

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen des Dialogmarketings

<b>1 Dialogmarketing – Offline und Online</b> .....	<b>3</b>
Heinrich Holland	
<b>2 Werbepsychologie</b> .....	<b>29</b>
Roland Mangold	

## Teil II Strategien des Dialogmarketings

<b>3 Kommunikationsstrategien</b> .....	<b>53</b>
Klaus Boltres-Streeck	
<b>4 Akquisition und Kundenbindung</b> .....	<b>73</b>
Georg Blum	
<b>5 Internationales Dialogmarketing</b> .....	<b>97</b>
Heiner Eberle	
<b>6 Markenführung und Dialogmarketing</b> .....	<b>153</b>
Jörn Redler	

## Teil III Instrumente des Dialogmarketings

<b>7 Customer Relationship Management (CRM)</b> .....	<b>175</b>
Georg Blum	
<b>8 Analytisches Customer Relationship Management (CRM) und Big Data</b> .....	<b>225</b>
Georg Blum	

<b>9 Big-Data-Marketing-Chancen und Herausforderungen für Unternehmen</b>	<b>249</b>
Pascal Rossa und Heinrich Holland	
<b>10 Die Facetten der Adresse – Adressen- und Listmanagement</b>	<b>303</b>
Chris-Markus Geiger	
<b>11 Crowdsourcing-Kampagnen</b>	<b>327</b>
Heinrich Holland und Patrizia Hoffmann	
<b>Teil IV Medien des Dialogmarketings</b>	
<b>12 Dialogmarketing über alle Medien</b>	<b>351</b>
Heinrich Holland	
<b>13 Mediaplanung im Dialogmarketing</b>	<b>379</b>
Jörn Redler	
<b>14 E-Mail-Marketing</b>	<b>411</b>
Torsten Schwarz	
<b>15 Mobile Marketing</b>	<b>431</b>
Heinrich Holland und Beate Koch	
<b>16 Mobile Marketing im Kaufentscheidungsprozess</b>	<b>459</b>
Heinrich Holland und Beate Koch	
<b>17 Telefonmarketing – Individuelle Kundenansprache von Mensch zu Mensch</b>	<b>497</b>
Patrick Tapp und Stefan Engels	
<b>Teil V Strategien des Online-Marketings</b>	
<b>18 Internet als Marketinginstrument-Werbeorientierte Kommunikationspolitik im digitalen Zeitalter</b>	<b>517</b>
Matthias Mühlenhoff und Lisa Hedel	
<b>19 Integriertes Online-Marketing oder der kommunikative Hochleistungsport!</b>	<b>537</b>
Carmen Köhnke und Dirk Kedrowitsch	

<b>20 D-Commerce – Zum Verhältnis von Dialogkommunikation und E-Commerce</b> .....	549
Michael Schipper	
<b>21 Online-Marketing-Technologie</b> .....	571
Alexander Schott	

## **Teil VI Instrumente des Online-Marketings**

<b>22 Suchmaschinenoptimierung oder wie man bei Google ganz nach vorne kommt</b> .....	593
Philipp von Stülpnagel	
<b>23 Einführung in die Funktionsprinzipien und Praxis der Suchmaschinenwerbung</b> .....	609
Tim Ringel und Nils Goede	
<b>24 Affiliate-Marketing Reichweite und Monetarisierung durch Partnerschaften</b> .....	633
Stephan Römer	
<b>25 Strategisches Kampagnenmanagement/E-Mediaplanung-Ich sehe was, was Du nicht siehst</b> .....	653
Nils M. Hachen	
<b>26 Kampagnenmanagement</b> .....	667
Burkhard Köpper	
<b>27 Digital Analytics – Digital Information at its best</b> .....	683
Ralf Haberich	

## **Teil VII Social Media Marketing**

<b>28 Grundlagen integrierter Social-Media-Initiativen in der Reiseindustrie</b> .....	705
Roland Fiege und Sebastian Redenz	
<b>29 Social Media im Business-to-Business</b> .....	721
Stephan Beck	

---

<b>30 Digital Branding im Kontext der Digitalen Gesellschaft-Neue Kommunikations- und Unternehmensstrategien für Marken .....</b>	<b>753</b>
Hansjörg Zimmermann	
<b>31 Social Media &amp; Recht – Praktische Handlungsempfehlungen für Unternehmen bei Twitter, Facebook &amp; Co .....</b>	<b>763</b>
Carsten Ulbricht	
<b>32 Mobile Social Media .....</b>	<b>775</b>
Stephanie Renda und Susanne Wunderle	
<b>Teil VIII Crossmediales Marketing</b>	
<b>33 Crossmediale Kommunikation .....</b>	<b>795</b>
Heinrich Holland	
<b>34 Customer-Journey-Analyse-Ein neuer Ansatz zur Optimierung des (Online-) Marketing-Mix .....</b>	<b>825</b>
Heinrich Holland und Louisa Flocke	
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>857</b>