

# 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