

Inhalt

Vorwort.....	1
--------------	---

Kapitel 1

Kunden: Zielgruppe der Unternehmenskommunikation	3
1. Kunden als Mittelpunkt des Unternehmenshandelns	4
1.1. Marktumfeld: Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens.....	4
1.2. Machtverhältnisse in den Märkten im Wandel.....	8
2. Kommunikationssituation des Kunden	10
2.1. Neue Ansprüche	10
2.2. Kommunikationsorientierte Kundentypologie.....	12
2.3. Ansätze für die Kundenansprache.....	14
3. Eckpfeiler der Kundenkommunikation.....	15
3.1. Überzeugung statt Überredung	16
3.2. Information und Dialog als wesentliche Bausteine.....	17
3.3. Kommunikation als Querschnittsaufgabe	20

Kapitel 2

Kunden als Kommunikationspartner.....	25
1. Strukturierung der „Umwelt“ von Unternehmen	25
1.1. Zielgruppen (Bezugsgruppen)	26
1.2. Stakeholder (Anspruchsgruppen).....	28
1.3. Publics (Teilöffentlichkeiten).....	30
1.4. Phasen der Kundenkommunikation.....	33
2. PR und Marketing mit unterschiedlichen Schwerpunkten	35
2.1. Funktionsfelder der Kundenkommunikation	38
2.2. Grenzaufhebungen auf dem Weg zur integrierten Kommunikation.....	40
2.3. Modelle einer integrierten Kundenkommunikation.....	42

3. Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen	49
3.1. Kundenansprache und -bindung als Ziele	49
3.2. Meilensteine der Kundenkommunikation	50
<i>Petra Sammer</i> : Produkteinführung – nur mit PR. Erfahrungen und Praxisbeispiele	53
<i>Theres Essmann</i> : Evaluation von Produkt-PR. Ein Beispiel aus der Finanzdienstleistungsbranche	58
4. Von der Verkündigung zu interaktiven Beziehungen – Kunden als Partner	62
4.1. Dialogkommunikation	62
4.2. Kommunikationsmanagement der Kundenbeziehungen	63

Kapitel 3

Orientierungssysteme in der Kundenkommunikation	69
1. Werte als Grundlage des Kommunikationsmanagements	70
1.1. Reichweite materieller und immaterieller Unternehmenswerte	71
1.2. Steuerungsfunktion von Werten	72
1.3. Wertorientierte Unternehmensführung	72
2. Marken als Orientierungshilfen	74
2.1. Funktionen und Erscheinungsformen von Marken	74
2.2. Bedeutung für die Kundenkommunikation	80
3. Image als Bild vom Unternehmen und seinen Waren	81
3.1. Charakteristika von Images	81
3.2. Images als Ergänzung zu Marken	83
3.3. Image-Management als Aufgabe für die Kundenkommunikation ...	85
4. Reputation als guter Ruf des Unternehmens	87
4.1. Elemente der Unternehmensreputation	87
4.2. Orientierungssystem für die Kunden	90

*Kapitel 4***Kommunikationswege zum Kunden**

Ergebnisse einer Umfrage unter den Top-500-Unternehmen

in Deutschland	95
1. Bedeutung der Kunden in der Praxis	96
1.1. Kunden als wichtigste Zielgruppen	96
1.2. Kundenbindung als oberstes Ziel	99
1.3. Wege der Kundenansprache	105
2. Kommunikationswege im Überblick	106
2.1. Werbung	106
2.2. Öffentlichkeitsarbeit	109
2.3. Sponsoring	111
2.4. Verkaufsförderung	115
2.5. Eventkommunikation	119
2.6. Messen und Ausstellungen	122
3. Potenziale der Kommunikationswege	125
3.1. Analyseraster für Bewertungen	125
3.2. Leistungsvergleich	129
3.3. Trends	138

*Kapitel 5***Strategische Wege der Kundenkommunikation** 145

1. Direkte und indirekte Kommunikationswege	146
1.1. Kundenmedien	147
1.2. Meinungsführer	147
<i>Christine Knoepffler</i> : Talk of the town. Über die Entscheidung eines Unternehmens, Prominente in der Kommunikation einzusetzen	149
2. Persönliche, schriftliche und elektronische Kommunikation	154
2.1. Grundzüge der Kommunikationsformen	154
2.2. Funktionen und Leistungen der Kommunikationskanäle	157
<i>Andreas Scharf</i> : Redaktionen als Service-Center für Kunden. Wie Reader's Digest mit seinen Kunden kommuniziert	159
3. Einseitige und zweiseitige Kundenkommunikation	166
<i>Peter Caspar Hamel</i> : Branchenspezifische Kundenkommunikation	169

Kapitel 6

Kundenzeitschriften – der direkte Weg	179
1. Kundenzeitschriften als Teil des Corporate Publishing.....	180
1.1. Zeitschriften für Geschäftskunden und Endverbraucher.....	181
1.2. Kategorien von Kundenzeitschriften.....	183
1.3. Ziele von Kundenzeitschriften.....	186
2. Glaubwürdigkeit durch publizistische Leistungen.....	195
3. Integration in die Medienlandschaft.....	200
<i>Peter Carlo Kanzler: „Apotheken Umschau“.</i> Publizistische Informationen am Point of Sale.....	205
<i>Sebastian Abrens/Negar Etminan: Exklusivität und emotionale Ansprache. Das Kundenmagazin „Passagen“ von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten</i>	209

Kapitel 7

Medien als Multiplikatoren – der indirekte Weg	217
1. Ziele der Medienansprache.....	218
1.1. Teilhabe an der öffentlichen Diskussion.....	218
<i>Frank Neubert: Mit „Hansamurano“ eine Innovation kommunizieren</i>	221
1.2. Zwei Zielgruppen: Journalisten und Rezipienten.....	227
1.3. Glaubwürdigkeit als Fundament.....	229
<i>Peter Gurr: Kommunikation ist keine Einbahnstraße</i>	232
2. Pressearbeit als medienvermittelte Ansprache des Kunden.....	237
2.1. Fachmedien und Breitenmedien.....	237
<i>Christoph Witte: Produktinformationen in der „Computerwoche“</i>	239
2.2. Medienarbeit als Kontaktpflege und Beziehungsmanagement.....	243
<i>Ernst Arelmann: PR für ein Dauerläufer-Produkt am Beispiel „Ytong“</i>	244
3. Instrumente einer kundenorientierten Pressearbeit.....	250
3.1. Schriftliche Instrumente.....	250
3.2. Persönliche Instrumente.....	256
<i>Bernd Schwetlick: Produkt-Pressevorführungen im Automobilbereich</i>	260
3.3. Erfolgsfaktoren kundenbezogener Medienarbeit.....	263

Kapitel 8

Kampagnen zur Kundengewinnung und -bindung	267
1. Kampagne als Feldzug um die öffentliche Meinung	268
1.1. Klassifikation von Kampagnen	270
1.2. Zielsetzungen und Erfolgsfaktoren	273
2. Strategisches Management von Kampagnen	276
2.1. Campaigning als Information, Interaktion und Intervention	276
2.2. Themenmanagement und dramaturgische Aufbereitung.....	277
2.3. Multidimensionales und crossmediales Campaigning.....	279
<i>H.-U. Jelitto: Crossmedial und emotional. Die Kampagne</i> <i>zur Grippepille TamiFlu</i>	282
3. Funktionen von Kampagnen im Kommunikationsmanagement.....	288
✓ 3.1. <u>Gewinnung neuer Kunden</u>	289
<i>Paolo Landi: Die Kampagnen „United Colors of Benetton“</i>	290
3.2. Crossmediales Campaigning zur Kundenbindung	296
<i>Oliver Hoffmann: Die smart Community. Kundenbindung</i> <i>beginnt mit dem ersten Dialog</i>	297
<i>Jürgen Claassen: Kampagnen in der Kundenkommunikation</i> <i>am Beispiel ThyssenKrupp</i>	301

Kapitel 9

Spezielle Wege der Kundenansprache	309
1. Emotionalisierung durch Events und Erlebniswelten.....	310
<i>Peter Kock: Erleben – Erfahren – Erinnern. Emotionalisierung</i> <i>der Kommunikation am Beispiel Legoland</i>	316
✓ 2. <u>Clubs als Instrument der Kundenbindung</u>	320
<i>Julia Bolvien: Das Clubkonzept – der Erfolg zur</i> <i>Kundenbindung? Beispiel Dr. Oetker Back-Club</i>	327
3. Kundenkommunikation im Netz.....	330
<i>Tomas O. Jensen: Kunden über das Internet ansprechen.</i> <i>Chancen, Risiken und Einsatzfelder der Online-</i> <i>Kundenkommunikation</i>	336
4. Gewinnspiele zur Gewinnung von Aufmerksamkeit	341
5. Sponsoring zur Kundenansprache in der Freizeit.....	346
<i>Stephan Heigl: Imagertransfer durch Sponsoring</i>	354

Kapitel 10

Perspektiven der Kundenkommunikation	363
1. Fundamente: Persönlicher Dialog und langfristige Kommunikationsbeziehungen	363
2. Kunden-PR im Aufwind	366
3. Qualität vor Quantität: Herausforderungen der Zukunft.....	369

Anhang

Autorenverzeichnis.....	375
Verzeichnis der Schaubilder.....	381
Literatur.....	385
Sachregister.....	407