

Inhalt

Einleitung.....	7
1 Definition.....	15
2 Funktion.....	23
2.1 Das Image verbessern	24
2.2 Die Kunden binden	25
2.3 Zuständigkeit im Unternehmen.....	28
3 Markt.....	33
3.1 Kundenzeitschriften historisch.....	33
3.2 Marktdaten	34
3.3 Finanzierung und Kosten	41
3.4 Refinanzierungsmöglichkeiten	47
3.5 Ökonomische Bedeutung	50
3.6 Mediendienstleister	51
3.7 Branchen.....	55
4 Trends.....	61
4.1 Kundenzeitschriften mit TV-Programm.....	61
4.2 Corporate Books	64
4.3 Crossmedia und Internet	67
4.4 Couponing.....	71
4.5 Absatzförderung.....	73
5 Fallstudien.....	89
5.1 Bäckerblume.....	89
5.2 Centaur.....	92
5.3 Lufthansa Magazin.....	96
5.4 think:act.....	100
5.5 t-mobile_life	103
5.6 The Mini International	107

Inhalt

6	Erfolg	111
6.1	Kampf um die Aufmerksamkeit.....	112
6.2	Leserakzeptanz als Schlüssel zum Erfolg.....	112
6.3	Bekanntheit und Nutzung.....	114
6.4	Erfolgsfaktor journalistische Qualität.....	118
6.5	Guter Journalismus ist der beste Verkäufer	121
6.6	Zielgruppengerechte Themenwahl	122
6.7	Visuelle Gestaltung.....	128
6.8	Wirkung und Kontrolle.....	134
7	Praxis	141
7.1	Gründe für eine Kundenzeitschrift.....	141
7.2	Konzeption	146
7.3	Redaktionelle und grafische Umsetzung.....	155
7.4	Vertrieb und Administration.....	184
7.5	Kostenmanagement und Honorare	187
8	Beruf	191
	Glossar	199
	Literatur	203
	Index	210