

Editorial	11
Die Kundenzeitschrift – Ein klassisches Marketinginstrument mit Zukunft	13
Meinungen	17
1. Konzeption	
1.1. Die strategische Bedeutung der Kundenzeitschrift im Marketing Mix	21
<i>Marktforschung</i>	21
<i>Produkt- und Sortimentspolitik</i>	22
<i>Preispolitik</i>	22
<i>Werbung</i>	23
<i>Distributionspolitik</i>	23
<i>Verkaufsförderung</i>	24
<i>Sonderkonditionen und Kundendienst</i>	25
<i>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</i>	25
1.2. Inhaltliche Überlegungen	27
<i>Die Zielsetzung</i>	27
<i>Die Zielgruppe</i>	28
<i>Die Zielgruppenansprache</i>	29
<i>Die Inhalte</i>	30
<i>Der Imagetransport</i>	32
<i>Die Kundenzeitschrift als Clubmagazin</i>	33
<i>Die Konkurrenzbeobachtung</i>	35
<i>Die „Kioskfähigkeit“</i>	36
<i>Pro und Contra Anzeigen</i>	37
<i>Die Erscheinungsweise und der Umfang</i>	38
1.3. Infrastrukturelle Überlegungen	41
<i>Der verantwortliche Unternehmensbereich</i>	41

<i>Der interne Informationsfluß</i>	42
<i>Das interne Know-how</i>	44
<i>Externe oder interne Dienstleistungen?</i>	44
1.4. Vertriebliche Überlegungen	49
<i>Die Vertriebsarten</i>	49
<i>Die Auflagenhöhe</i>	51
<i>Die Adreßverwaltung mit Database</i>	52
1.5. Kostenplanung	57
<i>Die Kosten in der konzeptionellen Vorlaufphase</i>	57
<i>Die Kosten in der Realisationsphase</i>	60
<i>Kalkulation mit Variablen</i>	62
<i>Berechnung der Refinanzierungspotentiale durch Fremdanzeigen</i>	64
<i>Kalkulation der Druck- und Papierkosten</i>	68
1.6. Briefing und Angebotseinholung	
von externen Lieferanten	71
<i>Konzeptionelle Unterstützung bei der Realisation der ersten Ausgaben</i>	72
<i>Angebotsraster für redaktionelle und grafische Arbeiten</i>	72
<i>Die Bildbeschaffung</i>	75
<i>Das Angebot der Anzeigenvermittler</i>	76
<i>Das Angebot der Druckerei</i>	77
2. Realisation	
2.1. Redaktion	79
<i>Die Redaktion und die innerbetriebliche Kommunikation</i>	79
<i>Die Einbindung in das Unternehmensimage</i>	80
<i>Das Budget</i>	80
<i>Die Zielgruppe</i>	81

<i>Die redaktionellen Inhalte und Themen</i>	81
<i>Die Texterstellung</i>	83
<i>Die Überschriften/Bildunterschriften</i>	84
<i>Die Recherche</i>	85
<i>Die Textredaktion</i>	86
<i>Die Bildredaktion</i>	87
2.2. Grafik	89
<i>Corporate Design</i>	89
<i>Die konventionelle Layout-Technik</i>	90
<i>Die Layout-Technik am Computer</i>	90
<i>Die grafischen Elemente</i>	91
2.3. Herstellung	101
<i>Der Einsatz von DTP-Systemen</i>	101
<i>Die herstellerischen Elemente im DTP-Bereich</i>	103
<i>Der Druck</i>	108
<i>Die Terminplanung</i>	108
<i>Verträge mit externen Partnern</i>	109
2.4. Vertrieb/Postversand	111
<i>Die Anforderungen an Kundenzeitschriften für einen Versand als Pressesendung</i>	111
<i>Die Entgelte der Pressesendung</i>	112
<i>Was ist, wenn...?</i>	112
<i>Der Versand der Kundenzeitschrift als Pressesendung</i>	116
<i>Die Adressen der Pressepostvertriebszentren</i>	121
2.5. Beurteilungskriterien für externe Partner	123
<i>Allgemeine Beurteilungskriterien</i>	124
<i>Aufgabenspezifische Kriterien</i>	125
<i>Von der Beurteilung zur Entscheidung</i>	128
<i>Adressen der Dienstleister</i>	128

2.6. Auftragsvergabe an externe Partner	131
3. Optimierung	
3.1. Leserakzeptanz	133
<i>Zustellungsbegrenzung</i>	134
<i>Direkte Leserbefragung</i>	135
<i>Copytest</i>	138
<i>Responsemaßnahmen</i>	141
3.2. Optimierung des Nutzens der	
Kundenzeitschrift für das Unternehmen	143
<i>Einbeziehung neuer Zielgruppen</i>	143
<i>Werbung in eigener Sache</i>	145
<i>Bestellmöglichkeiten</i>	148
<i>Dialogelemente</i>	148
<i>Kunden- und Produktservice</i>	149
3.3. Optimierung der Produktionsabläufe	151
<i>Ziel der Optimierung</i>	151
<i>Problemanalyse</i>	151
<i>Überprüfung des Stellenwerts der</i>	
<i>Kundenzeitschrift innerhalb des Unternehmens</i>	152
<i>Vorausplanung</i>	152
<i>Themenzusammenfassung</i>	153
<i>Produktion im voraus</i>	153
<i>Die Schnittstellen zwischen</i>	
<i>den Produktionspartnern</i>	154
<i>Die Autorisierungsphasen</i>	155
<i>Optimierung der Korrekturabläufe</i>	156
<i>Nutzung der Datenfernübertragung</i>	156
3.4. Optimierung der Kosten/Nutzen-Relation	157
<i>Druck und Vertrieb</i>	157

<i>Redaktion</i>	161
<i>Herstellung/Grafik</i>	162
<i>Ab wann rechnet sich eine interne Herstellung?</i>	163
3.5. Professionelles Anzeigenmarketing	169
<i>Das Anzeigenpotential</i>	169
<i>Die Kontrollinstanzen</i>	170
<i>Professionelle Mediadaten</i>	171
<i>Konkurrenzabgrenzung</i>	176
<i>Kreativität beim Verkauf</i>	177
<i>Zielgruppenorientierte Eigenwerbung</i>	177
4. Fallstudien	179
5. Neue Medien – Der Einsatz neuer Medien als flankierende Maßnahme	207
Fachwortkompendium	211
Autorennachweis	221
Themenregister	222