



Marketing Kommunikation



VORWORT	3
IMPRESSUM	4
EDITORIAL	5
INHALTSVERZEICHNIS	6

Forum

LESEN MACHT SEHR SCHNELL ABHÄNGIG: FANGEN SIE GAR NICHT ERST AN!	8
---	----------

DER ANFANG VOM ENDE DER FREIHEIT Vera Hermes	10
--	-----------

DAS LEBEN LAUERT ÜBERALL! Prof. Dr. Alexander Deichsel	14
--	-----------

DIFFERENZIERUNG DURCH DISKRIMINIERUNG? Dr. David Bosshart	16
---	-----------

Trends

MARKETINGSPIELREGELN Dr. Andreas Giger Worum es im Marketing geht, oder: Philosophie der Marktfrau	23
---	-----------

LOADING Prof. Dr. Peter Gross Die Mozart-Uhr im Mozart-Jahr – das wär's gewesen!	28
---	-----------

KONSUMWÜNSCHE Georges T. Roos Ein Ausblick auf die Konsumlüste von morgen	31
--	-----------

DIALOGMARKETING Prof. Dr. Christian Belz Interview: Dialogmarketing «revisited»	35
---	-----------

DIALOGMARKETING Hans-Peter Künzler Customized Marketing: «Produkt, wo bist Du?»	37
---	-----------

MARKETING Friedhelm Lammoth Generation Gold: Reifes Marketing für reife Märkte	40
---	-----------

MARZENKOMMUNIKATION Dr. Klaus Brändmeyer Markenkomunikation jenseits des Marktes	45
---	-----------

KUNDENORIENTIERUNG Jean-Marc Grand Marketing muss (wieder) Chefsache sein!	48
---	-----------

Fallstudien

Schweizer Branchenprimus	53
Leadership	56
Für Sie nur das Beste	58
Die Uhr zum persönlichen Stil	60
spengler – Die Marke, die anzieht!	62
Weisse Weihnachten per Post	64
Volle Kraft voraus	66
IFIT – Die 50/50-Formel	68
Alle in die Tasche gesteckt	70
Pilots Wanted	72
An den Verstand appellieren	74
One face to the customer	76
Eine unheimlich starke Analogie	78
Aus Liebe zum Leben	80
Weltumspannendes Testlabor	82
Aufklärung schafft Vertrauen	84
Eine neue Weltrekord-Disziplin	86
AUSGEZEICHNETE KAMPAGNEN Gold. Silber. Bronze.	88

Kommunikation

BLOGGS Roger Fischer Blogging ist in! Marketing-verheissung oder -verdammnis?	95
AMBIENT-MEDIA Dan Furrer Ambient Media – Abseits der ausgetrampelten Werbewege	100
LIVE COMMUNICATION Charles Imbacher Die Klassik ist tot – es lebe Live Communication	105
CORPORATE PUBLISHING Dr. Eckhard Sohns Wie aus Kunden Leser werden	108
QUALITÄT Lahor Jakrlin Zum Dialog von Logik, Ethik und Ästhetik in der Werbung	113
DIGITALES FERNSEHEN Michel Juhasz Der weite Weg zum interaktiven Fernsehen	117

Marketing Komm

COMMUNITY MARKETING 120

Jürgen Sieglösch, Andreas Schilling
Media Communities: Chancen fürs Marketing

HAPTİK 122

Stefan KÜchler
Papier & Wahrnehmung: Haptik zählt!

MARKETING 125

Dr. Urs Seiler
X'06 gut aufgenommen... Quo vadis?

Dialog-Marketing

DIALOGMARKETING-TRENDS 129

What's new?

AUSBILDUNG 133

Alex Schmid
Kreativ, hart und international:
Werbeschulen im Vergleich

DIALOG GANZ KREATIV 136

Martin Steiner, Walter Plötz
Eine Idee in der Werbung ist wie
Ronaldinho im Fussball...

LOREMIPSUMDOLOR 142

Christian Hansen
Wie effektiv ist Effekt?

DM-COMMUNITY 145

Anton Wagner
SDV: Mit neuer Strategie in die Zukunft

GEOMARKETING 146

Barbara Wallberg, Guido Gemperli
Geomarketing – eine neue
Marketing-Dimension?

ADRESSPFLEGE 151

Andreas Wiederkehr
«Verschwundene» Kunden
reaktivieren und profitieren

MARKTSEGMENTIERUNG 154

Heinz Rehmann
Markt-Segmentierungen
auf dem Prüfstand

KOMPETENTE KUNDENBETREUUNG 156

Thomas Jepsen
Kompetente Kundenbetreuung macht
den Unterschied!

E-MAIL-MARKETING 158

Christine Müller
E-Mail-Marketing / Offline Marketing:
Der Mix machts aus!

TELEMARKETING-TRENDS 160

What's new?

CONTACT CENTER TRENDS 162

Roger Meili
Contact Center-Trends 2007 –
Kosten runter, Qualität rauf

INTERNET-TELEFONIE 165

Rémon Elsten, Dieter Fischer
Voice over IP – Revolution für
Contact Center und Verbraucher?

CASE STUDY 169

Nicole Gray-Strausak
Geglückt: Reorganisation bei
Swisscom Fixnet

CASE STUDY 173

Daniel Hügli
Trendwende: Von Inbound- Service
zum Contact Center

CRM

CRM-TRENDS 179

What's new?

LEBENS LAUF 182

Dr. Christian Huld
CRM – Ein Blick zurück in die Zukunft

ECRM 184

Thomas Striegl
Tante Emma goes World Wide Web

SERVICE-ORIENTIERUNG 186

Dr. Nils Hafner
Echte Mehrwerte schaffen durch
Service-Orientierung

STRATEGIE 188

Patrick Meister
Leben mit CRM – von der Pflicht zur Kür

PATIENT RELATIONSHIP MANAGEMENT 191

Viviane Scherenberg
Customer care goes Healthcare:
Der Patient als Kunde

DATABASE MARKETING 194

Stefan Isliker
Database Marketing:
zielgenau und effizient!

KUNDENKLASSIFIKATION 197

Itzehoer kombiniert CRM und
Business Intelligence

CASE STUDY 198

Dominik Russ
Hohe Akzeptanz des neuen
CRM-Tools an Hochschule

MARKETINGDATENBANKEN 201

Günter Horst
Wettbewerbsvorteile im Kampf
um Abonnenten

Marktforschung

MARKTFORSCHUNGS-TRENDS 209

What's new?

RESEARCH 210

Dr. Alexander M. Lorenz
Besser ohne Sex? Aufmerksamkeit
verstehen und messen

ONLINE-MARKTFORSCHUNG 214

Urs Zweifel
Online-Umfragen –
Versuchung oder Segen?

LEAN SIX SIGMA 218

Dr. Mauro Frech
Lean Six Sigma: Herausforderung
für die Marktforschung

PREISVERGLEICH 221

Bernd Fletschok
Schweizer Preisniveau hält
europäischem Vergleich stand

CASE STUDY 225

Simon Birnstiel
Mehr wissen, heisst mehr bieten!

Service & Branche

STATISTIKEN

Werbemarkt Schweiz 239

Verbände und Organe 244

Fachpublikationen 246

www. 249

Neuerscheinungen 250

Kurse und Seminare 253

Die Branche im Überblick 258