

DIGITALES DIALOGMARKETING

Projektleitung

Prof. Dr. Heinrich Holland
(Fachbereich Wirtschaft - Marketing,
Quantitative Methoden)

Laufzeit

2 Semester je 50 %
(Sommersemester 2013 und
Wintersemester 2013/2014)

Kooperationspartner

Gabler Verlag Wiesbaden

Kontakt

heinrich.holland@fh-mainz.de

Themenstellung

Das Dialogmarketing steht vor großen Herausforderungen, zum einen bedingt durch die turbulenten Veränderungen der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, technologischen, kulturellen und ökologischen Rahmenbedingungen, aber auch durch die rasche Weiterentwicklung von der Industriegesellschaft zu einer Multimedia-, Hightech- und Wissensgesellschaft. Die Einsatzmöglichkeiten des Dialogmarketings haben sich enorm ausgeweitet. Damit ist auch die Palette von nutzbaren Medien immer umfangreicher geworden. Neben den klassischen Medien, die mit einem Responseelement zum Aufbau eines Dialogs genutzt werden können, sind es vor allem die Online-, Mobile- und Social Media, die dem Dialogmarketing neue Impulse gegeben haben.

Durch die neu entstandene Konsumkultur erwartet die Zielperson von einem Unternehmen, dass dieses ihre Probleme und Bedürfnisse genau kennt und darauf eingeht. Dies setzt aber einen kontinuier-

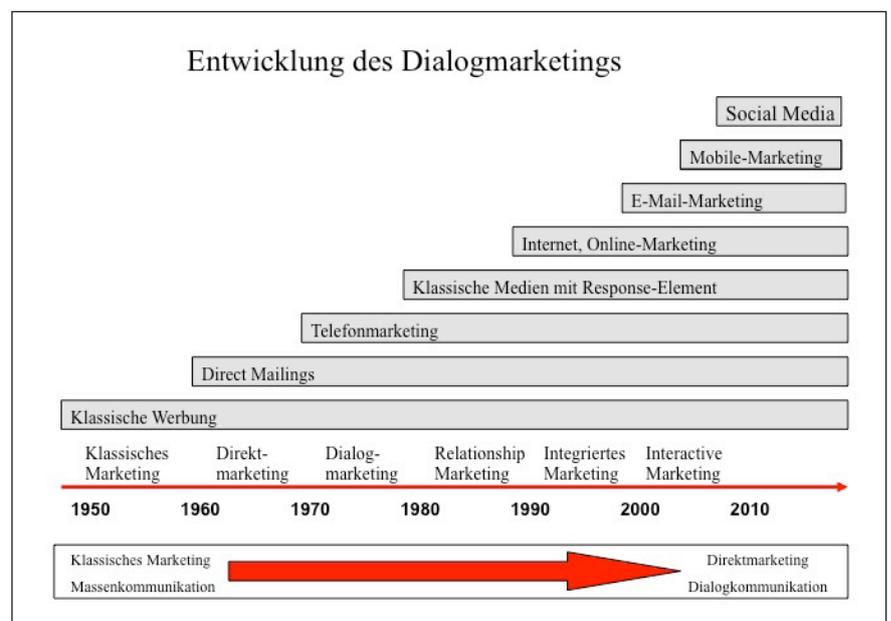


Diagramm: Entwicklung des Dialogmarketings

lichen persönlichen Dialog und eine systematische Interaktion mit den aktuellen und potenziellen Kunden voraus. Es ist die Aufgabe der Unternehmen, zur Sicherung ihrer Wettbewerbsfähigkeit mit maßgeschneiderten Produkten und mit dialogisierter Kundenansprache diesem Konsumententrend der Individualisierung nachzukommen.

Ergebnisse

Gemeinsam mit über 30 Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die alle ausgewiesene Spezialisten ihres Fachgebiets sind, wurde ein Herausgeberband erarbeitet, der mit 34 Aufsätzen auf ca. 700 Seiten den aktuellen Stand des Dialogmarketings detailliert beschreibt.

Die Themengebiete umfassen alle relevanten Aspekte des Dialogmarketings wie Crossmedia-Kommunikation, CRM, Big Data, E-Mail- und Mobile Marketing, Suchmaschinenmarketing, Web Analytics, Social Media Marketing, Digital-Commerce.

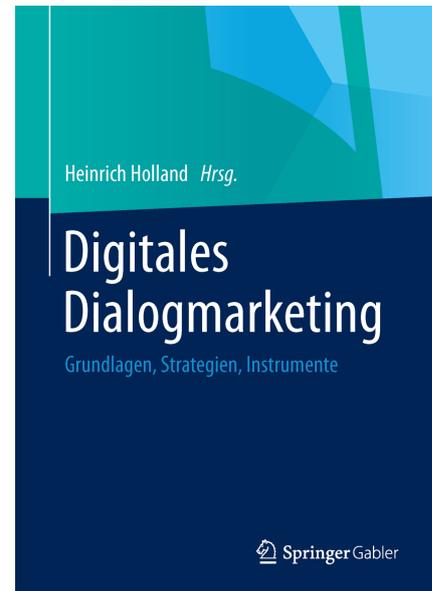
Inhalt

- Grundlagen und Strategien des Dialogmarketings: Offline und Online, Kommunikationsstrategien, Kundenakquisition und -bindung
- Instrumente des Dialogmarketings: Customer Relationship Management, Big Data
- Medien des Dialogmarketings: Mediaplanung, E-Mail Marketing, Mobile Marketing
- Online-Marketing: Integriertes Online-Marketing, D-Commerce, SEA und SEO, Vermarktung und Trading, Kampagnenmanagement, Web Analytics
- Social Media Marketing: Social Business, Recht in Social Media, Mobile Social Media
- Crossmediales Marketing: Customer Journey

Statements zum Buch

Prof. Dr. Manfred Bruhn, Ordinarius für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel und Honorarprofessor an der Technischen Universität München: „Das Dialogmarketing hat sich durch die Digitalisierung in Richtung Online- und Social Media-Marketing rasant entwickelt und dadurch neue Dimensionen erreicht. Heinrich Holland zeigt mit seinen Autoren aus Hochschulen und Unternehmen den aktuellen Stand und die Entwicklungstendenzen in diesem gut gelungenen Werk auf.“

Prof. Dr. Manfred Krafft, Direktor des Instituts für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster: „Heinrich Holland hat für über 30 Artikel Autoren aus Hochschulen, Agenturen und Unternehmen gefunden, die die aktuellen Entwicklungen des Dialogmarketing aufzeigen. Der Schwerpunkt dieses sehr empfehlenswerten Herausgeberwerkes liegt dabei auf dem Online- und Social Media-Marketing und ihrer Bedeutung für das Dialogmarketing.“



Martin Nitsche, Präsident Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (DDV)

„Die kompetenten und praxiserprobten Fachleute, die der Herausgeber als Autoren gewinnen konnte, sind Garanten für die Aktualität und praktische Umsetzbarkeit der Beiträge dieses Bandes. Prof. Dr. Heinrich Holland und viele der Autoren sind dem Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) seit langem eng verbunden – Verbindungen, die sich gegenseitig befruchten und den Dialog in jeder Hinsicht befördern.“