

9 Kommunikationspolitik

9.1 Grundlagen der Marketingkommunikation

(1) Erläutern Sie, welchen Stellenwert die Marketingkommunikation im Marketing-Mix heute hat. Verdeutlichen Sie in diesem Zusammenhang am Beispiel einer konkreten Marke (zum Beispiel *Krombacher* Bier oder *L'Oréal Paris* Lippenstift), was mit "psychologischer Produktdifferenzierung" gemeint ist.

[S. 396-397]

(2) Verdeutlichen Sie, welche Arten von Wirkungen Marketingkommunikation auf die Empfänger der Kommunikation haben kann. Nennen Sie für jede Wirkungsart ein aus Ihrer Sicht besonders gelungenes Beispiel aus der Marketingpraxis.

[S. 397]

(3) Die Ziele, Arten und Instrumente der Marketingkommunikation befinden sich aktuell in einem sehr dynamischen Wandel. Erklären Sie anhand konkreter Praxisbeispiele, welche Änderungen in den Rahmenbedingungen der Kommunikation für diesen Wandel verantwortlich sind.

[S. 397-400]

(4) Erklären Sie, auf welche grundlegenden Instrumente die Marketingkommunikation zugreifen kann und beschreiben Sie diese Instrumente jeweils kurz.

[S. 401-402]

9.2 Der Prozess der Kommunikationsplanung

(5) Erklären Sie, in welchen acht Schritten eine systematische Kommunikationsplanung im Marketing typischerweise abläuft. Illustrieren Sie Ihre Erläuterungen am Beispiel einer Werbekampagne für eine neue Schokoladensorte von *Ritter Sport*.

[S. 403 (Abb. 9.3) bzw. 402-419]

(6) Welche Arten von Zielen sind in der Marketingkommunikation von Bedeutung? Verdeutlichen Sie, welche Rolle diese Zielarten bei einer konkreten Kommunikationskampagne spielen, z.B. bei Einführung bei Einführung einer neuen *iPhone*-Generation durch *Apple*.

[S. 404–405]

(7) Erläutern Sie, welche zentralen Entscheidungen bei der Festlegung der Kommunikationsstrategien zu fällen sind. Nennen Sie für jede der vier Entscheidungsdimensionen jeweils ein aus Ihrer Sicht gutes und ein schlechtes Beispiel aus der Kommunikationspraxis. Begründen Sie Ihre Meinung.

[S. 406–410]

(8) Welche Methoden gibt es, ein Kommunikationsbudget festzulegen? Erläutern Sie die theoretischen und praktischen Vor- und Nachteile dieser Methoden.

[S. 410–412]

(9) Was bedeutet Mediaplanung und welche konkreten Teilaufgaben ergeben sich in diesem Planungsschritt der Marketingkommunikation? Welche Entscheidungskriterien können Sie in der Mediaplanung nutzen?

[S. 412–414]

9.3 Instrumente der Marketingkommunikation

(10) Verdeutlichen Sie, welchen Stellenwert die klassische Werbung in der Marketingkommunikation hat und wie sich dieser derzeit verändert. Welche Arten von Medien nutzt die klassische Werbung, um ihre Ziele zu erreichen?

[S. 419–422]

(11) Was ist "Below the Line-Kommunikation"? Nennen Sie drei Beispiele für erfolgreiche Below the Line-Kommunikation aus der Praxis und erklären Sie, warum dieses Instrument der Marketingkommunikation so stark an Bedeutung gewinnt.

[S. 423]

(12) Welche unterschiedlichen Medien bzw. Kommunikationsformen werden in der Below the Line-Kommunikation genutzt? Nennen Sie für jeden Bereich ein Beispiel aus der Kommunikationspraxis.

[S. 423–434]

(13) Verdeutlichen Sie, was die "Instore Decision Rate" ist. Warum ist die Instore Decision Rate verantwortlich dafür, dass Sales Promotions im Lebensmittel-Einzelhandel so stark an Bedeutung gewonnen (im klassischen Konsumgütermarketing)?

[S. 424]

(14) Erklären Sie, welche verschiedenen Kommunikationsformen unter das "Direct Marketing" fallen. Was ist der zentrale Vorteil eines Direct Marketing?

[S. 428–430]

(15) Wo liegen die Hauptgründe für den anhaltenden Aufschwung der Online-Kommunikation? Erläutern Sie, wie digitale Kommunikation konkret dazu beitragen kann, die Effektivität und die Effizienz der Marketingkommunikation zu steigern.

[S. 435–437]

(16) Wodurch unterscheiden sich die digitalen Medientypen 'Owned Media', 'Paid Media' und 'Earned Media'? Nennen Sie jeweils ein Beispiel, wie *Netflix* diese Medientypen in einer Kampagne zur Gewinnung neuer Kunden einsetzen kann und begründen Sie, warum Sie die Kommunikationsmaßnahme im jeweiligen Medienbereich für besonders geeignet halten.

[S. 437–438]

(17) Welche konkreten unterschiedlichen Instrumente nutzt die Online-Kommunikation? Verdeutlichen Sie am Beispiel eines Produktes Ihrer Wahl, wie diese Instrumente in der Marketingkommunikation konkret eingesetzt werden können (z.B. in einer Kampagne zur Markteinführung einer neuen veganen *Coca-Cola*-Variante).

[S. 438–441]

(18) Verdeutlichen Sie anhand konkreter Praxisbeispiele die unterschiedlichen Formen persönlicher Kommunikation im Marketing. Welche Vor- und Nachteile haben diese Kommunikationsformen jeweils?
[S. 441–443]

9.4 Integrierte Kommunikation als Leitbild der Marketingkommunikation

(19) Erklären Sie, was mit der Leitidee der "integrierten Kommunikation" gemeint ist. Was bedeutet in diesem Zusammenhang "inhaltliche, formale und zeitliche Integration" der Marketingkommunikation? Illustrieren Sie Ihre Ausführungen am konkreten Beispiel der Marketingkommunikation für die Marke *Nivea*.
[S. 443–445]