

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XI
Verzeichnis der Schaubilder	XIII
Verzeichnis der Inserts	XIX
1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	1
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik	34
2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	65
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	65
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation ..	67
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	80
3. Integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie	85
3.1 Begriff und Formen einer Integrierten Kommunikation	85
3.2 Aufgaben, Bezugsobjekte und Ziele einer Integrierten Kommunikation	99
3.3 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	106
3.4 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	108
3.5 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten	110
3.6 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	123
4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	125
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	125
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	127
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	167
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	167
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	168
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	169
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente	176
6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	191
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung	191
6.2 Zielgruppenidentifikation	193
6.3 Zielgruppenbeschreibung	203
6.4 Zielgruppenreichbarkeit und -auswahl	208

6.5 Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	210
7. Entwicklung von Kommunikationsstrategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	225
7.1 Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie	225
7.2 Typen von Kommunikationsstrategien	229
7.3 Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	233
8. Budgetierung in der Kommunikationspolitik	245
8.1 Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	245
8.2 Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets	250
8.3 Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik	288
9. Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	291
9.1 Strukturierung des Allokationsproblems	291
9.2 Interinstrumentelle Allokation	295
9.3 Intermediaselektion	298
9.4 Intramediaselektion	301
9.5 Zeitlicher Kommunikationseinsatz	328
9.6 Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	333
10. Operative Planung der Kommunikationspolitik	343
10.1 Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	343
10.2 Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	356
10.3 Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	463
10.4 Integration sämtlicher Maßnahmen	492
10.5 Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	501
11. Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	515
11.1 Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	515
11.2 Stand der Forschung zur Erfolgskontrolle	516
11.3 Anforderungen an Erfolgsgrößen	518
11.4 Formen der Erfolgskontrolle	519
11.5 Erfolgskontrolle auf Basis von vorökonomischen Wirkungsmodellen	521
11.6 Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	542
11.7 Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	548
12. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	549
12.1 Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation	549
12.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Informationstechnologien	552
12.3 Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes	556
Literaturverzeichnis	561
Stichwortverzeichnis	599

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Verzeichnis der Schaubilder	XIII
Verzeichnis der Inserts	XIX
1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	1
1.1.1 Begriffliche Grundlagen der Kommunikationspolitik	1
1.1.2 Einordnung der Kommunikationspolitik als Teil des Marketingmix	8
1.1.3 Funktionen und Wirkungen der Kommunikationspolitik als Marketinginstrument	21
1.1.4 Entwicklungsphasen der Kommunikation	24
1.1.5 Rahmenbedingungen unternehmerischer Kommunikation	30
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik	34
1.2.1 Systemorientierte Ansätze	37
1.2.2 Ökonomische Ansätze	41
1.2.3 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	44
1.2.4 Entscheidungsorientierte Ansätze	49
1.2.5 Integration der Ansätze	52
2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	65
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	65
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation	67
2.2.1 Kommunikationsplanung auf Ebene der Gesamtkommunikation	67
2.2.1.1 Aufgabe des Planungsprozesses	67
2.2.1.2 Phasen des Planungsprozesses	68
2.2.1.3 Träger der Kommunikationsplanung	73
2.2.2 Kommunikationsplanung auf Ebene der Kommunikationsinstrumente	73
2.2.2.1 Aufgaben des Planungsprozesses	73
2.2.2.2 Phasen des Planungsprozesses	75
2.2.2.3 Träger der Kommunikationsplanung	78
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	80
3. Integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie	85
3.1 Begriff und Formen einer Integrierten Kommunikation	85
3.2 Aufgaben, Bezugsobjekte und Ziele einer Integrierten Kommunikation	99
3.3 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	106
3.4 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	108
3.5 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten	110
3.6 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	123

4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	125
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	125
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	127
4.2.1 Integrative Analysemethoden	128
4.2.2 Externe Analysefelder und -methoden	134
4.2.2.1 Analyse der Marktsituation	134
4.2.2.2 Analyse der Kundensituation	144
4.2.2.3 Analyse der Wettbewerbssituation	149
4.2.2.4 Analyse der Umfeldsituation	151
4.2.3 Interne Analysefelder und -methoden	154
4.2.3.1 Analyse der Leistungserstellung	155
4.2.3.2 Analyse des Leistungsangebotes	157
4.2.3.3 Analyse der Leistungswahrnehmung	158
4.2.4 Interdependenzen bei der externen und internen Situationsanalyse	164
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	167
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	167
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	168
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	169
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente	176
6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	191
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung	191
6.2 Zielgruppenidentifikation	193
6.3 Zielgruppenbeschreibung	203
6.4 Zielgruppenreichbarkeit und -auswahl	208
6.5 Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	210
7. Entwicklung von Kommunikationsstrategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	225
7.1 Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie	225
7.2 Typen von Kommunikationsstrategien	229
7.3 Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	233
8. Budgetierung in der Kommunikationspolitik	245
8.1 Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	245
8.2 Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets	250
8.2.1 Heuristische Ansätze der Budgetierung	250
8.2.2 Analytische Ansätze der Budgetierung	256
8.3 Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik	288
9. Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	291
9.1 Strukturierung des Allokationsproblems	291
9.2 Interinstrumentelle Allokation	295
9.2.1 Kriterien	295
9.2.2 Methoden	296

9.3 Intermediaselektion	298
9.3.1 Kriterien	298
9.3.2 Methoden	299
9.4 Intramediaselektion	301
9.4.1 Kriterien	301
9.4.1.1 Nutzenorientierte Entscheidungskriterien	302
9.4.1.2 Wirtschaftlichkeitsorientierte Entscheidungskriterien	321
9.4.2 Methoden	323
9.5 Zeitlicher Kommunikationseinsatz	328
9.6 Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	333
10. Operative Planung der Kommunikationspolitik	343
10.1 Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	343
10.2 Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	356
10.2.1 Mediawerbung	356
10.2.2 Verkaufsförderung	365
10.2.3 Direct Marketing	385
10.2.4 Public Relations	398
10.2.5 Sponsoring	411
10.2.6 Persönliche Kommunikation	425
10.2.7 Messen und Ausstellungen	435
10.2.8 Event Marketing	443
10.2.9 Multimediakommunikation	451
10.3 Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	463
10.3.1 Möglichkeiten der Kommunikationsmittelgestaltung	463
10.3.2 Erklärungsansätze menschlicher Reizwahrnehmung	468
10.3.3 Einsatz von Sozialtechniken in der Kommunikationsmittel- gestaltung	471
10.3.4 Einflussgrößen der Kommunikationsmittelwirkung	476
10.4 Integration sämtlicher Maßnahmen	492
10.4.1 Ebenen der Integration von Kommunikationsmaßnahmen	492
10.4.2 Interinstrumentelle Integration von Kommunikations- maßnahmen	493
10.4.3 Intrainstrumentelle Integration von Kommunikations- maßnahmen	499
10.5 Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	501
10.5.1 Bedeutung und Typen von Kommunikationsagenturen	501
10.5.2 Auswahl von Kommunikationsagenturen	504
10.5.3 Inhalt eines Agenturbriefings	507
10.5.4 Ansatzpunkte der Agenturvergütung	511
11. Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	515
11.1 Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	515
11.2 Stand der Forschung zur Erfolgskontrolle	516
11.3 Anforderungen an Erfolgsgrößen	518
11.4 Formen der Erfolgskontrolle	519
11.5 Erfolgskontrolle auf Basis von vorökonomischen Wirkungsmodellen	521
11.5.1 Messmethoden zur Analyse der vorökonomischen Kommuni- kationswirkung	521
11.5.1.1 Methoden der Kontrolle kognitiver Erfolgsgrößen	523
11.5.1.2 Methoden der Kontrolle affektiver Erfolgsgrößen	530
11.5.1.3 Methoden der Kontrolle konativer Erfolgsgrößen	536
11.5.1.4 Einsatz von Tracking-Studien zur Kommunikations- erfolgskontrolle	541
11.6 Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	542
11.7 Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	548

12. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	549
12.1 Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation	549
12.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	552
12.3 Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes	556
Literaturverzeichnis	561
Stichwortverzeichnis	599

Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 1-1:	Abgrenzungsmöglichkeiten von Kommunikationsformen ..	5
Schaubild 1-2:	Systematik des absatzpolitischen Instrumentariums	8
Schaubild 1-3:	Systematisierung der Marketinginstrumente nach den 3 Rs im Relationship Marketing	10
Schaubild 1-4:	Die klassischen Marketinginstrumente (4 Ps) im Marketingmix	11
Schaubild 1-5:	Funktionen der Kommunikationspolitik	22
Schaubild 1-6:	Entwicklungsphasen der Kommunikation	27
Schaubild 1-7:	Kommunikationsmodell im Relationship Marketing	30
Schaubild 1-8:	Forschungsrichtungen der Kommunikation	34
Schaubild 1-9:	Originäres, einstufiges Kommunikationssystem	39
Schaubild 1-10:	Derivatives, mehrstufiges Kommunikationssystem	41
Schaubild 1-11:	Stimulus-Organismus-Response-Modell	45
Schaubild 1-12:	Stufenmodelle der Kommunikationswirkung	48
Schaubild 1-13:	Planungsprozess der Marktkommunikation	51
Schaubild 1-14:	Funktionenmatrix der Kommunikationsinstrumente	54
Schaubild 1-15:	Entscheidungsorientierte Integration theoretischer Ansätze der Kommunikation	55
Schaubild 1-16:	Spektrum kommunikationsinduzierter Marktreaktionen ...	56
Schaubild 2-1:	Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen .	66
Schaubild 2-2:	Managementprozess der Gesamtkommunikation (Top-down-Planung)	69
Schaubild 2-3:	Situationsanalyse mit Hilfe der Netzwerkanalyse	70
Schaubild 2-4:	Managementprozess für den Einsatz einzelner Kommunikationsinstrumente (Bottom-up-Planung)	76
Schaubild 2-5:	Zusammenführung der Managementprozesse im Sinne einer Down-up-Planung	82
Schaubild 3-1:	Organisationstheoretische Interpretation des Integrations- bedarfs von Marketinginstrumenten (Beispiele)	87
Schaubild 3-2:	Abstimmungsbedarf und Bereiche der Entstehung von Defiziten in der Kommunikation	88
Schaubild 3-3:	Konzepte der Integrierten Kommunikation	93
Schaubild 3-4:	Formen der Integrierten Kommunikation	95
Schaubild 3-5:	Bezugsobjekte der Integrierten Kommunikation	103
Schaubild 3-6:	Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	108
Schaubild 3-7:	Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	109
Schaubild 3-8:	Hierarchie von Kommunikationszielen im Positionierungspapier	113
Schaubild 3-9:	Hierarchie von Kommunikationsbotschaften im Rahmen der Kommunikationsplattform	115
Schaubild 3-10:	Hierarchie für den Einsatz von Kommunikationsinstru- menten innerhalb der Regeln zum Instrumenteeinsatz	118
Schaubild 3-11:	Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Basis der Cross-Impact-Analyse	119

Schaubild 3-12:	Vertikale und horizontale Ordnung der Inhalte der Integrierten Kommunikation	122
Schaubild 3-13:	Übersicht über den Planungsprozess der Marktkommunikation und Zuordnung der Buchkapitel	124
Schaubild 4-1:	Überblick über Analysefelder und ausgewählten Methoden der kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	129
Schaubild 4-2:	Chancen-Matrix	131
Schaubild 4-3:	Beispiel einer kommunikationsbezogenen SWOT-Matrix für eine Brauerei	132
Schaubild 4-4:	Beispielhafte Fragestellungen für eine kommunikationsbezogene SWOT-Analyse	133
Schaubild 4-5:	Bezugspunkte einer kommunikationspolitischen Marktabgrenzung	135
Schaubild 4-6:	Produkt- und verwendungsbezogene Abgrenzung des relevanten Marktes	136
Schaubild 4-7:	Sachliche Marktabgrenzung anhand von Beispielen	137
Schaubild 4-8:	Idealtypische Phasen eines Produktlebenszyklus	140
Schaubild 4-9:	Phasenbezogene Besonderheiten des Produktlebenszyklus	141
Schaubild 4-10:	Triebkräfte des Branchenwettbewerbs	142
Schaubild 4-11:	Grundstruktur der Means-End-Kette	145
Schaubild 4-12:	Beispiel für eine (fiktive) Ziel-Mittel-Beziehung für den Mercedes SL	147
Schaubild 4-13:	Kundenstrukturanalyse (ABC-Analyse)	147
Schaubild 4-14:	Klassen von Adoptern	148
Schaubild 4-15:	Kommunikationsbezogene Portfolioanalyse	157
Schaubild 4-16:	Imageanalyse von drei Krankenhäusern anhand eines semantischen Differenzials	159
Schaubild 4-17:	Gegenüberstellung von Wahrnehmungsräumen am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens	161
Schaubild 4-18:	Einbeziehung der Konkurrenzunternehmen in die Wahrnehmungsräume	162
Schaubild 4-19:	Eignung der Eigenschaften (Imagemerkmale) zur strategischen Positionierung von Leistungsangeboten	163
Schaubild 5-1:	Kommunikationszielrelevante Konsequenzen	170
Schaubild 5-2:	Bezugsrahmen zur Tauglichkeitsprüfung übergeordneter Kategorien von Kommunikationszielen	173
Schaubild 5-3:	Auswirkungen der Involvement-Stärke auf das Konsumentenverhalten	175
Schaubild 5-4:	Einordnung von Verkaufsförderung in den Marketingmix	178
Schaubild 5-5:	Zielgrößen der Verkaufsförderung	178
Schaubild 5-6:	Ebenen von Multimediakommunikationszielen	187
Schaubild 6-1:	Vorgehen im Rahmen der Zielgruppenplanung	192
Schaubild 6-2:	Beispiele für Zielgruppenmerkmale in Konsumgütermärkten	196
Schaubild 6-3:	Beispiele für Zielgruppenmerkmale in Industriegütermärkten	198
Schaubild 6-4:	Beispiele für Zielgruppenmerkmale in Dienstleistungsmärkten	199
Schaubild 6-5:	Unterschiede im Informations- und Kommunikationsbedarf von Zielgruppen (Beispiele)	201
Schaubild 6-6:	<i>Euro-Socio-Styles</i>	204
Schaubild 6-7:	<i>Sinus-Milieu-Konzept</i>	206
Schaubild 6-8:	Affinitätenkonzept der Zielgruppenplanung	209
Schaubild 6-9:	Zielgruppenportfolio einer indirekt-konsumenten-gerichteten Verkaufsförderung	212

Schaubild 6-10:	Beispiele für Faktoren zur Operationalisierung der Dimensionen eines Zielgruppenportfolios in der Verkaufsförderung	212
Schaubild 6-11:	Einsatzbereiche des Direct Marketing	214
Schaubild 6-12:	Mögliche Informationsfelder einer Business-to-Business-Database	216
Schaubild 6-13:	Mögliche Informationsfelder einer Consumer Database ...	217
Schaubild 6-14:	Kundenwert-Erfolgspotenzial-Matrix	219
Schaubild 6-15:	Zielgruppenplanung im Sponsoring	222
Schaubild 7-1:	Elemente einer Kommunikationsstrategie	227
Schaubild 7-2:	Merkmale von Kommunikationsstrategien	230
Schaubild 7-3:	Kommunikationsgestaltung nach dem <i>Rosser-Percy-Grid</i> ..	231
Schaubild 7-4:	Affinitätenkonzept des Sponsoring und daraus abgeleitete Kommunikationsstrategien	236
Schaubild 7-5:	Zielgruppengerichtete PR-Strategien im situativen Kontext	238
Schaubild 8-1:	Interdependenzen ökonomischer Entscheidungen in der Kommunikationspolitik	247
Schaubild 8-2:	Einflussgrößen für die Höhe des Werbebudgets	249
Schaubild 8-3:	Ansätze der Kommunikationsbudgetierung	251
Schaubild 8-4:	Konkave und s-förmige Werbereaktionsfunktion	259
Schaubild 8-5:	Werbewirkungsfunktion des ADBUDG-Modells	273
Schaubild 8-6:	Überblick über die analytischen Verfahren zur Werbebudgetierung	287
Schaubild 9-1:	Entscheidungsspektrum der Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	292
Schaubild 9-2:	Merkmale der Entscheidungstatbestände im Rahmen der Budgetallokation	295
Schaubild 9-3:	Beispiel eines Scoring-Modells für die interinstrumentelle Allokation	296
Schaubild 9-4:	Beispiel einer interinstrumentellen Vergleichs-Checkliste ..	297
Schaubild 9-5:	Beispiel einer interinstrumentellen Allokation anhand eines Portfolios	298
Schaubild 9-6:	Erscheinungsformen von Kommunikationsinstrumenten ..	299
Schaubild 9-7:	Beispiel einer Intermedia-Vergleichs-Checkliste	300
Schaubild 9-8:	Entscheidungskriterien der Intramediasелеktion	302
Schaubild 9-9:	Typen von Reichweiten	305
Schaubild 9-10:	Kumulierte Reichweiten bei steigenden Einschalthäufigkeiten	306
Schaubild 9-11:	Stärken und Schwächen ausgewählter deutscher TV- und Print-Medien	314
Schaubild 9-12:	Reichweite versus Kontaktmenge	315
Schaubild 9-13:	Funktionsverläufe von Kontaktmengenbewertungskurven ..	316
Schaubild 9-14:	Darstellung einer exemplarischen Kontaktverteilung	318
Schaubild 9-15:	Beispiel zur Streuplanevaluierung im Mediamix	325
Schaubild 9-16:	Werbewirkungen im Zeitablauf	330
Schaubild 9-17:	Pulsierender Werbeeinsatz	331
Schaubild 9-18:	Bruttowerbeinvestitionen im Zeitablauf für das Jahr 2006 ..	333
Schaubild 9-19:	Beispiel für einen Mediaplan eines Versicherungskonzerns	334
Schaubild 9-20:	Zielgerechte Budgetallokation in der Verkaufsförderung ..	336
Schaubild 9-21:	Theorie des optimalen Verkaufsförderungsmix bei zwei Verkaufsförderungsarten	337
Schaubild 9-22:	Beurteilungsraster für die Wirksamkeit von Verkaufsförderungsarten	338
Schaubild 9-23:	Zusammenhang von Hits, Bruttoreichweite, mehrmaligen Zugriffen und Nettoreichweite	340

Schaubild 10-1:	Charakteristische Merkmale der Unternehmens-, Marketing- und Dialogkommunikation	347
Schaubild 10-2:	Systematisierungsansätze kommunikationspolitischer Instrumente	351
Schaubild 10-3:	Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten und -mitteln	353
Schaubild 10-4:	Kategorisierung der Mediawerbung	357
Schaubild 10-5:	TV-Sonderwerbeformen 2006	362
Schaubild 10-6:	Handlungsspielräume bei der medialen Exposition im Rahmen der Mediawerbung	364
Schaubild 10-7:	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	368
Schaubild 10-8:	Kooperativ-Promotions und Verbund-Promotions	371
Schaubild 10-9:	Maßnahmen der Verkaufsförderung	372
Schaubild 10-10:	Erinnerungswirkungen ausgewählter Verkaufsförderungsmaßnahmen	373
Schaubild 10-11:	Kriterien zur Typologisierung des Direct Marketing	388
Schaubild 10-12:	Kommunikationsträger und -mittel des Direct Marketing ..	390
Schaubild 10-13:	Entwicklungsstufen von Organisationsformen der telefonischen Kundenkommunikation	393
Schaubild 10-14:	Unterschied von Inbound und Outbound Centern	393
Schaubild 10-15:	Funktionen der Public Relations	399
Schaubild 10-16:	Kriterien zur Typologisierung von Public Relations	401
Schaubild 10-17:	Aktivitätsbereiche der Public Relations	405
Schaubild 10-18:	Abgrenzung von Mediawerbung, Produkt- und Unternehmens-PR	409
Schaubild 10-19:	Typologisierungsmerkmale zur Charakterisierung von Sponsoringengagements	413
Schaubild 10-20:	Kategorisierung des Sponsoring	415
Schaubild 10-21:	Formen des Mediensponsoring	422
Schaubild 10-22:	Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation im Überblick	430
Schaubild 10-23:	Maßnahmen der Persönlichen Kommunikation im Überblick	434
Schaubild 10-24:	Kriterien zur Kategorisierung von Messen und Ausstellungen	437
Schaubild 10-25:	Termin- und Ablaufplan einer Messebeteiligung	439
Schaubild 10-26:	Zeitlicher Einsatz kommunikativer Maßnahmen bei Messen und Ausstellungen	442
Schaubild 10-27:	Beispiele für Typen von Events	445
Schaubild 10-28:	Kriterien zur Typologisierung des Event Marketing	447
Schaubild 10-29:	Ebenen der Eventplanung	448
Schaubild 10-30:	Sukzessive Planung der Inszenierungsstufen	451
Schaubild 10-31:	Konvergenz der TIME-Industrien	452
Schaubild 10-32:	Kriterien zur Typologisierung von Multimediasystemen ..	454
Schaubild 10-33:	Kriterien zur Typologisierung von Multimediaanwendungen	456
Schaubild 10-34:	Systeme und Anwendungen im Multimediabereich	457
Schaubild 10-35:	Maßnahmen der Multimediakommunikation	458
Schaubild 10-36:	Kommunikationsmittel und die dabei nutzbaren Modalitäten	464
Schaubild 10-37:	Modalitätsabhängige Faktoren der Kommunikationsmittelgestaltung	466
Schaubild 10-38:	Phänomen der Irradiation	470
Schaubild 10-39:	Wirkungen und Beeinflussungstechniken der Mediawerbung	473
Schaubild 10-40:	Einflussgrößensystem des Kommunikationsmittel-Involvements	477

Schaubild 10-41:	Integration von Sportsponsoring in den Kommunikationsmix am Beispiel der UEFA-Partnerschaft von <i>T-Mobile</i> zur <i>UEFA EURO 2004™</i> in Portugal	497
Schaubild 10-42:	Beispiel für ein Briefingformular	508
Schaubild 10-43:	Copy-Strategie und Werbeidee von <i>Red Bull</i>	511
Schaubild 10-44:	Methoden der Agenturvergütung	512
Schaubild 11-1:	Exemplarische Erfolgskette der Kommunikation	516
Schaubild 11-2:	Bisherige Schwerpunkte von Wirkungsanalysen innerhalb der Erfolgskette der Kommunikation	517
Schaubild 11-3:	Ausgewählte Messmethoden der Kommunikationswirkungsforschung	522
Schaubild 11-4:	Integrierte Analyse der Kommunikationserfolgskette	543
Schaubild 11-5:	Einfluss der Kommunikation im Rahmen der Unternehmensführung	544
Schaubild 11-6:	Erweiterte Modellierungsgrundlage für Erfolgsstrukturen ..	545
Schaubild 11-7:	Integrierte Erfolgskontrolle am Beispiel des Markenwerts ..	546
Schaubild 11-8:	Integrierte Modellierungsansätze	547

Verzeichnis der Inserts

Insert 6–1:	Zielgruppenorientierte Werbung für <i>Ariel</i>	202
Insert 7–1:	<i>Adidas Predator Cup</i>	242
Insert 10–1:	Synchron geschaltete Werbefilme von <i>Renault</i>	360
Insert 10–2:	Verbund-Promotion von <i>Danziger Goldwasser</i> und Juwelier <i>Christ</i>	370
Insert 10–3:	Displays für die <i>Tan Thru®</i> - und <i>Dry Weave®</i> -Bademoden von <i>Solar Fashion</i>	375
Insert 10–4:	Handelswerbung für die Biermarke <i>Beck's</i>	378
Insert 10–5:	Online-Gewinnspiel von <i>Milka</i>	384
Insert 10–6:	Online-Presseraum bei <i>Henkel KgaA</i>	407
Insert 10–7:	Aufklärungskampagne von <i>McDonald's</i>	410
Insert 10–8:	Internetauftritt der Marke <i>Jägermeister</i>	460
Insert 10–9:	Blickverlaufsanalyse bei einer Printanzeige	481
Insert 10–10:	Auffällige Gestaltung der Headline in Anzeigen von <i>IWC</i>	482
Insert 10–11:	Printanzeige der Marke <i>Beck's</i>	486