

# Lexikon der Kommunikationspolitik

Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements

von  
Prof. Dr. Manfred Bruhn

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

1. Auflage

Lexikon der Kommunikationspolitik – Bruhn

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 3487 3

# Inhaltsverzeichnis

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

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

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

*Inhaltsverzeichnis*

XII

12. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikations-  
politik ..... 549

12.1 Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation ..... 549

12.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten ..... 552

12.3 Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes .... 556

Literaturverzeichnis ..... 561

Stichwortverzeichnis ..... 599