

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Grundlagen des Dialog-Marketings</b> .....	<b>3</b>
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
<b>3</b>	<b>Konzeptionelle Grundlagen des Dialog-Marketings</b> .....	<b>15</b>
3.1	Kundenwert als zentrale Steuerungsgröße des Dialog-Marketings .....	15
3.2	Kundenbeziehungslebenszyklus als Orientierungsrahmen .....	17
<b>4</b>	<b>Dialog-Marketing-Konzepte und -Instrumente</b> .....	<b>23</b>
4.1	Akquisitionskonzepte .....	23
4.2	Kundenbindungskonzepte .....	34
<b>5</b>	<b>Ausblick</b> .....	<b>37</b>
	<b>Literatur</b> .....	<b>39</b>