

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | 6 |
| Abkürzungsverzeichnis | 7 |
| 1. Einleitung | 9 |
| 1.1. Problemstellung | 9 |
| 1.2. Ziel dieses Buchs | 10 |
| 1.3. Gang der Untersuchung | 11 |
| 2. Kundenbindungsinstrumente im Vergleich | 13 |
| 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 |
| 3. Kundenbindung: Vom Kunden zum Fan | 38 |
| 3.1. Kundenloyalität | 42 |
| 3.1.1. Kundenzufriedenheit | 45 |
| 3.1.2. Kundenorientierung | 57 |
| 3.2. Kundenwert | 61 |
| 3.3. Kundenfluktuation & Kundenrückgewinnung | 68 |
| 4. Social-Media: Unternehmensziele, Kennzahlen und der mögliche Weg zur Bestimmung des ROI | 72 |
| 5. Fazit | 83 |
| Literaturverzeichnis | 86 |
| Zeitschriftenverzeichnis | 90 |
| Internetquellenverzeichnis | 91 |