

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht V

Vorwort.....XV

**Einführung: Kommunikationsmanagement bei
Finanzdienstleistern**
von Stephan Duttenhöfer, Bernhard Keller, Uwe Braun und Henning Rossa.....1

A. Zielgruppen, Segmentierungen und Kommunikation

Kommunikationsstrategien im „55plus-Marketing“
von Guido Hunke.....17

Visuelle Kommunikation für Generationen
von Reinhard Ematinger und Kathleen Haake.....33

**Sparkassen und Private Banking – Kommunikation nach innen
und außen**
von Matthias Wesseling.....55

Psychografische Zielgruppenanalysen mit Semiometrie von Uwe Domke und André Petras.....	71
Die Sinus-Milieus von Michael Schipperges, Wolfgang Plöger und Martin Mayr.....	83
Mit Zielgruppen kommunizieren: Finanzspezifische Zielgruppen von Sven Dierks.....	97
Kommunikative Aspekte des Kampagnenmanagements von Frank Gehring.....	109
B. Kommunikation in besonderen Situationen / mit besonderen Zielgruppen	
Es gibt keine Industrien, die nicht sexy sind, sondern nur langweilig geführte Marken von Urs Jaermann.....	123
SIGNAL IDUNA. Eine Fusion mit Charakter von Dirk Wönig und Thilo Kaiser.....	135
Spezialfälle der Kommunikation. Die Kommunikation von Börsengängen von Marc Drechsler, Jürgen Herres und Dirk Strubberg.....	147
Employer Branding im Finanzmarkt oder: Wie gewinne ich High Potentials? von Kai Güse und Jens Krause.....	157

Vorwort

Vor einem Jahr haben wir unser Handbuch Vertriebsmanagement im Fritz Knapp Verlag und in Kooperation mit dem Deutschen Sparkassenverlag herausgegeben. Das Motto „aus der Praxis für die Praxis“ ist so gut angekommen, dass wir uns entschlossen haben, nicht zu pausieren, sondern gleich mit einem Handbuch Kommunikationsmanagement weiterzumachen.

Die Anregungen der Autoren und Leser des ersten Bandes haben wir beim vorliegenden zweiten sofort berücksichtigen können: kürzere Beiträge, dafür zu den gleichen Themen aus verschiedenen Perspektiven geschrieben. Diese Vorgehensweise reflektiert die unterschiedlichen Erfahrungen der Autoren detaillierter und bringt auch gegensätzliche Auffassungen zum Ausdruck. Damit wird ein Handbuch lebendiger und lädt zur Diskussion ein.

Da wir beide keine Kommunikationsexperten sind, haben wir unsere Kollegen Uwe Braun aus München und Henning Rossa aus Hamburg eingeladen, an Konzeption und Autorenansprache aktiv mitzuwirken. Das ist ihnen, wie die Vielzahl der Autoren deutlich zeigt, auch sehr gut gelungen. Jeder Herausgeber kennt die Unabwägbarkeiten der Autorenwerbung, die Restriktionen des hektischen, unvorhersehbaren und voll auslastenden Arbeitslebens und die Konsequenzen für die inhaltliche Gestaltung eines Buches. Unkalkulierbare Absagen wie auch schnell entschlossenes Einspringen kennzeichnet die Entstehung eines solchen Bandes mit 42 Themen und mehr als 50 Autoren.

Unser Dank gilt also in erster Linie den Autoren selbst, die zumeist ein Wochenende und mehr opferten, um zeitgerecht und inhaltlich anspruchsvoll ihre Beiträge zu liefern. Und unseren Kollegen, die sich gerade in der Konzeptionsphase sehr intensiv mit Inhalten und Kontakten eingebracht haben.

Natürlich braucht so eine Buchentstehung auch einen Controller. Nicht nur im betriebswirtschaftlichen Sinne, diesen Part hat der Verlag eingenommen, sondern auch zur Koordinierung. Die „Logistik der Buchhaltung“ haben unsere Kolleginnen Frau Maya Stute, die auch schon die Entstehung des ersten Bandes beaufsichtigte, und Frau Anne-Cathérine Küffer übernommen, sie haben säumige Autoren identifiziert, die Beiträge lektoriert und dem Buch über das Layout Gestalt gegeben. Ihrer Beharrlichkeit und Unerschütterlichkeit gilt unser besonderer Dank.

Bielefeld, im Sommer 2005



Stephan Duttenhöfer
stephan.duttenhoefer@allianz.de



Bernhard Keller
bernhard.keller@tns-infratest.com

HR Kommunikation – Der Postbank Finance Award als
ganzheitlich integriertes Instrument im Personalmarketing
von Thomas Teetz.....177

Kundenevents als Kommunikationsbaustein im Marketing-Mix
von Sparkassen
von Thomas Nabe.....187

Die Bedeutung der Zielgruppenkommunikation im
Finanzvertrieb am Beispiel der betrieblichen Altersvorsorge
(bAV)
von Ralf Weißenfels und Alexander Kaminski.....201

C. Mediennutzung auf etwas andere Art: PR als Chance

Kommunikation mit und über Medien: Von der Verlautbarung
zum Dialog
von Andreas Jung.....215

PR – Schlüssel zum ganzheitlichen Markenauftritt
von Stephan Kronenberg.....225

PR-initiiertes Markenwert für regionale Geldinstitute
von Oliver Kulter.....241

Integrierte Kommunikation – Leitfunktion Public Relations
von Peter Ehlers.....253

PR für Sparkassen: Auf den Inhalt kommt es an. Mit Meinungsforschung und Data Mining zum Meinungsführer von Ulrich Baumert.....	261
---	-----

D. Sponsoring – unterschätzte Kommunikation

Regionalität als Instrument der Kommunikation von Hans-Dieter Homberg und Patrick Kriegel.....	273
---	-----

Sponsoring in Deutschland 2005: Zwischen Euphorie und Ernüchterung von Jens Krüger.....	287
---	-----

Ganzheitlicher Markenauftritt: Von der Kunst des Miteinanders beim Einsatz von Medien von Lars P. Reckwitz.....	299
---	-----

E. Innovation in Marketing und Kommunikation

Innovation im Finanzmarketing – Die FC Bayern Sparkarte von Armin Herla und Clemens Mulokozi.....	311
--	-----

Die Unfallversicherung, die auch zahlt, wenn nichts passiert. Effektive und effiziente Werbung für die Allianz von Anina Kriegeris und Thilo Swoboda.....	329
---	-----

F. Das Handwerkszeug

Die kreative Umsetzung: Vom Text zum Bild
von Klaus Hattemer.....343

Warum Bilder? Fotografien als visuelle Botschaften
von Jürgen Wassmuth.....353

Kopf – Bauch – Herz
Der Geschäftsbericht im Blickpunkt der unterschiedlichen
Zielgruppen
von Alfred Jansen.....363

Auswahl von Agenturen und Kampagnen
von Stefan Willhaus und Bernd Nauerz.....373

G. Effizienzkontrollen oder: die (Un-)Möglichkeit eindeutiger Wirkungsnachweise

Kreativität und Controlling?
Wie geht das zusammen und welchen Sinn machen Pretests?
von Hella Glasgow.....393

Internetgestützte Pretests mit Attention Tracking
von Christian Scheier.....409

Werbeeffizienz messen und Grenzen verstehen, speziell bei
Integrierter Kommunikation
von Volker Trommsdorff.....425

Effizienzkontrolle – Welchen Beitrag leisten Posttesting und Werbetracking?	
von Uwe Braun und Maren Holeczek.....	435

Kommunikationscontrolling vor Ort: das lokale Kommunikationsbarometer	
von Stephan Duttenhöfer und Bernhard Keller.....	447

H. Branding und Kommunikation

Regeln für das Branding von Banken	
von Stefan Vogler.....	459

Durchsetzung der Marke durch Kommunikation als Schlüssel für den Erfolg im Vertrieb	
von Peter Börsch.....	473

Digitale Kommunikation für Finanzdienstleister – Chancen und Perspektiven digitaler und crossmedialer Markenkommunikation	
von Ralph Sonntag und Malte Sudendorf.....	487

I. Kommunikation mit Emotionen

Marketing mit Gefühl	
von Rainer Gentzsch.....	503

Emotionalisierung einer Marke – der BBBank-Biber: Vom Nager zum Sympathieträger von Michaela Herr.....	523
---	-----

Promis in der Werbung – Menschen mit Markenqualitäten? von Andreas Böhling.....	539
--	-----

J. Grenzen überschreiten

Cross-Border-Marketing – Entscheidungsprozesse im internationalen Fondsvertrieb von Kai-Werner Röhl.....	555
---	-----

„Schwäbisch Hall-Bausparen international“ – Praxisbericht zum Markteintritt in Rumänien 2004 aus Kommunikationssicht von Jochen Maier.....	571
---	-----

The Credit Card Industry – From Financial Products to Consumer Brands von Karen D. Halpert.....	587
--	-----

Stichwortverzeichnis.....	599
---------------------------	-----

Autorenverzeichnis.....	607
-------------------------	-----

Vorwort

Vor einem Jahr haben wir unser Handbuch Vertriebsmanagement im Fritz Knapp Verlag und in Kooperation mit dem Deutschen Sparkassenverlag herausgegeben. Das Motto „aus der Praxis für die Praxis“ ist so gut angekommen, dass wir uns entschlossen haben, nicht zu pausieren, sondern gleich mit einem Handbuch Kommunikationsmanagement weiterzumachen.

Die Anregungen der Autoren und Leser des ersten Bandes haben wir beim vorliegenden zweiten sofort berücksichtigen können: kürzere Beiträge, dafür zu den gleichen Themen aus verschiedenen Perspektiven geschrieben. Diese Vorgehensweise reflektiert die unterschiedlichen Erfahrungen der Autoren detaillierter und bringt auch gegensätzliche Auffassungen zum Ausdruck. Damit wird ein Handbuch lebendiger und lädt zur Diskussion ein.

Da wir beide keine Kommunikationsexperten sind, haben wir unsere Kollegen Uwe Braun aus München und Henning Rossa aus Hamburg eingeladen, an Konzeption und Autorenansprache aktiv mitzuwirken. Das ist ihnen, wie die Vielzahl der Autoren deutlich zeigt, auch sehr gut gelungen. Jeder Herausgeber kennt die Unabwägbarkeiten der Autorenwerbung, die Restriktionen des hektischen, unvorhersehbaren und voll auslastenden Arbeitslebens und die Konsequenzen für die inhaltliche Gestaltung eines Buches. Unkalkulierbare Absagen wie auch schnell entschlossenes Einspringen kennzeichnet die Entstehung eines solchen Bandes mit 42 Themen und mehr als 50 Autoren.

Unser Dank gilt also in erster Linie den Autoren selbst, die zumeist ein Wochenende und mehr opferten, um zeitgerecht und inhaltlich anspruchsvoll ihre Beiträge zu liefern. Und unseren Kollegen, die sich gerade in der Konzeptionsphase sehr intensiv mit Inhalten und Kontakten eingebracht haben.

Natürlich braucht so eine Buchentstehung auch einen Controller. Nicht nur im betriebswirtschaftlichen Sinne, diesen Part hat der Verlag eingenommen, sondern auch zur Koordinierung. Die „Logistik der Buchhaltung“ haben unsere Kolleginnen Frau Maya Stute, die auch schon die Entstehung des ersten Bandes beaufsichtigte, und Frau Anne-Cathérine Küffer übernommen, sie haben säumige Autoren identifiziert, die Beiträge lektoriert und dem Buch über das Layout Gestalt gegeben. Ihrer Beharrlichkeit und Unerschütterlichkeit gilt unser besonderer Dank.

Bielefeld, im Sommer 2005



Stephan Duttenhöfer
stephan.duttenhoefer@allianz.de



Bernhard Keller
bernhard.keller@tns-infratest.com