

Christian Belz | Marcus Schögel |
Oliver Arndt | Verena Walter (Hrsg.)

Interaktives Marketing

Neue Wege zum Dialog mit Kunden



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 Stanojevska-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

Teil 4:
Customer Relationship Management

<i>Marcus Schögel/Verena Walter/Oliver Arndt</i> Neue Medien im Customer Relationship Management.....	437
--	-----

Inhaltsverzeichnis

<i>Matthias Hartel/Stefan Borbel/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