

Inhaltsverzeichnis

Marketing- und Unternehmenskommunikation	9
1 Lernziele Marketing- und Unternehmenskommunikation	9
2 Grundlagen der Marketing- und Unternehmenskommunikation	11
2.1 Definition Kommunikation	11
2.2 Definition Kommunikationspolitik.....	11
2.3 Aufgaben der Kommunikation	11
2.4 Kommunikation im Rahmen des Marketingmix.....	12
2.5 Begriffe und deren Bedeutung	13
2.6 Grobübersicht der Kommunikationsinstrumente	14
2.7 Entwicklungsphasen der Kommunikationspolitik	16
2.8 Aktuelle Entwicklung der Kommunikation	18
3 Einführung Integrierte Kommunikation	19
3.1 Definition	19
3.2 Aufgaben der IK	19
3.3 Ziele der IK	20
3.4 Formen der Integration	20
3.5 Zielhierarchie	20
3.6 Prozess der Integrierten Kommunikation	21
4 Corporate Identity (CI)	23
5 Repetitions- und Praxisaufgaben Grundlagen Kommunikation.....	25
Werbung.....	27
6 Lernziele Werbung.....	27
7 Grundlagen der Werbung	29
7.1 Definition	29
7.2 Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten	29
7.3 Werbung in Massenkommunikationsmitteln.....	29
7.4 Werbung aus Konsumentensicht	29
7.5 Werbe-Kommunikationsmodell	30
7.6 Werbung in verschiedenen Märkten.....	30
7.7 Ziele der Werbung	31
7.8 Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung	31
8 Zusammenarbeit mit externen Spezialisten.....	33
8.1 Zusammenarbeitsformen	33
8.2 Pro und contra Argumente am Beispiel Werbeagentur.....	33
8.3 Mögliche Auswahlverfahren.....	34
8.4 Werbebriefing.....	34
9 Aufbau eines Werbekonzepts	37

9.1	Werbekonzept.....	38
9.2	Situationsanalyse.....	39
9.3	Definition der Werbezielgruppen.....	40
9.4	Definition der Kommunikations- bzw. Werbeziele	41
9.5	Ziele im Produktlebenszyklus	42
9.6	Aufbau und Formulierung der Kommunikations- bzw. Werbeziele.....	43
9.6.1	Kognitive Ziele	43
9.6.2	Affektive Ziele (emotionale Ziele)	44
9.6.3	Konative Ziele (verhaltensorientierte Ziele).....	44
9.6.4	Ziele messbar formulieren.....	45
9.7	Positionierung.....	45
9.8	Copyplattform (Kreativstrategie)	46
9.9	Mediapattform	47
9.9.1	Aufgaben der Mediaplanung.....	47
9.9.2	Mediazielgruppe.....	48
9.9.3	Mediaziele	48
9.9.4	Wahl der Mediastrategie.....	48
9.9.5	Wahl der optimalen Mediengattung mittels Intermediavergleich	49
9.10	Budgetierung	50
9.11	Werbewirkungskontrolle.....	50
10	Repetitions- und Praxisaufgaben Werbung.....	53
	Verkaufsförderung	57
11	Lernziele Verkaufsförderung	57
12	Grundlagen der Verkaufsförderung	59
12.1	Definition	59
12.2	Aufgaben der Verkaufsförderung.....	59
12.3	Zielgruppen der Verkaufsförderung.....	59
12.4	Formen der Verkaufsförderung.....	60
12.5	Ziele der Verkaufsförderung.....	60
12.6	Wirkung der Verkaufsförderung auf die Konsumenten	61
12.7	Verkaufsförderungsmassnahmen	61
12.8	Verkaufsförderungskonzept	64
13	Repetitions- und Praxisaufgaben Verkaufsförderung	65
	Public Relations	67
14	Lernziele Public Relations	67
15	Grundlagen der Public Relations	69
15.1	Definition	69
15.2	Aufgaben der PR.....	69
15.3	Arbeit eines PR-Schaffenden	70
15.4	Funktionen der PR/PPR in der Übersicht.....	71

15.5	Ziele der PR.....	71
15.6	Instrumente/Massnahmen der PR.....	72
15.7	Zielgruppen (Dialoggruppen) der PR.....	73
15.8	Organisatorische Eingliederung der PR.....	75
15.9	PR-Konzept.....	76
16	Vertiefung interne PR.....	77
16.1	Ziele der internen PR.....	77
16.2	Instrumente/Massnahmen der internen PR.....	77
17	Vertiefung Medienarbeit (Media Relations).....	79
17.1	Instrumente der Medienarbeit.....	79
17.2	Medienkonferenz.....	81
18	Vertiefung Produkt-PR.....	83
18.1	Medienarbeit in der PPR.....	83
18.2	Weitere Instrumente in der PPR.....	83
19	Repetitions- und Praxisaufgaben Public Relations.....	85
	Sponsoring.....	87
20	Lernziele Sponsoring.....	87
21	Grundlagen des Sponsorings.....	89
21.1	Definition.....	89
21.2	Merkmale des Sponsorings.....	89
21.3	Abgrenzung Sponsoring/Mäzenatentum.....	89
21.4	Sponsoringziele.....	90
21.5	Erscheinungsformen des Sponsorings.....	90
21.6	Sponsoringkonzept.....	92
22	Repetitions- und Praxisaufgaben Sponsoring.....	93
	Event Management.....	95
23	Lernziele Event Management.....	95
24	Grundlagen des Event Managements.....	97
24.1	Definition Event.....	97
24.2	Wirkungsziele von Events.....	97
24.3	Anforderungen an einen Event.....	97
24.4	Aktuelle Entwicklung im Event Management.....	97
24.5	Eventtypen.....	98
24.6	Arten von Events nach Zielgruppen.....	98
24.7	Vor- und Nachteile von Events.....	99
24.8	Planungsphasen eines Events.....	99
24.8.1	Phase 1: Auftrag/Briefing/Kick-off.....	99
24.8.2	Phase 2: Grobkonzept/Go-Entscheid.....	99

24.8.3	Phase 3: Detailplanung	100
24.8.4	Phase 4: Durchführung/Tag X.....	101
24.8.5	Phase 5: Nachbearbeitung, Auswertung/Evaluation	101
24.8.6	Erfolgskontrolle	102
24.9	Eventkonzept.....	103
24.10	Tipps für die Planung (nicht abschliessend)	104
25	Repetitions- und Praxisaufgaben Events.....	107
	Direct Marketing	109
26	Lernziele Direct Marketing.....	109
27	Grundlagen des Direct Marketing.....	111
27.1	Definition	111
27.2	Aufgaben des Direct Marketing.....	111
27.3	Zielgruppen des Direct Marketing.....	111
27.4	Merkmale des Direct Marketing.....	112
27.5	Ziele des Direct Marketing.....	113
27.6	Instrumente des Direct Marketing mit den Vor- und Nachteilen	113
27.7	Direct Marketing-Konzept	114
27.8	Mailing, der DM-Klassiker mit hoher Kontaktqualität.....	115
27.9	Umsetzung eines adressierten Mailings.....	115
28	Repetitions- und Praxisaufgaben Direct Marketing	117
	Online und Mobile Marketing	119
29	Lernziele Online Marketing	119
30	Grundlagen Online Marketing.....	121
30.1	Definition	121
30.2	Aufgaben Online Marketing	121
30.3	Ziele des Online Marketing.....	121
30.4	Gesamtübersicht Online Marketing	122
30.5	Online Marktbearbeitung und Online Marketinginstrumente.....	123
30.5.1	Webseite.....	123
30.5.2	Webseite Erfolgsfaktoren.....	123
30.5.3	Online Shop/E-Commerce	124
30.5.4	Retargeting/Remarketing.....	125
30.5.5	Social Media-Massnahmen	125
30.5.6	E-Mail-Marketing.....	128
30.5.7	Affiliate Marketing.....	128
30.5.8	Mobile Marketing.....	128
30.5.9	Suchmaschinenmarketing	131
30.6	Online Marketingkonzept.....	132
31	Repetitions- und Praxisaufgaben Online Marketing	133

Lösungen zu Repetitions- und Praxisaufgaben.....	135
32 Grundlagen Kommunikation	135
33 Werbung	137
34 Verkaufsförderung	139
35 Public Relations	141
36 Sponsoring	142
37 Events	143
38 Direct Marketing	145
39 Online Marketing	147