

Michael Boenigk

Umsetzung der Integrierten Kommunikation

Anreizsysteme zur Implementierung
integrierter Kommunikationsarbeit

-

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort	VII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
I. Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrösse im Marketing	1
1. Notwendigkeit einer integrierten Perspektive	1
2. Begriff und Ziele der Integrierten Kommunikation	7
2.1 Begriff der Integrierten Kommunikation	7
2.2 Ziele der Integrierten Kommunikation	12
3. Entwicklungen und Forschungsstand der Integrierten Kommunikation	17
4. Forschungsfragen und Zielsetzungen der Arbeit	28
5. Aufbau der Arbeit	29
II. Idealtypisches Entscheidungsmodell zur Strukturierung integrierter Kommunikationsarbeit in Unternehmen	34
1. Elemente und Ebenen des Entscheidungsmodells	34
2. Stufe der Situationsanalyse	37
2.1 Analyse der kommunikationsrelevanten Situation im Unternehmen	37
2.2 Bereitstellung und Verarbeitung von Informationen durch die Aussensteilen	39
2.3 Marktbeobachtung und Marktforschungsuntersuchungen durch externe Dienstleister	40
3. Stufe der strategischen Konzeption	41
3.1 Erarbeitung der strategischen Konzeption im Unternehmen	41
3.2 Beratung und Abstimmung konzeptioneller Entscheidungen durch die Aussensteilen	49
3.3 Konzeptionelle Beratung durch externe Dienstleister	50

4.	Stufe der Realisation	51
4.1	Inhaltliche Umsetzung der Konzeption und Gestaltung integrationsfördernder Bedingungen im Unternehmen	51
4.2	Entwicklung und Einsatz abgestimmter Kommunikationsmittel durch die Aussensteilen	61
4.3	Koordination und Durchführung von Umsetzungsschritten durch externe Dienstleister	62
5.	Stufe der Erfolgskontrolle	63
5.1	Durchführung von Prozesskontrollen und Bewertung der Ergebniskontrollen im Unternehmen	63
5.2	Bereitstellung von Kontrollinformationen durch die Aussensteilen	64
5.3	Durchführung von Ergebniskontrollen durch externe Dienstleister	65

III. Identifikation und Analyse potentieller Gaps

	innerhalb des Entscheidungsmodells	67
1.	Gap-Modell der Integrierten Kommunikation	67
2.	Ableitung einer Ursachenstruktur der Gaps	71
2.1	Merkmale der empirischen Untersuchung	71
2.1.1	Design und Struktur der Befragung	71
2.1.2	Stichprobe und Rücklauf der Befragung	72
2.2	Empirische Analyse der Ursachen auftretender Gaps	74
3.	Stufenweise Charakterisierung der Gaps	83
3.1	Gaps innerhalb der Stufe der Situationsanalyse	83
3.2	Gaps zwischen den Stufen der Situationsanalyse und der strategischen Konzeption	89
3.3	Gaps innerhalb der Stufe der strategischen Konzeption	95
3.4	Gaps zwischen den Stufen der strategischen Konzeption und der Realisation	101
3.5	Gaps innerhalb der Stufe der Realisation	114
3.6	Gaps zwischen den Stufen der Realisation und der Erfolgskontrolle	118
3.7	Gaps innerhalb der Stufe der Erfolgskontrolle	122

IV. Entwicklung eines Anreizsystems zur Förderung integrierter Kommunikationsarbeit in Unternehmen	127
1. Verwirklichung eines einheitlichen Kommunikationsauftritts	127
2. Theoretische Grundlagen eines integrationsorientierten Anreizsystems	131
2.1 Erkenntnisse der Anreiz-Beitrags-Theorie	132
2.2 Erkenntnisse der Motivationstheorien	133
3. Planung eines integrationsorientierten Anreizsystems	139
3.1 Anforderungen an ein integrationsorientiertes Anreizsystem	139
3.2 Entscheidungsbereiche eines integrationsorientierten Anreizsystems	145
4. Festlegung der Geltungsbereiche des integrationsorientierten Anreizsystems	147
4.1 Strukturierung der Entscheidungen im Rahmen einer Festlegung der Geltungsbereiche	147
4.2 Festlegung des horizontalen Geltungsbereiches für das integrationsorientierte Anreizsystem	148
4.3 Festlegung des vertikalen Geltungsbereiches für das integrationsorientierte Anreizsystem	149
5. Bewertung der Mitarbeiterleistungen innerhalb des Anreizsystems	151
5.1 Strukturierung der Entscheidungsbereiche einer Bewertung der Mitarbeiterleistungen	151
5.2 Festlegung der Bemessungsgrundlagen einer integrierter Kommunikationsarbeit	152
5.2.1 Indikatoren zur Messung der Leistungsergebnisse	154
5.2.2 Indikatoren zur Beurteilung des Leistungsverhaltens	158
5.3 Festlegung der Bemessungsgrundlagen-Anreizmengen-Relation	161
5.4 Festlegung der Verantwortlichen für die Leistungsbewertung	163
5.5 Festlegung der Länge der Bewertungsperioden	164

6.	Festlegung der zum Einsatz kommenden Anreizinstrumente	165
6.1	Basisisentscheidungen im Rahmen einer Festlegung der Anreizinstrumente	166
6.1.1	Festlegung der Anreizinstrumentestruktur	167
6.1.2	Festlegung des Anteils der leistungsabhängigen Vergütung	169
6.1.3	Festlegung der Auswahlmöglichkeiten der Anreize	171
6.2	Träger- und problembezogener Einsatz der Anreizinstrumente	174
6.2.1	Abbau der Konflikte und Qualifikationsmängel in den Unternehmen und Aussensteilen	174
6.2.1.1	Abbau der Interessenkonflikte	175
6.2.1.2	Abbau der Rollenkonflikte	180
6.2.1.3	Abbau der Machtkonflikte	183
6.2.1.4	Abbau der Qualifikationsmängel	184
6.2.2	Abbau der Mitarbeiterkonflikte und Qualifikationsmängel bei den externen Dienstleistern	189
6.2.2.1	Abbau der Interessenkonflikte	190
6.2.2.2	Abbau der Rollenkonflikte	192
6.2.2.3	Abbau der Machtkonflikte	194
6.2.2.4	Abbau der Qualifikationsmängel	194
V.	Zukünftige Forschungsarbeiten	196
	Literaturverzeichnis	201
	Anhang	235