

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>A. Kontextspezifische Erfolgsfaktorenforschung im Dialogmarketing.....</b>	<b>1</b>
1. Bedeutung der Erfolgsfaktorenforschung für das Dialogmarketing von Unternehmen in unterschiedlichen Kontexten .....	1
2. Dialogmarketing als Untersuchungsgegenstand .....	8
3. Stand der Erfolgsfaktorenforschung im Dialogmarketing .....	14
3.1 Ableitung eines Systematisierungsschemas der Erfolgsfaktorenforschung im Dialogmarketing .....	14
3.2 Kritische Bestandsaufnahme von Erfolgsfaktorenstudien zum Dialogmarketing.....	21
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	30
<b>B. Konzeption zur Analyse der Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing.....</b>	<b>33</b>
1. Ableitung eines Bezugsrahmens für die Analyse von Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing .....	33
1.1 Theoretische Grundlagen als Ausgangspunkt einer Analyse von Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing .....	33
1.2 Dialogmarketingspezifische Konkretisierung des allgemeinen Bezugsrahmens.....	39
2. Konzeptualisierung und Operationalisierung des Erfolges im Dialogmarketing .....	44
2.1 Konzeptualisierung des Erfolges im Dialogmarketing.....	45
2.2 Operationalisierung des Erfolges im Dialogmarketing .....	50

3.	Konzeptualisierung und Operationalisierung potenzieller Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing.....	59
3.1	Vorgehensweise zur Ableitung potenzieller Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing.....	59
3.2	Modulare Systematisierung potenzieller Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing.....	62
3.2.1	Informationsgrundlage und Planung des Dialogmarketing.....	64
3.2.1.1	Dialogmarketing-Informationsbasis.....	65
3.2.1.2	Planung der Dialogmarketing-Aktivitäten.....	70
3.2.2	Strategisches Dialogmarketing.....	71
3.2.2.1	Dialogmarketing-Strategien.....	72
3.2.2.2	Zielgruppenorientierung des Dialogmarketing.....	74
3.2.3	Operatives Dialogmarketing.....	77
3.2.3.1	Budgetierung des Dialogmarketing.....	77
3.2.3.2	Kampagnenmanagement.....	80
3.2.3.3	Einsatz der Dialogmarketing-Instrumente.....	83
3.2.3.4	Responsemanagement.....	89
3.2.4	Dialogmarketing-Implementierung (Kontrolle).....	91
3.2.4.1	Fulfillment.....	91
3.2.4.2	Dialogmarketing-Controlling.....	93
3.2.5	Dialogmarketing-Infrastruktur.....	96
3.2.5.1	Dialogmarketing-Führung.....	96
3.2.5.2	Qualifikation der Dialogmarketing-Mitarbeiter.....	98
3.2.5.3	Einsatz von Dialogmarketing-Technologie.....	101
3.2.5.4	Ausgestaltung einer Dialogmarketing-Kultur.....	104
3.2.5.5	Organisatorische Institutionalisierung des Dialogmarketing.....	106
3.2.6	Einsatz externer Dienstleister.....	109

4.	Konzeptualisierung und Operationalisierung des situativen Dialogmarketing-Kontextes .....	112
4.1	Systematisierung situativer Kontextfaktoren im Dialogmarketing	112
4.2	B2B- und B2C-Konstellationen als zentrale moderierende Kontextausprägungen im Dialogmarketing .....	118
5.	Konzeptionelles Gesamtmodell zur Erklärung des Erfolges im Dialogmarketing .....	124
<b>C.</b>	<b>Empirische Analyse der Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing .....</b>	<b>127</b>
1.	Design und Methodik der empirischen Analyse .....	127
1.1	Datenerhebung und Datenbasis .....	127
1.2	Methoden und Beurteilungskriterien der statistischen Auswertung .....	132
1.3	Untersuchungsstufen der empirischen Analyse .....	143
2.	Zielanalyse und Überprüfung des Messmodells des Dialogmarketingerfolges als Ausgangspunkt der empirischen Analyse ..	149
3.	Disaggregierte Analyse der Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing.....	156
3.1	Exemplarische Untersuchungsschritte der disaggregierten Analyse am Beispiel des Moduls Dialogmarketing- Informationsbasis .....	157
3.1.1	Empirische Überprüfung der Konstruktmessungen .....	157
3.1.2	Empirische Überprüfung der direkten und moderierenden Wirkungen auf den Dialogmarketingerfolg.....	160
3.2	Disaggregierte Analyse des Einflusses der externen und internen Situation auf den Dialogmarketingerfolg .....	166
3.3	Zusammenfassende Darstellung der disaggregierten Analyse der Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing.....	170
4.	Aggregierte Analyse der Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing .....	179
4.1	Empirische Überprüfung indirekter Erfolgswirkungen .....	179
4.2	Kontextspezifische Gesamtmodelle zur Erklärung des Erfolges im Dialogmarketing .....	185
5.	Synopse der disaggregierten und aggregierten Analyse der Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing.....	193

<b>D.</b>	<b>Implikationen der Untersuchung .....</b>	<b>203</b>
1.	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	203
1.1	Ansatzpunkte zur Verbesserung kontextspezifisch erfolgsrelevanter Entscheidungstatbestände des Dialogmarketing.....	205
1.2	Effizienzbasierte Maßnahmenpriorisierung zur Steigerung des unternehmensindividuellen Dialogmarketingerfolges .....	212
2.	Implikationen für weiterführende Forschungsvorhaben.....	218
	<b>Anhang.....</b>	<b>223</b>
	Anhang I (ergänzende Abbildungen und Tabellen) .....	225
	Anhang II (Fragebogen der Unternehmensbefragung).....	261
	Anhang III (Fragebogen der Expertenbefragung).....	272
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>273</b>