
Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	V
Vorwort	XV
Einführung: Kommunikationsmanagement bei Finanzdienstleistern von Stephan Duttenhöfer, Bernhard Keller, Uwe Braun und Henning Rossa	1

A. Zielgruppen, Segmentierungen und Kommunikation

Kommunikationsstrategien im „55plus-Marketing“ von Guido Hunke	17
Visuelle Kommunikation für Generationen von Reinhard Ematinger und Kathleen Haake	33
Sparkassen und Private Banking – Kommunikation nach innen und außen von Matthias Wesseling	55
Psychografische Zielgruppenanalysen mit Semiometrie von Uwe Domke und André Petras	71
Die Sinus-Milieus von Michael Schipperges, Wolfgang Plöger und Martin Mayr	83

Mit Zielgruppen kommunizieren: Finanzspezifische Zielgruppen von Sven Dierks	97
Kommunikative Aspekte des Kampagnenmanagements von Frank Gehring	109
 B. Kommunikation in besonderen Situationen / mit besonderen Zielgruppen	
Es gibt keine Industrien, die nicht sexy sind, sondern nur langweilig geführte Marken von Urs Jaermann	123
SIGNAL IDUNA. Eine Fusion mit Charakter von Dirk Wönig und Thilo Kaiser	135
Spezialfälle der Kommunikation. Die Kommunikation von Börsengängen von Marc Drechsler, Jürgen Herres und Dirk Strubberg	147
Employer Branding im Finanzmarkt oder: Wie gewinne ich High Potentials? von Kai Güse und Jens Krause	157
HR Kommunikation – Der Postbank Finance Award als ganzheitlich integriertes Instrument im Personalmarketing von Thomas Teetz	177

Kundenevents als Kommunikationsbaustein im Marketing-Mix von Sparkassen

von Thomas Nabe 187

Die Bedeutung der Zielgruppenkommunikation im Finanz- vertrieb am Beispiel der betrieblichen Altersvorsorge (bAV)

von Ralf Weißenfels und Alexander Kaminski 201

C. Mediennutzung auf etwas andere Art: PR als Chance

Kommunikation mit und über Medien: Von der Verlautbarung zum Dialog

von Andreas Jung 215

PR – Schlüssel zum ganzheitlichen Markenauftritt

von Stephan Kronenberg 225

PR-initiiertes Markenwert für regionale Geldinstitute

von Oliver Kulter 241

Integrierte Kommunikation – Leitfunktion Public Relations

von Peter Ehlers 253

PR für Sparkassen: Auf den Inhalt kommt es an. Mit Meinungsforschung und Data Mining zum Meinungsführer

von Ulrich Baumert 261

D. Sponsoring – unterschätzte Kommunikation

Regionalität als Instrument der Kommunikation

von Hans-Dieter Homberg und Patrick Kriegel 273

Sponsoring in Deutschland 2005: Zwischen Euphorie und Ernüchterung

von Jens Krüger 287

Ganzheitlicher Markenauftritt: Von der Kunst des Miteinanders beim Einsatz von Medien

von Lars P. Reckwitz 299

E. Innovation in Marketing und Kommunikation

Innovation im Finanzmarketing – Die FC Bayern Sparkarte

von Armin Herla und Clemens Mulokozi 311

Die Unfallversicherung, die auch zahlt, wenn nichts passiert. Effektive und effiziente Werbung für die Allianz

von Anina Kriegeris und Thilo Swoboda 329

F. Das Handwerkszeug

Die kreative Umsetzung: Vom Text zum Bild

von Klaus Hattemer 343

Warum Bilder? Fotografien als visuelle Botschaften von Jürgen Wassmuth	353
Kopf – Bauch – Herz Der Geschäftsbericht im Blickpunkt der unterschiedlichen Zielgruppen von Alfred Jansen	363
Auswahl von Agenturen und Kampagnen von Stefan Willhaus und Bernd Nauerz	373
 G. Effizienzkontrollen oder: die (Un-)Möglichkeit eindeutiger Wirkungsnachweise	
Kreativität und Controlling? Wie geht das zusammen und welchen Sinn machen Pretests? von Hella Glagow	393
Internetgestützte Pretests mit Attention Tracking von Christian Scheier	409
Werbeeffizienz messen und Grenzen verstehen, speziell bei Integrierter Kommunikation von Volker Trommsdorff	425
Effizienzkontrolle – Welchen Beitrag leisten Posttesting und Werbetracking? von Uwe Braun und Maren Holeczek	435

Kommunikationscontrolling vor Ort: das lokale Kommunikationsbarometer von Stephan Duttenhöfer und Bernhard Keller	447
 H. Branding und Kommunikation	
Regeln für das Branding von Banken von Stefan Vogler	459
Durchsetzung der Marke durch Kommunikation als Schlüssel für den Erfolg im Vertrieb von Peter Börsch	473
Digitale Kommunikation für Finanzdienstleister – Chancen und Perspektiven digitaler und crossmedialer Markenkommunikation von Ralph Sonntag und Malte Sudendorf	487
 I. Kommunikation mit Emotionen	
Marketing mit Gefühl von Rainer Gentzsch	503
Emotionalisierung einer Marke – der BBBank-Biber: Vom Nager zum Sympathieträger von Michaela Herr	523
Promis in der Werbung – Menschen mit Markenqualitäten? von Andreas Böhling	539

J. Grenzen überschreiten

Cross-Border-Marketing – Entscheidungsprozesse im internationalen Fondsvertrieb von Kai-Werner Röhrl	555
„Schwäbisch Hall-Bausparen international“ – Praxisbericht zum Markteintritt in Rumänien 2004 aus Kommunikationssicht von Jochen Maier	571
The Credit Card Industry – From Financial Products to Consumer Brands von Karen D. Halpert	587
Stichwortverzeichnis	599
Autorenverzeichnis	605