

Manfred Bruhn • Franz-Rudolf Esch
Tobias Langner
Herausgeber

Handbuch Strategische Kommunikation

**Grundlagen – Innovative Ansätze –
Praktische Umsetzungen**

**2., vollständig überarbeitete und erweiterte
Auflage**

mit 114 Abbildungen und 10 Tabellen

Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Strategische Kommunikation – eine Einführung in das Handbuch	1
Manfred Bruhn	
Teil I Grundlagen der strategischen Kommunikation	21
Grundlagen der strategischen Kommunikation aus Sicht der Marketingkommunikation	23
Manfred Bruhn	
Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation	49
Ansgar Zerfaß und Lisa Dühring	
Konzepte der Integrierten Marketing- und Unternehmenskommunikation: Übersicht und kritische Würdigung	75
Manfred Bruhn	
Teil II Strategische Konzepte der Kommunikation	101
Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Anbieterperspektive	103
Manfred Bruhn	
Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Nachfragerperspektive	129
Franz-Rudolf Esch, Christian Boris Brunner und Janina Petri	
Corporate Identity als strategisches Orientierungskonzept der Kommunikation	153
Klaus-Peter Wiedmann	
Konzepte der Public Relations: Vertrauen, Reputation und Dialog ...	185
Ansgar Zerfaß und Patricia Grünberg	

Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation	211
Franz-Rudolf Esch und Vanessa Rühl	
Kommunikationspolitik im Relationstaip Marketing	229
Manfred Bruhn	
Teil I(l) Strategische Entscheidungstatbestände der Kommunikation	259
Situationsanalyse als Grundlage strategischer Planung der Kommunikation	261
Fritz Unger und Wolfgang Fuchs	
Ableitung von Kommunikationszielen aus Marketingzielen	293
Hartwig Steffenhagen	
Identifikation und Analyse von Zielgruppen in der strategischen Kommunikation	311
Hermann Freter	
Entwicklung von Kommunikationsstrategien	327
Franz-Rudolf Esch und Kai Winter	
Kommunikationsbudgetierung: Analytische Ansätze	345
Daniel Guhl und Hartwig Steffenhagen	
Kommunikationsbudgetierung: Heuristische Ansätze	377
Daniel Guhl und Hartwig Steffenhagen	
Grundlagen und Methoden der Intermediaselektion für die strategischen Kommunikation	401
Günter Schweiger und Marina Hein	
Entscheidungskriterien und Methoden der Intramediaselektion in der strategischen Kommunikation	419
Manfred Bruhn	
Teil IV Strategische Umsetzung der Kommunikation	447
Organisationale Verankerung der Kommunikation in Unternehmen	449
Jens Grundei und Axel v. Werder	
Kommunikation in der Wertschöpfung von Unternehmen	469
Ralf Reichwald und Sebastian Bonnemeier	
Ansätze zur Teamarbeit in der Integrierten Kommunikation	485
Manfred Bruhn und Grit Mareike Ahlers	

Strategische Personalführung für Kommunikationsmanager Michael Reiß	S03
Die Bedeutung der Unternehmenskultur für die Unternehmens- und Marketingkommunikation Volker Stein	525
Die Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur in der Marketingkommunikation RalfNöcker	547
Herausforderungen der „Integrated Communications“ für Kommunikationsagenturen H. Dieter Dahlhoff	563
Verbände der Kommunikationswirtschaft in Deutschland Lutz E. Weidner	583
Stichwortverzeichnis	605