

Interaktives Marketing verspricht einen neuen Zugang zum Markt und zu den Kunden. Unter den Schlagworten Dialogmarketing, Customer Relationship Management, Web 2.0 oder Communities werden Ansätze diskutiert, die insbesondere vor dem Hintergrund einer nachlassenden Wirkung der traditionellen Medien attraktive Möglichkeiten zur Interaktion bieten. In Situationen starker unternehmerischer Unsicherheit im Hinblick auf zukünftige marktorientierte Investitionen bieten die interaktiven Marketinginstrumente enorme Potenziale, um die Wirkung der Marketingaktivitäten zu optimieren. Während sich die bisherige Unternehmens-Kunden-Interaktion vorwiegend auf einen unternehmensgesteuerten, einseitigen Dialog beschränkt, entstehen nun dank der neuen Medien innovative Spielformen des Dialogs mit dem Kunden. Durch den wechselseitigen, mehrstufigen und von Kundenseite gesteuerten Charakter können die Grenzen klassischer Kommunikationskonzepte überwunden und Kunden effizienter sowie persönlicher angesprochen werden. Somit erhöht sich gleichzeitig die Wertigkeit der Interaktion für beide Seiten. Allerdings stehen Marketingverantwortliche vor der Herausforderung, ständig mit den sich rasch entwickelnden technologischen Neuerungen Schritt zu halten und den Anschluss hierbei nicht zu verlieren. So stellt sich insbesondere für Praktiker die Frage danach, wie neue Dialogansätze in die bestehenden Marketingaktivitäten integriert werden können, welchen Mehrwert diese neuen Interaktionsansätze für den Dialog mit dem Kunden tatsächlich liefern und welche spezifischen Regeln bei der Anwendung und Implementierung beachtet werden sollten. Hierzu soll vorliegendes Werk orientieren.

Ziel ist es dem Leser aufzuzeigen:

- welche innovativen Ansätze bei der Einbindung neuer Medien in die bestehenden Marketingaktivitäten existieren,
- wie sich diese in Bereichen wie Dialogmarketing, Customer Relationship Management und Community Marketing erfolgreich anwenden lassen,
- welche Regeln im Umgang mit neuen Medien zu beachten sind und
- welchen Mehrwert das „Mitmach-Web“ tatsächlich bietet.

Insgesamt beteiligen sich in vorliegendem Herausgeberwerk zahlreiche Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die in ihren Beiträgen aktuelle und zukünftige Herausforderungen, Potenziale und Gefahren im Interaktiven Marketing aufzeigen. Innovative

Ansätze sowie neuartige Nutzungsmöglichkeiten neuer Medien werden vorgestellt und diskutiert. Zur Veranschaulichung werden aktuelle Ergebnisse aus der Forschung sowie Beiträge von Praktikern aus unterschiedlichsten Branchen und Unternehmen (BMW Group, Henkel KGaA, Deutsche Bahn AG, etc.) integriert.

St. Gallen im Juli 2008

Prof. Dr. Christian Belz

Prof. Dr. Marcus Schögel

Dipl.-Kfm. Oliver Arndt

Verena Walter M.A. HSG