

**SCHÄFFER**  

---

**POESCHEL**

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| Geleitwort .....   | V         |
| Einleitung der Herausgeber .....   | IX        |
| <b>Teil I: Emotionen – Konzepte und Modelle .....</b>  | <b>1</b>  |
| <i>Philipp Scharfenberger/Torsten Tomczak/Sven Henkel</i><br>Emotionen aus Sicht der Kommunikation .....   | 3         |
| <i>Hans-Georg Häusel</i><br>Think Limbic! Die Emotionsstrukturen im Gehirn für erfolgreiches Marketing<br>nutzen .....   | 17        |
| <i>Dominik Walcher</i><br>Emotionalisierung durch Mass Customization (MC) .....  | 27        |
| <i>Helena Neuhaus</i><br>Emotionale Intelligenz – Voraussetzung für erfolgreiche Kundenbeziehungen ....  | 41        |
| <i>Brian P. Rieger/Frank M. Hannich/Cornelia Sauer</i><br>Emotionalisierung des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) .....  | 57        |
| <b>Teil II: Best-Practice-Cases.....</b>   | <b>71</b> |
| <i>Hubertus Bessau/Max Wittrock</i><br>Fans statt Kunden – authentische Emotionalisierung bei mymuesli .....   | 73        |
| <i>Michael Gyssler/Harald Schreiber</i><br>Mammut 2.0 – der Kunde als Markenbotschafter. CRM bei der Mammut<br>Sports Group AG.....                                    | 87        |
| <i>Sonja Landenberger</i><br>Das Gefühl Porsche. Die Emotionalisierung der Marke Porsche.....  | 103       |
| <i>Judith Reidenbach/Philip Honegger/Reto Scheidegger</i><br>Eine Marke – ein Versprechen. Wie Werte und Emotionen die Nachhaltigkeit<br>bei Zimtstern bestimmen ..... | 119       |
| <i>Guido Müller</i><br>Vorhandene emotionale Potenziale erfolgreich nutzen – Kundenbindung<br>und Produktmanagement bei Swisscard/American Express .....               | 133       |

|   |     |
|---|-----|
| <i>Matthias von Allmen/Marc Birbaum</i><br>Der Traum einer grünen, friedlichen Welt – Storytelling im Fundraising<br>von Greenpeace Schweiz .....     | 147 |
| <i>Sara Meyer/Fabrizio Esposito</i><br>GfK EMO Sensor® – emotionale Werbewirkungsmessung<br>der GfK Switzerland AG .....                              | 161 |
| <i>Andreas Behrens/Thomas Dorn</i><br>Emotionalisierung der Mitarbeitergewinnung – Employer Branding<br>bei der Techniker Krankenkasse (TK) .....     | 173 |
| <i>Julia Fehrer/Roger Stieger</i><br>GENERALI-Markenbotschaften = GENERALI-Werte.<br>Wie leben unsere Mitarbeiter, was unsere Marke verspricht? ..... | 189 |
| <i>Nicole Dietiker/Andrea Schönholzer</i><br>Erfolgsfaktor Emotionalisierung der Kundenbindung – der Migros Baby Club.....                            | 207 |
| <i>Renato Solomita/Kolja Wehleit</i><br>»Kinder brauchen mehr als einen Schutzengel« – emotionalisierte Kunden-<br>gewinnung bei ProLife .....        | 223 |
| <i>Michael Jacobs/Jan Boluminski</i><br>Leidenschaft für Schuhe – kundenrelevante Emotionalisierungsstrategien<br>bei der Ludwig Görtz GmbH .....     | 245 |
| <i>Mark Cieliebak/Daniel Kresner</i><br>Social Media: Wissen, was Kunden wollen. Eine Netbreeze-Analyse.....  | 261 |
| <i>Matthias Meyer</i><br>»It's a people business« – Wie intuitiv im Contact-Center Emotionen<br>misst und steuert .....                               | 279 |
| Stichwortregister .....   | 297 |