

Unternehmens- und Marketingkommunikation

Handbuch für ein integriertes
Kommunikationsmanagement

von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

3., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Verzeichnis der Schaubilder	XXV
Verzeichnis der Inserts	XXXIX

Teil I

Bedeutung und Stellung der Kommunikationspolitik

A. Grundlagen der Kommunikationsforschung	3
1 Begriffliche Grundlagen der Kommunikation	3
2 Funktionen der Kommunikationspolitik	11
3 Formen der Kommunikation	14
4 Theoretische Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik	17
4.1 Systemorientierte Ansätze	20
4.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	24
4.3 Ökonomische Ansätze	28
4.4 Entscheidungsorientierte Ansätze	30
4.5 Integration der Ansätze	32
B. Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix	42
1 Kommunikation als Baustein des Marketingmix	42
1.1 Systematik und Grundfunktionen der Marketinginstrumente	42
1.2 Beziehungen der Kommunikation zu anderen Marketinginstrumenten	47
1.2.1 Beziehungsstrukturen der Marketinginstrumente	47
1.2.2 Kommunikation und Produktpolitik	49
1.2.3 Kommunikation und Preispolitik	51
1.2.4 Kommunikation und Vertriebspolitik	54
2 Branchenspezifische Bedeutung der Kommunikation	57
2.1 Bedeutung der Kommunikation in der Konsumgüterbranche	58
2.2 Bedeutung der Kommunikation in der Industriegüterbranche	60
2.3 Bedeutung der Kommunikation in der Dienstleistungsbranche	62
3 Das Denken im Kommunikationsmix	67
C. Der Kommunikationsmarkt in Deutschland	69
1 Entwicklungsphasen der Kommunikation	69
2 Strukturelle Veränderung der Kommunikations- und Medienmärkte	73
2.1 Angebotsseitige Strukturveränderungen	73
2.2 Nachfrageorientierte Tendenzen in den Kommunikationsmärkten	77
3 Wirkungen im Kommunikationswettbewerb	79
3.1 Angebotsorientierte Wirkungen im Kommunikationswettbewerb	80

3.2 Nachfrageorientierte Wirkungen im Kommunikationswettbewerb	82
4 Konsequenzen im Kommunikationswettbewerb	83

Teil II

Strategische Ausrichtung der Unternehmens- und Marketingkommunikation

A. Strategische versus taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik	87
1 Notwendigkeit einer strategischen Kommunikationspolitik	87
2 Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen	91
3 Begriff, Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation	94
3.1 Begriff der Integrierten Kommunikation	94
3.2 Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation	98
4 Formen der Integrierten Kommunikation	101
4.1 Inhaltliche Integration	101
4.2 Formale Integration	103
4.3 Zeitliche Integration	105
4.4 Richtung der Integration	109
4.5 Ebenen der Integration	109
B. Planungsprozess der Integrierten Kommunikation	112
1 Barrieren und Anforderungen einer Integrierten Kommunikation	112
1.1 Barrieren der Integrierten Kommunikation	112
1.2 Anforderungen an die Integrierte Kommunikation	115
2 Managementprozesse der Integrierten Kommunikation	118
2.1 Managementprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Unternehmens- und Marketingkommunikation	119
2.2 Zusammenführung der Managementprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	121
3 Integration der Planungselemente durch eine Strategie der Integrierten Kommunikation	128
C. Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation	132
1 Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	132
2 Integration der Kommunikationsziele durch die Schaffung einer Zielplattform	133
2.1 Formulierung einer strategischen Positionierung als Ausgangspunkt der Integration	133
2.2 Hierarchisierung von Kommunikationszielen	135
3 Integration der Kommunikationsbotschaften durch die Schaffung einer Botschaftsplattform	138
3.1 Formulierung einer kommunikativen Leitidee als übergeordnete inhaltliche Aussage des Unternehmens	138
3.2 Entwicklung eines Systems von Kern- und Einzelaussagen	140
4 Integration der Kommunikationsinstrumente und -mittel durch die Schaffung einer Instrumenteplattform	142
4.1 Identifikation der Leitinstrumente der Kommunikation als Ausgangspunkt	142
4.2 Kategorisierung weiterer Kommunikationsinstrumente	144
4.3 Identifikation von Kommunikationsmitteln	146

4.4	Festlegung der Gestaltungsprinzipien der Kommunikation	149
D.	Umsetzung der Integrierten Kommunikation im Unternehmen und im Markt . .	153
1	Organisatorische Gestaltung der Integrierten Kommunikation	153
1.1	Anforderungen an die organisatorische Gestaltung der Integrierten Kommunikation	153
1.2	Integration durch „De-Spezialisierung“	155
1.3	Integration durch Hierarchisierung	157
1.4	Integration durch Prozessorientierung	162
1.5	Integration durch Teamorientierung	165
2	Personelle Gestaltung der Integrierten Kommunikation	168
2.1	Anforderungen und Aufgaben der personellen Gestaltung der Integrationsarbeit	168
2.2	Integrationsbewusstsein und Kommunikationskultur als Voraussetzungen	170
2.3	Stellenbeschreibungen für Kommunikationsmitarbeitende	171
2.4	Institutionalisierung der Stelle eines Kommunikationsmanagers	173
2.5	Integrationsorientierte Mitarbeiteranreizsysteme	175
3	Kommunikationscontrolling für die Integrierte Kommunikation	177
3.1	Funktionen, Ebenen und Anforderungen an ein Kommunikationscontrolling der Integrierten Kommunikation	177
3.2	Ansatzpunkte für ein Kommunikationscontrolling der Integrierten Kommunikation	180
3.3	Strategisches Kommunikationscontrolling für die Integrierte Kommunikation	182
3.4	Operatives Kommunikationscontrolling für die Integrierte Kommunikation	184
3.5	Erfolgsgrößen der Integrierten Kommunikation in der wertorientierten Unternehmensführung	196
4	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven einer Integrierten Kommunikation	198

Teil III

Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente

A.	Systematik kommunikationspolitischer Instrumente	205
B.	Einsatz der Mediawerbung	216
1	Begriff und Erscheinungsformen der Mediawerbung	216
1.1	Historische Entwicklung der Mediawerbung	216
1.2	Definition der Mediawerbung	220
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Mediawerbung	221
1.4	Bedeutung der Mediawerbung	224
1.4.1	Stellenwert der Mediawerbung	224
1.4.2	Kritik an der Mediawerbung	230
2	Der Markt für die Mediawerbung	234
2.1	Aktionsträger der Mediawerbung	234
2.2	Quantitative Struktur des Werbemarktes	241

2.2.1	Angebotsorientierte Struktur	241
2.2.2	Nachfrageorientierte Struktur	255
2.3	Qualitative Struktur des Werbemarktes	255
2.3.1	Angebotsorientierte Struktur	255
2.3.2	Nachfrageorientierte Struktur	259
2.4	Organisationale Besonderheiten des Marktes für Mediawerbung	263
2.4.1	Organisatorische Verankerung der Mediawerbung	263
2.4.2	Zentrale überregionale Werbeorganisationen	265
3	Planungsprozess der Mediawerbung	268
3.1	Begriff, Charakteristika und Aufgaben der Planung der Mediawerbung ...	268
3.2	Phasen des Planungsprozesses	270
3.3	Träger des Planungsprozesses	275
3.3.1	Unternehmensinterne und -externe Träger des Planungsprozesses ...	275
3.3.2	Auswahl der Planungsträger als Entscheidungsproblem	283
3.3.3	Auswahl einer Werbeagentur	284
3.3.4	Methoden der Agenturvergütung	289
4	Ziele und Zielgruppen der Mediawerbung	295
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	295
4.1.1	Begriff der Werbesituationsanalyse	295
4.1.2	Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	296
4.1.3	Elemente und Methoden der Situationsanalyse	297
4.1.3.1	SWOT-Analyse	297
4.1.3.2	Means-End-Analyse	298
4.1.3.3	Positionierungsanalyse	301
4.1.3.4	Wettbewerbsanalyse	305
4.1.3.5	Umfeldanalyse	306
4.1.4	Interdependenzen der externen und internen Situationsanalyse	309
4.2	Zielsystem der Mediawerbung	310
4.2.1	Abgrenzung der Werbeziele von Marketing- und Kommunikationszielen	311
4.2.2	Anforderungen an die Formulierung von Werbezielen	312
4.2.3	Werbezielrelevante Konsequenzen der Mediawerbung	313
4.3	Zielgruppen der Mediawerbung	322
4.3.1	Konzept der Zielgruppenplanung	322
4.3.2	Zielgruppenidentifikation und Zielgruppenbeschreibung	323
4.3.2.1	Kriterien der Zielgruppenidentifikation und -beschreibung ...	323
4.3.2.2	Einsatz von Zielgruppentypologien	330
4.3.3	Beurteilung und Auswahl potenzieller Zielgruppen	338
5	Festlegung von Werbestrategien	341
5.1	Begriff von Werbestrategien	341
5.2	Strategische Ziele der Mediawerbung	343
5.3	Elemente einer Werbestrategie	344
5.4	Typen von Werbestrategien	347
5.5	Copy-Strategie und Briefing	355
6	Ökonomische Entscheidungen der Mediawerbung	359
6.1	Problemstellung und Aufgabe der Werbebudgetetierung	359
6.2	Methoden der Werbebudgetetierung	365
6.2.1	Heuristische Ansätze der Werbebudgetetierung	365

6.2.2 Analytische Ansätze der Werbebudgetierung	371
6.3 Entscheidungen der Mediaplanung	393
6.3.1 Begriff, Ziele und Entscheidungsverfahren	393
6.3.2 Ansatzpunkte zu taktisch-operativen Entscheidungen (Intramediaselektion)	396
6.3.2.1 Kontaktmaßzahlen	397
6.3.2.2 Kontaktbewertung	403
6.3.2.3 Intramediaselektionsmodelle	408
6.3.3 Zeitliche Zielung der Mediaselektion	411
7 Maßnahmenplanung der Mediawerbung	415
7.1 Entscheidungen der Werbemittelgestaltung	415
7.1.1 Begriff und Gestaltungsfaktoren	415
7.1.2 Anforderungen an die Werbemittelgestaltung	420
7.1.3 Erklärungsansätze der menschlichen Reizwahrnehmung	421
7.1.3.1 Elementenpsychologie	422
7.1.3.2 Gestaltpsychologie	422
7.1.3.3 Ganzheitspsychologie	429
7.1.3.4 Wahrnehmungspsychologie	430
7.1.4 Einsatz von Sozialtechniken	430
7.2 Kreativität als Voraussetzung erfolgreicher Werbemittelgestaltung	438
7.3 Einflussfaktoren von Werbemittelwirkungen	444
7.3.1 Involvement	444
7.3.2 Modalitäten	448
7.3.3 Kontaktfrequenz	451
7.3.4 Platzierung	452
8 Integration der Mediawerbung in den Kommunikationsmix	457
8.1 Interinstrumentelle Integration der Mediawerbung	457
8.2 Intrainstrumentelle Integration der Mediawerbung	470
9 Erfolgskontrolle der Mediawerbung	475
9.1 Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle der Mediawerbung	475
9.2 Anforderungen an Erfolgsgrößen	475
9.3 Methoden der Erfolgskontrolle der Mediawerbung	476
9.3.1 Prozesskontrolle der Mediawerbung	476
9.3.2 Effektivitätskontrolle der Mediawerbung	477
9.3.2.1 Methoden der Kontrolle kognitiv-orientierter Erfolgsgrößen...	479
9.3.2.2 Methoden der Kontrolle affektiv-orientierter Erfolgsgrößen ...	484
9.3.2.3 Methoden der Kontrolle konativ-orientierter Erfolgsgrößen ...	489
9.3.2.4 Verfahren der Werbewirkungskontrolle in der Praxis	491
9.3.3 Effizienzkontrolle der Mediawerbung	493
9.4 Ansatz einer integrierten Werbeerfolgskontrolle	494
9.5 Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	495
10 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Mediawerbung	496
10.1 Angebotsorientierte Perspektiven	497
10.2 Nachfrageorientierte Perspektiven	500
10.3 Konsequenzen für den künftigen Einsatz der Mediawerbung	503
C. Einsatz der Verkaufsförderung	507
1 Begriff und Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	507

1.1	Historische Entwicklung der Verkaufsförderung	507
1.2	Definition der Verkaufsförderung	510
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Verkaufsförderung	512
2	Der Markt für Verkaufsförderung	517
2.1	Marktteilnehmer der Verkaufsförderung	518
2.1.1	Angebotsorientierte Aspekte der Verkaufsförderung	518
2.1.2	Nachfrageorientierte Aspekte der Verkaufsförderung	519
2.1.2.1	Konsumentenbezogene Nachfragestruktur	519
2.1.2.2	Handelsbezogene Nachfragestruktur	520
2.2	Volumen des Marktes für Verkaufsförderung	520
3	Planungsprozess der Verkaufsförderung	523
3.1	Verkaufsförderung als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	523
3.2	Phasen im Planungsprozess der Verkaufsförderung	524
4	Ziele und Zielgruppen der Verkaufsförderung	527
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	527
4.2	Ziele der Verkaufsförderung	531
4.3	Zielgruppen der Verkaufsförderung	535
4.3.1	Zielgruppenplanung der indirekt-konsumentengerichteten Verkaufsförderung	536
4.3.2	Zielgruppenplanung der indirekt-konsumentengerichteten Verkaufsförderung	537
5	Strategie der Verkaufsförderung	540
5.1	Elemente einer Strategie der Verkaufsförderung	540
5.2	Strategietypen der Verkaufsförderung	544
6	Ökonomische Entscheidungen der Verkaufsförderung	547
6.1	Kosten der Verkaufsförderung	547
6.2	Budgetierung der Verkaufsförderung	549
6.2.1	Einflussgrößen der Höhe des Verkaufsförderungsbudgets	549
6.2.2	Budgetierungsansätze in der Verkaufsförderung	550
6.2.3	Budgetallokation in der Verkaufsförderung	553
7	Maßnahmenplanung in der Verkaufsförderung	556
7.1	Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung	558
7.1.1	Endverbrauchergerichtete Maßnahmen der Verkaufsförderung	558
7.1.2	Handelsgerichtete Maßnahmen der Verkaufsförderung	563
7.2	Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung	567
7.3	Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern in der Verkaufsförderung	575
8	Integration der Verkaufsförderung in den Kommunikationsmix	576
8.1	Interinstrumentelle Integration der Verkaufsförderung	576
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Verkaufsförderung	583
9	Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung	585
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle in der Verkaufsförderung	585
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle in der Verkaufsförderung	585
9.2.1	Prozesskontrolle in der Verkaufsförderung	586
9.2.2	Effektivitätskontrolle in der Verkaufsförderung	586
9.2.3	Effizienzkontrolle in der Verkaufsförderung	593
9.3	Probleme der Erfolgskontrolle in der Verkaufsförderung	594
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Verkaufsförderung....	595

D. Einsatz des Direct Marketing	599
1 Begriff und Erscheinungsformen des Direct Marketing	599
1.1 Historische Entwicklung des Direct Marketing	599
1.2 Definition des Direct Marketing	603
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung des Direct Marketing	605
2 Der Markt für Direct Marketing	609
2.1 Marktteilnehmer des Direct Marketing	609
2.1.1 Angebotsorientierte Aspekte des Direct Marketing	609
2.1.2 Nachfrageorientierte Aspekte des Direct Marketing	610
2.2 Volumen des Marktes für Direct Marketing	612
2.2.1 Allgemeine Entwicklung	612
2.2.2 Medienspezifische Entwicklung	612
2.2.3 Branchenspezifische Entwicklung	614
3 Planungsprozess des Direct Marketing	616
3.1 Direct Marketing als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	616
3.2 Phasen im Planungsprozess des Direct Marketing	617
4 Ziele und Zielgruppen des Direct Marketing	619
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	619
4.2 Zielsystem des Direct Marketing	622
4.3 Zielgruppen des Direct Marketing	624
4.3.1 Bedeutung der Zielgruppenplanung im Direct Marketing	624
4.3.2 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Direct Marketing...	625
4.3.2.1 Kriterien der Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Business-to-Business-Bereich	626
4.3.2.2 Kriterien der Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Business-to-Consumer-Bereich	628
4.3.3 Zielgruppenauswahl im Direct Marketing	632
5 Strategie des Direct Marketing	633
5.1 Elemente einer Strategie des Direct Marketing	633
5.2 Strategietypen des Direct Marketing	636
6 Ökonomische Entscheidungen des Direct Marketing	638
6.1 Kosten des Direct Marketing	638
6.2 Budgetierung des Direct Marketing	641
7 Maßnahmenplanung des Direct Marketing	643
7.1 Direktwerbemedien	644
7.2 Medien mit Rückkoppelungsmöglichkeit	654
8 Integration des Direct Marketing in den Kommunikationsmix	658
8.1 Interinstrumentelle Integration des Direct Marketing	658
8.2 Intrainstrumentelle Integration des Direct Marketing	663
9 Erfolgskontrolle des Direct Marketing	665
9.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle im Direct Marketing	665
9.2 Methoden der Erfolgskontrolle im Direct Marketing	666
9.2.1 Prozesskontrollen im Direct Marketing	666
9.2.2 Effektivitätskontrollen im Direct Marketing	666
9.2.3 Effizienzkontrollen im Direct Marketing	670
10 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Direct Marketing	671

E. Einsatz der Public Relations	674
1 Begriff und Erscheinungsformen der Public Relations	674
1.1 Historische Entwicklung der Public Relations	674
1.2 Definition der Public Relations	675
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung der Public Relations	678
2 Der Markt für Public Relations	686
2.1 Marktteilnehmer der Public Relations	686
2.1.1 Angebotsorientierte Aspekte der Public Relations	686
2.1.2 Nachfrageorientierte Aspekte der Public Relations	687
2.2 Volumen des Marktes für Public Relations	689
3 Planungsprozess der Public Relations	690
3.1 Public Relations als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	690
3.2 Phasen im Planungsprozess der Public Relations	691
4 Ziele und Zielgruppen der Public Relations	693
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	693
4.2 Ziele der Public Relations	698
4.3 Zielgruppen der Public Relations	700
4.3.1 Primär- und Sekundärzielgruppen der Public Relations	700
4.3.2 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung für die Public Relations	702
4.3.3 Zielgruppenauswahl für die Public Relations	703
5 Strategie der Public Relations	706
5.1 Elemente einer Strategie der Public Relations	706
5.2 Grundtypen von PR-Strategien im situativen Kontext	707
5.3 Kommunikationsstrategien für die Public Relations	711
6 Ökonomische Entscheidungen der Public Relations	715
6.1 Kosten der Public Relations	715
6.2 Budgetierung der Public Relations	716
7 Maßnahmenplanung der Public Relations	718
7.1 Grundsätzliche Handlungsalternativen der Public Relations	719
7.2 Einzelmaßnahmen der Public Relations	721
8 Integration der Public Relations in den Kommunikationsmix	729
8.1 Interinstrumentelle Integration der Public Relations	729
8.2 Intrainstrumentelle Integration der Public Relations	732
9 Erfolgskontrolle der Public Relations	734
9.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle der Public Relations	734
9.2 Methoden der Erfolgskontrolle der Public Relations	736
9.2.1 Prozesskontrolle der Public Relations	736
9.2.2 Effektivitätskontrolle der Public Relations	736
9.2.2.1 Stellenwert der Effektivitätskontrolle in der Praxis	736
9.2.2.2 Analyse der Medienresonanz	737
9.2.2.3 Analyse der Zielgruppenwirkungen	739
9.2.3 Effizienzkontrolle der Public Relations	742
10 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Public Relations	743
F. Einsatz des Sponsoring	746
1 Begriff und Erscheinungsformen des Sponsoring	746
1.1 Historische Entwicklung des Sponsoring	746

1.2	Definition des Sponsoring	748
1.3	Erscheinungsformen des Sponsoring	751
1.4	Bereiche des Sponsoring	752
1.4.1	Sportsponsoring	752
1.4.2	Kultursponsoring	757
1.4.3	Umweltsponsoring	759
1.4.4	Soziosponsoring	762
1.4.5	Mediensponsoring	764
2	Der Markt für Sponsoring	770
2.1	Marktteilnehmer des Sponsoring	770
2.1.1	Unternehmen als Sponsoren	770
2.1.2	Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen als Gesponserte ...	771
2.1.3	Medien als Intermediäre	771
2.2	Volumen des Sponsoringmarktes	772
3	Planungsprozess des Sponsoring	776
3.1	Sponsoring als Instrument der Unternehmens- und Marketing- kommunikation	776
3.2	Phasen im Planungsprozess des Sponsoring	776
4	Ziele und Zielgruppen des Sponsoring	778
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	778
4.2	Ziele des Sponsoring	781
4.3	Zielgruppen des Sponsoring	788
4.3.1	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Sponsoring	788
4.3.2	Zielgruppenauswahl im Sponsoring	790
5	Strategie des Sponsoring	791
5.1	Elemente einer Strategie des Sponsoring	791
5.2	Strategietypen im Sponsoring	794
5.3	Leitlinien einer Sponsoringphilosophie	794
6	Ökonomische Entscheidungen des Sponsoring	796
6.1	Kosten des Sponsoring	796
6.2	Budgetierung des Sponsoring	797
7	Maßnahmenplanung im Sponsoring	798
7.1	Auswahl von Sponsorships	798
7.1.1	Grobauswahl von Förderbereichen	799
7.1.2	Feinauswahl von Sponsorships	801
7.2	Entwicklung von Einzelmaßnahmen	802
7.3	Zusammenarbeit mit Agenturen im Sponsoring	804
8	Integration des Sponsoring in den Kommunikationsmix	805
8.1	Interinstrumentelle Integration des Sponsoring	805
8.2	Intrainstrumentelle Integration des Sponsoring	813
9	Erfolgskontrolle des Sponsoring	814
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle im Sponsoring	814
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle im Sponsoring	815
9.2.1	Prozesskontrolle im Sponsoring	815
9.2.2	Effektivitätskontrolle im Sponsoring	815
9.2.3	Effizienzkontrolle im Sponsoring	817
9.3	Probleme der Erfolgskontrolle im Sponsoring	821
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sponsoring	823

G. Einsatz der Persönlichen Kommunikation	827
1 Begriff und Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation	827
1.1 Definition der Persönlichen Kommunikation	827
1.2 Funktionen der Persönlichen Kommunikation	831
1.3 Theoretische Bezüge der Persönlichen Kommunikation	834
1.4 Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation	839
2 Der Markt für Persönliche Kommunikation	845
2.1 Marktteilnehmer der Persönlichen Kommunikation	845
2.1.1 Angebotsorientierte Aspekte der Persönlichen Kommunikation	845
2.1.2 Nachfrageorientierte Aspekte der Persönlichen Kommunikation	846
2.2 Volumen des Marktes für Persönliche Kommunikation	846
3 Planungsprozess der Persönlichen Kommunikation	847
3.1 Persönliche Kommunikation als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	847
3.2 Phasen im Planungsprozess der Persönlichen Kommunikation	848
4 Ziele und Zielgruppen der Persönlichen Kommunikation	849
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	849
4.2 Ziele der Persönlichen Kommunikation	852
4.3 Zielgruppen der Persönlichen Kommunikation	854
4.3.1 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der Persönlichen Kommunikation	854
4.3.2 Zielgruppenauswahl in der Persönlichen Kommunikation	856
5 Strategie der Persönlichen Kommunikation	858
5.1 Elemente der Strategie der Persönlichen Kommunikation	858
5.5 Strategietypen der Persönlichen Kommunikation	860
6 Ökonomische Entscheidungen der Persönlichen Kommunikation	861
6.1 Kosten der Persönlichen Kommunikation	861
6.2 Budgetierung der Persönlichen Kommunikation	863
7 Maßnahmenplanung in der Persönlichen Kommunikation	864
7.1 Maßnahmen direkter Persönlicher Kommunikation	864
7.2 Maßnahmen indirekter Persönlicher Kommunikation	869
8 Integration der Persönlichen Kommunikation in den Kommunikationsmix	870
8.1 Interinstrumentelle Integration der Persönlichen Kommunikation	871
8.2 Intrainstrumentelle Integration der Persönlichen Kommunikation	875
9 Erfolgskontrolle der Persönlichen Kommunikation	877
9.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle der Persönlichen Kommunikation	877
9.2 Methoden der Erfolgskontrolle der Persönlichen Kommunikation	877
9.2.1 Kontrolle des Kommunikationsprozesses und der Kommunikationsqualität	878
9.2.2 Effektivitätskontrolle der Persönlichen Kommunikation	882
9.2.3 Effizienzkontrolle der Persönlichen Kommunikation	884
10 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Persönlichen Kommunikation	885
H. Einsatz von Messen und Ausstellungen	887
1 Begriff und Erscheinungsformen von Messen und Ausstellungen	887
1.1 Historische Entwicklung von Messen und Ausstellungen	887
1.2 Definition von Messen und Ausstellungen	889

1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung von Messen und Ausstellungen	892
2	Der Markt für Messen und Ausstellungen	899
2.1	Marktteilnehmer von Messen und Ausstellungen	899
2.1.1	Veranstalter von Messen und Ausstellungen	900
2.1.2	Aussteller als Bedarfsträger von Messen und Ausstellungen	905
2.1.3	Besucher als Bedarfsträger von Messen und Ausstellungen	906
2.2	Volumen des Marktes für Messen und Ausstellungen	908
3	Planungsprozess von Messen und Ausstellungen	910
3.1	Messen und Ausstellungen als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	910
3.2	Phasen im Planungsprozess von Messen und Ausstellungen	912
4	Ziele und Zielgruppen von Messen und Ausstellungen	914
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	914
4.2	Ziele von Messen und Ausstellungen	916
4.2.1	Struktur eines Messezielsystems im Rahmen der Marketing- und Kommunikationsziele	916
4.2.2	Messezielrelevante Konsequenzen der Messebeteiligung	919
4.3	Zielgruppen von Messen und Ausstellungen	921
4.3.1	Bedeutung der Zielgruppenplanung und Besuchertypologien von Messen und Ausstellungen	921
4.3.2	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung von Messen und Ausstellungen	924
4.3.3	Zielgruppenauswahl von Messen und Ausstellungen	925
5	Strategien für Messen und Ausstellungen	928
5.1	Elemente einer Strategie von Messen und Ausstellungen	928
5.2	Strategietypen von Messen und Ausstellungen	930
5.2.1	Beteiligungsstrategien von Messen und Ausstellungen	930
5.2.2	Kommunikationsstrategien von Messen und Ausstellungen	931
6	Ökonomische Entscheidungen von Messen und Ausstellungen	932
6.1	Kosten von Messen und Ausstellungen	932
6.2	Budgetierung von Messen und Ausstellungen	935
6.3	Bewertung und Auswahl von Messen und Ausstellungen	937
7	Maßnahmenplanung für Messen und Ausstellungen	940
7.1	Auswahl und Gestaltung der Exponate	941
7.2	Konzeption des Messestandes	942
7.3	Auswahl und Einsatz des Standpersonals	945
7.4	Nachbereitung einer Messebeteiligung	948
8	Integration von Messen und Ausstellungen in den Kommunikationsmix	949
8.1	Interinstrumentelle Integration von Messen und Ausstellungen	949
8.2	Intrainstrumentelle Integration von Messen und Ausstellungen	956
9	Erfolgskontrolle von Messen und Ausstellungen	957
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle von Messen und Ausstellungen	957
9.2	Methoden der Messeerfolgskontrolle	958
9.2.1	Prozesskontrolle von Messen und Ausstellungen	959
9.2.2	Effektivitätskontrolle von Messen und Ausstellungen	961
9.2.3	Effizienzkontrolle von Messen und Ausstellungen	964
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven von Messen und Ausstellungen	966

I. Einsatz des Event Marketing	970
1 Begriff und Erscheinungsformen des Event Marketing	970
1.1 Historische Entwicklung des Event Marketing	970
1.2 Definition des Event Marketing	973
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung des Event Marketing	976
2 Der Markt für EventMarketing	983
2.1 Marktteilnehmer des Event Marketing	983
2.1.1 Angebotsorientierte Aspekte des EventMarketing	983
2.1.2 Nachfrageorientierte Aspekte des Event Marketing	984
2.2 Volumen des Marktes für Event Marketing	984
3 Planungsprozess des Event Marketing	985
3.1 Event Marketing als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	985
3.2 Phasen im Planungsprozess des Event Marketing	986
4 Ziele und Zielgruppen des Event Marketing	988
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	988
4.2 Ziele des Event Marketing	990
4.3 Zielgruppen des Event Marketing	995
4.3.1 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Event Marketing ...	995
4.3.2 Zielgruppenauswahl im Event Marketing	998
5 Strategie des Event Marketing	1000
5.1 Elemente einer Strategie des Event Marketing	1000
5.2 Strategische Ausrichtungen des Event Marketing	1002
6 Ökonomische Entscheidungen des Event Marketing	1005
6.1 Kosten des Event-Marketing-Einsatzes	1005
6.2 Budgetierung des Event Marketing	1006
7 Maßnahmenplanung im Event Marketing	1008
7.1 Planung der Events	1008
7.1.1 Entwicklungsstufen eines Events	1009
7.1.2 Inszenierungsstufen eines Events	1010
7.2 Zusammenarbeit mit einer Event-Marketing-Agentur	1013
8 Integration des Event Marketing in den Kommunikationsmix	1015
8.1 Interinstrumentelle Integration des Event Marketing	1015
8.2 Intrainstrumentelle Integration des Event Marketing	1020
9 Erfolgskontrolle des Event Marketing	1020
9.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle im Event Marketing	1020
9.2 Methoden der Erfolgskontrolle im Event Marketing	1021
9.2.1 Prozesskontrolle des Event Marketing	1021
9.2.2 Effektivitätskontrolle des Event Marketing	1022
9.2.3 Effizienzkontrolle des Event Marketing	1028
9.3 Probleme der Erfolgskontrolle im Event Marketing	1032
10 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Event Marketing	1033
J. Einsatz von Social Media-Kommunikation	1036
1 Begriff und Erscheinungsformen der Social Media-Kommunikation	1036
1.1 Entwicklung der Social Media-Kommunikation	1036
1.2 Definition und Merkmale der Social Media-Kommunikation	1040
1.3 Klassifikation der Social Media-Kommunikation	1043

1.1.1	Erscheinungsformen der Social Media-Kommunikation	1046
1.1.1.1	Weblogs	1047
1.1.1.2	Microblogs	1048
1.1.1.3	Social Networks	1050
1.1.1.4	Webforen	1053
1.1.1.5	Knowledge-Communities	1054
1.1.1.6	Podcasts	1055
1.1.1.7	Filesharing-Communities	1056
1.1.1.8	Consumer-Communities	1057
1.4	Bedeutung der Social Media-Kommunikation	1058
1.4.1	Stellenwert der Social Media-Kommunikation	1058
1.4.2	Chancen und Risiken der Social Media-Kommunikation	1060
2	Der Markt für Social Media-Kommunikation	1062
2.1	Medienbezogene Aspekte der Social Media-Kommunikation	1062
2.2	Unternehmensbezogene Aspekte der Social Media-Kommunikation	1063
2.3	Nachfragerbezogene Aspekte der Social Media-Kommunikation	1064
3	Planungsprozess der Social Media-Kommunikation	1066
4	Ziele und Zielgruppen der Social Media-Kommunikation	1069
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	1069
4.2	Zielsystem der Social Media-Kommunikation	1073
4.3	Zielgruppen der Social Media-Kommunikation	1077
4.3.1	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der Social Media-Kommunikation	1077
4.3.2	Zielgruppenauswahl in der Social Media-Kommunikation	1084
5	Strategie der Social Media-Kommunikation	1085
5.1	Elemente einer Strategie der Social Media-Kommunikation	1085
5.2	Strategietypen der Social Media-Kommunikation	1089
6	Ökonomische Entscheidungen der Social Media-Kommunikation	1093
6.1	Kosten der Social Media-Kommunikation	1093
6.2	Budgetierung der Social Media-Kommunikation	1095
7	Maßnahmenplanung der Social Media-Kommunikation	1096
7.1	Gestaltung der Social Media-Kommunikationsmaßnahmen	1096
7.2	Einflussfaktoren der Social Media-Kommunikation	1099
8	Integration der Social Media-Kommunikation in den Kommunikationsmix	1104
8.1	Interinstrumentelle Integration der Social Media-Kommunikation	1104
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Social Media-Kommunikation	1108
9	Erfolgskontrolle der Social Media-Kommunikation	1109
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle der Social Media-Kommunikation	1109
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle der Social Media-Kommunikation	1109
9.2.1	Prozesskontrollen in der Social Media-Kommunikation	1109
9.2.2	Effektivitätskontrollen in der Social Media-Kommunikation	1110
9.2.3	Effizienzkontrollen in der Social Media-Kommunikation	1116
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Social Media-Kommunikation	1117
 K. Einsatz der Mitarbeiterkommunikation		1120
1	Begriff und Erscheinungsformen der Mitarbeiterkommunikation	1120
1.1	Bedeutung der Mitarbeiterkommunikation	1120

1.2	Definition der Mitarbeiterkommunikation	1121
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Mitarbeiterkommunikation.	1122
2	Planungsprozess der Mitarbeiterkommunikation	1127
2.1	Mitarbeiterkommunikation als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	1127
2.2	Phasen des Planungsprozesses der Mitarbeiterkommunikation	1128
2.3	Träger des Planungsprozesses der Mitarbeiterkommunikation	1130
2.3.1	Unternehmensinterne Planung der Mitarbeiterkommunikation	1130
2.3.2	Unternehmensexterne Planung der Mitarbeiterkommunikation	1132
3	Ziele und Zielgruppen der Mitarbeiterkommunikation	1134
3.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	1134
3.2	Ziele der Mitarbeiterkommunikation	1140
3.3	Zielgruppen der Mitarbeiterkommunikation	1143
3.3.1	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der Mitarbeiterkommunikation	1143
3.3.2	Zielgruppenauswahl in der Mitarbeiterkommunikation	1146
4	Strategien der Mitarbeiterkommunikation	1148
4.1	Strategische Prinzipien der Mitarbeiterkommunikation	1148
4.2	Elemente einer Strategie der Mitarbeiterkommunikation	1150
4.3	Strategietypen der Mitarbeiterkommunikation	1157
5	Ökonomische Entscheidungen der Mitarbeiterkommunikation	1163
6	Maßnahmenplanung in der Mitarbeiterkommunikation	1165
6.1	Systematisierung der Maßnahmen der Mitarbeiterkommunikation	1165
6.2	Einzelmaßnahmen der Mitarbeiterkommunikation	1166
6.2.1	Medien der Abwärtskommunikation	1166
6.2.2	Medien der Aufwärtskommunikation	1178
6.2.3	Interaktive Medien	1183
7	Integration der Mitarbeiterkommunikation in den Kommunikationsmix	1192
7.1	Interinstrumentelle Integration der Mitarbeiterkommunikation	1193
7.2	Intrainstrumentelle Integration der Mitarbeiterkommunikation	1195
8	Erfolgskontrolle der Mitarbeiterkommunikation	1199
8.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle der Mitarbeiterkommunikation	1199
8.2	Methoden der Erfolgskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation	1199
8.2.1	Prozesskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation	1199
8.2.2	Effektivitätskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation	1200
8.2.3	Effizienzkontrolle in der Mitarbeiterkommunikation	1202
8.3	Probleme der Erfolgskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation	1203
9	Ausgewählte Schwerpunktthemen der Mitarbeiterkommunikation	1205
9.1	Mitarbeiterkommunikation als Baustein des Internen Marketing	1205
9.2	Mitarbeiterkommunikation in internationalen Unternehmen	1208
9.3	Mitarbeiterkommunikation in Krisenzeiten	1210
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Mitarbeiterkommunikation	1213

Teil IV**Rechtliche Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik**

1	Rechtliche Einflussbereiche kommunikationspolitischer Entscheidungen	1219
2	Fremdregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen auf Basis der bestehenden Rechtsordnung	1220
2.1	Bedeutung der Rechtsordnung für die Kommunikationspolitik	1220
2.2	Kommunikationspolitisch relevante nationale Gesetze und Verordnungen	1223
2.2.1	Gesetzliche Beeinflussung der Gestaltung von Werbestil und Werbebotschaft	1225
2.2.1.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als zentrale Gestaltungsnorm	1225
2.2.1.2	Sonstige gesetzliche Regelungen zur Gestaltung von Werbestil und Werbebotschaft	1231
2.2.2	Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeträger und Werbemittel	1234
2.2.3	Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeadressaten	1243
2.2.4	Kommunikationspolitische Schutzpositionen schaffende Gesetze	1244
2.3	Kommunikationspolitisch relevante internationale Richtlinien und Verhaltensregeln	1246
3	Selbstregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen auf Basis freiwilliger Absprachen	1251
3.1	Verhaltensregeln des Deutschen Werberates	1251
3.1.1	Aufgaben und Arbeitsbereiche des Deutschen Werberates	1251
3.1.2	Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien des Deutschen Werberates	1255
3.1.3	Rechtliche Bindung der Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien	1258
3.2	Freiwillige Selbstbeschränkungsabkommen der Wirtschaft	1259
3.2.1	Verhaltensweisen der Organisationen der gewerblichen Wirtschaft	1260
3.2.2	Regeln des Markenverbandes	1260
3.2.3	Werbeselbstbeschränkungen der deutschen Zigarettenindustrie	1261
3.2.4	Werbeselbstbeschränkungen im Bereich der Heilmittelwerbung	1262
3.2.5	Internationale Werbeselbstbeschränkungen	1262
4	Externe Überwachung kommunikationspolitischer Entscheidungen	1263
4.1	Überwachung durch die Konkurrenzbeobachtung der Wettbewerber	1263
4.2	Überwachung durch die Institutionen der Verbraucherpolitik	1264
4.3	Überwachung durch Wirtschaftsverbände	1265
	Literaturverzeichnis	1267
	Stichwortverzeichnis	1337