

Kommunikationspolitik

Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen

von

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn

**Professor für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing und Unternehmensführung,
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Universität Basel**

und

**Honorarprofessor an der
Technischen Universität München**

9., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort zur neunten Auflage	V
Verzeichnis der Schaubilder	IX
Verzeichnis der Inserts	XV
1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	3
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik	27
2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	55
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	57
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation	59
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	70
3. Integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie	73
3.1 Begriff der Integrierten Kommunikation	75
3.2 Konzepte der Integrierten Kommunikation	80
3.3 Formen der Integrierten Kommunikation	81
3.4 Aufgaben und Bezugsobjekte einer Integrierten Kommunikation	88
3.5 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	93
3.6 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	95
3.7 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten	97
3.8 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	110
4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	113
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	115
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	117
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	155
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	157
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	158
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	159
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente	167
6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	179
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung	181
6.2 Zielgruppenidentifikation	184
6.3 Zielgruppenbeschreibung	193
6.4 Zielgruppenerreichbarkeit und -auswahl	199

VIII Inhaltsübersicht

6.5	Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	201
7.	Entwicklung von Strategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	215
7.1	Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie	217
7.2	Typen von Kommunikationsstrategien	222
7.3	Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	222
8.	Budgetierung in der Kommunikationspolitik	239
8.1	Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	241
8.2	Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets	245
8.3	Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik	275
9.	Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	279
9.1	Strukturierung des Allokationsproblems	281
9.2	Interinstrumentelle Allokation	284
9.3	Intermediaselektion	287
9.4	Intramediaselektion	290
9.5	Zeitlicher Kommunikationseinsatz	315
9.6	Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	319
10.	Operative Planung der Kommunikationspolitik	325
10.1	Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	327
10.2	Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	333
10.3	Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	447
10.4	Integration sämtlicher Maßnahmen	475
10.5	Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	483
11.	Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	497
11.1	Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	499
11.2	Stand der Erfolgskontrolle	500
11.3	Anforderungen an Erfolgsgrößen	503
11.4	Formen der Erfolgskontrolle	504
11.5	Kontrolle von psychologischen Wirkungen	505
11.6	Kontrolle von Verhaltenswirkungen	521
11.7	Einsatz von Tracking-Studien zur Kommunikationserfolgskontrolle	531
11.8	Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	532
11.9	Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	537
12.	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	539
12.1	Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation	541
12.2	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	544
12.3	Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes	547
	Literatur	551
	Stichwortverzeichnis	579