

Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

# Kommunikationspolitik

Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen

von  
Prof. Dr. Manfred Bruhn

8. Auflage

Verlag Franz Vahlen München 2015

Verlag Franz Vahlen im Internet:  
[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)  
ISBN 978 3 8006 4891 7

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

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Stichwortverzeichnis

**beck-shop.de**

# 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, 295, 307
  - Nachteile des 296
  - Vorteile des 295
  - Werbewirkungsfunktion des 293
- Adopter(n), Kategorisierung von 155
- Adressatenbezug des Kommunikationsbegriffs 5
- Affektiv-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen der Erfolgskontrolle 543, 559
- Affinitätenkonzept der Zielgruppenplanung 223, 252
- Affinitätsgrad 223
- Agenturbriefing(s)
  - Begriff des 533
  - Inhalt eines 533
- Agentur(en)
  - Anforderungen an 532
  - Auswahl von 530
  - Entscheidungsproblem bei 531
  - -typen 528
  - -vergütung 537, 538
- AIDA-Modell 184
- Aided Recall 556
- AIO-Ansatz 216
- Akquisitionsstrategie 250
- Aktive Kenntnisse 558
- Aktivierungen
  - -messung 507, 551
  - -potenzial (von Bildern) 507
  - -wettbewerb 507
- Aktualgenese 498, 554
- A-la-carte-Agentur(en) 528
- Allokation, Budget- 312
- 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 549
  - 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 540
- Antizipationsstrategie 255
- Anzeigenblätter 375
- Anzeigen-Expeditions-Provision (AE-Provision) 538
- Anzeigenwerbung, Platzierungsentscheidungen 515
- attitude toward the ad 184
- attitude toward the brand 184
- Attributionen 559
- Auflage 324
- Aufmerksamkeitswirkung 551
- Außenwerbung 381, 434
- Ausstellungen (vgl. Messen und Ausstellungen)
- Auswahl einer Agentur 532
- Ausweichstrategie 257
- A-Zielgruppen 226

## B

- Backpages 381
- Beeinflussungsmatrix 75
- Befragung(s)
  - -methoden der affektiven Wirkungsforschung 559
  - -methoden der kognitiven Wirkungsforschung 555

- -methoden der konativen Wirkungsforschung 573
  - Behaviour Scan 567
  - Bekanntmachungsstrategie 248, 249
  - Belegungskosten 314, 323
  - Beobachtung(s)
    - -methoden der kognitiven Wirkungsforschung 551
    - -methoden der konativen Wirkungsforschung 566
  - Berührungserfolg 324
  - Beschreibungskriterien 206
  - Beschwerdemessungen 559
  - Betreuungsstrategie 250
  - Beziehungen zwischen Marketing- bzw. Kommunikationsinstrumenten 12, 13
  - Beziehung(s)
    - -analysen 521
    - -pflegestrategie 248
  - Beziehungsmarketing
    - Instrumente des 10
    - Kommunikationsmodell des 32
  - Bezugsobjekt der Integrierten Kommunikation 106
  - Bildkommunikation 564
  - Binomialmodell 329, 331
  - Blickaufzeichnung 552
  - Blickverlaufsanalyse 509
  - Bodenplakate (vgl. Floor Graphics)
  - Bookmarks 484
  - Botschaftsgestaltung 34, 489
  - Branchenspezifische Bedeutung der Kommunikation
    - bei Dienstleistungen 21
    - bei Industriegütern 21
    - bei Konsumgütern 20
  - Branded House 107
  - Briefing einer Agentur 533
  - Bruttoreichweite 328, 570
  - Budgetallokation
    - Begriff der 312
    - in der Kommunikationspolitik 313
    - interinstrumentelle 313
    - Intermediaselektion zur 313
    - Intramediaselektion zur 313
    - strategische Entscheidungen der 314
    - taktisch-operative Entscheidungen der 315
  - Budgetierung in der Kommunikationspolitik
    - Begriff der 267
    - Funktionen der 267
    - Methoden der 272
  - Budgetierungsmodelle
    - ADBUDG- 293, 307
    - Deterministische 283
    - Dorfman-Steiner- 286, 307
    - Dynamische 281
    - Koyck- 296, 307
    - Kuehn- 301, 307
    - Lambin- 288, 307
    - Marginalanalytisches 284, 307
    - Monoinstrumentelle 283
    - Polyinstrumentelle 283
    - Statische 281
    - Stochastische 283
    - Vidale-Wolfe- 298, 307
    - Weinberg- 290, 307
  - Buying Center 229
  - B-Zielgruppen 227
- C**
- Carry-over-Effekt 282, 580
  - Chancen-Risiken-Analyse 137
  - Character Licensing 391
  - Compagnon-Verfahren 551
  - Copy-Strategie 535
  - Corporate
    - Behaviour 87
    - Communications 87, 126
    - Design 87, 101, 126
    - Diplomacy 589
    - Identity 87, 126
    - Social Responsibility 589
  - Coupon 397
  - Critical-Incident-Technik 559
  - Cross-Impact-Analyse 124
  - Customer Interaction Center (CIC) 409
  - 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) 557
  - Dependenzanalyse 123
  - Determinanten des Kommunikationsmittel-Involvements 504
  - Deterministische Modelle der Budgetierung 283
  - Dialogkommunikation
    - Entwicklungstendenzen und -Zukunftsperspektiven der 588
    - Instrumente der 365
    - Phase der 26
  - Dienstleistungen 212
  - Dienstleistungsmärkte, Zielgruppenmerkmale 212

Differenzierungsstrategie des Event Marketing 259

- Direct
- -Mailing-Aktionen 372
- -Response-Maßnahmen 371
- -Response-Werbung 405, 414

Direct Marketing

- als Kommunikationsinstrument 320
- Begriff des 403
- Einsatzbereiche des 232
- Erscheinungsformen des 404
- Maßnahmenplanung im 405
- Strategieentwicklung im 232
- Zielgruppenplanung im 213

Displays 384

Dissonanzmodell 48

D-Zielgruppen 227

**E**

Effektive Kontaktfrequenz 336

Effektivität, Problem der 35

Effizienz

- der Kommunikation 76
- -kontrolle 81

Eigenbild eines Unternehmens 165

Eindrucks

- -ausprägung 559
- -merkmal 559

Einführungsstrategie 259

Einheit in der Kommunikation 92

Einheitliches Erscheinungsbild 105

Einschaltquoten 569

Einstellung

- Begriff der 561
- emotionale Disposition von 561
- kognitive Disposition von 561
- (Modelle zur) Messung von 562

Einstellungsmodelle

- dekompositionelle 562
- eindimensionale 562
- kompositionelle 562
- mehrdimensionale 562

Einzel

- -abrechnung auf Honorarbasis als Agenturvergütung 537
- -aussagen 121
- -markenstrategie 108

Elektronische Medien 374

Elementenpsychologie 496

E-Mail-Marketing 412

Emotionale Beeinflussung durch Kommunikationsmittel 507

Entscheidung(s)

- interbereichsbezogene 45
- intrabereichsbezogene 45
- -orientierter Ansatz der Kommunikationspolitik 53

Entwicklungsphasen der Kommunikation 25

Erfolgskette der Kommunikation 544

Erfolgskontrolle der Kommunikation

- affektive Zielgrößen der 559
- Anforderungskriterien an Erfolgsgrößen bei der 547
- auf Ebene der Gesamtkommunikation 548
- auf Ebene der Kommunikationsinstrumente 77, 548
- auf Outcome-Ebene 545
- auf Outflow-Ebene 545
- auf Output-Ebene 544
- Bedeutung der 544
- Begriff der 543
- Effektivitätskontrolle als 548
- Effizienzkontrolle als 548
- Formen der 548
- integrierte 575
- kognitive Zielgrößen der 551
- kritische Würdigung der 580
- Prozesskontrolle als 548

Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik

- entscheidungsorientierte 53
- Integration der 55
- ökonomische 45
- systemorientierte 41
- verhaltenswissenschaftliche 47

Erlebnisstrategie 259

Ermittlung von Reichweiten

- kritische Würdigung der Verfahren zur 333
- Verfahren zur 329

Erscheinungsbild, einheitliches 93

Euro-Socio-Styles 216

Evaluierungsverfahren der Intramedia-selektion 344

Event Marketing

- als Kommunikationsinstrument 372
- Anforderungen an ein 463
- Begriff des 463
- Erscheinungsformen des 464
- Kommunikationsstrategie im 258
- Planung der Einzelmaßnahmen im 466
- Strategieentwicklung im 258

Event(s)

- Begriff des 462
- Inszenierungselemente eines 467
- Merkmale eines 462
- Planung eines 467
- Typen von 464

Eyeblaster 381

**F**

Feinsegmentierung 204, 215

- Feldforschung 551  
 Fernseh  
 – -panel 569  
 – -verhaltensbeobachtung 552  
 – -werbung 376, 415  
 Fishbein-Modell 563  
 Fixationen 552  
 Folgeinstrumente 124  
 Formale Integration 100, 526  
 FRAT-Methode 568  
 Fremdbild eines Unternehmens 166  
 Full-Service-Agentur 529  
 Funktion(en) der Kommunikationspolitik  
 – Beeinflussungs- 23  
 – Bestätigungs- 24  
 – Informations- 23  
 – makroökonomische 24  
 – mikroökonomische 23  
 – sozial-gesellschaftliche 24  
 – wettbewerbsgerichtete 24
- G**  
 Ganzheitspsychologie 498  
 Gesamtkommunikation  
 – Begriff der 71  
 – Managementprozess der 72  
 – Realisierung der 76  
 – Top-down-Planung der 72, 84, 519  
 Gestaltpsychologie  
 – Ganzheit in der 497  
 – Gesetz(e) der 496  
 – Irradiation 498  
 – Summation 497  
 Gestaltung(s)  
 – der Kommunikationsbotschaft 489  
 – -elemente der Integrierten  
 Kommunikaton 126  
 – -stil 536  
 – von Kommunikationsmitteln 489  
 Gestaltungsfaktoren der Kommunikations-  
 mittel  
 – inhaltliche 493  
 – modalitätsabhängige 493  
 Getarnte Verhaltensbeobachtung 551  
 GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)  
 – BehaviourScan der 567  
 – ConsumerScan der 567  
 – ConsumerScope der 567  
 – Euro-Socio-Styles der 216  
 – InfoScan der 568  
 – Lebensstilforschung der 216  
 Gleichverteilter Werbeeinsatz 351  
 Gross Rating Points (GRPs) 338, 344
- H**  
 Handels  
 – -panels, traditionelle 568  
 – -werbung 394  
 Händlerwettbewerbe 394  
 Handlungsabsichten 565  
 Hausagentur 530  
 Heuristische Ansätze der Budgetierung  
 272  
 Hierarchiemodelle  
 – Dissonanzmodell 50  
 – Lernmodell 48  
 – Low-Involvement-Modell 49  
 Hierarchisierung der Kommunikations-  
 ziele 118  
 Hierarchisierung, Prinzip der 115  
 Hierarchisierung von Kommunika-  
 tions-  
 botschaften  
 – Einzelaussage 122  
 – Kernaussage 121  
 Hierarchisierung von Kommunika-  
 tions-  
 instrumenten  
 – Folgeinstrumente 124  
 – Integrationsinstrumente 124  
 – Kommunikationsmittel 125  
 – Kristallisationsinstrumente 124  
 – Leitinstrumente 123  
 High-Involvement-Modell (vgl. Lernmo-  
 dell)  
 Honorarsystem 537  
 House of Brands 107  
 Hypergeometrisches Modell 329
- I**  
 Imageaffinität 252  
 Imagedifferenzial 563  
 Imageprofilierungsstrategie 253, 259  
 Imagery-Forschung 564  
 Inbound-Telefonmarketing 411  
 Individualkommunikation 367  
 Industriegütermärkte, Zielgruppen-  
 merkmale in 211  
 Information(s)  
 – Overload 100  
 – -strategie 248  
 – -überlastung 36  
 – -verarbeitungs-kapazität 36  
 Informative Beeinflussung durch  
 Kommunikationsmittel 507  
 Inhaltliche Integration 100, 525  
 Inhome Scanning 567  
 Innovationsstrategie 255  
 Insertionsmedien 375  
 Inside-out-Orientierung 10  
 Instore Decision Rate 191  
 Integration  
 – Herausforderungen durch Social Media  
 102  
 Integration der Kommunika-  
 tions-  
 instrumente

- formale Rahmenbedingungen der 523
  - inhaltliche Voraussetzungen für die 522
  - zeitliche Voraussetzungen für die 523
  - Integration(s)
    - Begriff der 87
    - Ebenen der 103
    - formale 100, 526
    - horizontale 103
    - inhaltliche 100, 525
    - -instrumente 124
    - interinstrumentelle 103, 525
    - intrainstrumentelle 105, 519
    - vertikale 103
    - zeitliche 101, 527
  - Integration theoretischer Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik
    - entscheidungsorientierte 56
    - funktionsorientierte 56
  - Integrierte Erfolgskontrolle 575
  - Integrierte(n) Kommunikation
    - Abgrenzung der 99
    - Aufgaben der 106
    - Begriff der 92
    - bei einer Einzelmarkenstrategie 108
    - Bezugsobjekte der 106
    - Folgeinstrumente der 124
    - Formen der 99
    - Integrationsinstrumente der 124
    - Kommunikationsregeln der 114
    - Konzepte der 94
    - Konzeptpapier der 114
    - 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 560
    - gegenstandsgerichtete 560
    - Messung von 561
  - Interferenzeffekte 340
  - Interinstrumentelle(n) Allokation
    - Begriffe der 313
    - Kriterien der 316
    - Methoden der 317
  - Intermediaselektion
    - Begriff der 319
    - Kriterien der 320
    - Methoden der 321
  - Interne Kommunikation 3, 6, 369
  - Intramediaselektion
    - Begriff der 315, 322
    - Evaluierungsverfahren der 345
    - Kontaktmaßzahlen der 324
    - Kriterien der 323
    - Methoden zur 344
    - Optimierungsverfahren der 346
    - Rangreihenverfahren der 344
  - Intramediavergleich 35
  - Inventur-Methode 568
  - Involvement
    - Begriff der 503
    - medienbezogenes 504
    - persönlichkeitspezifisches 504
    - produktbezogenes 504
    - situationsspezifisches 504
  - Issues Management 589
  - Iteratives Gegenstromverfahren 84, 519
- ## K
- Kenntnisse
    - aktive 558
    - Eigenschafts- 559
    - Ereignis- 557
    - Kommunikations- 558
    - Namens- 558
    - passive 558
  - Kennzahlen
    - dateibezogene 571
    - seitenbezogene 571
    - websitebezogene 570
  - Kern
    - -aussage 121
    - -zielgruppen 204, 213
  - Keyword-Advertising 381
  - Kiosksysteme 442
  - Know-how-Strategie 253
  - Kognitiv-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen
    - der Erfolgskontrolle 551
    - der Kommunikationspolitik 182
    - im Sponsoring 194
    - Methoden zur Messung 551
    - von Messen und Ausstellungen 192
  - Kombinierte
    - Reichweite 328
    - Vergütung 538
  - Kommunikation(s)
    - -adressanten 184
    - -agenturen 527
    - -aktivitäten 361
    - -areal 247
    - Art der 369
    - außerbetriebliche 363
    - Begriff der 3
    - -Benchmarking 158



- Bild- 564
- -botschaft 7, 246, 489
- Budgetallokation der 311
- -budgetierung 76, 265
- Dialog-, Phase der 4
- direkte 363, 403
- Effizienz der 76
- Einheit in der 111
- -einsatz, zeitlicher 349
- einseitige 364, 369
- -empfänger 43
- Entwicklungsphasen der 25
- Entwicklungstendenzen 583
- -erfolg 8
- Erfolgskette der 546, 578
- Erfolgskontrolle der 547, 575
- externe 6, 369
- -formen 8, 88
- horizontale 90, 91
- im Dienstleistungsmarketing 21
- in der Industriegüterbranche 21
- in der Konsumgüterbranche 20
- indirekte 363, 367, 403
- informationsökonomisches Modell der 45
- Inside-In 90
- Inside-Out 90, 91
- -instrumente 6, 361
- instrumentelle Beziehungen der 12
- Integrierte 8, 87
- Internationalisierung der 587
- interne 6, 369
- -kenntnisse 558
- -kontakte 180
- -kreislauf 55
- Krisen- 589
- -markt 591
- Massen- 367
- -maßnahmen 6, 247, 373
- -mittel 7, 125
- mittels Form- und/oder Stoffzeichen 366
- mittels Produktinformationen 367
- -mitteltest 551
- -modell, klassisches 31
- -modell, mehrstufiges 31
- -neurologie 40
- -objekt 245
- offene 589
- -ökonomie 38
- Online- 31, 368, 494
- Outcome-Ebene der 545
- Outflow-Ebene der 545
- Output-Ebene der 544
- Outside-In 91
- Outside-Out 91
- personen- und/oder organisations-spezifische 366
- persönliche 363
- physische 494
- -plan 314
- -planung 69
- Planungsprozess der 54, 71
- -plattform 115
- -politik 3
- Produkt-, Phase der 25
- -psychologie 39
- Pull- 32
- Push- 32
- Rahmenbedingungen der 33, 585
- -regeln 114
- -reize (Stimuli) 47
- Richtung der 369
- sachorientierte 366
- -sender 41
- Situationsanalyse der 172
- -soziologie 39
- -störungen 43
- -strategie 53, 242
- symbolische 367
- -system 41
- -technologien 402, 589
- -timing 247
- -träger 7, 374
- unpersönliche 363
- unsystematische 25
- Vernetzung von Führung und 591
- vertikale 90, 91
- von Unternehmen 5
- Wettbewerbs-, Phase der 26
- -wettbewerbs, Phase des 26
- -wirkung 180, 551
- -ziele 5, 53, 80
- -zielgruppen 246
- Zielgruppen der 3, 53, 80, 203
- Zielgruppen-, Phase der 26
- Zielsystem der 119
- Zukunftsperspektiven der 585
- zweckorientierte 366
- zweiseitige 364, 369
- Kommunikationsadressaten
  - high-involvierte 185
  - low-involvierte 186
- Kommunikationsagentur(en)
  - Auswahl von 530
  - Bedeutung von 527
  - Begriff der 82
  - -briefing 533
  - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven von 592
  - Typen von 527
  - Zusammenarbeit mit 527
- Kommunikationsbotschaft
  - Begriff der 7, 489
  - Gestaltung der 489

- Hierarchisierung von 119
- Integration der 119
- Kommunikationsbudget(s)
  - -planung 53, 76, 267
  - Verteilung des 27, 76, 267, 313
- Kommunikationsformen
  - Abgrenzungsmöglichkeiten von 89
  - einseitige 8, 367
  - mittels Form- und/oder Stoffzeichen 366
  - mittels Produktinformationen 367
  - mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen 7, 366
  - personen- und/oder organisations-spezifische 366
  - persönliche 7, 88
  - unpersönliche 88
  - Unterscheidung von 88
  - zweiseitige 8, 367
- Kommunikationsforschung
  - Grundlagen der 37
  - Interdisziplinarität der 37
  - Richtung der 37
  - Strömungen in der 37
- Kommunikationsgestaltung
  - aktualisierende 490
  - emotionale 491
  - informative 491
  - nach dem Rossiter-Percy-Grid 490
- Kommunikationsinstrument(e/en)
  - Auswahl und Kategorisierung der 75
  - Bedeutung von 520
  - Begriff der 6
  - Besonderheiten bei der Zielplanung der 174
  - Beziehung zwischen den 521
  - Erfolgskontrolle der 543
  - Erscheinungsformen von 320
  - funktionale Beziehung der 13
  - Funktionsmatrix der 53
  - Hierarchisierung von 115
  - innovative 435
  - Integration der 104, 522
  - Maßnahmenplanung der 373
  - strategische Bedeutung der 520
  - Strukturierung der 363
  - Systematisierung von 362
  - taktische Bedeutung der 520
  - Wirkungsbeziehungen von 522
- Kommunikationsmarkt 33
- Kommunikationsmaßnahme(n)
  - Begriff der 6
  - Integration von 519
  - Planung von 71
  - Zukunftsperspektiven bei der Gestaltung von 585
- Kommunikationsmittel(n)
  - Begriff der 7
  - Einsatz bildbetonter 507
  - Einsatz sprachbetonter 507
  - Format des 494
  - -gestaltung 494
  - Gestaltungsfaktoren für 493
  - Hierarchisierung von 119
  - Integration von 525
  - Kontaktfrequenz mit 336
  - Platzierungsentscheidungen bei 503
  - Regeln für den Einsatz von 122
  - Schaltung von 516
  - Systematisierung von 492
  - -tests 549
  - Wiedererkennung des 526
- Kommunikationsmittelwirkung
  - Bildercode 506
  - Einflussgrößen der 503
  - Sprachcode 506
  - Wear Out Effect der 515
- 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 311
  - Budgetierung der 265
  - entscheidungsorientierte Ansätze der 53
  - Entwicklungstendenzen der 583
  - Erfolgskontrolle in der 541
  - Gegenstandsbereich der 1
  - Integration der Ansätze der 55
  - ökonomische Ansätze der 45
  - operative Planung der 359
  - Planungsprozesse der 67
  - Rechtliche Regelungen der 586
  - 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 583
- 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 548
  - Klassifizierung der 374
- Kommunikationswirkung(en)
  - Kategorie der 549
  - Messmethoden der 549
  - Modalitäten als Einflussgrößen von 492
  - 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 543
  - ökonomische 177
  - psychologische 177
  - strategische 187
  - strategische Positionierung als 112
  - taktische 187
  - Zwischenziele als 118
- Kommunikative
  - Leitidee 112, 120
  - Problemstellung 3, 140
- Konativ-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen der Kommunikation 182, 193
- Konkurrenz
  - abgrenzungsstrategie 248
  - änderungsrate 291
- Konstantsummenverfahren 573
- Konsumenten
  - high-involvierte 187
  - low-involvierte 187
  - -reaktionen (Response) 47
  - -typologisierung 215
- Konsumentenverhalten 39
- Konsumgütermärkte, Zielgruppenmerkmale 522
- Kontaktbewertung
  - durch Kontaktmengengewichte 334
  - durch Mediagewichte 334
  - durch Personengewichte 334
- Kontakt(e)
  - -anbahnungsstrategie 248
  - -anzahl 323, 336
  - -bewertung 333
  - Durchschnitts- 338
  - -frequenz (effektive) 336
  - Kommunikations- 180
  - -maßzahlen 324, 333, 344
  - -mengenbewertungskurve 336
  - -mengengewichtete 337
  - -qualität 334
  - -summe (vgl. Bruttoreichweite)
  - -verteilung 339
  - Werbeträger- 181, 325
  - Zielgruppen- 316
- Kontaktmengen
  - -bewertungskurve 336
  - -gewichte 334
  - -maximierung 335
- Kontrolle (vgl. Erfolgskontrolle)
- Konzentrationsfähigkeit, reduzierte 36
- Konzentrierter Werbeeinsatz 350
- Konzeptpapier(s) der Integrierten Kommunikation
  - Dokumentation des 113
  - Elemente eines 114
  - Kommunikationsregeln im 115
  - Organisationsregeln im 115
  - Strategiepapier im 114
- Kooperationen, vertikale und horizontale 386, 438
- Kostendegressionseffekte 63
- Kreativität 503
- Krisenkommunikation 589
- Kristallisationsinstrumente 124
- Kultur sponsoring 435
- Kumulationseffekt, Problem des 581
- Kumulierte Reichweite 326
- Kunden
  - -analyse 151
  - -beziehungslebenszyklus 10
  - -strukturanalyse (ABC-Analyse) 154
  - -wert-Erfolgspotenzial-Matrix 232
- L**
- Labortests 550
- Laddering-Technik 153

- Lebenszyklusanalyse 148
- Leistungs
  - -affinität 252
  - -analyse 137
  - -profilierungsstrategie 252
- Leitidee (kommunikative) 120
- Leitinstrumente 123
- Lernmodell 48
- Lesebrille 552
- Leser pro Ausgabe (LpA) 330
- Lifestyle-Typologien 216
- Likert-Verfahren 562
- Lineare Programmierung (LP) 347
- Lobbying 215
- Low
  - -Involvement-Modell 48
  - -involvierte Kommunikationsadressaten 186
- M**
- Mailing 406
- Mail Order Packages 406
- Makrosoziologie 40
- Managementprozess
  - auf Ebene der Fachabteilungen 77
  - auf Ebene der Gesamtkommunikation 77
- Marken
  - Anzahl beworbener 34
  - -architektur 107
  - -familienstrategie 109
  - -strategie 107, 178
- Markenstrategie 92
- Market Competition School 23
- Marketinginstrumente
  - Beziehung und Strukturen der 12
  - strategische 14
  - Systematik der 9
  - taktische 14
- Marketingkommunikation, Instrumente der 4, 104, 365
- 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, 281
- Massenkommunikation 366
- Means-End-Analyse 152
- Media
  - -analyse (MA) 324
  - -gewichte 334
  - -plan 353
  - -service-Agenturen 528
- Mediaselektion(s)
  - Inter- 268, 314, 319
  - Intra- 268, 313
- Mediawerbung
  - als Kommunikationsinstrument 362, 370
  - Begriff der 373
  - Budgetallokation der 278, 353
  - Erscheinungsformen der 374
  - Funktionen der 382
  - im Kommunikationsmix 382
  - Kategorisierung der 374
  - Maßnahmenplanung der 373
- Medien
  - Auflage der 324
  - der Außenwerbung 381
  - elektronische (audiovisuelle) 376
  - Insertions- 374
  - -konsum 35
  - Online- 381
  - Print- 374
  - -sponsoring 431, 439
- Mehrmarkenstrategie 109
- Meinungsfolger 156
- Meinungsführer 156, 195
- Merchandising 385
- Messen und Ausstellungen
  - als Kommunikationsinstrument 362, 372, 451
  - Begriff von 454
  - Erscheinungsformen von 454
  - Maßnahmenplanung bei 456
  - Standkonzeption bei 458
  - Typologie von 455
  - Ziele von 192

- Messverfahren
  - dekompositionelle 562
  - eindimensionale 562
  - kompositionelle 562
  - mehrdimensionale 562
- Method-per-Unit 272
- Me-too-Verhalten 34
- Micromedia 480
- Microsites 381
- Mikrosoziologie 40
- Mitarbeiterkommunikation 3, 6, 369
- Mobile Dienste 380, 590
- Mobile Marketing 413
- Mobile Sponsoring 442
- Modalitäten 491, 506
- Modeling 341
- Multioptionalität (Multi-Options-Gesellschaft) 586
  
- N**
- Nanosites 381
- Nettoreichweite 327, 570
- Netzwerk(en)
  - -analyse 73
  - Denken in kommunikativen 73
- Neuroökonomie 498
- Newsletter 412
- Nutzen
  - kommunikationsbezogener 224
  - -versprechen 505, 535
  - Zusatz- 383, 535
- Nutzer pro Ausgabe 326
- Nutzungsdauer (View Time) 571
  
- O**
- Objective-and-Task-Method 276
- Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Public-Relations)
- Ökonomische Ansätze der Kommunikationspolitik 45
- Online
  - -Kommunikation 380
  - -PR 425
  - -Sponsoring (Internetsponsoring) 441
- Opportunity to Hear (OTH-Werte) 338
- Opportunity to See (OTS-Werte) 338
- Optimierungsverfahren der Intramedia-selektion 346
- Ordnung
  - horizontale 126
  - vertikale 126
- Organisationsregeln der Integrierten Kommunikation 115, 128
- Outbound-Telefonmarketing 410
- Outside-in-Orientierung 10, 32
  
- P**
- Page
  - Impressions 571
  - Views 571
- Panel(s)
  - -arten 566
  - auf Handelsebene 568
  - auf Konsumentenebene 189
  - Fernseh- 569
  - Scanner- 568
  - Single-Source- 567
  - Traditionelle Handels- 568
  - Verbraucher- 567
- Paradigmenwechsel im Marketing 27
- Parallel-Reliabilität 555
- Passive Kenntnisse 558
- Passivitätsstrategie 255
- Pauschalvergütung 538
- Percentage-of
  - -Profit-Method 272
  - -Sales-Method 272
- Permission-Marketing 412
- Personality Promotions 391
- Persönliche(n) Kommunikation
  - als Kommunikationsinstrument 362, 372, 444
  - Begriff der 444
  - Erscheinungsformen der 447
  - Merkmalskategorien der 445
- Plakate 382, 393
- Planungsprozess 92
- 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, 519
  - Phasen des 53, 73, 80
  - Top-down- 72, 83, 269
- Platzierung von Werbemitteln 382
- Podcasts 486
- Point of Sale 390
- Polaritätenprofil (vgl. Semantisches Differenzial)
- Pop-up-Ads 381
- Portfolioanalyse 163, 226
- Positionierung(s)
  - -analyse 166
  - Ist- 117, 167
  - -papier 115
  - Soll- 74, 117, 167
  - strategische 74, 112, 115, 127, 169
- Positionierung, strategische 92
- POS-Radiowerbung 393
- Posttests 550
- POS-TV 393
- Preis

- -elastizität 287
- -politik 10, 12, 17
- Pressearbeit 254, 372, 418, 423
- Pretests 550
- Primärzielgruppen 234
- Printmedien 375
- Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung 26, 203
- Problemstellung, kommunikative 140, 173
- Product Placement 371
- Produkt
  - -Involvement 185, 490
  - -kommunikation, Phase der 25
  - -lebenszyklus(-analyse) 148
  - -politik 10, 15
  - -wettbewerb 25
- Promotion(s)
  - -Artikel 399
  - -Consumer 384
  - -Free-Mail-in- 401
  - -Kooperativ- 386
  - -Near Pack 395
  - -Personality 391
  - -Trade 384
  - -Verbund- 386
  - -Zugaben- 391, 395
- Prospektbeilagen 399
- Provisionsvergütung 538
- Prozentsatz von einer Bezugsgröße (vgl. Verhältnismethode)
- Prozesskontrolle 81, 548
- Publicity 421
- Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
  - als Kommunikationsinstrument 21
- Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
  - Aktivitätsbereich der 423
  - als Kommunikationsinstrument 362, 372, 416
  - -Ansätze zur Erfolgskontrolle 577
  - Aufgabe der 416
  - Begriff der 416
  - Einzelmaßnahmen der 422
  - Formen von 418
  - Funktionen von 417
  - gesellschaftsbezogene 419
  - Handlungsalternativen der 420
  - Kommunikationsstrategie in der 254
  - leistungsbezogene 419
  - Strategieentwicklung in der 254
  - Typologisierung der 418
  - unternehmensbezogene 419
  - unternehmensinterne Maßnahmen der 425
  - Ziele der 416
  - Zielgruppenplanung in der 234
- Pull
  - -Kommunikation 32, 588
  - -Strategie 387
- Pulsierender Werbeeinsatz 351
- Punktbewertungsverfahren (vgl. Scoring-Modelle)
- Push
  - -Kommunikation 32
  - -Strategie 387
- R**
- Radiowerbung 362, 376
- Rahmenbedingungen der Kommunikation(s)
  - Analyse der 135
  - externe 135
  - interne 135
  - -märkte 33
  - unternehmerische 37
  - zukünftige 585
- Rangreihenverfahren der Intramedia-selektion 344
- Reaktanzeffekte 337
- Reason Why 536
- Recall-Test 556
- Recognition-Test 555
- Recovery 10
- Recruitment 10
- Redaktionsumfeld 518
- Refunds 401
- 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 325
  - Brutto- 328, 338, 570
  - kombinierte 328
  - kumulierte 326
  - -maximierung 335
  - Netto- 327, 570
  - Verfahren zur Ermittlung von 329
- Reiz
  - -Reaktions-Schemata 47
  - -wahrnehmung 496
- 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 555
- RFMR-Methode 568
- Rich-Media-Banner 381
- Riesenposter 382
- Rossiter-Percy-Grid 490
- Rückzugsstrategie 257
  
- S**
- Saccaden 552
- Sampling 390, 399
- Sättigungsniveau 299
- Scannerpanels 568
- Schlüsselbild 120
- Scoring
  - -Modelle 158, 317, 321
  - -Verfahren 226
- Segmentierung des Marktes (vgl. Marktsegmentierung)
- Sekundärzielgruppen 234
- Semantisches Differenzial 158, 563
- Sequenzielle Ereignismethode 559
- Service Fee 539
- Share of
  - Advertising 340, 574
  - Mind 340, 574
  - Voice 340
- Single-Source-Panels 567
- Sinus-Milieu-Konzept 218
- Site Stickiness 571
- 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, 508
- Social Media-Kommunikation(s)
  - als Kommunikationsinstrument 27, 371, 471
  - Anwendung der 474
  - Begriff der 471
  - Budgetierung der 358
  - Entwicklung der 27, 34
  - Erscheinungsformen der 477
  - Kategorisierung der 477
  - Merkmale der 472
- Soll-Positionierung 74, 158
- Sommerloch 161, 353
- S-O-R-Paradigma 48
- Sozialpsychologie 40
- Sozialtechnik(en)
  - Begriff der 499
  - Kontrollfunktion der 501
- Soziosponsoring 431, 438
- Spendenwesen 428
- Sponsoring
  - als Kommunikationsinstrument 362, 371, 428
  - Begriff des 429
  - Erscheinungsformen des 431
  - Kommunikationsstrategie im 252
  - Merkmale des 429
  - Site 433
  - Sport- 431
  - Ziele des 194
  - Zielgruppenplanung im 237
- Spots 376
- S-R-Paradigma 47
- Stakeholder 7, 203, 589
- Stand
  - -kommunikation 460
  - -konzept 458
  - -lage 459
  - -personal 459
- Standardisierungsstrategie des Event Marketing 258
- Starch-Test 555
- 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
  - Kontaktabahnungs- 248
  - Kundenbindungs- 253
  - Leistungsprofilierungs- 252
  - Regionalisierungs- 252
  - Rückzugs- 257
  - Standardisierungs- 258
  - Sympathie- 252
  - -typen 248
  - Widerstands- 255

- Zielgruppenschließungs- 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, 519
  - Planung 70
  - Positionierung 112, 118, 169, 171
- Streuverluste 222
- Strukturierungskriterien 206
- Strukturveränderungen
  - angebotsseitige 33
  - nachfrageseitige 33
- Stufenmodell der Kommunikationswirkung 51, 183, 506
- Supplements 375
- SWOT
  - -Analyse 136
  - Fragenkatalog der 141
  - -Matrix 140
- Sympathiestrategie 252
- Synergieeffekte 519, 581
- Systemorientierte Ansätze der Kommunikationspolitik 41
- Szenariotechnik 161

## T

- Tachistoskop 554
- Tausend
  - -Auflagen-Preis 342
  - -erpreise 342
  - -Kontakt-Preis 343
  - -Nutzer-Preis 343
  - -Zielpersonen-Preis 343
- Telefonmarketing 410
- Teleshopping 416
- Timing 80, 243, 314, 349, 549
- Tonalität 536
- Top-down-Planung
  - der Budgetierung 269
  - der Integrierten Kommunikation 72
- Totalanalyse 308
- Tracking-Studien 574
- Trade Promotions 384, 388
- Traffic 382
- Träger der Kommunikationsplanung
  - auf der Ebene der Gesamtkommunikation 77
  - auf der Ebene der Kommunikationsfachabteilung 82
- Transaktionsmarketing 10, 27, 588

- TV-Sonderwerbformen 378
- Typologien (vgl. Zielgruppentypologien)

## U

- Überschneidungen in der Mediennutzung
  - externe 327, 336, 338
  - interne 326, 328, 338
- Umfeldanalyse 159
- Umsatz-Abnahmerate 299
- Umweltsponsoring 436
- Unaided Recall 556
- Unique
  - Communication Proposition (UCP) 26, 37, 121, 171, 246
  - Selling Proposition (USP) 26, 172, 246, 495, 535
- Unternehmenskommunikation 4, 104, 365

## V

- Validität 556, 580
- Verbraucherpanels 567
- Vergleichs-Checkliste 317
- Vergütungsmethode(n) von Agenturen
  - Anreizgesteuerte Vergütungssysteme als 540
  - Einzelabrechnung auf Honorarbasis als 537
  - Kombinationen als 538
  - Pauschale als 538
  - Provisionen als 538
  - Service Fee als 539
- Verhaltens
  - -beeinflussung 190
  - -reaktionen beim Konsumenten 24
  - -wissenschaftliche Ansätze der Kommunikationspolitik 47
- Verhältnismethode 272, 276
- Verkaufsförderung (Sales Promotions)
  - als Kommunikationsinstrument 21, 320, 353, 362, 371, 384
  - am Point of Sale 188, 390
  - Begriff der 384
  - Budgetallokation der 353
  - distributive Ziele der 188
  - durch Händler 386
  - durch Hersteller 385
  - Erscheinungsformen der 384
  - Kooperativ- 386
  - Maßnahmeplanung der 388
  - -mix 355
  - ökonomische Zielsetzungen der 191
  - Verbund- 386
  - Ziele der 188
  - Zielgruppenplanung der 225
- Verkaufspersonal 395
- Vertriebspolitik 10, 19
- Verweigerungshaltung 36



Videokonferenzen 372  
 View Time (Nutzungsdauer) 571  
 Virtuelle  
 – Events 471  
 – Messen 461  
 – Netzwerke 482  
 Visits 571

**W**

Wahrnehmung(s)  
 – -bild 498  
 – Einflussgrößen der 503  
 – individuelle 36  
 – Leistungs- 138, 166  
 – motivationsbedingte 499  
 – -psychologie 499  
 – -raum 168  
 – Reiz- 496  
 – -verhalten 50

Wear  
 – in Effect 336  
 – out Effect 337

Web 2.0 471  
 Webforum 480  
 Weblogs 478  
 Werbe  
 – -agentur(en) (vgl. Agenturen)  
 – -anteil-Marktanteil-Methode 274, 278  
 – -banner 380  
 – -button 381  
 – -druck(kennzahlen) 34, 336  
 – -einnahmen, Entwicklung der 34  
 – -elastizität 285  
 – -geschenke 395  
 – -kontaktmaße 324  
 – -mittel (vgl. Kommunikationsmittel)  
 – -mittelkontaktchancen 326  
 – -planung (vgl. Kommunikationsplanung)  
 – -streuplanung (vgl. Budgetallokation)  
 – -träger (vgl. Kommunikationsträger)  
 – -trägerkontakt(e) 181  
 – -treibenden, Anzahl der 34  
 – -vermeidung 36  
 – -ziele (vgl. Kommunikationsziele)

Werbeeinsatz  
 – antisaisonaler 353  
 – gleichverteilter 350  
 – konzentrierter 350  
 – pulsierender 350  
 – zeitlicher 349

Werbereaktionsfunktion(en)  
 – Anforderungen an 280  
 – konkave 281  
 – lineare 280  
 – nicht-lineare 280  
 – s-förmige 281

– Verlauf von 281  
 Werbesendung 406  
 Werbewirkung(s)  
 – -funktion 281, 286  
 – im Zeitablauf 281, 349  
 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 502  
 Widerstandsstrategie 255, 256  
 Wirkung(s)  
 – Aufmerksamkeits- 551  
 – emotionale 508  
 – -größen der Kommunikation 544  
 – -kategorien 182  
 – -konstante 299  
 – -stufen der Kommunikation 184, 506  
 – -übertragung 282, 298, 339  
 – -verbund, Problem des 580  
 – -verzögerung 282, 297  
 Wirkungsforschung  
 – Methoden der affektiven 559  
 – Methoden der kognitiven 551  
 Wirtschaftlichkeitsanalyse  
 – der Kommunikationsaktivitäten (vgl. Effizienzkontrolle)  
 – in der Intramediaselektion 342

**Z**

Zapping 36, 376  
 Zeitliche(r)  
 – Integration 101, 527  
 – Kommunikationseinsatz 349  
 – Wirkungsverbund der Werbung 283  
 Zeitungen 375  
 Zero-based-Budgeting-Methode 308  
 Zieldimensionen 179  
 Ziele der Integrierten Kommunikation  
 – kostenorientierte 73  
 – ökonomische 73  
 – psychologische 73  
 Ziele der Kommunikationspolitik 5, 177  
 Zielgrößen  
 – affektive 182, 190, 193, 559  
 – kognitive 182, 190, 192, 551  
 – konative 182, 190, 193  
 – ökonomische 182  
 – psychologische 181  
 Zielgruppe(n)  
 – -affinität 223

- -ansprache, individualisierte 586
- -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 581
- -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. produktart-spezifische 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 391
- Zusammenarbeit mit Kommunikations-agenturen 527
- Zweitnutzen-Displays 394