

Dialogmarketing

Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing

Bearbeitet von
Prof. Dr. Heinrich Holland

4. Auflage 2016. Buch. XIX, 419 S. Gebunden
ISBN 978 3 8006 5313 3
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



beck-shop.de

Stichwortverzeichnis

DIE FACHBUCHHANDLUNG

- ABC-Analyse 254
Absender 119
Adressenverlage 3
adressierte Werbesendung 53
Adressmiete 222
Affiliate 48
Affiliate-Marketing 83
After-Sales-Phase 323
AIDA-Schema 58
Aktionsdaten 235
Aktionskosten 394
aktives Telefonmarketing 71
Algorithmen 248
Analytische CRM-Instrumente 315
anbieterbezogene Perspektive 344
Anspruchsniveau 326
Anzeige 65, 397
Apps 126
Assimilations-Kontrast-Theorie 339
Assimilationstheorie 339
Auftragsdatenverarbeitung 224
Aufwendungen für Dialogmarketing 22
Augmented Reality 144
Auskunftsbereitschaft 237
Außenwerbung 66
automatisierte Prozesse 184
Automatisierung 185
- Balanced Scorecard 387
Banner 48
Basisfaktoren 342
Bedingungen für das Dialogmarketing 17
Begeisterungsfaktoren 343
Beilagen 65, 397
Benefit-Segmentierung 204
Beschwerdecenter 91
Bestandteile eines Mailings 58
Betreffzeile 119
Beziehungsmanagement 302
Beziehungsmarketing 29, 302
Big Data 237
Big Data-Analyseprozess 246
Big Data-Technologien 248
Biometrische Verfahren 94
Blogs 156
Bonusfunktion 368
Bonusprogramme 369
Brand Community 375
Brand Equity 357, 386
Branding 83
Break-Even-Point 392, 393
Brief 54
Bundesdatenschutzgesetz 216
Business-to-Business 219
Buyer 220
Buying Center 220
- Chief Data Officer 252
Chipkarte 94
Churn Rate 121
Click Through Rate 120
Clubkarte 366
Clubmagazin 368
Cluetrain Manifesto 151
Clusteranalyse 289
Codierung 176
Collectors 157
Commitment 352
Communities 116
Confirmation/Disconfirmation-Paradigma 337
Confirmed Opt-In 111
Conjoint-Analyse 290
Consumer-Adressen 227
Content 114
Content Management System 244
Controlling 396
Conversion Rate 120
Cookies 95
Corporate Design 119
Costs per Klick 121
Costs per Reader 121
Costs per Selling 121
Couponing 48
Creators 157
Critics 157
CRM 293
Crossmedia 181
crossmediale Dialogmarketing 181
crossmediale Kampagnen 183
Cross-Selling 341
Crowdsourcing 161
Custeranalyse 280
Customer Equity 350, 386
Customer Experience Management 303
Customer Interaction Center 90
Customer Journey 192

- Customer Journey-Analyse 192, 196
 Customer Lifetime Value 261, 385
 Customer Relationship Management 35, 244, 299
 Customer Relationship Managements 296
 Customer Resistance 39
 Customer Touchpoints 311
 Customer Value 350, 355
- Database Management 33
 Database Marketing 13
 Data-Driven-Marketing 233
 Data Mining 33, 269, 279
 Data-Scientists 247
 Data Warehouse 253, 271, 273
 Data Warehouse Systeme 269
 Datenbasiertes Marketing 271
 Datenqualität 270
 Decider 220
 Decision Support Systeme 272
 Deckungsbeitrag 393
 demografische Communities 376
 Detailplanung 174
 Dialogmarketing 12, 13
 Dialogmedien 47
 differenzierten Marketing 199
 Digitaldruck 40
 Direct Response Television 68
 Direktmarketing 5, 6, 10
 Direktwerbung 1
 Diskussionsreichweite 157
 Distributionspolitik 14, 81, 137
 Double Opt-In 111
 Drill down 277
 Dubletten-Abgleich 228
 dynamisches Kundenscoring 259
- E-CRM 316
 E-CRM-Lösungen 322
 Einwilligung 224
 Electronic Customer Relationship Management 303, 318
 Elektronischer Katalog 116
 E-Mail-Abruf 115
 E-Mailing 112, 116
 E-Mail-Marketing 48, 105
 E-Mail-Marketing-Kampagne 118
 emotionale Bindung 296
 E-Newsletter 116
 Enterprise Ressource Planning 244
 Entscheidungsbäume 282
 Erfolg des E-Mail-Marketings 108
 Erfolgsfaktoren des Dialogmarketings 34
 Erfolgskontrolle 373, 381
 Events 49
- Explizite Datenerfassung 96
 E-Zine 116
 faktische Bindung 296
 Faktorenanalyse 289
 Festbestellungen 394
 Finanzierungskonzept 371
 Firmenadressen 225
 Fixkosten 392
 Formen des Online-Marketings 82
 Fotoportale 156
 fragwürdige Faktoren 343
 FRAT-Modell 257
 Frequency 257
 Fuzzy Logic 286
- Gatekeeper 220
 gegenteilige Faktoren 343
 generelle Verneinungstheorie 339
 genetische Algorithmen 287
 geografische Communities 376
 geografische Gliederungssysteme 212
 geografische Segmentierung 202
 geschlossener Club 363
 Gestaltungsregeln 119
 Gießkannenmethode 36
 Globally Unique Identifies 95
 Grunddaten 235
- Hall of Fame 7
 Haushaltswerbung 62
 hybrider Konsument 34, 209
 Hype Cycle 238
 Identity Products 26
- implizite Datenerfassung 96
 Inactives 157
 inaktive Kunden 266
 In-App Advertising 146
 Inbound-Telefonmarketings 72
 indifferente Faktoren 343
 Individualisierung 25, 79, 134, 154, 306, 319
 Influencer 220
 Info-Mailings 116
 Information Client Analyse 272
 Information Overload 39
 Informationstechnologie 40
 Instrumente des Online-Marketings 77
 Integration 311
 Integrierte Kommunikation 171
 Integriertes Marketing 30, 170
 Interaction Orientation 13
 Interaktives Marketing 13
 Interaktivität 134
 Interessenten-Generierung 117

- Joiners 157
- Kampagnenmanagement 183
- Kampagnenperspektive 389
- Kampagnenprozess 187
- Kano-Modell 342
- Kaufentscheidungsprozess 18
- Kausalität 247
- Key Performance Indicators 250
- Keyword-Werbung 84
- Klassisches Marketing 16
- Klickrate 114
- Knowledge Equity 386
- kognitive Dissonanz 298, 347
- Kohonen-Netze 284
- Kollaborative CRM-Instrumente 315
- Kommunikationspolitik 16, 81, 138
- Kommunikationstechnologien 299
- Kommunikationsziele 312
- kontextsensitive Dienste 130
- Kontrahierungspolitik 14, 81
- Kontrasttheorie 339
- Kontrollgruppe 176
- Konversionspfaden 135
- Konversionsraten 295
- Korrelation 247
- Kosten pro Auftrag 391
- Kosten pro Interessent 391
- Kundenanalyse 218, 328
- Kundenbeziehungslebenszyklus 333
- Kundenbindung 44, 293, 353
- Kundenbindungsmanagement 30, 35, 301
- Kundenclub-Controllings 373
- Kundenclubs 90, 361
- Kundengewinnung 44
- Kundenidentifikation 94
- Kundenkarten 365, 367
- Kundenkontaktprogramm 335
- Kundenloyalitätsindex 329
- Kundennutzen 350
- Kundenorientierung 319
- Kundenperspektive 389
- Kundenportfolio 262
- Kundenprofil 99
- Kundensegmentierung 202, 328
- Kundenwert 354, 384
- Kundenzufriedenheit 295, 329, 337, 352
- Kundenzufriedenheitsanalyse 329, 330
- Kundenzufriedenheitsindex 329
- Kuvert 54
- Leistungsfaktoren 342
- Lernperspektive 389
- Lerntheorie 347
- Leseverhalten 56
- Lettershop 223
- Lifestyle-Segmentierung 205
- Limbic Types 210
- Links 120
- Listbrokings 222
- Location Based Services 141
- Login 94
- Lokalisierbarkeit 134
- Loyalität 353
- Loyalitätsleiter 200
- Loyalty-Marketing 35
- Mailings 48, 53, 397
- Markenfans 157
- Marketing-Automation 33
- Marketing-Instrumente 14, 313
- Marktforschung 265
- Marktnischen 9
- Markt- und Potenzialanalysen 217
- Mass Customization 26, 32
- Massenmarketing 9, 23
- M-Business 126
- M-Commerce 126, 137
- Median 391
- Medien des Dialogmarketings 23, 47, 49
- Medienkonvergenz 31
- Medien mit Dialogelementen 23
- Member gets Member 117
- Messen 49
- Metadaten Repository 275
- mikrogeografische Marktsegmentierung 211
- M-Marketing 126
- Mobile Advertising 126, 139
- Mobile Commerce 92
- Mobile Inhalte 138
- Mobile Marketing 31, 48, 125
- Mobile Messaging 140
- Mobile Payment 143
- Mobile Promotion 141
- Mobile Response 140
- Mobile Tagging 142
- Mobile-TV 140
- Mobilkommunikation 127
- Monetary Ratio 257
- Multidimensionale Skalierung 290
- Mund-zu-Mund-Propaganda 340
- nachfrageorientierte Perspektive 345
- Net Promoter Score 332
- Neuromarketing 210
- Neuronale Netze 284
- Newsgroups 89
- Newsletter 113
- Nischenmärkte 26

- objektive Verfahren 329
 offener Club 363
 Offline-Kanäle 194
 Offline-Medien 48
 OLAP 275
 OLAP-Auswertung 277
 OLAP-Würfel 276
 On-Delivery-Informationen 87
 On-Demand-Informationen 87
 One-to-One-Marketing 13, 23, 79
 Online Analytical Processing 275
 Online-Communities 156
 Online-Dialogmarketing 84
 Online-Kundenclubs 90
 Online-Marketing 31, 77
 Online-Medien 48
 Online Transaction Processing 269
 Online-Werbung 84
 On-Stock-Informationen 87
 Opening Rate 120
 Open-Source-Marketing 160
 Operative CRM-Instrumente 314
 Opt-In 225
 Opt-Out 111
 Outbound 71
 Outbound-Telefonmarketings 71
 Out-of-Home-Medien 49
- Packungen 75
 Paketbeilagen 75
 Pareto-Regel 344
 passive Telefonmarketing 72
 Penetrationsanalysen 218
 Permission 30, 129
 Personalisierung 38, 93, 119
 Personal Promotions 49, 73
 Planungsschema 169, 173
 Podcasts 156
 Point of Sale 75
 Postordnungsmäßigkeit 230
 Postwurfsendungen 62
 Postwurf Spezial 397
 Potenzialdaten 235
 Prämiensysteme 369
 Prediction 245
 Preisbereitschaft 341
 Preispolitik 137
 Printmedien 48, 65
 Produktinvolvement 348
 Produktpolitik 136
 Produkt- und Sortimentspolitik 14, 81
 Promotoren 332
 Prospekt 55
 Prozessperspektive 389
 Psychografische Marktsegmentierung
 205
- Pull-Kommunikation 129
 Pull-Marketing 30
 Pull-Prinzip 78
 Push-Kommunikation 129
 Push-Medien 28
 QR-Codes 49, 66
- Reaktionsdaten 235
 Reaktionsmittel 55
 Reaktionsquote 382
 realtime 241
 Recall 355
 Recency 257
 Recognition 355
 Regelkreis 234
 Regressionsanalyse 283
 Relationship Equity 357
 Relationship Managements 86
 Relationship-Marketing 35
 Rentabilitätskontrolle 39
 Reporting 245
 Response 83
 Responsekurve 390
 Responsequote 390
 Responsibility 250
 Retention Rate 121
 Retourenquote 394
 RFMR-Methode 257
 Risiko-Adressen 231
 Risikoanalysen 219
 Risikotheorie 348
 Rohgewinn 395
 ROI 145
 Roll up 277
- Scoping 277
 Scoring-Modelle 257
 Screening 277
 Search-Engine-Advertising 48
 Search-Engine-Optimization 48
 Segmentierung 265
 Selektion 263
 Selling-Center 220
 semistrukturierte Daten 240
 Sensitivitätsanalyse 280
 Session ID 95
 Share of Voice 157
 Single Opt-In 111
 Situationsanalyse 173
 Slice und Dice 276
 Smartphones 128
 SMS 92
 Social Bookmarking 155
 Social CRM 303
 Social Media-Marketing 32, 48

- Social Networking 155
Social Software 155
Sondernewsletter 116
Sozialen Medien 155
soziodemografische Marktsegmentierung 203
Spectators 157
Standalones 112
Standortanalysen 218
Stichprobenumfang 178
Stimmungs-Barometer 157
strukturierten Daten 240
Subjektive Verfahren 329
Suchmaschinen 48
Suchmaschinen-Optimierung 83
Synchronisation 185
- Tante Emma-Prinzip 11
teiladressierte Werbesendung 62
Telefonmarketing 49, 69
Test 174
Testgruppen 176
themenspezifische Communities 376
Timing 57
Transaktionsmarketing 29
Transformationsprozess 275
- Ubiquität 134
Umwandlungsquote 383
Umzugsadressen 230
Unadressierte Werbesendung 62
Unique Selling Proposition 57, 297
unrentable Kunden 266
unstrukturierte Daten 241
User 220
User Generated Content 152
- Value 243
Value Equity 357
Variable Kosten 392
Variety 240
Variety seeking 347
Velocity 241
Veracity 242
Verfassungsmarketing 209
Verhalten 204
Verhaltensrelevanz 99
Vertrauen 352
Videoportale 156
Vier-Phasen-Modell 325
Virtuelle Community 373
Volume 239
Vorschaufenster 119
- WAP 92
Web 2.0 151, 153
Website 48
Wechselbereitschaft 340
Wertperspektive 387
Wettbewerbsumfeld 349
Wiederkauftrate 340
Wiki 156
Wirkungskette 345
Wissenspool 321
World Wide Web 77, 84
- Zahlungsfunktion 368
Ziele des E-Mail-Marketings 110
Zufriedenheits-Score 157