

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Verzeichnis der Schaubilder	XXV
Verzeichnis der Inserts	XLI

Teil I

Bedeutung und Stellung der Kommunikationspolitik

A. Grundlagen der Kommunikationsforschung	3
1 Begriffliche Grundlagen der Kommunikation	3
2 Funktionen der Kommunikationspolitik	7
3 Formen der Kommunikation	12
4 Theoretische Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik	14
4.1 Systemorientierte Ansätze	18
4.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	22
4.3 Ökonomische Ansätze	26
4.4 Entscheidungsorientierte Ansätze	28
4.5 Integration der Ansätze	31
B. Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix	41
1 Kommunikation als Baustein des Marketingmix	41
1.1 Systematik und Grundfunktionen der Marketinginstrumente	41
1.2 Beziehungen der Kommunikation zu anderen Marketinginstrumenten	46
1.2.1 Beziehungsstrukturen der Marketinginstrumente	46
1.2.2 Kommunikation und Produktpolitik	49
1.2.3 Kommunikation und Preispolitik	51
1.2.4 Kommunikation und Vertriebspolitik	54
2 Branchenspezifische Bedeutung der Kommunikation	56
2.1 Bedeutung der Kommunikation in der Konsumgüterbranche	57
2.2 Bedeutung der Kommunikation in der Industriegüterbranche	60
2.3 Bedeutung der Kommunikation in der Dienstleistungsbranche	63
3 Das Denken im Kommunikationsmix	69
C. Der Kommunikationsmarkt in Deutschland	71
1 Entwicklungsphasen der Kommunikation	71
2 Strukturelle Veränderung der Kommunikations- und Medienmärkte	74
2.1 Angebotsseitige Strukturveränderungen	74
2.2 Nachfrageorientierte Tendenzen in den Kommunikationsmärkten	78
3 Wirkungen im Kommunikationswettbewerb	81
3.1 Angebotsorientierte Wirkungen im Kommunikationswettbewerb	81
3.2 Nachfrageorientierte Wirkungen im Kommunikationswettbewerb	83
4 Konsequenzen im Kommunikationswettbewerb	84

Teil II

Strategische Ausrichtung der Unternehmens- und Marketingkommunikation

A. Strategische versus taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik	89
1 Notwendigkeit einer strategischen Kommunikationspolitik	89
2 Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen	94
3 Begriff, Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation	97
3.1 Begriff der Integrierten Kommunikation	97
3.2 Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation	101
4 Formen der Integrierten Kommunikation	103
4.1 Inhaltliche Integration	104
4.2 Formale Integration	106
4.3 Zeitliche Integration	110
B. Planungsprozess der Integrierten Kommunikation	115
1 Barrieren und Anforderungen einer Integrierten Kommunikation	115
1.1 Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren	115
1.2 Organisatorisch-strukturelle Barrieren	118
1.3 Personell-kulturelle Barrieren	122
2 Managementprozesse der Integrierten Kommunikation	126
2.1 Managementprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Unternehmens- und Marketingkommunikation	126
2.2 Zusammenführung der Managementprozesse in einem ganzheitlichen Planungsansatz	129
3 Integration der Planungselemente in ein strategisches Konzept der Integrierten Kommunikation	136
C. Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation	139
1 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	139
2 Integration der Kommunikationsziele	140
2.1 Strategische Positionierung als Ausgangspunkt der Integration	140
2.2 Hierarchisierung von Kommunikationszielen	142
3 Integration der Kommunikationsbotschaften durch die Schaffung einer Kommunikationsplattform	144
3.1 Formulierung einer kommunikativen Leitidee als übergeordnete inhaltliche Aussage des Unternehmens	144
3.2 Entwicklung eines Systems von Kern- und Einzelaussagen	146
4 Integration der Kommunikationsinstrumente und -mittel	148
4.1 Identifikation der Leitinstrumente der Kommunikation als Ausgangspunkt	148
4.2 Strukturierung weiterer Kommunikationsinstrumente	150
4.3 Bestimmung eines Kataloges von Kommunikationsmitteln	153
4.4 Festlegung der Gestaltungsprinzipien der Kommunikation	157
D. Umsetzung der Integrierten Kommunikation im Unternehmen und im Markt ..	161
1 Organisatorische Umsetzung der Integrierten Kommunikation	161
1.1 Anforderungen an die organisatorische Umsetzung der Integrierten Kommunikation	161
1.2 Aufbauorganisatorische Gestaltung einer Integrierten Kommunikation	162
1.3 Ablauforganisatorische Gestaltung einer Integrierten Kommunikation	170

2	Personelle Umsetzung der Integrierten Kommunikation	175
2.1	Anforderungen und Aufgaben der personellen Umsetzung der Integrationsarbeit	175
2.2	Integrationsbewusstsein und Kommunikationskultur als Voraussetzungen ..	176
2.3	Stellenbeschreibungen für Kommunikationsmitarbeitende	178
2.4	Institutionalisierung der Stelle eines Kommunikationsmanagers	179
2.5	Integrationsorientierte Mitarbeiteranreizsysteme	182
3	Erfolgskontrolle einer Integrierten Kommunikation	183
3.1	Problemfelder und Anforderungen der Erfolgskontrolle Integrierter Kommunikation	183
3.2	Methodische Überlegungen zur Messung des integrierten Kommunikationserfolges	186
3.3	Erfolgsgrößen der Integrierten Kommunikation im Rahmen einer wertorientierten Unternehmensführung	200
4	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven einer Integrierten Kommunikation	202

Teil III

Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente

A.	Systematik kommunikationspolitischer Instrumente	209
B.	Einsatz der Mediawerbung	219
1	Begriff und Erscheinungsformen der Mediawerbung	219
1.1	Historische Entwicklung der Mediawerbung	219
1.2	Definition der Mediawerbung	223
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Mediawerbung	224
1.3.1	Klassifikation der Werbeträger	224
1.3.2	Werbeträger in Deutschland	227
1.3.2.1	Zeitungen	227
1.3.2.2	Zeitschriften	230
1.3.2.3	Fernsehen	232
1.3.2.4	Außenwerbung	237
1.3.2.5	Kino	243
1.3.2.6	Radio	244
1.3.2.7	Online-Medien	245
1.4	Bedeutung der Mediawerbung	249
1.4.1	Stellenwert der Mediawerbung	249
1.4.2	Kritik an der Mediawerbung	256
2	Der Markt für die Mediawerbung	259
2.1	Aktionsträger der Mediawerbung	259
2.2	Quantitative Struktur des Werbemarktes	267
2.2.1	Angebotsorientierte Struktur	267
2.2.2	Nachfrageorientierte Struktur	281
2.3	Qualitative Struktur des Werbemarktes	281
2.3.1	Angebotsorientierte Struktur	281
2.3.2	Nachfrageorientierte Struktur	287
2.4	Organisationale Besonderheiten des Marktes für Mediawerbung	291

2.4.1	Organisatorische Verankerung der Mediawerbung	291
2.4.2	Zentrale überregionale Werbeorganisationen	293
3	Planungsprozess der Mediawerbung	296
3.1	Begriff, Charakteristika und Aufgaben der Planung der Mediawerbung ...	296
3.2	Phasen des Planungsprozesses	298
3.3	Träger des Planungsprozesses	303
3.3.1	Unternehmensinterne und -externe Träger des Planungsprozesses	303
3.3.2	Auswahl der Planungsträger als Entscheidungsproblem	312
3.3.3	Auswahl einer Werbeagentur	314
3.3.4	Methoden der Agenturvergütung	316
4	Ziele und Zielgruppen der Mediawerbung	323
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	323
4.1.1	Begriff der Werbesituationsanalyse	323
4.1.2	Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	323
4.1.3	Elemente und Methoden der Situationsanalyse	324
4.1.3.1	SWOT-Analyse	325
4.1.3.2	Means-End-Analyse	326
4.1.3.3	Positionierungsanalyse	329
4.1.3.4	Wettbewerbsanalyse	333
4.1.3.5	Umfeldanalyse	336
4.1.4	Interdependenzen der externen und internen Situationsanalyse	338
4.2	Zielsystem der Mediawerbung	340
4.2.1	Abgrenzung der Werbeziele von Marketing- und Kommunikationszielen	340
4.2.2	Anforderungen an die Formulierung von Werbezielen	341
4.2.3	Werbezielrelevante Konsequenzen der Mediawerbung	343
4.3	Zielgruppen der Mediawerbung	351
4.3.1	Konzept der Zielgruppenplanung	351
4.3.2	Zielgruppenidentifikation und Zielgruppenbeschreibung	352
4.3.2.1	Kriterien der Zielgruppenidentifikation und -beschreibung ...	352
4.3.2.2	Einsatz von Zielgruppentypologien	360
4.3.3	Beurteilung und Auswahl potenzieller Zielgruppen	369
5	Festlegung von Werbestrategien	373
5.1	Begriff von Werbestrategien	373
5.2	Strategische Ziele der Mediawerbung	374
5.3	Elemente einer Werbestrategie	376
5.4	Typen von Werbestrategien	379
5.5	Copy-Strategie und Briefing	390
6	Ökonomische Entscheidungen der Mediawerbung	396
6.1	Problemstellung und Aufgabe der Werbebudgetierung	396
6.2	Methoden der Werbebudgetierung	400
6.2.1	Heuristische Ansätze der Werbebudgetierung	400
6.2.2	Analytische Ansätze der Werbebudgetierung	405
6.3	Entscheidungen der Mediaplanung	428
6.3.1	Begriff, Ziele und Entscheidungsverfahren	428
6.3.2	Ansatzpunkte zu taktisch-operativen Entscheidungen (Intramediaselektion)	431

6.3.2.1	Kontaktmaßzahlen	432
6.3.2.2	Kontaktbewertung	438
6.3.2.3	Intramediaselektionsmodelle	443
6.3.3	Zeitliche Zielung der Mediaselektion	448
7	Maßnahmenplanung der Mediawerbung	453
7.1	Entscheidungen der Werbemittelgestaltung	453
7.1.1	Begriff und Gestaltungsfaktoren	453
7.1.2	Anforderungen an die Werbemittelgestaltung	458
7.1.3	Erklärungsansätze der menschlichen Reizwahrnehmung	459
7.1.3.1	Elementenpsychologie	460
7.1.3.2	Gestaltpsychologie	461
7.1.3.3	Ganzheitspsychologie	467
7.1.3.4	Wahrnehmungspsychologie	468
7.1.4	Einsatz von Sozialtechniken	468
7.2	Kreativität als Voraussetzung erfolgreicher Werbemittelgestaltung	477
7.3	Einflussfaktoren von Werbemittelwirkungen	483
7.3.1	Involvement	483
7.3.2	Modalitäten	487
7.3.3	Kontaktfrequenz	491
7.3.4	Platzierung	492
8	Integration der Mediawerbung in den Kommunikationsmix	498
8.1	Interinstrumentelle Integration der Mediawerbung	498
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Mediawerbung	515
9	Erfolgskontrolle der Mediawerbung	520
9.1	Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle der Mediawerbung	520
9.2	Anforderungen an Erfolgsgrößen	521
9.3	Methoden der Erfolgskontrolle der Mediawerbung	522
9.3.1	Prozesskontrolle der Mediawerbung	522
9.3.2	Wirkungskontrolle der Mediawerbung	523
9.3.2.1	Methoden der Kontrolle kognitiv-orientierter Erfolgsgrößen	525
9.3.2.2	Methoden der Kontrolle affektiv-orientierter Erfolgsgrößen	530
9.3.2.3	Methoden der Kontrolle konativ-orientierter Erfolgsgrößen	535
9.3.2.4	Verfahren der Werbewirkungskontrolle in der Praxis	537
9.3.3	Effizienzkontrolle der Mediawerbung	540
9.4	Ansatz einer integrierten Werbeerfolgskontrolle	540
9.5	Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	542
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Mediawerbung	543
10.1	Angebotsorientierte Perspektiven	544
10.2	Nachfrageorientierte Perspektiven	547
10.3	Konsequenzen für den künftigen Einsatz der Mediawerbung	550
C.	Einsatz der Verkaufsförderung	555
1	Begriff und Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	555
1.1	Historische Entwicklung der Verkaufsförderung	555
1.2	Definition der Verkaufsförderung	558
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Verkaufsförderung	559
2	Der Markt für Verkaufsförderung	566
2.1	Marktteilnehmer der Verkaufsförderung	566

2.1.1	Angebotsorientierte Aspekte der Verkaufsförderung	566
2.1.2	Nachfrageorientierte Aspekte der Verkaufsförderung	568
2.1.2.1	Konsumentenbezogene Nachfragestruktur	568
2.1.2.2	Handelsbezogene Nachfragestruktur	569
2.2	Volumen des Marktes für Verkaufsförderung	569
3	Planungsprozess der Verkaufsförderung	573
3.1	Verkaufsförderung als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	573
3.2	Phasen im Planungsprozess der Verkaufsförderung	573
4	Ziele und Zielgruppen der Verkaufsförderung	576
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	576
4.2	Ziele der Verkaufsförderung	581
4.3	Zielgruppen der Verkaufsförderung	585
4.3.1	Zielgruppenplanung der direkt-konsumentengerichteten Verkaufsförderung	586
4.3.2	Zielgruppenplanung der indirekt-konsumentengerichteten Verkaufsförderung	588
5	Strategie der Verkaufsförderung	590
5.1	Elemente einer Strategie der Verkaufsförderung	590
5.2	Strategietypen der Verkaufsförderung	595
6	Ökonomische Entscheidungen der Verkaufsförderung	597
6.1	Kosten der Verkaufsförderung	597
6.2	Budgetierung der Verkaufsförderung	599
6.2.1	Einflussgrößen der Höhe des Verkaufsförderungsbudgets	599
6.2.2	Budgetierungsansätze in der Verkaufsförderung	600
6.2.3	Budgetallokation in der Verkaufsförderung	603
7	Maßnahmenplanung in der Verkaufsförderung	607
7.1	Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung	608
7.1.1	Endverbrauchergerichtete Maßnahmen der Verkaufsförderung	608
7.1.2	Handelsgerichtete Maßnahmen der Verkaufsförderung	614
7.2	Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung	619
7.3	Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern in der Verkaufsförderung	627
8	Integration der Verkaufsförderung in den Kommunikationsmix	628
8.1	Interinstrumentelle Integration der Verkaufsförderung	629
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Verkaufsförderung	635
9	Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung	637
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle in der Verkaufsförderung	637
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle in der Verkaufsförderung	637
9.2.1	Prozesskontrolle in der Verkaufsförderung	638
9.2.2	Wirkungskontrolle in der Verkaufsförderung	638
9.2.3	Effizienzkontrolle in der Verkaufsförderung	645
9.3	Probleme der Erfolgskontrolle in der Verkaufsförderung	646
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Verkaufsförderung	648
D. Einsatz des Direct Marketing		651
1	Begriff und Erscheinungsformen des Direct Marketing	651
1.1	Historische Entwicklung des Direct Marketing	651
1.2	Definition des Direct Marketing	654

1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung des Direct Marketing	657
2	Der Markt für Direct Marketing	660
2.1	Marktteilnehmer des Direct Marketing	660
2.1.1	Angebotsorientierte Aspekte des Direct Marketing	661
2.1.2	Nachfrageorientierte Aspekte des Direct Marketing	662
2.2	Volumen des Marktes für Direct Marketing	663
2.2.1	Allgemeine Entwicklung	664
2.2.2	Medienspezifische Entwicklung	664
2.2.3	Branchenspezifische Entwicklung	666
3	Planungsprozess des Direct Marketing	668
3.1	Direct Marketing als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	668
3.2	Phasen im Planungsprozess des Direct Marketing	669
4	Ziele und Zielgruppen des Direct Marketing	671
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	671
4.2	Zielsystem des Direct Marketing	674
4.3	Zielgruppen des Direct Marketing	679
4.3.1	Bedeutung der Zielgruppenplanung im Direct Marketing	676
4.3.2	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Direct Marketing	677
4.3.2.1	Kriterien der Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Business-to-Business-Bereich	677
4.3.2.2	Kriterien der Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Consumer-Bereich	679
4.3.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing	683
5	Strategie des Direct Marketing	685
5.1	Elemente einer Strategie des Direct Marketing	685
5.2	Strategietypen des Direct Marketing	689
6	Ökonomische Entscheidungen des Direct Marketing	690
6.1	Kosten des Direct Marketing	690
6.2	Budgetierung des Direct Marketing	693
7	Maßnahmenplanung des Direct Marketing	695
7.1	Direktwerbemedien	696
7.2	Klassische Medien mit Rückkopplungsmöglichkeit	703
8	Integration des Direct Marketing in den Kommunikationsmix	705
8.1	Interinstrumentelle Integration des Direct Marketing	705
8.2	Intrainstrumentelle Integration des Direct Marketing	711
9	Erfolgskontrolle des Direct Marketing	713
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle im Direct Marketing	713
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle im Direct Marketing	715
9.2.1	Prozesskontrolle im Direct Marketing	715
9.2.2	Wirkungskontrolle im Direct Marketing	715
9.2.3	Effizienzkontrolle im Direct Marketing	718
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Direct Marketing	719
E.	Einsatz der Public Relations	723
1	Begriff und Erscheinungsformen der Public Relations	723
1.1	Historische Entwicklung der Public Relations	723
1.2	Definition der Public Relations	724

1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Public Relations	727
2	Der Markt für Public Relations	736
2.1	Marktteilnehmer der Public Relations	736
2.1.1	Angebotsorientierte Aspekte der Public Relations	736
2.1.2	Nachfrageorientierte Aspekte der Public Relations	739
2.2	Volumen des Marktes für Public Relations	740
3	Planungsprozess der Public Relations	744
3.1	Public Relations als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	744
3.2	Phasen im Planungsprozess der Public Relations	745
4	Ziele und Zielgruppen der Public Relations	747
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	747
4.2	Ziele der Public Relations	753
4.3	Zielgruppen der Public Relations	757
4.3.1	Primär- Sekundärzielgruppen der Public Relations	757
4.3.2	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung für die Public Relations	758
4.3.3	Zielgruppenauswahl für die Public Relations	760
5	Strategie der Public Relations	762
5.1	Elemente einer Strategie der Public Relations	762
5.2	Grundtypen von PR-Strategien im situativen Kontext	765
5.3	Kommunikationsstrategien für die Public Relations	768
6	Ökonomische Entscheidungen der Public Relations	772
6.1	Kosten der Public Relations	772
6.2	Budgetierung der Public Relations	773
7	Maßnahmenplanung der Public Relations	777
7.1	Grundsätzliche Handlungsalternativen der Public Relations	777
7.2	Einzelmaßnahmen der Public Relations	779
8	Integration der Public Relations in den Kommunikationsmix	786
8.1	Interinstrumentelle Integration der Public Relations	786
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Public Relations	791
9	Erfolgskontrolle der Public Relations	793
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle der Public Relations	793
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle der Public Relations	795
9.2.1	Prozesskontrolle der Public Relations	795
9.2.2	Wirkungskontrolle der Public Relations	795
9.2.2.1	Stellenwert der Wirkungskontrolle in der Praxis	795
9.2.2.2	Analyse der Medienresonanz	796
9.2.2.3	Analyse der Zielgruppenwirkungen	798
9.2.3	Effizienzkontrolle der Public Relations	804
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Public Relations	805
F.	Einsatz des Sponsoring	808
1	Begriff und Erscheinungsformen des Sponsoring	808
1.1	Historische Entwicklung des Sponsoring	808
1.2	Definition des Sponsoring	809
1.3	Erscheinungsformen des Sponsoring	812
1.4	Bereiche des Sponsoring	814
1.4.1	Sportsponsoring	814

1.4.2 Kultursponsoring	818
1.4.3 Umweltsponsoring	821
1.4.4 Soziosponsoring	824
1.4.5 Mediensponsoring	827
2 Der Markt für Sponsoring	833
2.1 Marktteilnehmer des Sponsoring	833
2.1.1 Unternehmen als Sponsoren	834
2.1.2 Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen als Gesponserte	834
2.1.3 Medien als Intermediäre	835
2.2 Volumen des Sponsoringmarktes	835
3 Planungsprozess des Sponsoring	839
3.1 Sponsoring als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	839
3.2 Phasen im Planungsprozess des Sponsoring	839
4 Ziele und Zielgruppen des Sponsoring	842
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	842
4.2 Ziele des Sponsoring	846
4.3 Zielgruppen des Sponsoring	852
4.3.1 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Sponsoring	852
4.3.2 Zielgruppenauswahl im Sponsoring	854
5 Strategie des Sponsoring	855
5.1 Elemente einer Strategie des Sponsoring	855
5.2 Strategietypen im Sponsoring	857
5.3 Leitlinien einer Sponsoringphilosophie	859
6 Ökonomische Entscheidungen des Sponsoring	860
6.1 Kosten des Sponsoring	860
6.2 Budgetierung des Sponsoring	861
7 Maßnahmenplanung im Sponsoring	862
7.1 Auswahl von Sponsorships	862
7.1.1 Grobauswahl von Förderbereichen	863
7.1.2 Feinauswahl von Sponsorships	865
7.2 Entwicklung von Einzelmaßnahmen	867
7.3 Zusammenarbeit mit Agenturen im Sponsoring	869
8 Integration des Sponsoring in den Kommunikationsmix	871
8.1 Interinstrumentelle Integration des Sponsoring	871
8.2 Intrainstrumentelle Integration des Sponsoring	880
9 Erfolgskontrolle des Sponsoring	881
9.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle im Sponsoring	881
9.2 Methoden der Erfolgskontrolle im Sponsoring	881
9.2.1 Prozesskontrolle im Sponsoring	881
9.2.2 Wirkungskontrolle im Sponsoring	881
9.2.3 Effizienzkontrolle im Sponsoring	884
9.3 Probleme der Erfolgskontrolle im Sponsoring	886
10 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sponsoring	888
G. Einsatz der Persönlichen Kommunikation	892
1 Begriff und Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation	892
1.1 Definition der Persönlichen Kommunikation	892

1.2 Funktionen der Persönlichen Kommunikation	897
1.3 Theoretische Bezüge der Persönlichen Kommunikation	899
1.4 Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation	904
2 Der Markt für Persönliche Kommunikation	909
2.1 Marktteilnehmer der Persönlichen Kommunikation	909
2.1.1 Angebotsorientierte Aspekte der Persönlichen Kommunikation	909
2.1.2 Nachfrageorientierte Aspekte der Persönlichen Kommunikation	911
2.2 Volumen des Marktes für Persönliche Kommunikation	911
3 Planungsprozess der Persönlichen Kommunikation	912
3.1 Persönliche Kommunikation als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	912
3.2 Phasen im Planungsprozess der Persönlichen Kommunikation	913
4 Ziele und Zielgruppen der Persönlichen Kommunikation	914
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	914
4.2 Ziele der Persönlichen Kommunikation	917
4.3 Zielgruppen der Persönlichen Kommunikation	920
4.3.1 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der Persönlichen Kommunikation	920
4.3.2 Zielgruppenauswahl in der Persönlichen Kommunikation	922
5 Strategie der Persönlichen Kommunikation	924
5.1 Elemente der Strategie der Persönlichen Kommunikation	924
5.2 Strategietypen der Persönlichen Kommunikation	926
6 Ökonomische Entscheidungen der Persönlichen Kommunikation	928
6.1 Kosten der Persönlichen Kommunikation	928
6.2 Budgetierung der Persönlichen Kommunikation	929
7 Maßnahmenplanung in der Persönlichen Kommunikation	930
7.1 Maßnahmen direkter Persönlicher Kommunikation	931
7.2 Maßnahmen indirekter Persönlicher Kommunikation	935
8 Integration der Persönlichen Kommunikation in den Kommunikationsmix	937
8.1 Interinstrumentelle Integration der Persönlichen Kommunikation	938
8.2 Intrainstrumentelle Integration der Persönlichen Kommunikation	946
9 Erfolgskontrolle der Persönlichen Kommunikation	948
9.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle der Persönlichen Kommunikation	948
9.2 Methoden der Erfolgskontrolle der Persönlichen Kommunikation	948
9.2.1 Kontrolle des Kommunikationsprozesses und der Kommunikationsqualität	948
9.2.2 Wirkungskontrolle der Persönlichen Kommunikation	953
9.2.3 Effizienzkontrolle der Persönlichen Kommunikation	955
10 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Persönlichen Kommu- nikation	955
H. Einsatz von Messen und Ausstellungen	958
1 Begriff und Erscheinungsformen von Messen und Ausstellungen	958
1.1 Historische Entwicklung von Messen und Ausstellungen	958
1.2 Definition von Messen und Ausstellungen	960
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung von Messen und Ausstellungen .	963
2 Der Markt für Messen und Ausstellungen	970

2.1	Marktteilnehmer von Messen und Ausstellungen	970
2.1.1	Veranstalter von Messen und Ausstellungen	971
2.1.2	Ausstellende Wirtschaft als Bedarfsträger von Messen und Ausstellungen	976
2.1.3	Besucher als Bedarfsträger von Messen und Ausstellungen	977
2.2	Volumen des Marktes für Messen und Ausstellungen	978
3	Planungsprozess von Messen und Ausstellungen	981
3.1	Messen und Ausstellungen als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	981
3.2	Phasen im Planungsprozess von Messen und Ausstellungen	983
4	Ziele und Zielgruppen von Messen und Ausstellungen	986
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	986
4.2	Ziele von Messen und Ausstellungen	987
4.2.1	Struktur eines Messezielsystems im Rahmen der Marketing- und Kommunikationsziele	987
4.2.2	Messezielrelevante Konsequenzen der Messebeteiligung	990
4.3	Zielgruppen von Messen und Ausstellungen	993
4.3.1	Bedeutung der Zielgruppenplanung und Besuchertypologien von Messen und Ausstellungen	993
4.3.2	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung von Messen und Ausstellungen	996
4.3.3	Zielgruppenauswahl von Messen und Ausstellungen	997
5	Strategien für Messen und Ausstellungen	1001
5.1	Elemente einer Strategie für Messen und Ausstellungen	1001
5.2	Strategietypen von Messen und Ausstellungen	1003
5.2.1	Beteiligungsstrategien von Messen und Ausstellungen	1004
5.2.2	Kommunikationsstrategien von Messen und Ausstellungen	1005
6	Ökonomische Entscheidungen von Messen und Ausstellungen	1006
6.1	Kosten von Messen und Ausstellungen	1006
6.2	Budgetierung von Messen und Ausstellungen	1009
6.3	Bewertung und Auswahl von Messen und Ausstellungen	1011
7	Maßnahmenplanung für Messen und Ausstellungen	1015
7.1	Auswahl und Gestaltung der Exponate	1015
7.2	Konzeption des Messestandes	1017
7.3	Auswahl und Einsatz des Standpersonals	1019
7.4	Nachbereitung einer Messebeteiligung	1023
8	Integration von Messen und Ausstellungen in den Kommunikationsmix	1024
8.1	Interinstrumentelle Integration von Messen und Ausstellungen	1024
8.2	Intrainstrumentelle Integration von Messen und Ausstellungen	1031
9	Erfolgskontrolle von Messen und Ausstellungen	1033
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle von Messen und Ausstellungen	1033
9.2	Methoden der Messeerfolgskontrolle	1034
9.2.1	Prozesskontrolle von Messen und Ausstellungen	1034
9.2.2	Wirkungskontrolle von Messen und Ausstellungen	1036
9.2.3	Effizienzkontrolle von Messen und Ausstellungen	1039
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven von Messen und Ausstellungen	1041

I. Einsatz des Event Marketing	1046
1 Begriff und Erscheinungsformen des Event Marketing	1046
1.1 Historische Entwicklung des Event Marketing	1046
1.2 Definition des Event Marketing	1048
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung des Event Marketing	1050
2 Der Markt für Event Marketing	1057
2.1 Marktteilnehmer des Event Marketing	1057
2.1.1 Angebotsorientierte Aspekte des Event Marketing	1058
2.1.2 Nachfrageorientierte Aspekte des Event Marketing	1058
2.2 Volumen des Marktes für Event Marketing	1060
3 Planungsprozess des Event Marketing	1061
3.1 Event Marketing als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	1061
3.2 Phasen im Planungsprozess des Event Marketing	1061
4 Ziele und Zielgruppen des Event Marketing	1063
4.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt	1063
4.2 Ziele des Event Marketing	1066
4.3 Zielgruppen des Event Marketing	1070
4.3.1 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung im Event Marketing ...	1070
4.3.2 Zielgruppenauswahl im Event Marketing	1074
5 Strategie des Event Marketing	1077
5.1 Elemente einer Strategie des Event Marketing	1077
5.2 Strategische Ausrichtungen des Event Marketing	1078
6 Ökonomische Entscheidungen des Event Marketing	1083
6.1 Kosten des Event-Marketing-Einsatzes	1083
6.2 Budgetierung des Event Marketing	1084
7 Maßnahmenplanung im Event Marketing	1086
7.1 Planung der Events	1086
7.1.1 Entwicklungsstufen eines Events	1086
7.1.2 Inszenierungsstufen eines Events	1087
7.2 Zusammenarbeit mit einer Event-Marketing-Agentur	1090
8 Integration des Event Marketing in den Kommunikationsmix	1093
8.1 Interinstrumentelle Integration des Event Marketing	1093
8.2 Intrainstrumentelle Integration des Event Marketing	1098
9 Erfolgskontrolle des Event Marketing	1100
9.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle im Event Marketing	1100
9.2 Methoden der Erfolgskontrolle im Event Marketing	1101
9.2.1 Prozesskontrolle des Event Marketing	1101
9.2.2 Wirkungskontrolle des Event Marketing	1101
9.2.3 Medienresonanzanalyse des Event Marketing	1106
9.2.4 Effizienzkontrolle des Event Marketing	1108
9.3 Probleme der Erfolgskontrolle im Event Marketing	1112
10 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Event Marketing	1113
J. Einsatz der Multimediakommunikation	1117
1 Begriff und Erscheinungsformen der Multimediakommunikation	1117
1.1 Historische Entwicklung der Multimediakommunikation	1117
1.2 Definition der Multimediakommunikation	1121

1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Multimediakommunikation .	1123
2	Der Markt für Multimediakommunikation	1130
2.1	Marktteilnehmer der Multimediakommunikation	1130
2.1.1	Angebotsorientierte Aspekte der Multimediakommunikation	1130
2.1.2	Nachfrageorientierte Aspekte der Multimediakommunikation	1131
2.2	Volumen des Marktes für Multimediakommunikation	1134
3	Planungsprozess der Multimediakommunikation	1142
4	Ziele und Zielgruppen der Multimediakommunikation	1144
4.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	1144
4.2	Ziele der Multimediakommunikation	1147
4.3	Zielgruppen der Multimediakommunikation	1153
4.3.1	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der Multimediakommunikation	1153
4.3.2	Zielgruppenauswahl in der Multimediakommunikation	1158
5	Strategie der Multimediakommunikation	1160
5.1	Elemente einer Strategie der Multimediakommunikation	1160
5.2	Strategietypen der Multimediakommunikation	1164
6	Ökonomische Entscheidungen der Multimediakommunikation	1167
6.1	Kosten der Multimediakommunikation	1167
6.2	Budgetierung der Multimediakommunikation	1169
7	Maßnahmenplanung in der Multimediakommunikation	1172
7.1	Gestaltung einer Multimediaanwendung	1172
7.2	Maßnahmen der Multimediakommunikation	1178
8	Integration der Multimediakommunikation in den Kommunikationsmix	1189
8.1	Interinstrumentelle Integration der Multimediakommunikation	1189
8.2	Intrainstrumentelle Integration der Multimediakommunikation	1192
9	Erfolgskontrolle der Multimediakommunikation	1193
9.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle in der Multimediakommunikation	1193
9.2	Methoden der Erfolgskontrolle der Multimediakommunikation	1193
9.2.1	Prozesskontrollen in der Multimediakommunikation	1193
9.2.2	Wirkungskontrollen in der Multimediakommunikation	1194
9.2.3	Effizienzkontrollen in der Multimediakommunikation	1200
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Multimediakommunikation	1200
K.	Einsatz der Mitarbeiterkommunikation	1202
1	Begriff und Erscheinungsformen der Mitarbeiterkommunikation	1202
1.1	Bedeutung der Mitarbeiterkommunikation	1202
1.2	Definition der Mitarbeiterkommunikation	1203
1.3	Erscheinungsformen und Typologisierung der Mitarbeiterkommunikation	1204
2	Planungsprozess der Mitarbeiterkommunikation	1208
2.1	Mitarbeiterkommunikation als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation	1208
2.2	Phasen des Planungsprozesses der Mitarbeiterkommunikation	1208
2.3	Träger des Planungsprozesses der Mitarbeiterkommunikation	1211
2.3.1	Unternehmensinterne Planung der Mitarbeiterkommunikation	1211
2.3.2	Unternehmensexterne Planung der Mitarbeiterkommunikation	1213

3	Ziele und Zielgruppen der Mitarbeiterkommunikation	1215
3.1	Situationsanalyse als Ausgangspunkt	1215
3.2	Ziele der Mitarbeiterkommunikation	1221
3.3	Zielgruppen der Mitarbeiterkommunikation	1224
3.3.1	Zielgruppenidentifikation und -beschreibung in der Mitarbeiterkommunikation	1224
3.3.2	Zielgruppenauswahl in der Mitarbeiterkommunikation	1227
4	Strategie der Mitarbeiterkommunikation	1229
4.1	Strategische Prinzipien der Mitarbeiterkommunikation	1229
4.2	Elemente einer Strategie der Mitarbeiterkommunikation	1231
4.3	Strategietypen der Mitarbeiterkommunikation	1238
5	Ökonomische Entscheidungen der Mitarbeiterkommunikation	1243
6	Maßnahmenplanung in der Mitarbeiterkommunikation	1245
6.1	Systematisierung der Maßnahmen der Mitarbeiterkommunikation	1245
6.2	Einzelmaßnahmen der Mitarbeiterkommunikation	1247
6.2.1	Medien der Abwärtskommunikation	1247
6.2.2	Medien der Aufwärtskommunikation	1257
6.2.3	Interaktive Medien	1260
7	Integration der Mitarbeiterkommunikation in den Kommunikationsmix	1267
7.1	Interinstrumentelle Integration der Mitarbeiterkommunikation	1267
7.2	Intrainstrumentelle Integration der Mitarbeiterkommunikation	1268
8	Erfolgskontrolle der Mitarbeiterkommunikation	1272
8.1	Bedeutung der Erfolgskontrolle der Mitarbeiterkommunikation	1272
8.2	Methoden der Erfolgskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation	1273
8.2.1	Prozesskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation	1273
8.2.2	Wirkungskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation	1274
8.2.3	Effizienzkontrolle in der Mitarbeiterkommunikation	1276
8.3	Probleme der Erfolgskontrolle in der Mitarbeiterkommunikation	1277
9	Ausgewählte Probleme der Mitarbeiterkommunikation	1279
9.1	Mitarbeiterkommunikation als Baustein des Internen Marketing	1279
9.2	Mitarbeiterkommunikation in internationalen Unternehmen	1282
9.3	Mitarbeiterkommunikation in Krisenzeiten	1284
10	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Mitarbeiterkommunikation	1288

Teil IV

Rechtliche Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik

1	Rechtliche Einflussbereiche kommunikationspolitischer Entscheidungen	1293
2	Fremdregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen auf Basis der bestehenden Rechtsordnung	1294
2.1	Bedeutung der Rechtsordnung für die Kommunikationspolitik	1294
2.2	Kommunikationspolitisch relevante nationale Gesetze und Verordnungen .	1297
2.2.1	Gesetzliche Beeinflussung der Gestaltung von Werbestil und Werbebotschaft	1299
2.2.1.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als zentrale Gestaltungsnorm	1299

2.2.1.2 Sonstige gesetzliche Regelungen zur Gestaltung von Werbestil und Werbebotschaft	1305
2.2.2 Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeträger und Werbemittel	1308
2.2.3 Gesetzliche Beeinflussung der Auswahl von Werbeadressaten	1318
2.2.4 Kommunikationspolitische Schutzpositionen schaffende Gesetze	1318
2.3 Kommunikationspolitisch relevante internationale Richtlinien und Verhaltensregeln	1320
3 Selbstregulierung kommunikationspolitischer Entscheidungen auf Basis freiwilliger Absprachen	1324
3.1 Verhaltensregeln des Deutschen Werberates	1324
3.1.1 Aufgaben und Arbeitsbereiche des Deutschen Werberates	1324
3.1.2 Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien des Deutschen Werberates	1327
3.1.3 Rechtliche Bindung der Verhaltensnormen und Verhaltensrichtlinien .	1330
3.2 Freiwillige Selbstbeschränkungsabkommen der Wirtschaft	1331
3.2.1 Verhaltensweisen der Organisationen der gewerblichen Wirtschaft . . .	1332
3.2.2 Regeln des Markenverbandes	1333
3.2.3 Werbeselbstbeschränkungen der deutschen Zigarettenindustrie	1334
3.2.4 Werbeselbstbeschränkungen im Bereich der Heilmittelwerbung	1334
3.2.5 Internationale Werbeselbstbeschränkungen	1335
4 Externe Überwachung kommunikationspolitischer Entscheidungen	1336
4.1 Überwachung durch die Konkurrenzbeobachtung der Wettbewerber	1336
4.2 Überwachung durch die Institutionen der Verbraucherpolitik	1337
4.3 Überwachung durch Wirtschaftsverbände	1338
Literaturverzeichnis	1339
Stichwortverzeichnis	1397

Verzeichnis der Schaubilder

Teil I Bedeutung und Stellung der Kommunikationspolitik

A. Grundlagen der Kommunikationsforschung

Schaubild I-A-1:	Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen	5
Schaubild I-A-2:	Funktionen der Kommunikationspolitik	8
Schaubild I-A-3:	Abgrenzungsmöglichkeiten von Kommunikationsformen (Steffenhagen 2000a, S. 160)	13
Schaubild I-A-4:	Forschungsrichtungen der Kommunikation (in Anlehnung an <i>Clark et al.</i> 1994, S. 44)	15
Schaubild I-A-5:	Ein originär, einstufiges Kommunikationssystem (in Anlehnung an <i>Meffert</i> 1986, S. 447)	19
Schaubild I-A-6:	Ein derivativ, mehrstufiges Kommunikationssystem (in Anlehnung an <i>Haseloff</i> 1970a, S. 175)	21
Schaubild I-A-7:	Ein kybernetischer Ansatz der Marktkommunikation (<i>Meffert</i> 1979, S. 11; nach <i>Haseloff</i> 1970a, S. 178)	21
Schaubild I-A-8:	Schema zur Erklärung des Konsumentenverhaltens (in Anlehnung an <i>Kroeber-Riel/Weinberg</i> 2003, S. 30)	23
Schaubild I-A-9:	Beispiel für ein S-O-R-Paradigma mit ausgewählten Wirkungskategorien (<i>Steffenhagen</i> 1984, S. 17)	24
Schaubild I-A-10:	Planungsprozess der Unternehmens- und Marketing- kommunikation (in Anlehnung an <i>Bruhn</i> 2004b, S. 202)	30
Schaubild I-A-11:	Funktionenmatrix der Kommunikationsinstrumente	32
Schaubild I-A-12:	Entscheidungsorientierte Integration theoretischer Ansätze der Kommunikation	33
Schaubild I-A-13:	Spektrum kommunikationsinduzierter Marktreaktionen (in Anlehnung an <i>Schmalen</i> 1992, S. 49)	34

B. Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix

Schaubild I-B-1:	Systematik des absatzpolitischen Instrumentariums	42
Schaubild I-B-2:	Systematisierung der Marketinginstrumente nach den 3Rs im Relationship Marketing (<i>Bruhn</i> 2004b, S. 32)	43
Schaubild I-B-3:	Die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) im Marketingmix (<i>Bruhn</i> 2004b, S. 30)	44
Schaubild I-B-4:	Denkkraster zur Analyse der situativen Beziehungen der Kom- munikation zu anderen Marketinginstrumenten	47
Schaubild I-B-5:	Denkkraster zur Analyse der branchenspezifischen Bedeutung der Kommunikationsinstrumente	57

C. Der Kommunikationsmarkt in Deutschland

Schaubild I-C-1:	Entwicklungsphasen der Kommunikation (<i>Bruhn 2003a, S. 7</i>)	73
Schaubild I-C-2:	Werbeeinnahmen in Deutschland (<i>ZAW 1984, S. 11; ZAW 2004, S. 15</i>)	75
Schaubild I-C-3:	Entwicklung der Markenmeldungen beim Deutschen Patent- und Markenamt (<i>Deutsches Patent- und Markenamt 2004</i>)	76
Schaubild I-C-4:	Medienbezogenes Investitionsvolumen von Unternehmen in Deutschland 2002 (<i>Nielsen Media Research 2003c</i>)	77
Schaubild I-C-5:	Lebenszyklus von Kommunikationsinstrumenten (in Anlehnung an <i>Bruhn 1996, S. 13</i>)	81

Teil II Strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation

A. Strategische versus taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik

Schaubild II-A-1:	Kommunikationsmodell im Relationship Marketing (<i>Bruhn 2000a, S. 14</i>)	91
Schaubild II-A-2:	Merkmale einer Push- versus Pull-Kommunikation (<i>Bruhn 2003a, S. 9</i>)	92
Schaubild II-A-3:	Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen (<i>Bruhn 2003a, S. 140</i>)	96
Schaubild II-A-4:	Abstimmungsbedarf und Bereiche der Entstehung von Defiziten in der Kommunikation (<i>Bruhn 2003a, S. 13</i>)	99
Schaubild II-A-5:	Formen der Integrierten Kommunikation (<i>Bruhn 2003a, S. 69</i>) . . .	103
Schaubild II-A-6:	Instrumentelle Integration im Rahmen der Feel-Good-Kampagne der <i>Migros</i> (in Anlehnung an <i>Wienröder 2002, S. 24 ff.</i>)	111
Schaubild II-A-7:	Zeitliche Abstimmung der Kommunikationsaktivitäten der Feel-Good-Kampagne der <i>Migros</i> (in Anlehnung an <i>Wienröder 2002, S. 24 ff.</i>)	112

B. Planungsprozess der Integrierten Kommunikation

Schaubild II-B-1:	Anforderungen an die Integrierte Kommunikation (<i>Bruhn 2003a, S. 81</i>)	124
Schaubild II-B-2:	Managementprozess der Gesamtkommunikation (Top-down-Planung) (<i>Bruhn 2003a, S. 141</i>)	127
Schaubild II-B-3:	Managementprozess für den Einsatz einzelner Kommunikationsinstrumente (Bottom-up-Planung) (<i>Bruhn 2003a, S. 142</i>)	128
Schaubild II-B-4:	Zusammenführung der Managementprozesse im Sinne einer Down-up-Planung (<i>Bruhn 2003a, S. 143</i>)	129
Schaubild II-B-5:	Bereiche einer SWOT-Analyse	132
Schaubild II-B-6:	Situationsanalyse mit Hilfe der Netzwerkanalyse (<i>Bruhn 2003a, S. 148</i>)	133
Schaubild II-B-7:	Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation (<i>Bruhn 2003a, S. 164</i>)	137

C. Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation

Schaubild II-C-1:	Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation (<i>Bruhn 2003a, S. 174</i>)	140
-------------------	---	-----

Schaubild II-C-2:	Hierarchie von Kommunikationszielen im Positionierungspapier (<i>Bruhn 2003a, S. 184</i>)	142
Schaubild II-C-3:	Beispiele für Werbeslogans	145
Schaubild II-C-4:	Hierarchie von Kommunikationsbotschaften im Rahmen der Kommunikationsplattform (<i>Bruhn 2003a, S. 187</i>)	147
Schaubild II-C-5:	Hierarchie für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten innerhalb der Regeln zum Instrumenteeinsatz (<i>Bruhn 2003a, S. 193</i>)	149
Schaubild II-C-6:	Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten in Deutsch- land und der Schweiz auf der Basis der Cross-Impact-Analyse (<i>Bruhn/Boenigk 1999, S. 228</i>)	150
Schaubild II-C-7:	Bedeutung der Kommunikationsinstrumente im Rahmen der Integrierten Kommunikation in Deutschland und der Schweiz (<i>Bruhn/Boenigk 1999, S. 67, 160</i>)	151
Schaubild II-C-8:	Suchraster zur Abstimmung des Einsatzes verschiedener Kommunikationsinstrumente	152
Schaubild II-C-9:	Beispiel eines Kommunikationsmittelkataloges	153
Schaubild II-C-10:	Vertikale und horizontale Ordnung der Inhalte der Integrierten Kommunikation (<i>Bruhn 2003a, S. 197</i>)	158

D. Umsetzung der Integrierten Kommunikation

Schaubild II-D-1:	Beispiel für die Organisation der Kommunikation durch das Einliniensystem (<i>Bruhn 2003a, S. 208</i>)	165
Schaubild II-D-2:	Beispiel für die Organisation der Kommunikation durch das Mehrliniensystem (<i>Bruhn 2003a, S. 209</i>)	166
Schaubild II-D-3:	Beispiel für die Eingliederung von Stäben in die Organisation der Kommunikation (in Anlehnung an <i>Staehe 1999, S. 708</i>)	167
Schaubild II-D-4:	Beispiel für die Organisation der Kommunikation nach dem Matrixprinzip (<i>Bruhn 2003a, S. 213</i>)	168
Schaubild II-D-5:	Leistungsfähigkeit hierarchischer Organisationsformen für die Integrierte Kommunikation (<i>Bruhn 2003a, S. 216</i>)	169
Schaubild II-D-6:	Funktionen und Aufgaben eines Kommunikationsmanagers (<i>Bruhn 2003a, S. 270</i>)	180
Schaubild II-D-7:	Mitarbeitergerichtete Anreizinstrumente zur Behebung von Konflikten innerhalb der Integrationsarbeit (in Anlehnung an <i>Boenigk 2001, S. 175 ff.</i>)	183
Schaubild II-D-8:	Indikatoren zur Beurteilung und Messung des Integrations- grades der Kommunikation (Maßnahmen) (<i>Stumpf 2005</i>)	188
Schaubild II-D-9:	Indikatoren zur Beurteilung und Messung des Integrations- grades der Kommunikation (Wirkungen) (<i>Stumpf 2005</i>)	189
Schaubild II-D-10:	Indikatoren zur Beurteilung und Messung des Integrations- grades der Kommunikation (Ziele) (<i>Stumpf 2005</i>)	190
Schaubild II-D-11:	Integrated Marketing Mini Audit (<i>Duncan/Moriarty 1997, S. 27 f.</i>)	192
Schaubild II-D-12:	Bemessung des Integrationsindex nach fünf Stufen der Integra- tion (<i>Kirchner 2001, S. 294</i>)	193
Schaubild II-D-13:	Dimensionen der Wahrnehmung der Einheit in der Kommuni- kation (<i>Bruhn 2003a, S. 310</i>)	195

Schaubild II-D-14: Matrix zur Bestimmung des Grades der Integration (Bruhn 2003a, S. 311)	195
Schaubild II-D-15: Kosten-Leistungs-Diagramm zur Effizienzbewertung von Kommunikationsinstrumenten (Bruhn 2003a, S. 314)	198
Schaubild II-D-16: Prozesskostenrechnung für den Kernprozess Integrierte Kommunikation (Bruhn 2003a, S. 318)	199
Schaubild II-D-17: Beispiel für Teilprozesse der Prozesskostenrechnung im Rahmen der Integrierten Kommunikation (Bruhn 2003a, S. 319)	200
Schaubild II-D-18: Erweiterte Modellierungsgrundlagen für Erfolgsgrößen einer In- tegrierten Kommunikation (in Anlehnung an Bruhn 2003a, S. 323)	201
Schaubild II-D-19: Kritische Erfolgsfaktoren der Planung und Umsetzung der Integrierten Kommunikation (Zusammenfassung) (Bruhn 2003a, S. 332)	204

Teil III Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente

A. Systematik kommunikationspolitischer Instrumente

Schaubild III-A-1: Charakteristische Merkmale der Unternehmens-, Marketing- und Dialogkommunikation	213
Schaubild III-A-2: Systematisierungsansätze kommunikationspolitischer Instrumente	214
Schaubild III-A-3: Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten und -mitteln	216

B. Einsatz der Mediawerbung

Schaubild III-B-1: Handlungsspielräume bei der medialen Exposition im Rahmen der Mediawerbung (in Anlehnung an Steffenhagen 2000a, S. 164) .	227
Schaubild III-B-2: Typologie der Zeitschriften	231
Schaubild III-B-3: TV-Sonderwerbformen Fernsehen 2004 (ZAW 2004, S. 286 ff.) ...	234
Schaubild III-B-4: Investitionen in Mediawerbung in Deutschland (ZAW 2004, S. 9) .	249
Schaubild III-B-5: Aktionsträger der Mediawerbung	260
Schaubild III-B-6: Die 30 größten Werbungstreibenden 2003 (Nielsen Media Research GmbH 2004b)	262
Schaubild III-B-7: Die 30 werbeintensivsten Branchen 2003 (Nielsen Media Research GmbH 2004c)	264
Schaubild III-B-8: Struktur des Werbemarktes	266
Schaubild III-B-9: Die 50 größten Werbeagenturen in Deutschland (ZAW 2003, S. 216)	269
Schaubild III-B-10: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (ZAW 2004, S. 15)	271
Schaubild III-B-11: Zeitungen in Deutschland 2003 (ZAW 2004, S. 222)	272
Schaubild III-B-12: Werbefinanzierte bundesweite TV-Sender 2004 (ZAW 2004, S. 280)	273
Schaubild III-B-13: Entwicklung des TV-Tausenderkontaktpreises 30 Sekunden in EUR (ZAW 2004, S. 289)	274
Schaubild III-B-14: Werbeflächen in Deutschland (ZAW 2004, S. 335)	280
Schaubild III-B-15: Nettoumsätze der Außenwerbung in Deutschland (Fachverband Außenwerbung 2004c)	280
Schaubild III-B-16: Sendungsformen nach Programmsparten (Krüger/Zapf-Schramm 2003, S. 107)	286

Schaubild III-B-17: Häufigkeit des Einkaufs bei Discountern (<i>Imas International</i> 2003)	291
Schaubild III-B-18: Organisation des ZAW (ZAW 2004, S. 401)	293
Schaubild III-B-19: Rahmenbedingungen der Mediawerbung	297
Schaubild III-B-20: Planungsprozess der Mediawerbung	299
Schaubild III-B-21: Organisation einer Full-Service-Agentur (<i>Huth/Pflaum</i> 1996, S. 56) .	308
Schaubild III-B-22: Methoden der Agenturvergütung (in Anlehnung an <i>Huth/Pflaum</i> 1996, S. 61)	317
Schaubild III-B-23: Anforderungen an ein erfolgsorientiertes Agenturvergütungs- system	322
Schaubild III-B-24: Methoden der Situationsanalyse und deren inhaltlicher Fokus ...	325
Schaubild III-B-25: Fragestellungen für eine SWOT-Analyse der Mediawerbung	327
Schaubild III-B-26: Grundstruktur der Means-End-Kette (<i>Herrmann</i> 1998, S. 32)	328
Schaubild III-B-27: Beispiel für eine fiktive Ziel-Mittel-Beziehung für den <i>Mercedes SL</i> (<i>Esch</i> 2004, S. 102)	329
Schaubild III-B-28: Gegenüberstellung von Wahrnehmungsräumen am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens (<i>Bruhn</i> 2003a, S. 177)	331
Schaubild III-B-29: Einbeziehung der Konkurrenzunternehmen in die Wahrneh- mungsräume (<i>Bruhn</i> 2003a, S. 178)	332
Schaubild III-B-30: Eignung der Eigenschaften (Imagemerkmale) zur strategischen Positionierung von Marken oder Unternehmen (<i>Bruhn</i> 2003a, S. 179)	332
Schaubild III-B-31: Polaritätenprofile zweier Altbier-Marken und des „idealen Altbiers“ (<i>Becker</i> 2001, S. 112)	335
Schaubild III-B-32: Werbezielrelevante Konsequenzen der Werbung (in Anlehnung an <i>Steffenhagen</i> 1993, S. 289; 2000b, S. 1)	343
Schaubild III-B-33: Psychologische Zielkategorien der Mediawerbung	345
Schaubild III-B-34: Bezugsrahmen zur Tauglichkeitsprüfung einschlägiger Werbe- wirkungskategorien (in Anlehnung an <i>Steffenhagen</i> 1993, S. 291) ..	346
Schaubild III-B-35: Stufenmodelle der Werbewirkung (in Anlehnung an <i>Rogge</i> 2000, S. 61; <i>Schweiger/Schrattenecker</i> 2001, S. 148)	348
Schaubild III-B-36: Auswirkungen der Involvement-Stärke auf das Konsumenten- verhalten (<i>Trommsdorff</i> 2002, S. 56)	350
Schaubild III-B-37: Zielgruppenmerkmale in Konsumgütermärkten (<i>Steffenhagen</i> 2000a, S. 47)	357
Schaubild III-B-38: Beispiele für Zielgruppenmerkmale in Industriegütermärkten (<i>Steffenhagen</i> 2000a, S. 49)	358
Schaubild III-B-39: Beispiele für Zielgruppenmerkmale für Absatzmittler (<i>Steffenhagen</i> 2000a, S. 49)	359
Schaubild III-B-40: Beispiele für Zielgruppenmerkmale in Dienstleistungsmärkten (<i>Meffert/Bruhn</i> 2000, S. 114)	359
Schaubild III-B-41: Bezugsrahmen zur Erfassung des Lifestyle (AIO-Kriterien) (<i>Wells/Tigert</i> 1971)	361
Schaubild III-B-42: Berücksichtigte Lebensstilbereiche (<i>Conrad/Burnett</i> 1990)	361
Schaubild III-B-43: Ermittelte Lifesyte-Typen (<i>Conrad/Burnett</i> 1990)	362
Schaubild III-B-44: Euro-Socio-Styles Lebensstilforschung (GfK AG 2004, S. 5)	363
Schaubild III-B-45: Sinus-Milieu-Konzept (<i>Sinus Sociovision</i> 2004)	364
Schaubild III-B-46: Arbeitshilfe zur Zielgruppengewichtung (<i>Hartleben</i> 2001, S. 115) .	371

Schaubild III-B-47: Elemente einer Werbestrategie	376
Schaubild III-B-48: Werbegestaltung nach dem Rossiter-Percy-Grid (in Anlehnung an Rossiter/Percy 1997, S. 213)	388
Schaubild III-B-49: Beispiel für ein Briefingformular	391
Schaubild III-B-50: Copy-Strategie und Werbeidee von <i>Red Bull</i> (Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 197)	393
Schaubild III-B-51: Interdependenzen ökonomischer Entscheidungen der Mediawerbung	399
Schaubild III-B-52: Einflussgrößen für die Höhe des Werbebudgets (Farris/Buzzell 1979, S. 114 ff.)	400
Schaubild III-B-53: Ansätze der Werbebudgetierung	401
Schaubild III-B-54: Ablaufschema der Ziel-Maßnahmen-Methode (in Anlehnung an Simon/Möhrle 1993, S. 306)	404
Schaubild III-B-55: Konkave und s-förmige Werbereaktionsfunktion (Simon/Möhrle 1993, S. 310)	408
Schaubild III-B-56: Werbewirkungsfunktion des ADBUDG-Modells (Little 1970, S. B 472)	416
Schaubild III-B-57: Überblick über die analytischen Verfahren zur Werbebudgetierung	427
Schaubild III-B-58: Entscheidungsspektrum der Mediaplanung	428
Schaubild III-B-59: Beispiel einer Intermediavergleichs-Checkliste	430
Schaubild III-B-60: Effizienzkriterien bei Entscheidungen der Intramediaselektion ..	432
Schaubild III-B-61: Typen von Reichweiten (Schmalen 1992, S. 127)	434
Schaubild III-B-62: Kumulierte Reichweiten bei steigenden Einschalthäufigkeiten (Schmalen 1992, S. 128)	434
Schaubild III-B-63: Stärken und Schwächen deutscher Print- und TV-Medien (Y & R Brand Asset Valuator)	440
Schaubild III-B-64: Reichweite versus Kontaktmenge	440
Schaubild III-B-65: Funktionsverläufe von Kontaktmengenbewertungskurven (Hörzu-Service 1974)	441
Schaubild III-B-66: Darstellung einer Kontaktverteilung (Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 265)	442
Schaubild III-B-67: Ungewichteter und gewichteter Tausenderkontaktpreis (Focus Magazin Verlag 2002a)	445
Schaubild III-B-68: Beispiel zur Streuplanevaluierung im Mediamix (Focus Magazin Verlag 2002b)	446
Schaubild III-B-69: Werbewirkungen im Zeitablauf (Zielske 1959, S. 241)	449
Schaubild III-B-70: Pulsierender Werbeeinsatz (Rothschild 1987, S. 389)	450
Schaubild III-B-71: Investitionsvolumen in klassische Werbeträger im Zeitablauf für das Jahr 2001 (AC Nielsen GmbH 2002b)	451
Schaubild III-B-72: Beispiel für einen Mediaplan eines Versicherungskonzerns (AXA Colonia 2000)	452
Schaubild III-B-73: Werbemittel und die dabei nutzbaren Modalitäten (in Anlehnung an Steffenhagen 2000a, S. 14)	453
Schaubild III-B-74: Modalitätsabhängige Faktoren der Werbemittelgestaltung (Steffenhagen 1993/94)	457

Schaubild III-B-75: Relation zwischen Anzeigengröße und Aufmerksamkeitszuwachs	460
Schaubild III-B-76: Phänomen der Irradiation (<i>Spiegel</i> 1970, S. 274)	462
Schaubild III-B-77: Wirkungen und Beeinflussungstechniken der Mediawerbung (<i>Kroeber-Riel/Esch</i> 2004, S. 142)	470
Schaubild III-B-78: Sozialtechniken und deren Konsequenzen für die Fernsehwerbung (<i>Weinberg et al.</i> 2003, S. 78 ff.)	473
Schaubild III-B-79: Kreativitätstechniken (in Anlehnung an <i>Geschka</i> 1982, S. 188)	481
Schaubild III-B-80: Einflussgrößensystem des Werbemittel-Involvements (in Anlehnung an <i>Kroeber-Riel/Esch</i> 2004, S. 143)	485
Schaubild III-B-81: Entscheidungsspektrum der Werbemittelpplatzierung	492
Schaubild III-B-82: Formen interinstrumenteller Wirkungsinterdependenzen (in Anlehnung an <i>Steffenhagen</i> 1978, S. 188)	514
Schaubild III-B-83: MOPS-Matrix der Crossmedia-Funktionen (<i>Schweiger</i> 2002)	518
Schaubild III-B-84: Pulsierende Mediastrategien (<i>Unger</i> 1993)	519
Schaubild III-B-85: Ausgewählte Messmethoden der Werbewirkungskontrolle (in Anlehnung an <i>Meffert</i> 2000, S. 836; <i>Steffenhagen</i> 2000b, S. 43 ff.)	524
Schaubild III-B-86: Standardisierte Testverfahren der Werbewirkungskontrolle in der Praxis (<i>Mayerhofer et al.</i> 2003, S. 13)	538
Schaubild III-B-87: Integrierte Erfolgskontrolle am Beispiel des Markenwerts (in Anlehnung an <i>Keller</i> 2000, S. 971)	541
Schaubild III-B-88: Entwicklung der Haushaltstypen in Deutschland (<i>Statistisches Bundesamt</i> 2004)	549
Schaubild III-B-89: Zukünftige Anforderungen an einen erfolgreichen Einsatz der Mediawerbung	550
 C. Einsatz der Verkaufsförderung	
Schaubild III-C-1: Entwicklungsphasen der Verkaufsförderung	556
Schaubild III-C-2: Einordnung von Verkaufsförderung in den Marketingmix (<i>Gedenk</i> 2002, S. 13)	558
Schaubild III-C-3: Erscheinungsformen der Verkaufsförderung (<i>Bruhn</i> 2004b, S. 228)	561
Schaubild III-C-4: Kooperativ-Promotions und Verbund-Promotions	565
Schaubild III-C-5: Zusammenarbeit mit Spezialagenturen im Kommunikationsbereich (<i>Frey Beaumont-Bennett</i> 1998/99, S. 29)	567
Schaubild III-C-6: Horizontale und vertikale Kooperativ-Promotions (in Anlehnung an <i>Frey Beaumont-Bennett</i> 1998/99, S. 101, 107)	567
Schaubild III-C-7: Aufteilung des Kommunikationsbudgets in Unternehmen (<i>GfK/WirtschaftsWoche</i> 2003, S. 17)	570
Schaubild III-C-8: Durchführung europaweiter Promotions (<i>Frey Beaumont-Bennett</i> 1998/99, S. 151)	572
Schaubild III-C-9: Planungsprozess der Verkaufsförderung	474
Schaubild III-C-10: Fragenkatalog zur SWOT-Analyse in der Verkaufsförderung	578
Schaubild III-C-11: Zielgrößen der Verkaufsförderung	582
Schaubild III-C-12: Zielgruppenportfolio einer indirekt-konsumentengerichteten Verkaufsförderung	588
Schaubild III-C-13: Beispiele für Faktoren zur Operationalisierung der Dimensionen eines Zielgruppenportfolios	589

Schaubild III-C-14: Elemente einer Verkaufsförderungsstrategie	591
Schaubild III-C-15: Beispiel für einen Verkaufsförderungseinsatzplan (Pflaum/Eisenmann 1993, S. 47)	595
Schaubild III-C-16: Kosten der Verkaufsförderung	598
Schaubild III-C-17: Absatzpolitische Indikatoren zur Bestimmung der Budgethöhe von Verkaufsförderung und Werbung (in Anlehnung an Rüttschi 1980)	600
Schaubild III-C-18: Zielgerechte Dosierung einzelner Verkaufsförderungsarten als Problem des Verkaufsförderungsmix	604
Schaubild III-C-19: Optimaler Verkaufsförderungsmix bei zwei Verkaufsförderungs- maßnahmen	605
Schaubild III-C-20: Beurteilungsraster für die Wirksamkeit von Verkaufsförderungs- maßnahmen	606
Schaubild III-C-21: Maßnahmen der Verkaufsförderung	607
Schaubild III-C-22: Empfehlungen für eine erfolgreiche Gestaltung von Preisaus- schreiben (in Anlehnung an Steffenhagen/Stottmeister 1988, S. 388 f.)	609
Schaubild III-C-23: Erinnerungswirkungen ausgewählter Verkaufsförderungsmaß- nahmen (Popai 1999a, S. 25)	610
Schaubild III-C-24: Häufigkeit des Einsatzes unterschiedlicher POS-Maßnahmen (GfK 2003)	614
Schaubild III-C-25: Einsatz von POS-Maßnahmen nach Warengruppen (GfK 2003) ...	615
Schaubild III-C-26: Vor- und Nachteile von Industriedekorationen aus Perspektive der Marktleiter (GfK 2003)	616
Schaubild III-C-27: Von Konsumenten geforderte Rabatthöhe (GfK 2003)	623
Schaubild III-C-28: Wirkungsprozess eines integrativen Einsatzes der Mediawer- bung und Verkaufsförderung (Zenk 1974, S. 511)	630
Schaubild III-C-29: Messmethoden der Verkaufsförderung	639
Schaubild III-C-30: Aufbau des GfK-BehaviorScan (in Anlehnung an GfK o.Jg.b)	643

D. Einsatz des Direct Marketing

Schaubild III-D-1: Kriterien zur Typologisierung des Direct Marketing	657
Schaubild III-D-2: Struktur des Direct-Marketing-Marktes	660
Schaubild III-D-3: Aufwendungen der Direct-Marketing-Medien in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße (Deutscher Direktmarketing Verband 1995, S. 13; Deutsche Post 2002, S. 23)	665
Schaubild III-D-4: Einsatz des Direct Marketing in verschiedenen Branchen (Deutsche Post 2002, S. 28 ff.)	666
Schaubild III-D-5: Branchenspezifische Verteilung der Direct-Marketing-Aufwen- dungen und Einsatz einzelner Medien der Direct-Marketing- Anwender in Mrd. EUR (Deutsche Post 2002, S. 28 ff.)	667
Schaubild III-D-6: Branchenspezifische Verteilung der Direct-Marketing-Aufwen- dungen und Einsatz einzelner Medien der Direct-Marketing- Anwender in Prozent (Deutsche Post 2002, S. 28 ff.)	667
Schaubild III-D-7: Planungsprozess des Direct Marketing	669
Schaubild III-D-8: Fragenkatalog zur SWOT-Analyse des Direct Marketing	673
Schaubild III-D-9: Psychologische Zielgrößen des Direct Marketing	676

Schaubild III-D-10: Einsatzbereiche des Direct Marketing	677
Schaubild III-D-11: Mögliche Informationsfelder einer Business-to-Business- Database (in Anlehnung an <i>Kreutzer</i> 1992, S. 332)	680
Schaubild III-D-12: Mögliche Informationsfelder einer Consumer Database (in Anlehnung an <i>Dallmer</i> 2004a, S. 712)	682
Schaubild III-D-13: Penetration eines Unternehmens innerhalb der Wohngebietstypen (<i>Dallmer</i> 1989, S. 556)	684
Schaubild III-D-14: Kundenwert-Erfolgspotenzial-Matrix (in Anlehnung an <i>Eckert</i> 1994, S. 200)	685
Schaubild III-D-15: Elemente einer Direct-Marketing-Strategie	686
Schaubild III-D-16: Kosten des Direct Marketing im Überblick	691
Schaubild III-D-17: Medien des Direct Marketing (in Anlehnung an <i>Holland</i> 2001a, S. 39)	695
Schaubild III-D-18: Typische Kundendatei eines Autohändlers (<i>Holland</i> 2001a, S. 138)	700
Schaubild III-D-19: Entwicklungsstufen von Organisationsformen der telefonischen Kundenkommunikation (in Anlehnung von <i>Denger/Wirtz</i> 1999, S. 90)	701
Schaubild III-D-20: Unterschiede von Inbound und Outbound Centern	702
Schaubild III-D-21: Medien des Direct Marketing im Vergleich (<i>Holland</i> 2001b, S. 90)	706
Schaubild III-D-22: Stufen eines integrierten Direct-Marketing-Konzeptes (in Anleh- nung an <i>Kotler/Bliemel</i> 2001, S. 1223)	712
Schaubild III-D-23: Rückläufe auf ein Mailing eines Spezialversenders im gewerb- lichen Bereich (<i>Holland</i> 2004, S. 363)	717

E. Einsatz der Public Relations

Schaubild III-E-1: Definitionen des Begriffs „Public Relations“ (in Anlehnung an <i>Kunczik</i> 2002, S. 26 ff.)	725
Schaubild III-E-2: Funktionen der Public Relations (<i>Zankl</i> 1975, S. 33 ff.)	727
Schaubild III-E-3: Arten von Public Relations (in Anlehnung an <i>Naundorf</i> 1993, S. 607)	728
Schaubild III-E-4: Abgrenzung von Mediawerbung, Produkt- und Unter- nehmens-PR (in Anlehnung an <i>Müller/Kreis-Muzzulini</i> 2003, S. 67 f.)	731
Schaubild III-E-5: Kriterien zur Typologisierung von Public Relations	732
Schaubild III-E-6: Erwünschte Leistungen von PR-Agenturen in Krisenzeiten (<i>PR & Co. GmbH</i> 2003, o.S.)	739
Schaubild III-E-7: Entwicklung der Investitionen in Public Relations (<i>Kommunikationsverband</i> 2002, S. 12)	744
Schaubild III-E-8: Planungsprozess der Public Relations	746
Schaubild III-E-9: Fragenkatalog zur SWOT-Analyse der Public Relations	749
Schaubild III-E-10: Lebenszyklusmodell gesellschaftlicher Ansprüche (<i>Dyllick</i> 1990, S. 241 ff.; <i>Meffert/Kirchgeorg</i> 1998, S. 98)	750
Schaubild III-E-11: Psychologische Zielgrößen der Public Relations	755
Schaubild III-E-12: Bedeutung von PR-Zielen in der Praxis (<i>Zühlsdorf</i> 2002, S. 177) ..	755
Schaubild III-E-13: Zielgruppen der Public Relations (in Anlehnung an <i>Avenarius</i> 2000, S. 181)	757
Schaubild III-E-14: Elemente einer PR-Strategie	764

Schaubild III-C-14: Elemente einer Verkaufsförderungsstrategie	591
Schaubild III-C-15: Beispiel für einen Verkaufsförderungseinsatzplan (Pflaum/Eisenmann 1993, S. 47)	595
Schaubild III-C-16: Kosten der Verkaufsförderung	598
Schaubild III-C-17: Absatzpolitische Indikatoren zur Bestimmung der Budgethöhe von Verkaufsförderung und Werbung (in Anlehnung an Riitschi 1980)	600
Schaubild III-C-18: Zielgerechte Dosierung einzelner Verkaufsförderungsarten als Problem des Verkaufsförderungsmix	604
Schaubild III-C-19: Optimaler Verkaufsförderungsmix bei zwei Verkaufsförderungs- maßnahmen	605
Schaubild III-C-20: Beurteilungsraster für die Wirksamkeit von Verkaufsförderungs- maßnahmen	606
Schaubild III-C-21: Maßnahmen der Verkaufsförderung	607
Schaubild III-C-22: Empfehlungen für eine erfolgreiche Gestaltung von Preisaus- schreiben (in Anlehnung an Steffenhagen/Stottmeister 1988, S. 388 f.)	609
Schaubild III-C-23: Erinnerungswirkungen ausgewählter Verkaufsförderungsmaß- nahmen (Popai 1999a, S. 25)	610
Schaubild III-C-24: Häufigkeit des Einsatzes unterschiedlicher POS-Maßnahmen (GfK 2003)	614
Schaubild III-C-25: Einsatz von POS-Maßnahmen nach Warengruppen (GfK 2003) ...	615
Schaubild III-C-26: Vor- und Nachteile von Industriedekorationen aus Perspektive der Marktleiter (GfK 2003)	616
Schaubild III-C-27: Von Konsumenten geforderte Rabatthöhe (GfK 2003)	623
Schaubild III-C-28: Wirkungsprozess eines integrativen Einsatzes der Mediawer- bung und Verkaufsförderung (Zenk 1974, S. 511)	630
Schaubild III-C-29: Messmethoden der Verkaufsförderung	639
Schaubild III-C-30: Aufbau des GfK-BehaviorScan (in Anlehnung an GfK o.Jg.b)	643

D. Einsatz des Direct Marketing

Schaubild III-D-1: Kriterien zur Typologisierung des Direct Marketing	657
Schaubild III-D-2: Struktur des Direct-Marketing-Marktes	660
Schaubild III-D-3: Aufwendungen der Direct-Marketing-Medien in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße (Deutscher Direktmarketing Verband 1995, S. 13; Deutsche Post 2002, S. 23)	665
Schaubild III-D-4: Einsatz des Direct Marketing in verschiedenen Branchen (Deutsche Post 2002, S. 28 ff.)	666
Schaubild III-D-5: Branchenspezifische Verteilung der Direct-Marketing-Aufwen- dungen und Einsatz einzelner Medien der Direct-Marketing- Anwender in Mrd. EUR (Deutsche Post 2002, S. 28 ff.)	667
Schaubild III-D-6: Branchenspezifische Verteilung der Direct-Marketing-Aufwen- dungen und Einsatz einzelner Medien der Direct-Marketing- Anwender in Prozent (Deutsche Post 2002, S. 28 ff.)	667
Schaubild III-D-7: Planungsprozess des Direct Marketing	669
Schaubild III-D-8: Fragenkatalog zur SWOT-Analyse des Direct Marketing	673
Schaubild III-D-9: Psychologische Zielgrößen des Direct Marketing	676

Schaubild III-D-10: Einsatzbereiche des Direct Marketing	677
Schaubild III-D-11: Mögliche Informationsfelder einer Business-to-Business- Database (in Anlehnung an <i>Kreutzer</i> 1992, S. 332)	680
Schaubild III-D-12: Mögliche Informationsfelder einer Consumer Database (in Anlehnung an <i>Dallmer</i> 2004a, S. 712)	682
Schaubild III-D-13: Penetration eines Unternehmens innerhalb der Wohngebietstypen (<i>Dallmer</i> 1989, S. 556)	684
Schaubild III-D-14: Kundenwert-Erfolgspotenzial-Matrix (in Anlehnung an <i>Eckert</i> 1994, S. 200)	685
Schaubild III-D-15: Elemente einer Direct-Marketing-Strategie	686
Schaubild III-D-16: Kosten des Direct Marketing im Überblick	691
Schaubild III-D-17: Medien des Direct Marketing (in Anlehnung an <i>Holland</i> 2001a, S. 39)	695
Schaubild III-D-18: Typische Kundendatei eines Autohändlers (<i>Holland</i> 2001a, S. 138)	700
Schaubild III-D-19: Entwicklungsstufen von Organisationsformen der telefonischen Kundenkommunikation (in Anlehnung von <i>Denger/Wirtz</i> 1999, S. 90)	701
Schaubild III-D-20: Unterschiede von Inbound und Outbound Centern	702
Schaubild III-D-21: Medien des Direct Marketing im Vergleich (<i>Holland</i> 2001b, S. 90) .	706
Schaubild III-D-22: Stufen eines integrierten Direct-Marketing-Konzeptes (in Anleh- nung an <i>Kotler/Bliemel</i> 2001, S. 1223)	712
Schaubild III-D-23: Rückläufe auf ein Mailing eines Spezialversenders im gewerb- lichen Bereich (<i>Holland</i> 2004, S. 363)	717
 E. Einsatz der Public Relations	
Schaubild III-E-1: Definitionen des Begriffs „Public Relations“ (in Anlehnung an <i>Kunczik</i> 2002, S. 26 ff.)	725
Schaubild III-E-2: Funktionen der Public Relations (<i>Zankl</i> 1975, S. 33 ff.)	727
Schaubild III-E-3: Arten von Public Relations (in Anlehnung an <i>Naundorf</i> 1993, S. 607)	728
Schaubild III-E-4: Abgrenzung von Mediawerbung, Produkt- und Unter- nehmens-PR (in Anlehnung an <i>Müller/Kreis-Muzzulini</i> 2003, S. 67 f.)	731
Schaubild III-E-5: Kriterien zur Typologisierung von Public Relations	732
Schaubild III-E-6: Erwünschte Leistungen von PR-Agenturen in Krisenzeiten (<i>PR & Co. GmbH</i> 2003, o.S.)	739
Schaubild III-E-7: Entwicklung der Investitionen in Public Relations (<i>Kommunikationsverband</i> 2002, S. 12)	744
Schaubild III-E-8: Planungsprozess der Public Relations	746
Schaubild III-E-9: Fragenkatalog zur SWOT-Analyse der Public Relations	749
Schaubild III-E-10: Lebenszyklusmodell gesellschaftlicher Ansprüche (<i>Dyllick</i> 1990, S. 241 ff.; <i>Meffert/Kirchgeorg</i> 1998, S. 98)	750
Schaubild III-E-11: Psychologische Zielgrößen der Public Relations	755
Schaubild III-E-12: Bedeutung von PR-Zielen in der Praxis (<i>Zühlsdorf</i> 2002, S. 177) ..	755
Schaubild III-E-13: Zielgruppen der Public Relations (in Anlehnung an <i>Avenarius</i> 2000, S. 181)	757
Schaubild III-E-14: Elemente einer PR-Strategie	764

Schaubild III-E-15: Zielgruppengerichtete PR-Strategien im situativen Kontext (Meffert 1994a, S. 197)	766
Schaubild III-E-16: PR-Modelle nach Grunig (Avenarius 2000, S. 87)	778
Schaubild III-E-17: Aktivitätsbereiche der Public Relations	780
Schaubild III-E-18: Checkliste zur Vorbereitung einer Pressekonferenz (Cornelsen 2002, S. 155)	783
Schaubild III-E-19: PR-Ziele und dazugehörige PR-Erfolgskriterien	795
Schaubild III-E-20: Checkliste einer Medienresonanzanalyse (in Anlehnung an Müller/Kreis-Muzzulini 2003, S. 147 f.)	799
Schaubild III-E-21: Verteilung der Clippings im Zeitverlauf zum Projekt Nationalparksponsoring (Commerzbank AG o.J.)	799
Schaubild III-E-22: Zahl der Clippings und Auflagen zum Projekt Nationalparksponsoring (Commerzbank AG o.J.)	800
Schaubild III-E-23: Themenschwerpunkte im Zeitverlauf zum Projekt Nationalparksponsoring (Commerzbank AG o.J.)	800
Schaubild III-E-24: Nennungen in 220 analysierten Artikeln zum Projekt Nationalparksponsoring (Commerzbank AG o.J.)	801
Schaubild III-E-25: Bewertung in der Berichterstattung zum Projekt Nationalparksponsoring (Commerzbank AG o.J.)	801
Schaubild III-E-26: Messmethoden der PR-Wirkungskontrolle	802

F. Einsatz des Sponsoring

Schaubild III-F-1: Marktlebenszyklus und Diffusion des Sponsoring in Deutsch- land (Bruhn 2003b, S. 12)	810
Schaubild III-F-2: Formen der Unternehmensförderung (Bruhn 2003b, S. 6)	811
Schaubild III-F-3: Erscheinungsformen des Sponsoring im Überblick	813
Schaubild III-F-4: Einschaltinteresse bei Sportsendungen im deutschen Fernsehen (Daten entnommen aus ARD-Werbung Sales & Services GmbH/ RMS Radio Marketing Service/ZDF Werbefernsehen 2003)	815
Schaubild III-F-5: Beispiele für Titelsponsoring bei Sportveranstaltungen	817
Schaubild III-F-6: Formen des Mediensponsoring (Bruhn 2003b, S. 295)	828
Schaubild III-F-7: Programmsponsoring in unterschiedlichen Genres (Pilot Check- point 2002, S. 53)	831
Schaubild III-F-8: Image von Internetsponsoren (in Anlehnung an INRA Deutsch- land GmbH 2001, S. 23)	832
Schaubild III-F-9: Entwicklung des Sponsoringmarktes in Deutschland 1993 bis 2006 (in Mrd. Euro) (1993–1996: BBE 1996; 1997–1999: ISPR GmbH München 1998, 1999; 2000–2006: Pilot Checkpoint 2000, 2002, 2004) ..	836
Schaubild III-F-10: Akzeptanz von Sponsoring in verschiedenen Bereichen (INRA Deutschland GmbH 2000)	838
Schaubild III-F-11: Planungsprozess des Sponsoring (Bruhn 2003b, S. 34)	840
Schaubild III-F-12: Fragenkatalog zur SWOT-Analyse im Sponsoring	845
Schaubild III-F-13: Zielgruppenplanung im Sponsoring	853
Schaubild III-F-14: Elemente einer Sponsoringstrategie	856
Schaubild III-F-15: Affinitätenkonzept des Sponsoring	863
Schaubild III-F-16: Beispiel für ein Entscheidungsraster im Kultursponsoring	868

Schaubild III-F-17: Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern im Sponsoring (<i>Pilot Checkpoint</i> 2002, S. 69 f.)	870
Schaubild III-F-18: Integration von Sportsponsoring in den Kommunikationsmix am Beispiel der UEFA-Partnerschaft von <i>T-Mobile</i> zur <i>UEFA</i> <i>EURO 2004™</i> in Portugal (Quelle: Inhalte entnommen aus: <i>Pellikan</i> 2004; <i>T-Mobile Deutschland</i> 2004)	879
Schaubild III-F-19: Messmethoden der Wirkungskontrolle im Sponsoring	882
Schaubild III-F-20: Beliebtheit von Markenwerbung mit Sportlern (<i>GGmedia Medien-</i> <i>forschung und Medienberatung</i> 2001)	884

G. Einsatz der Persönlichen Kommunikation

Schaubild III-G-1 : Persönliche Kommunikation im System der Unternehmens- und Marketingkommunikation	894
Schaubild III-G-2: Persönliche Kommunikation in der Schnittstelle verschiedener Marketingdisziplinen	900
Schaubild III-G-3: Theoretische Bezüge der Persönlichen Kommunikation	901
Schaubild III-G-4: Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation im Überblick	910
Schaubild III-G-5: Planungsprozess der Persönlichen Kommunikation	913
Schaubild III-G-6: Fragenkatalog zur SWOT-Analyse in der Persönlichen Kommu- nikation	916
Schaubild III-G-7: Kommunikationsflussbild eines Buying Centers (<i>Johnston/Bonoma</i> 1981, S. 147)	917
Schaubild III-G-8: Psychologische Zielgrößen der Persönlichen Kommunikation . . .	919
Schaubild III-G-9: Elemente einer Strategie der Persönlichen Kommunikation	925
Schaubild III-G-10: Anforderungen an das Kundenkontaktpersonal (<i>Becker/Wellins</i> 1990 S. 49)	932
Schaubild III-G-11: Besonderer Nutzen von Kundenclubs (<i>Solon Management Consul-</i> <i>ting GmbH</i> 2003, S. 8)	934
Schaubild III-G-12: Maßnahmen der Persönlichen Kommunikation im Überblick . . .	937
Schaubild III-G-13: Kundenorientierte Methoden zur Qualitätsmessung der Persön- lichen Kommunikation	949
Schaubild III-G-14: Modell zur Messung der Kommunikationsqualität im Private Banking (<i>Frommeyer</i> 2005)	951
Schaubild III-G-15: Modell zur Messung der Fachlichen Kommunikations- qualität im Private Banking (<i>Frommeyer</i> 2005)	951
Schaubild III-G-16: Modell zur Messung der Persönlichen Kommunikations- qualität im Private Banking (<i>Frommeyer</i> 2005)	952
Schaubild III-G-17: Messmethoden zur Wirkungskontrolle der Persönlichen Kommunikation	953

H. Einsatz von Messen und Ausstellungen

Schaubild III-H-1: Funktionen von Messen aus unterschiedlichen Perspektiven (<i>Kirchgeorg</i> 2003, S. 58)	966
Schaubild III-H-2: Typologisierung von Messen (<i>Robertz</i> 1999, S. 23)	967
Schaubild III-H-3: Messtypologie (<i>Roloff</i> 1992, S. 33)	968

Schaubild III-H-4: Kriterien zur Kategorisierung von Messen und Ausstellungen (<i>Strothmann</i> 1993, S. 718 ff.)	969
Schaubild III-H-5: Beziehungstriade im Messemanagement (<i>Bruhn/Hadwich</i> 2003, S. 905)	970
Schaubild III-H-6: Bedarfsträger von Messen und Ausstellungen	971
Schaubild III-H-7: Organisationsformen der Messeveranstalter (<i>Groth</i> 1992, S. 160)	972
Schaubild III-H-8: Serviceangebot von deutschen Messeplätzen (<i>Selbach/Wittrock</i> 2002, S. 60)	974
Schaubild III-H-9: Qualitätsmerkmale im Messemanagement (<i>Bruhn/Hadwich</i> 2003, S. 908)	975
Schaubild III-H-10: Ausgewählte Dienstleistungen der Messegesellschaften (<i>Taege</i> 1993, S. 140)	976
Schaubild III-H-11: Typen von Besuchern von Messen und Ausstellungen (<i>Taege</i> 1993, S. 123)	978
Schaubild III-H-12: Zahl der Aussteller und Besucher von Messen in Deutschland 1990 bis 2002	979
Schaubild III-H-13: Messen und Ausstellungen im Kommunikationsmix (<i>AUMA</i> 2002b, S. 17)	982
Schaubild III-H-14: Planungsprozess von Messen und Ausstellungen	984
Schaubild III-H-15: Entscheidungsebenen bei Messen und Ausstellungen	986
Schaubild III-H-16: Fragestellungen zur SWOT-Analyse von Messen und Ausstellungen	988
Schaubild III-H-17: Messezielrelevante Konsequenzen der Messebeteiligung (in Anlehnung an <i>Steffenhagen</i> 1993, S. 289)	991
Schaubild III-H-18: Zielgrößen von Messen und Ausstellungen	992
Schaubild III-H-19: Elemente einer Strategie von Messen und Ausstellungen	1002
Schaubild III-H-20: Kontingenzmodell der Messebeteiligungsplanung (<i>Meffert</i> 1993, S. 81)	1003
Schaubild III-H-21: Typen von Beteiligungsstrategien (<i>Meffert</i> 1993, S. 85)	1004
Schaubild III-H-22: Kostenbereiche für Messen (<i>Winnen/Beuster</i> 1992, S. 373)	1007
Schaubild III-H-23: Kostenstruktur deutscher Aussteller bei Beteiligungen in Deutschland (<i>AUMA</i> 2002b, S. 43)	1008
Schaubild III-H-24: Bewertung von Messen und Ausstellungen mit Hilfe eines Punktbewertungsmodells	1013
Schaubild III-H-25: Determinanten von Messebeteiligungen (<i>Ueding</i> 1996, S. 27)	1014
Schaubild III-H-26: Termin- und Ablaufplan einer Messebeteiligung (<i>AUMA</i> 2002b, S. 47 f.)	1016
Schaubild III-H-27: Optionen für Ausstellungsstile (<i>Beier</i> 1997, S. 238)	1018
Schaubild III-H-28: Standformen von Messen und Ausstellungen (<i>Funke</i> 1987, S. 61 ff.)	1020
Schaubild III-H-29: Zeitlicher Einsatz kommunikativer Maßnahmen bei Messen und Ausstellungen	1025
Schaubild III-H-30: Systematik von Informationsquellen für die Messeerfolgs- kontrolle (<i>Funke</i> 1987, S. 291; <i>Meffert</i> 1993, S. 9)	1033
Schaubild III-H-31: Bezugsrahmen zur Ableitung des Bedarfs an Wirkungsinforma- tionen für die Messeerfolgskontrolle (in Anlehnung an <i>Funke</i> 1987, S. 250)	1036

Schaubild III-H-32: Messmethoden zur Wirkungskontrolle von Messen und Ausstellungen	1037
Schaubild III-H-33: Kennzahlen der Messebeteiligung (<i>Funke</i> 1987, S. 256 ff.)	1039
Schaubild III-H-34: Messeziele und Messeerfolgskriterien (<i>Meffert</i> 1993, S. 90)	1041

I. Einsatz des Event Marketing

Schaubild III-I-1: Beispiele für Erscheinungsformen von Events	1051
Schaubild III-I-2: Durchgeführte Events in der Unternehmenspraxis im Jahre 1999 (<i>Kogag</i> 2000)	1051
Schaubild III-I-3: Kategorien des Event-Awards (in Anlehnung an <i>FME</i> 2003)	1052
Schaubild III-I-4: Kriterien zur Typologisierung von Events	1053
Schaubild III-I-5: Kriterien zur Typologisierung des Event Marketing	1055
Schaubild III-I-6: Akzeptanz unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente und -mittel bei jugendlichen Zielgruppen (<i>Dammner</i> 2000, S. 93)	1059
Schaubild III-I-7: Planungsprozess des Event Marketing	1062
Schaubild III-I-8: Fragenkatalog zur SWOT-Analyse im Event Marketing	1064
Schaubild III-I-9: Extern gerichtete psychologische Zielgrößen des Event Marketing	1066
Schaubild III-I-10: Intern gerichtete psychologische Zielgrößen des Event Marketing	1070
Schaubild III-I-11: Demographie der „Viel-Besucher“ von Events (<i>Ipsos Deutschland GmbH/ESB</i> 1999, o.S.)	1072
Schaubild III-I-12: Elemente einer Strategie des Event Marketing	1077
Schaubild III-I-13: Strategische Ausrichtungen des Event Marketing (<i>Meffert</i> 1993, S. 85)	1079
Schaubild III-I-14: Affinitätenkonzept im Event Marketing mit Beispielen	1082
Schaubild III-I-15: Bestimmung des Event-Marketing-Budgets mit der Ziel-Maßnahmen-Methode (in Anlehnung an <i>Nufer</i> 2002, S. 75)	1085
Schaubild III-I-16: Ebenen der Eventplanung	1087
Schaubild III-I-17: Checkliste zur Auswahl einer Location (in Anlehnung an <i>Inden</i> 1993, S. 205 f.; <i>Böhme-Köst</i> 1993, S. 234 ff., <i>Holzbaur et al.</i> 2002, S. 132 f.)	1089
Schaubild III-I-18: Sukzessive Planung der Inszenierungsstufen	1091
Schaubild III-I-19: Kriterien für die Auswahl einer Event-Marketing-Agentur (zusammengestellt aus <i>Erber</i> 2002, S. 182 ff.; <i>FME</i> 2002)	1092
Schaubild III-I-20: Integration von Event Marketing in den Kommunikationsmix am Beispiel <i>Nokia</i> (Informationen entnommen aus <i>Ringle</i> 2003, S. 204 ff.; <i>Nokia</i> 2004a)	1099
Schaubild III-I-21: Messmethoden zur Wirkungskontrolle des Event Marketing	1102
Schaubild III-I-22: „Emotionales Profil“ der Autostadt des <i>Volkswagen</i> Konzerns (<i>Schneider</i> 2002, S. 45)	1104
Schaubild III-I-23: Ergebnis der Befragung der Besucher des Pavillons der <i>Bertelsmann</i> AG auf der Expo 2000 (<i>Bauer</i> 2000, S. 54)	1106
Schaubild III-I-24: Inhalte einer Besucherbefragung zur Erfassung der kognitiven und affektiven Wirkungen eines Events (<i>Burmann</i> 2002, S. 114; <i>Inden</i> 1993, S. 212 f.)	1107

Schaubild III-I-25:	Struktur einer Medienresonanzanalyse für das Event Marketing (in Anlehnung an <i>Burmam</i> 2002, S. 118; <i>Drengner</i> 2003, S. 184) . . .	1108
Schaubild III-I-26:	Direkte Kontaktpreise für den Pavillon der <i>Bertelsmann AG</i> auf der Expo 2000 (<i>Bauer</i> 2000, S. 57)	1111
Schaubild III-I-27:	Fiktives Beispiel zur Ermittlung eines äquivalenten Kommunikationswerts im Event Marketing (<i>Lasslop</i> 2003, S. 186)	1111
Schaubild III-I-28:	Äquivalenter Kommunikationswert des Pavillons der <i>Bertelsmann AG</i> auf der Expo 2000 (<i>Bauer</i> 2000, S. 57)	1112

J. Einsatz der Multimediakommunikation

Schaubild III-J-1:	Konvergenz der TIME-Industrien (in Anlehnung an <i>Fink/Meyer</i> 1996, S. 56; <i>Berger</i> 1996, S. 35)	1117
Schaubild III-J-2:	Maßnahmen der Multimediakommunikation (<i>Booz et al.</i> 1996, S. 28)	1124
Schaubild III-J-3:	Kriterien zur Typologisierung von Multimediasystemen	1125
Schaubild III-J-4:	Kriterien zur Typologisierung von Multimediaanwendungen . . .	1128
Schaubild III-J-5:	Systeme und Anwendungen im Multimediabereich	1129
Schaubild III-J-6:	Computer-, Internet- und Handynutzer in Deutschland (<i>ACTA</i> 2003)	1132
Schaubild III-J-7:	Internetnutzung in Deutschland (@facts 2003a, S. 3)	1132
Schaubild III-J-8:	Internetnutzung nach Zielgruppen (@facts 2003a, S. 4)	1133
Schaubild III-J-9:	Nutzungszwecke für den privaten Computer im Jahre 2003 (<i>ACTA</i> 2003)	1133
Schaubild III-J-10:	Die zehn größten Online-Angebote in Deutschland im Jahre 2003 (<i>ACTA</i> 2003)	1134
Schaubild III-J-11:	Wichtigste Medienplattformen für Unternehmen (<i>dmmv</i> 2003, S. 14)	1136
Schaubild III-J-12:	Entwicklung des Werbemarktes für Online-Werbung (<i>Nielsen Media Research GmbH</i> 2003a)	1136
Schaubild III-J-13:	Planungsprozess der Multimediakommunikation	1142
Schaubild III-J-14:	Fragenkatalog zur SWOT-Analyse der Multimediakommunikation	1145
Schaubild III-J-15:	Funktionen der Multimediakommunikation	1148
Schaubild III-J-16:	Ebenen der Multimediakommunikationsziele	1149
Schaubild III-J-17:	Kommunikationsbezogene Ziele der Multimediakommunikation	1151
Schaubild III-J-18:	Integration der Markttransaktionen (<i>Hensmann et al.</i> 1996, S. 7) . .	1152
Schaubild III-J-19:	Inhalte einer Zielgruppenbeschreibung für die Multimediaplanung (<i>Förster/Zwernemann</i> 1993, S. 67; <i>Rengelshausen</i> 1995, S. 232; <i>Fink/Meyer</i> 1996, S. 58 f.)	1155
Schaubild III-J-20:	Online-Nutzertypen (@facts 2003b, S. 15)	1156
Schaubild III-J-21:	Zielgruppenbeschreibung von Online-Nutzertypen (@facts 2003b, S. 26 f.)	1159
Schaubild III-J-22:	Elemente einer Multimediastrategie	1161
Schaubild III-J-23:	Eignung von Kommunikationsobjekten für die Multimediakommunikation (<i>Fantapié Altobelli/Hoffmann</i> 1996, S. 46)	1162
Schaubild III-J-24:	Strategisches Multimediaportfolio	1164
Schaubild III-J-25:	Zielgruppenspezifische Multimediastrategien (in Anlehnung an <i>Freter</i> 1983, S. 110)	1165

Schaubild III-J-26:	Kostenkategorien der Multimediakommunikation (<i>Furrer 1993, S. 76 ff.; Kinnebrock 1994, S. 96; o.V. 1996a</i>)	1167
Schaubild III-J-27:	Preise für Design und Programmierung sowie Vervielfältigung einer CD-ROM für Unternehmenspräsentationen (<i>MEDIAKG 2004</i>)	1169
Schaubild III-J-28:	Entwicklung von Einzelmaßnahmen der Multimediakommunikation	1173
Schaubild III-J-29:	Maßnahmen der Multimediakommunikation	1178
Schaubild III-J-30:	Nutzung von Online-Werbeformen (<i>Fittkau & Maaß 2003</i>)	1181
Schaubild III-J-31:	Wahrnehmung von Werbe-E-Mails aus Kundensicht (<i>Fittkau & Maaß 2003</i>)	1182
Schaubild III-J-32:	Messmethoden der Multimediakommunikation	1196
Schaubild III-J-33:	Zusammenhang von Hits, Bruttoreichweite, mehrmaligen Zugriffen und Nettoreichweite (<i>Fantapié Altobelli/Hoffmann 1996, S. 133</i>)	1199
 K. Einsatz der Mitarbeiterkommunikation		
Schaubild III-K-1:	Kriterien zur Typologisierung der Mitarbeiterkommunikation	1207
Schaubild III-K-2:	Planungsprozess der Mitarbeiterkommunikation	1209
Schaubild III-K-3:	Einflussfaktoren der Mitarbeiterkommunikation	1215
Schaubild III-K-4:	Beispiel einer SWOT-Matrix der Mitarbeiterkommunikation	1218
Schaubild III-K-5:	Ansatzpunkte einer Situationsanalyse der Mitarbeiterkommunikation	1220
Schaubild III-K-6:	Psychologische Zielkategorien der Mitarbeiterkommunikation	1222
Schaubild III-K-7:	Systematik der Ziele der Mitarbeiterkommunikation	1222
Schaubild III-K-8:	Mitarbeiterkommunikation als interne Dienstleistung	1223
Schaubild III-K-9:	Unternehmens- und mitarbeiterorientierte Ziele der innerbetrieblichen Kommunikation (<i>Thom/Cantin 1994, S. 28</i>)	1224
Schaubild III-K-10:	Kriterien zur kommunikationsbezogenen internen Zielgruppenanalyse	1226
Schaubild III-K-11:	Ebenen der zielgruppenbezogenen Strategie der Mitarbeiterkommunikation	1232
Schaubild III-K-12:	Elemente einer Strategie der Mitarbeiterkommunikation	1233
Schaubild III-K-13:	Bezugsrahmen für Inhalte der Mitarbeiterkommunikation	1234
Schaubild III-K-14:	Dreidimensionales Denkraster zur Grobstrukturalisierung der Mitarbeiterkommunikation (in Anlehnung an <i>Abell/Hammond 1979, S. 395; Noll 1996, S. 194</i>)	1236
Schaubild III-K-15:	Hauptcharakteristika von interpersonalen und Massenmedien (<i>Koller 1990, S. 277</i>)	1237
Schaubild III-K-16:	Kriterien zur Systematisierung von Maßnahmen der Mitarbeiterkommunikation	1246
Schaubild III-K-17:	Kategorisierung der Maßnahmen zur Mitarbeiterkommunikation	1246
Schaubild III-K-18:	Inhalte und Funktionen der Mitarbeiterpublikation (<i>Cauers 2003</i>)	1248
Schaubild III-K-19:	Bedeutung einzelner Themen im Intranet (<i>Hoffmann 2003, S. 28</i>)	1252
Schaubild III-K-20:	Bausteine des Kommunikationskonzeptes der Bayerischen Hypo-Bank (<i>Dotzler 1999, S. 672</i>)	1269

Schaubild III-K-21: Beispiel einer internen Kommunikationsinfrastruktur (<i>Schick</i> 2002, S. 77)	1270
Schaubild III-K-22: Vernetzung interner und externer Maßnahmen am Beispiel des Zusammenschlusses von vier Versicherungsunternehmen (<i>Kohtes & Klewes</i> 1997c, S. 44 f.)	1272
Schaubild III-K-23: Messmethoden zur Wirkungskontrolle der Mitarbeiter- kommunikation	1275
Schaubild III-K-24: Sprachen von verschiedenen Mitarbeiterpublikationen im Überblick (<i>Hinkel/Schwaiger</i> 2003, S. 218)	1283
Schaubild III-K-25: Typen von Krisen (<i>Kohtes & Klewes</i> 1997b, S. 6)	1284
Schaubild III-K-26: Information bei Schadensfällen (<i>BASF AG</i> 2002, S. 4)	1287

Teil IV Rechtliche Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik

Schaubild IV-1: Regulierungs- und Überwachungsbereiche kommunikations- politischer Entscheidungen	1293
Schaubild IV-2: Kommunikationspolitisch relevante gesetzliche Regelungen (in Anlehnung an <i>Ahlert/Schröder</i> 1996, S. 267)	1298
Schaubild IV-3: Formen redaktioneller Werbung bei Druckerzeugnissen (<i>Baumbach/Hefermehl</i> 2000, S. 515 ff.)	1309
Schaubild IV-4: Rechtsgrundlagen des Rundfunk- und Fernsehrechts (in Anlehnung an <i>Baumbach/Hefermehl</i> 2000, S. 521)	1312
Schaubild IV-5: Arbeitsbereiche des Deutschen Werberates (<i>Nickel</i> 1994b, S. 52) ..	1325
Schaubild IV-6: Freiwillige Selbstbeschränkungsregeln der Wirtschaft	1332

Verzeichnis der Inserts

Teil I Bedeutung und Stellung der Kommunikationspolitik

B. Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix

Insert I-B-1:	Ehemalige Mega-Marketer auf Magerkurs (<i>Pimpl</i> 2003a, S. 18)	58
Insert I-B-2:	Die Bayern erwarten rosige Zeiten (<i>Roth</i> 2002, S. 4)	66
Insert I-B-3:	Die graue Maus im neuen Outfit (<i>Baechle</i> 2002, S. 22)	68

Teil II Strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation

A. Strategische versus taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik

Insert II-A-1:	Inhaltliche Umsetzung der Integrierten Kommunikation am Beispiel der <i>Volksbanken und Raiffeisenbanken</i>	105
Insert II-A-2a-c:	Auszug aus dem Corporate-Design-Handbuch der <i>LBS Bayern</i> : Aufschlüsselung von Schriften und Farben (<i>Heller & Partner Werbeagentur GmbH</i> o.J.)	107
Insert II-A-3:	Zentrale Bedeutung der Inhalte für die Integrierte Kommunikation (<i>Aebi</i> 2004, S. B8)	114

B. Planungsprozess der Integrierten Kommunikation

Insert II-B-1:	Defizite in der Umsetzung der Integrierten Kommunikation (<i>Forster</i> 2004, S. 26 f.)	116
Insert II-B-2:	Organisatorische Barrieren in der Umsetzung der Integrierten Kommunikation (<i>Forster</i> 2003a, S. 43)	121

C. Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation

Insert II-C-1a-f:	Auszüge aus der brand factory von <i>ThyssenKrupp</i> (Bildmaterial: <i>ThyssenKrupp</i> 2004)	154
Insert II-C-2a-b:	Integrierter Einsatz von Kommunikationsinstrumenten bei der <i>Swica</i>	159

Teil III Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente

B. Einsatz der Mediawerbung

Insert III-B-1:	Exemplarischer Programmablauf der Digital-out-of-Home-Media von <i>UnitedScreens</i> (http://www.unitedscreens.de , Zugriff am 07.07.2004)	222
Insert III-B-2:	Out-of-Home-TV im Rahmen der Außenwerbung (<i>Brechtel</i> 2003, S. 50)	226
Insert III-B-3:	Einführung des digitalen TV-Standards in Deutschland (<i>Paperlein</i> 2004a, S. 33)	233
Insert III-B-4:	Interaktive Werbeformen (<i>Campillo-Lundbeck</i> 2004, S. 40)	236
Insert III-B-5:	Digital Personal Video Recorder mit Time Shift (<i>Braunschweig</i> 2004, S. 26)	237

Insert III-B-6:	Beispiele für innovative Außenwerbung (o.V. 2003pp)	239
Insert III-B-7:	Gestaltungsmöglichkeiten der Verkehrsmittelwerbung (<i>Fraunberg</i> 2003, S. 72)	242
Insert III-B-8:	Internetseite und Webcam der <i>Gardena</i> Riesenposter-Aktion (http://www.verspruehen-sie-lebensfreude.de , Zugriff: 07.07.2004)	243
Insert III-B-9:	Standard- und Sonderwerbformen der Online-Werbung (Bildmaterial: <i>SevenOne Interactive</i>)	247
Insert III-B-10:	PowerCurtain als neue Online-Werbeform (Bildmaterial: <i>SevenOne Interactive</i>)	248
Insert III-B-11:	Anzeigenmotive der Imagekampagne „Wir entwickeln die Zukunft für Sie“ der <i>ThyssenKrupp</i> AG (Bildmaterial: <i>ThyssenKrupp</i> AG 2004)	251
Insert III-B-12:	Einstellung zur Werbung (http://www.horizont.net/navigator/charts/pages/23.html , Zugriff: 11.07.2004)	254
Insert III-B-13:	Werbung als Teil des Lebens (http://www.horizont.net/navigator/charts/pages/show.prl?id=1609&backid=23 , Zugriff: 28.05.2003)	258
Insert III-B-14:	Anzeigenmotiv der Kampagne „Rauchfrei“ (Bildmaterial: <i>Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA)</i>)	263
Insert III-B-15:	Bruttowerbeumsätze der TV-Sender im 1. Halbjahr 2003 (o.V. 2003oo)	273
Insert III-B-16:	Gattungen der Publikumszeitschriften nach <i>IVW</i> (http://www.ivw.de , Zugriff: 10.06.2004)	275
Insert III-B-17:	Beispiel für die Ermittlung von Zeitschriften-Auflagenzahlen im Internet (http://www.pz-online.de , Zugriff: 10.06.2004)	276
Insert III-B-18:	Umsatzstärkste Fachzeitschriften des Jahres 2003 (http://www.horizont.net/navigator/charts/pages/show.prl?id=1948&backid=13 , Zugriff: 12.07.2004)	278
Insert III-B-19:	Mediennutzung der deutschen Bevölkerung (o.V. 2003tt)	282
Insert III-B-20:	Die kreativsten Agenturen 2003 (o.V. 2004l)	284
Insert III-B-21:	Die kreativsten Kampagnen 2003 (o.V. 2004m)	285
Insert III-B-22:	Wellnessorientierung in der Gesellschaft und Reaktion der Hersteller (<i>Kolbrück</i> 2003d, S. 17)	290
Insert III-B-23:	Beschwerden beim Deutschen Werberat im Jahre 2003 (<i>Paperlein</i> 2004b)	295
Insert III-B-24:	Die weltweite Omnicom Struktur (<i>Weigel</i> 2002, S. 26)	309
Insert III-B-25:	Organisationsstruktur von <i>Wirz Werbung</i> , Zürich	311
Insert III-B-26:	Ablauforgansiation von <i>Wirz Werbung</i> , Zürich	312
Insert III-B-27:	Mögliche Folgen für die Mediawerbung durch das EU-Recht (<i>Paperlein</i> 2004c, S. 17)	337
Insert III-B-28:	Kurzbeschreibung der „Konservativen“ und „Traditionsverwurzelten“ (<i>Sinus Sociovision</i> 2004)	366
Insert III-B-29:	Kids Verbraucheranalyse 2003 (o.V. 2003uu)	368
Insert III-B-30:	Wohnen + Leben 6 (<i>Gruner & Jahr</i> AG & Co KG, www.gujmedia.de , Zugriff: 20.07.2004)	369
Insert III-B-31:	Plakatmotiv „Vegetarian Take Away“ (Bildmaterial: <i>tibits</i>)	380
Insert III-B-32:	Plakatmotiv „Very Fresh Vegetarian Food“ (Bildmaterial: <i>tibits</i>)	380
Insert III-B-33:	Standbilder zum <i>tibits</i> Werbespot (Bildmaterial: <i>tibits</i>)	380
Insert III-B-34:	Printanzeigen des <i>Porsche 911</i> (Bildmaterial: <i>Dr. Ing. h.c. F. Porsche</i> AG)	382

Insert III-B-35: Printmotiv („Langeweile“) der Imagekampagne des Landes Baden-Württemberg (Bildmaterial: Staatsministerium Baden-Württemberg, Referat Öffentlichkeitsarbeit)	383
Insert III-B-36: Printmotiv („11 Gründe“) der Imagekampagne des Landes Baden-Württemberg (Bildmaterial: Staatsministerium Baden-Württemberg, Referat Öffentlichkeitsarbeit)	384
Insert III-B-37: Verkehrsmittelwerbung im Rahmen der Imagekampagne des Landes Baden-Württemberg (Bildmaterial: Staatsministerium Baden-Württemberg, Referat Öffentlichkeitsarbeit)	385
Insert III-B-38: Vergleichende Werbung (<i>Pimpl</i> 2004a, S. 1)	387
Insert III-B-39: Anzeigenmotiv „Kluge Schüler“ (Bildmaterial: Deutsche Bahn AG) ...	387
Insert III-B-40: Creative Brief IWC Schaffhausen (Quelle: <i>Wirz Werbung</i> , Zürich)	394
Insert III-B-41: Kreative Umsetzung – Motiv 1 (Bildmaterial: <i>Wirz Werbung</i> , Zürich) ..	395
Insert III-B-42: Kreative Umsetzung – Motiv 2 (Bildmaterial: <i>Wirz Werbung</i> , Zürich) ..	395
Insert III-B-43: Anzeigenmotiv „Glamour Curves“ der Werbekampagne von <i>Triumph International</i> (http://www.triumph.com/de/index.php , Zugriff: 29.07.2004)	455
Insert III-B-44: Anzeigenmotiv „One Size“ der Werbekampagne von <i>Triumph International</i> (http://www.triumph.com/de/index.php , Zugriff: 29.07.2004)	455
Insert III-B-45: Motive der „Schadenskizze“-Kampagne von DieMobilier http://www2.mobi.ch/MobiWorld/homepage.jsp?language=de , Zugriff: 29.07.2004)	456
Insert III-B-46: Erzeugung eines überraschenden Reizes in eine Anzeige von <i>Dat Backhus</i> (Bildmaterial: <i>Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH & Co KG</i>)	471
Insert III-B-47: Printanzeigen der Marke <i>Beck's</i> (Bildmaterial: <i>Interbrew Deutschland Brauerei Beck GmbH & Co KG</i>)	475
Insert III-B-48: Die wichtigsten Studien zur Wirkung von kreativer Werbung (<i>Turner</i> 2004, S. 84)	478
Insert III-B-49: Kreative Printanzeige von n-tv (o.V. 2004k, S. 98)	479
Insert III-B-50: Einflüsse des redaktionellen Umfeldes auf die Werbemittelplatzierung (<i>Stadik et al.</i> 2004, S. 46 f.)	496
Insert III-B-51: Darstellung des Logos des Ferienortes St. Moritz in Verkaufsmaterialien (http://www.stmoritz.ch/pdf/basis_sommer2004_d.pdf , Zugriff: 27.07.2004)	502
Insert III-B-52: Darstellung des Logos des Ferienortes St. Moritz in der Multimedia-kommunikation (http://www.stmoritz.ch/activities-002-01-de.htm , Zugriff: 27.07.2004)	502
Insert III-B-53: Anzeigenmotive der Kampagne „Olympischer Geist steckt in jedem von uns“ (Bildmaterial: <i>Visa</i>)	504
Insert III-B-54: Storyboard <i>Smart forfour</i> „Parkuhr“ (Bildmaterial: <i>Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH & Co. KG</i>)	505
Insert III-B-55: Plakatmotiv der Imagekampagne des Landes Baden-Württemberg „Neulich hat uns das Patentamt das „Du“ angeboten“ (Bildmaterial: Staatsministerium Baden-Württemberg, Referat Öffentlichkeitsarbeit)	507

Insert III-B-56: Plakatmotiv der Imagekampagne des Landes Baden-Württemberg „Für alle, die bei Maus nicht an ein graues Säugetier denken, haben wir wichtige Neuigkeiten: CeBIT, Halle 11, F 24.“ (Bildmaterial: Staatsministerium Baden-Württemberg, Referat Öffentlichkeitsarbeit)	507
Insert III-B-57: Plakatmotiv der Imagekampagne des Landes Baden-Württemberg „Die Italiener haben das Hupen erfunden.“ (Bildmaterial: Staatsministerium Baden-Württemberg, Referat Öffentlichkeitsarbeit)	507
Insert III-B-58: Zeitliche Übersicht der Einführungskampagne des Porsche Cayenne (Grzebin 2004)	509
Insert III-B-59: Mailing „Building Cayenne“ (Bildmaterial: Dr. Ing. F. h.c. Porsche AG)	509
Insert III-B-60: Printanzeige des Porsche Cayenne (Bildmaterial: Dr. Ing. F. h.c. Porsche AG)	510
Insert III-B-61: Bericht über die Imagekampagne in der Mitarbeiterzeitschrift der ThyssenKrupp AG (Bildmaterial: ThyssenKrupp AG)	512
Insert III-B-62: Anzeigenmotiv der Mitarbeiterkampagne der Deutschen Bahn AG (Bildmaterial: Deutsche Bahn AG)	513
Insert III-B-63: Spontane Bekanntheit von Markenslogans (o.V. 2004j, S. 21)	530
Insert III-B-64: Eigene Unterhaltungsformate von Marken (Kohlbrück 2004, S. 17)	546
Insert III-B-65: Altersaufbau im Jahre 2050 in Deutschland (Statistisches Bundesamt, http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bev_pyr4.php , Zugriff: 14.07.2004)	548
Insert III-B-66: Beispiele für gelungene Werbung des Jahres 2003 (Mattgey 2004a)	552

C. Einsatz der Verkaufsförderung

Insert III-C-1: Beispiel einer Verbund-Promotion für Konsumgüter (Kolbrück 2003b)	563
Insert III-C-2: Beispiel einer Verbund-Promotion im Zeitschriftenmarkt (Radvilas 2003)	564
Insert III-C-3: Verkaufsförderungsmaßnahmen der Marke Martini (Bildmaterial: Barcadi GmbH)	594
Insert III-C-4: Displays für die Tan Thru®- und Dry Weave®-Bademoden von Solar Fashion (Bildmaterial: Solar Fashion GmbH & Co. KG)	612
Insert III-C-5: Handelswerbung für die Biermarke Beck's (Bildmaterial: RPS Brrmn)	617
Insert III-C-6: Beispiel für einen Crossruff-Coupon bei der Haarkosmetikmarke Elnett (Bildmaterial: L'Oréal Deutschland GmbH)	621
Insert III-C-7: Online-Coupons bei der Spar Handels-AG (Coupon-Bereich unter www.spar.de , Zugriff: 14.07.2004)	622
Insert III-C-8: Einstellungen des Handels gegenüber Couponing-Aktionen (Kolbrück 2003c)	624
Insert III-C-9: Online-Gewinnspiel von Yogurette (www.yogurette.de , Zugriff: 20.07.2004)	626
Insert III-C-10: Steigerung der Wirkung von Couponing durch die Verbindung mit Direct Marketing (Kolbrück 2004a, S. 17)	633
Insert III-C-11: Coupon-Download bei der Drogerie Müller (Coupon-Bereich unter www.mueller.de , Zugriff: 13.07.2004)	634

D. Einsatz des Direct Marketing

Insert III-D-1: Tradition der Direktwerbung (<i>Wadlinger 2003, S. 18</i>)	652
Insert III-D-2: Internetseite AWD (<i>www.awd.de, Zugriff: 02.04.2004</i>)	655
Insert III-D-3: Mailing-Aktion von <i>Siemens SPLS</i> (Bildmaterial: <i>Ogilvy One worldwide, Frankfurt am Main</i>)	658
Insert III-D-4: Direct-Response-Werbung für die Sonntagszeitung „Welt am Sonntag“	659
Insert III-D-5: Datenpflege bindet Kunden (<i>Derks 2000, S. 54 f.</i>)	681
Insert III-D-6: Gutscheineheft von <i>Willi's Infobon</i> (Bildmaterial: <i>Infobon GmbH</i>)	692
Insert III-D-7: Beispiel eines klassischen Mailing Packages (Bildmaterial: <i>Postbank</i>)	697
Insert III-D-8: Mailing der <i>Dresdner Bank</i> (Bildmaterial: <i>Ogilvy One worldwide, Frankfurt am Main</i>)	697
Insert III-D-9: <i>Schober MarketBase</i> (<i>Schober Information 2004</i>)	699
Insert III-D-10: Interaktives Plakat (<i>Oehl 2002, S. 90</i>)	704
Insert III-D-11: Effizienter im Duett (<i>Forster 2003c, S. 14</i>)	708
Insert III-D-12: Fruchtgummis in aller Munde (<i>Gerstenkorn 2004, S. 2</i>)	709
Insert III-D-13: Recruiting-Kampagne von <i>Accenture</i> (Bildmaterial: <i>Wundermann, Frankfurt</i>)	711
Insert III-D-14: MMS – Motor des Mobile Marketing (<i>Kraft-Kluck 2002, S. 140</i>)	721

E. Einsatz der Public Relations

Insert III-E-1: Unternehmensbezogene Public Relations bei der <i>Swiss (Bouw/Dosé 2003, S. 72 f.)</i>	734
Insert III-E-2: Gesellschaftsbezogene Public Relations bei der <i>SEB AG (SEB AG 2002)</i>	737
Insert III-E-3: Auswirkungen einer Missachtung der Öffentlichkeit auf das Unternehmensimage (<i>Wiekling/Bell 2004, S. 28 f.</i>)	742
Insert III-E-4: Einfluss öffentlicher Interessengruppen auf die Unternehmenspolitik am Beispiel eines Reiseveranstalters (<i>Lepper 2003, S. 15</i>)	751
Insert III-E-5: Psychologische Zielgrößen der Public Relations (<i>Forster 2004b, S. 33</i>)	756
Insert III-E-6: Ausrichtung der PR-Aktivitäten auf Politiker und Behörden (<i>Borchers 2004, S. 12</i>)	763
Insert III-E-7: Verfehlte Schadenvermeidungsstrategie bei <i>Toll Collect</i> (<i>Bottler 2003, S. 32</i>)	771
Insert III-E-8: Online-Presseraum bei <i>Henkel</i> (Pressebereich unter <i>www.henkel.de</i> , Zugriff: 12.01.2004)	784
Insert III-E-9: PR-Anzeige von <i>Mobilcom</i> (Bildmaterial: <i>Red Rabbit Leo Burnett</i>)	786
Insert III-E-10: Das Kommunikationszentrum der <i>Bayer AG</i> im Internet (<i>www.baykomm.bayer.de</i> , Zugriff: 08.06.2004)	790
Insert III-E-11: Integration von Public Relations in den Kommunikationsmix am Beispiel der <i>Betriebskrankenkasse Zollern-Alb (BKK Zollern-Alb)</i> (<i>Rieken 2003, S. 7</i>)	791

F. Einsatz des Sponsoring

Insert III-F-1: Einfluss des Vereinsimages auf die Sponsoren (<i>Klewenhagen 2003, S. 36</i>)	816
Insert III-F-2: Sponsoring im Rahmen der <i>Tour de France</i> (<i>Braunberger 2003, S. 16</i>)	818
Insert III-F-3: Kontroverse um die Namensgebung für das neue Stadion in Frankfurt (<i>Roth 2004, S. 6</i>)	819

Insert III-F-4:	Plakat zum „Praktikum für die Umwelt“ der <i>Commerzbank AG</i> (Bildmaterial: <i>Commerzbank AG</i>)	823
Insert III-F-5:	Ausschreibung zum <i>Feldschlößchen Naturschutzpreis 2003</i> (Bildmaterial: <i>Feldschlößchen AG</i>)	824
Insert III-F-6:	Betonung angestrebter Imagedimensionen durch Programm- sponsoring (<i>Stephan 2003, S. 9</i>)	829
Insert III-F-7:	Sponsoren der Formel-1-Top-Teams in der Saison 2004 (o.V. 2004i, S. 27)	843
Insert III-F-8:	Imagetransfer durch Sponsoring am Beispiel der <i>HypoVereinsbank</i> (<i>Hase 2004a, S. 27</i>)	848
Insert III-F-9:	Sponsoringziele der <i>UBS</i> beim <i>Alinghi-Sponsorship</i> (<i>Götz 2003</i>)	851
Insert III-F-10:	Sponsoringstrategie von <i>Opel</i> (<i>Elsen 2003</i>)	858
Insert III-F-11:	Plakat zum 100-jährigen Jubiläum der Sportförderung der <i>Bayer AG</i> (Bildmaterial: <i>Bayer AG</i>)	866
Insert III-F-12:	Notwendigkeit der Vernetzung von Sponsoring und TV-Spots in der Formel 1 (<i>Cordes 2001</i>)	872
Insert III-F-13:	Integration des Kultursponsoring in die Printwerbung am Beispiel von <i>Cardinal</i> (Bildmaterial: <i>Feldschlößchen AG</i>)	874
Insert III-F-14:	Integration des Sportsponsoring in die Printwerbung am Beispiel von <i>T-Com</i> (Bildmaterial: <i>Deutsche Telekom</i>)	875
Insert III-F-15:	Werbewerte beim Skispringen (<i>Forster 2003b</i>)	886
Insert III-F-16:	Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-EM 2004 (<i>Janke 2004b,</i> S. 4)	889
Insert III-F-17:	Konkurrenz von Sponsoring und klassischen Kommunikations- instrumenten (<i>Weilguny 2003</i>)	890
 G. Einsatz der Persönlichen Kommunikation		
Insert III-G-1:	Demonstration eines guten Kontaktes zwischen Kunde und Mitarbeiter in der Mediawerbung von <i>IBM</i> (Bildmaterial: <i>IBM AG</i>)	939
Insert III-G-2:	Demonstration von Kundennähe in der Mediawerbung von <i>RWE</i> (<i>Forster 2004c, S. 29</i>)	940
Insert III-G-3:	Nutzung von Sponsoring als Plattform für Persönliche Kommunika- tion (<i>Sohns 2004, S. 20</i>)	942
Insert III-G-4:	Veranstaltungsreihe „Forum für Querdenker“ der <i>SEB AG</i> (Bildmaterial: <i>SEB AG</i>)	944
Insert III-G-5:	Online-Buchung von Probefahrten bei der <i>BMW AG</i> („Car Configu- rator“ unter www.bmw.de , Zugriff: 01.07.2004)	945
 H. Einsatz von Messen und Ausstellungen		
Insert III-H-1:	Kommentar zu Aussteller- und Besucherzahlen (<i>Goschmann 2002,</i> S. 36) (Auszug)	964
Insert III-H-2:	Beispiel für Fachbesucher-Strukturtest 2001 der <i>FKM</i> (<i>FKM 2002,</i> S. 38)	994
Insert III-H-3:	Beispiel für eine globale Leitmesse („BioFach“) (<i>Bottler 2004, S. 38 f.</i>)	998
Insert III-H-4:	Wichtigkeit der Einstellung und Motivation der Standmitarbeitenden (<i>Seizinger 2002, S. 54 f.</i>)	1022

Insert III-H-5:	Beispiele der integrierten Kommunikationsaktivitäten der <i>Heidelberger Druckmaschinen AG</i> im Vorfeld der <i>drupa 2004</i> (Bildmaterial: <i>Heidelberger Druckmaschinen AG</i>)	1026
Insert III-H-6:	Anzeigenwerbung der Messe „Fashion Look“ (<i>Messe Leipzig</i>)	1027
Insert III-H-7:	Drupa-Auftritt als Beispiel für integriertes Messemarketing (<i>Itter 1998, S. 10 f.</i>)	1030
Insert III-H-8:	Präsentation wichtiger Messen im Internet (<i>Zunke 2002, S. 48 f.</i>)	1032
Insert III-H-9:	Das Internet als „virtueller“ Marktplatz (<i>Evers 2003, S. 33 f.</i>) (Auszug)	1044

I. Einsatz des Event Marketing

Insert III-I-1:	Produkteinführungen mittels Event Marketing (<i>Elsen 2002, S. 16</i>)	1056
Insert III-I-2:	Event Marketing als Instrument zur Kundenbindung (<i>Tumpach 2003, S. 44</i>)	1069
Insert III-I-3:	Ausrichtung des Event Marketing am Freizeitverhalten der Zielgruppe (<i>Friedeli 2003, S. 13</i>)	1075
Insert III-I-4:	<i>Adidas Predator Cup</i> (Bildmaterial: <i>Adidas-Salomon AG</i>)	1079
Insert III-I-5:	Whirlpool Europe Event „Experience the Vision“ (Bildmaterial: <i>Vok Dams Gruppe</i>)	1081
Insert III-I-6:	Integration von Event Marketing und Internet auf der Website „Happynese“ („Party-Bereich“ unter www.happynese.de , Zugriff: 18.03.2004)	1097
Insert III-I-7:	Integration des Event Marketing in die Kommunikationsstrategie am Beispiel <i>Langnese</i> (<i>Peymani 2003, S. 12</i>)	1098

J. Einsatz der Multimediakommunikation

Insert III-J-1:	Entwicklung von Online-Angeboten (<i>Schmidt 2003c, S. 20</i>)	1135
Insert III-J-2:	Steigende Ausgaben für Online-Werbung (<i>Schmidt 2003a, S. 37</i>)	1137
Insert III-J-3:	Zunehmender Einsatz von Mobile Marketing (<i>Hase 2003, S. 28 f.</i>)	1139
Insert III-J-4:	Verstärkter Einsatz der Multimediakommunikation in Unternehmen (<i>Becker 2003, S. 12</i>)	1141
Insert III-J-5:	Beispiel eines zielgruppenspezifischen Einsatzes der Multimediakommunikation bei <i>Coppenrath & Wiese</i> (<i>Saal 2003b, S. 38</i>)	1166
Insert III-J-6:	Benutzerfreundlichkeit einer Internetseite am Beispiel <i>Bahlsen</i> (<i>Bopp 2003, S. 110</i>)	1176
Insert III-J-7:	Internetauftritt der Marke <i>Jägermeister</i> (http://www.jaegermeister.de/welcome/welcome.de.aspx# , Zugriff: 29.07.2004)	1180
Insert III-J-8:	Zunehmender Einsatz von E-Mail-Marketing (<i>Schäfer 2003, S. 120 f.</i>)	1183
Insert III-J-9:	Erfolg von Online-Coupons (<i>Terhörst 2004c, S. 63</i>)	1185
Insert III-J-10:	News Center bei <i>Novartis</i> („News-Center-Bereich“ unter http://www.novartis.ch/news/de/news_index.shtml , Zugriff: 30.07.2004)	1186
Insert III-J-11:	Zunehmender Einsatz des Mobile Marketing bei Markenartikelherstellern (<i>Janke 2004c, S. 26</i>)	1188
Insert III-J-12:	Integrativer Einsatz von Mediawerbung und Multimediakommunikation bei Unternehmen (<i>Pimpl 2004b, S. 17</i>)	1190
Insert III-J-13:	Blickverlaufsaufzeichnung einer Internetseite (<i>Yom 2003, S. 85</i>)	1197

K. Einsatz der Mitarbeiterkommunikation

Insert III-K-1:	<i>T-Com</i> Top Leadership-Forum – Dialog 2002 (Bildmaterial: <i>Vok Dams Gruppe</i>)	1240
Insert III-K-2:	<i>T-Com</i> Dialog vor Ort (Bildmaterial: <i>Vok Dams Gruppe</i>)	1241
Insert III-K-3:	<i>T-Com</i> Dialog im Team (Bildmaterial: <i>Vok Dams Gruppe</i>)	1243
Insert III-K-4:	Bedeutung von Mitarbeiterportalen in der Praxis (<i>Nöcker</i> 2003, S. 19)	1254
Insert III-K-5:	<i>Siemens</i> Business Conference und top+ award (Bildmaterial: <i>Vok Dams Gruppe</i>)	1265
Insert III-K-6:	<i>Siemens</i> Business Conference und top+ award (Bildmaterial: <i>Vok Dams Gruppe</i>)	1266
Insert III-K-7:	Bedeutung der Internen Kommunikation in der Praxis (<i>Vogel</i> 2002, S. 15)	1286

Teil IV Rechtliche Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik

Insert IV-1:	Juristischer Leitfaden zur Alleinstellung durch Farbe (<i>Bormann</i> 2003, S. 54)	1296
Insert IV-2:	Analyse der Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) (<i>Donle</i> 2003, S. 44)	1301
Insert IV-3:	Für das Direct Marketing wichtige Regelungen des UWG (<i>Terhörst</i> 2004a, S. 25)	1305
Insert IV-4:	Möglichkeiten der vergleichenden Werbung (<i>Beck</i> 2004, S. 7)	1322
Insert IV-5:	Kommentar zur geplanten EU-Verordnung über „Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in Lebensmittel“ (<i>Wiekling</i> 2003, S. 41)	1323
Insert IV-6:	Anzeige des Schweizer Fleisch-Maschinenherstellers <i>Dorit</i> (<i>Probst</i> 2003, S. 14)	1326
Insert IV-7:	Flyer des Fitness-Centers <i>SportForum</i> (<i>Probst</i> 2003, S. 10)	1330