

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT	I
VORWORT	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
TABELLENVERZEICHNIS	XIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVII
KAPITEL 1	EINLEITUNG	1
1.1	PROBLEMSTELLUNG UND FORSCHUNGSMOTIV	1
1.2	FORSCHUNGSANSATZ UND ZIELSETZUNG	2
1.3	METHODIK DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNGEN	3
1.4	AUFBAU DER ARBEIT	5
KAPITEL 2	BETRACHTUNGSGEGENSTAND: DEFINITIONEN, BEGRIFFE UND HINTERGRÜNDE	7
2.1	DIENSTLEISTUNGSMARKETING IN DER IT-BERATUNG	7
2.2	CORPORATE PUBLISHING	13
2.3	KUNDENBINDUNG	14
2.4	KUNDENZEITSCHRIFT	15

KAPITEL 3	IT-CONSULTING-UNTERNEHMEN UND KUNDENZEITSCHRIFTEN	21
3.1	HERAUSGEBERANALYSE: KUNDENZEITSCHRIFT AUS SICHT DER CONSULTING-UNTERNEHMEN	21
3.1.1	MARKTTEILNEHMER	21
3.1.2	ERGEBNISSE DER HERAUSGEBERANALYSE	22
3.1.2.1	UMFRAGEERGEBNISSE VON UNTERNEHMEN, DIE EINE KUNDENZEITSCHRIFT HERAUSGEBEN, (N=9).....	24
3.1.2.2	UMFRAGEERGEBNISSE DER UNTERNEHMEN, DIE KEINE KUNDENZEITSCHRIFT HERAUSGEBEN, (N=2)	31
3.1.3	FAZIT: WARUM UNTERNEHMEN KUNDENZEIT-SCHRIFTEN MACHEN – ODER EBEN NICHT?.....	32
3.1.4	VERGLEICH DER UNTERSUCHTEN KUNDENZEITSCHRIFTEN	33
3.2	REZIPIENTENANALYSE: DIE KUNDENZEITSCHRIFT AUS SICHT DER EMPFÄNGER AM BEISPIEL DES FIN.KOM-MAGAZINS	35
3.2.1	STECKBRIEF DER METHODIK DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	35
3.2.2	UMFRAGEERGEBNISSE DER LESER	38
3.2.3	UMFRAGEERGEBNISSE DER NICHTLESER	39
3.2.4	FAZIT DER REZIPIENTENANALYSE	41

KAPITEL 4: SCHLUSSBETRACHTUNG.....47

QUELLENVERZEICHNIS.....XIX

ANHÄNGEVERZEICHNIS..... XIII

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb.1-1: Grafische Darstellung des Aufbaus der Diplomarbeit
- Abb.2-3: Faktoren, die das Image eines IT-Beratungsunternehmens prägen und es zu einem Premiumanbieter macht
- Abb.2-4: Eigene Darstellung: Kommunikationsprozess des *FIN.KOM-Magazins* in Anlehnung an das theoretische Modell des Kommunikationsprozesses
- Abb.2-5: Eigene Darstellung: Zielebenen des Kundenmagazins *FIN.KOM-Magazin für Financial Innovation* von der entory AG, in Anlehnung an Forum Corporate Publishing e.V. 2001
- Abb.3-1: Eigene Darstellung: Umsatzverteilung der befragten Unternehmen
- Abb.3-2: Empfängerstruktur des *FIN.KOM-Magazins*
- Abb.3-3: Stichprobestruktur der Hauptgruppe Leser des *FIN.KOM-Magazins*
- Abb.3-4: Stichprobenstruktur der Empfänger des *FIN.KOM-Magazins*, die das Magazin nicht lesen (Nichtleser)
- Abb.3-5: Bewertung des Unternehmensimages der entory AG anhand einiger Leistungsparameter
- Abb.3-6: Zufriedenheit der Kunden mit der entory AG

TABELLENVERZEICHNIS

- Tab.1-1: Steckbrief über die Methodik der empirischen Untersuchungen im Rahmen der Diplomarbeit
- Tab.2-1: Definition des Dienstleistungsbegriffs und die Auswirkungen auf das Dienstleistungsmarketing am Beispiel der entory AG, in Anlehnung an Corsten
- Tab.2-2: Eigene Darstellung: Ziele von Kundenzeitschriften anhand des Beispiels *FIN.KOM-Magazins*, in Anlehnung an Mast
- Tab.2-3: Eigene Darstellung. Charakteristische Merkmale von Kundenzeitschriften, in Anlehnung an Mast
- Tab.3-1: Eigene Darstellung: Top 25 IT-Beratungs- und Systemintegrations-Unternehmen in Deutschland 2005, in Anlehnung an Lünendonk GmbH
- Tab.3-2: Gegenüberstellung der Umfrageergebnisse von Lesern und Nichtlesern
- Tab. Anhang C-1: Anzahl der Mitarbeiter
- Tab. Anhang C-2: Ist Ihr Unternehmen ein ...?
- Tab. Anhang C-3: Geschäftstätigkeit der Unternehmen
- Tab. Anhang C-4: Anzahl der Standorte
- Tab. Anhang C-5: Ist das Unternehmen international vertreten
- Tab. Anhang C-6: Funktionsbereiche der Probanden
- Tab. Anhang C-7: Gründungsjahr der Kundenzeitschrift (Frage 2)
- Tab. Anhang C-8: Erscheinungsweise der Kundenzeitschrift (Frage 3)
- Tab. Anhang C-9: Auflage der Kundenzeitschrift (Frage 4)
- Tab. Anhang C-10: Sprache der Kundenzeitschrift (Frage 5)
- Tab. Anhang C-11: Umfang der Kundenzeitschrift (Frage 7)
- Tab. Anhang C-12: Inwieweit wurde die Kundenzeitschrift an die Kaufzeitschrift angelehnt (Frage 8)
- Tab. Anhang C-13: Positionierung der Kundenzeitschrift/Mehrfachnennung möglich (Frage 9) Tab. Anhang C-13: Positionierung der Kundenzeitschrift/Mehrfachnennung möglich (Frage 9)
- Tab. Anhang C-14: Trifft die Aussage zu (Frage 10)

- Tab. Anhang C-15: Wer bestimmt in erster Linie den Inhalt und graphische Gestaltung (Frage 11)
- Tab. Anhang C-16: Wonach werden Beiträge ausgewählt (Frage 12)
- Tab. Anhang C-17: Wie werden Themen gefunden (Frage 13)
- Tab. Anhang C-18: Positionierung der Themengebiete (Frage 14)
- Tab. Anhang C-19: Interesse an journalistischen Darstellungsformen (Frage 15)
- Tab. Anhang C-20: Sind die Aspekte wichtig? (Frage 16)
- Tab. Anhang C-21: Enthält die Kundenzeitschrift Anzeigen von...? (Frage 17)
- Tab. Anhang C-22: Kommunikationsstrategie der Herausgeber (Frage 18)
- Tab. Anhang C-23: Wirken Beratungsunternehmen kompetenter, wenn sie Kundenzeitschrift herausgeben (Frage 19)
- Tab. Anhang C-24: Wie viel Prozent des Kommunikationsbudgets ist für die Kundenzeitschrift (Frage 20)
- Tab. Anhang C-25: Ist in Zukunft mehr Budget für die Kundenzeitschrift eingeplant? (Frage 21)
- Tab. Anhang C-26: Finanzierung der Kundenzeitschrift (Frage 22)
- Tab. Anhang C-27: Gesamterfolg der Kundenzeitschrift (Frage 23)
- Tab. Anhang C-28: Wirkungs- und Erfolgsmessung (Frage 24)
- Tab. Anhang C-29: Ursachen für das Scheitern einer Kundenzeitschrift (F. 25)
- Tab. Anhang C-30: Zielgruppe (Frage 26)
- Tab. Anhang C-31: Einschätzung der Lesedauer von Rezipienten (Frage 27)
- Tab. Anhang C-32: Responseelemente und Aktivierungsinstrumente (F. 28a)
- Tab. Anhang C-33: Erfassung Kundendaten und Pfleger CRM-Datenbank (Frage 28b)
- Tab. Anhang C-34: Vertrieb des Kundenmagazins (Frage 29)
- Tab. Anhang C-35: Vertrieb des Kundenmagazins (Frage 30)
- Tab. Anhang C-36: Weitere CP-Instrumente (Frage 31)
- Tab. Anhang C-37: Stellenwert der CP-Instrumente im Kommunikations-Mix (Frage 32)
- Tab. Anhang C-38: Welche CP-Instrumente gewinnen an Bedeutung? (F. 33)
- Tab. Anhang C-39: Für wie wahrscheinlich sind folgende Aussagen? (Frage 34)
- Tab. Anhang D-1: Lesefrequenz von Kundenzeitschriften (Frage 1)
- Tab. Anhang D-2: Lesedauer von Kundenzeitschriften (Frage 2)
- Tab. Anhang D-3: Erwartung an Kundenzeitschriften (Frage 7)

- Tab. Anhang D-4: Wirkt ein Beratungsunternehmen kompetenter, wenn es eine Kundenzeitschrift herausgibt? (Frage 8)
- Tab. Anhang D-5: Themeninteresse (Frage 9)
- Tab. Anhang D-6: Interesse der Leser an den verschiedenen journalistischen Darstellungsformen (Frage 10)
- Tab. Anhang D-7: Bereitschaft, für eine Kundenmagazin Geld zu bezahlen (Frage 11)
- Tab. Anhang D-8: Lesedauer bei einer Kaufzeitschrift (Frage 13)
- Tab. Anhang D-9: Wird eine Kaufzeitschrift als hochwertiger empfunden als eine Kundenzeitschrift? (Frage 14)
- Tab. Anhang D-10: Lesefrequenz von Kundenzeitschriften (Frage 1)
- Tab. Anhang D-11: Lesedauer von Kundenzeitschriften (Frage 2)
- Tab. Anhang D-12: Erwartung an Kundenzeitschriften (Frage 7)
- Tab. Anhang D-13: Wirkt ein Beratungsunternehmen kompetenter, wenn es eine Kundenzeitschrift herausgibt? (Frage 8)
- Tab. Anhang D-14: Themeninteresse (Frage 9)
- Tab. Anhang D-15: Interesse der Leser an den verschiedenen journalistischen Darstellungsformen (Frage 10)
- Tab. Anhang D-16: Bereitschaft, für ein Kundenmagazin Geld zu bezahlen (Frage 11)
- Tab. Anhang D-17: Lesedauer bei einer Kaufzeitschrift (Frage 13)
- Tab. Anhang D-18: Wird eine Kaufzeitschrift als hochwertiger empfunden als eine Kundenzeitschrift? (Frage 14)