

Das Anliegen	S. 7
1. Grundlagen	S. 9
1.1 Problemfeld Kommunikation	S. 9
1.2 Formen der Kommunikation	S. 14
1.2.1 Objektgebundene Kommunikation	S. 15
1.2.2 Nachrichtlich organisierte Kommunikation	S. 17
1.2.2.1 Interpersonelle Kommunikation	S. 18
1.2.2.2 Mediale Kommunikation	S. 23 !
1.2.3 Nachrichtlich objektgebundene Kommunikation	S. 33
1.2.4 Delegierte Kommunikationsleistung	S. 35
1.2.5 Agglomerative Kommunikation	S. 45
1.3 Wirkungsziele als Planungsmodule	S. 48
1.3.1 Einstellungen und Vorstellungen	S. 49
1.3.2 Information als Planungsgröße	S. 58
1.4 Struktur der Kommunikationsplanung	S. 62
2. Voraussetzungen der Kommunikation	S. 67
2.1 Determination des Marktes	S. 67
2.2 Determination der Zielgruppen	S. 73
2.3 Entwicklung der Grundbotschaft	S. 82
2.4 Voraussetzungen der Wahrnehmung und des Lernens	S. 92
2.5 Soziale Bindungen	S. 100
2.6 Verschlüsselung der Grundbotschaft	S. 107

3.	Probleme der Planung und Kontrolle	S. 125
3.1	Instrumentaler Ansatz der Planung	S. 125
3.2	Wirkungsmessung	S. 132
4.	Modulare Planung	S. 139
4.1	Die grundsätzliche Problemstellung	S. 139
4.2	Planungsprinzipien	S. 145
4.2.1	Das Prinzip der Objektnähe	S. 145
4.3	Prinzipien in der nachrichtlich organisierten Kommunikation	S. 149
4.4	Test modularer Bestimmung der Kommunikationsform	S. 155
5.	Der instrumentale Test	S. 169
5.1	Das Beispiel der klassischen Werbung	S. 169
5.2	Das Beispiel der Messe	S. 176
6.	Ergebnisse	S. 179
	Abbildungsverzeichnis	S. 182
	Literaturverzeichnis	S. 185
	Stichwortverzeichnis	S. 191