

Unternehmens- und Marketingkommunikation

Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement

von
Prof. Dr. Manfred Bruhn

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

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

[Unternehmens- und Marketingkommunikation – Bruhn](#)

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

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2011

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3719 5

Stichwortverzeichnis

A

ADBUDG-Modell 415

Ambient Medien 249

Außenwerbung

- Begriff der 246

B

Barrieren der Integrierten Kommunikation

- Inhaltlich-konzeptionelle 118

- Organisatorisch-strukturelle 120

- Personell-Kulturelle 124

Bewertungsportale 1097

Bookmarks 1094

Brain

- storming 479

- writing 480

Briefing

- Begriff des 390

C

Copy-Strategie

- Begriff der 390

Corporate Blogs 1088

Coupons

- Direct-Mail- 612

- Media- 612

- Online- 612

- Packungs- 612

D

Deutschen Werberat(es)

- Aufgaben und Arbeitsbereiche des 1286

- Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien des 1289

Deutscher Werberat(es)

- Verhaltensregeln des 1286

Direct Marketing

- Allgemeine Entwicklung des 654

- Angebotsorientierte Aspekte des 651

- Begriff des 642

- Branchenspezifische Entwicklung des 656

- Budgetierung des 684

- Definition des 646

- Effektivitätskontrolle im 707

- Effizienzkontrolle im 709

- Entwicklungstendenzen und Zukunfts-perspektiven des 710

- Erfolgskontrolle des 705

- Erscheinungsformen und Typologisierung des 647

- Historische Entwicklung des 642

- Integration in den Kommunikationsmix 697

- Interinstrumentelle Integration des 698

- Intrainstrumentelle Integration des 703

- Kosten des 681

- Markt für 651

- Maßnahmenplanung des 685

- Medienspezifische Entwicklung des 655

- Methoden der Erfolgskontrolle im 706

- Nachfrageorientierte Aspekte des 653

- Ökonomische Entscheidungen des 681

- Phasen im Planungsprozess des 659

- Planungsprozess des 658

- Prozesskontrolle im 706

- Situationsanalyse des 662

- Strategie des 675

- Strategietypen des 678

- Volumen des Marktes für 654

- Ziele und Zielgruppen des 662

- Zielgruppenauswahl im 674

- Zielgruppen des 666

- Zielgruppenidentifikation im 667

- Zielgruppenplanung im 666

- Zielsystem des 664

Direktwerbemedien 686

Dorfman-Steiner-Modell 412

E

Effektivitätskontrolle

- der Mediawerbung 519

- der Persönlichen Kommunikation 927

- der Public Relations 778

- des Event Marketing 1066

- im Direct Marketing 707

- im Sponsoring 860

- in der Mitarbeiterkommunikation 1237

- in der Verkaufsförderung 630

- von Messen und Ausstellungen 1005

Effizienzkontrolle

- der Mediawerbung 536

- der Persönlichen Kommunikation der Persönlichen Kommunikation 929

- der Public Relations 785

- des Event Marketing 1072

- im Direct Marketing 709

- im Sponsoring 863

- in der Mitarbeiterkommunikation 1239

- in der Verkaufsförderung 637

- von Messen und Ausstellungen 1008

Elementenpsychologie 458

Erfolgskontrolle

- der Mediawerbung 306, 517
- der Mitarbeiterkommunikation 1236
- der Persönlichen Kommunikation 922
- der Public Relations 778
- der Verkaufsförderung 628
- des Direct Marketing 705
- Erfolgskontrolle des 859
- von Messen und Ausstellungen 1002

Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung

Event Marketing

- als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 1028
- Angebotsorientierte Aspekte des 1025
- Begriff des 1014
- Budgetierung des 1050
- Definition des 1016
- Effektivitätskontrolle des 1066
- Effizienzkontrolle des 1072
- Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des 1077
- Erfolgskontrolle des 1065
- Historische Entwicklung des 1014
- Integration in den Kommunikationsmix 1058
- Interinstrumentelle Integration des 1058
- Intrainstrumentelle Integration des 1064
- Markt für 1025
- Marktteilnehmer des 1025
- Maßnahmenplanung im 1052
- Medienresonanzanalyse des 1071
- Methoden der Erfolgskontrolle im 1065
- Nachfrageorientierte Aspekte des 1026
- Ökonomische Entscheidungen des 1049
- Phasen im Planungsprozess des 1029
- Planungsprozess des 1028
- Probleme der Erfolgskontrolle im 1076
- Prozesskontrolle des 1065
- Strategie des 1043
- Strategische Ausrichtungen des 1045
- Typologisierung des 1018
- Volumen des Marktes für 1027
- Ziele des 1033
- Ziele und Zielgruppen des 1031
- Zielgruppenauswahl im 1042
- Zielgruppen des 1037
- Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im 1037

Event-Marketing

- Entwicklungsstufen eines Events 1052
- Inszenierungsstufen eines Events 1053
- Kosten des 1049
- Planung der Events 1052
- Zusammenarbeit mit einer Event-Marketing-Agentur 1057

Externe Überwachung kommunikationspolitischer Entscheidungen

F

- Fernseh(en/werbung)
 - Begriff der 241
- Fragenkatalog 480
- Free-Mail-in-Promotion 618
- Freiwillige Selbstbeschränkungsabkommen der Wirtschaft 1293
- Fremdregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen 1256
- Funktionsanalyse 480

G

- Ganzheitspsychologie 465
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 1261
- Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeaddressaten 1279
- Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeträger und Werbemittel 1269
- Gesetzliche Beeinflussung der Gestaltung von Werbestil und Werbebotschaft 1261
- Gestaltgesetze 462
- Gestaltpsychologie 460
- Gewinnspiele
 - auf der Straße 616
 - im Internet 617
 - in Zeitungen und Zeitschriften 617

H

- Heuristische Ansätze der Werbebudgetierung 400
- Hierarchisierung
 - von Kommunikationszielen 146

I

- Integration
 - durch De-Spezialisierung 168
 - durch Hierarchisierung 170
 - durch Prozessorientierung 176
 - durch Teamorientierung 178
- Integration der Kommunikation
 - Formale 107
 - Inhaltliche 103
 - Zeitliche 107
- Integrierte Kommunikation 96
- Integrierte(n) Kommunikation
 - Anforderungen an die organisatorische Gestaltung der 166
 - Aufgaben und Ziele der 100
 - Barrieren der 118
 - Begriff der 96
 - Ebenen der Integration 115
 - Entwicklungstendenzen und Zukunfts-perspektiven einer 210
 - Erfolgsgrößen 208
 - Formen der 102
 - Instrumentenhierarchie der 153
 - Kernaussagen einer 151

- Kommunikationscontrolling für die 190
- Kommunikative Leitidee der 149
- Leitinstrumente der 153
- Managementprozesse der 129
- Organisatorische Gestaltung der 166
- Personelle Gestaltung der 181
- Planungsprozess der 118
- Richtung der Integration 115
- Umsetzung im Unternehmen und im Markt 166
- Integrierte Werbeerfolgskontrolle 538
- Internationale Werbeselbstbeschränkungen 1297
- Internes Marketing 1242
- Intramediaselektion(s)
 - Begriff der 431
 - modelle 443
- Involvement
 - Begriff des 481
- K**
- Kino(werbung)
 - Entwicklung des 250
- Klassische Medien mit Rückkoppelungsmöglichkeit 695
- Kommunikation
 - als Baustein des Marketingmix 43
 - Bedeutung im Marketingmix 43
 - Bedeutung in der Dienstleistungsbranche 63
 - Bedeutung in der Industriegüterbranche 61
 - Bedeutung in der Konsumgüterbranche 58
 - Begriffliche Grundlagen der 3
 - Beziehungen zu anderen Marketinginstrumenten 47
 - Branchenspezifische Bedeutung der 57
 - Entwicklungsphasen der 70
 - Formen der 15
 - Gestaltungsprinzipien der 162
- Kommunikationscontrolling 190
 - Ansatzpunkte für ein 193
 - Operatives 197
 - Strategisches 195
- Kommunikationsforschung
 - Grundlagen der 3
- Kommunikationsinstrumente
 - Kategorisierung weiterer 155
- Kommunikationsmanager
 - Stelle eines 186
- Kommunikationsmarkt
 - in Deutschland 70
- Kommunikationsmitarbeitende
 - Stellenbeschreibung für 184
- Kommunikationsmittel(n)
 - Identifikation von 157
- Kommunikationsmix
 - Das Denken im 68
- Kommunikationspolitik
 - Bedeutung der Rechtsordnung für die 1256
 - Bedeutung und Stellung der 1
- Funktionen der 10
- Rechtliche Rahmenbedingungen der 1253
- Strategische Ausrichtung der 89
- Theoretische Erklärungsansätze der 18
- Kommunikationspolitische Schutzpositionen schaffende Gesetze 1280
- Kommunikationspolitisch relevante internationale Richtlinien und Verhaltensregeln 1281
- Kommunikationspolitisch relevante nationale Gesetze und Verordnungen 1259
- Kommunikationsstrategien
 - auf unterschiedlichen Ebenen 93
- Kommunikations- und Medienmärkte
 - Strukturelle Veränderung der 72
- Kommunikationswettbewerb
 - Angebotsorientierte Wirkungen im 82
 - Konsequenzen im 86
 - Nachfrageorientierte Wirkungen im 85
 - Wirkungen im 82
- Konative Erfolgsgrößen der Mediawerbung 532
- Kontakt
 - bewertung 438
 - maßzahlen 432
- Kontaktfrequenz 489
- Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation 143
- Konzeptpapier(s) der Integrierten Kommunikation
 - Elemente eines 143
- Koyck-Modell 418
- Kuehn-Modell 423
- Kultursponsoring 800
- L**
- Lambin-Modell 420
- Lesezirkel 240
- Lichtwerbung 248
- M**
- Marginalanalytisches Modell 410
- Marketinginstrumente
 - Beziehungsstrukturen der 47
 - Systematik und Grundfunktionen der 43
- Means-End-Analyse 332
- Mediaplanung
 - Aufgaben der 305
 - Entscheidungen der 428
- Mediaselektion
 - Zeitliche Zielung der 447
- Mediawerbung
 - Aktionsträger der 267
 - Bedeutung der 254
 - Begriff und Erscheinungsformen der 228
 - Budgetierung der 305
 - Definition der 232
 - Effektivitätskontrolle der 519
 - Effizienzkontrolle der 536
 - Einsatz der 228

- Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der 540
- Erfolgskontrolle der 306, 517
- Erscheinungsformen der 233
- Funktionen der 257
- Historische Entwicklung der 228
- Integration in den Kommunikationsmix 306, 495
- Interinstrumentelle Integration der 495
- Intrainstrumentelle Integration der 512
- Konsequenzen für den künftigen Einsatz der 546
- Kritik an der 261
- Maßnahmenplanung der 306, 451
- Ökonomische Entscheidungen der 394
- Organisatorische Verankerung der 297
- Planungsprozess der 301
- Prozesskontrolle der 519
- Situationsanalyse 329
- Situationsanalyse der 303
- Stellenwert der 254
- Strategische Ziele der 377
- Träger des Planungsprozesses 308
- Typologisierung der 233
- Werbezielrelevante Konsequenzen der 347
- Ziele und Zielgruppen der 329
- Zielgruppen der 356
- Zielgruppenplanung der 305
- Zielsystem der 344
- Mediensponsoring 808
- Messen und Ausstellungen
 - als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 954
 - Ausstellende Wirtschaft als Bedarfsträger von 949
 - Auswahl und Einsatz des Standpersonals 990
 - Auswahl und Gestaltung der Exponate 986
 - Begriff der 932
 - Besucher als Bedarfsträger von 951
 - Beteiligungsstrategien von 975
 - Bewertung und Auswahl von 982
 - Budgetierung von 980
 - Definition von 934
 - Effektivitätskontrolle von 1005
 - Effizienzkontrolle von 1008
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven von 1010
 - Erfolgskontrolle von 1002
 - Historische Entwicklung von 932
 - Integration in den Kommunikationsmix 994
 - Interinstrumentelle Integration von 994
 - Intrainstrumentelle Integration von 1001
 - Kommunikationsstrategien von 976
 - Konzeption des Messestandes 987
 - Kosten von 977
 - Markt für 944
 - Marktteilnehmer von 944
 - Maßnahmenplanung für 985
- Methoden der Messeerfolgskontrolle 1003
- Nachbereitung einer Messebeteiligung 993
- Ökonomische Entscheidungen von 977
- Phasen im Planungsprozess von 956
- Planungsprozess von 954
- Prozesskontrolle von 1004
- Strategien für 973
- Strategietypen von 974
- Typologisierung von 937
- Veranstalter von 945
- Volumen des Marktes für 952
- Ziele und Zielgruppen von 959
- Ziele von 961
- Zielgruppenauswahl von 970
- Zielgruppenidentifikation und -beschreibung von 969
- Zielgruppen von 966
- Micromedia 1092
- Mitarbeiteranreizsysteme 188
- Mitarbeiterkommunikation
 - als Baustein des Internen Marketing 1242
 - als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 1164
 - Ausgewählte Schwerpunktthemen der 1242
 - Begriff der 1158
 - Definition der 1159
 - Effektivitätskontrolle in der 1237
 - Effizienzkontrolle in der 1239
 - Einzelmaßnahmen der 1204
 - Elemente einer Strategie der 1188
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der 1250
 - Erfolgskontrolle der 1236
 - Erscheinungsformen der 1158
 - in internationalen Unternehmen 1245
 - in Krisenzeiten 1247
 - Integration in den Kommunikationsmix 1230
 - Interaktive Medien 1223
 - Interinstrumentelle Integration der 1230
 - Intrainstrumentelle Integration der 1232
 - Maßnahmenplanung in der 1202
 - Medien der Abwärtskommunikation 1204
 - Medien der Aufwärtskommunikation 1219
 - Methoden der Erfolgskontrolle in der 1236
 - Ökonomische Entscheidungen der 1200
 - Phasen des Planungsprozesses der 1165
 - Planungsprozess der 1164
 - Probleme der Erfolgskontrolle in der 1240
 - Prozesskontrolle in der 1236
 - Strategie der 1186
 - Strategietypen der 1195
 - Strategische Prinzipien der 1186
 - Systematisierung der Maßnahmen der 1202
 - Träger des Planungsprozesses der 1167
 - Typologisierung der 1160
 - Unternehmensexterne Planung der 1170
 - Unternehmensinterne Planung der 1167
 - Ziele der 1177

- Ziele und Zielgruppen der 1171
- Zielgruppenauswahl in der 1184
- Zielgruppen der 1181
- Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der 1181
- Modalitäten
 - Begriff der 485
- Morphologische Analyse 480

- N
- Nachfragestruktur
 - Handelsbezogene 564
 - Konsumentenbezogene 563

- O
- Online-Medien
 - Entwicklung der 252

- P
- Persönliche(n) Kommunikation
 - als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 892
 - Angebotsorientierte Aspekte der 890
 - Begriff der 872
 - Budgetierung der 908
 - Definition der 872
 - Direkte 910
 - Effektivitätskontrolle der 927
 - Effizienzkontrolle der 929
 - Entwicklungstendenzen und Zukunfts-perspektiven der 930
 - Erfolgskontrolle der 922
 - Erscheinungsformen der 885
 - Funktionen der 877
 - Indirekte 914
 - Integration in den Kommunikationsmix 916
 - Interinstrumentelle Integration der 916
 - Intrainstrumentelle Integration der 921
 - Kontrolle des Kommunikationsprozesses und der Kommunikationsqualität 923
 - Kosten der 907
 - Markt für 890
 - Marktteilnehmer der 890
 - Maßnahmenplanung in der 909
 - Methoden der Erfolgskontrolle der 923
 - Nachfrageorientierte Aspekte der 891
 - Ökonomische Entscheidungen der 907
 - Phasen im Planungsprozess der 893
 - Planungsprozess der 892
 - Strategie der 904
 - Strategietypen der 905
 - Theoretische Bezüge der 879
 - Volumen des Marktes für 891
 - Ziele der 897
 - Ziele und Zielgruppen der 894
 - Zielgruppenauswahl in der 901
 - Zielgruppen der 900

- Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der 900
- Plakatwerbung 248
- Planning
 - Entstehung und Entwicklung des 314
- Planungsprozess
 - der Mediawerbung 301
 - des Sponsoring 820
- Platzierung
 - Begriff der 490
- Podcasts 1095
- Positionierungs
 - analyse 334
- Prägnanzprinzip 462
- Preispolitik 52
- Produktpolitik 50
- Prospektbeilagen 616
- Prozesskontrolle
 - der Mediawerbung 519
 - der Public Relations 778
 - des Event Marketing 1065
 - im Direct Marketing 706
 - im Sponsoring 859
 - in der Mitarbeiterkommunikation 1236
 - in der Verkaufsförderung 629
 - von Messen und Ausstellungen 1004
- Public Relations
 - als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 731
 - Angebotsorientierte Aspekte der 725
 - Begriff der 714
 - Budgetierung der 757
 - Definition der 715
 - Effektivitätskontrolle der 778
 - Effizienzkontrolle der 785
 - Einzelmaßnahmen der 763
 - Entwicklungstendenzen und Zukunfts-perspektiven der 786
 - Erfolgskontrolle der 775
 - Grundsätzliche Handlungsalternativen der 761
 - Historische Entwicklung der 714
 - Integration in den Kommunikationsmix 770
 - Interinstrumentelle Integration der 770
 - Intrainstrumentelle Integration der 773
 - Kommunikationsstrategien für die 752
 - Kosten der 756
 - Markt für 725
 - Marktteilnehmer der 725
 - Maßnahmenplanung der 760
 - Methoden der Erfolgskontrolle der 778
 - Nachfrageorientierte Aspekte der 727
 - Ökonomische Entscheidungen der 756
 - Phasen im Planungsprozess der 731
 - Planungsprozess der 731
 - Primär- und Sekundärzielgruppen der 741
 - Prozesskontrolle der 778
 - Strategie der 747

- Strategien im situativen Kontext 749
- Typologisierung der 719
- Volumen des Marktes für 728
- Ziele der 739
- Ziele und Zielgruppen der 734
- Zielgruppenauswahl für die 745
- Zielgruppen der 741
- Zielgruppenidentifikation und -beschreibung für die 743

R

Radio(werbung)

- Entwicklung der 251

Rechtliche Bindung der Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien 1292

Rechtliche Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik 1253

Regeln des Markenverbandes 1295

Reiz(e)

- wahrnehmung 458

Reizwortanalyse 480

S

Selbstregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen auf Basis freiwilliger Absprachen 1285

Situationsanalyse 329, 571, 1108

- Elemente und Methoden der 330
- Interdependenzen der externen und internen 342
- Social Media-Kommunikation 1080, 1082
- Bedeutung der 1097
- Bedeutung der Erfolgskontrolle der 1148
- Begriff und Erscheinungsformen der 1080
- Budgetierung der 1134
- Chancen und Risiken der 1099
- Definition und Merkmale der 1082
- der Markt für 1100
- Effektivitätskontrollen in der 1149
- Effizienzkontrollen in der 1155
- Einflussfaktoren der 1138
- Einsatz von 1080
- Elemente einer Strategie der 1125
- Entwicklung der 1080
- Entwicklungstendenzen und Zukunfts-perspektiven der 1156
- Erfolgskontrolle der 1148
- Gestaltung der 1135
- Integration in den Kommunikationsmix 1142
- Interinstrumentelle Integration der 1143
- Intrainstrumentelle Integration der 1146
- Klassifikation der 1084
- Kosten der 1132
- Maßnahmenplanung der 1135
- Medienbezogene Aspekte der 1101
- Methoden der Erfolgskontrolle der 1148
- Nachfragebezogene Aspekte der 1103
- Ökonomische Entscheidungen der 1132

- Planungsprozess der 1105
- Prozesskontrollen in der 1148
- Stellenwert der 1097
- Strategie in der 1125
- Strategietypen der 1129
- Unternehmensbezogene Aspekte der 1102
- Ziele und Zielgruppen 1108
- Zielgruppenauswahl in der 1123
- Zielgruppen der 1115
- Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der 1115
- Zielsystem der 1111

Social Networks 1090

Sozialtechnik(en)

- Einsatz von 467

Soziosponsoring 806

Sponsoring

- als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation 820
- Begriff des 790
- Bereiche des 796
- Budgetierung des 842
- Definition des 792
- Effektivitätskontrolle im 860
- Effizienzkontrolle im 863
- Entwicklungstendenzen und Zukunfts-perspektiven des 867
- Erfolgskontrolle des 859
- Erscheinungsformen des 794
- Historische Entwicklung des 790
- Integration in den Kommunikationsmix 851
- Interinstrumentelle Integration des 851
- Intrainstrumentelle Integration des 858
- Kosten des 840
- Markt für 814
- Marktteilnehmer des 814
- Maßnahmenplanung im 843
- Medien als Intermediäre 816
- Ökonomische Entscheidungen des 840
- Phasen im Planungsprozess des 820
- philosophie 839
- Planungsprozess des 820
- Probleme der Erfolgskontrolle 866
- Prozesskontrolle im 859
- Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisa-tionen als Gesponserte 815
- Strategie des 836
- Strategietypen im 839
- Unternehmen als Sponsoren 815
- Volumen des Sponsoringmarktes 816
- Ziele des 827
- Ziele und Zielgruppen des 823
- Zielgruppenauswahl im 835
- Zielgruppen des 833
- Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im 833
- Sponsorships
- Auswahl von 843

Sportsponsoring 796
Strategie der Integrierten Kommunikation
– Integration der Planungselemente 139
Strategische Positionierung 144
Syntekit 480
Systematische Reizobjektermittlung 481

T
Testimonialwerbung 264

U
Überwachung durch die Institutionen der Verbraucherpolitik 1299
Überwachung durch die Konkurrenzbeobachtung der Wettbewerber 1298
Überwachung durch Wirtschaftsverbände 1299
Umfeldanalyse 340
Umweltsponsoring 803

V
Verhaltensweisen der Organisationen der gewerblichen Wirtschaft 1294
Verkaufsförderung
– Angebotsorientierte Aspekte der 561
– Begriff und Erscheinungsformen der 551
– Budgetallokation in der 597
– Budgetierung der 593
– Budgetierungsansätze in der 594
– Definition der 554
– direkte 611
– Effektivitätskontrolle in der 630
– Effizienzkontrolle in der 637
– Einsatz der 551
– Endverbrauchergerichtete Maßnahme der 602
– Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der 639
– Erfolgskontrolle der 628
– Handelsgerichtete Maßnahmen der 608
– Historische Entwicklung der 551
– indirekte 602
– Integration in den Kommunikationsmix 620
– Interinstrumentelle Integration der 620
– Intrainstrumentelle Integration der 627
– Kosten der 591
– Markt für 561
– Marktteilnehmer der 561
– Maßnahmenplanung in der 600
– Methoden der Erfolgskontrolle in der 629
– Nachfrageorientierte Aspekte der 563
– Ökonomische Entscheidungen der 591
– Phasen im Planungsprozess der 569
– Planungsprozess der 568
– Probleme der Erfolgskontrolle der 638
– Prozesskontrolle in der 629
– Strategie der 584
– Strategietypen der 589
– Typologisierung der 555
– Volumen des Marktes für 564

– Ziele der 576
– Ziele und Zielgruppen der 571
– Zielgruppen der 580
– Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern in der 619
Verkehrsmittelwerbung 246
Vertriebspolitik 55
Verzeichnismedien 241
Vidale-Wolfe-Modell 421
Videos und Pictures 1096
Virtuelle Netzwerke 1090

W
Wahrnehmungspsychologie 466
Webforen 1092
Weblogs 1088
Weinberg-Modell 414
Werbeagentur
– Begriff der 310
Werbeagentur(en)
– Auswahl einer 319
– Methoden der Vergütung 322
Werbebudgetierung
– Analytische Ansätze der 405
– Begriff der 394
– Heuristische Ansätze der 400
– Methoden der 400
Werbemarkt(es)
– Qualitative angebotsorientierte Struktur des 289
– Qualitative nachfrageorientierte Struktur des 293
– Quantitative angebotsorientierte Struktur des 273
– Quantitative nachfrageorientierte Struktur des 287
– Quantitative Struktur des 273
Werbemittelgestaltung
– Anforderungen an die 456
– Begriff der 451
– Kreativität als Voraussetzung erfolgreicher 475
Werbemittelwirkungen
– Einflussfaktoren von 481
Werbeorganisation(en)
– Zentrale überregionale 298
Werbesebstbeschränkungen der deutschen Zigarettenindustrie 1295
Werbesebstbeschränkungen im Bereich der Heilmittelwerbung 1296
Werbefallsanalyse
– Begriff der 329
Werbestrategie
– Festlegung der 305
Werbestrategie(n)
– Begriff von 376
– Elemente einer 378

- Festlegung von 376
 - Typen von 381
 - Werbeträger(n)
 - in Deutschland 236
 - Klassifikation der 233
 - Werbewirkung(s)
 - kontrolle in der Praxis 534
 - Werbeziele
 - der Mediaplanung 304
 - Werbeziele(n)
 - Abgrenzung von Marketing- und Kommunikationszielen 345
 - Anforderungen an die Formulierung von 346
 - Wettbewerbsanalyse 339
 - Wikis 1094
-
- Z**
 - Zeitschrift(en)
 - Begriff der 238
 - Zeitung(en)
 - Begriff der 236
 - Zielgruppenidentifikation und Zielgruppenbeschreibung
 - Begriff der 357
 - Zielgruppenplanung 356
 - Zielgruppentypologien
 - Einsatz von 364