

Inhalt

Crossmedia – Dialog über alle Medien.....	7
<i>Bernd Kracke</i>	
Ist Crossmedia wirklich neu? So definieren Experten „Crossmedia“	15
Crossmedia-Marketing – Kommunikation auf allen Kanälen.....	17
<i>Richard Crux</i>	
Interaktive 3D-Charaktere im Crossmedia-Einsatz: Das Beispiel „Baby Fred“ bei Genie Internet.....	33
<i>Kai Bühler</i>	
Offline und Online mit System.....	55
<i>Markus A. Kirner</i>	
Mobile Marketing	63
<i>Ingo Lippert</i>	
Permission Marketing als Voraussetzung für Erfolg im crossmedialen Kundendialog	81
<i>Torsten Schwarz</i>	
Direktmarketing per E-Mail – Chancen auf neue Zielgruppen.....	97
<i>Volker Wiewer</i>	

Das Internet – ein Transaktionsmedium	111
<i>Peter Schmandt</i>	
Werbung im Dialog über alle Medien.....	125
<i>Dirk Freytag</i>	
Crossmedialer Dialog in der Neukundenwerbung: Case-Study Club Bertelsmann.....	139
<i>Jürgen Müller</i>	
Das m-flex-Projekt.....	155
<i>Petra Lüftner und Martin Keller</i>	
Die Zukunft der One-to-One-Kommunikation	165
<i>Christian Kux</i>	
One-to-One-Marketing im Internet: Darum prüfe, wer sich ewig bindet.....	187
<i>Guido Alt und Sascha Schulz</i>	
Online braucht Offline – Wie Crossmedia-Marketing in der Praxis funktioniert.....	205
<i>Martin Wider und Carsten Jung</i>	
Das Ende der Gießkanne – Crossmedia-Mix im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Expressfrachtdienstleisters.....	221
<i>Markus Wohler</i>	
Der Herausgeber und die Autoren	241