

Unternehmens- und Marketingkommunikation

Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement

Von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

1., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Verzeichnis der Schaubilder	XXV
Verzeichnis der Inserts	XXXIX

Teil Bedeutung und Stellung der Kommunikationspolitik

A. Grundlagen der Kommunikationsforschung	3
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. Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix	43
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
C. Der Kommunikationsmarkt in Deutschland	70
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

A.	Strategische versus taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik	89
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.	Planungsprozess der Integrierten Kommunikation	118
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
C.	Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation	143
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
D.	Umsetzung der Integrierten Kommunikation im Unternehmen und im Markt	166
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

, Systematik kommunikationspolitischer Instrumente	217
Einsatz der Mediawerbung	228
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
14	Bedeutung der Mediawerbung	254
14.1	Stellenwert der Mediawerbung	254
14.2	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 Kommunikationszielen	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
	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
	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 (Intramediaselektion)	431
6.3.2.1	Kontaktmaßzahlen	432
6.3.2.2	Kontaktbewertung	438
6.3.2.3	Intramediaselektionsmodelle	443
6.3.3	Zeitliche Zielung der Mediaselektion	447
	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
	Integration der Mediawerbung in den Kommunikationsmix	495
8.1	Interinstrumentelle Integration der Mediawerbung	495
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Mediawerbung	512
	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
C.	Einsatz der Verkaufsförderung	551
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 Marketingkommunikation	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 Verkaufsförderung	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

D.	Einsatz des Direct Marketing	642
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
E.	Einsatz der Public Relations	714
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
F.	Einsatz des Sponsoring	790
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 Marketingkommunikation	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
G. Einsatz der Persönlichen Kommunikation		872
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
j 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 Kommunikationsqualität	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
H.	Einsatz von Messen und Ausstellungen	932
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
I.	Einsatz des Event Marketing	1014
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 Marketingkommunikation	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

Einsatz von Social Media-Kommunikation 1080

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
K.	Einsatz der Mitarbeiterkommunikation	1158
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	Werbesebstbeschränkungen der deutschen Zigarettenindustrie	1295
3.2.4	Werbesebstbeschränkungen im Bereich der Heilmittelwerbung	1296
3.2.5	Internationale Werbesebstbeschränkungen	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