

Inhalt

Editorial	5
Digitale Markenführung – Dialogmarketing vor neuen Herausforderungen	9
<i>Ralf T. Kreutzer</i>	
Die zweite Hälfte des Schachbretts – wie disruptive Technologien eine neue Qualität des Dialogmarketing ermöglichen	37
<i>Bernhard Kölmel, Johanna Wüstemann</i>	
Datenschutz – rechtsverträgliches Cloud Computing zwischen Anbietern, Nutzern und Kunden.....	49
<i>Steffen Kroschwald</i>	
Mobile Marketing im Kaufentscheidungsprozess	71
<i>Heinrich Holland / Beate Koch</i>	
Praktischer Einsatz von Social CRM-Systemen.....	103
<i>Robin Grässel / Jakob Weinberg</i>	
Automatische Auswertung von Kundenmeinungen – Opinion Mining am Beispiel eines Projekts für die Versicherungswirtschaft	129
<i>Dirk Reinel / Jörg Scheidt</i>	
Uplift-Modeling: Ein Verfahren zur Response-Optimierung durch Modellierung der Netto-Response	151
<i>Martin Schmidberger / Carlo Wix</i>	
Die Customer Journey – Chance für mehr Kundennähe	165
<i>Jens Böcker</i>	
"Gekaufte Sympathie": Eine explorative Untersuchung zur Praxis von Facebook-Fankäufen.....	179
<i>Melanie Sellak / Matthias Schulten / Gotthard Pietsch</i>	

Kundenbindung im B2B-Marketing: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Einfluss der Kundenbindung auf das Kaufverhalten im Business-to-Business-Bereich	195
<i>Peter Lorscheid</i>	
Die haptische Gestaltung von Direct Mailings: Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde zur Kundenwahrnehmung	209
<i>Andrea Barkhof / Andreas Mann</i>	
Neue Möglichkeiten im Kundendialog durch Kontextsensitives Marketing	229
<i>Rebecca Bulander / Felix Fries</i>	
QR-Codes an Schaufenstern und Fassaden im stationären Einzelhandel – eine Bestandsaufnahme in zwei Städten.....	261
<i>Hendrik Schröder / Stefanie Hofmann / Sophie König</i>	
Alfred Gerardi Gedächtnispreis	277
Dank an die Sponsoren	281