

Inhaltsverzeichnis

Gebrauchsanleitung	5
Dialogmarketing für mehr Geschäft in schwierigen Märkten	9
<i>Christian Belz, Hans-Peter Künzler, Jochen Barringer, Eduard Häusler, Christoph Oggenfuss, Marc Rutschmann und Marcus Schögel</i>	
Modell für Durchbrüche im Dialogmarketing	19
<i>Christian Belz, Jochen Barringer, Hans-Peter Künzler, Eduard Häusler, Christoph Oggenfuss, Marc Rutschmann und Marcus Schögel</i>	
Reales Kundenverhalten und reales Marketing - Analytisches Customer Relationship Management und Mikrokundenprozesse	35
<i>Christian Belz, Daniel Huber, Christiane Okonek und Marc Rutschmann</i>	
Kundeninformationen sind eine strategische Ressource von Unternehmen	69
<i>Christoph Oggenfuss, Christian Belz, Silvio Aurelio, Attila Fekete, Stephan Hegglin, Hans-Peter Künzler, Alexandra Leitner, Hans Jörg Oettli, Markus Polito, Bernd Prüglmeir, Kaspar Trachsel, Nicole Wanner</i>	
Inbound Marketing fördert und nutzt die Initiative des Kunden	107
<i>Christian Belz und Alexander Schagen (Alexander Rossmann für Abschnitt 5.2.3)</i>	
Profitables Channel Management.	177
<i>Marcus Schögel, Jochen Binder</i>	
Crossmedia-Optimierung - Leitmedium und Kundenprozesse	197
<i>Marc Rutschmann, Christian Belz</i>	
Mehr Zeit für Kunden - Kundenkontaktpersonen entlasten und mit Dialogmarketing flankieren	223
<i>Christian Belz, Albert Bucheli, Flavio Frei, Daniel Good, Eddi Häusler, Hans-Peter Künzler und Michael Röthlisberger</i>	
Akzente und Fälle für Medien und Distanzhandel	267
<i>Hans-Peter Künzler, Marc Bächle, Eduard Häusler und Pirmin Mussak</i>	
Roadmap für die Professionalisierung des Dialogmarketing	329
<i>Christian Belz, Hans-Peter Künzler, Jochen Barringer, Eduard Häusler, Christoph Oggenfuss, Marc Rutschmann und Marcus Schögel</i>	
Anhang 1: Autorenprofile	341
Anhang 2: Beteiligte Unternehmen und Führungskräfte	345
Anhang 3: Stichwortverzeichnis	349