

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