

Inhaltsübersicht

| | |
|---|-----|
| Vorwort zur siebten Auflage | V |
| Verzeichnis der Schaubilder | IX |
| Verzeichnis der Inserts | XV |
| 1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik | 1 |
| 1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik | 3 |
| 1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik | 37 |
| 2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik | 67 |
| 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 |
| 3. Integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie | 85 |
| 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 |
| 4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik | 131 |
| 4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse | 133 |
| 4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse | 135 |
| 5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik | 175 |
| 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 Kommunika- tionsinstrumente | 188 |
| 6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik | 201 |
| 6.1 Konzept der Zielgruppenplanung | 203 |
| 6.2 Zielgruppenidentifikation | 206 |
| 6.3 Zielgruppenbeschreibung | 215 |
| 6.4 Zielgruppenerreichbarkeit und -auswahl | 222 |

VIII Inhaltsübersicht

| | | |
|------|--|-----|
| 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 |