

Kommunikationspolitik

Systematischer Einsatz der Kommunikation
für Unternehmen

von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing und Unternehmensführung,
am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum (WWZ) der
Universität Basel
und
Honorarprofessor an der
Technischen Universität München

3., überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XI
Verzeichnis der Schaubilder	XV
Verzeichnis der Inserts	XXI
1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	1
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik	32
2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	61
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	61
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation .	63
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	76
3. Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept ...	81
3.1 Begriff und Formen einer Integrierten Kommunikation	81
3.2 Aufgaben, Bezugsobjekte und Ziele einer Integrierten Kommunikation	94
3.3 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	97
3.4 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	99
3.5 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten	101
3.6 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	112
4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	115
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	115
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	117
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	155
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	155
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	156
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	157
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente	164
6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	177
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung	177
6.2 Zielgruppenidentifikation	179
6.3 Zielgruppenbeschreibung	185
6.4 Einsatz von Typologien	189
6.5 Zielgruppenreichbarkeit	195

6.6 Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	196
7. Entwicklung von Kommunikationsstrategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	211
7.1 Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie	211
7.2 Typen von Kommunikationsstrategien	215
7.3 Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	219
8. Budgetierung in der Kommunikationspolitik	233
8.1 Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	233
8.2 Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets	238
8.3 Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik	275
9. Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	279
9.1 Strukturierung des Allokationsproblems	279
9.2 Interinstrumentelle Allokation	283
9.3 Intermediaselektion	286
9.4 Intramediaselektion	289
9.5 Zeitlicher Kommunikationseinsatz	313
9.6 Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	317
10. Operative Planung der Kommunikationspolitik	327
10.1 Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	327
10.2 Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente ..	338
10.3 Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	436
10.4 Integration sämtlicher Maßnahmen	465
10.5 Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	474
11. Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	487
11.1 Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	487
11.2 Stand der Wirkungsforschung	488
11.3 Anforderungen an Erfolgsgrößen	489
11.4 Formen der Erfolgskontrolle	491
11.5 Erfolgskontrolle auf Basis von Wirkungsmodellen	492
11.6 Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation ..	514
11.7 Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	519
12. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	521
12.1 Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation	521
12.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Informationstechnologien	524
12.3 Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes	528
Literaturverzeichnis	533
Stichwortverzeichnis	567

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	IX
Verzeichnis der Schaubilder	XV
Verzeichnis der Inserts	XXI
1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	1
1.1.1 Begriffliche Grundlagen der Kommunikationspolitik	1
1.1.2 Einordnung der Kommunikationspolitik als Teil des Marketingmix	8
1.1.3 Funktionen und Wirkungen der Kommunikationspolitik als Marketinginstrument	21
1.1.4 Entwicklungsphasen der Kommunikation	24
1.1.5 Rahmenbedingungen unternehmerischer Kommunikation	28
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik	32
1.2.1 Systemorientierte Ansätze	35
1.2.2 Ökonomische Ansätze	40
1.2.3 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	42
1.2.4 Entscheidungsorientierte Ansätze	47
1.2.5 Integration der Ansätze	50
2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	61
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	61
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation	63
2.2.1 Kommunikationsplanung auf Ebene der Gesamtkommunikation	63
2.2.1.1 Aufgabe des Planungsprozesses	63
2.2.1.2 Phasen des Planungsprozesses	64
2.2.1.3 Träger der Kommunikationsplanung	69
2.2.2 Kommunikationsplanung auf der Ebene der Kommunikationsinstrumente	69
2.2.2.1 Aufgaben des Planungsprozesses	69
2.2.2.2 Phasen des Planungsprozesses	71
2.2.2.3 Träger der Kommunikationsplanung	74
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	76
3. Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept ...	81
3.1 Begriff und Formen einer Integrierten Kommunikation	81
3.2 Aufgaben, Bezugsobjekte und Ziele einer Integrierten Kommunikation	94
3.3 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	97
3.4 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	99
3.5 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten	101
3.6 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	112

4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	115
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	115
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	117
4.2.1 Integrative Analysemethoden	118
4.2.2 Externe Analysefelder und -methoden	124
4.2.2.1 Analyse der Marktsituation	124
4.2.2.2 Analyse der Kundensituation	133
4.2.2.3 Analyse der Wettbewerbssituation	138
4.2.2.4 Analyse der Umfeldsituation	140
4.2.3 Interne Analysefelder und -methoden	142
4.2.3.1 Analyse der Leistungserstellung	143
4.2.3.2 Analyse des Leistungsangebotes	144
4.2.3.3 Analyse der Leistungswahrnehmung	145
4.2.4 Interdependenzen bei der externen und internen Situationsanalyse	151
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	155
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	155
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	156
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	157
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente	164
6. Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	177
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung	177
6.2 Zielgruppenidentifikation	179
6.3 Zielgruppenbeschreibung	185
6.4 Einsatz von Typologien	189
6.5 Zielgruppenerreichbarkeit	195
6.6 Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	196
7. Entwicklung von Kommunikationsstrategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	211
7.1 Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie	211
7.2 Typen von Kommunikationsstrategien	215
7.3 Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	219
8. Budgetierung in der Kommunikationspolitik	233
8.1 Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	233
8.2 Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets	238
8.2.1 Heuristische Ansätze der Budgetierung	238
8.2.2 Analytische Ansätze der Budgetierung	243
8.3 Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik	275
9. Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	279
9.1 Strukturierung des Allokationsproblems	279
9.2 Interinstrumentelle Allokation	283
9.2.1 Kriterien	283

9.2.2 Methoden	283
9.3 Intermediaselektion	286
9.3.1 Kriterien	287
9.3.2 Methoden	287
9.4 Intramediaselektion	289
9.4.1 Kriterien	289
9.4.2 Methoden	289
9.4.2.1 Kontaktmaßzahlen	291
9.4.2.2 Kontaktbewertung	301
9.4.2.3 Intramediaselektionsmodelle	307
9.5 Zeitlicher Kommunikationseinsatz	313
9.6 Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	317
10. Operative Planung der Kommunikationspolitik	327
10.1 Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	327
10.2 Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	338
10.2.1 Mediawerbung	338
10.2.2 Verkaufsförderung	343
10.2.3 Direct Marketing	363
10.2.4 Public Relations	375
10.2.5 Sponsoring	387
10.2.6 Persönliche Kommunikation	400
10.2.7 Messen und Ausstellungen	409
10.2.8 Event Marketing	417
10.2.9 Multimediakommunikation	425
10.3 Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	436
10.3.1 Möglichkeiten der Kommunikationsmittelgestaltung	436
10.3.2 Erklärungsansätze menschlicher Reizwahrnehmung	441
10.3.3 Einsatz von Sozialtechniken in der Kommunikationsmittelgestaltung	444
10.3.4 Einflussgrößen der Kommunikationsmittelwirkung	448
10.4 Integration sämtlicher Maßnahmen	465
10.4.1 Ebenen der Integration von Kommunikationsmaßnahmen	465
10.4.2 Interinstrumentelle Integration von Kommunikationsmaßnahmen	466
10.4.3 Intrainstrumentelle Integration von Kommunikationsmaßnahmen	472
10.5 Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	474
10.5.1 Bedeutung und Typen von Kommunikationsagenturen	474
10.5.2 Auswahl von Kommunikationsagenturen	477
10.5.3 Inhalt eines Agenturbriefings	479
10.5.4 Ansatzpunkte der Agenturvergütung	483
11. Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	487
11.1 Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	487
11.2 Stand der Wirkungsforschung	488
11.3 Anforderungen an Erfolgsgrößen	489
11.4 Formen der Erfolgskontrolle	491
11.5 Erfolgskontrolle auf Basis von Wirkungsmodellen	492
11.5.1 Modelle der Kommunikationswirkung	492
11.5.2 Messmethoden zur Analyse der Kommunikationswirkung	493
11.5.2.1 Methoden der Kontrolle kognitiver Erfolgsgrößen	495
11.5.2.2 Methoden der Kontrolle affektiver Erfolgsgrößen	502
11.5.2.3 Methoden der Kontrolle konativer Erfolgsgrößen	508

11.5.2.4 Einsatz von Tracking-Studien zur Kommunikations- erfolgskontrolle in der Praxis	513
11.6 Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation ...	514
11.7 Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	519
12. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikations- politik	521
12.1 Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation	521
12.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Informationstechnologien	524
12.3 Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes ...	528
Literaturverzeichnis	533
Stichwortverzeichnis	567