

A photograph of a woman and a man in a computer store. The woman, on the left, has long brown hair and is wearing a dark jacket over a white shirt. She is smiling and pointing at a silver laptop held by the man. The man, on the right, has short dark hair and is wearing a red polo shirt and blue jeans. He is also smiling and looking at the laptop. In the background, there are rows of laptops on display shelves. A green rounded rectangle is overlaid on the bottom left of the image, containing the text 'Fakultät für Wirtschaftswissenschaft'.

Fakultät für
Wirtschafts-
wissenschaft

Grundlagen des Marketing

Kurseinheit 4:

Kommunikationspolitik

(Version 1.7)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Wir danken folgenden Unternehmen für die Rechte zum Abdruck der Farbanzeigen auf der vorderen Umschlagseite sowie innerhalb dieser Kurseinheit:

AEG Hausgeräte GmbH, Nürnberg
Antenne Bayern, München
AOL Deutschland, Hamburg
Beiersdorf AG, Hamburg
Brandt Zwieback-Schokoladen GmbH + Co. KG, Hagen
Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt
IBM Deutschland GmbH, Ehningen
LTU Lufttransport-Unternehmen GmbH, Düsseldorf
METRO Group, Düsseldorf
Parfum Distribution, Hamburg
Volkswagen AG, Wolfsburg
Zentralverband der Augenoptiker, Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Der Autor	V
Literaturhinweise	VII
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele	1
2. Aktuelle Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik	5
3. Die Planung der Kommunikationspolitik	7
3.1. Definition der Kommunikationsziele	7
3.2. Definition der Zielgruppen	8
3.3. Planung der Kommunikationsstrategie	9
3.3.1. Corporate Identity als Bezugsrahmen der Kommunikationsstrategie	9
3.3.2. Budgetierung.....	11
3.3.2.1. Heuristische Ermittlung des gewinnmaximalen Werbebudgets	12
3.3.2.2. Optimierung der Budgetallokation	13
3.3.3. Auswahl der Werbeobjekte.....	15
3.3.4. Botschaftsgestaltung	15
3.3.4.1. Planungsaspekte der Botschaftsgestaltung.....	15
3.3.4.2. Involvement als Grad der Aktivierung.....	16
3.3.4.3. Formen aktivierender Reize	17
3.3.4.4. Inhalte der Werbebotschaft	27
3.3.5. Mediaselektion.....	42

3.4. Planung und Einsatz der Kommunikationsinstrumente.....	43
3.4.1. Klassische Werbung	43
3.4.2. Verkaufsförderung.....	44
3.4.3. Öffentlichkeitsarbeit	45
3.4.4. Persönlicher Verkauf	45
3.4.5. Messen	46
3.4.6. Sponsoring	46
3.4.7. Product Placement	47
3.4.8. Electronic Marketing	47
3.5. Messung der Kommunikationswirkung.....	49
Übungsaufgaben	51
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	55
Literaturverzeichnis.....	61
Glossar	65
Stichwortverzeichnis	71