

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	XI
Autorenverzeichnis .....	XV

## **Teil 1: Interaktion mit vielbeschäftigten Kunden**

<i>Christian Belz/Marcus Schögel/Oliver Arndt</i> Grenzen technologie-gestützter Kundeninteraktion.....	3
<i>Christian Belz</i> Märkte sind Gespräche.....	21
<i>Beata K. Lis</i> Kundenorientiertes Direktmarketing.....	31
<i>Lydia Ebersbach</i> Konstruktives Direktmarketing .....	45
<i>Nicolas Pernet/Marcus Schögel</i> Risiko-Dialog im Marketing .....	57
<i>Johannes Bauer</i> Migros Magazin für den Dialog mit Kunden.....	71
<i>Torsten Schwarz</i> Integrierte Kommunikation.....	83
<i>Herrmann Diller</i> Prozessorientierung im Interaktiven Marketing.....	97

**Teil 2:**

**Dialogmarketing „revisited“- spezifische Chancen für Unternehmen und Märkte**

*Christian Belz/Hans-Peter Künzler*  
Dialogmarketing „revisited“ – ein Entwicklungsprojekt ..... 115

*Christian Belz*  
Konzept des Dialogmarketing ..... 129

*Simone Maier Begré/René Studer*  
Auf dem Weg zu einem Quantensprung im Dialogmarketing – Beispiel Financial Services ..... 143

*Marc Rutschmann*  
Dialogmarketing im Einzelhandel: Ein Feld für Innovationen ..... 157

*Eduard Häusler*  
Dialogmarketing „revisited“ ..... 169

*Hans-Peter Künzler*  
Dialog im Kundenservice ..... 187

*Christian Belz/Christian Schmitz*  
Smart Account Management ..... 197

*Christian Belz/Alexander Schagen*  
Inbound Marketing ..... 205

**Teil 3:**

**Neue Kanäle der Interaktion**

*Katarina Stanoevska-Slabeva*  
Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing ..... 221

*Andrea Iltgen/Simon Künzler*  
Web 2.0 – schon mehr als ein Hype? ..... 237

*Harald Taglinger*  
Online für wenige ..... 257

<i>Christian Bachem/Jens Keller/Sven Reinecke</i> Kennzahlengestützte Steuerung digitaler Kommunikation.....	273
<i>Franz-Rudolf Esch/Daniel Stenger</i> Marken als Interaktionsobjekt .....	287
<i>Christoph Burmann/Verena Wenske</i> Interaktives Marketing und Markenmanagement.....	307
<i>Antonia Erz/Torsten Tomczak</i> Kollaboration im Web 2.0.....	323
<i>Marcus Schögel/Dennis Herhausen/Verena Walter</i> Interaktive Marketingkommunikation.....	337
<i>Markus Voeth/Uta Herbst</i> Interaktives Marketing und Industriegütermarketing.....	353
<i>Joachim Zentes/Hanna Schramm-Klein</i> Multi-Channel-Retailing und Interaktives Marketing .....	367
<i>Kai Hudetz/Andreas Duscha</i> Web 2.0 .....	383
<i>Verena Walter</i> Die Nutzung von Online-Communities im Rahmen des Dialogmarketing.....	397
<i>Thomas Rudolph/Oliver Emrich</i> Kundenansprache über Interaktionsplattformen im Internet.....	413
<i>Minna Laatikainen-Krimmel</i> Interactive Mobile Marketing .....	423
 <b>Teil 4:</b> <b>Customer Relationship Management</b>	
<i>Marcus Schögel/Verena Walter/Oliver Arndt</i> Neue Medien im Customer Relationship Management .....	437

## Inhaltsverzeichnis

<i>Matthias Hartel/Stefan Borbe/Carsten Schöne</i> Innovative eCRM-Maßnahmen zur Interessentenbetreuung beim BMW X5.....	459
<i>Heike Kurzmann</i> Kundenintegration in Innovationsprozesse.....	473
<i>Matthias Schulten/Marcus Schögel/Milo Stössel</i> Kundensteuerung erfolgreich umsetzen .....	487
<i>Oliver Haferbeck</i> Bewertung einer Entschuldigungsgeste direkt nach Eintritt einer Fehlleistung.....	503
<i>Alexandra Glas</i> Blacksocks und Miles&More .....	513
<i>Carina Pellar</i> Cause-related Marketing goes 2.0 .....	525
Stichwortverzeichnis .....	541