

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung .....	V
SVI – Impulsgeber für das Dialogmarketing.....	1
<i>Jens Böcker</i>	
<b>Teil A: Dialogmarketing – Aus Tradition eine innovative Disziplin .....</b>	<b>5</b>
Vom Vertreterbesuch zum schriftlichen Verkaufsgespräch – Entwicklungslinien der Dialogmethode .....	7
<i>Siegfried Vögele &amp; Bettina von Versen</i>	
Direct Marketing im Wandel – Vom Letter über den Screen zum Smartphone .....	19
<i>Heribert Meffert &amp; Christian Rauch</i>	
Aktuelle und zukünftige Herausforderungen im Dialogmarketing .....	43
<i>Helmut Schneider &amp; Jürgen Hesse</i>	
<b>Teil B: Rolle und Selbstverständnis des Unternehmens .....</b>	<b>57</b>
Unternehmen als Akteure und Objekte des Dialogs.....	59
<i>Ralf Wagner</i>	
Unternehmen als Initiatoren eines erweiterten Dialogs .....	73
<i>Torsten Schwarz</i>	
Fallstudie zum initiierten Dialog – Der ültje-Tauschrausch .....	99
<i>David Eicher</i>	
<b>Teil C: Ziele des Marketingdialogs .....</b>	<b>107</b>
Verkauf.....	109
<i>Matthias Neu</i>	
Erfolgreiche Dialoge im Kundenbeziehungsmanagement .....	125
<i>Manfred Krafft</i>	
Innovationen im Dialogmarketing .....	143
<i>Michel Clement</i>	
Nielsen-Studie – Kia mit EM-Kampagne „Unser Dream-Team“ on air.....	155
<i>Ludger Wibbelt</i>	

<b>Teil D: Mediale Umsetzung des Dialogmarketing.....</b>	<b>161</b>
Mediale Umsetzung des Dialogmarketing – Auswahl und Integration .....	163
<i>H. Dieter Dahlhoff</i>	
Crossmediale Budgetierung .....	179
<i>Kay Peters</i>	
Gestalten des Erstdialogs nach der Dialogmethode .....	199
<i>Robert K. Bidmon &amp; Peter Fischer</i>	
Die Bedeutung des Werbebriefs in Zeiten der Digitalisierung .....	211
<i>Detlef Burow</i>	
<b>Teil E: Wirkungsmessung.....</b>	<b>221</b>
Eye-Tracking im Werbemittel-Consulting.....	223
<i>Christian Holst</i>	
Neurophysiologische Werbewahrnehmungs- und Werbewirkungsforschung .....	239
<i>Christian Elger &amp; Bernd Weber</i>	
Neuere Entwicklungen im Dialogmarketing-Controlling .....	249
<i>Jörg Link &amp; Thorsten Grandjot</i>	
ROI-optimale Allokation dreier Mailingtypen in der Bestandskommunikation einer Spendenorganisation .....	275
<i>Peter Lorscheid</i>	
<b>Teil F: Organisatorische Umsetzung .....</b>	<b>289</b>
Wertschöpfungstiefe – Externe oder interne Leistungserstellung .....	291
<i>Klaus Wilsberg</i>	
Vom Wilden Westen in wilde Zeiten – Die Rolle der Agenturen im Dialogmarketing .....	301
<i>Rudolf Jahns</i>	
Mitarbeiterkompetenzen im Dialogmarketing – Erfolgswirkungen und Anforderungen ..	313
<i>Andreas Mann</i>	
Fallstudien zur Implementierung – OBI und Uponor .....	335
<i>Jan Möllendorf</i>	
<b>Teil G: Ausblick.....</b>	<b>343</b>
Dialogmarketing – Quo vadis? .....	345
<i>Andreas Mann &amp; Kay Peters</i>	

Dialogmarketing im Dialog

Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried

Vögele Instituts

Gerdes, J.; Hesse, J.; Vögele, S. (Hrsg.)

2013, VIII, 360 S. 80 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-01999-0