

Kommunikationspolitik

Bruhn

10. Auflage 2025
ISBN 978-3-8006-7591-3
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Stichwortverzeichnis

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

A

- ABC-Analyse (Kundenstrukturanalyse) 123
- Abstimmung von Kommunikationsstrategien
 - interdimensionale 208
 - intradimensionale 208
- Abverkaufsstrategie 209
- ADBUDG-Modell von Little
 - Allgemeine Betrachtung des 236, 239
 - Werbewirkungsfunktion des 237
- Adopter(n), Kategorisierung von 123
- Adressatenbezug des Kommunikationsbegriffs 5
- Affektiv-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen der Erfolgskontrolle 425, 439, 446
- Affinitätenkonzept der Zielgruppenplanung 186, 210
- Affinitätsgrad 185
- Agenturbriefing(s)
 - Begriff des 415
 - Inhalt eines 415
- Agentur(en)
 - Anforderungen an 414
 - Auswahl von 413
 - Entscheidungsproblem bei 414
 - -typen 411
 - -vergütung 420, 421
- AIDA-Modell 151
- Aided Recall 436
- AIO-Ansatz 179
- Akquisitionsstrategie 208
- Aktive Kenntnisse 438
- Aktivierungs
 - -messung 404, 433
 - -potenzial (von Bildern) 403
 - -wettbewerb 404
- Aktualgenese 396, 440
- A-la-carte-Agentur(en) 411
- Allokation, Budget- 245
- All-You-Can-Afford-Method 226
- Analyse
 - ABC- 123
 - Chancen-Risiken- 109
 - der Kommunikationssituation 63, 105
 - der Kundensituation 120
 - der Leistungserstellung 130
 - der Leistungswahrnehmung 134
 - der Marktsituation 112
 - der Rahmenbedingungen der Kommunikation 107
 - der Umfeldsituation 127
 - der Wettbewerbssituation 125
 - der Zielgruppenreichbarkeit 185
 - des Leistungsangebotes 133
 - externe 112
 - -felder der Kommunikationssituation 107
 - Image- 135
 - -instrumente der Kommunikationswirkung 431
 - interne 130
 - Kundenstruktur- (vgl. ABC-Analyse)
 - Lebenszyklus- 117
 - Leistungs- 109, 130
 - Means-End- 121
 - Portfolio- 131
 - Positionierungs- 134
 - Produktlebenszyklus- (vgl. Lebenszyklusanalyse)
 - Ressourcen- 131
 - Situations- 62, 105
 - Stärken-Schwächen- 107
- Analytische Ansätze der Budgetierung 230
- Anpassungsstrategie 213
- Anreizgesteuerte Systeme der Agenturvergütung 421
- Antizipationsstrategie 213
- Anzeigenblätter 297
- Anzeigen-Expeditions-Provision (AE-Provision) 420
- Anzeigenwerbung, Platzierungsentscheidungen 407
- attitude toward the ad 151
- attitude toward the brand 151
- Attributionen 439
- Auflage 260
- Aufmerksamkeitswirkung 433
- Außenwerbung 302
- Ausstellungen (vgl. Messen und Ausstellungen)
- Auswahl einer Agentur 414
- Ausweichstrategie 214

B

- Backpages 301
- Beeinflussungsmatrix 59
- Befragung(s)
 - -methoden der affektiven Wirkungsforschung 440
 - -methoden der kognitiven Wirkungsforschung 435
 - -methoden der konativen Wirkungsforschung 457
- Behaviour Scan 448
- Bekanntmachungsstrategie 206, 207
- Belegungskosten 246, 258

- Beobachtung(s)
 - -methoden der kognitiven Wirkungsfor-
schung 433, 439
 - -methoden der konativen Wirkungsfor-
schung 447
- Berührungserfolg 259
- Beschreibungskriterien 170
- Beschwerdemessungen 439
- Betreuungsstrategie 208
- Beziehungen
 - funktionale 12
 - hierarchische 12
 - zeitliche 12
- Beziehung(s)
 - -pflegestrategie 206, 208
- Beziehungsmarketing
 - Instrumente des 10
- Bezugsobjekt der Integrierten Kommuni-
kation 80
- Bildkommunikation 444
- Blickaufzeichnung 434
- Botschaftsgestaltung 23, 388
- Branded House 80
- Briefing einer Agentur 415
- Bruttoreichweite 263, 454
- Budgetallokation
 - Begriff der 245
 - in der Kommunikationspolitik 245
 - interinstrumentelle 245
 - Intermediaselektion zur 245
 - Intramediaselektion zur 245
 - strategische Entscheidungen der 247
 - taktisch-operative Entscheidungen
der 248
- Budgetierung in der Kommunikations-
politik
 - Begriff der 219
 - Funktionen der 219
 - Methoden der 224
- Budgetierungsmodelle
 - ADBUDG- 236, 239
 - Deterministische 234
 - Dorfman-Steiner- 235, 239
 - Dynamische 233
 - Koyck- 237, 239
 - Kuehn- 238, 239
 - Lambin- 235, 239
 - Marginalanalytisches 235, 239
 - Monoinstrumentelle 234
 - Polyinstrumentelle 234
 - Statische 233
 - Stochastische 234
 - Vidale-Wolfe- 237, 239
 - Weinberg- 236, 239
- C**
 - Carry-over-Effekt 233, 463
- Chancen-Risiken-Analyse 109
- Compagnon-Verfahren 433
- Copy-Strategie 417
- Corporate
 - Behaviour 71
 - Communications 71, 97
 - Design 71, 98
 - Identity 71, 97
- Critical-Incident-Technik 439
- Cross-Impact-Analyse 95
- Customer Interaction Center (CIC) 353
- D**
 - Dachmarkenstrategie 82
 - Data
 - -Mining-Verfahren 190
 - -Warehouse-Systeme 190
 - Database Management
 - als Instrument der Zielgruppensele-
ktion 189
 - Begriff des 189
 - Day-After-Recall-Methode (DAR-Metho-
de) 437
 - Dependenzanalyse 95
 - Determinanten des Kommunikationsmit-
tel-Involvements 401
 - Deterministische Modelle der Budgetie-
rung 234
 - Dialogkommunikation
 - Entwicklungstendenzen und -Zukunfts-
perspektiven der 470
 - Phase der 16
 - Dienstleistungen 175
 - Dienstleistungsmärkte, Zielgruppenmerk-
male 175
 - Differenzierungsstrategie des Event Mar-
keting 216
 - Direct
 - -Mailing-Aktionen 294
 - -Response-Maßnahmen 293
 - -Response-Werbung 350, 355
 - Direct Marketing
 - Begriff des 348
 - Einsatzbereiche des 192
 - Erscheinungsformen des 349
 - Maßnahmenplanung im 350
 - Strategieentwicklung im 192
 - Zielgruppenplanung im 177
 - Displays 344
 - Dissonanzmodell 35
 - Down-up-Planung 67
- E**
 - Effektive Kontaktfrequenz 267
 - Effektivität, Problem der 23
 - Effizienz
 - der Kommunikation 60

- Eigenbild eines Unternehmens 133
 - Eindrucks
 - -ausprägung 439
 - -merkmal 439
 - Einführungsstrategie 216
 - Einheit in der Kommunikation 74
 - Einschaltquoten 450
 - Einstellung
 - Begriff der 442
 - emotionale Disposition von 442
 - kognitive Disposition von 442
 - (Modelle zur) Messung von 443
 - Einstellungsmodelle
 - dekompositionelle 443
 - eindimensionale 443
 - kompositionelle 443
 - mehrdimensionale 443
 - Einzel
 - -abrechnung auf Honorarbasis als Agenturvergütung 420
 - -aussagen 93
 - -markenstrategie 81
 - Elektronische Medien 296
 - Elementenpsychologie 394
 - E-Mail-Marketing 354
 - Entscheidung(s)
 - interbereichsbezogene 32
 - intrabereichsbezogene 32
 - -orientierter Ansatz der Kommunikationspolitik 40
 - Entwicklungsphasen der Kommunikation 15
 - Erfolgskette der Kommunikation 426
 - Erfolgskontrolle der Kommunikation
 - affektive Zielgrößen der 439, 446
 - Anforderungskriterien an Erfolgsgrößen bei der 428, 429, 431
 - auf Ebene der Gesamtkommunikation 430
 - auf Ebene der Kommunikationsinstrumente 61, 430
 - auf Outcome-Ebene 426
 - auf Outflow-Ebene 426
 - auf Output-Ebene 426
 - Bedeutung der 425
 - Begriff der 425
 - Effektivitätskontrolle als 430
 - Effizienzkontrolle als 430
 - kognitive Zielgrößen der 433
 - kritische Würdigung der 463
 - Prozesskontrolle als 429
 - Erklärungsansätze der Kommunikationspolitik
 - entscheidungsorientierte 40
 - Integration der 43
 - ökonomische 31
 - systemorientierte 29
 - verhaltenswissenschaftliche 33
 - Erlebnisstrategie 216
 - Ermittlung von Reichweiten
 - kritische Würdigung der Verfahren zur 264
 - Verfahren zur 264
 - Erscheinungsbild, einheitliches 75
 - Euro-Socio-Styles 179
 - Evaluierungsverfahren der Intramediasektion 274
 - Event Marketing
 - als Kommunikationsinstrument 294
 - Anforderungen an ein 383
 - Begriff des 383
 - Erscheinungsformen des 384
 - Kommunikationsstrategie im 215
 - Strategieentwicklung im 215
 - Event(s)
 - Begriff des 382
 - Inszenierungselemente eines 386
 - Merkmale eines 382
 - Typen von 384
 - Eyeblander 301
- ## F
- Feinsegmentierung 168, 179
 - Feldforschung 433
 - Fernseh
 - -panel 450
 - -verhaltensbeobachtung 434
 - -werbung 298
 - Fishbein-Modell 444
 - Fixationen 434
 - Folgeinstrumente 96
 - Formale Integration 77
 - FRAT-Methode 449
 - Fremdbild eines Unternehmens 134
 - Full-Service-Agentur 412
 - Funktion(en) der Kommunikationspolitik
 - Beeinflussungs- 13
 - Bestätigungs- 14
 - Informations- 13
 - makroökonomische 14
 - mikroökonomische 13
 - sozial-gesellschaftliche 14
 - wettbewerbsgerichtete 14
- ## G
- Ganzheitspsychologie 395
 - Gegenstromverfahren 67
 - Gesamtkommunikation
 - Begriff der 56
 - Managementprozess der 56
 - Realisierung der 60
 - Top-down-Planung der 56
 - Gestaltpsychologie
 - Gesetz(e) der 394

- Gestaltung(s)
 - der Kommunikationsbotschaft 388
 - -elemente der Integrierten Kommunikation 97
 - -stil 418
 - von Kommunikationsmitteln 388
- Gestaltungsfaktoren der Kommunikationsmittel
 - inhaltliche 392
 - modalitätsabhängige 392
- Getarnte Verhaltensbeobachtung 433
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)
 - BehaviourScan der 448
 - ConsumerScan der 448
 - ConsumerScope der 448
 - Euro-Socio-Styles der 179
 - InfoScan der 449
 - Lebensstilforschung der 179
- Gleichverteilter Werbeeinsatz 280
- Gross Rating Points (GRPs) 269, 274

- H**
- Handels
 - -panels, traditionelle 448
- Handlungsabsichten 446
- Hausagentur 413
- Heuristische Ansätze der Budgetierung 224
- Hierarchiemodelle
 - Lernmodell 35
 - Low-Involvement-Modell 35
- Hierarchisierung der Kommunikationsziele 90
- Hierarchisierung, Prinzip der 87
- Hierarchisierung von Kommunikationsbotschaften
 - Einzelaussage 93
 - Kernaussage 93
- Hierarchisierung von Kommunikationsinstrumenten
 - Folgeinstrumente 96
 - Integrationsinstrumente 96
 - Kommunikationsmittel 96
 - Kristallisationsinstrumente 96
 - Leitinstrumente 96
- High-Involvement-Modell (vgl. Lernmodell)
- Honorarsystem 420
- House of Brands 80
- Hypergeometrisches Modell 264

- I**
- Imageaffinität 210
- Imageprofilierungsstrategie 211, 216
- Imagery-Forschung 445
- Industriegütermärkte, Zielgruppenmerkmale in 175
- Information(s)
 - Overload 77
 - -strategie 206
 - -überlastung 24
 - -verarbeitungskapazität 25
- Inhaltliche Integration 77
- Inhome Scanning 448
- Innovationsstrategie 213
- Insertionsmedien 296
- Inside-out-Orientierung 10
- Integration
 - Herausforderungen durch Social Media 78
- Integration(s)
 - Begriff der 71
 - Ebenen der 79
 - formale 77
 - horizontale 79
 - inhaltliche 77
 - -instrumente 96
 - interinstrumentelle 79
 - intrainstrumentelle 80
 - vertikale 79
 - zeitliche 78
- Integrierte(n) Kommunikation
 - Abgrenzung der 76
 - Aufgaben der 80
 - Begriff der 74
 - bei einer Einzelmarkenstrategie 81
 - Bezugsobjekte der 80
 - Folgeinstrumente der 96
 - Formen der 76
 - Integrationsinstrumente der 96
 - Kommunikationsregeln der 86
 - Konzepte der 76
 - Konzeptpapier der 86
 - Kristallisationsinstrumente der 96
 - Leitinstrumente der 84
 - Merkmale der 74
 - Organisationsregeln der 87
 - Planungsprozess der 56
 - Positionierungspapier der 84
 - Strategie der 83
 - Strategiepapier der 86
- Interdependenzanalyse 95
- Interdependenzen
 - bei der externen und internen Situationsanalyse 140
 - interkategoriale 140
 - intrakategoriale 140
- Interessen
 - eigenschaftsgerichtete 441
 - gegenstandsgerichtete 441
- Interferenzeffekte 271
- Interinstrumentelle(n) Allokation
 - Begriffe der 245
 - Kriterien der 251
 - Methoden der 251, 429, 431

- Intermediaselektion
 - Begriff der 253
 - Kriterien der 254
 - Methoden der 256
- Interne Kommunikation 3, 6
- Intramediaselektion
 - Begriff der 248, 258
 - Evaluierungsverfahren der 275
 - Kontaktmaßzahlen der 259
 - Kriterien der 258
 - Methoden zur 274
 - Optimierungsverfahren der 276
 - Rangreihenverfahren der 274
- Intramediavergleich 23
- Inventur-Methode 449
- Involvement
 - Begriff der 401
 - medienbezogenes 401
 - persönlichkeitspezifisches 401
 - situationsspezifisches 401
- K**
- Kenntnisse
 - aktive 438
 - Eigenschafts- 439
 - Ereignis- 437
 - Kommunikations- 438
 - Namens- 438
 - passive 438
- Kennzahlen
 - dateibezogene 456
 - seitenbezogene 456
 - websitebezogene 454
- Kern
 - -aussage 93
 - -zielgruppen 168, 177
- Keyword-Advertising 302
- Know-how-Strategie 211
- Kognitiv-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen
 - der Erfolgskontrolle 433
 - der Kommunikationspolitik 150
 - im Sponsoring 160
 - Methoden zur Messung 433, 439
 - von Messen und Ausstellungen 158
- Kombinierte
 - Reichweite 262
 - Vergütung 421
- Kommunikation(s)
 - -adressanten 152
 - -agenturen 410
 - -aktivitäten 289
 - -areal 206
 - Begriff der 3
 - -Benchmarking 126
 - Bild- 444
 - -botschaft 7, 204, 388
 - Budgetallokation der 243
 - -budgetierung 60, 217
 - Dialog-, Phase der 4
 - direkte 348
 - Effizienz der 60
 - Einheit in der 83
 - -einsatz, zeitlicher 278
 - -empfänger 30
 - Entwicklungsphasen der 15
 - Entwicklungstendenzen 467
 - -erfolg 8
 - Erfolgskette der 428, 462
 - Erfolgskontrolle der 428
 - externe 6
 - -formen 8, 72
 - indirekte 348
 - -instrumente 6, 289
 - instrumentelle Beziehungen der 12
 - Integrierte 8, 71
 - Internationalisierung der 469
 - interne 6
 - -kenntnisse 438
 - -kontakte 148
 - -kreislauf 42
 - -markt 470
 - -maßnahmen 6, 205, 295
 - -mittel 7, 96
 - -mitteltest 433
 - -neurologie 28
 - -objekt 204
 - offene 470
 - -ökonomie 26
 - Online- 392
 - Outcome-Ebene der 426
 - Outflow-Ebene der 426
 - Output-Ebene der 426
 - physische 392
 - -plan 246
 - -planung 53
 - Planungsprozess der 41, 56
 - -plattform 87
 - -politik 3
 - Produkt-, Phase der 15
 - -psychologie 27
 - Pull- 22
 - Push- 21
 - Rahmenbedingungen der 22
 - -regeln 86
 - -reize (Stimuli) 33
 - -sender 29
 - Situationsanalyse der 140
 - -soziologie 27
 - -störungen 30
 - -strategie 42, 201
 - -system 29
 - -technologien 347
 - -timing 206
 - -träger 7, 295

- unsystematische 15
- von Unternehmen 6
- Wettbewerbs-, Phase der 16
- -wettbewerbs, Phase des 16
- -wirkung 148, 433
- -ziele 5, 40, 64
- -zielgruppen 204
- Zielgruppen der 3, 42, 64, 167
- Zielgruppen-, Phase der 16
- Zielsystem der 91
- Kommunikationsadressaten
 - high-involvierte 152
 - low-involvierte 154
- Kommunikationsagentur(en)
 - Bedeutung von 410
 - Begriff der 66
 - -briefing 415
 - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven von 471
 - Typen von 410
 - Zusammenarbeit mit 410
- Kommunikationsbotschaft
 - Begriff der 7
 - Gestaltung der 388
 - Hierarchisierung von 91
 - Integration der 91
- Kommunikationsbudget(s)
 - -planung 42, 60, 219
 - Verteilung des 21, 60, 219, 246
- Kommunikationsformen
 - Abgrenzungsmöglichkeiten von 73
 - einseitige 8
 - mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen 7
 - persönliche 7, 72
 - unpersönliche 72
 - Unterscheidung von 72
 - zweiseitige 8
- Kommunikationsforschung
 - Grundlagen der 25
 - Interdisziplinarität der 26
 - Richtung der 25
 - Strömungen in der 26
- Kommunikationsgestaltung
 - aktualisierende 389
 - emotionale 390
 - informative 390
 - nach dem Rossiter-Percy-Grid 389
- Kommunikationsinstrument(e/en)
 - Auswahl und Kategorisierung der 59
 - Begriff der 6
 - Besonderheiten bei der Zielplanung der 142
 - Erfolgskontrolle der 425
 - Funktionsmatrix der 42
 - Hierarchisierung von 87
 - Maßnahmenplanung der 295
- Kommunikationsmarkt 22
- Kommunikationsmaßnahme(n)
 - Begriff der 6
 - Planung von 56
- Kommunikationsmittel(n)
 - Begriff der 7
 - Einsatz bildbetonter 403
 - Einsatz sprachbetonter 403
 - Format des 392
 - Gestaltungsfaktoren für 392
 - Hierarchisierung von 91
 - Kontaktfrequenz mit 267
 - Platzierungsentscheidungen bei 400
 - Regeln für den Einsatz von 94
 - Schaltung von 408
 - Systematisierung von 391
 - -tests 432
- Kommunikationsmittelwirkung
 - Bildcode 403
 - Einflussgrößen der 400
 - Sprachcode 403
- Kommunikationsplanung
 - Aufgaben(-bereiche) der 61
 - Begriff der 53
 - Merkmale der 53
 - Prozessbezogenheit der 53
 - Prozess der 57
 - Rationalität der 53
 - strategische 55
 - taktische 55
 - Träger der 60
 - Zielbezogenheit der 54
 - Zukunftsbezogenheit der 53
- Kommunikationspolitik
 - als Teil des Marketingmix 9
 - Budgetallokation in der 243
 - Budgetierung der 217
 - entscheidungsorientierte Ansätze der 40
 - Entwicklungstendenzen der 467
 - Erfolgskontrolle in der 423
 - Gegenstandsbereich der 1
 - Integration der Ansätze der 43
 - ökonomische Ansätze der 31
 - operative Planung der 287
 - Planungsprozesse der 51
 - Rechtliche Regelungen der 469
 - Situationsanalyse der 103
 - strategische Planung der 54
 - systemorientierte Ansätze der 29
 - taktische Planung der 54
 - theoretische Grundlagen der 25
 - verhaltenswissenschaftliche Ansätze der 33
 - Wirkungen der 13
 - Zielgruppenplanung in der 165
 - Zukunftsperspektiven der 467
- Kommunikationsstrategie(n)

- auf der Ebene der Gesamtkommunikation 55
 - auf der Ebene der Kommunikationsfachabteilung 54
 - Begriff der 202
 - Elemente einer 205
 - Entwicklung von 201
 - Festlegung einer 201
 - inhaltliche Bestimmung einer 204
 - interdimensionale Abstimmung von 208
 - intradimensionale Abstimmung von 208
 - Merkmale von 207
 - Kommunikationssystem(e/en)
 - Grundstruktur von 29
 - Grundtypen von 29
 - Kommunikationsträger(s)
 - Begriff des 7
 - Klassifizierung der 296
 - Kommunikationswirkung(en)
 - Kategorie der 430
 - Messmethoden der 431
 - Modalitäten als Einflussgrößen von 391
 - Stufenmodell der 36
 - Kommunikationsziele(n)
 - affektiv-orientierte 150, 159
 - Anforderungen an 146
 - Ausprägungen von 147
 - Bestimmung von 145
 - Einzelziele als 99
 - Funktionen von 145
 - Hierarchisierung der 87
 - Kategorien von 147
 - kognitiv-orientierte 150, 158
 - konativ-orientierte 150, 159
 - Kontrolle von 425
 - ökonomische 145
 - psychologische 145
 - strategische 154
 - strategische Positionierung als 84
 - taktische 155
 - Zwischenziele als 90
 - Kommunikative
 - Leitidee 84, 91
 - Problemstellung 3, 110
 - Konativ-orientierte(r) Ziele/Zielgrößen der Kommunikation 150, 159
 - Konkurrenz
 - -abgrenzungsstrategie 206
 - Konstantsummenverfahren 458
 - Konsumenten
 - high-involvierte 154
 - low-involvierte 154
 - -reaktionen (Response) 33
 - -typologisierung 179
 - Konsumentenverhalten 27
 - Kontaktbewertung
 - durch Kontaktmengengewichte 266
 - durch Mediagewichte 266
 - durch Personengewichte 265
 - Kontakt(e)
 - -anbahnungsstrategie 206
 - -anzahl 259, 267
 - -bewertung 265
 - Durchschnitts- 269
 - -frequenz (effektive) 267
 - Kommunikations- 148
 - -maßzahlen 259, 265, 274
 - -mengenbewertungskurve 267
 - -mengewichtete 268
 - -qualität 266
 - -summe (vgl. *Bruttoreichweite*)
 - -verteilung 270
 - Werbeträger- 149, 261
 - Zielgruppen- 248
 - Kontaktmengen
 - -bewertungskurve 267
 - -gewichte 266
 - -maximierung 266
 - Kontrolle (vgl. *Erfolgskontrolle*)
 - Konzentrationsfähigkeit, reduzierte 25
 - Konzentrierter Werbeeinsatz 280
 - Konzeptpapier(s) der Integrierten Kommunikation
 - Dokumentation des 85
 - Elemente eines 86
 - Kommunikationsregeln im 87
 - Organisationsregeln im 87
 - Strategiepapier im 86
 - Kooperationen, vertikale und horizontale 368
 - Kreativität 400
 - Kristallisationsinstrumente 96
 - Kultursponsoring 366
 - Kumulationseffekt, Problem des 464
 - Kumulierte Reichweite 261
 - Kunden
 - -beziehungslebenszyklus 10
 - -strukturanalyse (ABC-Analyse) 123
 - -wert-Erfolgspotenzial-Matrix 192
- L**
- Labortests 433
 - Laddering-Technik 122
 - Lebenszyklusanalyse 117
 - Leistungs
 - -affinität 210
 - -analyse 109
 - -profilierungsstrategie 210
 - Leitidee (kommunikative) 91
 - Leitinstrumente 96
 - Lernmodell 35
 - Lesebrille 434
 - Lifestyle-Typologien 179
 - Likert-Verfahren 443

Lineare Programmierung (LP) 276

Lobbying 177

Low

– -Involvement-Modell 35

– -involvierte Kommunikationsadressaten 154

M

Mailing 352

Mail Order Packages 352

Makrosoziologie 28

Managementprozess

– auf Ebene der Fachabteilungen 61

– auf Ebene der Gesamkommunikation 61

Marken

– -architektur 80

– -familienstrategie 82

– -strategie 80, 146

Markenstrategie 74

Market Competition School 13

Marketinginstrumente

– Beziehung und Strukturen der 12

– Systematik der 9

Marketingkommunikation, Instrumente der 4

Marketingmix

– Begriff 12

Market Power School 13

Markt

– -aufteilung 117

– -bearbeitung, Prinzip der differenzieren 16, 167

– -form 116

– relevanter 112

– -segmente 167

– -situationsanalyse 112

– -struktur 112, 116

– -teilnehmer 112, 118

– -typ 116

– -wachstums-Marktanteils-Portfolio 131

Marktkommunikation

– Planungsprozess der 40

– Zielgruppen der 6

Marktreaktionen

– Denken in (ökonomischen) 27

– Denken in stufenweisen 43

– Funktionstypen von 45

– Kategorisierung von 45

Marktreaktionsfunktion(en)

– logistische 45

– Typen von 45

Means-End-Analyse 121

Media

– -analyse (MA) 259

– -gewichte 266

– -plan 282

– -service-Agenturen 411

Mediaselektion(s)

– Inter- 220, 247, 253

– Intra- 220, 245

Mediawerbung

– als Kommunikationsinstrument 290, 291

– Begriff der 295

– Budgetallokation der 230, 282

– Erscheinungsformen der 295

– Funktionen der 303

– im Kommunikationsmix 303

– Kategorisierung der 296

– Maßnahmenplanung der 295

Medien

– Auflage der 260

– der Außenwerbung 302

– elektronische (audiovisuelle) 297

– Insertions- 296

– -konsum 24

– Online- 302

– Print- 296

– -sponsoring 364, 369

Mehrmarkenstrategie 81

Meinungsfolger 125

Meinungsführer 125, 161

Messen und Ausstellungen

– als Kommunikationsinstrument 290, 294

– Begriff von 377

– Erscheinungsformen von 377

– Maßnahmenplanung bei 378

– Standkonzeption bei 379

– Ziele von 158

Messverfahren

– dekompositionelle 443

– eindimensionale 443

– kompositionelle 443

– mehrdimensionale 443

Method-per-Unit 226

Me-too-Verhalten 23

Microsites 301

Mikrosoziologie 28

Mitarbeiterkommunikation 3, 6

Mobile Marketing 354

Modalitäten 390, 403

Modeling 271

N

Nanosites 301

Nettoreichweite 262, 454

Netzwerk(en)

– Denken in kommunikativen 58

Neuroökonomie 395

Newsletter 354

Nutzen

– kommunikationsbezogener 186

– -versprechen 402, 418

– Zusatz- 418

- Nutzer pro Ausgabe 262
 Nutzungsdauer (View Time) 454
- O**
- Objective-and-Task-Method 228
 Öffentlichkeitsarbeit (vgl. *Public-Relations*)
 Ökonomische Ansätze der Kommunikationspolitik 31
 Online
 – -Kommunikation 301
 Opportunity to Hear (OTH-Werte) 269
 Opportunity to See (OTS-Werte) 269
 Optimierungsverfahren der Intramedia-selektion 276
 Ordnung
 – horizontale 98
 – vertikale 98
 Organisationsregeln der Integrierten Kommunikation 87, 99
 Outside-in-Orientierung 10, 21
- P**
- Page
 – Impressions 456
 – Views 456
 Panel(s)
 – -arten 447
 – auf Handelsebene 448
 – auf Konsumentenebene 156
 – Fernseh- 450
 – Scanner- 449
 – Single-Source- 448
 – Traditionelle Handels- 448
 – Verbraucher- 448
 Parallel-Reliabilität 436
 Passive Kenntnisse 438
 Passivitätsstrategie 213
 Pauschalvergütung 420
 Percentage-of
 – -Profit-Method 226
 – -Sales-Method 226
 Permission-Marketing 354
 Persönliche(n) Kommunikation
 – als Kommunikationsinstrument 290, 294, 371
 – Begriff der 371
 – Erscheinungsformen der 374
 – Merkmalskategorien der 372
 Plakate 303
 Planungsprozess 74
 Planungsprozess(es)
 – auf der Ebene der einzelnen Kommunikationsfachabteilungen 61
 – auf Ebene der Gesamtkommunikation 56
 – Aufgaben des 56, 61
 – Bottom-up- 63, 67, 222
 – Down-up- 201
 – Phasen des 40, 57, 63
 – Top-down- 56, 67, 221
 Platzierung von Werbemitteln 303
 Polaritätenprofil (vgl. *Semantisches Differenzial*)
 Pop-up-Ads 301
 Portfolioanalyse 131
 Positionierung(s)
 – -analyse 134
 – Ist- 89, 135
 – -papier 87
 – Soll- 58, 89, 135
 – strategische 58, 84, 88, 99, 138
 Positionierung, strategische 74
 Posttests 432
 Preis
 – -politik 10, 12
 Pressearbeit 212, 294, 359
 Pretests 432
 Primärzielgruppen 193
 Printmedien 296
 Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung 16, 167
 Problemstellung, kommunikative 110, 142
 Product Placement 293
 Produkt
 – -Involvement 152, 389
 – -kommunikation, Phase der 15
 – -lebenszyklus(-analyse) 117
 – -politik 10
 – -wettbewerb 15
 Promotion(s)
 – Consumer 344
 – Trade 344
 Provisionsvergütung 420
 Prozesskontrolle 429
 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
 – Aktivitätsbereich der 359
 – als Kommunikationsinstrument 290, 294, 356
 – -Ansätze zur Erfolgskontrolle 460
 – Aufgabe der 357
 – Begriff der 357
 – Formen von 358
 – Funktionen von 357
 – gesellschaftsbezogene 358
 – Kommunikationsstrategie in der 212
 – leistungsbezogene 358
 – Strategieentwicklung in der 212
 – unternehmensbezogene 358
 – unternehmensinterne Maßnahmen der 361
 – Ziele der 357
 – Zielgruppenplanung in der 193
 Pull
 – -Kommunikation 22

Pulsierender Werbeeinsatz 280

Push

– -Kommunikation 21

R

Radiowerbung 290, 298

Rahmenbedingungen der Kommunikation(s)

– Analyse der 107

– externe 107

– interne 107

– -märkte 22

– unternehmerische 25

Rangreihenverfahren der Intramedia-
selektion 274

Reaktanzeffekte 267

Reason Why 418

Recall-Test 436

Recognition-Test 435

Recovery 10

Recruitment 10

Redaktionsumfeld 410

Regeln

– der Zusammenarbeit in der Kommunikation 86, 98

– für den Einsatz von Kommunikations-
mitteln 96

– für den Instrumenteeinsatz 86, 94

Regionalisierungsstrategie 212

Reichweite(n)

– Arten von 260

– Brutto- 263, 269, 454

– kombinierte 262

– kumulierte 262

– -maximierung 266

– Netto- 262, 454

– Verfahren zur Ermittlung von 264

Reiz

– -Reaktions-Schemata 33

– -wahrnehmung 394

Relationship Marketing (*vgl. Beziehungs-
marketing*)

Relevanter Markt(es)

– Begriff des 113

– bei der Analyse der Marktsituation 112

– Klassifikationsmerkmale des 115

– mediale Abgrenzung des 114

– räumliche Abgrenzung des 114

Ressourcenanalyse 131

Restwertmethode 226

Retention 10

Retest-Reliabilität 435

RFMR-Methode 449

Rich-Media-Banner 301

Riesenposter 303

Rossiter-Percy-Grid 389

Rückzugsstrategie 214

S

Sakkaden 434

Scannerpanels 449

Schlüsselbild 92

Scoring

– -Modelle 126, 251, 256

Sekundärzielgruppen 193

Semantisches Differenzial 126, 444

Sequenzielle Ereignismethode 439

Service Fee 421

Share of

– Advertising 270

– Mind 270

– Voice 270

Single-Source-Panels 448

Sinus-Milieu-Konzept 181

Site Stickiness 454

Situationsanalyse in der Kommunikations-
politik

– Analysefelder der 107

– Begriff der 106

– Ergebnis einer 110

– externe 109, 110

– Interdependenzen der 140

– interne 109, 130

– Methoden der 107

Slogan 91, 404

Social Media-Kommunikation(s)

– als Kommunikationsinstrument 17, 293

– Anwendung der 309

– Budgetierung der 285

– Entwicklung der 17

Soll-Positionierung 58, 126

Sommerloch 128, 281

S-O-R-Paradigma 33

Sozialpsychologie 28

Sozialtechnik(en)

– Begriff der 397

– Kontrollfunktion der 399

Soziosponsoring 364, 368

Spendenwesen 362

Sponsoring

– als Kommunikationsinstrument 290,
293, 361

– Begriff des 362

– Erscheinungsformen des 364

– Kommunikationsstrategie im 210

– Merkmale des 362

– Site 365

– Sport- 365

– Ziele des 160

– Zielgruppenplanung im 196

Spots 298

S-R-Paradigma 33

Stakeholder 7, 167, 470

Stand

– -konzept 379

- -lage 379
 - -personal 380
 - Standardisierungsstrategie des Event Marketing 215
 - Starch-Test 435
 - Stärken-Schwächen-Analyse 109
 - Stimulus-Organismus-Response-Paradigma (S-O-R-Paradigma) 33
 - Stimulus-Response-Paradigma (S-R-Paradigma) 33
 - Strategie
 - Abverkaufs- 208
 - Akquisitions- 208
 - Anpassungs- 213
 - Antizipations- 213
 - Ausweich- 213
 - Bekanntmachungs- 206
 - Betreuungs- 208
 - Beziehungspflege- 206
 - der Passivität 213
 - Differenzierungs- 216
 - Einführungs- 216
 - -elemente 204
 - Erlebnis- 216
 - Imageprofilierungs- 206, 210, 216
 - Informations- 206
 - Innovations- 213
 - Know-how- 210
 - Konkurrenzabgrenzungs- 206
 - Kontakthanbahnungs- 206
 - Kundenbindungs- 211
 - Leistungsprofilierungs- 210
 - Regionalisierungs- 210
 - Rückzugs- 214
 - Standardisierungs- 215
 - Sympathie- 210
 - -typen 206
 - Widerstands- 213
 - Zielgruppenschließungs- 206, 210, 216
 - Strategie der Integrierten Kommunikation
 - Kernelemente 83
 - Leitidee der 84, 91
 - Spezifizierung der Leitinstrumente der 84
 - Strategische Positionierung der 84
 - Strategiepapiere der Integrierten Kommunikation 86
 - Strategische(s)
 - Ausrichtung 55
 - Konzept 56, 59, 64, 83
 - Planung 54
 - Positionierung 84, 90, 138, 140
 - Streuverluste 185
 - Strukturierungskriterien 169
 - Strukturveränderungen
 - angebotsseitige 22
 - nachfrageseitige 22
 - Stufenmodell der Kommunikationswirkung 36, 151, 402
 - Supplements 297
 - SWOT
 - -Analyse 109
 - Fragenkatalog der 111
 - -Matrix 110
 - Sympathiestrategie 210
 - Synergieeffekte 464
 - Systemorientierte Ansätze der Kommunikationspolitik 29
 - Szenariotechnik 129
- T**
- Tachistoskop 440
 - Tausend
 - -Auflagen-Preis 273
 - -erpreise 272
 - -Kontakt-Preis 273
 - -Nutzer-Preis 273
 - -Zielpersonen-Preis 274
 - Timing 64, 202, 246, 278, 431
 - Tonalität 418
 - Top-down-Planung 67
 - der Budgetierung 221
 - der Integrierten Kommunikation 56
 - Totalanalyse 240
 - Trade Promotions 344
 - Traffic 303
 - Träger der Kommunikationsplanung
 - auf der Ebene der Gesamtkommunikation 60
 - auf der Ebene der Kommunikationsfachabteilung 65
 - Transaktionsmarketing 10
 - TV-Sonderwerbeformen 298
 - Typologien (vgl. *Zielgruppentypologien*)
- U**
- Überschnidungen in der Mediennutzung
 - externe 262, 267, 269
 - interne 262, 263, 269
 - Umfeldanalyse 127
 - Umweltsponsoring 367
 - Unaided Recall 436
 - Unique
 - Communication Proposition (UCP) 16, 25, 92, 140, 204
 - Selling Proposition (USP) 16, 140, 204, 393, 417
 - Unternehmenskommunikation 4
- V**
- Validität 436, 464
 - Verbraucherpanels 448
 - Vergleichs-Checkliste 252
 - Vergütungsmethode(n) von Agenturen

- Anreizgesteuerte Vergütungssysteme als 421
- Einzelabrechnung auf Honorarbasis als 420
- Kombinationen als 421
- Pauschale als 420
- Provisionen als 420
- Service Fee als 421
- Verhaltens
 - beeinflussung 157
 - reaktionen beim Konsumenten 14
 - wissenschaftliche Ansätze der Kommunikationspolitik 33
- Verhältnismethode 226
- Verkaufsförderung (Sales Promotions)
 - als Kommunikationsinstrument 282, 290, 293, 343
 - am Point of Sale 155
 - Begriff der 343
 - Budgetallokation der 282
 - distributive Ziele der 156
 - Erscheinungsformen der 344
 - mix 283
 - ökonomische Zielsetzungen der 158
 - Ziele der 155
 - Zielgruppenplanung der 187
- Vertriebspolitik 10
- Verweigerungshaltung 25
- Videokonferenzen 294
- View Time (Nutzungsdauer) 454
- Virtuelle
 - Events 388
 - Messen 381
- Visits 454
- W**
- Wahrnehmung(s)
 - bild 396
 - Einflussgrößen der 400
 - individuelle 25
 - Leistungs- 134
 - motivationsbedingte 396
 - psychologie 396
 - raum 135
 - Reiz- 394
 - verhalten 36
- Wear
 - in Effect 267
 - out Effect 267
- Werbe
 - anteil-Marktanteil-Methode 227
 - banner 301
 - button 301
 - druck(kennzahlen) 23, 267
 - einnahmen, Entwicklung der 23
 - kontaktaße 260
 - mittel (vgl. Kommunikationsmittel)
 - mittelkontaktchancen 261
 - planung (vgl. Kommunikationsplanung)
 - streuplanung (vgl. Budgetallokation)
 - trägerkontakt(e) 149
 - vermeidung 25
 - Werbeeinsatz
 - antisaisonaler 281
 - gleichverteilter 280
 - konzentrierter 280
 - pulsierender 280
 - zeitlicher 278
 - Werbereaktionsfunktion(en)
 - Anforderungen an 232
 - konkave 232
 - lineare 231
 - nicht-lineare 231
 - s-förmige 232
 - Verlauf von 232
 - Werbesendung 352
 - Werbewirkung(s)
 - funktion 232
 - im Zeitablauf 233, 278
 - Werbewirkungsfunktion(en)
 - des ADBUDG-Modells 236
 - des Dorfman-Steiner-Modells 235
 - Wettbewerb(s)
 - Analyse der Situation des 125
 - kommunikation, Phase der 16
 - Paritäts-Methode 227
 - prozess 126
 - struktur 126
 - vorteile 400
 - Widerstandsstrategie 213, 214
 - Wirkung(s)
 - Aufmerksamkeits- 433
 - emotionale 404
 - größen der Kommunikation 426
 - kategorien 149
 - stufen der Kommunikation 151, 402
 - übertragung 233, 270
 - verbund, Problem des 463
 - verzögerung 233
 - Wirkungsforschung
 - Methoden der affektiven 439, 446
 - Methoden der kognitiven 433
 - Wirtschaftlichkeitsanalyse
 - in der Intramediaselektion 272
- Z**
- Zapping 25
- Zeitliche(r)
 - Integration 78
 - Kommunikationseinsatz 278
 - Wirkungsverbund der Werbung 234
- Zeitungen 296
- Zero-based-Budgeting-Methode 240
- Zieldimensionen 147

Ziele der Integrierten Kommunikation

- kostenorientierte 58
- ökonomische 58
- psychologische 58

Ziele der Kommunikationspolitik 5, 145

Zielgrößen

- affektive 150, 159, 439, 446
- kognitive 150, 156, 158, 433
- konative 150, 157, 159
- ökonomische 150, 152
- psychologische 149

Zielgruppe(n)

- -affinität 185
- -auswahl 169, 185
- -beschreibung 168, 179
- -definition, mikrogeografische 190
- der Kommunikation 6, 167
- ergänzende 177
- -erreichbarkeit 169, 185
- -erschließungsstrategie 206, 210, 216
- -genauigkeit, Problem der 464
- -identifikation 168
- Kann- 194
- Kern- 177
- -merkmale in Dienstleistungsmärkten 175
- -merkmale in Industriegütermärkten 175
- -merkmale in Konsumgütermärkten 172
- Muss- 194
- passive Variable der 170
- -planung in der Kommunikationspolitik 63, 167
- Primär- 193
- Sekundär- 193
- Soll- 194
- Typologisierung von 179

Zielgruppenkriterien

- Anforderungen an 146

- beobachtbare Verhaltensmerkmale als 174

- Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit von 172

- Kategorisierung von 172

- Kaufverhaltensrelevanz von 170

- Kommunikationsrelevanz von 171

- Messbarkeit (Operationalisierung) von 171

- Verwendungsrelevanz von 171

- Wirtschaftlichkeit von 171

- zeitliche Stabilität von 171

Zielgruppenmerkmale 175

Zielgruppenplanung

- Affinitätenkonzept der 185

- direkt-konsumentengerichtete 187

- Einsatz von Typologien bei der 179

- indirekt-konsumentengerichtete 187

- Konzept der 167

- Teilschritte der 167

Zielgruppentypologien

- allgemeine persönlichkeitsbezogene 179

- einkaufsstättenwahlbezogene 183

- Einsatz von 179

- Käufer- 180

- kaufverhaltens- bzw. produktartspezifische 183

- kommunikationsverhaltensbezogene 184

- Nachteile von 184

- themenbezogene 183

- Vorteile von 184

Ziel-Maßnahmen-Kalkulation 228

Ziel-Mittel-Methode 121

Zielplattform der Kommunikation 87

Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen 410