

Inhalt

Vorwort.....	7
--------------	---

Teil I Theoretische Grundlagen und empirischer Forschungsstand

1 Einleitung	11
1.1 Zielsetzung und Anspruch	11
1.2 Überblick	12
1.3 Vorgehen	13
2 Definition und Abgrenzung von Kampagnen	15
2.1 Begriffsbestimmung	15
2.2 Abgrenzung von Kommunikationskampagnen	17
2.3 Gegenstand von Kommunikationskampagnen	23
2.4 Systemperspektive	24
3 Kontext von Kampagnen	35
3.1 Systeme und Akteure	35
3.2 Auftraggeber von Kampagnen	40
3.3 Legitimation	42
3.4 Kampagnenorganisation	45
3.5 Trends	49
3.6 Fazit	49
4 Theoretische Grundlagen	51
4.1 Botschaft	53
4.2 Rezeption	58
4.3 Verarbeitung	63
4.4 Einstellung und Verhalten	66
4.5 Soziales Netzwerk	73
4.6 Gesellschaftlicher und kultureller Kontext	78
5 Kampagneninhalt	83
5.1 Kommunikator	83
5.2 Framing der Botschaft	85
5.3 Inhaltliche Strategien	88

6	Kampagnenkanäle	97
6.1	Selektion und Interpretation.....	97
6.2	Typen von Kampagnenkanälen.....	102
6.3	Selektionskriterien für die Medienwahl.....	111
7	Kampagnenevaluation	119
7.1	Basiskonzepte.....	119
7.2	Sind Kampagnen überhaupt wirksam?.....	122
7.3	Grundlagen der Kampagnenevaluation	123
7.4	Datenerhebung für die Kampagnenevaluation.....	130
7.5	Effektivität von Kampagnen	134
 Teil II Praxisorientierte Anwendung		
8	Tool Box.....	141
8.1	Prozessperspektive.....	141
8.2	Organisationsperspektive.....	155
8.3	Kooperationen	175
9	Zusammenfassung	179
9.1	Leitlinien und Gefahren	179
9.2	Von der Wahrnehmung zur Verhaltensänderung	188
9.3	Empfohlene Einführungsliteratur.....	194
Literatur.....		197
Register.....		221