

Kommunikationspolitik

Systematischer Einsatz der Kommunikation
für Unternehmen

von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing und Unternehmensführung,
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Universität Basel
und
Honorarprofessor an der
Technischen Universität München

5., aktualisierte Auflage

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	• •	V
Inhaltsübersicht		VII
Verzeichnis der Schaubilder.		XIII
Verzeichnis der Inserts.		XIX
1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik		1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik		1
1.1.1 Begriffliche Grundlagen der Kommunikationspolitik		1
1.1.2 Einordnung der Kömmunikationspolitik als Teil des Marketingmix		8
1.1.3 Funktionen und Wirkungen der Kömmunikationspolitik als Marketinginstrument		21
1.1.4 Entwicklungsphasen der Kommunikation.		24
i. 1.5 Rahmerbedingungen unternehmerischer Kommunikation		30
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik		34
1.2J Systemorientierte Ansätze.		37
1.2.2 Ökonomische Ansätze.		41
1.2.3 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.		44
1.2.4 Entscheidungsorientierte Ansätze.		49
1.2.5 Integration der Ansätze.		52
2. Planungsprozesse der Kömmunikationspolitik		65
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung		65
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation		67
2.2.1 Kommunikationsplanung auf Ebene der Gesamtkommunikation		67
2.2.1.1 Aufgabe des Planungsprozesses.		67
2.2.1.2 Phasen des Planungsprozesses.		68
2.2.1.3 Träger der Kommunikatjonsplanung		73
2.2.2 Kommunikationsplanung auf Ebene der Kommunikationsinstrumente		73
2.2.2.1 Aufgaben des Planungsprozesses.		73
2.2.2.2 Phasen des Planungsprozesses.		75
2.2.2.3 Träger der Kommunikationsplanung		78
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz		7
Planungsansatz		80
3. Integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie		85
3.1 Begriff und Formen einer Integrierten Kommunikation		85
3.2 Aufgaben, Bezugsobjekte und Ziele einer Integrierten Kommunikation		99
3.3 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation.		106
3.4 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation		108
3.5.Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten		110
3.6 Planungelemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten		123

4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	125
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse.	125
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse.	127
4.2.1 Integrative Analysemethoden.	128
4.2.2 Externe Analysefelder und -methoden.	134
4.2.2.1 Analyse der Marktsituation.	134
4.2.2.2 Analyse der Kundensituation.	144
4.2.2.3 Analyse der Wettbewerbssituation.	149
4.2.2.4 Analyse der Umfeldsituation.	151
4.2.3 Interne Analysefelder und -methoden.	154
4.2.3.1 Analyse der Leistungserstellung.	155
4.2.3.2 Analyse des Leistungsangebotes.	157
4.2.3.3 Analyse der Leistungswahrnehmung.	158
4.2.4 Interdependenzen bei der externen und internen Situationsanalyse	164
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	167
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung.	167
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen.	168
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen.	169
5.4 Besonderheiten beider Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente.	176
6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik.	191
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung.	191
6.2 Zielgruppenidentifikation.	193
6.3 Zielgruppenbeschreibung.	203
6.4 Zielgruppenereichbarkeit und -auswahl.	208
6.5 Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten.	210
7. Entwicklung von Kommunikationsstrategien für einzelne Kommunikationsinstrumente.	225
7.1 Begriff und Elemente, einer Kommunikationsstrategie.	225
7.2 Typen von Kommunikationsstrategien.	229
7.3 Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente.	233
8. Budgetierung in der Kommunikationspolitik	245
8.1 Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung.	245
8.2 Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets.	250
8.2.1 Heuristische Ansätze der Budgetierung.	250
8.2.2 Analytische Ansätze der Budgetierung.	256
8.3 Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik.	288
9. Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	291
9.1 Strukturierung des Allokationsproblems.	291
9.2 Interinstrumentelle Allokation.	295
9.2.1 Kriterien.	295
9.2.2 Methoden.	296

9.3	Intermediaselektion	298
9.3.1	Kriterien	298
9.3.2	Methoden	299
9.4	Intramediaselektion	301
9.4.1	Kriterien	301
9.4.1.1	Nutzenorientierte Entscheidungskriterien	302
9.4.1.2	Wirtschaftlichkeitsorientierte Entscheidungskriterien	321
9.4.2	Methoden	323
9.5	Zeitlicher Kommunikationseinsatz	328
9.6	Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	333
10.	Operative Planung der Kommunikationspolitik	343
10.1	Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	343
10.2	Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	356
10.2.1	Mediawerbung	356
10.2.2	Verkaufsförderung	365
10.2.3	Direct Marketing	385
10.2.4	Public Relations	398
10.2.5	Sponsoring	411
10.2.6	Persönliche Kommunikation	425
10.2.7	Messen und Ausstellungen	435
10.2.8	Event Marketing	443
10.2.9	Multimediatechnik	451
10.3	Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	463
10.3.1	Möglichkeiten der Kommunikationsmittelgestaltung	463
10.3.2	Erklärungsansätze menschlicher Reiz Wahrnehmung	468
10.3.3	Einsatz von Sozialtechniken in der Kommunikationsmittelgestaltung	471
10.3.4	Einflussgrößen der Kommunikationsmittelwirkung	476
10.4	Integration sämtlicher Maßnahmen	492
10.4.1	Ebenen der Integration von Kommunikationsmaßnahmen	492
10.4.2	Interinstrumentelle Integration von Kommunikationsmaßnahmen	493
10.4.3	Intrainstrumentelle Integration von Kommunikationsmaßnahmen	499
10.5	Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	501
10.5.1	Bedeutung und Typen von Kommunikationsagenturen	501
10.5.2	Auswahl von Kommunikationsagenturen	504
10.5.3	Inhalt eines Agenturbriefings	507
10.5.4	Ansatzpunkte der Agenturvergütung	511
11.	Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	515
11.1	Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	515
11.2	Stand der Forschung zur Erfolgskontrolle	516
11.3	Anforderungen an Erfolgsgrößen	518
11.4	Formen der Erfolgskontrolle	519
11.5	Erfolgskontrolle auf Basis von vorökonomischen Wirkungsmodellen	521
11.5.1	Messmethoden zur Analyse der vorökonomischen Kommunikationswirkung	521
11.5.1.1	Methoden der Kontrolle kognitiver Erfolgsgrößen	523
11.5.1.2	Methoden der Kontrolle affektiver Erfolgsgrößen	530
11.5.1.3	Methoden der Kontrolle konativer Erfolgsgrößen	536
11.5.1.4	Einsatz von Tracking-Studien zur Erfolgskontrolle	541
11.6	Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	542
11.7	Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	548

12. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	549
12.1 Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation.	549
12.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten.	552
12.3 Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes	556
Literaturverzeichnis.	561
Stichwortverzeichnis.	599