

Inhalt

Einleitung	<i>Gabriele Braun</i>	9
 1. Grundlagen		
Eine kurze Geschichte zur digitalen Transformation	<i>Tim Cole</i>	19
Status Quo, Herausforderungen und Anforderungen an Mitarbeiter	<i>Manfred Stockmann</i>	29
Marken suchen den Dialog – Grundlagen zum Einstieg	<i>Daniel Backhaus</i>	45
Digitaler Dialog bei kleinen und mittelständischen Unternehmen	<i>Heike Simmet</i>	61
Hürden crossmedialer Kommunikation	<i>Heinrich Holland</i>	79
Schöne neue Onlinewelt – Status Quo und Trends im Werbemarkt	<i>Silke Lebreinz</i>	93
Dialogmarketing – Ein Überblick über den Rechtsrahmen	<i>Jens Eckhardt</i>	109
 2. Monitoring und Optimierung		
Webmonitoring – Theorie und Praxis	<i>Karl-Heinz Maier</i>	137
Vergleich von Social Media Monitoring-Software	<i>Dominic Stöcklin</i>	147
Predictive Targeting	<i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i>	159
Digitale Kundenwerte	<i>Martin Nitsche</i>	171
 3. E-Mail- und Mobile Kommunikation		
E-Mail-Marketing bleibt quietschlebig	<i>Torsten Schwarz</i>	183
De-Mail – Chancen und Perspektiven für den digitalen Dialog	<i>Jürgen Seitz</i>	191
Mobile Marketing	<i>Sarah Christiansen, Heiko Kasper</i>	201
Mobile Websites im Auge des Betrachters	<i>Laura Lamieri, Thorsten Schäfer</i>	221

4. Anfragen als Chance zum Dialog nutzen

„DB Bahn“ bietet Service und Dialog auf Augenhöhe <i>Svea Rasmus</i>	235
Kundenkommunikation in Social Media bei der Deutschen Post DHL <i>Christian Maybaum</i>	243
„Telekom hilft“ – Kundenservice im Social Web	249
<i>Gunter Fritsche, Gero Niemeyer, Carsten Wallmeier</i>	
E-Commerce im Bereich Online-Fotoservices <i>Kirstin Weiß</i>	259

5. Trends erkennen

Love Performance Elements <i>Harald Eichsteller, Andreas Schwend</i>	271
Kollaboration verändert die Arbeitswelt <i>Andrea van Baal</i>	283
Vom Broadcasting zur „Friend-Brand“ <i>Julia Schamari</i>	299
Crowdsourcing <i>Thomas Schildhauer, Hilger Voss</i>	315
Social CRM – Einführung und Abgrenzung <i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i>	329
Content Marketing <i>Jens Fuderholz</i>	339
Auf der Suche nach dem iService <i>Gunnar Sohn</i>	349

6. Praxisbeispiele

Online und Offline geschickt verbinden

Das Contact-Center eines Konzerns im Social Web <i>Anja Bonelli</i>	374
ING-Diba punktet im Dialog via Facebook <i>Dirk Scholz</i>	376
Volksbank bindet Kunden per Onlinebefragung <i>Sebrus Berchtenbreiter</i>	378
Tablet-PCs revolutionieren CRM im Handel <i>Andreas Landgraf</i>	380

Mit digitalem Dialog neue Kunden gewinnen

HP Fotoservice nutzt Retargeting per E-Mail <i>Norbert Rom</i>	382
Versicherer fassen nach mit E-Mail und Display <i>Sebastian Fleischmann</i>	384
Trendy Fashion im optimierten Onlinegewand <i>Karl-Heinz Maier</i>	386

Leadgenerierung mit Incentives

Neue Kunden gewinnen in Industrie und IT	<i>Michael Breyer</i>	388
Nutriline expandiert international via E-Mail	<i>Thomas Vetter</i>	390

Saubere Daten = mehr Dialog

Data-Mining hebt den B2B-Datenschutz	<i>René Rose</i>	392
Automatisiertes Marketing bei visionapp	<i>Reinhard Janning</i>	394

Der richtige Moment für Mailings

Outdoorhändler nutzt Echtzeit-Kommunikation	<i>Swen Krups</i>	396
Presentationload optimiert die Begrüßungsmail	<i>Daniel Harari</i>	398
Vom Warenkorbabbrecher zum Halfords-Kunden	<i>Volker Wiewer</i>	400
Berge & Meer begeistert mit Lifecycle-Kampagne	<i>Uwe-Michael Sinn</i>	402
Parship: Kundenbindung mit Transaktionsmails	<i>Jörn Grunert</i>	404
Lifecycle-Mails steigern Umsatz bei ElitePartner	<i>Sebastian Hoelzl</i>	406
Mit Eltern und Kind One-to-One kommunizieren	<i>Marko Gross</i>	408
Automatisierte E-Mail-Stafetten für die AOK	<i>Frank Strzyzewski</i>	410

Kunden gewinnen und binden durch E-Mail-Dialog

Kuka Roboter automatisiert digitalen Dialog	<i>Martin Philipp</i>	412
Höhere Umsätze für I'm walking	<i>Ulrike Leipnitz</i>	414
Lenzspirit nutzt professionelles E-Mail-Marketing	<i>Ulf Richter</i>	416
MyGoodShop: Spenden-Newsletter für Onlineshop	<i>Martin Bucher</i>	418
B2B-Kundenbindung per E-Mail	<i>Stefan von Lieven</i>	420
UCI Kinowelt und Otto setzen auf Video-Mails	<i>Jürgen Seitz</i>	422

7. Anhang

Autoren	426
Stichworte	435