

Inhaltsverzeichnis

Instrumente der Kommunikation – eine Einführung in das Handbuch	1
Manfred Bruhn	
Teil I Grundlagen der instrumentellen Kommunikation	23
Das kommunikationspolitische Instrumentarium: ein Überblick	25
Manfred Bruhn	
Teil II Instrumente der Marketingkommunikation	57
Instrumente der Marketingkommunikation: ein Überblick	59
Manfred Bruhn	
Einsatz der Mediawerbung für die Marketingkommunikation	77
Manfred Bruhn	
Einsatz der Verkaufsförderung für die Marketingkommunikation	97
Karen Gedenk	
Einsatz des Event Marketing für die Marketingkommunikation	113
Cornelia Zanger und Jan Drengner	
Bedeutung der Produktverpackung für die Marketingkommunikation	141
Tobias Langner, Franz-Rudolf Esch und Jochen Kühn	
Bedeutung der Ladengestaltung für die Marketingkommunikation ...	165
Andrea Gröppel-Klein	
Einsatz des Sponsoring für die Marketingkommunikation	185
Manfred Bruhn	
Einsatz des Product Placement für die Marketingkommunikation	203
Arnold Hermanns und Fritjof Lemân	

xi

Einsatz der Below-the-Line-Kommunikation für die Marketingkommunikation	217
Franz-Rudolf Esch, Kai Harald Krieger und Kristina Strödter	
Kommunikation des Herstellers mit dem Handel	241
Marion Brandstätter, Bernhard Swoboda und Thomas Foscht	
Teil III Instrumente der Unternehmenskommunikation	267
Instrumente der Unternehmenskommunikation: ein Überblick	269
Manfred Bruhn	
Einsatz der Public Relations im Rahmen der Unternehmenskommunikation	285
Ulrike Röttger	
Bedeutung der Internen Kommunikation für die Unternehmenskommunikation	301
Franz-Rudolf Esch und Sabrina Eichenauer	
Bedeutung der Architektur für die Unternehmenskommunikation	325
Dieter Georg Herbst	
Einsatz des Corporate Publishing im Rahmen der Unternehmenskommunikation	345
Lutz Glandt	
Teil IV Instrumente der Dialogkommunikation	367
Instrumente der Dialogkommunikation: ein Überblick	369
Manfred Bruhn	
Einsatz des Verkaufsgesprächs im Rahmen der Dialogkommunikation	387
Verena Hüttl-Maack und Heribert Gierl	
Einsatz des Direktmarketing im Rahmen der Dialogkommunikation	405
Andreas Mann	
Einsatz von Word-of-Mouth im Rahmen der Dialogkommunikation	437
Dubravko Radić und Thorsten Posselt	
Einsatz von Social Media im Rahmen der Dialogkommunikation	453
Manfred Bruhn	
Einsatz von Call Center im Rahmen der Dialogkommunikation	481
Manfred Stockmann	

Der Einsatz von Messen und Ausstellungen im Rahmen der Dialogkommunikation	509
Manfred Kirchgeorg	
Teil V Institutionelle Besonderheiten der Kommunikation	525
Kommunikation für Konsumgüter	527
Erika Leischner	
Kommunikation für Industriegüter	547
Markus Voeth und Isabel Tobies	
Kommunikation für Dienstleistungen	561
Anton Meyer, Anja Meindl und Benjamin Brudler	
Kommunikation von Handelsunternehmen – Instrumente und Bedeutung aus Unternehmens- und Kundensicht	581
Joachim Zentes und Bernhard Swoboda	
Kommunikation für Nonprofit-Organisation	605
Manfred Bruhn und Uta Herbst	
Stichwortverzeichnis	623