

## Buchtipps: Integriertes Dialogmarketing

---



### „Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation“ von Manfred Bruhn

Planung, Umsetzung und Analyse von integrierter Kommunikation stehen im Mittelpunkt des Standardwerks von Manfred Bruhn. Die aktualisierte Neuauflage stellt anhand aktueller Praxisbeispiele strategische Ansatzpunkte und methodische Konzepte für eine zielgerichtete Gestaltung der Unternehmenskommunikation vor.

Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2009, ISBN 978-3-7910-2878-1, Preis: 49,95 Euro

---



### „Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement“ von Manfred Bruhn

Unternehmen können nur durch eine konsequente Integration der Instrumente ihres Kommunikationsmix die erforderlichen Wahrnehmungs- und Erinnerungswirkungen bei ihren Zielgruppen erreichen. Durch den gleichzeitigen Einsatz vielfältiger Kommunikationsinstrumente – wie Mediawerbung, Sponsoring, Direct

Marketing, Multimedia- und Mitarbeiterkommunikation – ist es notwendig, eine systematische und koordinierte Vorgehensweise in der Kommunikationsplanung und -umsetzung sicherzustellen. Das Handbuch – ergänzt durch Studien und Beispiele – dient als Nachschlagewerk, das theorie- und praxisorientiert eine Übersicht zu den vielfältigen Themen der internen und externen Unternehmenskommunikation vermittelt.

Verlag Franz Vahlen, VÖ geplant für August 2010 (2. Aufl.), ISBN 978-3-8006-3719-5, Preis: ca. 80 Euro



**„Crossmedia-Strategien:  
Dialog über alle Medien“  
von Bernd Kracke (Hrsg.)**

Vom Erscheinungsjahr 2001 sollten sich am Thema Interessierte nicht abschrecken lassen. Der Band informiert knapp und sachkundig über Crossmedia-Marketing, Mobile Marketing, Permission-Marketing, E-Mail-Marketing und die One-to-One-Kommunikation – Aspekte, bei denen viele Unternehmen auch heute noch Nachholbedarf haben. Der Band, der mehrere

Einzelbeiträge bündelt, eignet sich immer noch gut als Einstieg in die Thematik.

Gabler-Verlag, Wiesbaden 2001, ISBN 978-3-4091-1780-7, Preis: ca. 50 Euro



**„Die Dialog-Revolution: Aufbruch in ein  
neues Zeitalter der Kommunikation“  
von Kerstin Plehwe (Hrsg.)**

Dialog wirkt – davon sind die Autoren überzeugt. Aber die eindimensionale Kommunikation über die Massenmedien reicht nicht mehr. Der direkte Dialog auf Augenhöhe wird gesucht. Botschaften müssen in der Gesellschaft leben, um Gehör zu finden. Der Band lässt Experten zu Wort kommen, die den Weg der Dialogkommunikation gegangen sind und durch

Best-Practice-Beispiele Anregungen für das Marketing liefern.

Verlag Hanseatic Lighthouse, Berlin 2010, ISBN 978-3-9812-6292-6, Preis: ca. 50 Euro



**„Die Energie der Marke“  
von Detlef Schmidt und Peter Vest**

Markenführung und Marketing müssen über den Kunden und den Wettbewerb hinaus alle Beziehungen – etwa zu Lieferanten, Handelspartnern, aber auch zu den eigenen Mitarbeitern – berücksichtigen und in einen umfassenden Dialog integrieren. Denn jede dieser Beziehungen hat Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens am Markt, sagen die Autoren.

Gabler-Verlag, Wiesbaden 2010, ISBN 978-3-8349-1479-8, Preis: 45,95 Euro

---



**„Leitfaden Integrierte Kommunikation“  
von Torsten Schwarz und Gabriele Braun  
(Hrsg.)**

Markenführung und Kommunikation wird in Zeiten von Weblogs, Communitys und Meinungsportalen schwieriger. Der Leitfaden zeigt unter anderem, wie im Rahmen eines integrierten Kundendialogs eine einheitliche Außendarstellung erreicht wird und wie sich usergenerierte Inhalte für die eigene Markenführung nutzen lassen.

Verlag Marketing Börse/Absolit, Waghäusel 2008 (2. Aufl.), ISBN 978-3-0001-9271-5, Preis: 24,90 Euro

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2010 Deutsche Post AG

**Herausgeber:**  
Deutsche Post AG  
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187