

Anika Pohl

Kundenbindung durch Corporate Citizenship

Dargestellt am Projekt Handelsblatt macht Schule der
Handelsblatt GmbH

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832491079

Anika Pohl

Kundenbindung durch Corporate Citizenship

Dargestellt am Projekt Handelsblatt macht Schule der Handelsblatt GmbH

Anika Pohl

Kundenbindung durch Corporate Citizenship

*Dargestellt am Projekt „Handelsblatt macht Schule“
der Handelsblatt GmbH*

Diplomarbeit
Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Standort Sankt Augustin
Fachbereich Wirtschaft
Abgabe Juli 2005



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9107

Pohl, Anika: Kundenbindung durch Corporate Citizenship -

Dargestellt am Projekt „Handelsblatt macht Schule“ der Handelsblatt GmbH

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Standort Sankt Augustin, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

PERSÖNLICHE DATEN

Geburtsdatum, -ort: 04.08.1981, Leverkusen
Nationalität: deutsch
Familienstand: ledig
Anschrift: Bürriger Weg 7, 51371 Leverkusen
Telefon : 0211.887 1101
E-Mail : anika@pohl-vis.de



WICHTIGSTE EIGENSCHAFTEN

Einsatzbereitschaft und Eigeninitiative, analytisches Denkvermögen, Teamfähigkeit, Kundenorientierung, Enthusiasmus, Motivations- und Organisationstalent

ANGESTREBTER AUFGABENBEREICH

Projektleitung, Produkt-Management, Strategieberatung, Change Management

STUDIUM

Aug 05	Diplomprüfung	Akad. Grad: Diplom-Kauffrau (FH); Gesamtnote 1,9 („gut“) Diplomarbeit: <i>„Kundenbindung durch Corporate Citizenship – dargestellt am Projekt ‚Handelsblatt macht Schule‘ der Handelsblatt GmbH“</i> ; Note: 1,0 („sehr gut“)
Mrz 02 - Aug 05	Studium an der FH Bonn-Rhein-Sieg (Sankt Augustin, D)	Studiengang: Wirtschaft (Sankt Augustin) Wahlfächer: Unternehmensberatung und -entwicklung, Wirtschaftsinformatik
Sep 00 - Sep 01	Studium an der Oxford Media & Business School (Oxford, UK)	Studiengang: Marketing Communications Diploma Course; Abschluss mit „Distinction with Honours“

PRAKTISCHE ERFAHRUNG

seit Aug 05	Handelsblatt (Düsseldorf)	Projektassistentin „Handelsblatt macht Schule“.
Sep 04 - Jul 05	Handelsblatt (Düsseldorf)	Praktikum/Diplomarbeit in der Vertriebsleitung. Projektassistentin „Handelsblatt macht Schule“ und Sonderdrucke/Beilagen.
Okt 03 - Sep 04	WDR (Köln)	Studentische Aushilfe in der Sendezentrale/Magnetaufzeichnung.
Okt 02 - Jul 04	FH Bonn-Rhein-Sieg (Sankt Augustin)	Studentische Hilfskraft im Marketing mit den Schwerpunkten Surveys, Tagungsorganisation, Übersetzungen, Webseitenerstellung.
Jul - Aug 03 Feb/ Mrz 04	DRS Management Consulting (Frankfurt)	Praktika in der Strategieberatung. Index-Erstellung zur Volatilitätsmessung ; Survey-Auswertung zur partizipativen Strategieentwicklung.
Jun/Jul 01	Mason Williams (London, UK)	Praktikum in PR und Event Organisation. Presse Rundrufe; Organisation von Media Launches und PR Events.
Mai 01	CheethamBellJWT (Manchester, UK)	Praktikum im Bereich Werbung. Einblicke ins Account Management, die Kreativ und Design Abteilungen.
Jun - Sep 00 Feb - Jun 01	Schwarzkopf & Henkel (Düsseldorf/London)	Praktika im Internationalen Marketing in einem E-biz Projekt. Unterstützung bei der Entwicklung der neuen Marke Color105.com von den Reinzeichnungen bis zum Media Launch.

SPRACHEN UND SKILLS

Sprachen:	Englisch (verhandlungssicher); Französisch (fließend); Spanisch (ausgebaute Kenntnisse); Russisch (Grundkenntnisse)
IT-Skills:	MS Office (Word, PowerPoint, Excel, Access, Outlook), Maschinenschreiben Graphik Design Anwendungen, HTML, SAP R/3

t e i l w e i s e g e s p e r r t *

*Zur Veröffentlichung dieser Diplomarbeit wurden in Absprache mit der Handelsblatt GmbH einige Textpassagen gesperrt, die vertraulichen Daten enthalten. Betroffen sind die Seiten 57, 70, 71 und 72. Der Umfang der Streichungen liegt unter zwei vollen Textseiten.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	iii
Tabellenverzeichnis	iv
Abkürzungsverzeichnis	v
<u>1. Loyalität und Bindungsbereitschaft deutscher Konsumenten</u>	<u>1</u>
<u>2. Ziel der Arbeit</u>	<u>4</u>
<u>3. Grundlagen und Hintergründe</u>	<u>6</u>
3.1. Ökonomische Bildung als Bestandteil der Allgemeinbildung	6
3.2. Kundenbindung: Eine Definition	7
3.3. Corporate Citizenship: Eine Definition	8
<u>4. Corporate Citizenship – Notwendigkeit und Potential</u>	<u>13</u>
4.1. Ausgangssituation gesellschaftliche Verantwortung	13
4.2. Aktueller Handlungsbedarf im Bildungssektor	16
4.3. Good Corporate Citizenship: Die Kriterien	19
4.3.1. <i>Abgrenzung und Bewertung des Engagements</i>	19
4.3.2. <i>Kriterien für „Good Corporate Citizenship“</i>	23
4.3.3. <i>Faktor Glaubwürdigkeit: Wichtiger Aspekt für Engagement im Bildungssektor</i>	24
4.4. Corporate Citizenship als Erfolgsfaktor	25
4.4.1. <i>Von der Konkurrenz abheben</i>	25
4.4.2. <i>Werte für das Unternehmen schaffen</i>	27
<u>5. Kundenbindung in der Zeitungsbranche</u>	<u>30</u>
5.1. Ausgangssituation	30
5.1.1. <i>Allgemeine Trends: Auf die Spitze der Bedürfnispyramide</i>	30
5.1.2. <i>Kundenverlust in der Zeitungsbranche</i>	31
5.2. Kundenbindung: Das Konzept	32
5.3. Die Bedeutung starker Marken	38
5.3.1. <i>Das Konzept „Marke“</i>	38
5.3.2. <i>Markenidentität und Markenwert</i>	41
5.3.3. <i>Emotionaler Mehrwert</i>	43
5.4. Kundenbindende Wirkung von Corporate Citizenship	45

5.5.	Kundenbindung und junge Leser	48
5.5.1.	<i>Signifikanz junger Leser für Zeitungsverlage</i>	48
5.5.2.	<i>Gewinnung junger Leser</i>	49
6.	<u>„Handelsblatt macht Schule“: Entwicklung eines integrierten Konzeptes</u>	52
6.1.	Kundenbindung bei der Handelsblatt GmbH	52
6.1.1.	<i>Handlungsgrundlage: Kundenorientierung</i>	52
6.1.2.	<i>Erfüllungskomponenten: geforderte Verantwortungsübernahme</i>	53
6.1.3.	<i>Steuerungsgrößen: neu definieren</i>	54
6.1.4.	<i>Endziel: Kundenloyalität</i>	57
6.2.	Verantwortung für die Bildung in Deutschland	60
6.2.1.	<i>Handelsblatt und Bildung: Entstehung einer Initiative</i>	60
6.2.2.	<i>Situationsanalyse: Bildungsprojekte in Deutschland</i>	62
6.3.	Ist –Analyse „Handelsblatt macht Schule“	63
6.3.1.	<i>Vorstellung des Projekts</i>	63
6.3.2.	<i>Evaluation der Projektbestandteile nach GCC-Kriterien</i>	68
6.4.	Benchmarking	72
6.4.1.	<i>Vorgehensweise</i>	72
6.4.2.	<i>Ergebnisse des Benchmarks</i>	74
6.4.3.	<i>Evaluation der Ergebnisse</i>	76
6.5.	Fortführung des Projektes – Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten	78
7.	<u>Perspektiven von Corporate Citizenship Projekten der Handelsblatt GmbH</u>	81
	Anhänge	83
	Literaturverzeichnis	107
	Eidesstattliche Erklärung	112

Abbildungsverzeichnis

	Seite
1: Ursachen und Wirkungen der Kundenbindung	83
2: Corporate Citizenship: Definition der Deutschen Bank	84
3: Das CSR-Dreieck	85
4: Nachhaltiger Unternehmenswert	87
5: Kundenbeziehungen	93
6: Marke als Baumstamm	42
7: Markenidentitätssystem	94
8.: Markenidentitätssystem: Handelsblatt	98
9: Die Identität der Marke Handelsblatt	99
10: Auflagenentwicklung Handelsblatt	100
11: Ansatzpunkte für eine CC-Initiative beim Handelsblatt	62
12: Benchmark: Handelsblatt vs. Durchschnitt	106

Tabellenverzeichnis

	Seite
1: Beteiligungen an Projekten im Bereich „Zusammenarbeit Schule-Wirtschaft“	86
2: Prozess der Kundenbindung	89
3: Determinanten von Kundenloyalität	90
4: Prozess der Kundenbindung durch Corporate Citizenship	91
5: Unterscheidung: Produkt – Marke	92
6: Siegermarken: Entwicklung des Paradigmas	92
7: Übersicht Jugendaktivitäten von Zeitungen	95
8: Prozess der Kundenbindung durch Corporate Citizenship beim Handelsblatt	97
9: Übersicht Bildungsprojekte	101
10. Benchmark: Die Ergebnisse	105

Abkürzungsverzeichnis

Abo	Abonnement
AMA	American Marketing Association
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
CC	Corporate Citizenship
CSR	Corporate Social Responsibility
HmS	Handelsblatt macht Schule
NGO	Non Government Organisation (Nichtregierungsorganisation)
POS	Point-of-Sale
PR	Public Relations
TKP	Tausender Kontakt Preis
Uni.	Universität
Unt.	Unternehmen
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
ZiSch	Zeitung in Schulen