

## Kommunikationspolitik

Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen

Bearbeitet von  
Von Prof. Dr. Manfred Bruhn

9. Auflage 2019. Buch. XV, 594 S. Gebunden  
ISBN 978 3 8006 5763 6  
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

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

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Stichwortverzeichnis

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

## A

- ABC-Analyse (Kundenstrukturanalyse) 134
- Abstimmung von Kommunikationsstrategien
  - interdimensionale 222
  - intradimensionale 222
- Abverkaufsstrategie 225
- ADBUDG-Modell von Little
  - Allgemeine Betrachtung des 265, 274
  - Nachteile des 267
  - Vorteile des 267
  - Werbewirkungsfunktion des 265
- Adopter(n), Kategorisierung von 134
- Adressatenbezug des Kommunikationsbegriffs 5
- Affektiv-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen der Erfolgskontrolle 499, 515
- Affinitätenkonzept der Zielgruppenplanung 200, 226
- Affinitätsgrad 199
- Agenturbriefing(s)
  - Begriff des 488
  - Inhalt eines 488
- Agentur(en)
  - Anforderungen an 487
  - Auswahl von 485
  - Entscheidungsproblem bei 487
  - -typen 483
  - -vergütung 492, 494
- AIDA-Modell 163
- Aided Recall 512
- AIO-Ansatz 194
- Akquisitionsstrategie 224
- Aktive Kenntnisse 514
- Aktivierungs
  - -messung 465, 507
  - -potenzial (von Bildern) 464
  - -wettbewerb 465
- Aktualgenese 456, 511
- A-la-carte-Agentur(en) 484
- Allokation, Budget- 280
- All-You-Can-Afford-Method 248
- Analyse
  - ABC- 134
  - Chancen-Risiken- 119
  - der Kommunikationssituation 67, 115
  - der Kundensituation 131
  - der Leistungserstellung 142
  - der Leistungswahrnehmung 146
  - der Marktsituation 123
  - der Rahmenbedingungen der Kommunikation 117
  - der Umfeldsituation 138
  - der Wettbewerbssituation 136
  - der Zielgruppenreichbarkeit 199
  - des Leistungsangebotes 145
  - externe 121
  - -felder der Kommunikationssituation 117
  - Image- 147
  - -instrumente der Kommunikationswirkung 505
  - interne 142
  - Kundenstruktur- (vgl. ABC-Analyse)
  - Lebenszyklus- 128
  - Leistungs- 119, 142
  - Means-End- 132
  - Portfolio- 143
  - Positionierungs- 146
  - Produktlebenszyklus- (vgl. Lebenszyklusanalyse)
  - Ressourcen- 143
  - Situations- 66, 115
  - Stärken-Schwächen- 117
- Analytische Ansätze der Budgetierung 252
- Anpassungsstrategie 229
- Anreizgesteuerte Systeme der Agenturvergütung 495
- Antizipationsstrategie 229
- Anzeigenblätter 335
- Anzeigen-Expeditions-Provision (AE-Provision) 493
- Anzeigenwerbung, Platzierungsentscheidungen 472
- attitude toward the ad 163
- attitude toward the brand 164
- Attributionen 515
- Auflage 292
- Aufmerksamkeitswirkung 507
- Außenwerbung 340
- Ausstellungen (vgl. Messen und Ausstellungen)
- Auswahl einer Agentur 487
- Ausweichstrategie 231

## B

- Backpages 340
- Beeinflussungsmatrix 63
- Befragung(s)
  - -methoden der affektiven Wirkungsforschung 516
  - -methoden der kognitiven Wirkungsforschung 511
  - -methoden der konativen Wirkungsforschung 530
- Behaviour Scan 524

- Bekanntmachungsstrategie 222, 223
  - Belegungskosten 282, 291
  - Beobachtung(s)
    - -methoden der kognitiven Wirkungs-  
forschung 507
    - -methoden der konativen Wirkungs-  
forschung 523
  - Berührungserfolg 292
  - Beschreibungskriterien 184
  - Beschwerdemessungen 515
  - Betreuungsstrategie 224
  - Beziehungen
    - funktionale 12
    - hierarchische 12
    - zeitliche 12
  - Beziehung(s)
    - -analysen 477
    - -pflegestrategie 222
  - Beziehungsmarketing
    - Instrumente des 10
    - Kommunikationsmodell des 22
  - Bezugsobjekt der Integrierten Kommuni-  
kation 88
  - Bildkommunikation 520
  - Binomialmodell 296, 299
  - Blickaufzeichnung 508
  - Blickverlaufsanalyse 466
  - Bodenplakate (vgl. Floor Graphics)
  - Bookmarks 442
  - Botschaftsgestaltung 24, 447
  - Branded House 89
  - Briefing einer Agentur 488
  - Bruttoreichweite 296, 526
  - Budgetallokation
    - Begriff der 280
    - in der Kommunikationspolitik 281
    - interinstrumentelle 281
    - Intermediaselektion zur 281
    - Intramediaselektion zur 281
    - strategische Entscheidungen der 282
    - taktisch-operative Entscheidungen der  
283
  - Budgetierung in der Kommunikations-  
politik
    - Begriff der 241
    - Funktionen der 241
    - Methoden der 246
  - Budgetierungsmodelle
    - ADBUDG- 265, 274
    - Deterministische 257
    - Dorfman-Steiner- 259, 274
    - Dynamische 256
    - Koyck- 268, 274
    - Kuehn- 272, 274
    - Lambin- 261, 274
    - Marginalanalytisches 258, 274
    - Monoinstrumentelle 257
    - Polyinstrumentelle 257
    - Statische 256
    - Stochastische 257
    - Vidale-Wolfe- 269, 274
    - Weinberg- 263, 274
  - Buying Center 204
- C**
- Carry-over-Effekt 256, 537
  - Chancen-Risiken-Analyse 119
  - Character Licensing 349
  - Compagnon-Verfahren 507
  - Copy-Strategie 489
  - Corporate
    - Behaviour 75
    - Communications 75, 108
    - Design 75, 83, 108
    - Diplomacy 545
    - Identity 75, 108
    - Social Responsibility 545
  - Coupon 355
  - Critical-Incident-Technik 515
  - Cross-Impact-Analyse 106
  - Customer Interaction Center (CIC) 368
- D**
- Dachmarkenstrategie 92
  - Data
    - -Mining-Verfahren 204
    - -Warehouse-Systeme 204
  - Database Management
    - als Instrument der Zielgruppenselektion  
204
    - Begriff des 204
  - Day-After-Recall-Methode (DAR-Methode)  
513
  - Dependenzanalyse 105
  - Determinanten des Kommunikations-  
mittel-Involvements 461
  - Deterministische Modelle der  
Budgetierung 257
  - Dialogkommunikation
    - Entwicklungstendenzen und -Zukunfts-  
perspektiven der 544
    - Phase der 16
  - Dienstleistungen 190
  - Dienstleistungsmärkte, Zielgruppen-  
merkmale 190
  - Differenzierungsstrategie des Event  
Marketing 234
  - Direct
    - -Mailing-Aktionen 332
    - -Response-Maßnahmen 331
    - -Response-Werbung 363, 373
  - Direct Marketing
    - als Kommunikationsinstrument 287
    - Begriff des 362
    - Einsatzbereiche des 207
    - Erscheinungsformen des 363

- Maßnahmenplanung im 364
  - Strategieentwicklung im 207
  - Zielgruppenplanung im 191
  - Displays 343
  - Dissonanzmodell 36
  - Down-up-Planung 71
- E**
- Effektive Kontaktfrequenz 303
  - Effektivität, Problem der 25
  - Effizienz
    - der Kommunikation 64
    - -kontrolle 69
  - Eigenbild eines Unternehmens 145
  - Eindrucks
    - -ausprägung 515
    - -merkmal 515
  - Einführungsstrategie 234
  - Einheit in der Kommunikation 78
  - Einheitliches Erscheinungsbild 87
  - Einschaltquoten 525
  - Einstellung
    - Begriff der 517
    - emotionale Disposition von 517
    - kognitive Disposition von 517
    - (Modelle zur) Messung von 518
  - Einstellungsmodelle
    - dekompositionelle 519
    - eindimensionale 518
    - kompositionelle 518
    - mehrdimensionale 518
  - Einzel
    - abrechnung auf Honorarbasis als Agenturvergütung 492
    - -aussagen 103
    - -markenstrategie 90
  - Elektronische Medien 334
  - Elementenpsychologie 454
  - E-Mail-Marketing 371
  - Emotionale Beeinflussung durch Kommunikationsmittel 464
  - Entscheidung(s)
    - interbereichsbezogene 33
    - intrabereichsbezogene 33
    - -orientierter Ansatz der Kommunikationspolitik 40
  - Entwicklungsphasen der Kommunikation 15
  - Erfolgskette der Kommunikation 500
  - Erfolgskontrolle der Kommunikation
    - affektive Zielgrößen der 515
    - Anforderungskriterien an Erfolgsgrößen bei der 503
    - auf Ebene der Gesamtkommunikation 504
    - auf Ebene der Kommunikationsinstrumente 65, 504
    - auf Outcome-Ebene 501
    - auf Outflow-Ebene 501
    - auf Output-Ebene 500
    - Bedeutung der 500
    - Begriff der 499
    - Effektivitätskontrolle als 504
    - Effizienzkontrolle als 504
    - Formen der 504
    - integrierte 532
    - kognitive Zielgrößen der 507
    - kritische Würdigung der 537
    - Prozesskontrolle als 504
  - Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik
    - entscheidungsorientierte 40
    - Integration der 43
    - ökonomische 33
    - systemorientierte 30
    - verhaltenswissenschaftliche 35
  - Erlebnisstrategie 234
  - Ermittlung von Reichweiten
    - kritische Würdigung der Verfahren zur 300
    - Verfahren zur 296
  - Erscheinungsbild, einheitliches 79
  - Euro-Socio-Styles 194
  - Evaluierungsverfahren der Intramedia-selektion 311
  - Event Marketing
    - als Kommunikationsinstrument 332
    - Anforderungen an ein 417
    - Begriff des 417
    - Erscheinungsformen des 419
    - Kommunikationsstrategie im 232
    - Planung der Einzelmaßnahmen im 419
    - Strategieentwicklung im 232
  - Event(s)
    - Begriff des 416
    - Inszenierungselemente eines 421
    - Merkmale eines 416
    - Typen von 418
  - Eyeblaster 340
- F**
- Feinsegmentierung 182, 193
  - Feldforschung 507
  - Fernseh
    - -panel 525
    - -verhaltensbeobachtung 508
    - -werbung 336, 375
  - Fishbein-Modell 519
  - Fixationen 508
  - Folgeinstrumente 106
  - Formale Integration 82, 482
  - FRAT-Methode 525
  - Fremdbild eines Unternehmens 146
  - Full-Service-Agentur 484
  - Funktion(en) der Kommunikationspolitik
    - Beeinflussungs- 13

- Bestätigungs- 14
- Informations- 13
- makroökonomische 14
- mikroökonomische 13
- sozial-gesellschaftliche 14
- wettbewerbsgerichtete 14

## G

- Ganzheitspsychologie 456
- Gegenstromverfahren 71
- Gesamtkommunikation
  - Begriff der 59
  - Managementprozess der 60
  - Realisierung der 64
  - Top-down-Planung der 60, 476
- Gestaltpsychologie
  - Ganzheit in der 455
  - Gesetz(e) der 454
  - Irradiation 455
  - Summation 455
- Gestaltung(s)
  - der Kommunikationsbotschaft 447
  - -elemente der Integrierten Kommunikaton 107
  - -stil 491
  - von Kommunikationsmitteln 447
- Gestaltungsfaktoren der Kommunikationsmittel
  - inhaltliche 451
  - modalitätsabhängige 451
- Getarnte Verhaltensbeobachtung 507
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)
  - BehaviourScan der 524
  - ConsumerScan der 523
  - ConsumerScope der 523
  - Euro-Socio-Styles der 194
  - InfoScan der 524
  - Lebensstilforschung der 194
- Gleichverteilter Werbeeinsatz 317
- Gross Rating Points (GRPs) 305, 311

## H

- Handels
  - -panels, traditionelle 524
  - -werbung 352
- Händlerwettbewerbe 352
- Handlungsabsichten 522
- Hausagentur 486
- Heuristische Ansätze der Budgetierung 246
- Hierarchiemodelle
  - Dissonanzmodell 37
  - Lernmodell 36
  - Low-Involvement-Modell 36
- Hierarchisierung der Kommunikationsziele 100
- Hierarchisierung, Prinzip der 97

- Hierarchisierung von Kommunikationsbotschaften
  - Einzelaussage 103
  - Kernaussage 103

## Hierarchisierung von Kommunikationsinstrumenten

- Folgeinstrumente 106
- Integrationsinstrumente 106
- Kommunikationsmittel 106
- Kristallisationsinstrumente 105
- Leitinstrumente 105

## High-Involvement-Modell (vgl. Lernmodell)

- Honorarsystem 492
- House of Brands 89
- Hypergeometrisches Modell 297

## I

- Imageaffinität 226
- Imagedifferenzial 519
- Imageprofilierungsstrategie 227, 234
- Imagery-Forschung 520
- Inbound-Telefonmarketing 370
- Industriegütermärkte, Zielgruppenmerkmale in 189
- Information(s)
  - Overload 82
  - -strategie 222
  - -überlastung 26
  - -verarbeitungskapazität 26
- Informative Beeinflussung durch Kommunikationsmittel 464
- Inhaltliche Integration 82, 481
- Inhome Scanning 523
- Innovationsstrategie 229
- Insertionsmedien 335
- Inside-out-Orientierung 10
- Integration
  - Herausforderungen durch Social Media 84
- Integration der Kommunikationsinstrumente
  - formale Rahmenbedingungen der 479
  - inhaltliche Voraussetzungen für die 479
  - zeitliche Voraussetzungen für die 480
- Integration(s)
  - Begriff der 75
  - Ebenen der 85
  - formale 82, 482
  - horizontale 85
  - inhaltliche 82, 481
  - -instrumente 106
  - interinstrumentelle 85, 480
  - intrainstrumentelle 87, 476
  - vertikale 85
  - zeitliche 83, 482

- Integration theoretischer Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik
    - entscheidungsorientierte 44
    - funktionsorientierte 43
  - Integrierte Erfolgskontrolle 532
  - Integrierte(n) Kommunikation
    - Abgrenzung der 81
    - Aufgaben der 88
    - Begriff der 78
    - bei einer Einzelmarkenstrategie 90
    - Bezugsobjekte der 88
    - Folgeinstrumente der 106
    - Formen der 81
    - Integrationsinstrumente der 106
    - Kommunikationsregeln der 96
    - Konzepte der 80
    - Konzeptpapier der 95
    - Kristallisationsinstrumente der 105
    - Leitinstrumente der 93
    - Merkmale der 78
    - Organisationsregeln der 96
    - Planungsprozess der 59
    - Positionierungspapier der 94
    - Strategie der 93
    - Strategiepapier der 96
  - Interdependenzanalyse 105
  - Interdependenzen
    - bei der externen und internen Situationsanalyse 152
    - interkategoriale 152
    - intrakategoriale 152
  - Interessen
    - eigenschaftsgerichtete 516
    - gegenstandsgerichtete 516
    - Messung von 517
  - Interferenzeffekte 307
  - Interinstrumentelle(n) Allokation
    - Begriffe der 281
    - Kriterien der 284
    - Methoden der 285
  - Intermediaselektion
    - Begriff der 287
    - Kriterien der 287
    - Methoden der 288
  - Interne Kommunikation 3, 6
  - Intramediaselektion
    - Begriff der 283, 290
    - Evaluierungsverfahren der 312
    - Kontaktmaßzahlen der 292
    - Kriterien der 290
    - Methoden zur 311
    - Optimierungsverfahren der 313
    - Rangreihenverfahren der 311
  - Intramediavergleich 25
  - Inventur-Methode 524
  - Involvement
    - Begriff der 461
    - medienbezogenes 462
    - persönlichkeitspezifisches 461
    - produktbezogenes 461
    - situationspezifisches 462
  - Issues Management 545
  - Iteratives Gegenstromverfahren 476
- K**
- Kenntnisse
    - aktive 514
    - Eigenschafts- 515
    - Ereignis- 514
    - Kommunikations- 514
    - Namens- 514
    - passive 514
  - Kennzahlen
    - dateibezogene 528
    - seitenbezogene 528
    - websitebezogene 526
  - Kern
    - -aussage 103
    - -zielgruppen 182, 191
  - Keyword-Advertising 340
  - Kiosksysteme 397
  - Know-how-Strategie 227
  - Kognitiv-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen
    - der Erfolgskontrolle 507
    - der Kommunikationspolitik 162
    - im Sponsoring 172
    - Methoden zur Messung 507
    - von Messen und Ausstellungen 171
  - Kombinierte
    - Reichweite 295
    - Vergütung 494
  - Kommunikation(s)
    - -adressanten 164
    - -agenturen 483
    - -aktivitäten 327
    - -areal 221
    - Begriff der 3
    - -Benchmarking 138
    - Bild- 520
    - -botschaft 7, 220, 447
    - Budgetallokation der 279
    - -budgetierung 63, 239
    - Dialog-, Phase der 4
    - direkte 361
    - Effizienz der 64
    - Einheit in der 93
    - -einsatz, zeitlicher 315
    - -empfänger 31
    - Entwicklungsphasen der 15
    - Entwicklungstendenzen 539
    - -erfolg 8
    - Erfolgskette der 502, 536
    - Erfolgskontrolle der 503, 532
    - externe 6
    - -formen 8, 76
    - indirekte 361



- informationsökonomisches Modell der 33
- -instrumente 6, 327
- instrumentelle Beziehungen der 12
- Integrierte 8, 75
- Internationalisierung der 543
- interne 6
- -kenntnisse 514
- -kontakte 160
- -kreislauf 41
- Krisen- 545
- -markt 547
- -maßnahmen 6, 221, 333
- -mittel 7, 106
- -mitteltest 507
- -modell, klassisches 21
- -modell, mehrstufiges 21
- -neurologie 30
- -objekt 219
- offene 545
- -ökonomie 28
- Online- 21, 451
- Outcome-Ebene der 501
- Outflow-Ebene der 501
- Output-Ebene der 500
- physische 451
- -plan 282
- -planung 57
- Planungsprozess der 42, 59
- -plattform 97
- -politik 3
- Produkt-, Phase der 15
- -psychologie 28
- Pull- 22
- Push- 22
- Rahmenbedingungen der 23, 541
- -regeln 96
- -reize (Stimuli) 35
- -sender 31
- Situationsanalyse der 152
- -soziologie 29
- -störungen 32
- -strategie 41, 216
- -system 31
- -technologien 361, 545
- -timing 221
- -träger 7, 334
- unsystematische 15
- Vernetzung von Führung und 547
- von Unternehmen 5
- Wettbewerbs-, Phase der 16
- -wettbewerbs, Phase des 16
- -wirkung 160, 507
- -ziele 5, 41, 67
- -zielgruppen 220
- Zielgruppen der 3, 41, 67, 181
- Zielgruppen-, Phase der 16
- Zielsystem der 101
- Zukunftsperspektiven der 541
- Kommunikationsadressaten
  - high-involvierte 164
  - low-involvierte 165
- Kommunikationsagentur(en)
  - Auswahl von 485
  - Bedeutung von 483
  - Begriff der 70
  - -briefing 488
- Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven von 548
- Typen von 483
- Zusammenarbeit mit 483
- Kommunikationsbotschaft
  - Begriff der 7, 447
  - Gestaltung der 447
- Hierarchisierung von 101
- Integration der 101
- Kommunikationsbudget(s)
  - -planung 41, 63, 241
  - Verteilung des 17, 63, 241, 281
- Kommunikationsformen
  - Abgrenzungsmöglichkeiten von 77
  - einseitige 8
  - mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen 7
  - persönliche 7, 76
  - unpersönliche 76
  - Unterscheidung von 76
  - zweiseitige 8
- Kommunikationsforschung
  - Grundlagen der 27
  - Interdisziplinarität der 27
  - Richtung der 27
  - Strömungen in der 28
- Kommunikationsgestaltung
  - aktualisierende 447
  - emotionale 449
  - informative 448
  - nach dem Rossiter-Percy-Grid 447
- Kommunikationsinstrument(e/en)
  - Auswahl und Kategorisierung der 63
  - Bedeutung von 476
  - Begriff der 6
  - Besonderheiten bei der Zielplanung der 153
  - Beziehung zwischen den 477
  - Erfolgskontrolle der 499
  - Erscheinungsformen von 288
  - Funktionsmatrix der 41
  - Hierarchisierung von 97
  - Integration der 86, 479
  - Maßnahmenplanung der 333
  - strategische Bedeutung der 476
  - taktische Bedeutung der 476
  - Wirkungsbeziehungen von 478
- Kommunikationsmarkt 23
- Kommunikationsmaßnahme(n)

- Begriff der 6
- Integration von 475
- Planung von 59
- Zukunftsperspektiven bei der Gestaltung von 541
- Kommunikationsmittel(n)
  - Begriff der 7
  - Einsatz bildbetonter 464
  - Einsatz sprachbetonter 464
  - Format des 451
  - -gestaltung 452
  - Gestaltungsfaktoren für 451
  - Hierarchisierung von 101
  - Integration von 481
  - Kontaktfrequenz mit 303
  - Platzierungsentscheidungen bei 460
  - Regeln für den Einsatz von 104
  - Schaltung von 473
  - Systematisierung von 449
  - -tests 505
  - Wiedererkennung des 481
- Kommunikationsmittelwirkung
  - Bildercode 464
  - Einflussgrößen der 461
  - Sprachcode 464
  - Wear Out Effect der 472
- Kommunikationsplanung
  - Aufgaben(-bereiche) der 65
  - Begriff der 57
  - Merkmale der 57
  - Prozessbezogenheit der 57
  - Prozess der 61
  - Rationalität der 57
  - strategische 58
  - taktische 59
  - Träger der 64
  - Zielbezogenheit der 58
  - Zukunftsbezogenheit der 57
- Kommunikationspolitik
  - als Teil des Marketingmix 8
  - Budgetallokation in der 279
  - Budgetierung der 239
  - entscheidungsorientierte Ansätze der 40
  - Entwicklungstendenzen der 539
  - Erfolgskontrolle in der 497
  - Gegenstandsbereich der 1
  - Integration der Ansätze der 43
  - ökonomische Ansätze der 33
  - operative Planung der 325
  - Planungsprozesse der 55
  - Rechtliche Regelungen der 542
  - Situationsanalyse der 113
  - strategische Planung der 58
  - systemorientierte Ansätze der 30
  - taktische Planung der 58
  - theoretische Grundlagen der 27
  - verhaltenswissenschaftliche Ansätze der 35
- Wirkungen der 13
- Zielgruppenplanung in der 179
- Zukunftsperspektiven der 539
- Kommunikationsstrategie(n)
  - auf der Ebene der Gesamtkommunikation 59
  - auf der Ebene der Kommunikationsfachabteilung 58
  - Begriff der 217
  - Elemente einer 220
  - Entwicklung von 216
  - Festlegung einer 217
  - inhaltliche Bestimmung einer 219
  - interdimensionale Abstimmung von 222
  - intradimensionale Abstimmung von 222
  - Merkmale von 223
- Kommunikationssystem(e/en)
  - Grundstruktur von 30
  - Grundtypen von 31
- Kommunikationsträger(s)
  - Begriff des 7
  - -bezogene Erfolgskontrolle von 504
  - Klassifizierung der 334
- Kommunikationswirkung(en)
  - Kategorie der 505
  - Messmethoden der 505
  - Modalitäten als Einflussgrößen von 450
  - ökonomische 80
  - psychologische 79
  - Stufenmodell der 38
- Kommunikationsziele(n)
  - affektiv-orientierte 162, 171
  - Anforderungen an 158
  - Ausprägungen von 159
  - Bestimmung von 157
  - Einzelziele als 109
  - Funktionen von 157
  - Hierarchisierung der 97
  - Kategorien von 160
  - kognitiv-orientierte 162, 171
  - konativ-orientierte 162, 171
  - Kontrolle von 499
  - ökonomische 157
  - psychologische 157
  - strategische 167
  - strategische Positionierung als 94
  - taktische 167
  - Zwischenziele als 100
- Kommunikative
  - Leitidee 94, 101
  - Problemstellung 3, 121
- Konativ-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen der Kommunikation 162, 171
- Konkurrenz
  - -abgrenzungsstrategie 222
  - -änderungsrate 263
- Konstantsummenverfahren 530

- Konsumenten
  - high-involvierte 166
  - low-involvierte 166
  - -reaktionen (Response) 35
  - -typologisierung 193
- Konsumentenverhalten 29
- Konsumgütermärkte, Zielgruppenmerkmale 478
- Kontaktbewertung
  - durch Kontaktmengengewichte 302
  - durch Mediagewichte 301
  - durch Personengewichte 301
- Kontakt(e)
  - -anbahnungsstrategie 222
  - -anzahl 292, 303
  - -bewertung 301
  - Durchschnitts- 305
  - -frequenz (effektive) 303
  - Kommunikations- 160
  - -maßzahlen 292, 301, 311
  - -mengenbewertungskurve 303
  - -mengengewichtete 304
  - -qualität 302
  - -summe (vgl. Bruttoreichweite)
  - -verteilung 306
  - Werbeträger- 161, 293
  - Zielgruppen- 284
- Kontaktmengen
  - -bewertungskurve 303
  - -gewichte 302
  - -maximierung 302
- Kontrolle (vgl. Erfolgskontrolle)
- Konzentrationsfähigkeit, reduzierte 26
- Konzentrierter Werbeeinsatz 317
- Konzeptpapier(s) der Integrierten Kommunikation
  - Dokumentation des 95
  - Elemente eines 96
  - Kommunikationsregeln im 97
  - Organisationsregeln im 96
  - Strategiepapier im 96
- Kooperationen, vertikale und horizontale 345, 394
- Kostendegressionseffekte 51
- Kreativität 460
- Krisenkommunikation 545
- Kristallisationsinstrumente 105
- Kultursponsoring 390
- Kumulationseffekt, Problem des 538
- Kumulierte Reichweite 294
- Kunden
  - -analyse 131
  - -beziehungslebenszyklus 10
  - -strukturanalyse (ABC-Analyse) 134
  - -wert-Erfolgspotenzial-Matrix 207
- L**
  - Labortests 506
  - Laddering-Technik 133
  - Lebenszyklusanalyse 128
  - Leistungs
    - -affinität 226
    - -analyse 119
    - -profilierungsstrategie 226
  - Leitidee (kommunikative) 101
  - Leitinstrumente 105
  - Lernmodell 36
  - Lesebrille 508
  - Leser pro Ausgabe (LpA) 298
  - Lifestyle-Typologien 194
  - Likert-Verfahren 518
  - Lineare Programmierung (LP) 314
  - Lobbying 193
  - Low
    - -Involvement-Modell 36
    - -involvierte Kommunikationsadressaten 165
- M**
  - Mailing 367
  - Mail Order Packages 367
  - Makrosoziologie 29
  - Managementprozess
    - auf Ebene der Fachabteilungen 65
    - auf Ebene der Gesamtkommunikation 65
  - Marken
    - -architektur 89
    - -familienstrategie 91
    - -strategie 89, 158
  - Markenstrategie 78
  - Market Competition School 13
  - Marketinginstrumente
    - Beziehung und Strukturen der 12
    - Systematik der 9
  - Marketingkommunikation, Instrumente der 4, 86
  - Marketingmix
    - Begriff 12
  - Market Power School 13
  - Markoff-Ketten 272
  - Markt
    - -aufteilung 127
    - -bearbeitung, Prinzip der differenzierten 16, 181
    - -form 127
    - relevanter 120, 123
    - -segmente 120, 181
    - -situationsanalyse 120, 123
    - -struktur 120, 123, 127
    - -teilnehmer 120, 123, 129
    - -typ 127
    - -wachstums-Marktanteils-Portfolio 143

- Marktkommunikation
    - Planungsprozess der 41
    - Zielgruppen der 6
  - Marktreaktionen
    - Denken in (ökonomischen) 28
    - Denken in stufenweisen 44
    - Funktionstypen von 45
    - Kategorisierung von 44
  - Marktreaktionsfunktion(en)
    - degressive 45
    - exponentielle 45
    - lineare 45
    - logistische 45
    - Typen von 45, 255
  - Means-End-Analyse 132
  - Media
    - -analyse (MA) 292
    - -gewichte 301
    - -plan 319
    - -service-Agenturen 484
  - Mediaselektion(s)
    - Inter- 242, 282, 287
    - Intra- 242, 281
  - Mediawerbung
    - als Kommunikationsinstrument 328, 329
    - Begriff der 333
    - Budgetallokation der 252, 319
    - Erscheinungsformen der 334
    - Funktionen der 341
    - im Kommunikationsmix 341
    - Kategorisierung der 334
    - Maßnahmenplanung der 333
  - Medien
    - Auflage der 292
    - der Außenwerbung 340
    - elektronische (audiovisuelle) 336
    - Insertions- 334
    - -konsum 25
    - Online- 340
    - Print- 334
    - -sponsoring 387, 395
  - Mehrmarkenstrategie 90
  - Meinungsfolger 136
  - Meinungsführer 136, 174
  - Merchandising 344
  - Messen und Ausstellungen
    - als Kommunikationsinstrument 328, 332, 406
    - Begriff von 408
    - Erscheinungsformen von 409
    - Maßnahmenplanung bei 411
    - Standkonzeption bei 412
    - Typologie von 410
    - Ziele von 170
  - Messverfahren
    - dekompositionelle 519
    - eindimensionale 518
    - kompositionelle 518
    - mehrdimensionale 518
  - Method-per-Unit 248
  - Me-too-Verhalten 24
  - Micromedia 438
  - Micosites 339
  - Mikrosoziologie 29
  - Mitarbeiterkommunikation 3, 6
  - Mobile Dienste 546
  - Mobile Marketing 372
  - Mobile Sponsoring 397
  - Modalitäten 449, 464
  - Modeling 308
  - Multioptionalität (Multi-Options-Gesellschaft) 542
- N**
- Nanosites 339
  - Nettoreichweite 294, 526, 527
  - Netzwerk(en)
    - Denken in kommunikativen 61
  - Neuroökonomie 455
  - Newsletter 371
  - Nutzen
    - kommunikationsbezogener 200
    - -versprechen 463, 491
    - Zusatz- 491
  - Nutzer pro Ausgabe 293
  - Nutzungsdauer (View Time) 527
- O**
- Objective-and-Task-Method 250
  - Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Public-Relations)
  - Ökonomische Ansätze der Kommunikationspolitik 33
  - Online
    - -Kommunikation 339
    - -PR 383
    - -Sponsoring (Internetsponsoring) 396
  - Opportunity to Hear (OTH-Werte) 305
  - Opportunity to See (OTS-Werte) 305
  - Optimierungsverfahren der Intramedia-selektion 313
  - Ordnung
    - horizontale 108
    - vertikale 108
  - Organisationsregeln der Integrierten Kommunikation 96, 109
  - Outbound-Telefonmarketing 369
  - Outside-in-Orientierung 10, 22
- P**
- Page
    - Impressions 528
    - Views 528
  - Panel(s)
    - -arten 523

- auf Handelsebene 524
- auf Konsumentenebene 168
- Fernseh- 525
- Scanner- 524
- Single-Source- 523
- Traditionelle Handels- 524
- Verbraucher- 523
- Paradigmenwechsel im Marketing 17
- Parallel-Reliabilität 512
- Passive Kenntnisse 514
- Passivitätsstrategie 229
- Pauschalvergütung 493
- Percentage-of
  - -Profit-Method 248
  - -Sales-Method 248
- Permission-Marketing 371
- Personality Promotions 349
- Persönliche(n) Kommunikation
  - als Kommunikationsinstrument 328, 332, 399
  - Begriff der 400
  - Erscheinungsformen der 402
  - Merkmalskategorien der 400
- Plakate 340, 350
- Planungsprozess 78
- Planungsprozess(es)
  - auf der Ebene der einzelnen Kommunikationsfachabteilungen 65
  - auf Ebene der Gesamtkommunikation 59
  - Aufgaben des 59, 65
  - Bottom-up- 67, 71, 244
  - Down-up- 216, 476
  - Phasen des 41, 61, 67
  - Top-down- 60, 71, 243
- Platzierung von Werbemitteln 341
- Podcasts 444
- Point of Sale 348
- Polaritätenprofil (vgl. Semantisches Differenzial)
- Pop-up-Ads 339
- Portfolioanalyse 143
- Positionierung(s)
  - -analyse 146
  - Ist- 99, 146
  - -papier 97
  - Soll- 62, 99, 146
  - strategische 62, 94, 97, 109, 149
- Positionierung, strategische 78
- POS-Radiowerbung 350
- Posttests 506
- POS-TV 350
- Preis
  - -elastizität 260
  - -politik 10, 12
- Pressearbeit 228, 332, 377, 381
- Pretests 506
- Primärzielgruppen 208
- Printmedien 335
- Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung 16, 181
- Problemstellung, kommunikative 121, 153
- Product Placement 331
- Produkt
  - -Involvement 164, 448
  - -kommunikation, Phase der 15
  - -lebenszyklus(-analyse) 128
  - -politik 10
  - -wettbewerb 15
- Promotion(s)
  - Consumer 343
  - Free-Mail-in- 359
  - Kooperativ- 345
  - Near Pack 353
  - Personality 349
  - Trade 343
  - Verbund- 345
  - Zugaben- 349, 353
- Prospektbeilagen 357
- Provisionsvergütung 493
- Prozentsatz von einer Bezugsgröße (vgl. Verhältnismethode)
- Prozesskontrolle 69, 504
- Publicity 378
- Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
  - Aktivitätsbereich der 381
  - als Kommunikationsinstrument 328, 332, 375
  - -Ansätze zur Erfolgskontrolle 534
  - Aufgabe der 376
  - Begriff der 376
  - Einzelmaßnahmen der 380
  - Formen von 377
  - Funktionen von 376
  - gesellschaftsbezogene 378
  - Handlungsalternativen der 378
  - Kommunikationsstrategie in der 228
  - leistungsbezogene 377
  - Strategieentwicklung in der 228
  - Typologisierung der 376
  - unternehmensbezogene 377
  - unternehmensinterne Maßnahmen der 384
  - Ziele der 376
  - Zielgruppenplanung in der 208
- Pull
  - -Kommunikation 22, 544
  - -Strategie 346
- Pulsierender Werbeeinsatz 318
- Punktbewertungsverfahren (vgl. Scoring-Modelle)
- Push
  - -Kommunikation 22
  - -Strategie 346

**R**

- Radiowerbung 328, 336
- Rahmenbedingungen der Kommunikation(s)
  - Analyse der 117
  - externe 117
  - interne 117
  - -märkte 23
  - unternehmerische 27
  - zukünftige 541
- Rangreihenverfahren der Intramedia-selektion 311
- Reaktanzeffekte 303
- Reason Why 491
- Recall-Test 512
- Recognition-Test 511
- Recovery 10
- Recruitment 10
- Redaktionsumfeld 475
- Refunds 359
- Regeln
  - der Zusammenarbeit in der Kommunikation 96, 108
  - für den Einsatz von Kommunikationsmitteln 106
  - für den Instrumenteeinsatz 96, 104
- Regionalisierungsstrategie 228
- Reichweite(n)
  - Arten von 293
  - Brutto- 296, 305, 526
  - kombinierte 295
  - kumulierte 294
  - -maximierung 302
  - Netto- 294, 527
  - Verfahren zur Ermittlung von 296
- Reiz
  - -Reaktions-Schemata 35
  - -wahrnehmung 453
- Relationship Marketing (vgl. Beziehungsmarketing)
- Relevanter Markt(es)
  - Begriff des 124
  - bei der Analyse der Marktsituation 123
  - Klassifikationsmerkmale des 126
  - mediale Abgrenzung des 126
  - räumliche Abgrenzung des 124
- Ressourcenanalyse 143
- Restwertmethode 248
- Retention 10
- Retest-Reliabilität 511
- RFMR-Methode 525
- Rich-Media-Banner 339
- Riesenposter 341
- Rossiter-Percy-Grid 448
- Rückzugsstrategie 231

**S**

- Saccaden 508
- Sampling 349, 357
- Sättigungsniveau 270
- Scannerpanels 524
- Schlüsselbild 102
- Scoring
  - -Modelle 138, 285, 289
- Segmentierung des Marktes (vgl. Marktsegmentierung)
- Sekundärzielgruppen 208
- Semantisches Differenzial 138, 519
- Sequenzielle Ereignismethode 515
- Service Fee 494
- Share of
  - Advertising 307, 531
  - Mind 307, 531
  - Voice 307
- Single-Source-Panels 523
- Sinus-Milieu-Konzept 196
- Site Stickiness 527
- Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik
  - Analysefelder der 117
  - Begriff der 116
  - Ergebnis einer 121
  - externe 121
  - Interdependenzen der 152
  - interne 121, 142
  - Methoden der 117
- Slogan 101, 467
- Social Media-Kommunikation(s)
  - als Kommunikationsinstrument 17, 331, 425
  - Anwendung der 431
  - Begriff der 426
  - Budgetierung der 323
  - Entwicklung der 17
  - Erscheinungsformen der 435
  - Kategorisierung der 435
  - Merkmale der 429
- Soll-Positionierung 62, 137
- Sommerloch 140, 318
- S-O-R-Paradigma 35
- Sozialpsychologie 29
- Sozialtechnik(en)
  - Begriff der 457
  - Kontrollfunktion der 459
- Soziosponsoring 387, 393
- Spendenwesen 385
- Sponsoring
  - als Kommunikationsinstrument 328, 331, 385
  - Begriff des 385
  - Erscheinungsformen des 387
  - Kommunikationsstrategie im 226
  - Merkmale des 386

- Site 389
  - Sport- 388
  - Ziele des 172
  - Zielgruppenplanung im 211
  - Spots 336
  - S-R-Paradigma 35
  - Stakeholder 7, 181, 545
  - Stand
    - -kommunikation 414
    - -konzept 412
    - -lage 413
    - -personal 413
  - Standardisierungsstrategie des Event Marketing 232
  - Starch-Test 511
  - Stärken-Schwächen-Analyse 119
  - Stimulus-Organismus-Response-Paradigma (S-O-R-Paradigma) 35
  - Stimulus-Response-Paradigma (S-R-Paradigma) 35
  - Strategie
    - Abverkaufs- 224
    - Akquisitions- 224
    - Anpassungs- 229
    - Antizipations- 229
    - Ausweich- 229
    - Bekanntmachungs- 222
    - Betreuungs- 224
    - Beziehungspflege- 222
    - der Passivität 229
    - Differenzierungs- 234
    - Einführungs- 234
    - -elemente 219
    - Erlebnis- 234
    - Imageprofilierungs- 222, 226, 234
    - Informations- 222
    - Innovations- 229
    - Know-how- 226
    - Konkurrenzabgrenzungs- 222
    - Kontaktabahnungs- 222
    - Kundenbindungs- 227
    - Leistungsprofilierungs- 226
    - Regionalisierungs- 226
    - Rückzugs- 231
    - Standardisierungs- 232
    - Sympathie- 226
    - -typen 222
    - Widerstands- 229
    - Zielgruppenerschließungs- 222, 226, 234
  - Strategie der Integrierten Kommunikation
    - Kernelemente 93
    - Leitidee der 94, 101
    - Spezifizierung der Leitinstrumente der 94
    - Strategische Positionierung der 94
  - Strategiepapiere der Integrierten Kommunikation 96
  - Strategische(s)
    - Ausrichtung 58
    - Konzept 60, 63, 68, 93, 475
    - Planung 58
    - Positionierung 94, 100, 149, 151
  - Streuverluste 199
  - Strukturierungskriterien 184
  - Strukturveränderungen
    - angebotsseitige 23
    - nachfrageseitige 23
  - Stufenmodell der Kommunikationswirkung 38, 163, 463
  - Supplements 335
  - SWOT
    - -Analyse 119
    - Fragenkatalog der 122
    - -Matrix 121
  - Sympathiestrategie 226
  - Synergieeffekte 475, 538
  - Systemorientierte Ansätze der Kommunikationspolitik 30
  - Szenariotechnik 141
- T**
- Tachistoskop 510
  - Tausend
    - -Auflagen-Preis 309
    - -erpreise 309
    - -Kontakt-Preis 309
    - -Nutzer-Preis 310
    - -Zielpersonen-Preis 310
  - Telefonmarketing 369
  - Teleshopping 375
  - Timing 68, 217, 282, 315, 505
  - Tonalität 491
  - Top-down-Planung 71
    - der Budgetierung 243
    - der Integrierten Kommunikation 60
  - Totalanalyse 275
  - Tracking-Studien 531
  - Trade Promotions 343, 347
  - Traffic 340
  - Träger der Kommunikationsplanung
    - auf der Ebene der Gesamtkommunikation 64
    - auf der Ebene der Kommunikationsfachabteilung 69
  - Transaktionsmarketing 10, 17, 544
  - TV-Sonderwerbformen 336
  - Typologien (vgl. Zielgruppentypologien)
- U**
- Überschneidungen in der Mediennutzung
    - externe 294, 303, 305
    - interne 294, 296, 305
  - Umfeldanalyse 138
  - Umsatz-Abnahmerate 270



Umweltsponsoring 392  
Unaided Recall 512  
Unique  
– Communication Proposition (UCP) 16, 27, 102, 151, 220  
– Selling Proposition (USP) 16, 151, 220, 453, 489  
Unternehmenskommunikation 4, 86

## V

Validität 512, 538  
Verbraucherpanels 523  
Vergleichs-Checkliste 285  
Vergütungsmethode(n) von Agenturen  
– Anreizgesteuerte Vergütungssysteme als 495  
– Einzelabrechnung auf Honorarbasis als 492  
– Kombinationen als 494  
– Pauschale als 493  
– Provisionen als 493  
– Service Fee als 494  
Verhaltens  
– -beeinflussung 169  
– -reaktionen beim Konsumenten 14  
– -wissenschaftliche Ansätze der Kommunikationspolitik 35  
Verhältnismethode 246  
Verkaufsförderung (Sales Promotions)  
– als Kommunikationsinstrument 288, 319, 328, 329, 342  
– am Point of Sale 167, 348  
– Begriff der 342  
– Budgetallokation der 319  
– distributive Ziele der 168  
– durch Händler 345  
– durch Hersteller 344  
– Erscheinungsformen der 343  
– Kooperativ- 345  
– Maßnahmeplanung der 347  
– -mix 321  
– ökonomische Zielsetzungen der 170  
– Verbund- 345  
– Ziele der 167  
– Zielgruppenplanung der 201  
Verkaufspersonal 352  
Vertriebspolitik 10  
Verweigerungshaltung 26  
Videokonferenzen 332  
View Time (Nutzungsdauer) 527  
Virtuelle  
– Events 425  
– Messen 415  
– Netzwerke 440  
Visits 527

## W

Wahrnehmung(s)  
– -bild 456  
– Einflussgrößen der 461  
– individuelle 26  
– Leistungs- 119, 146  
– motivationsbedingte 456  
– -psychologie 456  
– -raum 147  
– Reiz- 453  
– -verhalten 38  
Wear  
– in Effect 303  
– out Effect 303  
Web 2.0 425  
Webforum 439  
Weblogs 436  
Werbe  
– -agentur(en) (vgl. Agenturen)  
– -anteil-Marktanteil-Methode 249  
– -banner 339  
– -button 339  
– -druck(kennzahlen) 24, 303  
– -einnahmen, Entwicklung der 24  
– -elastizität 258  
– -geschenke 353  
– -kontaktmaße 292  
– -mittel (vgl. Kommunikationsmittel)  
– -mittelkontaktchancen 293  
– -planung (vgl. Kommunikationsplanung)  
– -streuplanung (vgl. Budgetallokation)  
– -träger (vgl. Kommunikationsträger)  
– -trägerkontakt(e) 161  
– -vermeidung 26  
– -ziele (vgl. Kommunikationsziele)  
Werbeeinsatz  
– antisaisonal 319  
– gleichverteilter 317  
– konzentrierter 317  
– pulsierender 317  
– zeitlicher 315  
Werbereaktionsfunktion(en)  
– Anforderungen an 254  
– konkave 255  
– lineare 253  
– nicht-lineare 253  
– s-förmige 255  
– Verlauf von 254  
Werbesendung 366  
Werbewirkung(s)  
– -funktion 255, 260  
– im Zeitablauf 256, 315  
Werbewirkungsfunktion(en)  
– des ADBUDG-Modells 265  
– des Dorfman-Steiner-Modells 259  
Werbung (vgl. Mediawerbung)



- Wettbewerb(s)
  - Analyse der Situation des 136
  - -kommunikation, Phase der 16
  - -Paritäts-Methode 249
  - -prozess 137
  - -struktur 137
  - -vorteile 460
- Widerstandsstrategie 229, 230
- Wirkung(s)
  - Aufmerksamkeits- 507
  - emotionale 465
  - -größen der Kommunikation 500
  - -kategorien 162
  - -konstante 270
  - -stufen der Kommunikation 163, 463
  - -übertragung 256, 306
  - -verbund, Problem des 537
  - -verzögerung 256
- Wirkungsforschung
  - Methoden der affektiven 515
  - Methoden der kognitiven 507
- Wirtschaftlichkeitsanalyse
  - der Kommunikationsaktivitäten (vgl. Effizienzkontrolle)
  - in der Intramediaselektion 309
- Z**
- Zapping 26, 336
- Zeitliche(r)
  - Integration 83, 482
  - Kommunikationseinsatz 315
  - Wirkungsverband der Werbung 257
- Zeitungen 335
- Zero-based-Budgeting-Methode 275
- Zieldimensionen 159
- Ziele der Integrierten Kommunikation
  - kostenorientierte 61
  - ökonomische 61
  - psychologische 61
- Ziele der Kommunikationspolitik 5, 157
- Zielgrößen
  - affektive 162, 169, 171, 515
  - kognitive 162, 168, 171, 507
  - konative 162, 169, 171
  - ökonomische 162
  - psychologische 161
- Zielgruppe(n)
  - -affinität 199
  - -ansprache, individualisierte 542
  - -auswahl 183, 199
  - -beschreibung 182, 193
  - -definition, mikrogeografische 205
  - der Kommunikation 6, 181
  - ergänzende 193
  - -erreichbarkeit 183, 199
  - -erschließungsstrategie 222, 226, 234
  - -genauigkeit, Problem der 538
  - -identifikation 182
  - -Kann- 209
  - -Kern- 191
  - -merkmale in Dienstleistungsmärkten 190
  - -merkmale in Industriegütermärkten 189
  - -merkmale in Konsumgütermärkten 186
  - -Muss- 209
  - -passive Variable der 184
  - -planung in der Kommunikationspolitik 67, 181
  - -Primär- 208
  - -Sekundär- 208
  - -Soll- 209
  - -Typologisierung von 193
- Zielgruppenkriterien
  - Anforderungen an 158
  - beobachtbare Verhaltensmerkmale als 188
  - entscheidungsbeteiligter Personen 204
  - Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit von 186
  - Kategorisierung von 186
  - Kaufverhaltensrelevanz von 184
  - Kommunikationsrelevanz von 185
  - Messbarkeit (Operationalisierung) von 185
  - -Verwendungsrelevanz von 185
  - Wirtschaftlichkeit von 186
  - zeitliche Stabilität von 185
- Zielgruppenmerkmale 190
- Zielgruppenplanung
  - Affinitätenkonzept der 199
  - direkt-konsumentengerichtete 201
  - Einsatz von Typologien bei der 193
  - indirekt-konsumentengerichtete 202
  - Konzept der 181
  - Teilschritte der 181
- Zielgruppentypologien
  - allgemeine persönlichkeitsbezogene 194
  - einkaufsstättenwahlbezogene 198
  - Einsatz von 193
  - Käufer- 195
  - kaufverhaltens- bzw. produktart-spezifische 197
  - kommunikationsverhaltensbezogene 198
  - Nachteile von 198
  - themenbezogene 197
  - Vorteile von 198
- Ziel-Maßnahmen-Kalkulation 250
- Ziel-Mittel-Methode 132
- Zielplattform der Kommunikation 97
- Zugaben-Promotions 349
- Zusammenarbeit mit Kommunikations-agenturen 483
- Zweitnutzen-Displays 352