

Manfred Bruhn/Siegfried J. Schmidt/  
Jörg Tropp (Hrsg.)

# Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis

Betriebswirtschaftliche und  
kommunikationswissenschaftliche  
Perspektiven

Mit Meinungen und Beispielen  
aus der Praxis

# Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	V
<i>Autorenverzeichnis</i>	XI

## Erster Teil

### **Betriebswirtschaftliche Perspektiven der Integrierten Kommunikation**

<i>Manfred Bruhn</i> Integrierte Kommunikation und Relationship Marketing	3
<i>Franz-Rudolf Esch</i> Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur wirksamen Gestaltung Integrierter Kommunikation	21
<i>Andreas Lischka</i> Dialogkommunikation im Rahmen der Integrierten Kommunikation	47
<i>Manfred Bruhn/Michael Boenigk</i> Integrierte Kommunikation in deutschen Unternehmen – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	65
<i>Manfred Bruhn/Michael Boenigk</i> Integrierte Kommunikation in Schweizer Unternehmen – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	87

## Zweiter Teil

### **Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven der Integrierten Kommunikation**

<i>Siegfried J. Schmidt</i> Kommunikationen über Kommunikation über Integrierte Unternehmenskommunikation	121
--	-----

*Tilmann Sutter*

Haben wir es in der Hand? Über Rationalität und Unsicherheit der  
Organisation kommunikativer Prozesse 143

*Peter Vorderer*

!Integrierte Unternehmenskommunikation: Kann man den Erfolg von  
Kommunikation planen? 161

*Thomas Becker*

Effizienz durch Integration 177

## **Dritter Teil**

### **Meinungen und Beispiele aus der Praxis der Integrierten Kommunikation**

*Jörg Tropp*

Integrierte Kommunikation. Die neue „Superdisziplin“ der Werbeagenturen 209

*Hans-Joachim Neuber*

Software AG: Integrierte IT 227

*Thomas Sudholt*

Integrierte Marketingkommunikation auf dem Fernsehmarkt 241

*Felix Kreyenbühl*

Thesen zur Integrierten Kommunikation 255

*Götz W. Werner*

Integration – oder: Die Wiederherstellung des Ganzen. Reflexionen zum Begriff . . . 259

*Gerhild Werner*

Integrierte Kommunikation – oder: Die Wiederherstellung des Ganzen.  
Reflexionen über die Praxis 263

!Knut Föckler

! New Business-Modelle – „Made for the medium“ 269