Rapp, S., Collins, T., The Great Marketing Turnaround, Englewood Cliffs 1990.
- Reising, H., Telemarketing im Endverbrauchermarkt: Intensivierung der passiven Telefonkontakte und regelmäßige aktive Kundenpflege, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.486 - 495.
- Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.86.
- Rensmann, F.-J., Databasemarketing: Die Renaissance des individuellen Marketing, in: Töpfer, A., Huldi, C., Database Marketing: Auswirkungen auf das Marketing und die absatzpolitischen Instrumente, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R. R.,(Hrsg.) Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.307 - 308.
- Revenstorf, D., Faktorenanalyse, Stuttgart et al. 1980.
- Roberts, M. L., Berger, P. D., Direct Marketing Management, Englewood Cliffs 1989.
- Salomon, J., Wie man aus Interessenten überzeugte Kunden macht, in: Montreux Symposium für Direct Marketing Communication (Hrsg.), Direct Marketing im Konsumentenbereich und Direct Marketing für Handel und Industrie, Montreux 1990.
- Schach, H., Strategiesimulation im Handel, in: Liessmann, K.(Hrsg.), Controlling-Konzepte für den Mittelstand, Freiburg 1993, S.170 - 171.
- Schaller, G., Markterfolge aus der Datenbank, Landsberg/Lech 1988.
- Schefer, D., Adressen-Qualifizierung: Neue Möglichkeiten für wirtschaftliche Erfolge im Direct-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Innovationen im Direct-Marketing: Medien im Wandel, Gütersloh 1989, S.61.
- Schega, M., Hörfunk, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.348 - 358.
- Schleuning, C., Dialogmarketing, Ettlingen 1994.
- Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.144 - 152.
- Schloßbauer, S., Außenwerbung, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.375 - 389.
- Schober Direct Marketing, Adressenkatalog 1998, Ditzingen 1998.
- Schoss, J., Strategisches Telemarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.191 - 201.
- Schreiber, G., Predictive Dialer: Fortschritt, Rückschritt oder Spielerei, in: DDV(Hrsg.), Jahrbuch TeleMedienServices 1997, Wiesbaden 1997, S.68 - 69.
- Schulz-Klingauf, C.P., Neukundengewinnung und Erschließung additiver Zielgruppen über multimediale Technologien, Vortragsmanuskript für den Versandhandelskongreß, Bad Homburg 1997.

- Siegert, M., Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 83 – 91.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Reihe 3.1: Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel, Wiesbaden 1998.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch 1998 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1998.
- Staub, U., Einsatzmöglichkeiten elektronischer Medien im Direktmarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien,Landsberg/Lech 1993, S.265.
- Stone, B., Successful Direct Marketing Methods, 4.Aufl., Lincolnwood 1988.
- Stratmann, M., Zur Entwicklung der Einzelhandelsbetriebsform Versandhandel und den daraus entstehenden Besonderheiten für das Marketing-Mix, Diskussionsbeitrag Nr. 221 des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaft der FernUniversität Hagen, Hagen 1996.
- Swoboda, B., Multimediale Systeme im Handel – Das Erlebnis bestimmt die Wirkung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 12 (1995), S.80 - 84.
- Thedens, R., Integrierte Kommunikation - Einbettung der Direct-Marketing-Kommunikation in das Kommunikationsorchester, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct Marketing, 6. Aufl., Wiesbaden 1991, S.27.
- Thoma, H., Direktmarketing im Privatfernsehen, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.293 - 300.
- Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992.
- Tietz, B., Die Grundlagen des Marketing, Bd.2, München 1975.
- Töpfer, A., Greff, G., Servicequalität durch Corporate Identity am Telefon, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.73 - 76.
- Töpfer, A., Greff, G., Marketing - direkt zum Zielkunden: Eine fortschrittliche Rückbesinnung auf individuelle Kundenkontakte, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.16.
- Töpfer, A., Grundlagen und Medien für erfolgreiches Direktmarketing, in: Thexis, Nr. 4 (1987), S.20.
- Tull, D. S., Hawkins, D. I., Marketing Research – Measurement and Method, 4. Aufl., New York 1987.
- Überla, K., Faktorenanalyse, Berlin et al. 1968.
- Verkaufsprospekt von Geo-Marktprofil, Nationaal Instituut voor marktgerichte Postcode-Segmentatie, Amsterdam.
- Vögele, S., Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte, 5. Aufl., Landsberg/Lech 1990.
- von der Lühe, M., Vom Database Marketing zum Data Mining, in: Handbuch für Mathematik und Datenverarbeitung, Nr. 193 (1997), S.43 - 44.
- von der Lühe, M., Zielgruppen effizienter ansprechen, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2 (1998), S.46 - 147.
- Weisenfeld-Schenk, U., Marketing- und Technologiestrategien: Unternehmen der Biotechnologie im internationalen Vergleich, Stuttgart 1995.
- Werner, A., Bannergestaltung, Bannerpositionen und der Online-TKP, in: Absatzwirtschaft, Nr. 6 (1997), S.100 - 101.
- Wetzel, M., Informationsbedarfsanalyse für das Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E. (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.55.
- Wimmer, K. H., Zeitungen, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.142 - 145.
- Wind, I., Datenschutz und Direktwerbung, in: Hilke, W.(Hrsg.), Direkt-Marketing, Wiesbaden 1993, S.76 – 84.

- Witt, F.-J., Handelscontrolling, München 1992.
- Wonnemann, T., Der Einsatz von Database Marketing zur Kundenfindung und Kundenbindung, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.593.
- Wronka, G., Marktsegmentierung und Direktmarketing, in: WRP, 34.Jg. Heft 10 (1988), S.587 - 588.
- www.bvh-versandhandel.de,18.1.99.
- www.bvh-versandhandel.de,17.3.99.
- www.w3b.de, 7.01.1998.
- Zahner, W., Directmail: sein Einsatz im Marketing - die Ganzheitsmethode, Bern und Stuttgart 1991.
- Zimmer, W., Die entscheidenden Zehn Handelstrends und Strategieansätze für mehr Umsatz, BBE Praxis Leitfaden, Köln et al. 1998.