

# 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

7., überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsübersicht

Vorwort zur siebten Auflage	V
Verzeichnis der Schaubilder	IX
Verzeichnis der Inserts	XV
1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	3
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik	37
2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	67
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	69
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation	71
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	83
3. Integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie	85
3.1 Begriff der Integrierten Kommunikation	87
3.2 Konzepte der Integrierten Kommunikation	94
3.3 Formen der Integrierten Kommunikation	99
3.4 Aufgaben und Bezugsobjekte einer Integrierten Kommunikation	106
3.5 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	111
3.6 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	113
3.7 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -Instrumenten	115
3.8 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	128
4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	131
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	133
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	135
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	175
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	177
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	178
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	179
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente	188
6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	201
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung	203
6.2 Zielgruppenidentifikation	206
6.3 Zielgruppenbeschreibung	215
6.4 Zielgruppenerreichbarkeit und -auswahl	222

## VIII S Inhaltsübersicht

6.5	Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten . . . . .	225
7.	Entwicklung von Strategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	241
7.1	Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie . . . . .	243
7.2	Typen von Kommunikationsstrategien . . . . .	248
7.3	Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente . . . . .	248
8.	Budgetierung in der Kommunikationspolitik . . . . .	265
8.1	Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung . . . . .	267
8.2	Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets. . . . .	271
8.3	Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik . . . . .	309
9.	Budgetallokation in der Kommunikationspolitik . . . . .	313
9.1	Strukturierung des Allokationsproblems. . . . .	315
9.2	Interinstrumentelle Allokation. . . . .	318
9.3	Intermediaselektion. . . . .	321
9.4	Intramediaselektion. . . . .	324
9.5	Zeitlicher Kommunikationseinsatz . . . . .	351
9.6	Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten. . . . .	355
10.	Operative Planung der Kommunikationspolitik . . . . .	361
10.1	Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente. . . . .	363
10.2	Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente. . . . .	375
10.3	Gestaltung der Kommunikationsbotschaft. . . . .	491
10.4	Integration sämtlicher Maßnahmen. . . . .	521
10.5	Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen. . . . .	529
11.	Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik . . . . .	543
11.1	Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle. . . . .	545
11.2	Stand der Erfolgskontrolle. . . . .	546
11.3	Anforderungen an Erfolgsgrößen. . . . .	549
11.4	Formen der Erfolgskontrolle. . . . .	550
11.5	Kontrolle von psychologischen Wirkungen. . . . .	551
11.6	Kontrolle von Verhaltens Wirkungen. . . . .	567
11.7	Einsatz von Tracking-Studien zur Kommunikationserfolgskontrolle	576
11.8	Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	577
11.9	Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle. . . . .	582
12.	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik . . . . .	585
12.1	Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation. . . . .	587
12.2	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten. . . . .	590
12.3	Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes..	593
	Literatur. . . . .	597
	Stichwortverzeichnis . . . . .	627