

---

# 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> .....	249
Pascal Rossa und Heinrich Holland	

<b>10 Die Facetten der Adresse – Adressen- und Listmanagement</b> .....	303
Chris-Markus Geiger	

<b>11 Crowdsourcing-Kampagnen</b> .....	327
Heinrich Holland und Patrizia Hoffmann	

#### **Teil IV Medien des Dialogmarketings**

<b>12 Dialogmarketing über alle Medien</b> .....	351
Heinrich Holland	

<b>13 Mediaplanung im Dialogmarketing</b> .....	379
Jörn Redler	

<b>14 E-Mail-Marketing</b> .....	411
Torsten Schwarz	

<b>15 Mobile Marketing</b> .....	431
Heinrich Holland und Beate Koch	

<b>16 Mobile Marketing im Kaufentscheidungsprozess</b> .....	459
Heinrich Holland und Beate Koch	

<b>17 Telefonmarketing – Individuelle Kundenansprache von Mensch zu Mensch</b> .....	497
Patrick Tapp und Stefan Engels	

#### **Teil V Strategien des Online-Marketings**

<b>18 Internet als Marketinginstrument-Werbeorientierte Kommunikationspolitik im digitalen Zeitalter</b> .....	517
Matthias Mühlenhoff und Lisa Hedel	

<b>19 Integriertes Online-Marketing oder der kommunikative Hochleistungssport!</b> .....	537
Carmen Köhnke und Dirk Kedrowitsch	

---

<b>20 D-Commerce – Zum Verhältnis von Dialogkommunikation und E-Commerce .....</b>	<b>549</b>
Michael Schipper	
<b>21 Online-Marketing-Technologie .....</b>	<b>571</b>
Alexander Schott	
<b>Teil VI Instrumente des Online-Marketings</b>	
<b>22 Suchmaschinenoptimierung oder wie man bei Google ganz nach vorne kommt .....</b>	<b>593</b>
Philipp von Stülpnagel	
<b>23 Einführung in die Funktionsprinzipien und Praxis der Suchmaschinenwerbung .....</b>	<b>609</b>
Tim Ringel und Nils Goede	
<b>24 Affiliate-Marketing Reichweite und Monetarisierung durch Partnerschaften .....</b>	<b>633</b>
Stephan Römer	
<b>25 Strategisches Kampagnenmanagement/E-Mediamplanung-Ich sehe was, was Du nicht siehst .....</b>	<b>653</b>
Nils M. Hachen	
<b>26 Kampagnenmanagement .....</b>	<b>667</b>
Burkhard Köpper	
<b>27 Digital Analytics – Digital Information at its best .....</b>	<b>683</b>
Ralf Haberich	
<b>Teil VII Social Media Marketing</b>	
<b>28 Grundlagen integrierter Social-Media-Initiativen in der Reiseindustrie .....</b>	<b>705</b>
Roland Fiege und Sebastian Redenz	
<b>29 Social Media im Business-to-Business .....</b>	<b>721</b>
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>