

# Inhaltsübersicht

Vorwort zur siebten Auflage .....	V
Verzeichnis der Schaubilder .....	IX
Verzeichnis der Inserts .....	XV
<b>1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik .....</b>	<b>1</b>
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik .....	3
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik .....	37
<b>2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik .....</b>	<b>67</b>
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung .....	69
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation .....	71
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz .....	83
<b>3. Integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie .....</b>	<b>85</b>
3.1 Begriff der Integrierten Kommunikation .....	87
3.2 Konzepte der Integrierten Kommunikation .....	94
3.3 Formen der Integrierten Kommunikation .....	99
3.4 Aufgaben und Bezugsobjekte einer Integrierten Kommunikation ..	106
3.5 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation ..	111
3.6 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation ..	113
3.7 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten .....	115
3.8 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	128
<b>4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik .....</b>	<b>131</b>
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse .....	133
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse .....	135
<b>5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik .....</b>	<b>175</b>
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung .....	177
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen .....	178
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen .....	179
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente .....	188
<b>6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik .....</b>	<b>201</b>
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung .....	203
6.2 Zielgruppenidentifikation .....	206
6.3 Zielgruppenbeschreibung .....	215
6.4 Zielgruppenerreichbarkeit und -auswahl .....	222

6.5 Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten .....	225
7. Entwicklung von Strategien für einzelne Kommunikationsinstrumente .....	241
7.1 Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie .....	243
7.2 Typen von Kommunikationsstrategien .....	248
7.3 Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente .....	248
8. Budgetierung in der Kommunikationspolitik .....	265
8.1 Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung .....	267
8.2 Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets .....	271
8.3 Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik .....	309
9. Budgetallokation in der Kommunikationspolitik .....	313
9.1 Strukturierung des Allokationsproblems .....	315
9.2 Interinstrumentelle Allokation .....	318
9.3 Intermediaselektion .....	321
9.4 Intramediaselektion .....	324
9.5 Zeitlicher Kommunikationseinsatz .....	351
9.6 Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten .....	355
10. Operative Planung der Kommunikationspolitik .....	361
10.1 Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente .....	363
10.2 Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente .....	375
10.3 Gestaltung der Kommunikationsbotschaft .....	491
10.4 Integration sämtlicher Maßnahmen .....	521
10.5 Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen .....	529
11. Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik .....	543
11.1 Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle .....	545
11.2 Stand der Erfolgskontrolle .....	546
11.3 Anforderungen an Erfolgsgrößen .....	549
11.4 Formen der Erfolgskontrolle .....	550
11.5 Kontrolle von psychologischen Wirkungen .....	551
11.6 Kontrolle von Verhaltenswirkungen .....	567
11.7 Einsatz von Tracking-Studien zur Kommunikationserfolgskontrolle .....	576
11.8 Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation .....	577
11.9 Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle .....	582
12. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik .....	585
12.1 Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation .....	587
12.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten .....	590
12.3 Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes .....	593
Literatur .....	597
Stichwortverzeichnis .....	627