

Gliederung Vorlesung „Kommunikationspolitik“

1. Grundlagen

1. 1. Definition Kommunikation
1. 2. Die Instrumente der Kommunikationspolitik
1. 3. Formen und Funktionen der Marktkommunikation
1. 4. Marketing, Kommunikation und Werbung
1. 5. Image und Marke
1. 6. Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung

2. Werbung

2. 1. Strategische Werbeplanung
2. 2. Die Gestaltung der Werbebotschaft:
2. 3. Budgetplanung (Höhe und Aufteilung)

3. Die Wirkung von Werbung

3. 1. Theoretische Grundlagen für den Werbeerfolg
3. 2. Gestaltungsgrundsätze für TV-Werbung auf Basis von Testergebnissen
3. 3. Die verschiedenen Kampagnentypen
3. 4. Werbeerfolgsmodelle in der Praxis

4. Media

- 4.1. Wichtige Mediabegriffe
4. 2. Die Bedeutung der einzelnen Medien
4. 3. Analyse der Medianutzung
4. 4. Mediaplanung
4. 5. Zielgruppendefinition

5. Marktforschungsmethoden

5. 1. Methoden der Werbeerfolgskontrolle
5. 2. Methoden zur Optimierung der Gestaltung

6. Werbung bei Dachmarken, Submarken und Einzelmarken

7. Internationale Kommunikationsstrategien

8. Business-to-Business-Kommunikation

9. Direktmarketing

- 10. Public Relations und Sponsoring**
- 11. Online-Kommunikation**
- 12. Kommunikations-Mix, integrierte Kommunikation und Corporate Identity**
- 13. Die Planung von Kommunikation**