
Florian Haumer

Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate Publishing

Effekte formaler und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale von Kundenmagazinen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Wolfgang Donsbach



Springer VS

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis	15
Theoretischer Teil	
1. Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate Publishing.....	19
2. Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit.....	25
2.1 <i>Corporate Publishing, Markenwert und Kundenloyalität</i>	25
2.2 <i>Aufbau der Arbeit</i>	27
3. Kundenbindung und Kundenloyalität	29
3.1 <i>Grundlagen und Begriffsbestimmungen</i>	29
3.2 <i>Ein integratives Modell der Kundenbindung</i>	30
3.3 <i>Die psychologischen Determinanten der Kundenloyalität</i>	34
3.3.1 <i>Kundenzufriedenheit</i>	35
3.3.2 <i>Corporate Reputation</i>	42
3.3.3 <i>Vertrauen</i>	46
4. Freie Berufe und Kundenloyalität	49
4.1 <i>Kundenloyalität als strategisches Ziel für Freie Berufe</i>	49
4.2 <i>Handlungsfelder des Kundenbindungsmanagements</i>	54
4.2.1 <i>Preispolitik</i>	54
4.2.2 <i>Produktpolitik</i>	55
4.2.3 <i>Distributionspolitik</i>	58
4.2.4 <i>Kommunikationspolitik</i>	59
5. Unternehmenskommunikation	63
5.1 <i>Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation</i>	63
5.1.1 <i>Werbung</i>	64
5.1.2 <i>Media Relations</i>	65
5.1.3 <i>Kundenkommunikation</i>	67

5.1.4 Interne Kommunikation.....	69
5.1.5 Investor Relations.....	70
5.1.6 Krisenkommunikation.....	72
5.2 <i>Instrumente der Unternehmenskommunikation</i>	73
5.2.1 Anzeigen, Video- und Audio-Spots.....	74
5.2.2 Presseinformationen und Pressekonferenzen.....	75
5.2.3 Corporate Website.....	77
5.2.4 Eventkommunikation.....	79
5.2.5 Corporate Publishing.....	81
5.3 <i>Unternehmenskommunikation für Freie Berufe</i>	83
5.3.1 Rechtliche Grundlagen.....	84
5.3.2 Praktische Ausprägungen.....	87
5.4 <i>Ziele der Unternehmenskommunikation</i>	89
5.4.1 Realisierung des wirtschaftlichen Erfolgs.....	91
5.4.2 Aufbau wirtschaftlicher Erfolgspotentiale.....	92
5.4.3 Aufbau gesellschaftspolitischer Erfolgspotentiale.....	93
5.4.4 Umsetzungen gesellschaftspolitischer Aktivitäten.....	94
5.5 <i>Evaluation des Kommunikationserfolgs</i>	95
5.5.1 Prozessorientierte Ansätze.....	99
5.5.2 Wirkungsorientierte Ansätze.....	102
5.5.3 Mehrdimensionales Kommunikationscontrolling.....	104
6. Gestaltung und Wirkung von Corporate Publishing.....	107
6.1 <i>Kognitionspsychologische Grundlagen</i>	107
6.2 <i>Formale und inhaltliche Gestaltungsmerkmale</i>	110
6.2.1 Mediengestaltung.....	112
6.2.2 Personalisierung.....	114
6.2.3 Informationsnützlichkeit.....	117
7. Forschungsfragen und Hypothesen.....	119

Empirischer Teil

8. Methode der Untersuchung	125
8.1 <i>Das experimentelle Design</i>	125
8.2 <i>Die Variation der experimentellen Faktoren</i>	126
8.2.1 <i>Die Variation der Mediengestaltung</i>	128
8.2.2 <i>Die Variation der Personalisierung</i>	129
9. Datenerhebung	131
9.1 <i>Die Entwicklung des Fragebogens</i>	131
9.2 <i>Durchführung der Messung t0</i>	133
9.3 <i>Qualität des Messinstruments</i>	134
9.4 <i>Stimulusmaterial und Treatment-Tests</i>	137
9.5 <i>Durchführung der Messung t4</i>	142
10. Ergebnisse	143
10.1 <i>Rezeption und Wahrnehmung</i>	143
10.2 <i>Effekte der Mediengestaltung</i>	145
10.2.1 <i>Effekte textbasierter Mediengestaltung</i>	146
10.2.2 <i>Effekte visueller Mediengestaltung</i>	148
10.2.3 <i>Zusammenfassung & Hypothesenprüfung</i>	150
10.3 <i>Effekte der Personalisierung</i>	154
10.3.1 <i>Effekte sachlicher Kommunikation</i>	154
10.3.2 <i>Effekte personalisierter Kommunikation</i>	156
10.3.3 <i>Zusammenfassung & Hypothesenprüfung</i>	158
10.4 <i>Effekte der Informationsnützlichkeit</i>	162
10.4.1 <i>Effekte hoher Informationsnützlichkeit</i>	162
10.4.2 <i>Zusammenfassung & Hypothesenprüfung</i>	166
11. Zusammenfassung und Ausblick	171
11.1 <i>Wie wirkt Corporate Publishing</i>	171
11.2 <i>Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement</i>	174
11.3 <i>Kritische Würdigung aus wissenschaftlicher Sicht</i>	177
Literaturverzeichnis	181
Anhang	199