

Inhalt

Vorwort	V
Zur Konzeption des Buches	IX
Schaubildverzeichnis	XIX
Insertverzeichnis	XXV
1. Bedeutung und Notwendigkeit einer Integrierten Kommunikation	1
1.1 Integrierte Kommunikation als Herausforderung der Kommunikationsarbeit	1
1.1.1 Unternehmen im Kommunikationswettbewerb	1
1.1.2 Vielfalt der Kommunikationsprozesse als Ausgangspunkt der Integration	12
1.1.3 Kommunikationsdefizite und Integrationsbedarf	14
1.1.4 Begriffliche Interpretation, Ziele und Aufgaben der Integration	19
1.1.5 Bezugsobjekte der Integrierten Kommunikation	26
1.1.6 Entwicklungsstand der Integrierten Kommunikation in Forschung und Praxis	32
1.1.7 Abgrenzung der Integrierten Kommunikation von Cross-Media-Kommunikation	35
1.2 Theoretische Erklärungsansätze der Integrierten Kommunikation	39
1.2.1 Entscheidungstheoretische Erklärungsansätze	40
1.2.2 Systemtheoretische Erklärungsansätze	41
1.2.3 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze	42
1.3 Gestaltpsychologie und Gestaltgesetze als Grundlage der Integrierten Kommunikation	43
1.3.1 Historische Entwicklung der Gestaltpsychologie	43
1.3.2 Bedeutung und Grundhypothese der Gestaltpsychologie	43
1.3.3 Gestaltgesetze zur Erklärung der Integrierten Kommunikation	45
1.4 Theoretische Ansätze zur Erklärung der Wirkung der Integrierten Kommunikation	50
1.4.1 Schematheorie	50
1.4.1.1 Historische Entwicklung der Schematheorie	50
1.4.1.2 Bedeutung und Grundaussagen der Schematheorie	50
1.4.1.3 Empfehlungen der Schematheorie für die Gestaltung der Integrierten Kommunikation	52
1.4.1.4 Einfluss von Involvement und Imagery auf die Integrierte Kommunikation	56
1.4.2 Klassische Konditionierung	59
1.4.3 Theorie der kognitiven Dissonanz	59
1.4.4 Encoding Variability Theory	60
1.4.5 Repetition Variation Hypotheses	61
1.4.6 Mere-Exposure Effekt	62
1.5 Leistungsfähigkeit früherer Koordinationskonzepte der Kommunikation	63
1.5.1 Denken im Kommunikationsmix	63
1.5.2 Corporate-Identity-Konzept	64
1.5.3 Corporate-Communications-Konzept	68

1.6	Konzepte der Integrierten Kommunikation in der Literatur	69
1.7	Einordnung der Integrierten Kommunikation in die Markenpolitik	74
2.	Erscheinungsformen und Widerstände der Integrierten Kommunikation	77
2.1	Grundelemente der Kommunikation	77
2.2	Formen der Integrierten Kommunikation	80
2.2.1	Inhaltliche Integration	80
2.2.2	Formale Integration	83
2.2.3	Zeitliche Integration	86
2.2.4	Richtung der Integration	89
2.2.4.1	Horizontale Integration	89
2.2.4.2	Vertikale Integration	90
2.2.5	Ebenen der Integration	93
2.2.5.1	Interinstrumentelle Integration	93
2.2.5.2	Intrainstrumentelle Integration	96
2.3	Barrieren der Integrierten Kommunikation	97
2.3.1	Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren	98
2.3.2	Organisatorisch-strukturelle Barrieren	99
2.3.3	Personell-kulturelle Barrieren	103
2.4	Anforderungen an die Integrierte Kommunikation	106
3.	Analyse der Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten als Voraussetzung für die Planung der Integrierten Kommunikation	109
3.1	Theoretische Grundlagen	109
3.2	Funktionale Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten	111
3.2.1	Komplementäre Beziehungen	112
3.2.2	Konditionale Beziehungen	113
3.2.3	Substituierende Beziehungen	114
3.2.4	Indifferente Beziehungen	115
3.2.5	Konkurrierende Beziehungen	116
3.3	Zeitliche Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten	117
3.3.1	Paralleler Einsatz	117
3.3.2	Sukzessiver Einsatz	119
3.3.3	Intermittierender Einsatz	119
3.3.4	Ablösender Einsatz	120
3.4	Hierarchische Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten	121
3.4.1	Strategische Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten	122
3.4.2	Taktische Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten	125
4.	Messung der Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten	131
4.1	Messansätze im Überblick	131
4.2	Optimierungsverfahren	134
4.2.1	Analytische Verfahren	134
4.2.2	Heuristische Verfahren	137
4.3	Multivariate statistische Verfahren	141

4.3.1	Interdependenzanalysen	141
4.3.2	Dependenzanalysen	143
4.4	Beziehungsanalysen auf Basis von Cross-Impact-Analysen	143
4.4.1	Grundmodell einer Cross-Impact-Analyse	145
4.4.2	Einfluss-/Beeinflussungsanalysen	147
4.4.3	Empirische Ergebnisse von Beziehungsanalysen	150
4.4.4	Konsistenzanalysen	151
4.5	Portfolioanalysen	152
4.6	Hierarchisierungsanalysen auf der Basis des »Analytic Hierarchy Process« (AHP)	156
4.6.1	Grundmodell und Ablaufschritte des AHP-Ansatzes	157
4.6.2	Anwendung des AHP-Ansatzes in der Kommunikationsplanung	160
4.6.3	Kritische Würdigung des AHP-Ansatzes für eine integrierte Kommunikationsplanung	164
5.	Planungskonzepte der Integrierten Kommunikation	165
5.1	Notwendigkeit einer systematischen Kommunikationsplanung	165
5.2	Kommunikationsplanung auf unterschiedlichen Ebenen	166
5.3	Träger der integrierten Planungskonzepte	169
5.4	Aufbau und Ablauf des Planungskonzeptes	171
5.4.1	Analyse der Kommunikationssituation	172
5.4.2	Festlegung der Ziele der Integrierten Kommunikation	175
5.4.3	Definition der Zielgruppen der Integrierten Kommunikation	180
5.4.4	Kategorisierung und Auswahl von Kommunikationsinstrumenten	184
5.4.5	Integration der Planungselemente durch die Strategie der Integrierten Kommunikation	187
5.4.6	Festlegung und Verteilung des Kommunikationsbudgets	192
6.	Inhaltliche Umsetzung der Strategie der Integrierten Kommunikation	199
6.1	Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	199
6.2	Integration der Kommunikationsziele (Zielplattform)	201
6.2.1	Strategische Positionierung als Ausgangspunkt	201
6.2.2	Hierarchisierung von Kommunikationszielen	208
6.3	Integration der Kommunikationsbotschaften (Botschaftsplattform)	211
6.3.1	Kommunikative Leitidee als Ausgangspunkt	211
6.3.2	Hierarchisierung von Botschaften	215
6.4	Integration der Kommunikationsinstrumente und -mittel (Instrumenteplattform)	218
6.4.1	Leitinstrumente als Ausgangspunkt	219
6.4.2	Hierarchisierung von Kommunikationsinstrumenten	220
6.5	Dokumentation der Kommunikationsregeln	225
7.	Organisatorische Gestaltung der Integrierten Kommunikation	229
7.1	Anforderungen an die Organisation der Integrierten Kommunikation	229
7.2	Integration durch »De-Spezialisierung«	231
7.2.1	Kommunikative Aufgabenanalyse	231
7.2.2	Stellenbildung in der Kommunikation	234

	7.2.3 Bildung von Kommunikationsabteilungen	234
7.3	Integration durch Hierarchisierung	237
	7.3.1 Einliniensysteme	238
	7.3.2 Mehrliniensysteme	239
	7.3.3 Stabliniensysteme	240
	7.3.4 Matrixorganisation	243
7.4	Integration durch Prozessorientierung	247
	7.4.1 Notwendigkeit und Einsatzbereiche der Prozess- organisation	248
	7.4.2 Begriffliche Grundlagen zur Prozessorganisation der Integrierten Kommunikation	249
	7.4.3 Prozessbetrachtung der Integrierten Kommunikation	252
	7.4.4 Prozessarten in der Integrierten Kommunikation	253
	7.4.5 Koordination von Prozessen in der Integrierten Kommunikation	256
	7.4.6 Eignung einer prozessorientierten Organisationsgestaltung für die Integrierte Kommunikation	258
7.5	Integration durch Teamorientierung	259
	7.5.1 Notwendigkeit der Teamorientierung	259
	7.5.2 Gremienarbeit	260
	7.5.3 Partizipationsmodell	263
	7.5.4 Projektorganisation	264
	7.5.5 Erfolgsfaktoren der Teamarbeit in der Kommunikation	266
7.6	Vorschlag einer idealtypischen Organisationsgestaltung der Integrierten Kommunikation	268
	7.6.1 Projektorganisation mit interdisziplinären Teams und Lenkungs-gremium	268
	7.6.2 Organisation der Integrierten Kommunikation als Lernprozess	271
7.7	Organisationsansätze für die Integrierte Kommunikation in der Literatur	272
	7.7.1 Konsolidierungsbezogene Ansätze	272
	7.7.2 Koordinationsorientierte Ansätze	275
7.8	Organisation der Integrierten Kommunikation in international tätigen Unternehmen	278
	7.8.1 Besonderheiten der internationalen Kommunikation	278
	7.8.2 Multinationales Organisationsmodell	286
	7.8.3 Internationales Organisationsmodell	287
	7.8.4 Globales Organisationsmodell	288
	7.8.5 Transnationales Organisationsmodell	290
	7.8.6 Prozessorientierung der internationalen Kommunikation	292
	7.8.7 Gestaltung Integrierter Kommunikation in internationalen Unternehmen	294
7.9	Integrierte Kommunikation in der Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	296
	7.9.1 Entwicklungen innerhalb der Agenturbranche	297
	7.9.2 Typologisierung von Agenturen	298
	7.9.3 Agenturinternes Prozessmanagement	300
	7.9.4 Merkmale der Beziehung zwischen Unternehmen und Agenturen	304
	7.9.5 Anforderungen an Agenturen im Rahmen der Integrierten Kommunikation	308

7.9.6	Rolle der Agenturen zur Entwicklung eines prozess-orientierten Kommunikationsmanagements in Unternehmen . . .	314
7.9.7	Vergütungssysteme für Agenturen zur Steuerung der Integrationsarbeit	316
8.	Personelle Gestaltung der Integrierten Kommunikation	319
8.1	Ziele und Aufgaben der personellen Gestaltung	319
8.2	Integrationsbewusstsein als Voraussetzung für die Integrierte Kommunikation	321
8.3	Stellenbeschreibungen für Kommunikationsmitarbeitende	324
8.4	Institutionalisierung der Stelle eines Kommunikationsmanagers	327
8.4.1	Aufgaben des Kommunikationsmanagers	327
8.4.2	Organisatorische Verankerung des Kommunikationsmanagers	332
8.4.3	Konfliktfelder des Kommunikationsmanagers	334
8.4.4	Anforderungsprofil des Kommunikationsmanagers	335
8.4.5	Anforderungen an die Ausbildung zum Kommunikationsmanager	341
8.5	Abstimmung des Kommunikationsmanagers mit den Fachabteilungen	342
8.5.1	Instrumente der Zusammenarbeit	342
8.5.2	Entwicklung einer integrationsfördernden Kommunikationskultur	346
8.6	Gestaltung der Internen Kommunikation als zentrales Instrument der Integrierten Kommunikation	350
8.7	Anreizsysteme zur Erhöhung der Motivation für die Integrierte Kommunikation	355
9.	Kommunikationscontrolling für die Integrierte Kommunikation	361
9.1	Funktionen, Ebenen und Anforderungen an ein Kommunikationscontrolling der Integrierten Kommunikation	361
9.2	Ansatzpunkte für ein Kommunikationscontrolling der Integrierten Kommunikation	365
9.3	Strategisches Kommunikationscontrolling für die Integrierte Kommunikation	368
9.3.1	Überprüfung der strategischen Positionierung	368
9.3.2	Überprüfung von Planungsprämissen.	369
9.3.3	Überprüfung der Kompatibilitäten	369
9.4	Operatives Kommunikationscontrolling für die Integrierte Kommunikation	370
9.4.1	Prozesskontrollen	371
9.4.2	Effektivitätskontrollen	387
9.4.3	Effizienzkontrollen	394
9.5	Erfolgsgrößen der Integrierten Kommunikation in der wertorientierten Unternehmensführung.	406
9.6	Kritische Würdigung des Kommunikationscontrolling in der Integrierten Kommunikation	410
10.	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Integrierten Kommunikation	413

Anhang	
Erarbeitung eines integrierten Kommunikationskonzeptes	
in zehn Schritten	421
Glossar zur Integrierten Kommunikation	429
Literaturverzeichnis	451
Stichwortverzeichnis	481

Schaubildverzeichnis

Schaubild 1-1:	Entwicklungsphasen der Kommunikation	8
Schaubild 1-2:	Kommunikationsmodell im Relationship Marketing	11
Schaubild 1-3:	Merkmale einer Push- versus Pull-Kommunikation	11
Schaubild 1-4:	Typen von Kommunikationsprozessen als Ausgangspunkt der Integration	13
Schaubild 1-5:	Abstimmungsbedarf und Bereiche der Entstehung von Defiziten der Kommunikation	15
Schaubild 1-6:	Organisationstheoretische Interpretation des Integrationsbedarfs von Marketinginstrumenten (Beispiele)	17
Schaubild 1-7:	Interpretation des Integrationsbedarfs aus Kommunikationssicht	18
Schaubild 1-8:	Hierarchieebenen der Integration in Unternehmen	19
Schaubild 1-9:	Definitionen der Integrierten Kommunikation in der Literatur	21
Schaubild 1-10:	Ziele der Integrierten Kommunikation in der Entwicklungs- und Wirkungsphase	25
Schaubild 1-11:	Ziele der Integrierten Kommunikation in Deutschland, der Schweiz und Österreich	25
Schaubild 1-12:	Bezugsebenen der Integrierten Kommunikation	27
Schaubild 1-13:	Mögliche Bezugsobjekte der Integrierten Kommunikation in Abhängigkeit der Markenstrategie	32
Schaubild 1-14:	Forschungsfelder im Rahmen der Integrierten Kommunikation im Zeitverlauf	34
Schaubild 1-15:	Theoretische Erklärungsansätze der Integrierten Kommunikation	40
Schaubild 1-16:	Semantisches Netzwerk zur Schokoladenmarke Milka	51
Schaubild 1-17:	Beispiele für unverwechselbare Bildelemente	54
Schaubild 1-18:	Gestaltungsfreiräume Integrierter Kommunikation in Abhängigkeit vom Involvement der Konsumenten	57
Schaubild 1-19a:	Überblick unterschiedlicher Konzepte der Integrierten Kommunikation	71
Schaubild 1-19b:	Überblick unterschiedlicher Konzepte der Integrierten Kommunikation	71
Schaubild 1-19c:	Überblick unterschiedlicher Konzepte der Integrierten Kommunikation	72
Schaubild 1-20:	Einordnung der Strategie der Integrierten Kommunikation in die Markenstrategie	75
Schaubild 2-1:	Beispielhafte Klassifikation von Kommunikations- instrumenten und -mitteln	79
Schaubild 2-2:	Horizontale Integration der Kommunikation (Tendenzaussagen)	90
Schaubild 2-3:	Vertikale Integration der Kommunikation (Tendenzaussagen)	91
Schaubild 2-4:	Spannungsfeld der Integrierten Kommunikation in mehrstufigen Märkten am Beispiel der Automobil- branche	91

Schaubild 2-5:	Funktionale Integration der Kommunikation (Tendenzaussagen)	94
Schaubild 2-6:	Formen der Integrierten Kommunikation im Überblick	97
Schaubild 2-7:	Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren der Umsetzung einer Integrierten Kommunikation.	98
Schaubild 2-8:	Organisatorisch-strukturelle Barrieren der Umsetzung einer Integrierten Kommunikation.	100
Schaubild 2-9:	Personell-kulturelle Barrieren der Umsetzung einer Integrierten Kommunikation.	104
Schaubild 2-10:	Anforderungen an eine Integrierte Kommunikation	106
Schaubild 3-1:	Formen interinstrumenteller Wirkungsinterdependenzen	110
Schaubild 3-2:	Funktionale Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten	112
Schaubild 3-3:	Raster zur Bewertung der Intensität der Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten	113
Schaubild 3-4:	Zeitliche Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten	118
Schaubild 3-5:	Tendenzielle Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten im Vergleich: Der strategisch-taktische Kommunikationsmix.	129
Schaubild 4-1:	Messansätze zur Analyse von Beziehungsmustern im Überblick	132
Schaubild 4-2:	Einsatzbereiche für die Analyseinstrumente der Integrierten Kommunikation	133
Schaubild 4-3:	Generelle Darstellung des Dominanz-Standard-Modells	139
Schaubild 4-4:	Anwendung des Dominanz-Standard-Modells auf die Einführungskommunikation eines Konsumgüterherstellers (Beispiel)	141
Schaubild 4-5:	Beispiel einer Cross-Impact-Matrix	145
Schaubild 4-6:	Grundmodell der Beziehungsanalysen	146
Schaubild 4-7:	Beeinflussungsmatrix für Kommunikationsinstrumente (Beispiel)	148
Schaubild 4-8:	Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten nach Beeinflussbarkeit und Einflussnahme aus Perspektive deutscher Unternehmen	150
Schaubild 4-9:	Branchenspezifische Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten in Deutschland	151
Schaubild 4-10:	Kommunikationsportfolio nach dem Integrationspotenzial und der Wettbewerbsprofilierung von Instrumenten (Beispiel)	153
Schaubild 4-11:	Kommunikationsportfolio nach der relativen Bedeutung und den Freiheitsgraden von Instrumenten	155
Schaubild 4-12:	Ablaufschritte des AHP-Ansatzes	157
Schaubild 4-13:	Mögliche Strukturierung eines Entscheidungsproblems im Hierarchiemodell	158
Schaubild 4-14:	Bewertung von Paarvergleichen durch eine Ordinal-Skala (Saaty-Skala).	159
Schaubild 4-15:	Strukturierung des Entscheidungsprozesses in einem Hierarchiemodell	160

Schaubild 4-16:	Ergebnisse der Paarvergleiche der untersten Hierarchieebene im Hinblick auf das Ziel der Imageverbesserung (Beispiel)	161
Schaubild 4-17:	Vollständige Ergebnishierarchie für das Kommunikationsproblem mit allen Gewichtungsfaktoren	163
Schaubild 5-1:	Kommunikationsplanung auf unterschiedlichen Ebenen	166
Schaubild 5-2:	Managementprozess der Gesamtkommunikation (Top-down-Planung).	167
Schaubild 5-3:	Managementprozess für den Einsatz einzelner Kommunikationsinstrumente (Bottom-up-Planung)	168
Schaubild 5-4:	Zusammenführung der Managementprozesse im Sinne einer Down-up-Planung	169
Schaubild 5-5:	Situationsanalyse mit Hilfe der Netzwerkanalyse.	174
Schaubild 5-6:	Vorgehen zur Ableitung von Kommunikationszielen . . .	179
Schaubild 5-7:	Zielerreichungsmatrix zur Abbildung der Eignung von Kommunikationsinstrumenten zur Erreichung strategischer Kommunikationsziele (Beispiel)	185
Schaubild 5-8:	Zusammenführung der Zielerreichungs- und Beeinflussungsmatrix in die Klassifikationsmatrix von Kommunikationsinstrumenten	187
Schaubild 5-9:	Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	190
Schaubild 5-10:	Heuristisches Verfahren zur Verteilung des Kommunikationsbudgets auf Basis fixer und variabler Anteile	197
Schaubild 6-1:	Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	200
Schaubild 6-2:	Gegenüberstellung von Wahrnehmungsräumen am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens	204
Schaubild 6-3:	Einbeziehung von Konkurrenzunternehmen in die Wahrnehmungsräume.	205
Schaubild 6-4:	Eignung von Eigenschaften (Imagemerkmalen) zur strategischen Positionierung von Marken bzw. Unternehmen	206
Schaubild 6-5:	Hierarchie von Kommunikationszielen in der Zielplattform	208
Schaubild 6-6:	Hierarchie vom Kommunikationsbotschaften im Rahmen der Botschaftsplattform	212
Schaubild 6-7:	Raster zur Strukturierung der Kernaussagen nach den Zielgruppen eines Unternehmens.	216
Schaubild 6-8:	Hierarchie für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten innerhalb der Instrumenteplattform	219
Schaubild 6-9:	Vertikale und horizontale Ordnung der Inhalte der Integrierten Kommunikation	227
Schaubild 7-1:	Organisatorische Bezugsebenen der Integrierten Kommunikation	235
Schaubild 7-2:	Beispiel für die Organisation der Kommunikation durch das Einliniensystem	238

Schaubild 7-3:	Beispiel für die Organisation der Kommunikation durch das Mehrliniensystem	240
Schaubild 7-4:	Beispiele für die Eingliederung von Stäben in die Organisation der Kommunikation	241
Schaubild 7-5:	Beispiel für die Organisation der Kommunikation nach dem Matrixprinzip	244
Schaubild 7-6:	Leistungsfähigkeit hierarchischer Organisationsformen für die Integrierte Kommunikation	246
Schaubild 7-7:	Grobstruktur eines Prozesses der Integrierten Kommunikation	251
Schaubild 7-8:	Strategischer Kommunikationsprozess bei Siemens	252
Schaubild 7-9:	Prozessbetrachtung der Integrierten Kommunikation	253
Schaubild 7-10:	Klassifizierung von Prozessen der Integrierten Kommunikation nach ihrer Bedeutung für die Einheitlichkeit der Kommunikation und die Kommunikationsplanung	254
Schaubild 7-11:	Ordnungsrahmen für die Prozessorganisation der Integrierten Kommunikation	256
Schaubild 7-12:	Konzept zur Integration von Planungsaufgaben in einer Projektorganisation	265
Schaubild 7-13:	Organisationsmodell für die Integrierte Kommunikation nach Hunter.	273
Schaubild 7-14:	Organisation der Integrierten Kommunikation über ein Brand Equity Team	277
Schaubild 7-15:	Strategien der internationalen Unternehmenskommunikation	279
Schaubild 7-16:	Typologie von Strategien internationaler Integrierter Kommunikation	284
Schaubild 7-17:	Vor- und Nachteile der Prozessorientierung von (internationalen) Kommunikationsaktivitäten	293
Schaubild 7-18:	Koordination der Integrierten Kommunikation in internationalen Unternehmen	294
Schaubild 7-19:	Prozessorientierte Betrachtung der Arbeit von Kommunikationsagenturen	303
Schaubild 7-20:	Untersuchungsmodell zur Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Agenturen	311
Schaubild 7-21:	Merkmale unterschiedlicher Agenturmodelle zum Angebot integrierter Kommunikationsstrategien	313
Schaubild 8-1:	Typologisierung der Mitarbeitenden in Abhängigkeit der Integrationseinstellung und des Integrationsverhaltens	324
Schaubild 8-2:	Funktionen und Aufgaben des Kommunikationsmanagers	328
Schaubild 8-3:	Kontaktstellen des Kommunikationsmanagers	332
Schaubild 8-4:	Anforderungsprofil eines Kommunikationsmanagers	336
Schaubild 8-5:	Steuerungssysteme und Instrumente des Kommunikationsmanagers	343
Schaubild 8-6:	Typen von Kommunikatoren als Ausdruck der Kommunikationskultur eines Unternehmens	348
Schaubild 8-7:	Mitarbeitergerichtete Anreizinstrumente zur Behebung von Konflikten innerhalb der Integrationsarbeit	358

Schaubild 9-1:	Funktionen des Kommunikationscontrolling	362
Schaubild 9-2:	Formen und Methoden eines Kommunikationscontrolling für die Integrierte Kommunikation	366
Schaubild 9-3:	Checkliste zur Überprüfung des Einsatzes und der Gestaltung von Kommunikationsmitteln für die integrierte Kommunikationsarbeit	372
Schaubild 9-4:	Indikatoren zur Beurteilung und Messung des Integrationsgrades der Kommunikation	374
Schaubild 9-5:	Integrated Marketing Mini-Audit	377
Schaubild 9-6:	Merkmale eines Prozess-Audits der Integrierten Kommunikation	378
Schaubild 9-7:	Bemessung des Integrationsindex nach fünf Stufen der Integration	379
Schaubild 9-8:	Quality of Integration Assessment Profile	380
Schaubild 9-9:	Ansatz einer Communication Scorecard	385
Schaubild 9-10:	Beispiel für eine Corporate Communications Scorecard	386
Schaubild 9-11:	Beziehungen zwischen Kommunikationswirkungskategorien	390
Schaubild 9-12:	Ausgewählte Messmethoden der Kommunikationswirkungsforschung	391
Schaubild 9-13:	Beispielhafte Wahrnehmungselemente der Einheitlichkeit in der Kommunikation	392
Schaubild 9-14:	Matrix zur Bestimmung des Grades der Integration	393
Schaubild 9-15:	Kosten-Leistungs-Diagramm zur Effizienzbewertung von Kommunikationsinstrumenten	396
Schaubild 9-16:	Vorgehensweise einer Kommunikationswertanalyse (KWA)	399
Schaubild 9-17:	Kennzahlensystem des Communication-ControlCockpit	400
Schaubild 9-18:	Strategy Map eines Unternehmens	402
Schaubild 9-19:	Grundstruktur der Prozesskostenrechnung in der Integrierten Kommunikation	404
Schaubild 9-20:	Zuordnung einzelner Teilprozesse der Integrierten Kommunikation auf Kostenstellen	404
Schaubild 9-21:	Erfolgskette der Integrierten Kommunikation	407
Schaubild 9-22:	Bisherige Schwerpunkte von Wirkungsanalysen innerhalb einer Erfolgskette der Integrierten Kommunikation	407
Schaubild 9-23:	Erweiterte Modellierungsgrundlage für Erfolgsgrößen der Integrierten Kommunikation	409
Schaubild 10-1:	Vor- und Nachteile der Integrierten Kommunikation (Zusammenfassung)	415
Schaubild 10-2:	Kritische Erfolgsfaktoren der Planung und Umsetzung der Integrierten Kommunikation (Zusammenfassung)	416

Insertverzeichnis

Insert 1-1:	Kommunikationsauftritt der Dachmarke Henkel	30
Insert 1-2:	Einführung der Dachmarke Unilever	31
Insert 1-3:	Cross-Media-Kommunikation bei Popstars	38
Insert 1-4:	Cross-Media-Kommunikation mit Kenzo Duft – LVMH	39
Insert 1-5:	Corporate Fashion als Bindeglied zwischen interner und externer Kommunikation	66
Insert 2-1:	Inhaltliche Umsetzung der Integrierten Kommunikation am Beispiel der Volksbanken und Raiffeisenbanken	81
Insert 2-2a:	Inhaltliche Umsetzung der Integrierten Kommunikation am Beispiel der Württembergischen Versicherung	81
Insert 2-2b:	Inhaltliche Umsetzung der Integrierten Kommunikation am Beispiel der Württembergischen Versicherung	82
Insert 2-3a:	Auszug aus dem Corporate-Design-Manual des Westdeutschen Rundfunks: Unternehmenslogo	83
Insert 2-3b:	Auszug aus dem Corporate-Design-Manual des Westdeutschen Rundfunks: Produktlogos	84
Insert 2-3c:	Auszug aus dem Corporate-Design-Manual des Westdeutschen Rundfunks: Typographie	85
Insert 2-3d:	Auszug aus dem Corporate-Design-Manual des Westdeutschen Rundfunks: Farbklima	86
Insert 2-4:	Formale Umsetzung der Integrierten Kommunikation am Beispiel Lucky Strike	88
Insert 2-5:	Formale Umsetzung der Integrierten Kommunikation am Beispiel der Sixt AG	88
Insert 2-6:	Mediawerbung als Kommunikationsplattform bei OBI	93
Insert 2-7:	Intrainstrumentelle Integration bei McDonald's	96
Insert 6-1:	Verwendung von Schlüsselbildern in der Kommunikation: Das Beispiel Bärenmarke	214
Insert 6-2a:	Auszüge aus der brand factory von ThyssenKrupp	222
Insert 6-2b:	Auszüge aus der brand factory von ThyssenKrupp	223
Insert 6-2c:	Auszüge aus der brand factory von ThyssenKrupp	224
Insert 7-1:	Unzufriedenheit der Kunden mit Media-Netzwerken	306
Insert 7-2:	Anforderungen der Kunden an die Agenturen	309
Insert 8-1:	Interne Kommunikation bei der SBB	351
Insert 8-2:	Kommunikation der Sie & UBS-Kampagne an die Mitarbeitenden	353