

Inhaltsübersicht

Vorwort zur zehnten Auflage	V
Verzeichnis der Schaubilder	XI
1 Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	3
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik	25
2 Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	51
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	53
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation	56
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	66
3 Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept	69
3.1 Begriff der Integrierten Kommunikation	71
3.2 Konzepte der Integrierten Kommunikation	76
3.3 Formen der Integrierten Kommunikation	76
3.4 Bezugsobjekte einer Integrierten Kommunikation	80
3.5 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	83
3.6 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	85
3.7 Integration von Zielen, Botschaften und Instrumenten der Kommunikation	87
3.8 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	100
4 Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	103
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	105
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	107
5 Bestimmung von Zielen der Kommunikationspolitik	143
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	145
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	146
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	147
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente	155
6 Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	165
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung	167
6.2 Zielgruppenidentifikation	170
6.3 Zielgruppenbeschreibung	179
6.4 Zielgruppenerreichbarkeit und -auswahl	185

6.5	Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	187
7	Entwicklung von Strategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	199
7.1	Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie	201
7.2	Typen von Kommunikationsstrategien	206
7.3	Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	208
8	Budgetierung in der Kommunikationspolitik	217
8.1	Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	219
8.2	Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets	223
8.3	Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik	240
9	Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	243
9.1	Strukturierung des Allokationsproblems	245
9.2	Interinstrumentelle Allokation	250
9.3	Intermediaselektion	253
9.4	Intramediaselektion	258
9.5	Zeitlicher Kommunikationseinsatz	278
9.6	Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	282
10	Operative Planung der Kommunikationspolitik	287
10.1	Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	289
10.2	Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	295
10.3	Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	388
10.4	Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	410
11	Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	423
11.1	Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	425
11.2	Stand der Erfolgskontrolle	426
11.3	Anforderungen an Erfolgsgrößen	428
11.4	Formen der Erfolgskontrolle	429
11.5	Messmethoden der Erfolgskontrolle	431
11.6	Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	458
11.7	Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	463
12	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	467
12.1	Rahmenbedingungen der Kommunikation	469
12.2	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	470
12.3	Verhalten der Teilnehmer in den Kommunikationsmärkten	470
	Literatur	473
	Stichwortverzeichnis	491