

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Verzeichnis der Schaubilder .....	XXV
Verzeichnis der Inserts .....	XXXIX

## Teil I

### Bedeutung und Stellung der Kommunikationspolitik

<b>A. Grundlagen der Kommunikationsforschung .....</b>	<b>3</b>
1 Begriffliche Grundlagen der Kommunikation .....	3
2 Funktionen der Kommunikationspolitik .....	10
3 Formen der Kommunikation .....	15
4 Theoretische Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik .....	18
4.1 Systemorientierte Ansätze .....	21
4.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze .....	25
4.3 Ökonomische Ansätze .....	29
4.4 Entscheidungsorientierte Ansätze .....	31
4.5 Integration der Ansätze .....	33
<b>B. Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix .....</b>	<b>43</b>
1 Kommunikation als Baustein des Marketingmix .....	43
1.1 Systematik und Grundfunktionen der Marketinginstrumente .....	43
1.2 Beziehungen der Kommunikation zu anderen Marketinginstrumenten ....	47
1.2.1 Beziehungsstrukturen der Marketinginstrumente .....	47
1.2.2 Kommunikation und Produktpolitik .....	50
1.2.3 Kommunikation und Preispolitik .....	52
1.2.4 Kommunikation und Vertriebspolitik .....	55
2 Branchenspezifische Bedeutung der Kommunikation .....	57
2.1 Bedeutung der Kommunikation in der Konsumgüterbranche .....	58
2.2 Bedeutung der Kommunikation in der Industriegüterbranche .....	61
2.3 Bedeutung der Kommunikation in der Dienstleistungsbranche .....	63
3 Das Denken im Kommunikationsmix .....	68
<b>C. Der Kommunikationsmarkt in Deutschland .....</b>	<b>70</b>
1 Entwicklungsphasen der Kommunikation .....	70
2 Strukturelle Veränderung der Kommunikations- und Medienmärkte .....	72
2.1 Angebotsseitige Strukturveränderungen .....	72
2.2 Nachfrageorientierte Tendenzen in den Kommunikationsmärkten .....	79

3	Wirkungen im Kommunikationswettbewerb .....	82
3.1	Angebotsorientierte Wirkungen im Kommunikationswettbewerb .....	82
3.2	Nachfrageorientierte Wirkungen im Kommunikationswettbewerb .....	85
4	Konsequenzen im Kommunikationswettbewerb .....	86

## Teil II

### Strategische Ausrichtung der Unternehmens- und Marketingkommunikation

<b>A.</b>	<b>Strategische versus taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik .....</b>	<b>89</b>
1	Notwendigkeit einer strategischen Kommunikationspolitik .....	89
2	Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen .....	93
3	Begriff, Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation .....	96
3.1	Begriff der Integrierten Kommunikation .....	96
3.2	Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation .....	100
4	Formen der Integrierten Kommunikation .....	102
4.1	Inhaltliche Integration .....	103
4.2	Formale Integration .....	107
4.3	Zeitliche Integration .....	107
4.4	Richtung der Integration .....	115
4.5	Ebenen der Integration .....	115
<b>B.</b>	<b>Planungsprozess der Integrierten Kommunikation .....</b>	<b>118</b>
1	Barrieren und Anforderungen einer Integrierten Kommunikation .....	118
1.1	Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren .....	118
1.2	Organisatorisch-strukturelle Barrieren .....	120
1.3	Personell-kulturelle Barrieren .....	124
2	Managementprozesse der Integrierten Kommunikation .....	129
2.1	Managementprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Unternehmens- und Marketingkommunikation .....	129
2.2	Zusammenführung der Managementprozesse in einem ganzheitlichen Planungsansatz .....	132
3	Integration der Planungselemente durch eine Strategie der Integrierten Kommunikation .....	139
<b>C.</b>	<b>Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation .....</b>	<b>143</b>
1	Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation .....	143
2	Integration der Kommunikationsziele durch die Schaffung einer Zielplattform ..	144
2.1	Formulierung einer strategischen Positionierung als Ausgangspunkt der Integration .....	144
2.2	Hierarchisierung von Kommunikationszielen .....	146
3	Integration der Kommunikationsbotschaften durch die Schaffung einer Botschaftsplattform .....	149
3.1	Formulierung einer kommunikativen Leitidee als übergeordnete inhaltliche Aussage des Unternehmens .....	149
3.2	Entwicklung eines Systems von Kern- und Einzelaussagen .....	151

4	Integration der Kommunikationsinstrumente und -mittel durch die Schaffung einer Instrumentenplattform .....	153
4.1	Identifikation der Leitinstrumente der Kommunikation als Ausgangspunkt .....	153
4.2	Kategorisierung weiterer Kommunikationsinstrumente .....	155
4.3	Identifikation von Kommunikationsmitteln .....	157
4.4	Festlegung der Gestaltungsprinzipien der Kommunikation .....	162
<b>D.</b>	<b>Umsetzung der Integrierten Kommunikation im Unternehmen und im Markt ..</b>	<b>166</b>
1	Organisatorische Gestaltung der Integrierten Kommunikation .....	166
1.1	Anforderungen an die organisatorische Gestaltung der Integrierten Kommunikation .....	166
1.2	Integration durch „De-Spezialisierung“ .....	168
1.3	Integration durch Hierarchisierung .....	170
1.4	Integration durch Prozessorientierung .....	176
1.5	Integration durch Teamorientierung .....	178
2	Personelle Gestaltung der Integrierten Kommunikation .....	181
2.1	Anforderungen und Aufgaben der personellen Gestaltung der Integrationsarbeit .....	181
2.2	Integrationsbewusstsein und Kommunikationskultur als Voraussetzungen .....	183
2.3	Stellenbeschreibungen für Kommunikationsmitarbeitende .....	184
2.4	Institutionalisierung der Stelle eines Kommunikationsmanagers .....	186
2.5	Integrationsorientierte Mitarbeiteranreizsysteme .....	188
3	Kommunikationscontrolling für die Integrierte Kommunikation .....	190
3.1	Funktionen, Ebenen und Anforderungen an ein Kommunikationscontrolling der Integrierten Kommunikation .....	190
3.2	Ansatzpunkte für ein Kommunikationscontrolling der Integrierten Kommunikation .....	193
3.3	Strategisches Kommunikationscontrolling für die Integrierte Kommunikation .....	195
3.4	Operatives Kommunikationscontrolling für die Integrierte Kommunikation .....	197
3.5	Erfolgsgrößen der Integrierten Kommunikation in der wertorientierten Unternehmensführung .....	208
4	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven einer Integrierten Kommunikation .....	210

### Teil III

#### Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente

<b>A.</b>	<b>Systematik kommunikationspolitischer Instrumente .....</b>	<b>217</b>
<b>B.</b>	<b>Einsatz der Mediawerbung .....</b>	<b>228</b>
1	Begriff und Erscheinungsformen der Mediawerbung .....	228
1.1	Historische Entwicklung der Mediawerbung .....	228
1.2	Definition der Mediawerbung .....	232
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Mediawerbung .....	233
1.3.1	Klassifikation der Werbeträger .....	233

1.3.2 Werbeträger in Deutschland .....	236
1.3.2.1 Zeitungen .....	236
1.3.2.2 Zeitschriften .....	238
1.3.2.3 Lesezirkel .....	240
1.3.2.4 Verzeichnismedien .....	241
1.3.2.5 Fernsehen .....	241
1.3.2.6 Außenwerbung .....	246
1.3.2.7 Kino .....	250
1.3.2.8 Radio .....	251
1.3.2.9 Online-Medien .....	252
1.4 Bedeutung der Mediawerbung .....	254
1.4.1 Stellenwert der Mediawerbung .....	254
1.4.2 Kritik an der Mediawerbung .....	261
2 Der Markt für die Mediawerbung .....	267
2.1 Aktionsträger der Mediawerbung .....	267
2.2 Quantitative Struktur des Werbemarktes .....	273
2.2.1 Angebotsorientierte Struktur .....	273
2.2.2 Nachfrageorientierte Struktur .....	287
2.3 Qualitative Struktur des Werbemarktes .....	289
2.3.1 Angebotsorientierte Struktur .....	289
2.3.2 Nachfrageorientierte Struktur .....	293
2.4 Organisationale Besonderheiten des Marktes für Mediawerbung .....	297
2.4.1 Organisatorische Verankerung der Mediawerbung .....	297
2.4.2 Zentrale überregionale Werbeorganisationen .....	298
3 Planungsprozess der Mediawerbung .....	301
3.1 Begriff, Charakteristika und Aufgaben der Planung der Mediawerbung ...	301
3.2 Phasen des Planungsprozesses .....	303
3.3 Träger des Planungsprozesses .....	308
3.3.1 Unternehmensinterne und -externe Träger des Planungsprozesses ...	308
3.3.2 Auswahl der Planungsträger als Entscheidungsproblem .....	316
3.3.3 Auswahl einer Werbeagentur .....	319
3.3.4 Methoden der Agenturvergütung .....	322
4 Ziele und Zielgruppen der Mediawerbung .....	329
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt .....	329
4.1.1 Begriff der Werbesituationsanalyse .....	329
4.1.2 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse .....	329
4.1.3 Elemente und Methoden der Situationsanalyse .....	330
4.1.3.1 SWOT-Analyse .....	331
4.1.3.2 Means-End-Analyse .....	332
4.1.3.3 Positionierungsanalyse .....	334
4.1.3.4 Wettbewerbsanalyse .....	339
4.1.3.5 Umfeldanalyse .....	340
4.1.4 Interdependenzen der externen und internen Situationsanalyse .....	342
4.2 Zielsystem der Mediawerbung .....	344
4.2.1 Abgrenzung der Werbeziele von Marketing- und Kommunikations- zielen .....	345
4.2.2 Anforderungen an die Formulierung von Werbezielen .....	346
4.2.3 Werbezielrelevante Konsequenzen der Mediawerbung .....	347

4.3	Zielgruppen der Mediawerbung .....	356
4.3.1	Konzept der Zielgruppenplanung .....	356
4.3.2	Zielgruppenidentifikation und Zielgruppenbeschreibung .....	357
4.3.2.1	Kriterien der Zielgruppenidentifikation und -beschreibung ...	357
4.3.2.2	Einsatz von Zielgruppentypologien .....	364
4.3.3	Beurteilung und Auswahl potenzieller Zielgruppen .....	372
5	Festlegung von Werbestrategien .....	376
5.1	Begriff von Werbestrategien .....	376
5.2	Strategische Ziele der Mediawerbung .....	377
5.3	Elemente einer Werbestrategie .....	378
5.4	Typen von Werbestrategien .....	381
5.5	Copy-Strategie und Briefing .....	390
6	Ökonomische Entscheidungen der Mediawerbung .....	394
6.1	Problemstellung und Aufgabe der Werbebudgetierung .....	394
6.2	Methoden der Werbebudgetierung .....	400
6.2.1	Heuristische Ansätze der Werbebudgetierung .....	400
6.2.2	Analytische Ansätze der Werbebudgetierung .....	405
6.3	Entscheidungen der Mediaplanung .....	428
6.3.1	Begriff, Ziele und Entscheidungsverfahren .....	428
6.3.2	Ansatzpunkte zu taktisch-operativen Entscheidungen (Intramediasелеktion) .....	431
6.3.2.1	Kontaktmaßzahlen .....	432
6.3.2.2	Kontaktbewertung .....	438
6.3.2.3	Intramediasелеktionsmodelle .....	443
6.3.3	Zeitliche Zielung der Mediasелеktion .....	447
7	Maßnahmenplanung der Mediawerbung .....	451
7.1	Entscheidungen der Werbemittelgestaltung .....	451
7.1.1	Begriff und Gestaltungsfaktoren .....	451
7.1.2	Anforderungen an die Werbemittelgestaltung .....	456
7.1.3	Erklärungsansätze der menschlichen Reizwahrnehmung .....	458
7.1.3.1	Elementenpsychologie .....	458
7.1.3.2	Gestaltpsychologie .....	460
7.1.3.3	Ganzheitspsychologie .....	465
7.1.3.4	Wahrnehmungspsychologie .....	466
7.1.4	Einsatz von Sozialtechniken .....	467
7.2	Kreativität als Voraussetzung erfolgreicher Werbemittelgestaltung .....	475
7.3	Einflussfaktoren von Werbemittelwirkungen .....	481
7.3.1	Involvement .....	481
7.3.2	Modalitäten .....	485
7.3.3	Kontaktfrequenz .....	489
7.3.4	Platzierung .....	490
8	Integration der Mediawerbung in den Kommunikationsmix .....	495
8.1	Interinstrumentelle Integration der Mediawerbung .....	495
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Mediawerbung .....	512
9	Erfolgskontrolle der Mediawerbung .....	517
9.1	Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle der Mediawerbung .....	517
9.2	Anforderungen an Erfolgsgrößen .....	518
9.3	Methoden der Erfolgskontrolle der Mediawerbung .....	519

9.3.1	Prozesskontrolle der Mediawerbung .....	519
9.3.2	Effektivitätskontrolle der Mediawerbung .....	519
9.3.2.1	Methoden der Kontrolle kognitiv-orientierter Erfolgsgrößen ...	521
9.3.2.2	Methoden der Kontrolle affektiv-orientierter Erfolgsgrößen ...	527
9.3.2.3	Methoden der Kontrolle konativ-orientierter Erfolgsgrößen ...	532
9.3.2.4	Verfahren der Werbewirkungskontrolle in der Praxis .....	534
9.3.3	Effizienzkontrolle der Mediawerbung .....	536
9.4	Ansatz einer integrierten Werbeerfolgskontrolle .....	538
9.5	Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle .....	539
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Mediawerbung .....	540
10.1	Angebotsorientierte Perspektiven .....	541
10.2	Nachfrageorientierte Perspektiven .....	544
10.3	Konsequenzen für den künftigen Einsatz der Mediawerbung .....	546
<b>C.</b>	<b>Einsatz der Verkaufsförderung .....</b>	<b>551</b>
1	Begriff und Erscheinungsformen der Verkaufsförderung .....	551
1.1	Historische Entwicklung der Verkaufsförderung .....	551
1.2	Definition der Verkaufsförderung .....	554
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Verkaufsförderung .....	555
2	Der Markt für Verkaufsförderung .....	561
2.1	Marktteilnehmer der Verkaufsförderung .....	561
2.1.1	Angebotsorientierte Aspekte der Verkaufsförderung .....	561
2.1.2	Nachfrageorientierte Aspekte der Verkaufsförderung .....	563
2.1.2.1	Konsumentenbezogene Nachfragestruktur .....	563
2.1.2.2	Handelsbezogene Nachfragestruktur .....	564
2.2	Volumen des Marktes für Verkaufsförderung .....	564
3	Planungsprozess der Verkaufsförderung .....	568
3.1	Verkaufsförderung als Instrument der Unternehmens- und Marketing- kommunikation .....	568
3.2	Phasen im Planungsprozess der Verkaufsförderung .....	569
4	Ziele und Zielgruppen der Verkaufsförderung .....	571
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt .....	571
4.2	Ziele der Verkaufsförderung .....	576
4.3	Zielgruppen der Verkaufsförderung .....	580
4.3.1	Zielgruppenplanung der indirekt-konsumentengerichteten Verkaufs- förderung .....	582
5	Strategie der Verkaufsförderung .....	584
5.1	Elemente einer Strategie der Verkaufsförderung .....	585
5.2	Strategietypen der Verkaufsförderung .....	589
6	Ökonomische Entscheidungen der Verkaufsförderung .....	591
6.1	Kosten der Verkaufsförderung .....	591
6.2	Budgetierung der Verkaufsförderung .....	593
6.2.1	Einflussgrößen der Höhe des Verkaufsförderungsbudgets .....	593
6.2.2	Budgetierungsansätze in der Verkaufsförderung .....	594
6.2.3	Budgetallokation in der Verkaufsförderung .....	597
7	Maßnahmenplanung in der Verkaufsförderung .....	600
7.1	Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung .....	602

7.1.1 Endverbrauchergerichtete Maßnahmen der Verkaufsförderung .....	602
7.1.2 Handelsgerichtete Maßnahmen der Verkaufsförderung .....	608
7.2 Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung .....	611
7.3 Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern in der Verkaufsförderung ....	619
8 Integration der Verkaufsförderung in den Kommunikationsmix .....	620
8.1 Interinstrumentelle Integration der Verkaufsförderung .....	620
8.2 Intrainstrumentelle Integration der Verkaufsförderung .....	627
9 Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung .....	628
9.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle in der Verkaufsförderung .....	628
9.2 Methoden der Erfolgskontrolle in der Verkaufsförderung .....	629
9.2.1 Prozesskontrolle in der Verkaufsförderung .....	629
9.2.2 Effektivitätskontrolle in der Verkaufsförderung .....	630
9.2.3 Effizienzkontrolle in der Verkaufsförderung .....	637
9.3 Probleme der Erfolgskontrolle in der Verkaufsförderung .....	638
10 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Verkaufsförderung ....	639
<b>D. Einsatz des Direct Marketing .....</b>	<b>642</b>
1 Begriff und Erscheinungsformen des Direct Marketing .....	642
1.1 Historische Entwicklung des Direct Marketing .....	642
1.2 Definition des Direct Marketing .....	646
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung des Direct Marketing .....	647
2 Der Markt für Direct Marketing .....	651
2.1 Marktteilnehmer des Direct Marketing .....	651
2.1.1 Angebotsorientierte Aspekte des Direct Marketing .....	651
2.1.2 Nachfrageorientierte Aspekte des Direct Marketing .....	653
2.2 Volumen des Marktes für Direct Marketing .....	654
2.2.1 Allgemeine Entwicklung .....	654
2.2.2 Medienspezifische Entwicklung .....	655
2.2.3 Branchenspezifische Entwicklung .....	656
3 Planungsprozess des Direct Marketing .....	658
3.1 Direct Marketing als Instrument der Unternehmens- und Marketing- kommunikation .....	658
3.2 Phasen im Planungsprozess des Direct Marketing .....	659
4 Ziele und Zielgruppen des Direct Marketing .....	662
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt .....	662
4.2 Zielsystem des Direct Marketing .....	664
4.3 Zielgruppen des Direct Marketing .....	666
4.3.1 Bedeutung der Zielgruppenplanung im Direct Marketing .....	666
4.3.2 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Direct Marketing...	667
4.3.2.1 Kriterien der Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Business-to-Business-Bereich .....	667
4.3.2.2 Kriterien der Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Consumer-Bereich .....	670
4.3.3 Zielgruppenauswahl im Direct Marketing .....	674
5 Strategie des Direct Marketing .....	675
5.1 Elemente einer Strategie des Direct Marketing .....	675
5.2 Strategietypen des Direct Marketing .....	678

6	Ökonomische Entscheidungen des Direct Marketing .....	681
6.1	Kosten des Direct Marketing .....	681
6.2	Budgetierung des Direct Marketing .....	684
7	Maßnahmenplanung des Direct Marketing .....	685
7.1	Direktwerbemedien .....	686
7.2	Klassische Medien mit Rückkoppelungsmöglichkeit .....	695
8	Integration des Direct Marketing in den Kommunikationsmix .....	697
8.1	Interinstrumentelle Integration des Direct Marketing .....	698
8.2	Intrainstrumentelle Integration des Direct Marketing .....	703
9	Erfolgskontrolle des Direct Marketing .....	705
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle im Direct Marketing .....	705
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle im Direct Marketing .....	706
9.2.1	Prozesskontrolle im Direct Marketing .....	706
9.2.2	Effektivitätskontrolle im Direct Marketing .....	707
9.2.3	Effizienzkontrolle im Direct Marketing .....	709
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Direct Marketing .....	710
<b>E.</b>	<b>Einsatz der Public Relations .....</b>	<b>714</b>
1	Begriff und Erscheinungsformen der Public Relations .....	714
1.1	Historische Entwicklung der Public Relations .....	714
1.2	Definition der Public Relations .....	715
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Public Relations .....	719
2	Der Markt für Public Relations .....	725
2.1	Marktteilnehmer der Public Relations .....	725
2.1.1	Angebotsorientierte Aspekte der Public Relations .....	725
2.1.2	Nachfrageorientierte Aspekte der Public Relations .....	727
2.2	Volumen des Marktes für Public Relations .....	728
3	Planungsprozess der Public Relations .....	731
3.1	Public Relations als Instrument der Unternehmens- und Marketing- kommunikation .....	731
3.2	Phasen im Planungsprozess der Public Relations .....	731
4	Ziele und Zielgruppen der Public Relations .....	734
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt .....	734
4.2	Ziele der Public Relations .....	739
4.3	Zielgruppen der Public Relations .....	741
4.3.1	Primär- und Sekundärzielgruppen der Public Relations .....	741
4.3.2	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung für die Public Relations .....	743
4.3.3	Zielgruppenauswahl für die Public Relations .....	745
5	Strategie der Public Relations .....	747
5.1	Elemente einer Strategie der Public Relations .....	747
5.2	Grundtypen von PR-Strategien im situativen Kontext .....	749
5.3	Kommunikationsstrategien für die Public Relations .....	752
6	Ökonomische Entscheidungen der Public Relations .....	756
6.1	Kosten der Public Relations .....	756
6.2	Budgetierung der Public Relations .....	757
7	Maßnahmenplanung der Public Relations .....	760
7.1	Grundsätzliche Handlungsalternativen der Public Relations .....	761
7.2	Einzelmaßnahmen der Public Relations .....	763



8	Integration der Public Relations in den Kommunikationsmix .....	770
8.1	Interinstrumentelle Integration der Public Relations .....	770
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Public Relations .....	773
9	Erfolgskontrolle der Public Relations .....	775
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle der Public Relations .....	775
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle der Public Relations .....	778
9.2.1	Prozesskontrolle der Public Relations .....	778
9.2.2	Effektivitätskontrolle der Public Relations .....	778
9.2.2.1	Stellenwert der Effektivitätskontrolle in der Praxis .....	778
9.2.2.2	Analyse der Medienresonanz .....	779
9.2.2.3	Analyse der Zielgruppenwirkungen .....	783
9.2.3	Effizienzkontrolle der Public Relations .....	785
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Public Relations .....	786
<b>F.</b>	<b>Einsatz des Sponsoring .....</b>	<b>790</b>
1	Begriff und Erscheinungsformen des Sponsoring .....	790
1.1	Historische Entwicklung des Sponsoring .....	790
1.2	Definition des Sponsoring .....	792
1.3	Erscheinungsformen des Sponsoring .....	794
1.4	Bereiche des Sponsoring .....	796
1.4.1	Sportsponsoring .....	796
1.4.2	Kultursponsoring .....	800
1.4.3	Umweltsponsoring .....	803
1.4.4	Soziosponsoring .....	806
1.4.5	Mediensponsoring .....	808
2	Der Markt für Sponsoring .....	814
2.1	Marktteilnehmer des Sponsoring .....	814
2.1.1	Unternehmen als Sponsoren .....	815
2.1.2	Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen als Gesponserte ...	815
2.1.3	Medien als Intermediäre .....	816
2.2	Volumen des Sponsoringmarktes .....	816
3	Planungsprozess des Sponsoring .....	820
3.1	Sponsoring als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommuni- kation .....	820
3.2	Phasen im Planungsprozess des Sponsoring .....	820
4	Ziele und Zielgruppen des Sponsoring .....	823
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt .....	823
4.2	Ziele des Sponsoring .....	827
4.3	Zielgruppen des Sponsoring .....	833
4.3.1	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Sponsoring .....	833
4.3.2	Zielgruppenauswahl im Sponsoring .....	835
5	Strategie des Sponsoring .....	836
5.1	Elemente einer Strategie des Sponsoring .....	836
5.2	Strategietypen im Sponsoring .....	839
5.3	Leitlinien einer Sponsoringphilosophie .....	839
6	Ökonomische Entscheidungen des Sponsoring .....	840
6.1	Kosten des Sponsoring .....	840
6.2	Budgetierung des Sponsoring .....	842

7	Maßnahmenplanung im Sponsoring .....	843
7.1	Auswahl von Sponsorships .....	843
7.1.1	Grobauswahl von Förderbereichen .....	843
7.1.2	Feinauswahl von Sponsorships .....	845
7.2	Entwicklung von Einzelmaßnahmen .....	848
7.3	Zusammenarbeit mit Agenturen im Sponsoring .....	849
8	Integration des Sponsoring in den Kommunikationsmix .....	851
8.1	Interinstrumentelle Integration des Sponsoring .....	851
8.2	Intrainstrumentelle Integration des Sponsoring .....	858
9	Erfolgskontrolle des Sponsoring .....	859
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle im Sponsoring .....	859
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle im Sponsoring .....	859
9.2.1	Prozesskontrolle im Sponsoring .....	859
9.2.2	Effektivitätskontrolle im Sponsoring .....	860
9.2.3	Effizienzkontrolle im Sponsoring .....	863
9.3	Probleme der Erfolgskontrolle im Sponsoring .....	866
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sponsoring .....	867
<b>G.</b>	<b>Einsatz der Persönlichen Kommunikation .....</b>	<b>872</b>
1	Begriff und Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation .....	872
1.1	Definition der Persönlichen Kommunikation .....	872
1.2	Funktionen der Persönlichen Kommunikation .....	877
1.3	Theoretische Bezüge der Persönlichen Kommunikation .....	879
1.4	Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation .....	885
2	Der Markt für Persönliche Kommunikation .....	890
2.1	Marktteilnehmer der Persönlichen Kommunikation .....	890
2.1.1	Angebotsorientierte Aspekte der Persönlichen Kommunikation .....	890
2.1.2	Nachfrageorientierte Aspekte der Persönlichen Kommunikation .....	891
2.2	Volumen des Marktes für Persönliche Kommunikation .....	891
3	Planungsprozess der Persönlichen Kommunikation .....	892
3.1	Persönliche Kommunikation als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation .....	892
3.2	Phasen im Planungsprozess der Persönlichen Kommunikation .....	893
4	Ziele und Zielgruppen der Persönlichen Kommunikation .....	894
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt .....	894
4.2	Ziele der Persönlichen Kommunikation .....	897
4.3	Zielgruppen der Persönlichen Kommunikation .....	900
4.3.1	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der Persönlichen Kommunikation .....	900
4.3.2	Zielgruppenauswahl in der Persönlichen Kommunikation .....	901
5	Strategie der Persönlichen Kommunikation .....	904
5.1	Elemente der Strategie der Persönlichen Kommunikation .....	904
5.2	Strategietypen der Persönlichen Kommunikation .....	905
6	Ökonomische Entscheidungen der Persönlichen Kommunikation .....	907
6.1	Kosten der Persönlichen Kommunikation .....	907
6.2	Budgetierung der Persönlichen Kommunikation .....	908

7	Maßnahmenplanung in der Persönlichen Kommunikation .....	909
7.1	Maßnahmen direkter Persönlicher Kommunikation .....	910
7.2	Maßnahmen indirekter Persönlicher Kommunikation .....	914
8	Integration der Persönlichen Kommunikation in den Kommunikationsmix .....	916
8.1	Interinstrumentelle Integration der Persönlichen Kommunikation .....	916
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Persönlichen Kommunikation .....	921
9	Erfolgskontrolle der Persönlichen Kommunikation .....	922
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle der Persönlichen Kommunikation .....	922
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle der Persönlichen Kommunikation .....	923
9.2.1	Kontrolle des Kommunikationsprozesses und der Kommunikations- qualität .....	923
9.2.2	Effektivitätskontrolle der Persönlichen Kommunikation .....	927
9.2.3	Effizienzkontrolle der Persönlichen Kommunikation .....	929
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Persönlichen Kommunikation .....	930
<b>H.</b>	<b>Einsatz von Messen und Ausstellungen .....</b>	<b>932</b>
1	Begriff und Erscheinungsformen von Messen und Ausstellungen .....	932
1.1	Historische Entwicklung von Messen und Ausstellungen .....	932
1.2	Definition von Messen und Ausstellungen .....	934
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung von Messen und Ausstellungen .....	937
2	Der Markt für Messen und Ausstellungen .....	944
2.1	Marktteilnehmer von Messen und Ausstellungen .....	944
2.1.1	Veranstalter von Messen und Ausstellungen .....	945
2.1.2	Ausstellende Wirtschaft als Bedarfsträger von Messen und Ausstellungen .....	949
2.1.3	Besucher als Bedarfsträger von Messen und Ausstellungen .....	951
2.2	Volumen des Marktes für Messen und Ausstellungen .....	952
3	Planungsprozess von Messen und Ausstellungen .....	954
3.1	Messen und Ausstellungen als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation .....	954
3.2	Phasen im Planungsprozess von Messen und Ausstellungen .....	956
4	Ziele und Zielgruppen von Messen und Ausstellungen .....	959
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt .....	959
4.2	Ziele von Messen und Ausstellungen .....	961
4.2.1	Struktur eines Messezielsystems im Rahmen der Marketing- und Kommunikationsziele .....	961
4.2.2	Messezielrelevante Konsequenzen der Messebeteiligung .....	963
4.3	Zielgruppen von Messen und Ausstellungen .....	966
4.3.1	Bedeutung der Zielgruppenplanung und Besuchertypologien von Messen und Ausstellungen .....	966
4.3.2	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung von Messen und Ausstellungen .....	969
4.3.3	Zielgruppenauswahl von Messen und Ausstellungen .....	970
5	Strategien für Messen und Ausstellungen .....	973
5.1	Elemente einer Strategie von Messen und Ausstellungen .....	973
5.2	Strategietypen von Messen und Ausstellungen .....	974

5.2.1	Beteiligungsstrategien von Messen und Ausstellungen .....	975
5.2.2	Kommunikationsstrategien von Messen und Ausstellungen .....	976
6	Ökonomische Entscheidungen von Messen und Ausstellungen .....	977
6.1	Kosten von Messen und Ausstellungen .....	977
6.2	Budgetierung von Messen und Ausstellungen .....	980
6.3	Bewertung und Auswahl von Messen und Ausstellungen .....	982
7	Maßnahmenplanung für Messen und Ausstellungen .....	985
7.1	Auswahl und Gestaltung der Exponate .....	986
7.2	Konzeption des Messestandes .....	987
7.3	Auswahl und Einsatz des Standpersonals .....	990
7.4	Nachbereitung einer Messebeteiligung .....	993
8	Integration von Messen und Ausstellungen in den Kommunikationsmix .....	994
8.1	Interinstrumentelle Integration von Messen und Ausstellungen .....	994
8.2	Intrainstrumentelle Integration von Messen und Ausstellungen .....	1001
9	Erfolgskontrolle von Messen und Ausstellungen .....	1002
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle von Messen und Ausstellungen .....	1002
9.2	Methoden der Messeerfolgskontrolle .....	1003
9.2.1	Prozesskontrolle von Messen und Ausstellungen .....	1004
9.2.2	Effektivitätskontrolle von Messen und Ausstellungen .....	1005
9.2.3	Effizienzkontrolle von Messen und Ausstellungen .....	1008
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven von Messen und Ausstellungen .....	1010
<b>I.</b>	<b>Einsatz des Event Marketing .....</b>	<b>1014</b>
1	Begriff und Erscheinungsformen des Event Marketing .....	1014
1.1	Historische Entwicklung des Event Marketing .....	1014
1.2	Definition des Event Marketing .....	1016
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung des Event Marketing .....	1018
2	Der Markt für Event Marketing .....	1025
2.1	Marktteilnehmer des Event Marketing .....	1025
2.1.1	Angebotsorientierte Aspekte des Event Marketing .....	1025
2.1.2	Nachfrageorientierte Aspekte des Event Marketing .....	1026
2.2	Volumen des Marktes für Event Marketing .....	1027
3	Planungsprozess des Event Marketing .....	1028
3.1	Event Marketing als Instrument der Unternehmens- und Marketing-kommunikation. ....	1028
3.2	Phasen im Planungsprozess des Event Marketing .....	1029
4	Ziele und Zielgruppen des Event Marketing .....	1031
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt .....	1031
4.2	Ziele des Event Marketing .....	1033
4.3	Zielgruppen des Event Marketing .....	1037
4.3.1	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Event Marketing ...	1037
4.3.2	Zielgruppenauswahl im Event Marketing .....	1042
5	Strategie des Event Marketing .....	1043
5.1	Elemente einer Strategie des Event Marketing .....	1043
5.2	Strategische Ausrichtungen des Event Marketing .....	1045

6	Ökonomische Entscheidungen des Event Marketing .....	1049
6.1	Kosten des Event-Marketing-Einsatzes .....	1049
6.2	Budgetierung des Event Marketing .....	1050
7	Maßnahmenplanung im Event Marketing .....	1052
7.1	Planung der Events .....	1052
7.1.1	Entwicklungsstufen eines Events .....	1052
7.1.2	Inszenierungsstufen eines Events .....	1053
7.2	Zusammenarbeit mit einer Event-Marketing-Agentur .....	1057
8	Integration des Event Marketing in den Kommunikationsmix .....	1058
8.1	Interinstrumentelle Integration des Event Marketing .....	1058
8.2	Intrainstrumentelle Integration des Event Marketing .....	1064
9	Erfolgskontrolle des Event Marketing .....	1065
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle im Event Marketing .....	1065
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle im Event Marketing .....	1065
9.2.1	Prozesskontrolle des Event Marketing .....	1065
9.2.2	Effektivitätskontrolle des Event Marketing .....	1066
9.2.3	Effizienzkontrolle des Event Marketing .....	1072
9.3	Probleme der Erfolgskontrolle im Event Marketing .....	1076
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Event Marketing .....	1077
<b>J.</b>	<b>Einsatz von Social Media-Kommunikation .....</b>	<b>1080</b>
1	Begriff und Erscheinungsformen der Social Media-Kommunikation .....	1080
1.1	Entwicklung der Social Media-Kommunikation .....	1080
1.2	Definition und Merkmale der Social Media-Kommunikation .....	1082
1.3	Klassifikation der Social Media-Kommunikation .....	1084
1.3.1	Erscheinungsformen der Social Media-Kommunikation .....	1088
1.3.1.1	Weblogs .....	1088
1.3.1.2	Virtuelle Netzwerke .....	1090
1.3.1.3	Webforen .....	1092
1.3.1.4	Micromedia .....	1092
1.3.1.5	Bookmarks .....	1094
1.3.1.6	Wikis .....	1094
1.3.1.7	Podcasts .....	1095
1.3.1.8	Videos und Pictures .....	1096
1.3.1.9	Bewertungsportale .....	1097
1.4	Bedeutung der Social Media-Kommunikation .....	1097
1.4.1	Stellenwert der Social Media-Kommunikation .....	1097
1.4.2	Chancen und Risiken der Social Media-Kommunikation .....	1099
2	Der Markt für Social Media-Kommunikation .....	1100
2.1	Medienbezogene Aspekte der Social Media-Kommunikation .....	1101
2.2	Unternehmensbezogene Aspekte der Social Media-Kommunikation .....	1102
2.3	Nachfragerbezogene Aspekte der Social Media-Kommunikation .....	1103
3	Planungsprozess der Social Media-Kommunikation .....	1105
4	Ziele und Zielgruppen der Social Media-Kommunikation .....	1108
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt .....	1108
4.2	Zielsystem der Social Media-Kommunikation .....	1111
4.3	Zielgruppen der Social Media-Kommunikation .....	1115

4.3.1 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der Social Media-Kommunikation .....	1115
4.3.2 Zielgruppenauswahl in der Social Media-Kommunikation .....	1123
5 Strategie der Social Media-Kommunikation .....	1125
5.1 Elemente einer Strategie der Social Media-Kommunikation .....	1125
5.2 Strategietypen der Social Media-Kommunikation .....	1129
6 Ökonomische Entscheidungen der Social Media-Kommunikation .....	1132
6.1 Kosten der Social Media-Kommunikation .....	1132
6.2 Budgetierung der Social Media-Kommunikation .....	1134
7 Maßnahmenplanung der Social Media-Kommunikation .....	1135
7.1 Gestaltung der Social Media-Kommunikationsmaßnahmen .....	1135
7.2 Einflussfaktoren der Social Media-Kommunikation .....	1138
8 Integration der Social Media-Kommunikation in den Kommunikationsmix ....	1142
8.1 Interinstrumentelle Integration der Social Media-Kommunikation .....	1143
8.2 Intrainstrumentelle Integration der Social Media-Kommunikation .....	1146
9 Erfolgskontrolle der Social Media-Kommunikation .....	1148
9.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle der Social Media-Kommunikation .....	1148
9.2 Methoden der Erfolgskontrolle der Social Media-Kommunikation .....	1148
9.2.1 Prozesskontrollen in der Social Media-Kommunikation .....	1148
9.2.2 Effektivitätskontrollen in der Social Media-Kommunikation .....	1149
9.2.3 Effizienzkontrollen in der Social Media-Kommunikation .....	1155
10 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Social Media-Kommunikation .....	1156
<b>K. Einsatz der Mitarbeiterkommunikation .....</b>	<b>1158</b>
1 Begriff und Erscheinungsformen der Mitarbeiterkommunikation .....	1158
1.1 Bedeutung der Mitarbeiterkommunikation .....	1158
1.2 Definition der Mitarbeiterkommunikation .....	1159
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung der Mitarbeiterkommunikation .....	1160
2 Planungsprozess der Mitarbeiterkommunikation .....	1164
2.1 Mitarbeiterkommunikation als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation .....	1164
2.2 Phasen des Planungsprozesses der Mitarbeiterkommunikation .....	1165
2.3 Träger des Planungsprozesses der Mitarbeiterkommunikation .....	1167
2.3.1 Unternehmensinterne Planung der Mitarbeiterkommunikation .....	1167
2.3.2 Unternehmensexterne Planung der Mitarbeiterkommunikation .....	1170
3 Ziele und Zielgruppen der Mitarbeiterkommunikation .....	1171
3.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt .....	1171
3.2 Ziele der Mitarbeiterkommunikation .....	1177
3.3 Zielgruppen der Mitarbeiterkommunikation .....	1181
3.3.1 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der Mitarbeiterkommunikation .....	1181
3.3.2 Zielgruppenauswahl in der Mitarbeiterkommunikation .....	1184
4 Strategie der Mitarbeiterkommunikation .....	1186
4.1 Strategische Prinzipien der Mitarbeiterkommunikation .....	1186
4.2 Elemente einer Strategie der Mitarbeiterkommunikation .....	1188
4.3 Strategietypen der Mitarbeiterkommunikation .....	1195

5	Ökonomische Entscheidungen der Mitarbeiterkommunikation .....	1200
6	Maßnahmenplanung in der Mitarbeiterkommunikation .....	1202
6.1	Systematisierung der Maßnahmen der Mitarbeiterkommunikation .....	1202
6.2	Einzelmaßnahmen der Mitarbeiterkommunikation .....	1204
6.2.1	Medien der Abwärtskommunikation .....	1204
6.2.2	Medien der Aufwärtskommunikation .....	1219
6.2.3	Interaktive Medien .....	1223
7	Integration der Mitarbeiterkommunikation in den Kommunikationsmix .....	1230
7.1	Interinstrumentelle Integration der Mitarbeiterkommunikation .....	1230
7.2	Intrainstrumentelle Integration der Mitarbeiterkommunikation .....	1232
8	Erfolgskontrolle der Mitarbeiterkommunikation .....	1236
8.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle der Mitarbeiterkommunikation .....	1236
8.2	Methoden der Erfolgskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation .....	1236
8.2.1	Prozesskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation .....	1236
8.2.2	Effektivitätskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation .....	1237
8.2.3	Effizienzkontrolle in der Mitarbeiterkommunikation .....	1239
8.3	Probleme der Erfolgskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation .....	1240
9	Ausgewählte Schwerpunktthemen der Mitarbeiterkommunikation .....	1242
9.1	Mitarbeiterkommunikation als Baustein des Internen Marketing .....	1242
9.2	Mitarbeiterkommunikation in internationalen Unternehmen .....	1245
9.3	Mitarbeiterkommunikation in Krisenzeiten .....	1247
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Mitarbeiterkommunikation .....	1250

## Teil IV

### Rechtliche Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik

1	Rechtliche Einflussbereiche kommunikationspolitischer Entscheidungen .....	1255
2	Fremdregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen auf Basis der bestehenden Rechtsordnung .....	1256
2.1	Bedeutung der Rechtsordnung für die Kommunikationspolitik .....	1256
2.2	Kommunikationspolitisch relevante nationale Gesetze und Verordnungen .....	1259
2.2.1	Gesetzliche Beeinflussung der Gestaltung von Werbestil und Werbebotschaft .....	1261
2.2.1.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als zentrale Gestaltungsnorm .....	1261
2.2.1.2	Sonstige gesetzliche Regelungen zur Gestaltung von Werbestil und Werbebotschaft .....	1267
2.2.2	Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeträger und Werbemittel .....	1269
2.2.3	Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeadressaten .....	1279
2.2.4	Kommunikationspolitische Schutzpositionen schaffende Gesetze ....	1280
2.3	Kommunikationspolitisch relevante internationale Richtlinien und Verhaltensregeln .....	1281
3	Selbstregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen auf Basis freiwilliger Absprachen .....	1285
3.1	Verhaltensregeln des Deutschen Werberates .....	1286

3.1.1 Aufgaben und Arbeitsbereiche des Deutschen Werberates .....	1286
3.1.2 Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien des Deutschen Werberates .....	1289
3.1.3 Rechtliche Bindung der Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien .	1292
3.2 Freiwillige Selbstbeschränkungsabkommen der Wirtschaft .....	1293
3.2.1 Verhaltensweisen der Organisationen der gewerblichen Wirtschaft ...	1294
3.2.2 Regeln des Markenverbandes .....	1295
3.2.3 Werbeselbstbeschränkungen der deutschen Zigarettenindustrie .....	1295
3.2.4 Werbeselbstbeschränkungen im Bereich der Heilmittelwerbung .....	1296
3.2.5 Internationale Werbeselbstbeschränkungen .....	1297
4 Externe Überwachung kommunikationspolitischer Entscheidungen .....	1297
4.1 Überwachung durch die Konkurrenzbeobachtung der Wettbewerber .....	1298
4.2 Überwachung durch die Institutionen der Verbraucherpolitik .....	1299
4.3 Überwachung durch Wirtschaftsverbände .....	1299
Literaturverzeichnis .....	1301
Stichwortverzeichnis .....	1363