
essentials

Springer Essentials sind innovative Bücher, die das Wissen von Springer DE in kompakterster Form anhand kleiner, komprimierter Wissensbausteine zur Darstellung bringen. Damit sind sie besonders für die Nutzung auf modernen Tablet-PCs und eBook-Readern geeignet. In der Reihe erscheinen sowohl Originalarbeiten wie auch aktualisierte und hinsichtlich der Textmenge genauestens konzentrierte Bearbeitungen von Texten, die in maßgeblichen, allerdings auch wesentlich umfangreicheren Werken des Springer Verlags an anderer Stelle erscheinen. Die Leser bekommen „self-contained knowledge“ in destillierter Form: Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der Praxis und/oder aktueller Fachdiskussion ankommt.

Ralf T. Kreutzer

Konzepte und Instrumente des Dialog-Marketings

Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer
Hochschule für Wirtschaft und
Recht Berlin
Deutschland

ISSN 2197-6708
ISBN 978-3-658-04953-9
DOI 10.1007/978-3-658-04954-6

ISSN 2197-6716 (electronic)
ISBN 978-3-658-04954-6 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Vorwort

Der vorliegende Beitrag wurde ursprünglich im Reader „Grassroots-Campaigning“, herausgegeben von Rudolf Speth, veröffentlicht (erschien 2013 im Verlag Springer VS). Die seit diesem Zeitpunkt relevanten Veränderungen wurden bei der Überarbeitung des Beitrags berücksichtigt.

Berlin, im Dezember 2013

Ralf T. Kreutzer

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Grundlagen des Dialog-Marketings	3
2.1	Kennzeichnung des Dialog-Marketings	3
2.2	Entwicklung der Bedeutung des Dialog-Marketings	5
2.3	Erfolgsfaktoren des Dialog-Marketings	8
2.4	Einordnung des Dialog-Marketings ins CRM	10
3	Konzeptionelle Grundlagen des Dialog-Marketings	15
3.1	Kundenwert als zentrale Steuerungsgröße des Dialog-Marketings	15
3.2	Kundenbeziehungslebenszyklus als Orientierungsrahmen	17
4	Dialog-Marketing-Konzepte und -Instrumente	23
4.1	Akquisitionskonzepte	23
4.2	Kundenbindungskonzepte	34
5	Ausblick	37
	Literatur	39