
Vorlesungsskript zur
Veranstaltung

Kommunikationspolitik

MA BWL (Modul Werbung)
BA General Studies
HCM

Sommersemester 2024



Gliederung der SBWL Marketing: Kommunikationspolitik

- 1. *Begriff der Kommunikation und Kommunikationspolitik***
 - 1.1 *Modell der Marktkommunikation***
 - 1.2 *Kommunikationspolitik und Marketingkommunikation***
 - 1.3 *Das Konzept des Kommunikationskanals***
 - 1.4 *Paradigmen der Kommunikationspolitik***
 - 1.5 *Zahlen zur Werbung***

- 2. *Kommunikationsmodelle***
 - 2.1 *Modelle der Marktkommunikation***
 - 2.2 *Modelle der Massenkommunikation***
 - 2.3 *Kommunikationsmodelle innerhalb der Nachfragerschaft***
 - 2.4 *Modell der gemischten Kommunikation***

- 3. *Kommunikationspolitische Ziele***

- 4. *Kommunikation im Internet***
 - 4.1 *Allgemeine Charakteristika***
 - 4.2 *Die Website als Kommunikationsinstrument***
 - 4.3 *Suchmaschinen-Marketing***
 - 4.4 *Affiliate-Marketing***
 - 4.5 *Online-Communities***
 - 4.6 *Influencer Marketing***
 - 4.7 *Online-Rezensionen***



5 Below the line Advertising

5.1 Event-Marketing

5.2 Sponsoring

5.3 Product Placement

6. Direktwerbung



Inhalt der Veranstaltung

Die Veranstaltung „Kommunikationspolitik“ behandelt das Marketinginstrument „Werbung“ bzw. beschäftigt sich mit der Marketingkommunikation. Damit sollen die Grundlagen für die weiterführenden Veranstaltungen „Werbegestaltung“ und „Werbecontrolling“ gelegt werden.

Im ersten Kapitel werden zentrale Bausteine des Phänomens „Kommunikation“ behandelt (Kommunikationskanal/Werbeträger; Paradigmata der Marketingkommunikation). Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit sog. Kommunikationsmodellen, die spezifische Kontextsituationen und Arten von Kommunikation abbilden. Das dritte Kapitel beinhaltet Systematisierungen von Zielen, die im Marketing mit der Marketingkommunikation verfolgt werden. Das vierte Kapitel widmet sich der Marketingkommunikation „im Internet“ (Online-Werbung), da Kommunikation über digitale Medien einen fundamentalen Wandel in der Marketingkommunikation bewirkt und viele traditionelle Kommunikationskanäle bedeutungslos werden lässt.

Die Kapitel 5 und 6 behandeln spezielle Off-Line-Werbeformate, die allerdings nur bei noch vorhandenem Zeitbudget „dran kommen“.



Literatur:

Bruhn, M., Kommunikationspolitik, 9. Auflage München 2018.

Kroeber-Riel, W. /Esch, F. R., Strategien und Techniken der Werbung, 8. Auflage, Stuttgart 2015.

Kloss, I., Werbung, 5. Auflage, München 2012.

Schmalen, H. /Pechtl, H., Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 14. Kapitel, 16. Auflage, Stuttgart 2019.

ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) e.V., Jahrbuch Werbung 2022, Berlin 2023.

sowie die in der Vorlesung angegebenen Quellen

