

Inhalt

Editorial	5
Dialogkommunikation im digitalen Zeitalter	9
<i>Ralf T. Kreutzer</i>	
„Willingness to share“ im Kontext Big Data: Wie entscheiden Kunden, ob sie ihre persönlichen Daten mit Unternehmen teilen?	49
<i>Linda Miesler, Angela Bearth</i>	
Welcher Content ist erfolgreich? Ein Prognosemodell zur Wirkung von Content auf Facebook am Beispiel der Kosmetikbranche	67
<i>Heike Jochims</i>	
Customer Experience Management	83
<i>Heinrich Holland, Nandhini Ramanathan</i>	
Boosting the Dialogmarketing-Performance: Diskussion von State-of-the-Art- Forschungsansätzen zu Erfolgsbeitragsfaktoren im Dialogmarketing	103
<i>Matthias Kaiser, Jérôme Jetter, Felix Storch</i>	
Typologisieren und Segmentieren von Verbrauchern auf Basis digitaler Bilder: Verfahren und Einsatzmöglichkeiten	119
<i>Daniel Baier, Ines Daniel</i>	
Realtime-Response-Messungen und Facial Coding: Neue Ansätze zur Werbemitteloptimierung	133
<i>Simon Ottler</i>	
Das „Sensing Enterprise“ als Schritt zur Customer Centricity in der vernetzten Welt.....	147
<i>Bernhard Kölmel, Ansgar Kühn, Alfred Schätter, Uwe Dittmann</i>	
Alfred Gerardi Gedächtnispreis	155
Dank an die Sponsoren.....	159

Dialogmarketing Perspektiven 2015/2016
Tagungsband 10. wissenschaftlicher interdisziplinärer
Kongress für Dialogmarketing
(Hrsg.)
2016, VII, 152 S. 51 Abb., 4 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-658-12923-1