

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XI
Verzeichnis der Schaubilder	XXVII

Erster Teil

Bedeutung und Stellung der Kommunikationspolitik

A. Grundlagen der Kommunikationsforschung	1
B. Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix	45
C. Der Kommunikationsmarkt in Deutschland	71

Zweiter Teil

Strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation

A. Strategische versus taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik	89
B. Planungsprozeß und Formen der Integrierten Kommunikation	104
C. Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation	119
D. Umsetzung der Integrierten Kommunikation im Unternehmen und im Markt	136

Dritter Teil

Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente

A. Systematik kommunikationspolitischer Instrumente	167
B. Einsatz der Mediawerbung	178 ✕
C. Einsatz der Verkaufsförderung	385
D. Einsatz des Direct-Marketing	480 ✕
E. Einsatz der Public Relations	543
F. Einsatz des Sponsoring	605
G. Einsatz der Persönlichen Kommunikation	652 ✕
H. Einsatz von Messen und Ausstellungen	709
I. Einsatz des Event-Marketing	775

J. Einsatz der Multimedia-Kommunikation	821
K. Einsatz der Mitarbeiterkommunikation	894

Vierter Teil

Rechtliche Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik

Literaturverzeichnis	1007
Stichwortverzeichnis	1055

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Verzeichnis der Schaubilder	XXVII

Erster Teil

Bedeutung und Stellung der Kommunikationspolitik

A. Grundlagen der Kommunikationsforschung

1. Begriffliche Grundlagen der Kommunikation	1
2. Funktionen der Kommunikationspolitik	6
3. Formen der Kommunikation	11
4. Theoretische Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik	14
4.1 Systemorientierte Ansätze	17
4.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	21
4.3 Ökonomische Ansätze	28
4.4 Entscheidungsorientierte Ansätze	31
4.5 Integration von theoretischen Ansätzen	33

B. Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix

1. Kommunikation als Baustein des Marketingmix	45
1.1 Systematik und Grundfunktionen der Marketinginstrumente	45
1.2 Beziehungen der Kommunikation zu anderen Marketinginstrumenten	48
1.2.1 Beziehungsstrukturen der Marketinginstrumente	48
1.2.2 Kommunikation und Produktpolitik	51
1.2.3 Kommunikation und Preispolitik	54
1.2.4 Kommunikation und Vertriebspolitik	57
2. Branchenspezifische Bedeutung der Kommunikation	59
2.1 Bedeutung der Kommunikation in der Konsumgüterbranche	60
2.2 Bedeutung der Kommunikation in der Investitionsgüterbranche	63
2.3 Bedeutung der Kommunikation in der <u>Dienstleistungsbranche</u>	66
3. Das Denken im Kommunikationsmix	69

C. Der Kommunikationsmarkt in Deutschland

1. Entwicklungsphasen der Kommunikation	71
2. Strukturelle Veränderungen der Kommunikations- und Medienmärkte	74
2.1 Angebotsorientierte Strukturveränderungen in den Kommunikationsmärkten	74
2.2 Nachfrageorientierte Tendenzen in den Kommunikationsmärkten	79
3. Wirkungen im Kommunikationswettbewerb	82
3.1 Angebotsorientierte Wirkungen im Kommunikationswettbewerb	82
3.2 Nachfrageorientierte Wirkungen im Kommunikationswettbewerb	85
4. Konsequenzen im Kommunikationswettbewerb	86

Zweiter Teil

Strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation

A. Strategische versus taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik

1. Notwendigkeit einer strategischen Kommunikationspolitik	89
2. Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen	91
3. Begriff, Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation	94
3.1 Begriff der Integrierten Kommunikation	94
3.2 Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation	97
4. Formen der Integrierten Kommunikation	100

B. Planungsprozeß und Formen der Integrierten Kommunikation

1. Barrieren und Anforderungen einer Integrierten Kommunikation	104
2. Planungsprozesse der Integrierten Kommunikation	110
2.1 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Unternehmenskommunikation	110
2.2 Zusammenführung der Planungsprozesse in einem ganzheitlichen Planungsansatz	113
3. Integration der Planungselemente in ein strategisches Konzept Integrierter Kommunikation	116

C. Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation

1. Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	119
2. Integration der Kommunikationsziele	121
2.1 Strategische Positionierung als Ausgangspunkt der Integration	121
2.2 Hierarchisierung von Kommunikationszielen	122
3. Integration der Kommunikationsbotschaften durch die Schaffung einer Kommunikationsplattform	124
3.1 Formulierung einer kommunikativen Leitidee als übergeordnete inhaltliche Aussage des Unternehmens	124
3.2 Entwicklung eines Systems von Kern- und Einzelaussagen	125
4. Integration der Kommunikationsinstrumente und -mittel	127
4.1 Identifikation der Leitinstrumente der Kommunikation als Ausgangspunkt .	127
4.2 Strukturierung weiterer Kommunikationsinstrumente	129
4.3 Bestimmung eines Kataloges von Kommunikationsmitteln	132
4.4 Festlegung der Gestaltungsprinzipien der Kommunikation	133

D. Umsetzung der Integrierten Kommunikation im Unternehmen und im Markt

1. Organisatorische Umsetzung der Integrierten Kommunikation	136
1.1 Anforderungen an die Organisation der Integrierten Kommunikation	136
1.2 Aufbauorganisatorische Gestaltung einer Integrierten Kommunikation	137
1.3 Ablauforganisatorische Maßnahmen der Umsetzung einer Integrierten Kommunikation	142
2. Personelle Umsetzung der Integrierten Kommunikation	146
2.1 Anforderungen und Aufgaben der personellen Umsetzung der Integrationsarbeit	146
2.2 Integrationsbewußtsein und Kommunikationskultur als Voraussetzungen ..	147
2.3 Stellenbeschreibungen für Kommunikationsmitarbeiter	149
2.4 Institutionalisierung der Stelle eines Kommunikationsmanagers	150
3. Erfolgskontrolle der Integrierten Kommunikation	153
3.1 Problemfelder und Anforderungen der Erfolgskontrolle Integrierter Kommunikation	153
3.2 Methodische Überlegungen zur Messung des Integrierten Kommunikationserfolges	156
4. Gefahren und Erfolgsbedingungen einer Integrierten Kommunikation	164

Dritter Teil

Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente

A. Systematik kommunikationspolitischer Instrumente

1. Ansätze zur Systematisierung von Kommunikationsinstrumenten 167
2. Kategorien intern und extern gerichteter Kommunikationsinstrumente 173

B. Einsatz der Mediawerbung

1. Begriff und Erscheinungsformen der Mediawerbung 178
 - 1.1 Historische Entwicklung der Mediawerbung 178
 - 1.2 Begriffliche Definitionen und Gegenstand der Mediawerbung 181
 - 1.3 Abgrenzung der Mediawerbung von anderen Kommunikationsinstrumenten 185
 - 1.4 Aktionsträger der Mediawerbung 186
 - 1.5 Bedeutung der Mediawerbung 190
 - 1.5.1 Stellenwert der Mediawerbung 190
 - 1.5.2 Kommunikative Bedingungen der Mediawerbung 196
 - 1.5.3 Kritik an der Mediawerbung 197
2. Der Markt für Mediawerbung 199
 - 2.1 Quantitative Struktur des Werbemarktes 199
 - 2.1.1 Angebotsorientierte Struktur 199
 - 2.1.2 Nachfrageorientierte Struktur 201
 - 2.2 Qualitative Struktur des Werbemarktes 202
 - 2.2.1 Angebotsorientierte Struktur 202
 - 2.2.2 Nachfrageorientierte Struktur 203
 - 2.3 Organisationale Besonderheiten des Marktes für Mediawerbung 206
 - 2.3.1 Organisatorische Verankerung der Mediawerbung in verschiedenen Betriebsbereichen 206
 - 2.3.2 Die wichtigsten überregionalen Werbeorganisationen 207
3. Planungsprozeß der Mediawerbung 209
 - 3.1 Begriff, Charakteristika und Aufgaben der Werbeplanung 209
 - 3.2 Phasen des Planungsprozesses 213
 - 3.3 Träger des Planungsprozesses 218
 - 3.3.1 Unternehmensinterne und -externe Träger des Planungsprozesses 218
 - 3.3.2 Auswahl der Planungsträger als Entscheidungsproblem 224
 - 3.3.3 Auswahl einer Werbeagentur 226
 - 3.3.4 Methoden der Agenturvergütung 228
4. Ziele und Zielgruppen der Mediawerbung 234
 - 4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt 234
 - 4.1.1 Begriff und Erscheinungsformen der werblichen Situationsanalyse 234
 - 4.1.2 Ergebnisse einer Situationsanalyse 236
 - 4.2 Zielsystem der Werbung 238
 - 4.2.1 Abgrenzung der Werbeziele von Marketing- und Kommunikationszielen 239
 - 4.2.2 Anforderungen an Werbeziele 240

4.2.3	Werbezielrelevante Konsequenzen der Werbung	241
4.2.4	Marktstrategische und taktische Ziele der Werbung	246
4.3	Zielgruppen der Mediawerbung	247
4.3.1	Konzept der Zielgruppenplanung	247
4.3.2	Zielgruppenbeschreibung und Zielgruppenauswahl	248
4.3.2.1	Anforderungen an Zielgruppenkriterien	248
4.3.2.2	Zielgruppentypologien	251
4.3.2.3	Beurteilung und Auswahl potentieller Zielgruppen	253
4.3.2.4	Merkmale konsumentenbezogener und organisationsbezogener Zielgruppen	258
5.	Festlegung von Werbestrategien	262
5.1	Begriff und Erscheinungsformen von Werbestrategien	262
5.2	Typen von Werbestrategien	265
6.	Ökonomische Entscheidungen der Mediawerbung	270
6.1	Spektrum ökonomischer Entscheidungen der Mediawerbung	270
6.2	Festlegung der Höhe des Werbebudgets	272
6.2.1	Heuristische Ansätze der Werbebudgetetierung	273
6.2.2	Modellgestützte Ansätze der Werbebudgetetierung	278
6.2.2.1	Statische Modelle der Werbebudgetetierung	281
6.2.2.2	Dynamische Modelle der Werbebudgetetierung	284
6.3	Entscheidungen der Mediaplanung	288
6.3.1	Begriff, Ziele und Entscheidungsverfahren	288
6.3.2	Ansatzpunkte zu taktisch-operativen Entscheidungen (Intramediaselektion)	293
6.3.2.1	Kontaktmaßzahlen	295
6.3.2.2	Kontaktbewertung	300
6.3.2.3	Mediaselektionsmodelle	305
6.3.3	Zeitliche Zielung der Mediaselektion	310
7.	Maßnahmenplanung der Mediawerbung	314
7.1	Entscheidungen der Werbemittelgestaltung	314
7.1.1	Begriff, Entscheidungsspielräume und Rahmenbedingungen der Werbemittelgestaltung	314
7.1.2	Einflußgrößen der Werbemittelgestaltung	317
7.1.3	Theoretische Grundlagen als Entscheidungshilfen einer zielorientierten Werbemittelgestaltung	319
7.1.3.1	Elementenpsychologie	321
7.1.3.2	Gestaltpsychologie	321
7.1.3.3	Ganzheitspsychologie	325
7.1.3.4	Wahrnehmungspsychologie	326
7.1.3.4.1	Involvement als Einflußfaktor von Werbemittelwirkungen	327
7.1.3.4.2	Modalitäten als Einflußfaktoren von Werbemittelwirkungen	331
7.1.3.4.3	Kontaktfrequenz als Einflußfaktor von Werbemittelwirkungen	337
7.1.4	Implementierung von Sozialtechniken	338
7.2	Kreativität als Voraussetzung erfolgreicher Werbemittelgestaltung	339
7.3	Plazierungsentscheidungen	343
8.	Integration der Mediawerbung in das Kommunikationsmix	348
8.1	Interinstrumentelle Integration der Mediawerbung	348
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Mediawerbung	355

9. Werbeerfolgskontrolle	359
9.1 Begriff, Ansätze und Instrumente der Werbeerfolgskontrolle	360
9.2 Dauerhafte Gedächtniswirkungen als Gegenstand einer direkten Erfolgsmessung	365
9.3 Konstrukte dauerhafter Gedächtnisreaktionen als Erfolgsgrößen und deren Messung	366
9.4 Momentane Wirkungen als Gegenstand einer indirekten Erfolgsmessung	373
9.5 Zukünftige Schwerpunkte in der Wirkungsforschung	376
10. Zukunftsperspektiven der Mediawerbung	377
10.1 Angebotsorientierte Perspektiven	378
10.2 Nachfrageorientierte Perspektiven	380
10.3 Konsequenzen für den künftigen Werbeinsatz	382

C. Einsatz der Verkaufsförderung

1. Begriff und Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	385
1.1 Historische Entwicklung der Verkaufsförderung	385
1.2 Definition, Abgrenzung und Gegenstand der Verkaufsförderung	388
1.3 Bedeutung der Verkaufsförderung	393
2. Der Markt für Verkaufsförderung	399
2.1 Struktur des Verkaufsförderungsmarktes	400
2.1.1 Angebotsorientierte Struktur	400
2.1.2 Nachfrageorientierte Struktur	402
2.1.2.1 Konsumentenbezogene Nachfragestruktur	402
2.1.2.2 Handelsbezogene Nachfragestruktur	403
2.2 Organisatorische Verankerung der Verkaufsförderung	403
2.3 Internationale Marktsituation der Verkaufsförderung	404
3. Planungsprozeß der Verkaufsförderung	406
3.1 Phasen des Planungsprozesses	407
3.2 Träger des Planungsprozesses	411
4. Ziele und Zielgruppen der Verkaufsförderung	417
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	417
4.2 Zielsystem der Verkaufsförderung	423
4.3 Zielgruppen der Verkaufsförderung	426
4.3.1 Zielgruppenplanung der direkt-konsumentengerichteten Verkaufsförderung	426
4.3.2 Zielgruppenplanung der indirekt-konsumentengerichteten Verkaufsförderung	427
5. Festlegung von Verkaufsförderungsstrategien	430
5.1 Begriff und Inhalt einer Verkaufsförderungsstrategie	430
5.2 Typen von Verkaufsförderungsstrategien	435

6. Ökonomische Entscheidungen der Verkaufsförderung	436
6.1 Bestimmung und Abgrenzung der Verkaufsförderungskosten	437
6.2 Festlegung der Höhe des Verkaufsförderungsbudgets	439
6.2.1 Einflußgrößen auf die Höhe des Verkaufsförderungsbudgets	439
6.2.2 Ansätze der Verkaufsförderungsbudgetierung	441
6.3 Verteilung des Verkaufsförderungsbudgets	444
7. Maßnahmenplanung der Verkaufsförderung	448
7.1 Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung	449
7.1.1 Endverbrauchergerichtete Maßnahmen der Verkaufsförderung	449
7.1.2 Handelsgerichtete Maßnahmen der Verkaufsförderung	452
7.2 Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung	454
8. Integration der Verkaufsförderung in das Kommunikationsmix	457
8.1 Interinstrumentelle Integration der Verkaufsförderung	458
8.2 Intrainstrumentelle Integration der Verkaufsförderung	463
9. Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung	464
9.1 Anforderungen und Ansätze einer zielführenden Erfolgskontrolle	465
9.2 Messung finaler Verhaltenswirkungen	467
9.3 Messung dauerhafter Gedächtniswirkungen	468
9.4 Messung momentaner Wirkungen	470
9.5 Ausgewählte Meßmethoden und Informationsquellen zur Erfolgskontrolle	472
10. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Verkaufsförderung	475
10.1 Marktteilnehmerbezogene Entwicklungstendenzen	475
10.1.1 Angebotsorientierte Entwicklungen	475
10.1.2 Nachfrageorientierte Entwicklungen	477
10.2 Perspektiven der Verkaufsförderung	478
10.3 Konsequenzen für den künftigen Verkaufsförderungseinsatz	478

D. Einsatz des Direct-Marketing

1. Begriff und Erscheinungsformen des Direct-Marketing	480
1.1 Bedeutung und Entwicklung des Direct-Marketing	480
1.2 Einordnung und definitorische Abgrenzung des Direct-Marketing	483
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung des Direct-Marketing	484
2. Der Markt für Direct-Marketing	486
2.1 Anbieterorientierte Struktur	487
2.2 Anwenderorientierte Struktur	488
2.2.1 Allgemeine Entwicklung	488
2.2.2 Medienspezifische Entwicklung	489
2.2.3 Branchenspezifische Entwicklung	491
2.3 Nachfrageorientierte Struktur	494
3. Planungsprozeß des Direct-Marketing	495
3.1 Einbindung des Direct-Marketing in die Kommunikationsstrategie	495
3.2 Phasen des Direct-Marketingplanungsprozesses	496

4. Ziele und Zielgruppen des Direct-Marketing	499
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	499
4.2 Zielsystem des Direct-Marketing	502
4.3 Zielgruppen des Direct-Marketing	504
4.3.1 Bedeutung der Zielgruppenplanung im Direct-Marketing	504
4.3.2 Kriterien der Zielgruppenauswahl	505
4.3.2.1 Kriterien der Zielgruppenauswahl im Business-to-Business-Bereich	506
4.3.2.2 Kriterien der Zielgruppenauswahl im Consumer-Bereich	508
5. Festlegung der Strategien des Direct-Marketing	512
5.1 Dimensionen einer Direct-Marketingstrategie	512
5.2 Strategische Problemfelder des Direct-Marketing	516
6. Ökonomische Entscheidungen des Direct-Marketing	517
6.1 Kosten des Direct-Marketing	517
6.2 Festlegung und Verteilung des Direct-Marketingbudgets	520
7. Maßnahmenplanung des Direct-Marketing	522
7.1 Direktwerbemedien	522
7.2 Klassische Medien mit Rückkoppelungsmöglichkeit (Direct-Response-Werbung)	528
8. Integration des Direct-Marketing in das Kommunikationsmix	530
8.1 Interinstrumentelle Integration des Direct-Marketing	530
8.2 Intrainstrumentelle Integration des Direct-Marketing	533
9. Erfolgskontrolle im Direct-Marketing	535
9.1 Voraussetzungen der Erfolgskontrolle im Direct-Marketing	535
9.2 Maßnahmen der Erfolgskontrolle im Direct-Marketing	536
10. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Direct-Marketing	539

E. Einsatz der Public Relations

1. Begriff und Erscheinungsformen der Public Relations	543
1.1 Historische Entwicklung der Public Relations	543
1.2 Begriff der Public Relations	544
1.3 Typologisierung der Public Relations	548
2. Der Markt für Public Relations	551
2.1 Zum Problem der Erfassung des Marktes für Public Relations	551
2.2 Marktteilnehmer der Public Relations	552
2.2.1 Angebotsorientierte Aspekte der Public Relations	553
2.2.2 Nachfrageorientierte Aspekte der Public Relations	554
3. Planungsprozeß der Public Relations	555

4. Ziele und Zielgruppen der Public Relations	558
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	558
4.2 Ziele der Public Relations	563
4.3 Zielgruppen der Public Relations	566
4.3.1 Bedeutung der Zielgruppenplanung für die Public Relations	566
4.3.2 Zielgruppenkriterien und Auswahl der Zielgruppen der Public Relations	568
5. Festlegung der Strategien der Public Relations	572
5.1 Grundtypen möglicher PR-Strategien im situativen Kontext	572
5.2 Kommunikationsstrategien für Public Relations	576
6. Ökonomische Entscheidungen der Public Relations	578
6.1 Ermittlung der Kosten für Public Relations	578
6.2 Bestimmung der Höhe des Public Relations-Budgets	579
6.3 Verteilung des Public Relations-Budgets	581
7. Maßnahmenplanung der Public Relations	582
7.1 Grundsätzliche Handlungsalternativen der Public Relations	582
7.2 Einzelmaßnahmen der Public Relations	585
8. Integration der Public Relations in das Kommunikationsmix	589
8.1 Interinstrumentelle Integration der Public Relations	589
8.2 Intrainstrumentelle Integration der Public Relations	593
9. Erfolgskontrolle der Public Relations	594
9.1 Ermittlung relevanter Erfolgsgrößen	594
9.2 Methoden der Public Relations-Erfolgskontrolle	596
10. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Public Relations	602

F. Einsatz des Sponsoring

1. Begriff und Erscheinungsformen des Sponsoring	605
1.1 Historische Entwicklung des Sponsoring	605
1.2 Definition und Abgrenzung des Sponsoring	607
1.3 Erscheinungsformen des Sponsoring	609
1.4 Bereiche des Sponsoring	610
1.4.1 Sportsponsoring	611
1.4.2 Kultursponsoring	611
1.4.3 Umweltsponsoring	612
1.4.4 Sozialsponsoring	614
1.4.5 Programmsponsoring	614
2. Der Markt für Sponsoring	616
2.1 Struktur des Sponsoringmarktes	616
2.2 Marktteilnehmer des Sponsoring	619
2.2.1 Unternehmen	619

2.2.2 Sport-, Kultur-, Sozial- und Umweltorganisationen	620
2.2.3 Medien	620
2.2.4 Agenturen	621
3. Planungsprozeß des Sponsoring	622
3.1 Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation	622
3.2 Phasen des Planungsprozesses des Sponsoring	622
4. Ziele und Zielgruppen des Sponsoring	625
4.1 Analyse der Kommunikationssituation als Ausgangspunkt	625
4.2 Kommunikationsziele des Sponsoring	627
4.2.1 Zielsystem des Sponsoring	627
4.2.2 Ökonomische Sponsoringziele	627
4.2.3 Psychologische Sponsoringziele	627
4.3 Zielgruppen des Sponsoring	630
5. Festlegung der Sponsoringstrategie	631
5.1 Strategische Entscheidungsfelder des Sponsoring	631
5.2 Verbindungslinien zwischen Sponsor und Gesponserten	633
5.3 Formulierung einer Sponsoringstrategie	635
6. Ökonomische Entscheidungen des Sponsoring	637
6.1 Spektrum ökonomischer Entscheidungen des Sponsoring	637
6.2 Ermittlung der Kosten des Sponsoring	637
6.3 Budgetierung des Sponsoring	637
7. Maßnahmenplanung des Sponsoring	639
8. Integration des Sponsoring in das Kommunikationsmix	640
8.1 Interinstrumentelle Integration des Sponsoring	640
8.2 Intrainstrumentelle Integration des Sponsoring	645
9. Wirkungs- und Erfolgskontrolle des Sponsoring	645
9.1 Inhalte der Wirkungs- und Erfolgskontrolle	645
9.2 Methoden und Ergebnisse der Wirkungs- und Erfolgskontrolle	647
9.3 Probleme von Wirkungs- und Erfolgskontrollen	649
10. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sponsoring	650
10.1 Entwicklungstendenzen des Sponsoring	650
10.2 Künftige Herausforderungen des Sponsoring	651

G. Einsatz der Persönlichen Kommunikation

1. Begriff und Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation	652
1.1 Definition und Abgrenzung der Persönlichen Kommunikation	652

1.2 Funktionen der Persönlichen Kommunikation	657
1.3 Theoretische Bezüge der Persönlichen Kommunikation	660
1.4 Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation	665
2. Der Markt für Persönliche Kommunikation	672
3. Planungsprozeß der Persönlichen Kommunikation	674
3.1 Persönliche Kommunikation als Instrument der Unternehmenskommunikation	674
3.2 Phasen des Planungsprozesses der Persönlichen Kommunikation	674
4. Ziele und Zielgruppen der Persönlichen Kommunikation	676
4.1 Analyse der Kommunikationssituation als Ausgangspunkt	676
4.2 Kommunikationsziele der Persönlichen Kommunikation	679
4.2.1 Ökonomische Ziele der Persönlichen Kommunikation	679
4.2.2 Psychologische Ziele der Persönlichen Kommunikation	680
4.3 Zielgruppen der Persönlichen Kommunikation	682
4.3.1 Kommunikationsrelevante Zielgruppen	682
4.3.2 Kriterien der Zielgruppenbeschreibung	682
4.3.3 Zielgruppenauswahl der Persönlichen Kommunikation	685
5. Festlegung der Strategien der Persönlichen Kommunikation	687
5.1 Begriff und Inhalte von Strategien der Persönlichen Kommunikation	687
5.2 Strategietypen der Persönlichen Kommunikation	688
6. Ökonomische Entscheidungen der Persönlichen Kommunikation	690
6.1 Spektrum ökonomischer Entscheidungen der Persönlichen Kommunikation	690
6.2 Ermittlung der Kosten der Persönlichen Kommunikation	690
6.3 Budgetierung der Persönlichen Kommunikation	691
7. Maßnahmenplanung der Persönlichen Kommunikation	693
7.1 Maßnahmen direkter Persönlicher Kommunikation	693
7.2 Maßnahmen indirekter Persönlicher Kommunikation	695
8. Integration der Persönlichen Kommunikation in das Kommunikationsmix	697
8.1 Interinstrumentelle Integration der Persönlichen Kommunikation	698
8.2 Intrainstrumentelle Integration der Persönlichen Kommunikation	701
9. Wirkungs- und Erfolgskontrolle der Persönlichen Kommunikation	702
9.1 Inhalte der Wirkungs- und Erfolgskontrolle	702
9.2 Instrumente der Wirkungs- und Erfolgskontrolle	703
10. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Persönlichen Kommunikation	707

H. Einsatz von Messen und Ausstellungen

1. Begriff und Systematik von Messen und Ausstellungen	709
1.1 Historische Entwicklung von Messen und Ausstellungen	709
1.2 Abgrenzung und Definition von Messen und Ausstellungen	711
1.3 Typologisierung von Messen und Ausstellungen	714
2. Der Markt für Messen und Ausstellungen	719
2.1 Struktur des Marktes für Messen und Ausstellungen	719
2.2 Die Marktteilnehmer von Messen und Ausstellungen	723
2.2.1 Veranstalter von Messen und Ausstellungen	723
2.2.2 Die ausstellende Wirtschaft als Bedarfsträger von Messen und Ausstellungen	726
2.2.3 Die Besucher als Bedarfsträger von Messen und Ausstellungen	727
3. Planungsprozeß von Messen und Ausstellungen	728
3.1 Messen und Ausstellungen als Instrument der Unternehmens- kommunikation	728
3.2 Phasen des Planungsprozesses von Messen und Ausstellungen	729
4. Ziele und Zielgruppen von Messen und Ausstellungen	732
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	732
4.2 Kommunikationsziele für Messen und Ausstellungen	733
4.2.1 Funktionen von Messezielen	733
4.2.2 Struktur eines Messezielsystems im Rahmen der Marketing- und Kommunikationsziele	734
4.3 Dimensionen und Konsequenzen von Messezielen	736
4.3.1 Dimensionen von Messezielen	736
4.3.2 Messezielrelevante Konsequenzen der Messebeteiligung	737
4.4 Zielgruppen von Messen und Ausstellungen	740
4.4.1 Bedeutung der Zielgruppenplanung und Besuchertypologien von Messen und Ausstellungen	740
4.4.2 Zielgruppenkriterien und Auswahl potentieller Messezielgruppen	743
5. Festlegung der Strategien für Messen und Ausstellungen	745
5.1 Entwicklung von Messebeteiligungsstrategien	745
5.2 Kommunikationsstrategien für Messen und Ausstellungen	748
6. Ökonomische Entscheidungen für Messen und Ausstellungen	749
6.1 Ermittlung der Kosten von Messen und Ausstellungen	750
6.2 Budgetierung von Messen und Ausstellungen	752
6.3 Bewertung und Auswahl von Messen und Ausstellungen	754
7. Maßnahmenplanung für Messen und Ausstellungen	757
7.1 Auswahl und Gestaltung der Exponate	758
7.2 Konzeption des Messestandes	759
7.3 Auswahl und Einsatz des Standpersonals	761
7.4 Kommunikative Maßnahmen des Unternehmens	762

8. Integration von Messen und Ausstellungen in das Kommunikationsmix	764
8.1 Interinstrumentelle Integration von Messen und Ausstellungen	764
8.2 Intrainstrumentelle Integration von Messen und Ausstellungen	766
9. Erfolgskontrolle von Messen und Ausstellungen	767
9.1 Ermittlung relevanter Erfolgskriterien	767
9.2 Methoden der Messeerfolgskontrolle	769
10. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven von Messen und Ausstellungen	771

I. Einsatz des Event-Marketing

1. Begriff und Erscheinungsformen des Event-Marketing	775
1.1 Entwicklung des Event-Marketing	775
1.2 Definition des Event-Marketing	776
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung des Event-Marketing	779
2. Der Markt für Event-Marketing	784
2.1 Struktur des Marktes für Event-Marketing	784
2.2 Die Marktteilnehmer von Event-Marketing	785
2.2.1 Angebotsorientierte Aspekte des Event-Marketing	785
2.2.2 Nachfrageorientierte Aspekte des Event-Marketing	787
3. Planungsprozeß des Event-Marketing	788
4. Ziele und Zielgruppen von Event-Marketing	791
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	791
4.2 Festlegung der Event-Marketingziele	792
4.3 Zielgruppenbestimmung	795
4.3.1 Aufteilung der Primärzielgruppe in Teilnehmergruppen	796
4.3.2 Zielgruppenbeschreibung	798
5. Festlegung von Event-Marketingstrategien	800
6. Ökonomische Entscheidungen des Event-Marketing	804
6.1 Kosten des Event-Marketingeinsatz	804
6.2 Bestimmung der Budgethöhe	805
6.3 Verteilung des Event-Marketingbudgets	806
7. Maßnahmenplanung des Event-Marketing	806
7.1 Planung der Events	806
7.1.1 Inszenierungselemente eines Events	806
7.1.2 Entwicklungsstufen eines Events	810
7.2 Zusammenarbeit mit einer Event-Marketingagentur	811
8. Integration des Event-Marketing in das Kommunikationsmix	812

9. Event-Marketingkontrolle	815
9.1 Inhalte der Event-Marketingkontrolle	815
9.2 Methoden der Event-Marketingkontrolle	817
10. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Event-Marketing	819

J. Einsatz der Multimedia-Kommunikation

1. Begriff und Erscheinungsformen der Multimedia-Kommunikation	821
1.1 Entwicklung der Multimedia-Kommunikation	821
1.2 Begriff der Multimedia-Kommunikation	824
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung von Multimedia-Kommunikation	827
2. Der Markt für Multimedia-Kommunikation	833
2.1 Angebotsorientierte Aspekte der Multimedia-Kommunikation	833
2.2 Nachfrageorientierte Aspekte der Multimedia-Kommunikation	836
3. Planungsprozeß der Multimedia-Kommunikation	839
4. Ziele und Zielgruppen der Multimedia-Kommunikation	841
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	841
4.2 Festlegung der Multimedia-Ziele	845
4.3 Zielgruppenbestimmung	852
4.3.1 Aufteilung der Gesamtzielgruppe in Nutzergruppen	852
4.3.2 Zielgruppenbeschreibung	855
5. Festlegung der Multimedia-Strategie	856
6. Ökonomische Entscheidungen der Multimedia-Kommunikation	863
6.1 Kosten der Multimedia-Kommunikation	864
6.2 Bestimmung der Budgethöhe	868
6.3 Verteilung des Multimediabudgets	869
7. Maßnahmenplanung der Multimedia-Kommunikation	869
7.1 Festlegung einer Multimedia-Anwendung	872
7.2 Konzeption einer Multimedia-Anwendung	872
7.3 Produktion der Multimedia-Konzeption	877
7.4 Implementierung einer Multimedia-Anwendung	877
7.5 Betrieb einer Multimedia-Anwendung	878
8. Integration der Multimedia-Kommunikation in das Kommunikationsmix	878
8.1 Inhaltliche Integration der Multimedia-Kommunikation	878
8.2 Formale Integration der Multimedia-Kommunikation	884
8.3 Zeitliche Integration der Multimedia-Kommunikation	885
9. Erfolgskontrolle der Multimedia-Kommunikation	885
9.1 Inhalte der Erfolgskontrolle	885
9.2 Methoden der Multimedia-Erfolgskontrolle	887

10. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Multimedia-Kommunikation	891
--	-----

K. Einsatz der Mitarbeiterkommunikation

1. Begriff und Erscheinungsformen der Mitarbeiterkommunikation	894
2. Planungsprozeß der Mitarbeiterkommunikation	901
2.1 Phasen des Planungsprozesses	901
2.2 Träger des Planungsprozesses	903
2.2.1 Unternehmensinterne Planung der Mitarbeiterkommunikation	904
2.2.2 Unternehmensexterne Planung der Mitarbeiterkommunikation	906
3. Ziele der Mitarbeiterkommunikation	907
3.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	907
3.2 Prinzipien der Mitarbeiterkommunikation	911
3.3 Zielbestimmung innerhalb der Mitarbeiterkommunikation	914
4. Entwicklung einer Strategie der Mitarbeiterkommunikation	917
4.1 Rahmenbedingungen der Strategieentwicklung	917
4.2 Fixierung eines Budgets der Mitarbeiterkommunikation	918
4.3 Ansatzpunkte der strategieinduzierten Maßnahmenplanung	921
4.3.1 Informationsgewinnung und -analyse mittels interner Marktforschung	921
4.3.2 Zielorientierte Maßnahmenplanung der Mitarbeiterkommunikation	922
4.4 Maßnahmen der Mitarbeiterkommunikation	931
4.4.1 Systematisierung der Maßnahmen der Mitarbeiterkommunikation	931
4.4.2 Medien der Abwärtskommunikation	932
4.4.3 Medien der Aufwärtskommunikation	933
5. Integration der Mitarbeiterkommunikation in das Kommunikationsmix	937
5.1 Ebenen der Integration der Mitarbeiterkommunikation	937
5.2 Interinstrumentale Integration	937
5.3 Intrainstrumentale Integration	939
6. Wirkungsanalyse und Erfolgskontrolle	942
6.1 Ansatzpunkte einer Erfolgskontrolle der Mitarbeiterkommunikation	942
6.2 Kosten-Nutzen-Analysen als Instrument der Erfolgskontrolle	944
6.3 Ansatzpunkte und Perspektiven eines unternehmensinternen Kommunikationscontrolling	946
7. Ausgewählte Probleme der Mitarbeiterkommunikation	947
7.1 Mitarbeiterkommunikation als Baustein des Internen Marketing	947
7.2 Mitarbeiterkommunikation in internationalen Unternehmen	950
7.3 Mitarbeiterkommunikation und Neue Medien	951
7.4 Mitarbeiterkommunikation in Krisenzeiten	954
8. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Mitarbeiterkommunikation	956

Vierter Teil**Rechtliche Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik**

1. Rechtliche Einflußbereiche kommunikationspolitischer Entscheidungen	959
2. Fremdregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen auf Basis der bestehenden Rechtsordnung	960
2.1 Bedeutung der Rechtsordnung für die Kommunikationspolitik	960
2.2 Kommunikationspolitisch relevante nationale Gesetze und Verordnungen	963
2.2.1 Gesetzliche Beeinflussung der Gestaltung von Werbestil und Werbebotschaft	964
2.2.1.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als zentrale Gestaltungsnorm	964
2.2.1.2 Sonstige gesetzliche Regelungen zur Gestaltung von Werbestil und Werbebotschaft	973
2.2.2 Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeträger und Werbemittel	976
2.2.3 Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeadressaten	987
2.2.4 Gesetzesinduzierte Schutzpositionen der Kommunikationspolitik	988
2.3 Kommunikationspolitisch relevante internationale Richtlinien und Verhaltensregeln	989
3. Selbstregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen auf Basis freiwilliger Absprachen	993
3.1 Verhaltensregeln des Deutschen Werberates	993
3.1.1 Aufgaben und Arbeitsbereiche des Deutschen Werberates	993
3.1.2 Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien des Deutschen Werberates	996
3.1.3 Rechtliche Bindung der Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien	998
3.2 Freiwillige Selbstbeschränkungsabkommen der Wirtschaft	999
3.2.1 Verhaltensweisen der Organisationen der gewerblichen Wirtschaft	999
3.2.2 Regeln des Markenverbandes	1000
3.2.3 Werbeselbstbeschränkungen der deutschen Zigarettenindustrie	1001
3.2.4 Werbeselbstbeschränkungen im Bereich der Heilmittelwerbung	1002
3.2.5 Internationale Werbeselbstbeschränkungen	1002
4. Externe Überwachung kommunikationspolitischer Entscheidungen	1003
4.1 Überwachung durch die Konkurrenzbeobachtung der Wettbewerber	1004
4.2 Überwachung durch die Institutionen der Verbraucherpolitik	1005
4.3 Überwachung durch Wirtschaftsverbände	1006
Literaturverzeichnis	1007
Stichwortverzeichnis	1055

Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild I-A-1:	Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen	3
Schaubild I-A-2:	Funktionen der Kommunikationspolitik	6
Schaubild I-A-3:	Abgrenzungsmöglichkeiten von Kommunikationsformen	12
Schaubild I-A-4:	Forschungsrichtungen der Kommunikation	14
Schaubild I-A-5:	Ein originär, einstufiges Kommunikationssystem	18
Schaubild I-A-6:	Ein derivativ, mehrstufiges Kommunikationssystem	20
Schaubild I-A-7:	Ein kybernetischer Ansatz der Marktkommunikation	21
Schaubild I-A-8:	Schema zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	23
Schaubild I-A-9:	Beziehungen zwischen kommunikativen Reizen und unterschiedlichen Reaktionen der Adressaten gemäß dem neobehavioristischen S-O-R-Paradigma	24
Schaubild I-A-10:	Stufenmodelle der Kommunikationswirkung	27
Schaubild I-A-11:	Planungsprozeß der Marktkommunikation	32
Schaubild I-A-12:	Funktionenmatrix der Kommunikationsinstrumente	35
Schaubild I-A-13:	Entscheidungsorientierte Integration theoretischer Ansätze der Kommunikation	36
Schaubild I-A-14:	Spektrum kommunikationsinduzierter Marktreaktionen	37
Schaubild I-A-15:	Einflußgrößen auf das Kaufverhalten als ökonomische Wirkung	42
Schaubild I-B-1:	Systematik des absatzpolitischen Instrumentariums	45
Schaubild I-B-2:	Komponenten des Marketingmix	46
Schaubild I-B-3:	Denkraster zur Analyse der situativen Beziehungen der Kommunikation zu anderen Marketinginstrumenten	49
Schaubild I-B-4:	Branchenspezifische Bedeutung der Kommunikationsinstrumente	60
Schaubild I-C-1:	Entwicklungsphasen der Kommunikation	73
Schaubild I-C-2:	Werbeeinnahmen in Deutschland	75
Schaubild I-C-3:	Entwicklung werbebedingter Marktanteile ausgewählter Fernsehsender	76
Schaubild I-C-4:	Medienbezogenes Investitionsvolumen deutscher Unternehmen	78
Schaubild I-C-5:	Lebenszyklus von Kommunikationsinstrumenten	83
Schaubild II-A-1:	Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen	93
Schaubild II-A-2:	Formen der Integrierten Kommunikation	100
Schaubild II-B-1:	Anforderungen an die Integrierte Kommunikation	108
Schaubild II-B-2:	Managementprozeß zur Planung der Gesamtkommunikation (Top-down-Planung)	111
Schaubild II-B-3:	Planungsprozeß für den Einsatz einzelner Kommunikationsinstrumente (Bottom-up-Planung)	111
Schaubild II-B-4:	Situationsanalyse mit Hilfe der Netzwerkanalyse	114
Schaubild II-B-5:	Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	117
Schaubild II-C-1:	Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Unternehmenskommunikation	120
Schaubild II-C-2:	Hierarchie von Kommunikationszielen im Positionierungspapier	123
Schaubild II-C-3:	Hierarchie von Kommunikationsbotschaften im Rahmen der Kommunikationsplattform	127

Schaubild II-C-4:	Hierarchie für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten innerhalb der Regeln zum Instrumenteeinsatz	128
Schaubild II-C-5:	Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten auf Basis der Cross-Impact-Analyse	129
Schaubild II-C-6:	Suchraster zur Abstimmung des Einsatzes verschiedener Kommunikationsinstrumente	130
Schaubild II-C-7:	Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten	132
Schaubild II-C-8:	Beispiel eines Kommunikationsmittel-Kataloges	133
Schaubild II-C-9:	Vertikale und horizontale Ordnung der Inhalte der Integrierten Unternehmenskommunikation	134
Schaubild II-D-1:	Leistungsfähigkeit von hierarchischen Organisationsformen für die Integrierte Kommunikation	142
Schaubild II-D-2:	Funktionen und Aufgaben eines Kommunikationsmanagers ..	152
Schaubild II-D-3:	Indikatoren zur Beurteilung des Integrationsgrades von Unternehmen	158
Schaubild II-D-4:	Dimensionen der Wahrnehmung der Einheit in der Kommunikation	160
Schaubild II-D-5:	Matrix zur Bestimmung des Grades der Integration	161
Schaubild II-D-6:	Kosten-Leistungs-Diagramm zur Effizienzbewertung von Kommunikationsinstrumenten	163
Schaubild III-A-1:	Systematisierungsansätze kommunikationspolitischer Instrumente	172
Schaubild III-A-2:	Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten und -mitteln	174
Schaubild III-B-1:	Handlungsspielräume bei der medialen Exposition im Rahmen klassischer Werbung	184
Schaubild III-B-2:	Aktionsträger der Mediawerbung	187
Schaubild III-B-3:	Investitionsvolumen werbetreibender Marktteilnehmer	188
Schaubild III-B-4:	Struktur des Werbemarktes	200
Schaubild III-B-5:	Organisation des ZAW	208
Schaubild III-B-6:	Rahmenbedingungen der Mediawerbung	212
Schaubild III-B-7:	Planungsprozeß der Mediawerbung	214
Schaubild III-B-8:	Deutschlands größte Werbeagenturen	221
Schaubild III-B-9:	Organisation einer Full-Service-Agentur	223
Schaubild III-B-10:	Methoden der Agenturvergütung	229
Schaubild III-B-11:	Anforderungen an ein erfolgsorientiertes Agenturvergütungssystem	233
Schaubild III-B-12:	Fragestellungen zur werbebezogenen Situationsanalyse (SWOT-Analyse)	237
Schaubild III-B-13:	Werbezielrelevante Konsequenzen der Werbung	242
Schaubild III-B-14:	Werbewirkungskategorien	243
Schaubild III-B-15:	Bezugsrahmen zur Tauglichkeitsprüfung einschlägiger Werbewirkungskategorien	245
Schaubild III-B-16:	Sinus-Milieu-Konzept	252
Schaubild III-B-17:	Affinitätskonzept der Zielgruppenplanung	254
Schaubild III-B-18:	Beispiel zur dynamischen Zielgruppenauswahl	257
Schaubild III-B-19:	Zielgruppenmerkmale in Konsumgütermärkten	259
Schaubild III-B-20:	Zielgruppenmerkmale für Investitionsgütermärkte	260
Schaubild III-B-21:	Zielgruppenmerkmale für Absatzmittler	261
Schaubild III-B-22:	Zielgruppenmerkmale in Dienstleistungsmärkten	262
Schaubild III-B-23:	Beispiel für ein Briefingformular	269
Schaubild III-B-24:	Interdependenzen ökonomischer Entscheidungen der Mediawerbung	271
Schaubild III-B-25:	Einflußgrößen für die Höhe des Werbebudgets	272
Schaubild III-B-26:	Ansätze der Werbebudgetierung	274

Schaubild III-B-27:	Ablaufschema der Ziel-Aufgaben-Methode	277
Schaubild III-B-28:	Konkave und S-förmige Werbewirkungsfunktion	279
Schaubild III-B-29:	Überblick über die modellgestützten Verfahren zur Werbebudgetierung	287
Schaubild III-B-30:	Beispiel eines Mediaplans	289
Schaubild III-B-31:	Entscheidungsspektrum der Mediaplanung	290
Schaubild III-B-32:	Beispiel einer Intermedia-Vergleichscheckliste	292
Schaubild III-B-33:	Entscheidungsverfahren zur Mediaplanung	293
Schaubild III-B-34:	Effektivität und Effizienz bei Entscheidungen der Intramediaselektion	293
Schaubild III-B-35:	Zielgruppenreichbarkeit durch die Intramediaselektion	294
Schaubild III-B-36:	Typen von Reichweiten	296
Schaubild III-B-37:	Kumulierte Reichweiten bei steigenden Einschalt- häufigkeiten	297
Schaubild III-B-38:	Stärken und Schwächen deutscher Medien	301
Schaubild III-B-39:	Reichweite versus Kontaktmenge	302
Schaubild III-B-40:	Funktionsverläufe von Kontaktmengenbewertungskurven	303
Schaubild III-B-41:	Ungewichteter und gewichteter Tausendkontaktpreis	306
Schaubild III-B-42:	Beispiel zur Streuplanevaluierung im Mediamix	308
Schaubild III-B-43:	Werbewirkungen im Zeitablauf	311
Schaubild III-B-44:	Pulsierender Werbeeinsatz	312
Schaubild III-B-45:	Investitionsvolumen in klassische Werbeträger im Zeitablauf	313
Schaubild III-B-46:	Werbemittel und die dabei nutzbaren Modalitäten	315
Schaubild III-B-47:	Modalitätsabhängige Faktoren der Werbemittelgestaltung	316
Schaubild III-B-48:	Rahmenbedingungen der Werbemittelgestaltung	318
Schaubild III-B-49:	Phänomen der Irradiation	322
Schaubild III-B-50:	Einflußgrößensystem des Werbemittelinvolvements	330
Schaubild III-B-51:	Kreativitätstechniken	342
Schaubild III-B-52:	Entscheidungsspektrum der Werbemittelplatzierung	344
Schaubild III-B-53:	Befunde zu seitenbezogenen Plazierungseffekten	347
Schaubild III-B-54:	Bezugsrahmen zur Orientierung intrainstrumenteller Integrationsentscheidungen der Mediawerbung	355
Schaubild III-B-55:	Pulsierende Mediastategien	358
Schaubild III-B-56:	Beziehungen zwischen Werbewirkungskategorien	361
Schaubild III-B-57:	System dauerhafter Gedächtnisreaktionen als Kriterien der Werbewirkung	366
Schaubild III-B-58:	Empirische Ermittlung von Kenntnissen	368
Schaubild III-B-59:	Empirische Ermittlung von Interessen	370
Schaubild III-B-60:	Empirische Ermittlung von Einstellungen	371
Schaubild III-B-61:	Empirische Ermittlung von Handlungsabsichten	373
Schaubild III-B-62:	Zukünftige Anforderungen an einen erfolgreichen Werbeeinsatz	383
Schaubild III-C-1:	Entwicklungsphasen der Verkaufsförderung	386
Schaubild III-C-2:	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	390
Schaubild III-C-3:	Kooperativ-Promotions und Verbund-Promotions	392
Schaubild III-C-4:	Ausgaben für Werbung und Verkaufsförderung deutscher Unternehmen	394
Schaubild III-C-5:	Prognostiziertes Investitionsvolumen in Verkaufsförderung vs. tatsächliches Investitionsvolumen in klassische Werbung	395
Schaubild III-C-6:	Prognostizierte Entwicklung des branchenbezogenen Investitionsvolumens in Verkaufsförderung im Jahre 1996 in Deutschland.....	397
Schaubild III-C-7:	Zusammenarbeit mit Verkaufsförderungsagenturen	400
Schaubild III-C-8:	Horizontale und vertikale Kooperativ-Promotions	401
Schaubild III-C-9:	Zuständige Abteilungen für Verkaufsförderung	404
Schaubild III-C-10:	Durchführung europaweiter Promotions	405
Schaubild III-C-11:	Planungsprozeß der Verkaufsförderung	408
Schaubild III-C-12:	Träger des Planungsprozesses der Verkaufsförderung	412

Schaubild III-C-13:	Organisation einer kundenorientierten Verkaufsförderungs-agentur	415
Schaubild III-C-14:	Organisation einer branchenorientierten Verkaufsförderungs-agentur	416
Schaubild III-C-15:	Faktoren einer Situationsanalyse als Ausgangspunkt einer Verkaufsförderungskampagne	418
Schaubild III-C-16:	Zielsystem der Verkaufsförderung	423
Schaubild III-C-17:	Zielgruppenportfolio einer indirekt-konsumentengerichteten Verkaufsförderung	428
Schaubild III-C-18:	Beispiele für Faktoren zur Operationalisierung der Dimensionen eines Zielgruppenportfolios	429
Schaubild III-C-19:	Inhalte einer Verkaufsförderungsstrategie	431
Schaubild III-C-20:	Beispiel für einen Verkaufsförderungseinsatzplan	434
Schaubild III-C-21:	Kosten der Verkaufsförderung	438
Schaubild III-C-22:	Steuerung der Budgethöhe für Verkaufsförderung und Werbung nach absatzpolitischen Indikatoren	440
Schaubild III-C-23:	Bezugsrahmen zur Ausrichtung von Verkaufsförderungs-reaktionsfunktionen	444
Schaubild III-C-24:	Zielgerechte Dosierung einzelner Verkaufsförderungsarten als Problem des Verkaufsförderungsmix	446
Schaubild III-C-25:	Theorie des optimalen Verkaufsförderungsmix bei zwei Verkaufsförderungsarten	447
Schaubild III-C-26:	Beurteilungsraster für die Wirksamkeit von Verkaufsförderungsarten	447
Schaubild III-C-27:	Maßnahmen der Verkaufsförderung	449
Schaubild III-C-28:	Empfehlungen für eine erfolgreiche Gestaltung von Preisausschreiben	450
Schaubild III-C-29:	Erinnerungswirkungen ausgewählter Verkaufsförderungsmaßnahmen	451
Schaubild III-C-30:	Wirkungsprozeß eines integrativen Einsatzes der Mediawerbung und Verkaufsförderung	460
Schaubild III-C-31:	Einflußgrößen des Verkaufsförderungserfolges	466
Schaubild III-C-32:	Beispiele für handelsbezogene Erfolgsgrößen der Verkaufsförderung auf Basis finaler Verhaltensreaktionen und einschlägige Meßmethoden	468
Schaubild III-C-33:	Beispiele für konsumentenbezogene Erfolgsgrößen der Verkaufsförderung auf Basis finaler Verhaltensreaktionen und einschlägige Meßmethoden	469
Schaubild III-C-34:	Beispiele für handelsbezogene Erfolgsgrößen der Verkaufsförderung auf Basis dauerhafter Gedächtnisreaktionen und einschlägige Meßmethoden	469
Schaubild III-C-35:	Beispiele für konsumentenbezogene Erfolgsgrößen der Verkaufsförderung auf Basis dauerhafter Gedächtnisreaktionen und einschlägige Meßmethoden	470
Schaubild III-C-36:	Typen von Kaufentscheidungen in ausgewählten Einkaufsstätten	471
Schaubild III-C-37:	Vorteile der Scannertechnologie	473
Schaubild III-D-1:	Erscheinungsformen des Direct-Marketing	485
Schaubild III-D-2:	Struktur des Direct-Marketingmarktes	486
Schaubild III-D-3:	Prozentuale Verteilung der Direct-Marketingaufwendungen auf die einzelnen Medien im Vergleich	489
Schaubild III-D-4:	Aufwendungen und Einsatzhäufigkeit der einzelnen Medien des Direct-Marketing westdeutscher Unternehmen im Vergleich	490
Schaubild III-D-5:	Einsatz des Direct-Marketing in verschiedenen Branchen	491
Schaubild III-D-6:	Entwicklung der Aufwendungen für Direct-Marketing innerhalb verschiedener Branchen	492

Schaubild III-D-7:	Branchenspezifische Verteilung der Direct-Marketing-aufwendungen und Einsatz einzelner Medien	493
Schaubild III-D-8:	Phasen des Direct-Marketingplanungsprozesses	497
Schaubild III-D-9:	Mögliche Fragestellungen einer SWOT-Analyse im Direct-Marketing	501
Schaubild III-D-10:	Beispiele für psychologische Zielgrößen des Direct-Marketing	504
Schaubild III-D-11:	Einsatzbereiche des Direct-Marketing	505
Schaubild III-D-12:	Mögliche Informationsfelder einer Business-to-Business-Database	507
Schaubild III-D-13:	Mögliche Informationsfelder einer Consumer-Database	509
Schaubild III-D-14:	Penetration eines Unternehmens innerhalb der Wohngebietstypen	511
Schaubild III-D-15:	Kundenwert-Erfolgspotential-Matrix	512
Schaubild III-D-16:	Dimensionen einer Direct-Marketingstrategie	514
Schaubild III-D-17:	Kosten des Direct-Marketing im Überblick	519
Schaubild III-D-18:	Medien des Direct-Marketing	523
Schaubild III-D-19:	Stufen eines Integrierten Direct-Marketingkonzeptes	534
Schaubild III-D-20:	Rückläufe auf ein Mailing eines Spezialversenders im gewerblichen Bereich	538
Schaubild III-E-1:	Definitionen des Begriffs „Public Relations“	545
Schaubild III-E-2:	Funktionen der Public Relations	547
Schaubild III-E-3:	Arten von Public Relations	548
Schaubild III-E-4:	Kriterien zur Typologiesierung von Public Relations	549
Schaubild III-E-5:	Einordnung der Zielgruppen nach dem Grad der Internalisierung	551
Schaubild III-E-6:	Planungsprozeß der Public Relations	556
Schaubild III-E-7:	SWOT-Analyse der Public Relations	559
Schaubild III-E-8:	Lebenszyklusmodell gesellschaftlicher Ansprüche	561
Schaubild III-E-9:	Kontaktformen zwischen Unternehmen und Zielgruppen	564
Schaubild III-E-10:	Psychologische Zielgrößen der Public Relations	566
Schaubild III-E-11:	Zielgruppen der Public Relations	567
Schaubild III-E-12:	Zielgruppenorientierte PR-Strategien im situativen Kontext ..	573
Schaubild III-E-13:	Public Relations-Modelle nach Grunig	583
Schaubild III-E-14:	Erscheinungsformen der Public Relations	585
Schaubild III-E-15:	Checkliste zur Planung einer Pressekonferenz	587
Schaubild III-E-16:	PR-Ziele und dazugehörige PR-Erfolgskriterien	596
Schaubild III-E-17:	Systematik der Methoden der PR-Erfolgskontrolle	597
Schaubild III-E-18:	PR-Kontrollinstrumente und Häufigkeit der durchgeführten PR-Kontrollen	601
Schaubild III-F-1:	Marktlebenszyklus und Diffusion des Sponsoring in Deutschland.....	606
Schaubild III-F-2:	Formen der Unternehmensförderung	607
Schaubild III-F-3:	Erscheinungsformen des Sponsoring im Überblick	610
Schaubild III-F-4:	Systematisierung von Begriffen im TV-Sponsoring	615
Schaubild III-F-5:	Beispiele für Sponsoring	616
Schaubild III-F-6:	Entwicklung des Sponsoringmarktes in Deutschland 1985 bis 1995.....	617
Schaubild III-F-7:	Stand des Programmsponsoring	618
Schaubild III-F-8:	Planungsprozeß des Sponsoring	623
Schaubild III-F-9:	Zielgruppenplanung im Sponsoring	630
Schaubild III-F-10:	Affinitätenkonzept des Sponsoring	633
Schaubild III-F-11:	Beispiel für ein Entscheidungsraster im Kultursponsoring	638
Schaubild III-G-1:	Persönliche Kommunikation im System der Unternehmens-kommunikation	654
Schaubild III-G-2:	Persönliche Kommunikation im Schnittfeld verschiedener Marketingdisziplinen	660

Schaubild III-G-3:	Theoretische Bezüge der Persönlichen Kommunikation	661
Schaubild III-G-4:	Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation im Überblick	671
Schaubild III-G-5:	Planungsprozeß der Persönlichen Kommunikation	675
Schaubild III-G-6:	Fragestellungen für eine SWOT-Analyse der Persönlichen Kommunikation	677
Schaubild III-G-7:	Kommunikationsflußbild eines Buying Center	678
Schaubild III-G-8:	Beispiele für psychologische Zielgrößen der Persönlichen Kommunikation	681
Schaubild III-G-9:	Maßnahmen der Persönlichen Kommunikation im Überblick.	696
Schaubild III-H-1:	Funktionen von Messen und ihre Zielrichtungen	716
Schaubild III-H-2:	Typologie von Fachmessen	716
Schaubild III-H-3:	Typologien von Messen	717
Schaubild III-H-4:	Kriterien zur Kategorisierung von Messen und Ausstellungen	718
Schaubild III-H-5:	Zahl der Aussteller und Besucher in Deutschland 1990 bis 1995.....	720
Schaubild III-H-6:	Die Leistung von Messen und Ausstellungen in Deutschland 1990 bis 1994	721
Schaubild III-H-7:	Bedarsträger von Messen und Ausstellungen	722
Schaubild III-H-8:	Organisationsformen der Messeveranstalter	723
Schaubild III-H-9:	Ausgewählte Dienstleistungen der Messengesellschaften	725
Schaubild III-H-10:	Typen von Besuchern von Messen und Ausstellungen	727
Schaubild III-H-11:	Planungsprozeß von Messen und Ausstellungen	730
Schaubild III-H-12:	Entscheidungsebenen bei Messen und Ausstellungen	731
Schaubild III-H-13:	Fragestellungen für eine messebezogene Situationsanalyse ...	734
Schaubild III-H-14:	Beteiligungsründe und Beteiligungserwartungen von Ausstellern	735
Schaubild III-H-15:	Messezielrelevante Konsequenzen der Messebeteiligung	737
Schaubild III-H-16:	Kennzahlen zur Ermittlung des Fachbesucherpotentials	738
Schaubild III-H-17:	Checkliste zur Formulierung von Messezielen	740
Schaubild III-H-18:	Beispiel für einen Besucherstrukturtest der FKM	741
Schaubild III-H-19:	Kontingenzmodell der Messebeteiligungsplanung	746
Schaubild III-H-20:	Typen von Beteiligungsstrategien	747
Schaubild III-H-21:	Kostenbereiche für Messen	750
Schaubild III-H-22:	Bewertung von Messen und Ausstellungen mit Hilfe eines Punktbewertungsmodells	755
Schaubild III-H-23:	Determinanten von Messebeteiligungen	757
Schaubild III-H-24:	Instrumente des Messebeteiligungsmix	758
Schaubild III-H-25:	Standformen von Messen und Ausstellungen	760
Schaubild III-H-26:	Zeitlicher Einsatz kommunikativer Maßnahmen bei Messen und Ausstellungen	762
Schaubild III-H-27:	Kennzahlen der Messebeteiligung	768
Schaubild III-H-28:	Messeziele und dazugehörige Messeerfolgskriterien	770
Schaubild III-H-29:	Systematik von Informationsquellen für die Messeerfolgs- kontrolle	770
Schaubild III-H-30:	Bezugsrahmen zur Ableitung des Bedarfs an Wirkungsinformationen für die Messeerfolgskontrolle	771
Schaubild III-I-1:	Beispiele für Erscheinungsformen von Events	779
Schaubild III-I-2:	Kriterien zur Typologisierung von Events	780
Schaubild III-I-3:	Einordnung von Zielgruppen nach dem Grad der Internalisierung	782
Schaubild III-I-4:	Kriterien zur Typologisierung des Event-Marketing	782
Schaubild III-I-5:	Typen von eingesetzten Events	784
Schaubild III-I-6:	Eignung von Marktsektoren für den Einsatz des Event-Marketing.....	785
Schaubild III-I-7:	Entwicklung des Budgets für Events in Deutschland von 1989 bis 1992	786

Schaubild III-I-8:	Zuständige Abteilungen für den Einsatz des Event-Marketing.....	787
Schaubild III-I-9:	Planungsprozeß des Event-Marketing	789
Schaubild III-I-10:	Mögliche Inhalte einer Situationsanalyse zum Event-Marketing.....	791
Schaubild III-I-11:	Katalog extern-gerichteter Ziele für das Event-Marketing.....	794
Schaubild III-I-12:	Katalog innen-gerichteter Ziele für das Event-Marketing	795
Schaubild III-I-13:	Zielgruppen des Event-Marketing	795
Schaubild III-I-14:	Häufigkeit der Zielgruppenansprache mit Events	797
Schaubild III-I-15:	Relevanz von Zielgruppenmerkmalen für die strategische Event-Marketingplanung	799
Schaubild III-I-16:	Dimensionen einer Event-Marketingstrategie	801
Schaubild III-I-17:	Strategietypen des Event-Marketing	802
Schaubild III-I-18:	Planungsbereiche bei der Planung von Events	807
Schaubild III-I-19:	Checkliste zur Auswahl einer Location	808
Schaubild III-I-20:	Sukzessive Planung der Inszenierungsphasen	809
Schaubild III-I-21:	Inhalte einer Meinungsabfrage	817
Schaubild III-J-1:	Konvergenz der TIME-Industrien	821
Schaubild III-J-2:	Formen der Multimedia-Kommunikation	827
Schaubild III-J-3:	Typologie von Multimedia-Systemen	828
Schaubild III-J-4:	Typologie multimedialer Kommunikationsformen	831
Schaubild III-J-5:	Typologie der Multimedia-Maßnahmen	833
Schaubild III-J-6:	Weltweites CD-ROM Titelangebot nach Themenfelder	834
Schaubild III-J-7:	Einsatz des Internet in Unternehmen der USA	835
Schaubild III-J-8:	Marketinginhalte deutscher Unternehmensites	836
Schaubild III-J-9:	Nutzungsverhalten ausgewählter Online-Dienste	837
Schaubild III-J-10:	Soziale Milieus der Online-Nutzer	838
Schaubild III-J-11:	Hauptgründe für die Nutzung von Online-Angeboten	838
Schaubild III-J-12:	Planungsprozeß der Multimedia-Kommunikation	840
Schaubild III-J-13:	Inhalte einer Situationsanalyse zum Multimedia-Einsatz	842
Schaubild III-J-14:	Funktionen der Multimedia-Kommunikation	844
Schaubild III-J-15:	Ebenen der Multimedia-Kommunikationsziele	845
Schaubild III-J-16:	Wirkungskette der interaktiven Nutzung einer Multimedia-Anwendung	846
Schaubild III-J-17:	Dauerhafte Gedächtnisreaktionen als Ziele der Multimedia-Kommunikation	849
Schaubild III-J-18:	Integration der Markttransaktionen	850
Schaubild III-J-19:	Nutzererwartungen von Detailzielen der internen Multimedia-Kommunikation	851
Schaubild III-J-20:	Zielgruppeneinteilung der Multimedia-Kommunikation.....	854
Schaubild III-J-21:	Selektion von Nutzergruppen der Multimedia-Kommunikation	855
Schaubild III-J-22:	Inhalte einer Zielgruppenbeschreibung für die Multimedia-Planung	856
Schaubild III-J-23:	Dimensionen einer Multimedia-Strategie	858
Schaubild III-J-24:	Eignung von Kommunikationsobjekten für die Multimedia-Kommunikation	859
Schaubild III-J-25:	Zielgruppenspezifische Multimedia-Strategien	860
Schaubild III-J-26:	Strategisches Multimedia-Portfolio	862
Schaubild III-J-27:	Kostenkategorien der Multimedia-Kommunikation	864
Schaubild III-J-28:	Szenarien für die Kostenkalkulation von Offline-Multimedia-Produktionen	865
Schaubild III-J-29:	Grobkostenvergleich verschiedener Offline-Anwendungstypen	866
Schaubild III-J-30:	Kosten der Online-Kommunikation im Internet	867
Schaubild III-J-31:	Entwicklung von Einzelmaßnahmen der Multimedia-Kommunikation	870

Schaubild III-J-32:	Anwendungstrichter zur Feinauswahl von Einzelmaßnahmen der Multimedia-Kommunikation	871
Schaubild III-J-33:	Eignung unterschiedlicher Darstellungsformen für die Informationsvermittlung	874
Schaubild III-J-34:	Verknüpfungsstrukturen von Multimedia-Inhalten	875
Schaubild III-J-35:	Ermittlung der Bruttoreichweite einer Homepage	888
Schaubild III-J-36:	Zusammenhang von Hits, Bruttoreichweite, mehrmaligen Zugriffen und Nettoreichweite	889
Schaubild III-J-37:	Optimierung der Multimedia-Kommunikation	890
Schaubild III-J-38:	Einfluß der Multimedia-Kommunikation auf ausgewählte Branchen	893
Schaubild III-K-1:	Erscheinungsformen der Mitarbeiterkommunikation	900
Schaubild III-K-2:	Planungsprozeß der Mitarbeiterkommunikation	902
Schaubild III-K-3:	Einflußfaktoren der Mitarbeiterkommunikation	908
Schaubild III-K-4:	Beispiel einer SWOT-Analyse der Mitarbeiterkommunikation	910
Schaubild III-K-5:	Ansatzpunkte einer Situationsanalyse der Mitarbeiterkommunikation	912
Schaubild III-K-6:	Systematik der Ziele der Mitarbeiterkommunikation mit ausgewählten Beispielen	914
Schaubild III-K-7:	Ziele der Mitarbeiterkommunikation als interne Dienstleistung	915
Schaubild III-K-8:	Übersicht über mögliche Formal- und Sachziele der Internen Kommunikation	916
Schaubild III-K-9:	Unternehmens- und mitarbeiterorientierte Ziele der innerbetrieblichen Kommunikation	916
Schaubild III-K-10:	Ebenen der zielgruppenbezogenen Maßnahmenplanung der Mitarbeiterkommunikation	923
Schaubild III-K-11:	Bezugsrahmen für Inhalte der Mitarbeiterkommunikation ..	925
Schaubild III-K-12:	Kriterien zur kommunikationsbezogenen internen Zielgruppenanalyse	928
Schaubild III-K-13:	Dreidimensionales Denkraster zur Grobsystematisierung der Internen Kommunikation	929
Schaubild III-K-14:	Hauptcharakteristika von interpersonalen und Massenmedien	930
Schaubild III-K-15:	Kriterien zur Systematisierung von Maßnahmen der Mitarbeiterkommunikation	931
Schaubild III-K-16:	Bausteine des Kommunikationskonzeptes der Bayerischen Hypo-Bank	940
Schaubild III-K-17:	Beispiel einer Kommunikationsinfrastruktur (Bayerische Hypotheken- und Wechselbank)	941
Schaubild III-K-18:	Systematisierung der Erscheinungsformen der Neuen Medien in Unternehmen	952
Schaubild IV-1:	Regulierungs- und Überwachungsbereiche kommunikationspolitischer Entscheidungen	959
Schaubild IV-2:	Kommunikationspolitisch relevante gesetzliche Regelungen	964
Schaubild IV-3:	Zentrale kommunikationspolitisch relevante Normen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	965
Schaubild IV-4:	Formen redaktioneller Werbung bei Druckerzeugnissen	977
Schaubild IV-5:	Rechtsgrundlagen des Rundfunk- und Fernsehrechts	981
Schaubild IV-6:	Arbeitsbereiche des Deutschen Werberates	994
Schaubild IV-7:	Freiwillige Selbstbeschränkungsregeln der Wirtschaft	1000