

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Teil I: Der Einsatz von <i>direct mail</i> in der Kleinspendenwerbung	1
1 Untersuchungsgegenstand und Untersuchungsanlage	2
1.1 Problemaufriß: Parteien zurück in die Arme der Basis?	2
1.2 Untersuchungsansatz	6
1.3 Fragestellung	10
1.4 Forschungsstand	13
1.5 Forschungsaufbau	15
2 Politische Information und Kommunikation: Mobilisierungspotential politischer Parteien	18
2.1 Kommunikationsformen und ihr unterschiedliches Einflußpotential	19
2.1.1 Indirekte vs. direkte Kommunikation	19
2.1.2 Politische Kommunikationskanäle	22
2.2 Politische Parteien und ihre Kommunikationsbeziehungen	26
2.2.1 Wandel des Parteytypus	26
2.2.2 Der Regelkreis von Parteytypus, Kommunikationsbeziehung und Finanzierungsstruktur	29
2.2.3 Die Entwicklung in Deutschland	30
2.3 Fazit	35
3 (Direkt)Marketing als Bestandteil politischer Kommunikationsstrategie von Parteien	36
3.1 Marketing von Politik	37
3.2 Politisches Marketing als Wahlkampfmaxime: Entwicklungen des Politik-Marketings in den USA	41
3.3 Entwicklung des kommerziellen Direktmarketings	44
3.4 Direktmarketing in der deutschen Parteyarbeit	48
3.5 <i>Direct mail</i> als Instrument des politischen Direktmarketings	51
3.6 Fazit	52
4 <i>Direct mail</i> als <i>fund raising</i>-Instrument in der Politik	54
4.1 Das Erfolgsrezept von <i>direct mail</i> : Charakteristische Eigenschaften	55
4.2 Das Regelwerk von <i>direct mail</i>	60
4.2.1 Entscheidende Vorbedingung: Die "gepflegte" Adressenliste	60

4.2.2	Das <i>direct mail package</i>	64
4.2.2.1	Das Anschreiben	64
4.2.2.2	Die Anlagen	68
4.2.2.3	Das Spendenformular	69
4.2.2.4	Der Briefumschlag	70
4.2.2.5	Der Rückumschlag	70
4.3	Erfolgsmessung, Grenzen und Weiterentwicklung	71
4.3.1	Kosten und Rücklaufzeiten	71
4.3.2	Die Gratwanderung zwischen Erfolg und Überstrapazierung	73
4.3.3	Die Weiterentwicklung: Von <i>direct mail</i> zu <i>direct response</i>	74
4.4	Die Finesse von <i>direct mail</i> - eine Zusammenfassung	75
5	<i>Direct mail</i> erfolgreiches Instrument zur Kleinspendeneinwerbung politischer Parteien? Ein Zwischenresultat	78
5.1	USA: Pionierland von <i>direct mail</i>	79
5.2	Kanada: erfolgreicher Import von <i>direct mail</i> als <i>fund raising</i> -Instrument	87
5.3	Deutschland als Profiteur nordamerikanischer Erfahrungen "in Sachen" <i>direct mail</i> ?	96
5.4	Hypothese des <i>grassroot financing</i>	104
	Teil II: Inhaltsanalyse ausgewählter <i>direct mail packages</i>	106
6	<i>Direct mail packages</i> im inhaltsanalytischen Fokus	107
6.1	Hypothesenbildung und theoretischer Rahmen	108
6.1.1	Individuelle Emotionalisierung als inhärenter Bedingungsfaktor von <i>direct mail</i>	108
6.1.2	Emotionalisierung als Einflußfaktor einer Kosten-Nutzen-Abwägung	113
6.2	Untersuchungsanlage der Inhaltsanalyse	119
6.2.1	Stichprobe	119
6.2.2	Festlegung der inhaltsanalytischen Einheit	121
6.2.3	Bedeutungsebenen der Inhaltsanalyse	124
6.2.4	Festlegung der Kategorien und Unterkategorien	125
7	Allgemeine Emotionalisierung in <i>direct mail packages</i>	129
7.1	Elemente einer allgemeinen Emotionalisierung im Inhalt des Anschreibens	129
7.2	Ausprägung einer allgemeinen Emotionalisierung in den Gestaltungsmerkmalen des Anschreiben	138
7.3	Ausprägung einer allgemeinen Emotionalisierung in den Anlagen der <i>direct mail packages</i>	141
7.4	Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich	144
8	Personalisierung als grundlegendes Charakteristikum von <i>direct mail</i>	151
8.1	Elemente von Personalisierung im Inhalt des Anschreibens	151
8.2	Gestaltungsmerkmale von Personalisierung im Anschreiben	162
8.3	Gestaltungsmerkmale von Personalisierung in den Anlagen	167

8.4	Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich	173
9	Dringlichkeit bzw. Dramatik als Impulsverstärker in <i>direct mail packages</i>	184
9.1	Elemente von Dringlichkeit bzw. Dramatik im Inhalt des Anschreibens	184
9.2	Gestaltungsmerkmale von Dringlichkeit bzw. Dramatik im Anschreiben	192
9.3	Gestaltungsmerkmale von Dringlichkeit bzw. Dramatik in den Anlagen	192
9.4	Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich	194
10	Politische Inhalte in <i>direct mail packages</i>	199
10.1	Breite Themenfelder bzw. Valenzissues	199
10.2	Spezifische <i>issues</i> bzw. Positionissues	201
10.3	Kontrastierung zum politischen Gegner	204
10.4	Allgemeine politische Informationen	207
10.5	Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich	210
11	<i>Direct mail</i> - politische Mobilisierung mittels Emotionen? Ergebnisse der Inhaltsanalyse	215
11.1	Graduelle Merkmalsausprägungen in <i>direct mail packages</i>	215
11.2	Emotionalisierungshypothese und <i>low involvement</i> -Hypothese	224
	Teil III: Fazit	226
12	Resümee und Ausblick	227
	Teil IV: Quellennachweise	235
13	Literaturverzeichnis	236
13.1	Primärliteratur	236
13.2	Sekundärliteratur	236
14	Interviewverzeichnis	247
	Anhang	X
	Codierschema	XI
	Curriculum Vitae	XVI