

Gliederung Vorlesung „Corporate Communication“

1. Einleitung: Einführung und Begriffserklärung

1. Kommunikation im Rahmen des Marketing Mix
2. Formen und Funktionen der Marktkommunikation
3. Die verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik
4. Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung
5. Die Definition der Kommunikationsziele
6. Die Definition der Zielgruppe(n)
7. Die integrierte Kommunikation

2. Wirkung der Kommunikation

1. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Kommunikationswirkung und der Werbung
2. Maßgrößen des Werbeerfolgs

3. Strategische Kommunikationsplanung: Kerndefinition der Kommunikations-Strategie

4. Die Gestaltung von Kommunikationsbotschaften

1. Einige Gestaltungsgrundsätze für Werbung
2. Werbung mit Prominenten

5. Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik

6. Direktwerbung

7. Sponsoring

8. PR

9. Sonderfall: Krisenkommunikation von Unternehmen

10. B2B-Kommunikation

11. Werbung für Dienstleistungen

12. Media

1. Wichtige Mediabegriffe
2. Veränderungen der Mediennutzung durch das Internet
3. Mediaplanung

13. Budgetplanung des Kommunikations-Mix

14. Internet - Online Werbung