

Claudia Mast  
Simone Huck  
Karoline Güller

# Kundenkommunikation

Ein Leitfaden

mit 74 Abbildungen und zahlreichen Praxisbeispielen

# Inhalt

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

## *Kapitel 1*

|   |          |
|---|----------|
| <b>Kunden: Zielgruppe der Unternehmenskommunikation.....</b>  | <b>3</b> |
| 1. Kunden als Mittelpunkt des Unternehmenshandelns.....       | 4        |
| 1.1. Marktumfeld: Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens..... | 4        |
| 1.2. Machtverhältnisse in den Märkten im Wandel.....          | 8        |
| 2. Kommunikations Situation 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*

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Kunden als Kommunikationspartner.....</b>                             | <b>25</b> |
| 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<br>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<br>und Praxisbeispiele.....                | 53 |
| <i>Theres Essmann</i> : Evaluation von Produkt-PR. Ein Beispiel aus<br>der Finanzdienstleistungsbranche..... | 58 |
| 4. Von der Verkündigung zu interaktiven Beziehungen — Kunden<br>als Partner.....                             | 62 |
| 4.1. Dialogkommunikation.....  | 62 |
| 4.2. Kommunikationsmanagement der Kundenbeziehungen.....   | 63 |

### *Kapitel 3*

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Orientierungssysteme in der Kundenkommunikation.....</b>          | <b>69</b> |
| 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 Knoepfßer</i> : Talk of the town. Über die Entscheidung<br>eines Unternehmens, Prominente in der Kommunikation<br>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.<br>Wie Reader's Digest mit seinen Kunden kommuniziert.....                   | 159 |
| 3. Einseitige und zweiseitige Kundenkommunikation.....  | 166 |
| <i>Peter Caspar Hamel</i> : Branchenspezifische<br>Kundenkommunikation.....   | 169 |

*Kapitel 6*

|   |     |
|---|-----|
| <b>Kundenzeitschriften - der direkte Weg</b> .....  | 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“. Publizistische Informationen am Point of Sale</i> .....  | 205 |
| <i>Sebastian Ahrens/Negar Etminan: Exklusivität und emotionale Ansprache. Das Kundenmagazin „Passagen“ von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten</i> ..... | 209 |

*Kapitel 7*

|   |     |
|---|-----|
| <b>Medien als Multiplikatoren- der indirekte Weg</b> .....                      | 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*

|  |     |
|--|-----|
| <b>Kampagnen zur Kundengewinnung und -bindung</b> .....  | 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 zur Grippepille TamiFlu</i> .....    | 282 |
| 3. Funktionen von Kampagnen im Kommunikationsmanagement.....                                   | 288 |
| 3.1. Gewinnung neuer Kunden.....   | 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 beginnt mit dem ersten Dialog</i> ..... | 297 |
| <i>Jürgen Ciaassen: Kampagnen in der Kundenkommunikation am Beispiel ThyssenKrupp</i> .....    | 301 |

*Kapitel 9*

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

*Kapitel 10*

|   |     |
|---|-----|
| <b>Perspektiven der Kundenkommunikation</b> .....                                     | 363 |
| 1. Fundamente: Persönlicher Dialog und langfristige<br>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 |