

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>v</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>viii</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>ix</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>x</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Studie . . . . .	2
1.2 Aufbau der Studie . . . . .	4
<b>2 Kundenzeitschriften</b>	<b>7</b>
2.1 Kundenzeitschriften als Forschungsgegenstand . . . . .	7
2.2 Der Kundenzeitschriftenmarkt . . . . .	11
2.3 Begriffbestimmung und Abgrenzung . . . . .	14
2.3.1 Definitionsansätze . . . . .	14
2.3.2 Typen von Kundenzeitschriften . . . . .	18
2.3.3 Kundenzeitschriften versus Publikumszeitschriften . . . . .	19
2.4 Distribution und Refinanzierung . . . . .	22
2.4.1 Wege zum Kunden . . . . .	23
2.4.2 Refinanzierungsmöglichkeiten . . . . .	25
2.5 Kundenzeitschriften und Corporate Publishing . . . . .	27
2.5.1 Was ist Corporate Publishing? . . . . .	27

2.5.2	Corporate Publishing-Markt: Trends und Perspektiven	28
2.6	Zusammenfassung	30
<b>3</b>	<b>Kundenzeitschriften und Unternehmenskommunikation</b>	<b>31</b>
3.1	Unternehmenskommunikation heute	31
3.2	Kundenzeitschriften in der Unternehmenskommunikation	32
3.2.1	Begriff der Unternehmenskommunikation	32
3.2.2	Das Konzept der Integrierten Kommunikation	35
3.2.3	Einordnung der Kundenzeitschrift in die Unternehmenskommunikation	37
3.3	Die Herausgabe einer Kundenzeitschrift	39
3.3.1	Ziele und Funktionen von Kundenzeitschriften	39
3.3.2	Inhalt und Gestaltung	43
3.4	Zusammenfassung	45
<b>4</b>	<b>Kundenzeitschriften und Journalismus</b>	<b>47</b>
4.1	Zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations	48
4.2	Zur Unterscheidung von Journalismus und Public Relations	52
4.2.1	Journalismus	52
4.2.2	Public Relations	55
4.2.3	Zusammenfassung	58
4.3	Die Kundenzeitschrift zwischen Journalismus und Public Relations	59
4.4	Journalistische Programme	62
4.4.1	Selektionskriterien	63
4.4.2	Darstellungsformen	66
4.4.3	Heftkonzept und Heftdramaturgie	69
4.5	Weitere journalistische Kriterien	72
4.5.1	Journalistische Qualität	72
4.5.2	Glaubwürdigkeit	77

4.6	Zusammenfassung . . . . .	80
4.7	Fragestellung und Operationalisierung . . . . .	80
<b>5</b>	<b>Methodisches Vorgehen</b>	<b>87</b>
5.1	Die Inhaltsanalyse als sozialwissenschaftliche Methode . . . . .	87
5.2	Untersuchungsgegenstand . . . . .	89
5.2.1	Die Kundenzeitschrift in der Automobilbranche . . . . .	90
5.2.2	Kurzportrait der Untersuchungsobjekte . . . . .	92
5.3	Pretest . . . . .	95
<b>6</b>	<b>Auswertung und Ergebnispräsentation</b>	<b>99</b>
6.1	Heftbezogene Untersuchung . . . . .	100
6.1.1	Heftaufbau . . . . .	100
6.1.2	Anzeigen . . . . .	106
6.2	Artikelbezogene Untersuchung . . . . .	108
6.2.1	Artikelbezogene Strukturmerkmale . . . . .	109
6.2.2	Quellenangaben . . . . .	111
6.2.3	Interaktivität . . . . .	112
6.2.4	Inhalte . . . . .	113
6.2.5	Perspektivenvielfalt und Handlungsträger . . . . .	120
6.2.6	Konfliktpotenzial . . . . .	123
6.3	Zusammenfassung . . . . .	125
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>127</b>
7.1	Resümee . . . . .	127
7.2	Ausblick . . . . .	131
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>134</b>
<b>A</b>	<b>Codebuch</b>	<b>I</b>