

Inhaltsverzeichnis

Grußwort	9
Vorwort	13
Teil I: Voraussetzungen für erfolgreiche Kundendialoge	17
1 Erfolgsfaktoren für Dialoge mit Kunden und solchen, die es werden sollen	19
<i>Susanne Hornikel, Direct Success, Stuttgart</i>	
1.1 Einleitung: Die Zielgruppensegmentierung	20
1.2 Die Datenbank	21
1.3 Die Erfolgskontrolle	23
1.4 Tests im Dialogmarketing	24
1.5 Wettbewerbsrecht und Datenschutz	26
1.6 Strategien zur Kundengewinnung	29
1.7 Die besten Wege zur Kundenbindung	31
Interview: Wie wichtig ist die Kreation für erfolgreiche Kundendialoge, Herr Koch?	
<i>Interview mit Michael Koch, gkk DialogGroup, Frankfurt a. M.</i>	
Teil II: Medien des Dialogmarketings	37
2 Printmedien: Das Mailing	39
<i>Ulrike Brandmeier, Andreas Höcherl, Dr. Christian Holst, Laura Lamieri, Gabriele Laurich, Prof. Dr. Peter Lorscheid, Dr. Klaus Wilsberg, Siegfried Vögele Institut, Königstein/Taunus</i>	
2.1 Einleitung: Die wichtigsten Voraussetzungen für Response-starke Mailings	41
2.2 Was können Mailings leisten?	42
2.3 Auswahl der richtigen Zielgruppe	44
2.4 Gestaltung wirkungsvoller Direct Mailings	54
2.5 Multisensorik: Sinn durch Sinnlichkeit	66
2.6 Mailing-Produktion und Lettershop	76
2.7 Mailings in der Online-Welt	85
2.8 Praxis-Beispiele	94
Interview: Mailings sind vergleichsweise teuer und überhaupt nicht hip – weshalb haben Werbefriefe trotzdem eine Zukunft, Frau Langschmidt?	
<i>Interview mit Beate Langschmidt, freie Marketingberaterin, Aschaffenburg</i>	

3	Printmedien: Die Haushaltwerbung	105
	<i>Alexandra Engel, Engel AG, Bad Orb</i>	
3.1	Einleitung: Haushaltwerbung in Deutschland	107
3.2	Auswahl des Zustellers	114
3.3	Gestaltungsmöglichkeiten in der Haushaltwerbung	120
3.4	Einsatz von Response-Elementen	126
3.5	Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung	130
3.6	Übersicht: Die Vorteile der Haushaltwerbung	142
	Essay: Hat Haushaltwerbung in unserer digitalen Welt eine Zukunft, Herr Pause?	143
	<i>Christoph Pause, acquisa – Dialogmarketing & E-Commerce, Freiburg</i>	
	Exkurs: Wie wichtig sind Tests für erfolgreiches Beilagenmarketing, Frau Kuhlendahl?	147
	<i>Jeannette Kuhlendahl, Dialoghaus GmbH, Hamburg/Langenfeld</i>	
4	Digitale Medien: Die Website	153
	<i>Ralf Pispers, .dotkomm GmbH, Köln</i>	
4.1	Einleitung: Die Funktion der Website im Dialogmarketing	155
4.2	Was ist eine gute Website?	160
4.3	Digitales Lead-Management	185
4.4	Digitales Marketing	187
	Gespräch: Welches sind die schlimmsten Fehler, die Unternehmen bei der Erstellung ihrer Website machen, Herr Hollmann und Herr Liedtke?	195
	<i>Gespräch mit Arne Hollmann und Arne Liedtke, Commerce Plus, Hamburg</i>	
5	Digitale Medien: Die E-Mail	203
	<i>Stefan von Lieven, artegic AG, Bonn</i>	
5.1	Einleitung: Welchen Stellenwert hat die E-Mail heute?	205
5.2	E-Mail-Marketing – das wichtigste digitale Marketinginstrument	206
5.3	Grundlagen für erfolgreiches E-Mail-Marketing	214
5.4	Die nächste Stufe – individualisierter Lifecycle-Dialog	246
5.5	Integriertes Dialogmarketing – E-Mail meets Social Media	252
5.6	Empfehlungen für ein professionelles E-Mail-Marketing	257
5.7	Praxisbeispiel: Der Newsletter von artegic	261
	Interview: Ist E-Mail-Marketing ein aussterbender Online-Marketing-Kanal, Herr Müller?	273
	<i>Interview mit Anselm Müller, freier Berater, Freiburg</i>	

6	Digitale Medien: Die Mobile-App	279
	<i>Prof. Dr. Ulrich Egle, Professor für Controlling und IT-Management an der Hochschule Luzern</i>	
	<i>Prof. Dr. Nils Hafner, Professor für Kundenbeziehungsmanagement an der Hochschule Luzern</i>	
6.1	Einleitung: Was sind mobile Applikationen (Mobile-Apps)?	281
6.2	Wie sieht der Markt für Mobile-Apps aus?	282
6.3	Welche Arten von mobilen Apps gibt es?	283
6.4	Spiele als Mobile-Apps	285
6.5	Bildungsinhalte als Mobile-App	289
6.6	Business-Apps als Trend für die Profilierung im Marketing	290
6.7	Erfolgsfaktoren beim technischen Design mobiler Apps	301
6.8	Vermarktung mobiler Apps	302
6.9	Controlling für Mobile-Apps im Unternehmenskontext	304
6.10	Lebenszyklen mobiler Apps	305
6.11	Business-Case zur Nutzung mobiler Apps	306
6.12	Zusammenfassung: Integrierte Erfolgsmessung mit den 4 C	312
	 Interview: Sollten sich kleine und mittelständische Unternehmen mit dem Thema Mobile-App befassen, Frau Scholz?	 315
	<i>Interview mit Heike Scholz, mobile zeitgeist, Hamburg</i>	
7	Digitale Medien: Social Media	321
	<i>Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Hamburg School of Business Administration</i>	
7.1	Einleitung: Social Media und Web 2.0	323
7.2	Social-Media-Anwendungen und -Geschäftsmodelle	325
7.3	Social Media und die elektronische Anbieter-Kunden-Beziehung	336
7.4	Social Data - Kundendatenerhebung und -management im Internet	340
7.5	Social Media als Katalysator der Individualisierung	344
7.6	Social-Media-Marketing	349
7.7	Ausblick: Social Media Next Generation	374
	 Essay: Für welches Unternehmen lohnt sich Social-Media-Marketing, Herr Kozok?	 375
	<i>Hartmut Kozok, GRABARZ & PARTNER, Hamburg</i>	
	 Essay: Entweder crossmedial oder lieber gar keine Kampagne, Frau Schneider?	 379
	<i>Ursula Ulrike Schneider, Kommunikationsagentur GROSSE LIEBE, Hamburg</i>	

Teil III: Ausblick	383
8 Dialog ist überall	385
<i>Jan Möllendorf, Agenturgruppe defacto.x, Erlangen</i>	
8.1 Einleitung: Der Stellenwert des Kundendialogs	386
8.2 Voraussetzungen für den Erfolg im Dialogmarketing	387
8.3 Wir wagen den Ausblick	388
8.4 Halt. Auf welche Konstanten können wir bauen?	394
8.5 Trends. Woher kommt der Druck, der Veränderungen anschiebt?	396
8.6 Wohin geht die Reise?	398
Anhang	411
Autorenverzeichnis	413
Abbildungsverzeichnis	425
Literaturverzeichnis	431
Stichwortverzeichnis	443