

Dialog-Marketing wird von immer mehr Unternehmen, Verbänden, Organisationen und auch von sozialen Bewegungen eingesetzt, um dem eigenen Anliegen Gehör zu verschaffen und den Return on Marketing Investment nachhaltig zu steigern. Die Instrumente des Dialog-Marketings ermöglichen es, die Effizienz und Effektivität von Marketing-Aktivitäten gezielt zu messen und damit zu bewerten. Die Einsatzfelder des Dialog-Marketings umfassen zum einen den Bereich der Gewinnung von Befürwortern, Unterstützern und Kunden (im Folgenden durchgängig Kunden genannt), für den vielfältige Konzepte bestehen. Darüber hinaus stellen die Entwicklung der dafür entstandenen Beziehung und die langfristige Bindung an die eigene Organisation einen zentralen Handlungsschwerpunkt des Dialog-Marketings dar. Grundlage hierfür sind umfassende Informationen über die eigenen Interessenten und Kunden. Diese Informationen ermöglichen eine Ermittlung des jeweiligen Kundenwertes und eine darauf aufbauende individualisierte Ansprache und Betreuung. Hierdurch werden die Voraussetzungen für den Aufbau eines Customer-Relationship-Managements (CRM) geschaffen, das für Verbände und Parteien als Mitglieder-Beziehungs-Management verstanden werden kann.