

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
---	-----

Rechtliche Grundlagen der Kommunikationspolitik	225
---	-----

Vierter Teil

Werbung

Charakterisierung und Arten der Werbung	241
---	-----

Der Planungsprozeß der Werbung	261
--------------------------------------	-----

Werbeziele	285
------------------	-----

Werbudgetierung	301
-----------------------	-----

Copystrategische Grundlagen der Werbung	317
---	-----

Ausgewählte Werbemittel und Gestaltungsansätze	333
--	-----

Expertensysteme zur Werbemittelgestaltung	353
---	-----

Werbemittel-Pretests	379
----------------------------	-----

Klassische Werbeträger	393
------------------------------	-----

Die Fernsehwerbung in Deutschland – Status und Perspektiven	419
---	-----

Die „Neuen Medien“ als Werbeträger	437
--	-----

Mediaselektion	463
----------------------	-----

Zeitliche Einsatzplanung der Werbung	477
--	-----

Realisation der Werbung	495
-------------------------------	-----

Werbeerfolgskontrolle	521
-----------------------------	-----

Fünfter Teil
Sales Promotions

<i>Axel Bänsch</i>	
Charakterisierung und Arten von Sales Promotions	563
<i>Ulrich Dirk Frey</i>	
Das Management von Sales Promotions	577

Sechster Teil
Public Relations

<i>Stephan Naundorf</i>	
Charakterisierung und Arten von Public Relations	595
<i>Jürg W. Leipziger</i>	
Das Management von Public Relations	617

Siebter Teil
Sponsoring

<i>Arnold Hermanns</i>	
Charakterisierung und Arten des Sponsoring	627
<i>Michael Püttmann</i>	
Das Management von Sponsoring	649

Achter Teil
Product Placement und Product Publicity

<i>Ralph Berndt</i>	
Product Placement	673
<i>Claus Holscher</i>	
Product Publicity	695

Neunter Teil
Messen

<i>Karl-Heinz Strothmann / Eberhard Roloff</i>	
Charakterisierung und Arten von Messen	707

<i>Hans-Ullrich Wenge / Alfred Müller</i>	
Das Management von Messe-Beteiligungen	725
Zehnter Teil	
Persönlicher Verkauf	
<i>Dieter Dommann</i>	
Erfolgreicher Persönlicher Verkauf	749
Elfter Teil	
Internationale Kommunikationspolitik	
<i>Ralph Berndt</i>	
Das Management der Internationalen Kommunikation	769
Zwölfter Teil	
Kommunikationspolitik in verschiedenen Wirtschaftssektoren	
<i>Oliver Brosche / Urban Kilian Wißmeier</i>	
Kommunikationspolitik bei kurzlebigen Konsumgütern	811
<i>Ulrich Lachmann</i>	
Kommunikationspolitik bei langlebigen Konsumgütern	831
<i>Claus Merbold</i>	
Kommunikationspolitik bei Investitionsgütern	857
<i>Klaus Barth</i>	
Kommunikationspolitik der Handelsbetriebe	875
<i>Anton Meyer</i>	
Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen	895
<i>Günther E. Braun</i>	
Kommunikationspolitik in öffentlichen Unternehmen	923
Dreizehnter Teil	
Kommunikationspolitik und Gesellschaft	
<i>Dirk Standop</i>	
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