

Unternehmens- und Marketingkommunikation

Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement

von
Prof. Dr. Manfred Bruhn

3. Auflage

Verlag Franz Vahlen München 2014

Verlag Franz Vahlen im Internet:
www.vahlen.de
ISBN 978 3 8006 4858 0

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

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

Stichwortverzeichnis

A

- ADBUDG-Modell 381
- Anforderungen an die Integrierte Kommunikation 115

B

- Barrieren der Integrierten Kommunikation 112
- Bewertungsportale 1057
- Brain
 - storming 440
 - writing 442
- Briefing
 - Begriff des 355

C

- Copy-Strategie
 - Begriff der 355
- Corporate Blogs 1047
- Coupons
 - Direct-Mail- 567
 - Media- 568
 - Online- 569
 - Packungs- 568

D

- Deutschen Werberat(es)
 - Aufgaben und Arbeitsbereiche des 1251
 - Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien des 1255
- Deutscher Werberat(es)
 - Verhaltensregeln des 1251
- Direct Marketing
 - Allgemeine Entwicklung des 612
 - Angebotsorientierte Aspekte des 609
 - Begriff des 599
 - Branchenspezifische Entwicklung des 614
 - Budgetierung des 641
 - Definition des 603
 - Effektivitätskontrolle im 666
 - Effizienzkontrolle im 670
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des 671
 - Erfolgskontrolle des 665
 - Erscheinungsformen und Typologisierung des 605
 - Historische Entwicklung des 599
 - Integration in den Kommunikationsmix 658
 - Interinstrumentelle Integration des 658
 - Intrainstrumentelle Integration des 663
 - Kosten des 638
 - Markt für 609

- Maßnahmenplanung des 643
- Medienspezifische Entwicklung des 612
- Methoden der Erfolgskontrolle im 666
- Nachfrageorientierte Aspekte des 610
- Ökonomische Entscheidungen des 638
- Phasen im Planungsprozess des 617
- Planungsprozess des 616
- Prozesskontrolle im 666
- Situationsanalyse des 619
- Strategie des 633
- Strategietypen des 636
- Volumen des Marktes für 612
- Ziele und Zielgruppen des 619
- Zielgruppenauswahl im 632
- Zielgruppenspezifische 624
- Zielgruppenidentifikation im 625
- Zielgruppenplanung im 624
- Zielsystem des 622
- Direktwerbemedien 644
- Dorfman-Steiner-Modell 377

E

- Effektivitätskontrolle
 - der Mediawerbung 477
 - der Persönlichen Kommunikation 882
 - der Public Relations 736
 - des Event Marketing 1022
 - im Direct Marketing 666
 - im Sponsoring 815
 - in der Mitarbeiterkommunikation 1200
 - in der Verkaufsförderung 586
 - von Messen und Ausstellungen 961
- Effizienzkontrolle
 - der Mediawerbung 493
 - der Persönlichen Kommunikation der Persönlichen Kommunikation 884
 - der Public Relations 742
 - des Event Marketing 1028
 - im Direct Marketing 670
 - im Sponsoring 817
 - in der Mitarbeiterkommunikation 1202
 - in der Verkaufsförderung 593
 - von Messen und Ausstellungen 964
- Elementenpsychologie 422
- Erfolgskontrolle
 - der Mediawerbung 273, 475
 - der Mitarbeiterkommunikation 1199
 - der Persönlichen Kommunikation 877
 - der Public Relations 736
 - der Verkaufsförderung 585
 - des Direct Marketing 665

- Erfolgskontrolle des 814
- von Messen und Ausstellungen 957
- Event Marketing
 - als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 985
 - Angebotsorientierte Aspekte des 983
 - Begriff des 970
 - Budgetierung des 1006
 - Definition des 973
 - Effektivitätskontrolle des 1022
 - Effizienzkontrolle des 1028
 - Entwicklungsstufen eines Events 1009
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des 1033
 - Erfolgskontrolle des 1020
 - Historische Entwicklung des 970
 - Inszenierungsstufen eines Events 1010
 - Integration in den Kommunikationsmix 1015
 - Interinstrumentelle Integration des 1015
 - Intrainstrumentelle Integration des 1020
 - Kosten des 1005
 - Markt für 983
 - Marktteilnehmer des 983
 - Maßnahmenplanung im 1008
 - Methoden der Erfolgskontrolle im 1021
 - Nachfrageorientierte Aspekte des 984
 - Ökonomische Entscheidungen des 1005
 - Phasen im Planungsprozess des 986
 - Planung der Events 1008
 - Planungsprozess des 985
 - Probleme der Erfolgskontrolle im 1032
 - Prozesskontrolle des 1021
 - Strategie des 1000
 - Strategische Ausrichtungen des 1002
 - Typologisierung des 976
 - Volumen des Marktes für 984
 - Ziele des 990
 - Ziele und Zielgruppen des 988
 - Zielgruppenauswahl im 998
 - Zielgruppen des 995
 - Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im 995
 - Zusammenarbeit mit einer Event-Marketing-Agentur 1013
- Externe Überwachung kommunikationspolitischer Entscheidungen 1263

F

- Free-Mail-in-Promotion 574
- Freiwillige Selbstbeschränkungsabkommen der Wirtschaft 1259
- Fremdregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen 1220

G

- Ganzheitspsychologie 429
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 1225

- Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeadressaten 1243
- Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeträger und Werbemittel 1234
- Gesetzliche Beeinflussung der Gestaltung von Werbestil und Werbebotschaft 1225
- Gestaltgesetze 425
- Gestaltpsychologie 422
- Gewinnspiele
 - auf der Straße 573
 - im Internet 573
 - in Zeitungen und Zeitschriften 573

H

- Heuristische Ansätze der Werbebudgetierung 365
- Hierarchisierung
 - von Kommunikationszielen 135

I

- Integration
 - durch De-Spezialisierung 155
 - durch Hierarchisierung 157
 - durch Prozessorientierung 162
 - durch Teamorientierung 165
- Integration der Kommunikation
 - Formale 103
 - Inhaltliche 101
 - Zeitliche 105
- Integrierte(n) Kommunikation 94
 - Anforderungen an die organisatorische Gestaltung der 153
 - Aufgaben und Ziele der 98
 - Barrieren der 112
 - Begriff der 94
 - Ebenen der Integration 109
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven einer 198
 - Erfolgsgrößen 196
 - Formen der 101
 - Instrumentehierarchie der 142
 - Kernaussagen einer 140
 - Kommunikationscontrolling für die 177
 - Kommunikative Leitidee der 138
 - Leitinstrumente der 142
 - Managementprozesse der 118
 - Organisatorische Gestaltung der 153
 - Personelle Gestaltung der 168
 - Planungsprozess der 112
 - Richtung der Integration 109
 - Umsetzung im Unternehmen und im Markt 153
- Integrierte Werbeerfolgskontrolle 494
- Internationale Werbeselbstbeschränkungen 1262
- Internes Marketing 1205
- Intramediaselektion(s)
 - Begriff der 396
 - modelle 408

Involvement

- Begriff des 444

K

Knowledge-Communities 1054

Kommunikation

- als Baustein des Marketingmix 42
- Bedeutung im Marketingmix 42
- Bedeutung in der Dienstleistungsbranche 62
- Bedeutung in der Industriegüterbranche 60
- Bedeutung in der Konsumgüterbranche 58
- Begriffliche Grundlagen der 3
- Beziehungen zu anderen Marketing-instrumenten 47
- Branchenspezifische Bedeutung der 57
- Entwicklungsphasen der 69
- Formen der 14
- Gestaltungsprinzipien der 149

Kommunikationscontrolling 177

- Ansatzpunkte für ein 180
- Operatives 184
- Strategisches 182

Kommunikationsforschung

- Grundlagen der 3
- Kommunikationsinstrumente
- Kategorisierung weiterer 144

Kommunikationsmanager

- Stelle eines 173

Kommunikationsmarkt

- in Deutschland 69

Kommunikationsmitarbeitende

- Stellenbeschreibung für 171

Kommunikationsmittel(n)

- Identifikation von 146

Kommunikationsmix

- Das Denken im 67

Kommunikationspolitik

- Bedeutung der Rechtsordnung für die 1220
- Bedeutung und Stellung der 1
- Funktionen der 11
- Rechtliche Rahmenbedingungen der 1217
- Strategische Ausrichtung der 87
- Theoretische Erklärungsansätze der 17

Kommunikationspolitische Schutzpositionen schaffende Gesetze 1244

Kommunikationspolitisch relevante internationale Richtlinien und Verhaltensregeln 1246

Kommunikationspolitisch relevante nationale Gesetze und Verordnungen 1223

Kommunikationsstrategien

- auf unterschiedlichen Ebenen 91
- Kommunikations- und Medienmärkte
- Strukturelle Veränderung der 73

Kommunikationswettbewerb

- Angebotsorientierte Wirkungen im 80
- Konsequenzen im 83
- Nachfrageorientierte Wirkungen im 82
- Wirkungen im 79

Konative Erfolgsgrößen der Mediawerbung 489

Kontakt

- bewertung 403
- maßzahlen 397

Kontaktfrequenz 451

Konzeptpapier(s) der Integrierten

- Kommunikation 132
- Elemente eines 132

Koyck-Modell 383

Kuehn-Modell 388

Kultursponsoring 757

L

Lambin-Modell 385

M

Marginalanalytisches Modell 375

Marketinginstrumente

- Beziehungsstrukturen der 47
- Sytematik und Grundfunktionen der 42

Means-End-Analyse 298

Mediaplanung

- Aufgaben der 272
- Entscheidungen der 393

Mediaselektion

- Zeitliche Zielung der 411

Mediawerbung

- Aktionsträger der 234
- Bedeutung der 224
- Begriff und Erscheinungsformen der 216
- Budgetierung der 272
- Definition der 220
- Effektivitätskontrolle der 477
- Effizienzkontrolle der 493
- Einsatz der 216
- Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der 496
- Erfolgskontrolle der 273, 475
- Erscheinungsformen der 221
- Historische Entwicklung der 216
- Integration in den Kommunikationsmix 273, 457
- Interinstrumentelle Integration der 457
- Intrainstrumentelle Integration der 470
- Konsequenzen für den künftigen Einsatz der 503
- Kritik an der 230
- Maßnahmenplanung der 273, 415
- Ökonomische Entscheidungen der 359
- Organisatorische Verankerung der 263
- Planungsprozess der 268
- Prozesskontrolle der 476
- Situationsanalyse 294
- Situationsanalyse der 270
- Stellenwert der 224
- Strategische Ziele der 343
- Träger des Planungsprozesses 275
- Werbezielrelevante Konsequenzen der 313

- Ziele und Zielgruppen der 294
- Zielgruppen der 322
- Zielgruppenplanung der 272
- Zielsystem der 310
- Medien mit Rückkoppelungsmöglichkeit 654
- Mediensponsoring 764
- Messen und Ausstellungen
 - als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 910
 - Aussteller als Bedarfsträger von 905
 - Auswahl und Einsatz des Standpersonals 945
 - Auswahl und Gestaltung der Exponate 941
 - Begriff der 887
 - Besucher als Bedarfsträger von 906
 - Beteiligungsstrategien von 930
 - Bewertung und Auswahl von 937
 - Budgetierung von 935
 - Definition von 889
 - Effektivitätskontrolle von 961
 - Effizienzkontrolle von 964
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven von 966
 - Erfolgskontrolle von 957
 - Historische Entwicklung von 887
 - Integration in den Kommunikationsmix 949
 - Interinstrumentelle Integration von 949
 - Intrainstrumentelle Integration von 956
 - Kommunikationsstrategien von 931
 - Konzeption des Messestandes 942
 - Kosten von 932
 - Markt für 899
 - Marktteilnehmer von 899
 - Maßnahmenplanung für 940
 - Methoden der Messeerfolgskontrolle 958
 - Nachbereitung einer Messebeteiligung 948
 - Ökonomische Entscheidungen von 932
 - Phasen im Planungsprozess von 912
 - Planungsprozess von 910
 - Prozesskontrolle von 959
 - Strategien für 928
 - Strategietypen von 930
 - Typologisierung von 892
 - Veranstalter von 900
 - Volumen des Marktes für 908
 - Ziele und Zielgruppen von 914
 - Ziele von 916
 - Zielgruppenauswahl von 925
 - Zielgruppenidentifikation und -beschreibung von 924
 - Zielgruppen von 921
- Microblogs 1048
- Mitarbeiteranreizsysteme 175
- Mitarbeiterkommunikation
 - als Baustein des Internen Marketing 1205
 - als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 1127
 - Ausgewählte Schwerpunktthemen der 1205
 - Begriff der 1120

- Definition der 1121
- Effektivitätskontrolle in der 1200
- Effizienzkontrolle in der 1202
- Einzelmaßnahmen der 1166
- Elemente einer Strategie der 1150
- Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der 1213
- Erfolgskontrolle der 1199
- Erscheinungsformen der 1120
- in internationalen Unternehmen 1208
- in Krisenzeiten 1210
- Integration in den Kommunikationsmix 1192
- Interaktive Medien 1183
- Interinstrumentelle Integration der 1193
- Intrainstrumentelle Integration der 1195
- Maßnahmenplanung in der 1165
- Medien der Abwärtskommunikation 1166
- Medien der Aufwärtskommunikation 1178
- Methoden der Erfolgskontrolle in der 1199
- Ökonomische Entscheidungen der 1163
- Phasen des Planungsprozesses der 1128
- Planungsprozess der 1127
- Probleme der Erfolgskontrolle in der 1203
- Prozesskontrolle in der 1199
- Strategie der 1148
- Strategietypen der 1157
- Strategische Prinzipien der 1148
- Systematisierung der Maßnahmen der 1165
- Träger des Planungsprozesses der 1130
- Typologisierung der 1122
- Unternehmensexterne Planung der 1132
- Unternehmensinterne Planung der 1130
- Ziele der 1140
- Ziele und Zielgruppen der 1134
- Zielgruppenauswahl in der 1146
- Zielgruppen der 1143
- Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der 1143
- Modalitäten
 - Begriff der 448
- Morphologische Analyse 443

N

Nachfragestruktur

- Handelsbezogene 520
- Konsumentenbezogene 519

P

Persönliche(n) Kommunikation

- als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 847
- Angebotsorientierte Aspekte der 845
- Begriff der 827
- Budgetierung der 863
- Definition der 827
- Direkte 864
- Effektivitätskontrolle der 882
- Effizienzkontrolle der 884

- Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der 885
- Erfolgskontrolle der 877
- Erscheinungsformen der 839
- Funktionen der 831
- Indirekte 869
- Integration in den Kommunikationsmix 870
- Interinstrumentelle Integration der 871
- Intrainstrumentelle Integration der 875
- Kontrolle des Kommunikationsprozesses und der Kommunikationsqualität 878
- Kosten der 861
- Markt für 845
- Marktteilnehmer der 845
- Maßnahmenplanung in der 864
- Methoden der Erfolgskontrolle der 877
- Nachfrageorientierte Aspekte der 846
- Ökonomische Entscheidungen der 861
- Phasen im Planungsprozess der 848
- Planungsprozess der 847
- Strategie der 858
- Strategietypen der 860
- Theoretische Bezüge der 834
- Volumen des Marktes für 846
- Ziele der 852
- Ziele und Zielgruppen der 849
- Zielgruppenauswahl in der 856
- Zielgruppen der 854
- Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der 854
- Planning
 - Entstehung und Entwicklung des 281
- Planungsprozess
 - der Mediawerbung 268
 - des Sponsoring 776
- Platzierung
 - Begriff der 452
- Podcasts 1055
- Positionierungs
 - analyse 301
- Prägnanzprinzip 425
- Preispolitik 51
- Produktpolitik 49
- Prospektbeilagen 572
- Prozesskontrolle
 - der Mediawerbung 476
 - der Public Relations 736
 - des Event Marketing 1021
 - im Sponsoring 815
 - in der Mitarbeiterkommunikation 1199
 - in der Verkaufsförderung 586
 - von Messen und Ausstellungen 959
- Prozesskontrollen
 - im Direct Marketing 666
- Public Relations
 - als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 690
 - Angebotsorientierte Aspekte der 686

- Begriff der 674
- Budgetierung der 716
- Definition der 675
- Effektivitätskontrolle der 736
- Effizienzkontrolle der 742
- Einzelmaßnahmen der 721
- Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der 743
- Erfolgskontrolle der 734
- Grundsätzliche Handlungsalternativen der 719
- Historische Entwicklung der 674
- Integration in den Kommunikationsmix 729
- Interinstrumentelle Integration der 729
- Intrainstrumentelle Integration der 732
- Kommunikationsstrategien für die 711
- Kosten der 715
- Markt für 686
- Marktteilnehmer der 686
- Maßnahmenplanung der 718
- Methoden der Erfolgskontrolle der 736
- Nachfrageorientierte Aspekte der 687
- Ökonomische Entscheidungen der 715
- Phasen im Planungsprozess der 691
- Planungsprozess der 690
- Primär- und Sekundärzielgruppen der 700
- Prozesskontrolle der 736
- Strategie der 706
- Strategien im situativen Kontext 707
- Typologisierung der 678
- Volumen des Marktes für 689
- Ziele der 698
- Ziele und Zielgruppen der 693
- Zielgruppenauswahl für die 703
- Zielgruppen der 700
- Zielgruppenidentifikation und -beschreibung für die 702

R

- Rechtliche Bindung der Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien 1258
- Rechtliche Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik 1217
- Regeln des Markenverbandes 1260
- Reiz(e)
 - wahrnehmung 421
- Reizwortanalyse 442

S

- Selbstregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen auf Basis freiwilliger Absprachen 1251
- Situationsanalyse 295, 527, 1069
 - Elemente und Methoden der 296
 - Interdependenzen der externen und internen 309
- Social Media-Kommunikation 1036, 1041
 - Bedeutung der 1058

- Bedeutung der Erfolgskontrolle der 1109
 - Begriff und Erscheinungsformen der 1036
 - Budgetierung der 1095
 - Chancen und Risiken der 1060
 - Definition und Merkmale der 1040
 - der Markt für 1062
 - Effektivitätskontrollen in der 1110
 - Effizienzkontrollen in der 1116
 - Einflussfaktoren der 1099
 - Einsatz von 1036
 - Elemente einer Strategie der 1085
 - Entwicklung der 1036
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der 1117
 - Erfolgskontrolle der 1109
 - Gestaltung der 1096
 - Integration in den Kommunikationsmix 1104
 - Interinstrumentelle Integration der 1104
 - Intrainstrumentelle Integration der 1108
 - Klassifikation der 1043
 - Kosten der 1093
 - Maßnahmenplanung der 1096
 - Medienbezogene Aspekte der 1062
 - Methoden der Erfolgskontrolle der 1109
 - Nachfragebezogene Aspekte der 1064
 - Ökonomische Entscheidungen der 1093
 - Planungsprozess der 1066
 - Prozesskontrollen in der 1109
 - Stellenwert der 1058
 - Strategie in der 1085
 - Strategietypen der 1089
 - Unternehmensbezogene Aspekte der 1063
 - Ziele und Zielgruppen 1069
 - Zielgruppenauswahl in der 1084
 - Zielgruppen der 1077
 - Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der 1077
 - Zielsystem der 1073
 - Social Networks 1050, 1051
 - Sozialtechnik(en)
 - Einsatz von 430
 - Soziosponsoring 762
 - Sponsoring
 - als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 776
 - Begriff des 746
 - Bereiche des 752
 - Budgetierung des 797
 - Definition des 748
 - Effektivitätskontrolle im 815
 - Effizienzkontrolle im 817
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des 823
 - Erfolgskontrolle des 814
 - Erscheinungsformen des 751
 - Historische Entwicklung des 746
 - Integration in den Kommunikationsmix 805
 - Interinstrumentelle Integration des 805
 - Intrainstrumentelle Integration des 813
 - Kosten des 796
 - Markt für 770
 - Marktteilnehmer des 770
 - Maßnahmenplanung im 798
 - Medien als Intermediäre 771
 - Ökonomische Entscheidungen des 796
 - Phasen im Planungsprozess des 776
 - philosophie 794
 - Planungsprozess des 776
 - Probleme der Erfolgskontrolle 821
 - Prozesskontrolle im 815
 - Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen als Gesponserte 771
 - Strategie des 791
 - Strategietypen im 794
 - Unternehmen als Sponsoren 770
 - Volumen des Sponsoringmarktes 772
 - Ziele des 781
 - Ziele und Zielgruppen des 778
 - Zielgruppenauswahl im 790
 - Zielgruppen des 788
 - Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im 788
 - Sponsorships
 - Auswahl von 798
 - Sportsponsoring 752
 - Strategie der Integrierten Kommunikation
 - Integration der Planungselemente 128
 - Strategische Positionierung 133
- U**
- Überwachung durch die Institutionen der Verbraucherpolitik 1264
 - Überwachung durch die Konkurrenzbeobachtung der Wettbewerber 1263
 - Überwachung durch Wirtschaftsverbände 1265
 - Umfeldanalyse 306
 - Umweltsponsoring 759
- V**
- Verhaltensweisen der Organisationen der gewerblichen Wirtschaft 1260
 - Verkaufsförderung
 - Angebotsorientierte Aspekte der 518
 - Begriff und Erscheinungsformen der 507
 - Budgetallokation in der 553
 - Budgetierung der 549
 - Budgetierungsansätze in der 550
 - Definition der 510
 - direkte 567
 - Effektivitätskontrolle in der 586
 - Effizienzkontrolle in der 593
 - Einsatz der 507
 - Endverbrauchergerichtete Maßnahme der 558
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der 595
 - Erfolgskontrolle der 585

- Handelsgerichtete Maßnahmen der 563
- Historische Entwicklung der 507
- indirekte 558
- Integration in den Kommunikationsmix 576
- Interinstrumentelle Integration der 576
- Intrainstrumentelle Integration der 583
- Kosten der 547
- Markt für 517
- Marktteilnehmer der 518
- Maßnahmenplanung in der 556
- Methoden der Erfolgskontrolle in der 585
- Nachfrageorientierte Aspekte der 519
- Ökonomische Entscheidungen der 547
- Phasen im Planungsprozess der 524
- Planungsprozess der 523
- Probleme der Erfolgskontrolle der 594
- Prozesskontrolle in der 586
- Strategie der 540
- Strategietypen der 544
- Typologisierung der 512
- Volumen des Marktes für 520
- Ziele der 531
- Ziele und Zielgruppen der 527
- Zielgruppen der 535
- Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern in der 575
- Vertriebspolitik 54
- Vidale-Wolfe-Modell 386
- Videos und Pictures 1056

W

- Wahrnehmungspsychologie 430
- Webforen 1053
- Weblogs 1047
- Weinberg-Modell 379
- Werbeagentur(en)
 - Auswahl einer 284
 - Begriff der 277
 - Methoden der Vergütung 288
- Werbudgetierung
 - Analytische Ansätze der 371
 - Begriff der 359
 - Heuristische Ansätze der 365
 - Methoden der 365
- Werbemarkt(es)
 - Qualitative angebotsorientierte Struktur des 255

- Qualitative nachfrageorientierte Struktur des 259
- Quantitative angebotsorientierte Struktur des 241
- Quantitative nachfrageorientierte Struktur des 255
- Quantitative Struktur des 241
- Werbemittelgestaltung
 - Anforderungen an die 420
 - Begriff der 415
 - Kreativität als Voraussetzung erfolgreicher 438
- Werbemittelwirkungen
 - Einflussfaktoren von 444
- Werbeorganisation(en)
 - Zentrale überregionale 265
- Werbeselbstbeschränkungen der deutschen Zigarettenindustrie 1261
- Werbeselbstbeschränkungen im Bereich der Heilmittelwerbung 1262
- Werbeforschung
 - Begriff der 294
- Werbestrategie(n)
 - Begriff von 341
 - Elemente einer 344
 - Festlegung der 272
 - Festlegung von 341
 - Typen von 347
- Werbewirkung(s)
 - kontrolle in der Praxis 491
- Werbeziele(n)
 - Abgrenzung von Marketing- und Kommunikationszielen 311
 - Anforderungen an die Formulierung von 312
 - der Mediaplanung 271
- Wettbewerbsanalyse 305

Z

- Zielgruppenidentifikation und Zielgruppenbeschreibung
 - Begriff der 323
- Zielgruppenplanung 322
- Zielgruppentypologien
 - Einsatz von 330