

Kommunikationspolitik

Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen

von
Prof. Dr. Manfred Bruhn

Prof. Dr. Manfred Bruhn ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel und Honorarprofessor an der TU München.

7. Auflage

Kommunikationspolitik – Bruhn

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Medien und Handel – Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2013

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4549 7

Stichwortverzeichnis

beck-shop.de

A

- ABC-Analyse (Kundenstrukturanalyse) 154
- Abstimmung von Kommunikationsstrategien
 - interdimensionale 248
 - intradimensionale 248
- Abverkaufsstrategie 251
- ADBUDG-Modell von Little
 - Allgemeine Betrachtung des 293, 296, 308
 - Nachteile des 296
 - Vorteile des 296
 - Werbewirkungsfunktion des 293
- Adopter(n), Kategorisierung von 155
- Adressatenbezug des Kommunikationsbegriffs 5
- Affektiv-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen der Erfolgskontrolle 545, 561
- Affinitätenkonzept der Zielgruppenplanung 223, 252
- Affinitätsgrad 223
- Agenturbriefing(s)
 - Begriff des 535
 - Inhalt eines 535
- Agentur(en)
 - Anforderungen an 534
 - Auswahl von 532
 - Entscheidungsproblem bei 533
 - -typen 530
 - -vergütung 539, 540
- AIDA-Modell 184
- Aided Recall 558
- AIO-Ansatz 216
- Akquisitionsstrategie 250
- Aktive Kenntnisse 560
- Aktivierungs
 - -messung 509, 553
 - -potenzial (von Bildern) 509
 - -wettbewerb 509
- Aktualgenese 500, 556
- A-la-carte-Agentur(en) 530
- Allokation, Budget- 314
- All-You-Can-Afford-Method 274
- Analyse
 - ABC- 154
 - Chancen-Risiken- 137
 - der Kommunikationssituation 74, 80, 133
 - der Kundensituation 151
 - der Leistungserstellung 162
 - der Leistungswahrnehmung 166
 - der Marktsituation 142
 - der Rahmenbedingungen der Kommunikation 135
 - der Umfeldsituation 159
 - der Wettbewerbssituation 157
 - der Zielgruppenerreichbarkeit 222
 - des Leistungsangebotes 165
 - externe 140
 - -felder der Kommunikationssituation 135
 - Image- 167
 - -instrumente der Kommunikationswirkung 551
 - interne 162
 - Kundenstruktur-. (vgl. ABC-Analyse)
 - Lebenszyklus- 148
 - Leistungs- 137, 162
 - Means-End- 152
 - Netzwerk- 73
 - Portfolio- 163, 226
 - Positionierungs- 166
 - Produktlebenszyklus-. (vgl. Lebenszyklusanalyse)
 - Ressourcen- 163
 - Situations- 74, 78, 133
 - Stärken-Schwächen- 136
- Analytische Ansätze der Budgetierung 278
- Anpassungsstrategie 255
- Anreizgesteuerte Systeme der Agenturvergütung 542
- Antizipationsstrategie 255
- Anzeigenblätter 377
- Anzeigen-Expeditions-Provision (AE-Provision) 540
- Anzeigenwerbung, Platzierungsentscheidungen 517
- attitude toward the ad 184
- attitude toward the brand 184
- Attributionen 561
- Auflage 326
- Aufmerksamkeitswirkung 553
- Außenwerbung 384, 436
- Ausstellungen. (vgl. Messen und Ausstellungen)
- Auswahl einer Agentur 534
- Ausweichstrategie 257
- A-Zielgruppen 226

B

- Backpages 383
- Beeinflussungsmatrix 75
- Befragung(s)
 - -methoden der affektiven Wirkungsforschung 561
 - -methoden der kognitiven Wirkungsforschung 557

- -methoden der konativen Wirkungs-
forschung 575
 - Behaviour Scan 569
 - Bekanntmachungsstrategie 248, 249
 - Belegungskosten 316, 325
 - Beobachtung(s)
 - -methoden der kognitiven Wirkungs-
forschung 553
 - -methoden der konativen Wirkungs-
forschung 568
 - Berührungserfolg 326
 - Beschreibungskriterien 206
 - Beschwerdemessungen 561
 - Betreuungsstrategie 250
 - Bewertungsportale 479, 489
 - Beziehungen zwischen Marketing- bzw.
Kommunikationsinstrumenten 12, 13
 - Beziehung(s)
 - -analysen 523
 - -pflegestrategie 248
 - Beziehungsmarketing
 - Instrumente des 10
 - Kommunikationsmodell des 32
 - Bezugsobjekt der Integrierten Kommuni-
kation 106
 - Bildkommunikation 566
 - Binomialmodell 331, 333
 - Blickaufzeichnung 554
 - Blickverlaufsanalyse 511
 - Bodenplakate. (vgl. Floor Graphics)
 - Bookmarks 479, 485
 - Botschaftsgestaltung 34, 491
 - Branchenspezifische Bedeutung der Kom-
munikation
 - bei Dienstleistungen 21
 - bei Industriegütern 21
 - bei Konsumgütern 20
 - Branded House 107
 - Briefing einer Agentur 535
 - Bruttoreichweite 330, 572
 - Budgetallokation
 - Begriff der 314
 - in der Kommunikationspolitik 315
 - interinstrumentelle 315
 - Intermediaselektion zur 315
 - Intramediaselektion zur 315
 - strategische Entscheidungen der 316
 - taktisch-operative Entscheidungen der
317
 - Budgetierung in der Kommunikations-
politik
 - Begriff der 267
 - Funktionen der 267
 - Methoden der 272
 - Budgetierungsmodelle
 - ADBUDG- 293, 308
 - Deterministische 283
 - Dorfman-Steiner- 286, 308
 - Dynamische 282
 - Koyck- 296, 308
 - Kuehn- 302, 308
 - Lambin- 289, 308
 - Marginalanalytisches 284, 308
 - Monoinstrumentelle 284
 - Polyinstrumentelle 284
 - Statische 282
 - Stochastische 283
 - Vidale-Wolfe- 299, 308
 - Weinberg- 291, 308
 - Buying Center 229
 - B-Zielgruppen 227
- C**
- Carry-over-Effekt 282, 582
 - Chancen-Risiken-Analyse 137
 - Character Licensing 393
 - Compagnon-Verfahren 553
 - Copy-Strategie 537
 - Corporate
 - Behaviour 87
 - Communications 87, 126
 - Design 87, 101, 126
 - Diplomacy 591
 - Identity 87, 126
 - Social Responsibility 591
 - Coupon 399
 - Critical-Incident-Technik 561
 - Cross-Impact-Analyse 124
 - Customer Interaction Center (CIC) 411
 - C-Zielgruppen 227
- D**
- Dachmarkenstrategie 110
 - Data
 - -Mining-Verfahren 230
 - -Warehouse-Systeme 230
 - Database Management
 - als Instrument der Zielgruppenselektion
230
 - Begriff des 230
 - Day-After-Recall-Methode (DAR-Methode)
559
 - Dependenzanalyse 123
 - Determinanten des Kommunikationsmit-
tel-Involvements 506
 - Deterministische Modelle der Budgetie-
rung 283
 - Dialogkommunikation
 - Entwicklungstendenzen und -Zukunfts-
perspektiven der 590
 - Instrumente der 367
 - Phase der 26
 - Dienstleistungen 212

Dienstleistungsmärkte, Zielgruppenmerkmale 212
 Differenzierungsstrategie des Event Marketing 259
 Direct
 – -Mailing-Aktionen 374
 – -Response-Maßnahmen 373
 – -Response-Werbung 407, 416
 Direct Marketing
 – als Kommunikationsinstrument 322
 – Begriff des 405
 – Einsatzbereiche des 232
 – Erscheinungsformen des 406
 – Maßnahmenplanung im 407
 – Strategieentwicklung im 232
 – Zielgruppenplanung im 213
 Displays 386
 Dissonanzmodell 48
 D-Zielgruppen 227

E

Effektive Kontaktfrequenz 338
 Effektivität, Problem der 35
 Effizienz
 – der Kommunikation 76
 – -kontrolle 81
 Eigenbild eines Unternehmens 165
 Eindrucks
 – -ausprägung 561
 – -merkmal 561
 Einführungsstrategie 259
 Einheitliches Erscheinungsbild 104
 Einschaltquoten 571
 Einstellung
 – Begriff der 563
 – emotionale Disposition von 563
 – kognitive Disposition von 563
 – (Modelle zur) Messung von 564
 Einstellungsmodelle
 – dekompositionelle 564
 – eindimensionale 564
 – kompositionelle 564
 – mehrdimensionale 564
 Einzel
 – -abrechnung auf Honorarbasis als Agenturvergütung 539
 – -aussagen 121
 – -markenstrategie 108
 Elektronische Medien 376
 Elementenpsychologie 498
 E-Mail-Marketing 414
 Emotionale Beeinflussung durch Kommunikationsmittel 509
 Entscheidung(s)
 – interbereichsbezogene 45
 – intrabereichsbezogene 45

– -orientierter Ansatz der Kommunikationspolitik 53
 Entwicklungsphasen der Kommunikation 25
 Erfolgskette der Kommunikation 546
 Erfolgskontrolle der Kommunikation
 – affektive Zielgrößen der 561
 – Anforderungskriterien an Erfolgsgrößen bei der 549
 – auf Ebene der Gesamtkommunikation 550
 – auf Ebene der Kommunikationsinstrumente 77, 550
 – auf Outcome-Ebene 547
 – auf Outflow-Ebene 547
 – auf Output-Ebene 546
 – Bedeutung der 546
 – Begriff der 545
 – Effektivitätskontrolle als 550
 – Effizienzkontrolle als 550
 – Formen der 550
 – integrierte 577
 – kognitive Zielgrößen der 553
 – kritische Würdigung der 582
 – Prozesskontrolle als 550
 Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik
 – entscheidungsorientierte 53
 – Integration der 55
 – ökonomische 45
 – systemorientierte 41
 – verhaltenswissenschaftliche 47
 Erlebnisstrategie 259
 Ermittlung von Reichweiten
 – kritische Würdigung der Verfahren zur 335
 – Verfahren zur 331
 Euro-Socio-Styles 216
 Evaluierungsverfahren der Intramediaselektion 346
 Event Marketing
 – als Kommunikationsinstrument 374
 – Anforderungen an ein 465
 – Begriff des 465
 – Erscheinungsformen des 466
 – Kommunikationsstrategie im 258
 – Planung der Einzelmaßnahmen im 467
 – Strategieentwicklung im 258
 Event(s)
 – Begriff des 464
 – Inszenierungselemente eines 469
 – Merkmale eines 464
 – Planung eines 469
 – Typen von 466
 Eyeblaster 383

F

- Feinsegmentierung 204, 215
- Feldforschung 553
- Fernseh
 - -panel 571
 - -verhaltensbeobachtung 554
 - -werbung 378, 417
- Fishbein-Modell 565
- Fixationen 554
- Folgeinstrumente 124
- Formale Integration 101, 528
- FRAT-Methode 570
- Fremdbild eines Unternehmens 166
- Full-Service-Agentur 531
- Funktion(en) der Kommunikationspolitik
 - Beeinflussungs- 23
 - Bestätigungs- 24
 - Informations- 23
 - makroökonomische 24
 - mikroökonomische 23
 - sozial-gesellschaftliche 24
 - wettbewerbsgerichtete 24

G

- Ganzheitspsychologie 500
- Gesamtkommunikation
 - Begriff der 71
 - Managementprozess der 72
 - Realisierung der 76
 - Top-down-Planung der 72, 84, 521
- Gestaltpsychologie
 - Ganzheit in der 499
 - Gesetz(e) der 498
 - Irradiation 500
 - Summation 499
- Gestaltung(s)
 - der Kommunikationsbotschaft 491
 - -elemente der Integrierten Kommunikation 126
 - -stil 538
 - von Kommunikationsmitteln 491
- Gestaltungsfaktoren der Kommunikationsmittel
 - inhaltliche 495
 - modalitätsabhängige 495
- Getarnte Verhaltensbeobachtung 553
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)
 - BehaviourScan der 569
 - ConsumerScan der 569
 - ConsumerScope der 569
 - Euro-Socio-Styles der 216
 - InfoScan der 570
 - Lebensstilforschung der 216
- Gleichverteilter Werbeeinsatz 353
- Gross Rating Points (GRPs) 340, 346

H

- Handels
 - -panels, traditionelle 570
 - -werbung 396
- Händlerwettbewerbe 396
- Handlungsabsichten 567
- Hausagentur 532
- Heuristische Ansätze der Budgetierung 272
- Hierarchiemodelle
 - Dissonanzmodell 50
 - Lernmodell 48
 - Low-Involvement-Modell 49
- Hierarchisierung der Kommunikationsziele 118
- Hierarchisierung, Prinzip der 115
- Hierarchisierung von Kommunikationsbotschaften
 - Einzelaussage 122
 - Kernaussage 121
- Hierarchisierung von Kommunikationsinstrumenten
 - Folgeinstrumente 124
 - Integrationsinstrumente 124
 - Kommunikationsmittel 125
 - Kristallisationsinstrumente 124
 - Leitinstrumente 123
- High-Involvement-Modell. (vgl. Lernmodell)
- Honorarsystem 539
- House of Brands 108
- Hypergeometrisches Modell 331

I

- Imageaffinität 252
- Imagedifferenzial 565
- Imageprofilierungsstrategie 253, 259
- Imagery-Forschung 566
- Inbound-Telefonmarketing 413
- Individualkommunikation 369
- Industriegütermärkte, Zielgruppenmarkmale in 211
- Information(s)
 - Overload 100
 - -strategie 248
 - -überlastung 36
 - -verarbeitungskapazität 36
- Informative Beeinflussung durch Kommunikationsmittel 509
- Inhaltliche Integration 99, 527
- Inhome Scanning 569
- Innovationsstrategie 255
- Insertionsmedien 377
- Inside-out-Orientierung 10
- Instore Decision Rate 191
- Integration der Kommunikationsinstrumente

- formale Rahmenbedingungen der 525
- inhaltliche Voraussetzungen für die 524
- zeitliche Voraussetzungen für die 525

Integration(s)

- Begriff der 87
- Ebenen der 103
- formale 101, 528
- horizontale 102
- inhaltliche 99, 527
- -instrumente 124
- interinstrumentelle 103, 527
- intrainstrumentelle 105, 521
- vertikale 102
- zeitliche 101, 529

Integrationsaufgaben

- informationelle 107
- kulturelle 106
- organisatorische 106
- personelle 106
- planerische 106

Integration theoretischer Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik

- entscheidungsorientierte 56
- funktionsorientierte 56

Integrierte Erfolgskontrolle 577

Integrierte(n) Kommunikation

- Abgrenzung der 99
- Aufgaben der 106
- Begriff der 91
- bei einer Einzelmarkenstrategie 108
- Bezugsobjekte der 106
- Folgeinstrumente der 124
- Formen der 99
- Integrationsinstrumente der 124
- Kommunikationsregeln der 114
- Konzepte der 94
- Konzeptpapier der 113
- Kristallisationsinstrumente der 124
- Leitinstrumente der 112
- Merkmale der 92
- Organisationsregeln der 115
- Planungsprozess der 71
- Positionierungspapier der 112
- Strategie der 111
- Strategiepapier der 114

Interdependenzanalyse 123

Interdependenzen

- bei der externen und internen Situationsanalyse 172
- interkategoriale 172
- intrakategoriale 172

Interessen

- eigenschaftsgerichtete 562
- gegenstandsgerichtete 562
- Messung von 563

Interferenzeffekte 342

Interinstrumentelle(n) Allokation

- Begriffe der 315

- Kriterien der 318

- Methoden der 319

Intermediaselektion

- Begriff der 321

- Kriterien der 322

- Methoden der 323

Interne Kommunikation 3, 6, 371

Intramediaselektion

- Begriff der 317, 324

- Evaluierungsverfahren der 347

- Kontaktmaßzahlen der 326

- Kriterien der 325

- Methoden zur 346

- Optimierungsverfahren der 348

- Rangreihenverfahren der 346

Intramediavergleich 35

Inventur-Methode 570

Involvement

- Begriff der 505

- medienbezogenes 506

- persönlichkeitspezifisches 506

- produktbezogenes 506

- situationsspezifisches 506

Issues Management 591

Iteratives Gegenstromverfahren 84, 521

K

Kenntnisse

- aktive 560

- Eigenschafts- 561

- Ereignis- 559

- Kommunikations- 560

- Namens- 560

- passive 560

Kennzahlen

- dateibezogene 573

- seitenbezogene 573

- websitebezogene 572

Kern

- -aussage 121

- -zielgruppen 204, 213

Keyword-Advertising 383

Kiosksysteme 444

Know-how-Strategie 253

Kognitiv-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen

- der Erfolgskontrolle 553

- der Kommunikationspolitik 182

- im Sponsoring 194

- Methoden zur Messung 553

- von Messen und Ausstellungen 192

Kombinierte

- Reichweite 330

- Vergütung 540

Kommunikation(s)

- -adressanten 184

- -agenturen 529

- aktivitäten 363
- areal 247
- Art der 371
- außerbetriebliche 365
- Begriff der 3
- Benchmarking 158
- Bild- 566
- botschaft 7, 246, 491
- Budgetallokation der 313
- budgetierung 76, 265
- Dialog-, Phase der 4
- direkte 365, 405
- Effizienz der 76
- Einheit in der 92, 111
- einsatz, zeitlicher 351
- einseitige 366, 371
- empfänger 43
- Entwicklungsphasen der 25
- Entwicklungstendenzen 585
- erfolg 8
- Erfolgskette der 548, 580
- Erfolgskontrolle der 549, 577
- externe 6, 371
- formen 8, 88
- im Dienstleistungsmarketing 21
- in der Industriegüterbranche 21
- in der Konsumgüterbranche 20
- indirekte 365, 369, 405
- informationsökonomisches Modell der 45
- instrumente 6, 363
- instrumentelle Beziehungen der 12
- Integrierte 8, 87
- Internationalisierung der 589
- interne 6, 371
- kenntnisse 560
- kontakte 180
- kreislauf 55
- Krisen- 591
- markt 593
- Massen- 369
- maßnahmen 6, 247, 375
- mittel 7, 125
- mittels Form- und/oder Stoffzeichen 368
- mittels Produktinformationen 369
- mitteltest 553
- modell, klassisches 31
- modell, zweiseitiges 31
- neurologie 40
- objekt 245
- offene 591
- ökonomie 38
- Online- 31, 369, 496
- Outcome-Ebene der 547
- Outflow-Ebene der 547
- Output-Ebene der 546
- personen- und/oder organisations-spezifische 368
- persönliche 365
- physische 496
- plan 316
- planung 69
- Planungsprozess der 54, 71
- plattform 115
- politik 3
- Produkt-, Phase der 25
- psychologie 39
- Pull- 32
- Push- 32
- Rahmenbedingungen der 33, 587
- regeln 114
- reize (Stimuli) 47
- Richtung der 371
- sachorientierte 368
- sender 41
- Situationsanalyse der 172
- soziologie 39
- störungen 43
- strategie 53, 242
- symbolische 369
- system 41
- technologien 404, 591
- timing 247
- träger 7, 376
- unpersönliche 365
- unsystematische 25
- Vernetzung von Führung und 593
- von Unternehmen 5
- Wettbewerbs-, Phase der 26
- wettbewerbs, Phase des 26
- wirkung 180, 553
- ziele 5, 53, 80
- zielgruppen 246
- Zielgruppen der 3, 53, 80, 203
- Zielgruppen-, Phase der 26
- Zielsystem der 119
- Zukunftsperspektiven der 587
- zweckorientierte 368
- zweiseitige 366, 371
- Kommunikationsadressaten
 - high-involvierte 185
 - low-involvierte 186
- Kommunikationsagentur(en)
 - Auswahl von 532
 - Bedeutung von 529
 - Begriff der 82
 - briefing 535
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven von 594
 - Typen von 529
 - Zusammenarbeit mit 529
- Kommunikationsbotschaft
 - Begriff der 7, 491

- Gestaltung der 491
- Hierarchisierung von 119
- Integration der 119
- Kommunikationsbudget(s)
 - -planung 53, 76, 267
 - Verteilung des 27, 76, 267, 315
- Kommunikationsformen
 - Abgrenzungsmöglichkeiten von 89
 - einseitige 8, 369
 - mittels Form- und/oder Stoffzeichen 368
 - mittels Produktinformationen 369
 - mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen 7, 368
 - personen- und/oder organisations-spezifische 368
 - persönliche 7, 88
 - unpersönliche 88
 - Unterscheidung von 88
 - zweiseitige 8, 369
- Kommunikationsforschung
 - Grundlagen der 37
 - Interdisziplinarität der 37
 - Richtung der 37
 - Strömungen in der 37
- Kommunikationsgestaltung
 - aktualisierende 492
 - emotionale 493
 - informative 493
 - nach dem Rossiter-Percy-Grid 492
- Kommunikationsinstrument(e/en)
 - Auswahl und Kategorisierung der 75
 - Bedeutung von 522
 - Begriff der 6
 - Besonderheiten bei der Zielplanung der 174
 - Beziehung zwischen den 523
 - Erfolgskontrolle der 545
 - Erscheinungsformen von 322
 - funktionale Beziehung der 13
 - Funktionsmatrix der 53
 - Hierarchisierung von 115
 - innovative 437
 - Integration der 103, 524
 - Maßnahmenplanung der 375
 - strategische Bedeutung der 522
 - Strukturierung der 365
 - Systematisierung von 364
 - taktische Bedeutung der 522
 - Wirkungsbeziehungen von 524
- Kommunikationsmarkt 33
- Kommunikationsmaßnahme(n)
 - Begriff der 6
 - Integration von 521
 - Planung von 71
 - Zukunftsperspektiven bei der Gestaltung von 587
- Kommunikationsmittel(n)
 - Begriff der 7
 - Einsatz bildbetonter 509
 - Einsatz sprachbetonter 509
 - Format des 496
 - -gestaltung 496
 - Gestaltungsfaktoren für 495
 - Hierarchisierung von 119
 - Integration von 527
 - Kontaktfrequenz mit 338
 - Platzierungsentscheidungen bei 505
 - Regeln für den Einsatz von 122
 - Schaltung von 518
 - Systematisierung von 494
 - -tests 551
 - Wiedererkennung des 528
- Kommunikationsmittelwirkung
 - Bildercode 508
 - Einflussgrößen der 505
 - Sprachcode 508
 - Wear Out Effect der 517
- Kommunikationsplanung
 - Aufgaben(-bereiche) der 77
 - Begriff der 69
 - Merkmale der 69
 - Prozessbezogenheit der 69
 - Prozess der 73
 - Rationalität der 69
 - strategische 71
 - taktische 71
 - Träger der 77
 - Zielbezogenheit der 70
 - Zukunftsbezogenheit der 69
- Kommunikationspolitik
 - als Teil des Marketingmix 8
 - Bedeutung der 20
 - Budgetallokation in der 313
 - Budgetierung der 265
 - entscheidungsorientierte Ansätze der 53
 - Entwicklungstendenzen der 585
 - Erfolgskontrolle in der 543
 - Gegenstandsbereich der 1
 - Integration der Ansätze der 55
 - ökonomische Ansätze der 45
 - operative Planung der 361
 - Planungsprozesse der 67
 - Rechtliche Regelungen der 588
 - Situationsanalyse der 131
 - strategische Planung der 70
 - systemorientierte Ansätze der 41
 - taktische Planung der 70
 - theoretische Grundlagen der 37
 - verhaltenswissenschaftliche Ansätze der 47
 - Wirkungen der 23
 - Zielgruppenplanung in der 201
 - Zukunftsperspektiven der 585

Kommunikationsstrategie(n)

- auf der Ebene der Gesamtkommunikation 71
- auf der Ebene der Kommunikationsfachabteilung 70
- Begriff der 243
- Elemente einer 246
- Entwicklung von 242
- Festlegung einer 243
- inhaltliche Bestimmung einer 245
- interdimensionale Abstimmung von 248
- intradimensionale Abstimmung von 248
- Merkmale von 249

Kommunikationssystem(e/en)

- derivat, mehrstufige 44
 - Grundstruktur von 41
 - Grundtypen von 41
 - originär, einstufige 42
- Kommunikationsträger(s)
- Begriff des 7
 - bezogene Erfolgskontrolle von 550
 - Klassifizierung der 376

Kommunikationswirkung(en)

- Kategorie der 551
- Messmethoden der 551
- Modalitäten als Einflussgrößen von 494
- ökonomische 93
- psychologische 93
- Stufenmodell der 51

Kommunikationsziele(n)

- affektiv-orientierte 182, 193
- Anforderungen an 178
- Ausprägungen von 179
- Bestimmung von 177
- Einzelziele als 127
- Funktionen von 177
- Hierarchisierung der 115
- Kategorien von 180
- kognitiv-orientierte 182, 192
- konativ-orientierte 182, 193
- Kontrolle von 545
- ökonomische 177
- psychologische 177
- strategische 187
- strategische Positionierung als 112
- taktische 187
- Zwischenziele als 118

Kommunikative

- Leitidee 112, 120
- Problemstellung 3, 139

Konativ-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen der Kommunikation

- 182, 193

Konkurrenz

- abgrenzungsstrategie 248
- änderungsrate 291

Konstantsummenverfahren 575

Konsumenten

- high-involvierte 187
- low-involvierte 187

- reaktionen (Response) 47

- typologisierung 215

Konsumentenverhalten 39

- Konsumgütermärkte, Zielgruppenmerkmale 524

Kontaktbewertung

- durch Kontaktmengengewichte 336

- durch Mediagewichte 336

- durch Personengewichte 336

Kontakt(e)

- anbahnungsstrategie 248

- anzahl 325, 338

- bewertung 335

- Durchschnitts- 340

- frequenz (effektive) 338

- Kommunikations- 180

- maßzahlen 326, 335, 346

- mengenbewertungskurve 338

- mengengewichtete 339

- qualität 336

- summe. (vgl. Bruttoreichweite)

- verteilung 341

- Werbeträger- 181, 327

- Zielgruppen- 318

Kontaktmengen

- bewertungskurve 338

- gewichte 336

- maximierung 337

Kontrolle. (vgl. Erfolgskontrolle)

Konzentrationsfähigkeit, reduzierte 36

Konzentrierter Werbeeinsatz 352

Konzeptpapier(s) der Integrierten Kommunikation

- Dokumentation des 113

- Elemente eines 114

- Kommunikationsregeln im 115

- Organisationsregeln im 115

- Strategiepapier im 114

Kooperationen, vertikale und horizontale 388, 440

Kostendegressionseffekte 63

Kreativität 505

Krisenkommunikation 591

Kristallisationsinstrumente 124

Kultursponsoring 437

Kumulationseffekt, Problem des 583

Kumulierte Reichweite 328

Kunden

- analyse 151

- beziehungslebenszyklus 10

- strukturanalyse (ABC-Analyse) 154

- wert-Erfolgspotenzial-Matrix 232

L

- Labortests 552
- Laddering-Technik 153
- Lebenszyklusanalyse 148
- Leistungs
 - -affinität 252
 - -analyse 137
 - -profilierungsstrategie 252
- Leitidee (kommunikative) 120
- Leitinstrumente 123
- Lernmodell 48
- Lesebrille 554
- Leser pro Ausgabe (LpA) 332
- Lifestyle-Typologien 216
- Likert-Verfahren 564
- Lineare Programmierung (LP) 349
- Lobbying 215
- Low
 - -Involvement-Modell 48
 - -involvierte Kommunikationsadressaten 186

M

- Mailing 408
- Mail Order Packages 408
- Makrosoziologie 40
- Managementprozess
 - auf Ebene der Fachabteilungen 77
 - auf Ebene der Gesamtkommunikation 77
- Marken
 - Anzahl beworbener 34
 - -architektur 107
 - -familienstrategie 109
 - -strategie 92, 107, 178
- Market Competition School 23
- Marketinginstrumente
 - Beziehung und Strukturen der 12
 - strategische 14
 - Systematik der 9
 - taktische 14
- Marketingkommunikation, Instrumente der 4, 104, 367
- Marketingmix
 - Begriff 12
 - Beziehungskategorien im 12
- Market Power School 23
- Markoff-Ketten 302
- Markt
 - -aufteilung 147
 - -bearbeitung, Prinzip der differenzierten 26, 203
 - -form 146
 - -forschung 135
 - relevanter 138, 142
 - -segmente 138, 203
 - -situationsanalyse 138, 142

- -struktur 138, 142, 146
- -teilnehmer 138, 142, 149
- -typ 147
- -wachstums-Marktanteils-Portfolio 163
- Marktkommunikation
 - Planungsprozess der 53
 - Zielgruppen der 6
- Marktreaktionen
 - Denken in (ökonomischen) 39
 - Denken in stufenweisen 56
 - Funktionstypen von 59
 - Kategorisierung von 57
- Marktreaktionsfunktion(en)
 - degressive 59
 - exponentielle 59
 - lineare 59
 - logistische 59
 - Typen von 59, 282
- Massenkommunikation 368
- Means-End-Analyse 152
- Media
 - -analyse (MA) 326
 - -gewichte 336
 - -plan 355
 - -service-Agenturen 530
- Mediaselektion(s)
 - Inter- 268, 316, 321
 - Intra- 268, 315
- Mediawerbung
 - als Kommunikationsinstrument 364, 372
 - Begriff der 375
 - Budgetallokation der 278, 355
 - Erscheinungsformen der 376
 - Funktionen der 385
 - im Kommunikationsmix 385
 - Kategorisierung der 376
 - Maßnahmenplanung der 375
- Medien
 - Auflage der 326
 - der Außenwerbung 384
 - elektronische (audiovisuelle) 378
 - Insertions- 376
 - -konsum 35
 - Online- 383
 - Print- 376
 - -sponsoring 433, 442
- Mehrmarkenstrategie 108
- Meinungsfolger 156
- Meinungsführer 156, 195
- Merchandising 388
- Messen und Ausstellungen
 - als Kommunikationsinstrument 364, 374, 453
 - Begriff von 456
 - Erscheinungsformen von 456
 - Maßnahmenplanung bei 458
 - Standkonzeption bei 460

- Typologie von 457
- Ziele von 192
- Messverfahren
 - dekompositionelle 564
 - eindimensionale 564
 - kompositionelle 564
 - mehrdimensionale 564
- Method-per-Unit 272
- Me-too-Verhalten 34
- Micromedia 485
- Microsites 383
- Mikrosoziologie 40
- Mitarbeiterkommunikation 3, 6, 371
- Mobile Dienste 382, 592
- Mobile Marketing 415
- Mobile Sponsoring 444
- Modalitäten 493, 508
- Modeling 343
- Multioptionalität (Multi-Options-Gesellschaft) 588

N

- Nanosites 383
- Nettoreichweite 329, 572
- Netzwerk(en)
 - -analyse 73
 - Denken in kommunikativen 73
- Neuroökonomie 500
- Newsletter 414
- Nutzen
 - kommunikationsbezogener 224
 - -versprechen 507, 537
 - Zusatz- 385, 537
- Nutzer pro Ausgabe 328
- Nutzungsdauer (View Time) 573

O

- Objective-and-Task-Method 276
- Öffentlichkeitsarbeit. (vgl. Public-Relations)
- Ökonomische Ansätze der Kommunikationspolitik 45
- Online
 - -Kommunikation 382
 - -PR 427
 - -Sponsoring (Internetsponsoring) 443
- Opportunity to Hear (OTH-Werte) 340
- Opportunity to See (OTS-Werte) 340
- Optimierungsverfahren der Intramediasektion 348
- Ordnung
 - horizontale 126
 - vertikale 126
- Organisationsregeln der Integrierten Kommunikation 115, 127
- Outbound-Telefonmarketing 412
- Outside-in-Orientierung 10, 31

P

- Page
 - Impressions 573
 - Views 573
- Panel(s)
 - -arten 568
 - auf Handelsebene 570
 - auf Konsumentenebene 189
 - Fernseh- 571
 - Scanner- 570
 - Single-Source- 569
 - Traditionelle Handels- 570
 - Verbraucher- 569
- Paradigmenwechsel im Marketing 27
- Parallel-Reliabilität 557
- Passive Kenntnisse 560
- Passivitätsstrategie 255
- Pauschalvergütung 540
- Percentage-of
 - -Profit-Method 272
 - -Sales-Method 272
- Permission-Marketing 414
- Personality Promotions 393
- Persönliche(n) Kommunikation
 - als Kommunikationsinstrument 364, 374, 446
 - Begriff der 446
 - Erscheinungsformen der 449
 - Merkmalskategorien der 447
- Plakate 384, 395
- Planungsprozess(es)
 - auf der Ebene der einzelnen Kommunikationsfachabteilungen 77
 - auf Ebene der Gesamtkommunikation 71
 - Aufgaben des 71, 77
 - Bottom-up- 79, 83, 270
 - Down-up- 84, 226, 242, 521
 - Phasen des 53, 73, 80
 - Top-down- 72, 83, 269
- Platzierung von Werbemitteln 384
- Podcasts 488
- Point of Sale 392
- Polaritätenprofil. (vgl. Semantisches Differenzial)
- Pop-up-Ads 383
- Portfolioanalyse 163, 226
- Positionierung(s)
 - -analyse 166
 - Ist- 117, 167
 - -papier 115
 - Soll- 74, 117, 167
 - strategische 74, 112, 115, 127, 169
- POS-Radiowerbung 395
- Posttests 552
- POS-TV 395

Preis

- -elastizität 287
- -politik 10, 12, 17
- Pressearbeit 254, 374, 420, 425
- Pretests 552
- Primärzielgruppen 234
- Printmedien 377
- Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung 26, 203
- Problemstellung, kommunikative 139, 173
- Product Placement 373
- Produkt
 - -Involvement 185, 492
 - -kommunikation, Phase der 25
 - -lebenszyklus(-analyse) 148
 - -politik 10, 15
 - -wettbewerb 25
- Promotion(s)
 - -Artikel 401
 - Consumer 386
 - Free-Mail-in- 403
 - Kooperativ- 388
 - Near Pack 397
 - Personality 393
 - Trade 386
 - Verbund- 388
 - Zugaben- 393, 397
- Prospektbeilagen 401
- Provisionsvergütung 540
- Prozentsatz von einer Bezugsgröße. (vgl. Verhältnismethode)
- Prozesskontrolle 81, 550
- Publicity 423
- Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
 - als Kommunikationsinstrument 21
- Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
 - Aktivitätsbereich der 425
 - als Kommunikationsinstrument 364, 374, 418
 - -Ansätze zur Erfolgskontrolle 579
 - Aufgabe der 418
 - Begriff der 418
 - Einzelmaßnahmen der 424
 - Formen von 420
 - Funktionen von 419
 - gesellschaftsbezogene 421
 - Handlungsalternativen der 422
 - Kommunikationsstrategie in der 254
 - leistungsbezogene 421
 - Strategieentwicklung in der 254
 - Typologisierung der 420
 - unternehmensbezogene 421
 - unternehmensinterne Maßnahmen der 427
 - Ziele der 418
 - Zielgruppenplanung in der 234

Pull

- -Kommunikation 32, 590
- -Strategie 390
- Pulsierender Werbeeinsatz 353
- Punktbewertungsverfahren. (vgl. Scoring-Modelle)
- Push
 - -Kommunikation 32
 - -Strategie 389

R

- Radiowerbung 364, 378
- Rahmenbedingungen der Kommunikation(s)
 - Analyse der 135
 - externe 135
 - interne 135
 - -märkte 33
 - unternehmerische 37
 - zukünftige 587
- Rangreihenverfahren der Intramediasелеktion 346
- Reaktanzeffekte 339
- Reason Why 538
- Recall-Test 558
- Recognition-Test 557
- Recovery 10
- Recruitment 10
- Redaktionsumfeld 520
- Refunds 403
- Regeln
 - der Zusammenarbeit in der Kommunikation 114, 127
 - für den Einsatz von Kommunikationsmitteln 125
 - für den Instrumenteeinsatz 114, 122
- Regionalisierungsstrategie 254
- Reichweite(n)
 - Arten von 327
 - Brutto- 330, 340, 572
 - kombinierte 330
 - kumulierte 328
 - -maximierung 337
 - Netto- 329, 572
 - Verfahren zur Ermittlung von 331
- Reiz
 - -Reaktions-Schemata 47
 - -wahrnehmung 498
- Relationship Marketing. (vgl. Beziehungsmarketing)
- Relevanter Markt(es)
 - Begriff des 143
 - bei der Analyse der Marktsituation 142
 - Klassifikationsmerkmale des 144
 - mediale Abgrenzung des 144
 - räumliche Abgrenzung des 143
 - sachliche Abgrenzung des 145

Ressourcenanalyse 163
 Restwertmethode 274
 Retention 10
 Retest-Reliabilität 557
 RFMR-Methode 570
 Rich-Media-Banner 383
 Riesenposter 384
 Rossiter-Percy-Grid 492
 Rückzugsstrategie 257

S

Saccaden 554
 Sampling 392, 401
 Sättigungsniveau 300
 Scannerpanels 570
 Schlüsselbild 100, 120
 Scoring
 – -Modelle 158, 319, 323
 – -Verfahren 226
 Segmentierung des Marktes. (vgl. Marktsegmentierung)
 Sekundärzielgruppen 234
 Semantisches Differenzial 158, 565
 Sequenzielle Ereignismethode 561
 Service Fee 541
 Share of
 – Advertising 342, 576
 – Mind 342, 576
 – Voice 342
 Single-Source-Panels 569
 Sinus-Milieu-Konzept 218
 Site Stickiness 573
 Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik
 – Analysefelder der 135
 – Begriff der 134
 – Ergebnis einer 140
 – externe 139, 140
 – Interdependenzen der 172
 – interne 139, 162
 – Methoden der 135
 Slogan 119, 510
 Social Media-Kommunikation(s)
 – als Kommunikationsinstrument 27, 373, 473
 – Anwendung der 476
 – Begriff der 473
 – Budgetierung der 360
 – Entwicklung der 27, 34
 – Erscheinungsformen der 480
 – Kategorisierung der 479
 – Merkmale der 474
 Soll-Positionierung 74, 158
 Sommerloch 161, 355
 S-O-R-Paradigma 48
 Sozialpsychologie 40
 Sozialtechnik(en)
 – Begriff der 501
 – Kontrollfunktion der 503
 Soziosponsoring 433, 440
 Spendenwesen 430
 Sponsoring
 – als Kommunikationsinstrument 364, 373, 430
 – Begriff des 431
 – Erscheinungsformen des 433
 – Kommunikationsstrategie im 252
 – Merkmale des 431
 – Site 435
 – Sport- 433
 – Ziele des 194
 – Zielgruppenplanung im 237
 Spots 378
 S-R-Paradigma 47
 Stakeholder 7, 203, 591
 Stand
 – -kommunikation 462
 – -konzept 460
 – -lage 461
 – -personal 461
 Standardisierungsstrategie des Event Marketing 258
 Starch-Test 557
 Stärken-Schwächen-Analyse 137
 Stimulus-Organismus-Response-Paradigma (S-O-R-Paradigma) 48
 Stimulus-Response-Paradigma (S-R-Paradigma) 47
 Strategie
 – Abverkaufs- 250
 – Akquisitions- 250
 – Anpassungs- 255
 – Antizipations- 255
 – Ausweich- 255
 – Bekanntmachungs- 248
 – Betreuungs- 250
 – Beziehungspflege- 248
 – der Passivität 255
 – Differenzierungs- 259
 – Einführungs- 259
 – -elemente 245
 – Erlebnis- 259
 – Imageprofilierungs- 248, 252, 259
 – Informations- 248
 – Innovations- 255
 – Know-how- 252
 – Konkurrenzabgrenzungs- 248
 – Kontaktanbahnungs- 248
 – Kundenbindungs- 253
 – Leistungsprofilierungs- 252
 – Regionalisierungs- 252
 – Rückzugs- 257
 – Standardisierungs- 258

- Sympathie- 252
- -typen 248
- Widerstands- 255
- Zielgruppenerschließungs- 248, 252, 259
- Strategie der Integrierten Kommunikation
- Kernelemente 111
- Leitidee der 112, 119
- Spezifizierung der Leitinstrumente der 112
- Strategische Positionierung der 112
- Strategiepapiere der Integrierten Kommunikation 114
- Strategische(s)
- Ausrichtung 71
- Konzept 72, 76, 80, 111, 521
- Planung 70
- Positionierung 92, 112, 118, 169, 171
- Streuverluste 222
- Strukturierungskriterien 206
- Strukturveränderungen
- angebotsseitige 33
- nachfrageseitige 33
- Stufenmodell der Kommunikationswirkung 51, 183, 508
- Supplements 377
- SWOT
- -Analyse 136
- Fragenkatalog der 141
- -Matrix 140
- Sympathiestrategie 252
- Synergieeffekte 521, 583
- Systemorientierte Ansätze der Kommunikationspolitik 41
- Szenariotechnik 161

T

- Tachistoskop 556
- Tausend
- -Auflagen-Preis 344
- -erpreise 344
- -Kontakt-Preis 345
- -Nutzer-Preis 345
- -Zielpersonen-Preis 345
- Telefonmarketing 412
- Teleshopping 418
- Timing 80, 243, 316, 351, 551
- Tonalität 538
- Top-down-Planung
- der Budgetierung 269
- der Integrierten Kommunikation 72
- Totalanalyse 307
- Tracking-Studien 576
- Trade Promotions 386, 390
- Traffic 384
- Träger der Kommunikationsplanung
- auf der Ebene der Gesamtkommunikation 77

- auf der Ebene der Kommunikationsfachabteilung 82
- Transaktionsmarketing 10, 27, 590
- TV-Sonderwerbeformen 380
- Typologien. (vgl. Zielgruppentypologien)

U

- Überschneidungen in der Mediennutzung
- externe 329, 338, 340
- interne 328, 330, 340
- Umfeldanalyse 159
- Umsatz-Abnahmerate 299
- Umweltsponsoring 438
- Unaided Recall 558
- Unique
- Communication Proposition (UCP) 26, 37, 121, 171, 246
- Selling Proposition (USP) 26, 172, 246, 497, 537
- Unternehmenskommunikation 4, 104, 367

V

- Validität 558, 582
- Verbraucherpanels 569
- Vergleichs-Checkliste 319
- Vergütungsmethode(n) von Agenturen
- Anreizgesteuerte Vergütungssysteme als 542
- Einzelabrechnung auf Honorarbasis als 539
- Kombinationen als 540
- Pauschale als 540
- Provisionen als 540
- Service Fee als 541
- Verhaltens
- -beeinflussung 190
- -reaktionen beim Konsumenten 24
- -wissenschaftliche Ansätze der Kommunikationspolitik 47
- Verhältnismethode 272, 276
- Verkaufsförderung (Sales Promotions)
- als Kommunikationsinstrument 21, 322, 355, 364, 373, 386
- am Point of Sale 188, 392
- Begriff der 386
- Budgetallokation der 355
- distributive Ziele der 188
- durch Händler 388
- durch Hersteller 387
- Erscheinungsformen der 386
- Kooperativ- 388
- Maßnahmeplanung der 390
- -mix 357
- ökonomische Zielsetzungen der 191
- Verbund- 388
- Ziele der 188
- Zielgruppenplanung der 225

Verkaufspersonal 397
 Vertriebspolitik 10, 19
 Verweigerungshaltung 36
 Videokonferenzen 374
 Videos und Pictures 489
 View Time (Nutzungsdauer) 573
 Virtuelle
 – Events 473
 – Messen 463
 – Netzwerke 482
 Visits 573

W

Wahrnehmung(s)
 – -bild 500
 – Einflussgrößen der 505
 – individuelle 36
 – Leistungs- 138, 166
 – motivationsbedingte 501
 – -psychologie 501
 – -raum 168
 – Reiz- 498
 – -verhalten 50
 Wear
 – in Effect 338
 – out Effect 339
 Web 2.0 473
 Webforum 484
 Weblogs 480
 Werbe
 – -agentur(en). (vgl. Agenturen)
 – -anteil-Marktanteil-Methode 274, 278
 – -banner 382
 – -button 383
 – -druck(kennzahlen) 34, 338
 – -einnahmen, Entwicklung der 34
 – -elastizität 285
 – -geschenke 397
 – -kontaktmaße 326
 – -mittel. (vgl. Kommunikationsmittel)
 – -mittelkontaktchancen 328
 – -planung. (vgl. Kommunikationsplanung)
 – -streuplanung. (vgl. Budgetallokation)
 – -träger. (vgl. Kommunikationsträger)
 – -trägerkontakt(e) 181
 – -treibenden, Anzahl der 34
 – -vermeidung 36
 – -ziele. (vgl. Kommunikationsziele)
 Werbeeinsatz
 – antisaisonalen 355
 – gleichverteilter 352
 – konzentrierter 352
 – pulsierender 352
 – zeitlicher 351
 Werbereaktionsfunktion(en)
 – Anforderungen an 280

– konkave 281
 – lineare 280
 – nicht-lineare 280
 – s-förmige 281
 – Verlauf von 281
 Werbesendung 408
 Werbewirkung(s)
 – -funktion 281, 287
 – im Zeitablauf 282, 351
 Werbewirkungsfunktion(en)
 – des ADBUDG-Modells 293
 – des Dorfman-Steiner-Modells 286
 Werbung. (vgl. Mediawerbung)
 Wettbewerb(s)
 – Analyse der Situation des 157
 – -kommunikation, Phase der 26
 – -Paritäts-Methode 275, 278
 – -prozess 158
 – -struktur 157
 – -vorteile 504
 Widerstandsstrategie 255, 256
 Wikis 486
 Wirkung(s)
 – Aufmerksamkeits- 553
 – emotionale 510
 – -größen der Kommunikation 546
 – -kategorien 182
 – -konstante 300
 – -stufen der Kommunikation 184, 508
 – -übertragung 283, 298, 341
 – -verbund, Problem des 582
 – -verzögerung 282, 298
 Wirkungsforschung
 – Methoden der affektiven 561
 – Methoden der kognitiven 553
 Wirtschaftlichkeitsanalyse
 – der Kommunikationsaktivitäten. (vgl. Effizienzkontrolle)
 – in der Intramediasselektion 344

Z

Zapping 36, 378
 Zeitliche(r)
 – Integration 101, 529
 – Kommunikationseinsatz 351
 – Wirkungsverband der Werbung 283
 Zeitungen 377
 Zero-based-Budgeting-Methode 309
 Zieldimensionen 179
 Ziele der Integrierten Kommunikation
 – kostenorientierte 73
 – ökonomische 73
 – psychologische 73
 Ziele der Kommunikationspolitik 5, 177
 Zielgrößen
 – affektive 182, 190, 193, 561
 – kognitive 182, 190, 192, 553

- konative 182, 190, 193
- ökonomische 182
- psychologische 181
- Zielgruppe(n)
- -affinität 223
- -ansprache, individualisierte 588
- -auswahl 205, 222
- -beschreibung 204, 215
- -definition, mikrogeografische 230
- der Kommunikation 6, 203
- ergänzende 215
- -erreichbarkeit 205, 222
- -erschließungsstrategie 248, 252, 259
- -genauigkeit, Problem der 583
- -identifikation 204
- Kann- 235
- Kern- 213
- -merkmale in Dienstleistungsmärkten 212
- -merkmale in Industriegütermärkten 211
- -merkmale in Konsumgütermärkten 208
- Muss- 235
- passive Variable der 206
- -planung in der Kommunikationspolitik 80, 203
- -portfolios 225
- Primär- 234
- Sekundär- 234
- Soll- 235
- Typologisierung von 215
- Zielgruppenkriterien
- Anforderungen an 178
- beobachtbare Verhaltensmerkmale als 210
- entscheidungsbeteiligter Personen 230
- Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit von 208
- Kategorisierung von 208
- Kaufverhaltensrelevanz von 206
- Kommunikationsrelevanz von 207
- Messbarkeit (Operationalisierung) von 207
- Verwendungsrelevanz von 207
- Wirtschaftlichkeit von 208
- zeitliche Stabilität von 207
- Zielgruppenmerkmale 212
- Zielgruppenplanung
- Affinitätenkonzept der 223
- direkt-konsumentengerichtete 225
- Down-up-Verfahren der 226
- Einsatz von Typologien bei der 215
- indirekt-konsumentengerichtete 225
- Konzept der 203
- simultane 225
- Teilschritte der 203
- Zielgruppentypologien
- allgemeine persönlichkeitsbezogene 216
- einkaufsstättenwahlbezogene 221
- Einsatz von 215
- Käufer- 217
- kaufverhaltens- bzw. produktartspezifische 221
- kommunikationsverhaltensbezogene 221
- Nachteile von 222
- themenbezogene 220
- Vorteile von 222
- Ziel-Maßnahmen-Kalkulation 276
- Ziel-Mittel-Methode 152
- Zielplattform der Kommunikation 115
- Zugaben-Promotions 393
- Zusammenarbeit mit Kommunikations-agenturen 529
- Zweitnutzen-Displays 396