

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>6</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>9</b>
1.1. Problemstellung .....	9
1.2. Ziel dieses Buchs .....	10
1.3. Gang der Untersuchung .....	11
<b>2. Kundenbindungsinstrumente im Vergleich .....</b>	<b>13</b>
2.1. Klassische Kundenbindungsinstrumente der Kommunikationspolitik .....	16
2.2. Moderne Kundenbindungsinstrumente: Soziale Medien .....	22
2.2.1. Blogs .....	23
2.2.2. Microblogs .....	28
2.2.3. Foto- und Video-Communities .....	30
2.2.4. Podcasts .....	32
<b>3. Kundenbindung: Vom Kunden zum Fan .....</b>	<b>38</b>
3.1. Kundenloyalität .....	42
3.1.1. Kundenzufriedenheit .....	45
3.1.2. Kundenorientierung .....	57
3.2. Kundenwert .....	61
3.3. Kundenfluktuation & Kundenrückgewinnung .....	68
<b>4. Social-Media: Unternehmensziele, Kennzahlen und der mögliche Weg zur Bestimmung des ROI .....</b>	<b>72</b>
<b>5. Fazit .....</b>	<b>83</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>86</b>
<b>Zeitschriftenverzeichnis .....</b>	<b>90</b>
<b>Internetquellenverzeichnis .....</b>	<b>91</b>