

Übungsbuch zur Kommunikationspolitik

Basiswissen, Aufgaben und Lösungen

Selbstständiges Lerntraining
für Studium und Beruf

von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing und Unternehmensführung,
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Basel
und Honorarprofessor
an der Technischen Universität München

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Kapitel 1: Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
Aufgaben	1
Aufgabe 1-1: Begriffliche Grundlagen der Kommunikationspolitik ..	1
Aufgabe 1-2: Einordnung der Kommunikationspolitik als Teil des Marketingmix	2
Aufgabe 1-3: Entwicklungsphasen der Kommunikation	3
Aufgabe 1-4: Rahmenbedingungen unternehmerischer Kommunikation	4
Aufgabe 1-5: Systemorientierte Ansätze der Kommunikationspolitik	5
Aufgabe 1-6: Ökonomische Ansätze der Kommunikationspolitik ..	5
Aufgabe 1-7: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Kommunikationspolitik	5
Aufgabe 1-8: Integration kommunikationspolitischer Ansätze	6
Lösungshinweise	7
Kapitel 2: Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	23
Aufgaben	23
Aufgabe 2-1: Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	23
Aufgabe 2-2: Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation	24
Aufgabe 2-3: Träger der Kommunikationsplanung	24
Aufgabe 2-4: Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	25
Lösungshinweise	26
Kapitel 3: Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept	37
Aufgaben	37
Aufgabe 3-1: Begriff und Formen einer Integrierten Kommunikation	37

Aufgabe 3-2: Aufgaben, Bezugsobjekte und Ziele einer Integrierten Kommunikation	34
Aufgabe 3-3: Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	40
Aufgabe 3-4: Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	40
Aufgabe 3-5: Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -instrumenten	42
Lösungshinweise	44
Kapitel 4: Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	65
Aufgaben	65
Aufgabe 4-1: Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	65
Aufgabe 4-2: Integrative Analysemethoden	65
Aufgabe 4-3: Externe Analysefelder und -methoden: Analyse der Marktsituation	65
Aufgabe 4-4: Externe Analysefelder und -methoden: Analyse der Kundensituation	66
Aufgabe 4-5: Externe Analysefelder und -methoden: Analyse der Umfeldsituation	67
Aufgabe 4-6: Interne Analysefelder und -methoden: Analyse der Leistungserstellung	67
Aufgabe 4-7: Interne Analysefelder und -methoden: Analyse der Leistungswahrnehmung	68
Lösungshinweise	72
Kapitel 5: Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	89
Aufgaben	89
Aufgabe 5-1: Funktionen und Anforderungen an die Formulierung von Kommunikationszielen	89
Aufgabe 5-2: Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	90
Aufgabe 5-3: Instrumentespezifische Kommunikationszielplanung	91
Lösungshinweise	93
Kapitel 6: Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	101
Aufgaben	101
Aufgabe 6-1: Konzept der Zielgruppenplanung	101

Aufgabe 6-2: Zielgruppenidentifikation, Zielgruppenbeschreibung und Zielgruppenerreichbarkeit	101
Aufgabe 6-3: Einsatz von Typologien	103
Lösungshinweise	104
Kapitel 7: Entwicklung von Kommunikationsstrategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	111
Aufgaben	111
Aufgabe 7-1: Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie ..	111
Aufgabe 7-2: Typen von Kommunikationsstrategien	112
Aufgabe 7-3: Instrumentespezifische Kommunikationsstrategien ...	115
Lösungshinweise	117
Kapitel 8: Budgetierung in der Kommunikationspolitik	125
Aufgaben	125
Aufgabe 8-1: Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	125
Aufgabe 8-2: Heuristische Ansätze der Budgetierung	126
Aufgabe 8-3: Analytische Ansätze der Budgetierung – Marginalanalytisches Modell	128
Aufgabe 8-4: Analytische Ansätze der Budgetierung – Weinberg-Modell	128
Aufgabe 8-5: Analytische Ansätze der Budgetierung – Vidale-Wolfe-Modell	129
Aufgabe 8-6: Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik ..	130
Lösungshinweise	131
Kapitel 9: Budgetallokation in der Kommunikationspolitik ...	149
Aufgaben	149
Aufgabe 9-1: Interinstrumentelle Allokation	149
Aufgabe 9-2: Intermediaselektion	149
Aufgabe 9-3: Intramediaselektion – Reichweiten und Kontakt- verteilung	150
Aufgabe 9-4: Intramediaselektion – Ermittlung von Reichweiten auf Basis des Hypergeometrischen Modells und Binomialmodells	151
Aufgabe 9-5: Intramediaselektion – Tausenderpreise	153
Aufgabe 9-6: Intramediaselektion – Rangreihenverfahren	153
Aufgabe 9-7: Intramediaselektion – Optimierungsverfahren	154
Aufgabe 9-8: Zeitlicher Kommunikationseinsatz	155
Lösungshinweise	154

Kapitel 10: Operative Planung der Kommunikationspolitik . . .	183
Aufgaben	183
Aufgabe 10-1: Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	183
Aufgabe 10-2: Mediawerbung	183
Aufgabe 10-3: Verkaufsförderung	184
Aufgabe 10-4: Direct Marketing	185
Aufgabe 10-5: Public Relations	186
Aufgabe 10-6: Sponsoring	187
Aufgabe 10-7: Persönliche Kommunikation	188
Aufgabe 10-8: Messen und Ausstellungen	188
Aufgabe 10-9: Event Marketing	189
Aufgabe 10-10: Multimedialkommunikation	190
Aufgabe 10-11: Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	192
Aufgabe 10-12: Bewertung der Kommunikationsmittelgestaltung . . .	193
Aufgabe 10-13: Integration sämtlicher Maßnahmen	194
Aufgabe 10-14: Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen . . .	195
Lösungshinweise	197
Kapitel 11: Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik . . .	241
Aufgaben	241
Aufgabe 11-1: Begriff, Bedeutung und Stand der Erfolgskontrolle in der Kommunikation	241
Aufgabe 11-2: Formen der Erfolgskontrolle	242
Aufgabe 11-3: Messmethoden zur Analyse der vorökonomischen Kommunikationswirkung	242
Aufgabe 11-4: Methoden der Kontrolle kognitiver Erfolgsgößen	243
Aufgabe 11-5: Methoden der Kontrolle affektiver Erfolgsgößen . . .	244
Aufgabe 11-6: Methoden der Kontrolle konativer Erfolgsgößen . . .	244
Aufgabe 11-7: Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation	245
Aufgabe 11-8: Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	245
Lösungshinweise	246
Kapitel 12: Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	263
Aufgaben	263
Aufgabe 12-1: Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation	263
Lösungshinweise	265