

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	V
<i>Autorenverzeichnis</i>	XI

Erster Teil

Betriebswirtschaftliche Perspektiven der Integrierten Kommunikation

<i>Manfred Bruhn</i> Integrierte Kommunikation und Relationship Marketing	3
<i>Franz-Rudolf Esch</i> Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur wirksamen Gestaltung Integrierter Kommunikation	21
<i>Andreas Lischka</i> Dialogkommunikation im Rahmen der Integrierten Kommunikation	47
<i>Manfred Bruhn/Michael Boenigk</i> Integrierte Kommunikation in deutschen Unternehmen – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	65
<i>Manfred Bruhn/Michael Boenigk</i> Integrierte Kommunikation in Schweizer Unternehmen – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	87

Zweiter Teil

Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven der Integrierten Kommunikation

<i>Siegfried J. Schmidt</i> Kommunikationen über Kommunikation über Integrierte Unternehmenskommunikation	121
--	-----

<i>Tilmann Sutter</i>	
Haben wir es in der Hand? Über Rationalität und Unsicherheit der Organisation kommunikativer Prozesse	143
<i>Peter Vorderer</i>	
Integrierte Unternehmenskommunikation: Kann man den Erfolg von Kommunikation planen?	161
<i>Thomas Becker</i>	
Effizienz durch Integration	177

Dritter Teil

Meinungen und Beispiele aus der Praxis der Integrierten Kommunikation

<i>Jörg Tropp</i>	
Integrierte Kommunikation. Die neue „Superdisziplin“ der Werbeagenturen	209
<i>Hans-Joachim Neuber</i>	
Software AG: Integrate IT	227
<i>Thomas Sudholt</i>	
Integrierte Marketingkommunikation auf dem Fernsehmarkt	241
<i>Felix Kreyenbühl</i>	
Thesen zur Integrierten Kommunikation	255
<i>Götz W. Werner</i>	
Integration – oder: Die Wiederherstellung des Ganzen. Reflexionen zum Begriff ...	259
<i>Gerhild Werner</i>	
Integrierte Kommunikation – oder: Die Wiederherstellung des Ganzen. Reflexionen über die Praxis	263
<i>Knut Föckler</i>	
New Business-Modelle – „Made for the medium“	269