

Inhalt

Editorial	5
Emotionen im crossmedialen Dialog: Messen – Steuern – Kontrollieren	9
<i>Ralf Wagner</i>	
Images von „klassischen“ Dialogmedien bei Konsumenten.....	25
<i>Andrea Barkhof / Andreas Mann</i>	
Dialogkommunikation zur Förderung der Vertrauenswürdigkeit von Dienstleistungsunternehmen auf Absatzmärkten.....	45
<i>Tanja Stetter / Andreas Mann</i>	
Social Media – Haben Unternehmen und Nutzer dieselben Erwartungen an eine Facebook-Präsenz?	67
<i>Heike Jochims</i>	
Identifikation von Meinungsführern in Social Media. Konzeption eines Matching- und Automatisierungsansatzes zur Meinungsführeridentifikation in Social Media	77
<i>Anke Hauptmann</i>	
Social CRM – Umsetzungsmöglichkeiten in der Praxis	105
<i>Robin Grässel / Jakob Weinberg</i>	
CRM im Spannungsfeld zwischen Theorie und praktischer Umsetzung.....	127
<i>Peter Lorscheid</i>	
Auswirkungen des Anything Relationship Managements auf das Dialogmarketing	141
<i>Rebecca Bulander, Bernhard Kölmel, Johanna Wüstemann</i>	

Digital Dialog Insights 2013 – Focus Small Screens.....	167
<i>Harald Eichsteller / Jürgen Seitz / Carla Isabel Bockelmann</i>	
Notwendigkeit eines Change-Managements im Online-Zeitalter	183
<i>Ralf T. Kreutzer</i>	
Die Customer Journey Analyse im Online Marketing	213
<i>Louisa Flocke / Heinrich Holland</i>	
Echtzeithandel von Werbung im Real-Time-Advertising.....	243
<i>Sotir Hristev / Nadia Abou Nabout</i>	
Gamification in der Unternehmenspraxis: Status quo und Perspektiven	261
<i>Matthias Schulten</i>	
Alfred Gerardi Gedächtnispreis	275
Dank an die Sponsoren	279

Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014
Tagungsband 8. wissenschaftlicher interdisziplinärer
Kongress für Dialogmarketing
(Hrsg.)
2014, VIII, 272 S. 68 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-05231-7