
Vorlesung

Marketingkommunikation

SoSe 2021

Ziel der Vorlesung ist es, dass die Studierenden

- die Bedeutung der Kommunikationspolitik im Marketing erkennen,
- wichtige Formen / Instrumente und Medien der Marketingkommunikation kennen lernen,
- Rahmenbedingungen und Anforderungen des Einsatzes von Kommunikationsinstrumenten und –medien verstehen,
- Aufgaben und Prozesse des Kommunikationsmanagement nachvollziehen können,
- Verfahren und Kriterien der Planung und Kontrolle von Kommunikationsmaßnahmen anwenden können
- theoretisch–konzeptionelle Grundlagen der Marketingkommunikation nachvollziehen und für Kommunikationsentscheidungen nutzen können

Inhalte:

1. Definitiorische und konzeptionelle Grundlagen
 - 1.1 Kommunikationsmodelle und –theorien
 - 1.2 Kommunikationsformen / –instrumente der Marketingkommunikation
 - 1.3 Ausgewählte Medien / –gattungen der Marketingkommunikation
2. Management der Marketing–Kommunikation
 - 2.1 Festlegung von Kommunikationszielen
 - 2.2 Zielgruppenauswahl und Persona–Beschreibungen
 - 2.3 Kommunikationsstrategie
 - 2.4 Cross–Media–Planung in der Customer Journey
 - 2.5 (Psychologische) Gestaltung von ausgewählten Kommunikationsmitteln
 - 2.6 Budgetierung und Etat–Allokation
 - 2.7 Wirkungs– und Erfolgskontrolle: Verfahren und KPIs
3. Implementierung der Marketingkommunikation im Unternehmen

Grundlagenliteratur:

- Andrews, J. Craig / Shimp, Terence A.: Advertising, Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10 th. Edt., Boston 2018
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, 9. Aufl., München 2019
- Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, 3. Aufl., München 2014
- Chaffey, Dave / Ellis-Chadwick, Fiona: Digital Marketing, 7. Aufl., Harlow 2019
- De Pelsmaker, Patrick / Geuens, Maggie / Van den Bergh, Joeri: Marketing Communications – A European Perspective, 7th. Edt., Harlow 2021
- Gröppel-Klein, Andrea / Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing, Wiesbaden 2009
- Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl., Berlin / Heidelberg 2015
- Frindte, Wolfgang / Geschke, Daniel: Lehrbuch Kommunikationspsychologie, Weinheim / Basel 2019
- Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation, 5. Aufl., Wiesbaden 2014
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, 8. Aufl., Stuttgart 2015
- Neumann, Peter: Handbuch Markt- und Werbepsychologie, Göttingen 2013
- Nöcker, Ralf: Ökonomie der Werbung, 2. Aufl., Wiesbaden 2018
- Pahrman, Corinna / Kupka, Katja: Social Media Marketing, 5. Aufl., Heidelberg 2020
- Percy, Larry / Rosenbaum-Elliott, Richard: Strategic Advertising Management, 5th. Edt., Oxford 2016
- Rossiter, John / Percy, Larry / Bergkvist, Lars: Marketing Communications, London 2018
- Schweiger, Günther / Schrattenecker, Gertraud: Werbung, 9. Aufl., Konstanz 2017
- Tapp, Alan / Whitten, Ian / Housden, Matthew: Principles of Direct, Database and Interactive Marketing, 5. Aufl., Harlow 2014
- Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Wiesbaden 2019
- Tuten, Tracy L. / Solomon, Michael R.: Social Media Marketing, 2. Aufl., London 2015
- Vergossen, Harald / Hommes, Katja: Marketingkommunikation, Herne 2019
- Wind, Yoram (Jerry) / Findeisen Hayes, Catharine: Beyond Advertising – Creating Value Through All Customer Touchpoints, Hoboken 2016