

# Inhalt

Einleitung.....	7
<b>1 Definition.....</b>	<b>15</b>
<b>2 Funktion.....</b>	<b>23</b>
2.1 Das Image verbessern .....	24
2.2 Die Kunden binden .....	25
2.3 Zuständigkeit im Unternehmen.....	28
<b>3 Markt.....</b>	<b>33</b>
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 Mediendiensteleister .....	51
3.7 Branchen.....	55
<b>4 Trends .....</b>	<b>61</b>
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
<b>5 Fallstudien .....</b>	<b>89</b>
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

<b>6</b>	<b>Erfolg</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Praxis</b> .....	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
<b>8</b>	<b>Beruf</b> .....	191
	Glossar .....	199
	Literatur.....	203
	Index.....	210