

A photograph showing a woman with dark hair, wearing a black jacket over a white shirt, and a man in a red polo shirt with a lanyard and ID badge. They are both smiling and looking at a silver laptop held by the man. The background is a store with many laptops on display on shelves.

Fakultät für  
**Wirtschafts-  
wissenschaft**

# 31621 Grundlagen des Marketing

Einheit 4

**Kommunikationspolitik**

(Version 1.10)

**Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich**

Übersicht zum Modul 31621

## Grundlagen des Marketing

---

Einheit 1: Einführung in die Marketingplanung

Einheit 2: Produktpolitik

Einheit 3: Preispolitik

**Einheit 4: Kommunikationspolitik**

Einheit 5: Distributionspolitik

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**

---

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m<sup>2</sup>, weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	III
Der Autor .....	V
Literaturhinweise .....	VII
<b>1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele .....</b>	<b>VII</b>
<b>2. Aktuelle Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Die Planung der Kommunikationspolitik .....</b>	<b>7</b>
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
<b>Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>55</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>61</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>65</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>71</b>