

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Marketing und Kommunikationspolitik

Ralph Berndt

Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing 3

Arnold Hermanns / Michael Püttmann

Integrierte Marketing-Kommunikation 19

Hans Raffée / Klaus-Peter Wiedmann

Corporate Identity als strategische Basis der Kommunikationspolitik 43

Arnold Hermanns / Michael Lindemann

Kooperative Marketing-Kommunikation 69

Zweiter Teil

Kommunikations-Management

Richard Köhler

Kommunikations-Management im Unternehmen 93

H. Dieter Dahlhoff

Kommunikations-Agenturen als Dienstleister für Unternehmen 113

Ingo Zuberbier

Das Management von Kommunikations-Agenturen 137

Volker Trommsdorff / Answin Vilmar

Zukunftskonzepte für Kommunikationsdienstleister 153

Dritter Teil

Verhaltens- und Rechtsgrundlagen der Kommunikationspolitik

Alfred Kuß

Das Konsumentenverhalten 169

Bernd Günter

Organisationales Beschaffungsverhalten 193

Hans Mayer

Wirkungen der Kommunikationspolitik 209

<i>Peter Schotthöfer</i>	
Rechtliche Grundlagen der Kommunikationspolitik	225
Vierter Teil	
Werbung	
<i>Claudia Fantapié Altobelli</i>	
Charakterisierung und Arten der Werbung	241
<i>Matthias Sander</i>	
Der Planungsprozeß der Werbung	261
<i>Hartwig Steffenhagen</i>	
Werbeziele	285
<i>Hermann Simon / Martin Möhrle</i>	
Werbebudgetierung	301
<i>Björn Sandt / Uwe Rohde</i>	
Copystrategische Grundlagen der Werbung	317
<i>Dieter Pflaum</i>	
Ausgewählte Werbemittel und Gestaltungsansätze	333
<i>Bruno Neibecker</i>	
Expertensysteme zur Werbemittelgestaltung	353
<i>Wilfried Leven</i>	
Werbemittel-Pretests	379
<i>Jürgen Althans</i>	
Klassische Werbeträger	393
<i>Thomas Tostmann / Michael Trautmann</i>	
Die Fernsehwerbung in Deutschland – Status und Perspektiven	419
<i>Claudia Fantapié Altobelli</i>	
Die „Neuen Medien“ als Werbeträger	437
<i>Helmut Schmalen</i>	
Mediaselektion	463
<i>Bernd Hempelmann</i>	
Zeitliche Einsatzplanung der Werbung	477
<i>Ingrid Keller / Ulrich-Thomas Model</i>	
Realisation der Werbung	495
<i>Bernd Erichson / Jürgen Maretzki</i>	
Werbeerfolgskontrolle	521

Fünfter Teil

Sales Promotions

Axel Bänsch

Charakterisierung und Arten von Sales Promotions 563

Ulrich Dirk Frey

Das Management von Sales Promotions 577

Sechster Teil

Public Relations

Stephan Naundorf

Charakterisierung und Arten von Public Relations 595

Jürg W. Leipziger

Das Management von Public Relations 617

Siebter Teil

Sponsoring

Arnold Hermanns

Charakterisierung und Arten des Sponsoring 627

Michael Püttmann

Das Management von Sponsoring 649

Achter Teil

Product Placement und Product Publicity

Ralph Berndt

Product Placement 673

Claus Holscher

Product Publicity 695

Neunter Teil

Messen

Karl-Heinz Strothmann / Eberhard Roloff

Charakterisierung und Arten von Messen 707

Das Management von Messe-Beteiligungen 725

Zehnter Teil

Persönlicher Verkauf

Dieter Dommann

Erfolgreicher Persönlicher Verkauf 749

Elfter Teil

Internationale Kommunikationspolitik

Ralph Berndt

Das Management der Internationalen Kommunikation 769

Zwölfter Teil

Kommunikationspolitik in verschiedenen Wirtschaftssektoren

Oliver Brosche / Urban Kilian Wißmeier

Kommunikationspolitik bei kurzlebigen Konsumgütern 811

Ulrich Lachmann

Kommunikationspolitik bei langlebigen Konsumgütern 831

Claus Merbold

Kommunikationspolitik bei Investitionsgütern 857

Klaus Barth

Kommunikationspolitik der Handelsbetriebe 875

Anton Meyer

Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen 895

Günther E. Braun

Kommunikationspolitik in öffentlichen Unternehmen 923

Dreizehnter Teil

Kommunikationspolitik und Gesellschaft

Dirk Standop

Sicherheitskommunikation 945

Waldemar Hopfenbeck
Kommunikationspolitik und Ökologie 965

Günter Silberer
Kommunikationspolitik und Verbraucherpolitik 985

Vierzehnter Teil
Organisationen der Kommunikationswirtschaft

Lutz E. Weidner
Die Verbände der Kommunikationswirtschaft
in der Bundesrepublik Deutschland 1001

Fünfzehnter Teil
Zukünftige Trends der Kommunikationspolitik

Ralph Berndt / Arnold Hermanns
/ Perspektiven der Marketing-Kommunikation 1031

Stichwortverzeichnis 1041