

Lexikon der Kommunikationspolitik

Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements

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.

1. Auflage

Lexikon der Kommunikationspolitik – Bruhn

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

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3487 3

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Verzeichnis der Schaubilder	XIII
Verzeichnis der Inserts	XIX
1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	1
1.1.1 Begriffliche Grundlagen der Kommunikationspolitik	1
1.1.2 Einordnung der Kommunikationspolitik als Teil des Marketingmix	8
1.1.3 Funktionen und Wirkungen der Kommunikationspolitik als Marketinginstrument	21
1.1.4 Entwicklungsphasen der Kommunikation	24
1.1.5 Rahmenbedingungen unternehmerischer Kommunikation	30
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik	34
1.2.1 Systemorientierte Ansätze	37
1.2.2 Ökonomische Ansätze	41
1.2.3 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	44
1.2.4 Entscheidungsorientierte Ansätze	49
1.2.5 Integration der Ansätze	52
2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	65
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	65
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation	67
2.2.1 Kommunikationsplanung auf Ebene der Gesamtkommunikation	67
2.2.1.1 Aufgabe des Planungsprozesses	67
2.2.1.2 Phasen des Planungsprozesses	68
2.2.1.3 Träger der Kommunikationsplanung	73
2.2.2 Kommunikationsplanung auf Ebene der Kommunikationsinstrumente	73
2.2.2.1 Aufgaben des Planungsprozesses	73
2.2.2.2 Phasen des Planungsprozesses	75
2.2.2.3 Träger der Kommunikationsplanung	78
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	80
3. Integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie	85
3.1 Begriff und Formen einer Integrierten Kommunikation	85
3.2 Aufgaben, Bezugsobjekte und Ziele einer Integrierten Kommunikation	99
3.3 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	106
3.4 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	108
3.5 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten	110
3.6 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	123

4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	125
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	125
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	127
4.2.1 Integrative Analysemethoden	128
4.2.2 Externe Analysefelder und -methoden	134
4.2.2.1 Analyse der Marktsituation	134
4.2.2.2 Analyse der Kundensituation	144
4.2.2.3 Analyse der Wettbewerbssituation	149
4.2.2.4 Analyse der Umfeldsituation	151
4.2.3 Interne Analysefelder und -methoden	154
4.2.3.1 Analyse der Leistungserstellung	155
4.2.3.2 Analyse des Leistungsangebotes	157
4.2.3.3 Analyse der Leistungswahrnehmung	158
4.2.4 Interdependenzen bei der externen und internen Situationsanalyse	164
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	167
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	167
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	168
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	169
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente	176
6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	191
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung	191
6.2 Zielgruppenidentifikation	193
6.3 Zielgruppenbeschreibung	203
6.4 Zielgruppenreichbarkeit und -auswahl	208
6.5 Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	210
7. Entwicklung von Kommunikationsstrategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	225
7.1 Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie	225
7.2 Typen von Kommunikationsstrategien	229
7.3 Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	233
8. Budgetierung in der Kommunikationspolitik	245
8.1 Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	245
8.2 Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets	250
8.2.1 Heuristische Ansätze der Budgetierung	250
8.2.2 Analytische Ansätze der Budgetierung	256
8.3 Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik	288
9. Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	291
9.1 Strukturierung des Allokationsproblems	291
9.2 Interinstrumentelle Allokation	295
9.2.1 Kriterien	295
9.2.2 Methoden	296

9.3	Intermediaselektion	298
9.3.1	Kriterien	298
9.3.2	Methoden	299
9.4	Intramediaselektion	301
9.4.1	Kriterien	301
9.4.1.1	Nutzenorientierte Entscheidungskriterien	302
9.4.1.2	Wirtschaftlichkeitsorientierte Entscheidungskriterien	321
9.4.2	Methoden	323
9.5	Zeitlicher Kommunikationseinsatz	328
9.6	Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	333
10.	Operative Planung der Kommunikationspolitik	343
10.1	Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	343
10.2	Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	356
10.2.1	Mediawerbung	356
10.2.2	Verkaufsförderung	365
10.2.3	Direct Marketing	385
10.2.4	Public Relations	398
10.2.5	Sponsoring	411
10.2.6	Persönliche Kommunikation	425
10.2.7	Messen und Ausstellungen	435
10.2.8	Event Marketing	443
10.2.9	Multimediakommunikation	451
10.3	Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	463
10.3.1	Möglichkeiten der Kommunikationsmittelgestaltung	463
10.3.2	Erklärungsansätze menschlicher Reizwahrnehmung	468
10.3.3	Einsatz von Sozialtechniken in der Kommunikationsmittelgestaltung	471
10.3.4	Einflussgrößen der Kommunikationsmittelwirkung	476
10.4	Integration sämtlicher Maßnahmen	492
10.4.1	Ebenen der Integration von Kommunikationsmaßnahmen	492
10.4.2	Interinstrumentelle Integration von Kommunikationsmaßnahmen	493
10.4.3	Intrainstrumentelle Integration von Kommunikationsmaßnahmen	499
10.5	Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	501
10.5.1	Bedeutung und Typen von Kommunikationsagenturen	501
10.5.2	Auswahl von Kommunikationsagenturen	504
10.5.3	Inhalt eines Agenturbriefings	507
10.5.4	Ansatzpunkte der Agenturvergütung	511
11.	Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	515
11.1	Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	515
11.2	Stand der Forschung zur Erfolgskontrolle	516
11.3	Anforderungen an Erfolgsgrößen	518
11.4	Formen der Erfolgskontrolle	519
11.5	Erfolgskontrolle auf Basis von vorökonomischen Wirkungsmodellen	521
11.5.1	Messmethoden zur Analyse der vorökonomischen Kommunikationswirkung	521
11.5.1.1	Methoden der Kontrolle kognitiver Erfolgsgrößen	523
11.5.1.2	Methoden der Kontrolle affektiver Erfolgsgrößen	530
11.5.1.3	Methoden der Kontrolle konativer Erfolgsgrößen	536
11.5.1.4	Einsatz von Tracking-Studien zur Kommunikationserfolgskontrolle	541
11.6	Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	542
11.7	Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	548

Inhaltsverzeichnis

XII

12. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	549
12.1 Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation	549
12.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	552
12.3 Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes	556
Literaturverzeichnis	561
Stichwortverzeichnis	599