

Inhaltsübersicht

Vorwort zur sechsten 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	87
3.1 Begriff und Formen einer Integrierten Kommunikation	89
3.2 Konzepte der Integrierten Kommunikation	96
3.3 Formen der Integrierten Kommunikation	101
3.4 Aufgaben und Bezugsobjekte einer Integrierten Kommunikation ..	108
3.5 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation ..	113
3.6 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation ..	115
3.7 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten	117
3.8 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	130
4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	133
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	135
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	137
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	177
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	179
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	180
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	181
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente	190
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	223

VIII Inhaltsübersicht

6.5 Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	225
7. Entwicklung von Strategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	239
7.1 Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie	241
7.2 Typen von Kommunikationsstrategien	245
7.3 Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	247
8. Budgetierung in der Kommunikationspolitik	259
8.1 Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	261
8.2 Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets	265
8.3 Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik	303
9. Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	307
9.1 Strukturierung des Allokationsproblems	309
9.2 Interinstrumentelle Allokation	312
9.3 Intermediaselektion	316
9.4 Intramediaselektion	319
9.5 Zeitlicher Kommunikationseinsatz	345
9.6 Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	350
10. Operative Planung der Kommunikationspolitik	359
10.1 Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	361
10.2 Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	373
10.3 Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	492
10.4 Integration sämtlicher Maßnahmen	522
10.5 Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	531
11. Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	545
11.1 Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	547
11.2 Stand der Erfolgskontrolle	548
11.3 Anforderungen an Erfolgsgrößen	551
11.4 Formen der Erfolgskontrolle	552
11.5 Erfolgskontrolle auf Basis vorökonomischer Erfolgsgrößen	553
11.6 Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	576
11.7 Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	581
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	631