

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
A Einleitung und Überblick.....	1
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Theoretischer Bezugsrahmen.....	3
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	12
2 Begriffliche Grundlagen.....	14
2.1 Kommunikation.....	14
2.2 Kommunikationspolitik - Unternehmenskommunikation.....	18
2.3 Internationale Unternehmung.....	19
B Grundproblematik der internationalen Kommunikationspolitik.....	24
3 Internationale Kommunikationspolitik im Spannungsfeld von Standardisierung und Differenzierung.....	24
4 Der Standardisierungsbegriff.....	26
5 Einflussfaktoren auf den Standardisierungsgrad der internationalen Kommunikationspolitik.....	30
5.1 Einflussfaktoren im Überblick.....	30
5.2 Ansätze zur Systematisierung der Einflussfaktoren auf den Standardisierungsgrad der internationalen Kommunikationspolitik.....	34
6 Empirische Befunde zur Vorteilhaftigkeit der Standardisierung der internationalen Kommunikationspolitik.....	42
6.1 Anforderungen an kulturvergleichende Studien.....	42
6.2 Kriterien zur Beurteilung empirischer Studien zur internationalen Kommunikationspolitik.....	45
6.2.1 Definition der Untersuchungseinheiten.....	45
6.2.2 Auswahl der Stichproben.....	47

6.2.3	Auswahl Werbeträger und Werbemittel.....	47
6.2.4	Sicherstellung der Äquivalenz des Untersuchungssachverhalts.....	49
6.2.5	Sicherstellung der Äquivalenz der Untersuchungsmethode.....	52
6.2.6	Berücksichtigung intervenierender Variablen.....	54
6.3	Länderübergreifender Vergleich von Werbemitteln.....	56
6.4	Reaktion von Rezipienten auf werbliche Maßnahmen.....	75
C	Kritikpunkte am derzeitigen Stand der Literatur.....	93
7	Vernachlässigung strategischer Überlegungen zur internationalen Kommunikationspolitik.....	93
8	Zielsetzungen der internationalen Kommunikationspolitik.....	97
9	Länderübergreifende Zielgruppen (Cross-Cultural-Target-Groups) als Voraussetzung einer Standardisierung.....	104
9.1	Bedeutung von Marktselektion und internationaler Marktsegmentierung..	104
9.2	Ansätze zur Bildung von Länderclustern.....	106
9.3	Global Consumer Segments als Ansatzpunkte einer länderübergreifend einheitlichen Positionierung.....	110
10	Sinnhaftigkeit einer länderübergreifend einheitlichen Positionierung.....	118
11	Zusammenfassung und Ausblick.....	124
D	Ansätze zur Integration der Marketing-Kommunikation: Integrated Marketing Communications.....	125
12	Gründe für die Beschäftigung mit den Beiträgen zur Integrated Marketing Communications.....	125
13	Grundüberlegungen der Integrated Marketing Communications.....	126
13.1	Der Begriff „Integrated Marketing Communications“ (IMC).....	126
13.2	Neuheitsgrad der Integrated Marketing Communications.....	130
13.2.1	Der Standpunkt der Befürworter von IMC.....	130
13.2.1.1	Gründe für die Entwicklung von IMC.....	130
13.2.1.2	Stufen der Entwicklung von IMC.....	133
13.2.1.3	Empirische Untersuchungen zur Verbreitung von IMC in der Praxis.....	139

13.2.2	Der Standpunkt der Skeptiker von IMC.....	149
13.2.3	Zusammenfassende Beurteilung.....	153
14	Strategische Betrachtung von IMC.....	155
14.1	Grundlagen zum strategischen Planungsprozess von IMC.....	155
14.2	Planungsprozess nach Moore/Thorson.....	157
14.2.1	Grundüberlegungen des Ansatzes.....	157
14.2.2	Kritische Würdigung des Ansatzes.....	162
14.3	Planungsprozess nach Schultz et al.....	163
14.3.1	Grundüberlegungen des Ansatzes.....	163
14.3.2	Ansatzpunkte zur Entwicklung einer integrierten Kommunikationsstrategie.....	167
14.3.3	Kritische Würdigung des Ansatzes.....	172
14.4	Planungsprozess nach Sirgy („Systems Approach“).	173
14.4.1	Grundüberlegungen des Ansatzes.....	173
14.4.2	Adaption des Systems Approach für den Bereich der Marketing- Kommunikation.....	179
14.4.2.1	Planung auf Unternehmensebene.....	179
14.4.2.2	Planung auf Marketingebene.....	182
14.4.2.3	Planung auf Ebene der Marketing-Kommunikation.....	185
14.4.2.4	Budgetierung, Monitoring und Kontrolle.....	188
14.4.3	Kritische Würdigung des Ansatzes.....	189
14.5	Planungsprozess nach Grein/Gould.....	190
14.5.1	Grundüberlegungen des Ansatzes.....	190
14.5.2	Kritische Würdigung des Ansatzes.....	196
15	Kritische Würdigung der Ansätze zur strategischen Planung von IMC....	197
16	Integrierte Kommunikationspolitik in der deutschsprachigen Literatur....	198
16.1	Begriffliche und inhaltliche Abgrenzung der integrierten Kommunikation.....	198
16.2	Corporate Identity als strategische Basis der Integration.....	201
16.3	Instrumentenbezogene Integration der Kommunikationspolitik.....	207
E	Ansatzpunkte zur länderübergreifenden Integration der Kommunikationspolitik.....	210

17	Das CI-Konzept als Grundlage für die Positionierung von länderübergreifend konsistenten Images.....	210
18	Aufgabenfelder für die Integration der Kommunikationspolitik zwischen den Ländermärkten (Inter-Integration).....	223
18.1	Aufbau von länderübergreifend konsistenten Images (strategische Dimension der Inter-Integration).....	223
18.2	Operative Integration der internationalen Kommunikationspolitik	230
18.2.1	Grundsätzliche Überlegung zur operativen Integration der internationalen Kommunikationspolitik.....	230
18.2.2	Formale Integration der internationalen Kommunikationspolitik	232
18.2.3	Inhaltliche Integration der internationalen Kommunikationspolitik...	236
F	Resümee.....	242
G	Literaturverzeichnis.....	247