

# Spektrum der Kommunikation

**Werbung, Verkaufsförderung, PR, Sponsoring, Online-Marketing etc. – die Unternehmen haben vielfältige Möglichkeiten zur Ansprache ihrer Kunden, Interessenten und weiterer Zielgruppen. Die Suche nach dem richtigen Weg zur Kommunikation mit Kunden und Interessenten gestaltet sich für Unternehmen zunehmend schwieriger.**

Viele Zielgruppen beklagen die hohe Zahl von Werbeimpulsen, denen sie Tag für Tag ausgesetzt sind und verschließen sich immer häufiger gegenüber solchen Botschaften. Gleichzeitig wird das Spektrum der kommunikationspolitischen Instrumente immer größer und ihre Einsatzmöglichkeiten immer komplizierter. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, wenn viele Unternehmen ihre Investitionen in Marketing-Kommunikation kritisch betrachten und nach Optimierungsmöglichkeiten suchen.

Hilfestellung dabei bietet das neue Buch „Marketing-Kommunikation“ von Prof. Dr. Harald Vergossen, Hochschule Niederrhein. Es gibt einen guten, praxisorientierten Überblick über die vielfältigen Instrumente und Entscheidungen im Bereich der Marketing-Kommunikation. Die Ausführungen sind nicht nur verständlich formuliert, sondern auch gut strukturiert und visualisiert. Somit erhalten Marketing-Studenten eine übersichtliche Einführung in das Themengebiet, gleichzeitig erhalten Praktiker vielfältige Anregungen für einen gezielten Einsatz des kommunikationspolitischen Instrumentariums. Genau hier liegt der



Unterschied zu vielen bereits vorhandenen Büchern zur Marketing-Kommunikation: Die vielfältigen Instrumente werden nicht nur erläutert, sondern auch einer kritischen Würdigung unterzogen, die der Leser auf seine praktische Situation transferieren kann und die ihn somit in seiner Entscheidungsfindung unterstützt.

Neben einer Skizzierung der schon länger etablierten Formen der Marketing-Kommunikation erläutert das Buch auch neuere kommunikationspolitische Instrumente, wie Online- und Mobile-Marketing oder die verschiedenen Formen des Ambient-Media. Zudem werden die zukünftigen Entwicklungstendenzen eines jeden Kommunikationsinstruments aufgezeigt. Die Ausführungen machen deutlich, dass der Autor lange Zeit in der Praxis kommunikationspolitische Entscheidungen begleitet und verantwortet hat.

„Marketing-Kommunikation“ von Prof. Dr. Harald Vergossen, 378 Seiten, ist 2004 im Friedrich Kiehl Verlag erschienen und zum Preis von 28,- Euro über [www.fischers.ddv.de](http://www.fischers.ddv.de) erhältlich.