

Deutscher Dialogmarketing  
Verband e.V. (Hrsg.)

# **Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011**

Tagungsband

5. wissenschaftlicher interdisziplinärer  
Kongress für Dialogmarketing



5. wissenschaftlicher interdisziplinärer  
Kongress für Dialogmarketing

**RESEARCH**

# Inhalt

Editorial .....	5
Social Media Marketing – ein neues Marketing-Paradigma? .....	9
<i>Michael H. Ceyp / Juhn-Petter Scupin</i>	
Word-of-Mouth Amplified – An Exploration of Hotel Customer Feedback Websites .....	21
<i>Petra Bouvain / Matthias Muskat / Birgit Muskat</i>	
Der Word-of-Mouth-Effekt als kalkulierbare Größe in der Mediaplanung. ....	53
<i>Tina Anschütz / Ralph Sonntag</i>	
Welche Emotionen beeinflussen Konsumenten bei der Weiterleitung viraler Videospots? .....	71
<i>Ellen Bingeser / Larissa Hammon / Stefan Hampel / Hajo Hippner</i>	
Herausforderungen im Social CRM und Mobile Business .....	87
<i>Rebecca Bulander</i>	
Herausforderungen an den Kundenservice durch Social Media – Ergebnisse einer Befragung von Führungskräften aus der Callcenter-Branche .....	109
<i>Heike Simmet</i>	
Dialogmarketing in Marktnischen aus Konsumentenperspektive.....	131
<i>Tobias Schäfers / Markus Gräßler / Ronja Gresel</i>	
Informieren und Kaufen bei Multichannel-Retailern – empirische Untersuchungen zum Verhalten der Endkunden .....	149
<i>Hendrik Schröder / Annette Bohlmann / Matthias Witek / Silvia Zaharia</i>	

Instrumente des Dialogmarketings im Maschinenbau .....	177
<i>Larissa Greschuchna</i>	
Insights in der Versicherungsbranche – Ergebnisse einer Mystery-Shopping-Studie.....	195
<i>Ralf T. Kreuzer / Simone Spiegels</i>	
Vollautomatisches Predictive Targeting und Modellierung des Realtime-Online-Verhaltens .....	217
<i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i>	
Alfred Gerardi Gedächtnispreis 2010 .....	227
Dank an die Sponsoren .....	231