

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen des Dialogmarketings	1
Dialogmarketing – Offline und Online	3
Heinrich Holland	
Der Dialog mit dem Kunden in der Data Driven Economy	31
Martin Nitsche	
Werbepsychologische Grundlagen	43
Roland Mangold	
Europäische Datenschutz-Grundverordnung: Auswirkungen auf das Dialogmarketing	61
Hans Jürgen Schäfer	
Teil II Strategien des Dialogmarketings	87
Markenführung und Dialogmarketing	89
Jörn Redler	
Customer Experience Management	109
Heinrich Holland	
Kreativität im Dialogmarketing	119
Kirsten Gabriel	
Akquisition und Kundenbindung	141
Georg Blum	
Internationales Dialogmarketing	171
Heiner Eberle	
Teil III Data Driven Dialogmarketing	195
Big Data Marketing	197
Heinrich Holland	

Dialogmarketing mit Big-Data	221
Heinrich Holland	
Customer Relationship Management (CRM)	251
Georg Blum	
CRM und Customer Experience Management	311
Claudio Felten	
Analytisches Customer Relationship Management	325
Meinert Jacobsen und Peter Lorscheid	
Meta-Analyse von 75 Digitalen Sichtbarkeitsanalysen	361
Marcel Hauck, Christian Wild und Sven Pagel	
Teil IV Medien des Dialogmarketings	381
Dialogmarketing über alle Medien	383
Heinrich Holland	
Mediaplanung im Dialogmarketing	413
Jörn Redler	
E-Mail-Marketing	441
Torsten Schwarz	
Mobile Marketing	463
Heinrich Holland	
Teil V Strategien des Online-Marketings	489
Internet als Marketinginstrument	491
Matthias Mühlenhoff und Dominik Rudloff	
Integriertes Online-Marketing oder der kommunikative Hochleistungssport!	529
Dirk Kedrowitsch	
Künstliche Intelligenz und Automation im Dialogmarketing	541
Heinrich Holland	
Digital Branding	557
Jörn Redler	
D-Commerce	581
Michael Schipper	
Customer Experience: Die Messung und Interpretation von Emotionen im Dialogmarketing	603
Andrea Müller, Christina Miclau und Annebeth Demaeght	

Implikationen einer Online-Customer-Journey-Analyse	627
Benedikt Lindenbeck	
Connected Cars als Instrument des Digitalen Dialogmarketings	651
Heinrich Holland	
Teil VI Instrumente des Online-Marketings	679
Chatbots – Operative und strategische Facetten von Text- und Sprachautomatisierung	681
Ben Ellermann	
Strategisches Kampagnenmanagement	701
Nils M. Hachen	
Customer Engagement als Zusammenspiel aus Digital Analytics und Customer Relationship Management	715
Ralf Haberich	
Teil VII Social Media Marketing	729
Social Media Marketing	731
Christopher Zerres	
Influencer Marketing – Status Quo, Einsatzmöglichkeiten und Entwicklungsperspektiven	749
Michael H. Cey	
Social Media im Business-to-Business	769
Stephan Beck	
Teil VIII Crossmediales Marketing	795
Crossmediale Kommunikation	797
Heinrich Holland	
Customer-Journey-Analyse	817
Heinrich Holland	
Stichwortverzeichnis	837