

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung <i>Torsten Schwarz</i>	7
---	---

Teil A Grundlagen

2. Integrierte Kommunikation

<i>Manfred Bruhn</i>	23
Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe	24
Kommunikationsdefizite und Integrationsbedarf	27
Barrieren einer integrierten Kommunikation	41
Planungskonzept der integrierten Kommunikation	53
Gestaltung der integrierten Kommunikation	61
Personelle Gestaltung der integrierten Kommunikation	74

3. Das 20-Faktoren-Modell für erfolgreiche Integration

<i>Karin Kirchner</i>	81
Integrations-Brennpunkte	
Kunden(segmente) und Markenpositionierung	84
Markenkontaktmanagement für	
Dienstleistungs- und Produktbotschaften	90
Datenbanken, das Beziehungs-Gedächtnis der Firma	92
Die neuen Konversationen integrieren	95
Die Herausforderung liegt in der Komplexität	101

4. Führungsaufgabe integrierte Unternehmenskommunikation

<i>Thomas Breyer-Mayländer</i>	103
Führungsaufgabe integrierte Unternehmenskommunikation	104
Das Management als Vorbild und Aushängeschild	107
Kommunikationsziele und Unternehmenskultur	110
Mitarbeiterorientierung, Motivation und Führungsstil	114
Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmensführung und Kommunikationsprofil	122

5. Integrierte Kommunikation im Direktmarketing

<i>Jörg Link, Franziska Seidl</i>	125
Medien des Direktmarketings	127
Postulat der integrierten Kommunikation	129
Multi-Channel-Ansatz im Direktmarketing	131
Intrainstrumentelle Integration des Direktmarketings	132
Interinstrumentelle Integration des Direktmarketings	134
Synergie zwischen klassischem Massenmarketing und Direktmarketing	135

6. Medien im Vergleich

<i>Gabriele Braun</i>	143
Gefragt sind Emotionen und Erwartungshaltungen	144
Kommunikationsfluss verändert sich	145
Vielfältige Kommunikationsmittel stehen zur Verfügung	146
Werbebranche muss sich umstellen	151

7. Crossmedia – Dialog über alle Medien

<i>Rainer Wiedmann</i>	157
Die Stärken von Crossmedia	159
Gründe, warum in Zukunft Crossmedia unverzichtbar wird	160
Wie macht man erfolgreiches Crossmedia?	161
Digitalisierung macht aus Medien Dialogmedien	162
Neues Crossmedia: Online – Offline – Social Line	165
Die Stärken von Social Line	168
Erfolgsfaktoren bei der Verbindung von Crossmedia und Social Line	170

Teil B Aktuelle Trends**8. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert**

<i>Martin Oetting</i>	173
Rasen als Marktforschung	174
Drei Geschichten: Kryptonite, Apple und Jung von Matt	175
Jahrtausende Dialog, ein paar Jahrzehnte Monolog	179
Die Mundpropaganda wandert ins Internet	182
Das Marketing findet mittlerweile ohne die Unternehmen statt	184
Exkurs: Der „Hawthorne Effect“ – Mitwirkung schafft Freunde	185
„Integrierte Trampelpfade“ weisen den Weg	195

9. Weblogs in der Kundenkommunikation

<i>Klaus Eck</i>	201
Definition und Entstehung von Weblogs	203
Blog Monitoring ist heute Pflicht	204
Chancen und Risiken von Corporate Blogs	205
Erfolgsfaktoren für ein Blog	208
Authentizität schafft Glaubwürdigkeit	209
Links schaffen Mehrwerte	210
Interaktivität verbindet Menschen	211
Worauf sollten Blogger beim Blog-Schreiben achten?	211
Blogosphäre mit massenmedialer Wirkung	213

10. Viral Marketing – Mundpropaganda in der integrierten Kommunikation

<i>Sascha Langer</i>	215
Marketing mittels Mundpropaganda: Wie man soziale Epidemien auslöst	218
Kernelemente eines Marketingvirus – Planung viraler Kampagnen	220
Umsetzung und Detailplanung einer Viral Marketing-Kampagne	222
Zielgruppenspezifisches Streuen (Seeding)	226
Viral Marketing im integrierten Kommunikationsmix	228
Erfolgsmessung und -kontrolle	232

11. Mobile Marketing – Die wichtigsten Formen von mobiler Kommunikation

<i>Martin Nitsche</i>	237
Mobile Marketing – was steckt dahinter?	238
Der mobile Konsument	239
Erfahrungen aus Unternehmenssicht	245
Integration in den Kommunikationsmix	249
Erfolgsbeispiele	253

Teil C Praxisbeispiele

Integrierte Kommunikation

Crossmediales Marketing in der Telekommunikation <i>Nils M. Hachen</i>	258
Integriertes Multichannel-Marketing beim Fundraising <i>Michael Kuhlmeier</i>	260

Mit Kunden ins Gespräch kommen

Marke trifft Dialog – Markenwerbung per E-Mail <i>Rolf Anweiler</i>	262
Das Playboy-Bonusprogramm: Dialog mit wenig Kosten <i>Martin Aschoff</i>	264
Crossmediales Event-Marketing bei Coca-Cola <i>Katja Berchtenbreiter</i>	266

Regelmäßig kommunizieren per Newsletter

Pampers personalisiert den direkten Kundendialog <i>Swen Krups</i>	268
Warum Schlecker-Newsletter so gut ankommen <i>Carola Lay</i>	270
Film ab: Suzuki setzt auf Video-E-Mails <i>Andreas Demmer</i>	272

Einfach präsent sein, wenn neue Kunden kommen

Wie Sie mehr aus Suchmaschinenwerbung machen <i>Thomas Eisinger</i>	274
Domain-Marketing steigert den Online-Umsatz <i>Nils Horstmann</i>	276
Was eine gute Internet-Domain wert ist <i>Tim Schumacher</i>	278
AutoScout24: Online-Marktplatz bringt neue Kunden <i>Markus Hinz</i>	280

Kosten sparen und Kundenservice verbessern

E-Mail-Management nutzt Erfahrung des Call-Centers <i>Andreas Landgraf</i>	282
BenQ auf dem Weg zum Multikanal-Kundenservice <i>Thomas Eherer</i>	284

Zielgruppen besser kennen lernen

Wie Cortal Consors seine Kundendaten analysiert <i>Steffen Stahl</i>	286
Schuhversand findet Neukunden durch Scoring <i>Thomas Heickmann</i>	288
Online-Befragungen bei Finanzdienstleistern <i>Johannes Hercher</i>	290

Neukunden gewinnen durch E-Mail-Marketing

Fünf Wege Newsletter-Abonnenten zu gewinnen

<i>Simon Gollmann, Michael Hoffmann</i>	292
Webasto baut seinen eigenen E-Mail-Verteiler auf <i>Uwe-Michael Sinn</i>	294
Spender-Adressen für die Johanniter-Unfall-Hilfe <i>Stefan Honig</i>	296
Mit Newsletter-Portalen neue Abonnenten gewinnen <i>Beate Eteläkoski</i>	298
Zwanzig Prozent Response bei Traumziele.net <i>Norbert Rom</i>	300

B2B: Integrierte Kommunikation im Geschäftsleben

Reisebüros fix und bequem per Fax-Mailing informieren <i>Elke Benevento</i>	302
Distributor verschickt Rechnungen per E-Mail <i>Anette Mayr</i>	304
Personalisierte Angebote für Coca-Cola-Händler <i>Gerrit Taaks</i>	306
Audi-Händler nutzen Webportal für ihr Marketing <i>Markus Deutgen</i>	308
Web-Collaboration: bequem direkt kommunizieren <i>Irmgard Pirkl</i>	310
Agentur ergänzt ihr Portfolio um Profisoftware <i>Stephan Oswald</i>	312

Autoren	315
----------------------	-----