

STEINBEIS-HOCHSCHULE  
BERLIN



Jens Engelmann

# Wirkung und Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften

Wirkungstheoretische Analyse und feldexperimentelle Befunde



Steinbeis-Edition





**Steinbeis-Edition**



STEINBEIS-HOCHSCHULE  
BERLIN

Jens Engelmann

# Wirkung und Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften

Wirkungstheoretische Analyse und feldexperimentelle Befunde

## **Impressum**

© 2009 Steinbeis-Edition Stuttgart/Berlin

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Engelmann, Jens

Wirkung und Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften –  
Wirkungstheoretische Analyse und feldexperimentelle Befunde

1. Auflage 2009, Steinbeis-Edition Stuttgart/Berlin

ISBN 978-3-941417-04-5

Satz: Steinbeis-Edition  
Druck: Straub Druck+Medien AG, Schramberg

[www.steinbeis-edition.de](http://www.steinbeis-edition.de)

134144-2009-11

---

*Meinen Eltern und  
meinem Bruder*



## Vorwort

*„Wenn du willst, so kannst du alles,  
nur musst du wollen können.“*

*(Johannes Lindworsky)*

Informationsüberlastung und eine zunehmende Reaktanz der Konsumenten gegenüber Werbung haben in den letzten Jahren zu einer Steigerung des Stellenwertes der dialogorientierten Unternehmenskommunikation geführt. In diesem Zusammenhang wurde nicht ausschließlich auf neue Instrumente der dialogorientierten Kundenansprache, wie dem E-Mail oder der SMS zurückgegriffen, sondern es wurden auch traditionelle Instrumente im Sinne der Ermöglichung einer dialogorientierten Kundenansprache umgestaltet. Als eines dieser Instrumente, welches eine solche Veränderung seines Einsatzschwerpunktes und seiner Gestaltung erlebt hat, ist die Kundenzeitschrift zu nennen. Im Rahmen der angesprochenen Entwicklung konnte das Kommunikationsinstrument Kundenzeitschrift deutliche Steigerungen in der Anzahl der Titel sowie der Auflage verzeichnen und ist aktuell in Deutschland mit 2,4 Mrd. Euro (2007) eines der bedeutendsten dialogorientierten Kommunikationsinstrumente. Trotz ihrer großen Relevanz in der Unternehmenspraxis liegen bislang kaum wissenschaftliche Erkenntnisse zu Wirkung und Wirkungsparametern von Kundenzeitschriften vor. Dies wird in Wissenschaft und Praxis als ein Risiko für eine weiterhin positive Entwicklung des Kommunikationsinstrumentes betrachtet.

Vor dem Hintergrund der angesprochen Forschungslücke soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein Beitrag zur Beantwortung der Frage nach dem grundsätzlichen Wirkungspotenzial im Hinblick auf Gedächtnisinhalte und Verhaltensänderung sowie den diese Wirkungen beeinflussenden Parametern der Kundenzeitschrift geleistet werden. Zur Erforschung der Wirkung und Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften wird ein konzeptionelles Modell aufgestellt. Auf Basis des Wirkungsmodells werden Forschungshypothesen zur Wirkung von Kundenzeitschriften erarbeitet. Des Weiteren werden Hypothesen zum Wirkungspotenzial einzelner Parameter von Kundenzeitschriften konzeptionell hergeleitet. Die Hypothesenprüfung erfolgt im Rahmen einer feldexperimentellen Untersuchung. Die Arbeit ist dabei der positivistischen Richtung zuzurechnen. Ziel ist es, generalisierbare Theorien und empirische Hypothesen zu formulieren. Auf Basis dieser Ergebnisse werden Prognosen über das Konsumentenverhalten und Empfehlungen zur Beeinflussung dieses Verhaltens entwickelt.

Die vorliegende Arbeit wurde im Jahr 2009 von der School of Management and Innovation an der Steinbeis-Hochschule Berlin als Dissertationsschrift angenommen. Ihre Erstellung war nur unter der Unterstützung zahlreicher Personen und Institutionen möglich.

An erster Stelle möchte ich mich herzlich und nachdrücklich bei meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Herrn Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider bedanken. Er hat mir durch seine stets kritischen Gedanken neues Entwicklungspotenzial aufgezeigt und mich kontinuierlich dabei unterstützt, die Qualität der Arbeit zu steigern. Ferner danke ich Herrn Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen herzlich, der ungeachtet seiner knappen zeitlichen Ressourcen das Zweitgutachten in kürzester Zeit erstellt hat und wertvolle Hinweise zur Verbesserung der Dissertationsschrift gab.

Eine Dissertation ist die Leistung eines Einzelnen und trotzdem nicht ohne die Unterstützung fähiger und diskussionsbereiter Partner möglich. Nur im Dialog lassen sich entwickelte Ideen auf ihre Qualität hin überprüfen. Meinen Kollegen am Lehrstuhl Alexa Luksch, Jana Heinze, John Krieger und Ralf Kiene, die mir mit konzeptionellen und methodischen Hinweisen nicht nur wertvolle Ratgeber im Rahmen des Forschungsprojekts waren, sondern mir darüber hinaus in kritischen Phasen meiner Dissertation aufmunternd zur Seite standen möchte ich an dieser Stelle auf das herzlichste danken.

Das Datenmaterial der vorliegenden Arbeit resultiert aus einem Forschungsprojekt der PSD Bank Berlin-Brandenburg eG und des Lehrstuhls für Marketing und Dialogmarketing an der Steinbeis-Hochschule Berlin. Ohne die finanzielle Förderung und die organisatorische Unterstützung der PSD Bank wäre die Durchführung der feldexperimentellen Untersuchung in der vorliegenden Größe und Qualität nicht möglich gewesen. Stellvertretend für viele Beteiligte auf Seiten der PSD Bank danke ich besonders dem Vorstand für Banksteuerung Herrn Bernhard Soeken, dem Leiter des Bereichs Marketing Herrn Tim-Enno Janssen sowie den Mitarbeiterinnen des Marketingbereichs Frau Silke Mohnhaupt und Frau Silvia Lotz, für die in allen Projektschritten partnerschaftliche Zusammenarbeit. Darüber hinaus möchte ich dem Lehrstuhlstifter Siegfried Vögele Institut Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH und der Deutschen Post DHL AG für die Unterstützung der empirischen Erhebung danken. Weiterhin gebührt meinem Arbeitgeber Booz & Company Dank für Förderung des Dissertationsprojektes im Rahmen des firmeneigenen Sponsorship-Programms und für meine Freistellung von der Projektarbeit während der Zeit meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Hervorheben möchte ich in diesem Zusammenhang meine formellen und informellen Mentoren Herrn Dr. Michael Peterson, Herrn Klaus Hölbling und Herrn Alexander Niehues, die mir die Entscheidung nach

---

der Promotion zu Booz & Company zurückzukehren durch Ihr Interesse an meiner beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung leicht gemacht haben.

Der größte Dank gebührt ohne Frage meinen Eltern und meinem Bruder. Liebe Eltern, lieber Jan-Christof, Ihr habt mich auf jedem Stück meines Lebenswegs liebevoll unterstützt und mir auf allen Schritten den nötigen Rückhalt gegeben. Euer großes Verständnis und Eure immerwährende Zuneigung haben es mir ermöglicht, meinen bisherigen Werdegang und damit auch dieses Promotionsprojekt mit großer Entschlossenheit, Ausdauer und Konzentration anzugehen. Deshalb widme ich Euch diese Arbeit.

Berlin, im Jahr 2009

Dr. Jens Engelmann

## Geleitwort

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Dialogorientierung in der Unternehmenskommunikation hat die Kundenzeitschrift in den letzten Jahren einen bemerkenswerten Bedeutungszuwachs erfahren. Die Wissenschaft liefert für das in der Praxis wichtige Instrument Kundenzeitschrift bisher jedoch nur rudimentäre Einsichten. Auch bieten Erkenntnisse der Wirkungsforschung zu anderen Kommunikationsinstrumenten aufgrund der spezifischen Natur der Kundenzeitschrift als Grenzgänger zwischen Marketing- und Kommunikationswissenschaft lediglich geringes Transferpotenzial. Vor dem Hintergrund der bestehenden Forschungsdefizite auf diesem Gebiet unternimmt der Verfasser mit der vorliegenden Untersuchung eine umfassende konzeptionelle Ableitung und empirische Analyse der Wirkung und Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften. Hierzu entwickelt er theoriegeleitet ein Wirkungsmodell und leitet die relevanten Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften konzeptionell her. Die empirische Überprüfung erfolgt im Rahmen eines breit angelegten Feldexperiments. Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung bilden den Ausgangspunkt für die abschließende Formulierung konkreter Implikationen für die Unternehmenspraxis. Mit der detaillierten Beschreibung des Transferpotenzials der gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf die verschiedenen Kundenzeitschriftentypen werden der Unternehmenspraxis in diesem Zusammenhang differenzierte Handlungsempfehlungen in Bezug auf den Einsatz der Kundenzeitschrift aufgezeigt. Darüber hinaus identifiziert der Verfasser zahlreiche, höchstrelevante Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten sowohl für das Forschungsobjekt Kundenzeitschrift als auch für die Aktivierungsforschung. Insgesamt liefert die vorliegende Untersuchung beachtliche Erkenntnisfortschritte, die sowohl auf die sorgfältige Konzeptionalisierung, als auch auf die breite empirische Fundierung zurückzuführen sind. Die wissenschaftliche Literatur zu diesem Problemkreis wird umfassend dargestellt und in konstruktiv-kritischer Weise ausgewertet. Besonders hervorzuheben sind die sorgfältige Operationalisierung der untersuchten Variablen sowie die adäquate empirische Überprüfung des Hypothesengerüsts im Rahmen des Feldversuchs. Diese Vorgehensweise gibt der Arbeit eine fundierte Basis für die abschließende Ableitung relevanter Implikationen zur Optimierung des Einsatzes von Kundenzeitschriften.

Nachdem in der vorliegenden Dissertationsschrift richtungsweisende Ansatzpunkte sowohl zur Verbesserung des Einsatzes von Kundenzeitschriften als auch für die weiterführende Forschung abgeleitet werden, wendet sich das Werk einerseits an Wissenschaftler, die sich mit der Erforschung von Kundenzeitschriften beschäftigen,

andererseits liefern die Ausführungen eine Orientierung für Führungskräfte, die sich mit dem Einsatz und der Gestaltung von Kundenzeitschriften auseinandersetzen. Somit wünsche ich der Arbeit aufgrund ihrer herausragenden konzeptionellen und empirischen Qualität eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Die Untersuchung erfolgte auf der Basis eines vom Lehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing in Zusammenarbeit mit der PSD Bank Berlin-Brandenburg eG durchgeführten Forschungsprojektes. Ohne die Bereitstellung der finanziellen und personellen Ressourcen und die Bereitschaft des Vorstandes sowie der am Projekt beteiligten Mitarbeiter, den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern, wäre die Realisierung der Untersuchung in dieser Form nicht möglich gewesen. Hierfür gilt mein besonderer Dank. Des Weiteren danke ich dem Lehrstuhlförderer Siegfried Vögele Institut Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH und der Deutschen Post DHL AG, die durch ihr Engagement einen essentiellen Beitrag nicht nur zur Realisierung dieses Forschungsprojektes leisteten, sondern nach wie vor zur gesamten Forschungsarbeit am Lehrstuhl leisten.

Berlin, im Jahr 2009

Univ.-Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider



## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>16</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>20</b>
<b>A Kundenzeitschriften in Theorie und Praxis .....</b>	<b>23</b>
<b>1 Kundenzeitschriften als Instrument der Unternehmenskommunikation...23</b>	
1.1 Bedeutung dialogorientierter Unternehmenskommunikation.....	23
1.2 Entwicklung und Status quo des Einsatzes von Kundenzeitschriften .....	24
<b>2 Stand der Forschung.....</b>	<b>31</b>
2.1 Definition und Systematisierung von Kundenzeitschriften .....	31
2.2 Bestandsaufnahme relevanter Forschungsarbeiten .....	54
2.3 Beschreibung der Forschungslücke .....	64
<b>3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....</b>	<b>67</b>
3.1 Eingrenzung des Forschungsobjekts .....	67
3.2 Strukturierung des Vorgehens.....	68
<b>B Konzeptionelle Analyse der Wirkung und Wirkungsparameter.....</b>	<b>73</b>
<b>1 Ableitung des Analogiesuchraums .....</b>	<b>73</b>
1.1 Definition der Untersuchungskategorien.....	73
1.2 Entwicklung von Teilsuchräumen .....	77
1.2.1 <i>Phänomenologische Ableitung</i> .....	77
1.2.2 <i>Kommunikationsphasenorientierte Konkretisierung</i> .....	78
1.2.3 <i>Zusammenfassende Darstellung des Analogiesuchraums.....</i>	<i>82</i>
<b>2 Wirkung von Kundenzeitschriften .....</b>	<b>83</b>
2.1 Entwicklung eines Wirkungsmodells.....	83
2.1.1 <i>Präkommunikative Phase</i> .....	83
2.1.2 <i>Kommunikative Phase</i> .....	87
2.1.3 <i>Postkommunikative Phase</i> .....	91

2.2	Synoptische Darstellung des Wirkungsmodells.....	100
2.3	Hypothesen zur Wirkung von Kundenzeitschriften .....	102
<b>3</b>	<b>Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften .....</b>	<b>109</b>
3.1	Objektbezogene Parameter .....	111
3.2	Empfängerbezogene Parameter.....	118
3.3	Situationsbezogene Parameter .....	125
<b>4</b>	<b>Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen .....</b>	<b>131</b>
<b>C</b>	<b>Feldexperimentelle Untersuchung .....</b>	<b>133</b>
<b>1</b>	<b>Auswahl einer geeigneten Untersuchungsmethode .....</b>	<b>133</b>
<b>2</b>	<b>Aufbau und Ablauf der feldexperimentellen Untersuchung.....</b>	<b>137</b>
2.1	Auswahl des Untersuchungsobjekts .....	137
2.2	Aufbau der experimentellen Untersuchung .....	139
2.2.1	<i>Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....</i>	<i>140</i>
2.2.2	<i>Operationalisierung der abhängigen Variablen.....</i>	<i>151</i>
2.2.3	<i>Beschreibung der kontrollierten Variablen.....</i>	<i>163</i>
2.2.4	<i>Beschreibung relevanter Störvariablen .....</i>	<i>164</i>
2.2.5	<i>Auswahl und Zusammensetzung der Experimentalgruppen.....</i>	<i>166</i>
2.3	Ablauf des Feldexperiments.....	168
<b>3</b>	<b>Auswertung des Feldexperiments.....</b>	<b>171</b>
3.1	Vorgehen bei der Datenauswertung.....	171
3.2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	176
3.2.1	<i>Ergebnisse zur Wirkung.....</i>	<i>176</i>
3.2.2	<i>Ergebnisse zu den Wirkungsparametern .....</i>	<i>180</i>
<b>4</b>	<b>Würdigung der Untersuchungsergebnisse .....</b>	<b>185</b>
4.1	Zusammenfassende Darstellung der Hypothesenprüfung und Interpretation der Ergebnisse .....	185
4.2	Reflexion des Transferpotenzials .....	199

---

<b>D Implikationen.....</b>	<b>203</b>
<b>1 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....</b>	<b>203</b>
<b>2 Implikationen für die weiterführende Forschung.....</b>	<b>204</b>
<b>Anhang 1: Titelblatt „Bauplan“ .....</b>	<b>208</b>
<b>Anhang 2: Titelblatt „Maler“ .....</b>	<b>209</b>
<b>Anhang 3: Titelblatt „Familie“ .....</b>	<b>210</b>
<b>Anhang 4: Titelblatt „Brandenburger Tor“ .....</b>	<b>211</b>
<b>Anhang 5: Titelblatt „Vera Int-Veen“ .....</b>	<b>212</b>
<b>Anhang 6: Modernisierungsdarlehen „redaktionell gestaltet“ .....</b>	<b>213</b>
<b>Anhang 7: Modernisierungsdarlehen „werbend gestaltet“ .....</b>	<b>216</b>
<b>Anhang 8: Festverzinsliche Wertpapiere „redaktionell gestaltet“ .....</b>	<b>218</b>
<b>Anhang 9: Festverzinsliche Wertpapiere „werbend gestaltet“ .....</b>	<b>220</b>
<b>Anhang 10: Rentenversicherung „redaktionell gestaltet“ .....</b>	<b>221</b>
<b>Anhang 11: Rentenversicherung „werbend gestaltet“ .....</b>	<b>223</b>
<b>Anhang 12: Privatkredit „redaktionell gestaltet“ .....</b>	<b>224</b>
<b>Anhang 13: Privatkredit „werbend gestaltet“ .....</b>	<b>226</b>
<b>Anhang 14: Fragebogen „redaktionell gestaltete Version“ .....</b>	<b>227</b>
<b>Anhang 15: Fragebogen „werbend gestaltete Version“ .....</b>	<b>237</b>
<b>Anhang 16: Fragebogen Kontrollgruppe .....</b>	<b>248</b>
<b>Anhang 17: Ergebnisprotokolle Experteninterviews.....</b>	<b>252</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>285</b>

## Abkürzungsverzeichnis

<b>a. M.</b>	am Main
<b>Abb.</b>	Abbildung
<b>Abs.</b>	Absatz
<b>APA</b>	Association of Publishing Agencies
<b>Aufl.</b>	Auflage
<b>B2B</b>	Business-to-Business
<b>B2C</b>	Business-to-Consumer
<b>Bd.</b>	Band
<b>BDKV</b>	Bundesverband Deutscher Kundenzeitschriftenverleger
<b>BDSG</b>	Bundesdatenschutzgesetz
<b>BGBI</b>	Bundesgesetzblatt
<b>bspw.</b>	beispielsweise
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>C2B</b>	Consumer-to-Business
<b>C2C</b>	Consumer-to-Consumer
<b>ca.</b>	circa
<b>CATI</b>	Computer Assisted Telephone Interview
<b>d. h.</b>	das heißt
<b>Diss.</b>	Dissertation
<b>e. G.</b>	eingetragene Genossenschaft
<b>e. V.</b>	eingetragener Verein
<b>EA-CA</b>	Experimentalgruppe Nachmessung-Kontrollgruppe Nachmessung
<b>EDA</b>	Elektrodermale Aktivität
<b>EICP</b>	European Institute for Corporate Publishing
<b>ERP</b>	Enterprise Resource Planning
<b>et al.</b>	et alii, et alia, et alteri
<b>f.</b>	folgende
<b>ff.</b>	fortfolgende
<b>FACS</b>	Facial Action Coding System
<b>FDL</b>	Finanzdienstleistung/Finanzdienstleistungen

---

<b>g</b>	Gramm
<b>ggf.</b>	gegebenenfalls
<b>Hrsg.</b>	Herausgeber
<b>i. V.</b>	im Vergleich
<b>inkl.</b>	inklusive
<b>IVW</b>	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
<b>Jg.</b>	Jahrgang
<b>k. A.</b>	keine Angabe/keine Angaben
<b>KwK</b>	Kunden-werben-Kunden-Programm
<b>Mio.</b>	Millionen
<b>MIT</b>	Medien-im-Tagesablauf
<b>Mrd.</b>	Milliarden
<b>n. v.</b>	nicht vorhanden
<b>Nr.</b>	Nummer
<b>o. Ä.</b>	oder Ähnliches
<b>o. V.</b>	ohne Verfasser
<b>PoS</b>	Point of Sale
<b>PR</b>	Public Relations
<b>PSD</b>	Post-Spar- und Darlehensverein
<b>S.</b>	Seite
<b>SD</b>	Standardabweichung
<b>SPSS</b>	Superior Performance Software System
<b>Tab.</b>	Tabelle
<b>u. a.</b>	unter anderem

<b>v.</b>	von
<b>Verl.</b>	Verlag
<b>vgl.</b>	vergleiche
<b>z. B.</b>	zum Beispiel
<b>z. T.</b>	zum Teil
<b>ZAW</b>	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
<b>ZugabeVO</b>	Zugabeverordnung

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1</b>	Kriterien zur Abgrenzung quantitativer und qualitativer Kundenzeitschriften .....	52
<b>Abb. 2</b>	Theoriestränge im Suchraum .....	78
<b>Abb. 3</b>	Momentanes inneres und äußeres Verhalten in der präkommunikativen Phase .....	87
<b>Abb. 4</b>	Momentanes inneres und äußeres Verhalten in der kommunikativen Phase.....	91
<b>Abb. 5</b>	Momentanes inneres Verhalten in der postkommunikativen Phase.....	93
<b>Abb. 6</b>	Momentanes äußeres Verhalten, dauerhafte Gedächtniswirkungen und finale Verhaltenswirkungen in der postkommunikativen Phase.....	100
<b>Abb. 7</b>	Synoptische Darstellung des Wirkungsmodells.....	101
<b>Abb. 8</b>	Kommunikationsziele der PSD Bank mit der Kundenzeitschrift „Geld+Gewinn“ .....	138
<b>Abb. 9</b>	Abfrage des Produktgruppen-Involvements .....	150
<b>Abb. 10</b>	Abfrage des Resultats der Selektionsentscheidung.....	152
<b>Abb. 11</b>	Abfrage der Lesemenge in Bezug auf die Kundenzeitschrift .....	154
<b>Abb. 12</b>	Abfrage der Lesemenge in Bezug auf produktbezogene Kommunikationsangebote .....	154
<b>Abb. 13</b>	Beschreibung der abgefragten produktbezogenen Kommunikationsangebote.....	155
<b>Abb. 14</b>	Abfrage der Aufmerksamkeit während der Rezeption der Kundenzeitschrift .....	158
<b>Abb. 15</b>	Abfrage der Aufmerksamkeit während der Rezeption der produktbezogenen Kommunikationsangebote .....	158
<b>Abb. 16</b>	Abfrage des Wissensaufbaus .....	160
<b>Abb. 17</b>	Abfrage der Verankerung des Neuprodukts im Awareness Set.....	161
<b>Abb. 18</b>	Abfrage des Beeinflussungsverhaltens .....	161
<b>Abb. 19</b>	Datenquellen zur Messung des Informations- und Kaufverhaltens .....	162
<b>Abb. 20</b>	Feldexperimentelles Untersuchungsdesign.....	167
<b>Abb. 21</b>	Zeitlicher Ablauf des Feldexperiments .....	170

## Tabellenverzeichnis

<b>Tab. 1</b>	Kennzahlen zur Entwicklung des Gesamtbudgets für Kundenzeitschriften in Deutschland .....	28
<b>Tab. 2</b>	Merkmalsbeschreibungen der bestehenden Definitionen .....	38 u. 39
<b>Tab. 3</b>	Gliederung der Kommunikationsobjekte der Kundenzeitschrift nach der Lasswell-Formel.....	49
<b>Tab. 4</b>	Systematisierung von Kundenzeitschriften .....	53
<b>Tab. 5</b>	Forschungsarbeiten zu Kundenzeitschriften .....	58 u. 59
<b>Tab. 6</b>	Fokus der konzeptionellen Forschungsbeiträge.....	60
<b>Tab. 7</b>	Elemente des Suchraums in der präkommunikativen Phase .....	80
<b>Tab. 8</b>	Elemente des Suchraums in der kommunikativen Phase .....	81
<b>Tab. 9</b>	Elemente des Suchraums in der postkommunikativen Phase.....	82
<b>Tab. 10</b>	Zusammenfassende Darstellung der Elemente im Suchraum .....	82
<b>Tab. 11</b>	Tauglichkeitsprüfung potenzieller Wirkungskategorien.....	103
<b>Tab. 12</b>	Hypothesen zur Wirkung der Ausgabe einer Kundenzeitschrift.....	106
<b>Tab. 13</b>	Hypothesen zum Einfluss der Lesemenge und der Aufmerksamkeit auf die Wirkung der Ausgabe einer Kundenzeitschrift.....	107
<b>Tab. 14</b>	Einfluss der Parametergruppen auf die Wirkung von Mailings.....	110
<b>Tab. 15</b>	Einfluss der Parametergruppen auf die Wirkung der Ausgabe einer Kundenzeitschrift.....	111
<b>Tab. 16</b>	Zusammenfassende Darstellung der zu testenden Hypothesen.....	132
<b>Tab. 17</b>	Durchschnittlich gemessene Amplitudengröße der Stimuli und Signifikanzniveaus .....	145
<b>Tab. 18</b>	Haptische Wertigkeit der Stimuli und Signifikanzniveaus .....	147
<b>Tab. 19</b>	Anteile der Zuordnungen im Sinne der Gestaltung und Signifikanzniveaus.....	149
<b>Tab. 20</b>	Gewählte Samples und Verfahren zur Hypothesenüberprüfung .....	174
<b>Tab. 21</b>	Zusammenfassende Übersicht der Hypothesenprüfung zur Wirkung von Kundenzeitschriften .....	185
<b>Tab. 22</b>	Zusammenfassende Übersicht der Hypothesenprüfung zu Wirkungsparametern von Kundenzeitschriften .....	187
<b>Tab. 23</b>	Minimal notwendige Werte der Effektstärke zur Erzielung einer ausreichend hohen Teststärke .....	190
<b>Tab. 24</b>	Einfluss des Geschlechts auf die Selektions- und Rezeptionsentscheidungen.....	194

---

<b>Tab. 25</b>	Einfluss des Alterssegments auf die Selektions- und Rezeptionsentscheidungen.....	195
<b>Tab. 26</b>	Einfluss des Grades der Kundenbindung auf die Selektions- und Rezeptionsentscheidungen .....	196
<b>Tab. 27</b>	Transferpotenzial der Erkenntnisse.....	202



# A Kundenzeitschriften in Theorie und Praxis

## 1 Kundenzeitschriften als Instrument der Unternehmenskommunikation

### 1.1 Bedeutung dialogorientierter Unternehmenskommunikation

Vor dem Hintergrund der Informationsüberlastung<sup>1</sup> und der in diesem Kontext beobachtbaren Reaktanz der Konsumenten gegenüber Werbung<sup>2</sup> stehen Unternehmen vor der Herausforderung, Kommunikationsformen zu identifizieren, über deren Einsatz auch unter diesen Rahmenbedingungen ein Beitrag zur Erreichung der jeweiligen Kommunikationsziele geleistet werden kann.<sup>3</sup>

Im Rahmen der Anpassung der Unternehmenskommunikation an die aus diesen Umständen resultierenden Erfordernisse zielen Unternehmen seit mehreren Jahren auf eine verstärkt dialogorientierte Ausrichtung der Kundenansprache ab. In diesem Zusammenhang kann zum einen eine Umverteilung von Kommunikationsbudgets zugunsten der Instrumente des Dialogmarketing<sup>4</sup> beobachtet werden.<sup>5</sup> Diese findet Niederschlag in einer Ausweitung des Einsatzes auf direkte Einzelansprache abzielender, dialogorientierter Instrumente, wie dem Mailing und dem Event, sowie neuer, digitaler und direkt an einzelne Konsumenten gebundene Instrumente, wie dem E-Mail und dem SMS-Marketing.<sup>6</sup> Zum anderen gewinnen Kommunikationsinstrumente an Bedeutung, über deren Einsatz sowohl psychografische Ziele – etwa der Aufbau und/oder die Veränderung von Wissen und Einstellungen – als auch verhaltensorientierte Ziele – z. B. Informations- und Kaufverhalten – verfolgt werden.<sup>7</sup> In diesem Kontext erfahren Instrumente der klassischen Werbung, wie bspw. Printanzeigen oder Fernsehspots, die

1 Vgl. Kroeber-Riel, 1987, S. 257 und 259 ff.

2 Vgl. Mann, 2004, S. 10; Rumbo, 2002, S. 128. In diesem Zusammenhang vgl. auch Studien zur bewussten Abwendung der Konsumenten von Internet-Bannern, bspw. in Cho & Cheon, 2004, S. 89–97, und von TV-Werbung, bspw. in Lee & Ching Bui Tse, 2001, S. 25–29. Zur Begründung des „Überangebots“ an Werbung vgl. Telser, 1966, S. 457–466.

3 Pieters und Wedel (2004) formulieren in diesem Zusammenhang: „*Attention has been referred to as the scarce resource in today's business*“, Pieters & Wedel, 2004, S. 36 und referenzieren damit auf das Effektivitätsproblem der Unternehmenskommunikation. Zu einem detaillierten Überblick über die Forschungsergebnisse zu dieser Thematik vgl. Vakratsas & Ambler, 1999, S. 26–43.

4 Im Rahmen dieser Arbeit wird die Diskussion um den Einsatz der direkten, dialogorientierten Instrumente der Kundenkommunikation unter dem Begriff des Dialogmarketing geführt. Es ist anzumerken, dass dieser Begriff weder in praktischen noch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung einheitlich und mit der notwendigen Trennschärfe zu anderen Begriffen, insbesondere zu dem des Direktmarketing, verwendet wird. Vgl. Krummenerl, 2005, S. 8 f. Aus diesem Grund erfolgt im Rahmen der Arbeit auch ein Rückgriff auf wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Direktmarketing.

5 In Deutschland lag das Gesamtbudget für Direkt- respektive Dialogmarketinginstrumente im Jahr 2003 erstmals höher als das für klassische Werbung. Vgl. Krafft, 2005, S. 26.

6 Vgl. Krummenerl, 2005, S. 9; Ahrens, Münstermann & Schneider, 2002, S. 33–36.

7 Vgl. Nowak & Phelps, 1994, S. 50.