

Inhaltsübersicht

Vorwort zur achten 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 Kommunikationsinstrumente	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

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	308
9.	Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	311
9.1	Strukturierung des Allokationsproblems	313
9.2	Interinstrumentelle Allokation	316
9.3	Intermediaselektion	319
9.4	Intramediaselektion	322
9.5	Zeitlicher Kommunikationseinsatz	349
9.6	Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	353
10.	Operative Planung der Kommunikationspolitik	359
10.1	Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	361
10.2	Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	373
10.3	Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	489
10.4	Integration sämtlicher Maßnahmen	519
10.5	Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	527
11.	Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	541
11.1	Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	543
11.2	Stand der Erfolgskontrolle	544
11.3	Anforderungen an Erfolgsgrößen	547
11.4	Formen der Erfolgskontrolle	548
11.5	Kontrolle von psychologischen Wirkungen	549
11.6	Kontrolle von Verhaltenswirkungen	565
11.7	Einsatz von Tracking-Studien zur Kommunikationserfolgskontrolle	574
11.8	Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	575
11.9	Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	580
12.	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	583
12.1	Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation	585
12.2	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	588
12.3	Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes	591
	Literatur	595
	Stichwortverzeichnis	623