

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Geleitwort | V |
| Vorwort | VII |
| Abkürzungsverzeichnis | XIII |
| 1. Kommunikations- und Medienmärkte im Wandel | 1 |
| 1.1 „50% des Budgets werden aus dem Fenster hinausgeworfen!“ oder: Die ewige Suche nach dem optimalen Kommunikations-Mix | 2 |
| 1.2 Kommunikation – ein Blick in die Historie | 4 |
| 1.3 Definitorische Abgrenzung der Live Communication | 15 |
| 1.4 Besonderheiten der Live Communication | 21 |
| 1.5 Stellenwert der Live Communication im Kommunikations-Mix | 26 |
| 1.6 Problemfelder in der Live Communication | 28 |
| 2. Konzept einer wirkungsvollen Live Communication | 36 |
| 2.1 „Coca-Cola – nur dunkle Limonade?“ oder: Was andere von der großen Verführung lernen können | 38 |
| 2.2 Prozess der Planung und Umsetzung von Live Communication | 39 |
| 2.3 Analyse der Situation | 42 |
| 2.3.1 Elemente und Schlüsselfragen der Situationsanalyse | 42 |
| 2.3.2 Überblick zu empirischen Studien der Live Communication | 54 |
| 2.3.3 Design und Methode der LiveTrends-Studien | 62 |
| 2.4 Identifikation von Zielgruppen | 64 |
| 2.4.1 Bedeutung und Abgrenzung der Zielgruppen | 64 |
| 2.4.2 Segmentierung der Zielgruppen | 67 |
| 2.5 Festlegung von messbaren Zielen | 74 |
| 2.6 Ableitung der Live Com-Strategien | 80 |
| 2.7 Verteilung des Live Com-Budgets | 87 |
| 2.8 Konzeption und Kreation der Live Communication | 91 |
| 3. Gestaltung und Implementierung des Live Com-Mix | 94 |
| 3.1 Instrumente der Live Communication | 96 |
| 3.2 Messen und Ausstellungen | 97 |
| 3.2.1 Kennzeichnung und Bedeutung | 97 |
| 3.2.2 Planung und Umsetzung | 103 |
| 3.2.3 Generelle Beurteilung der Wirkung | 115 |
| 3.3 Brand Lands und Showrooms | 124 |
| 3.3.1 Kennzeichnung und Bedeutung | 124 |
| 3.3.2 Planung und Umsetzung | 129 |

| | | |
|--|---|------------|
| 3.3.3 | Generelle Beurteilung der Wirkung | 138 |
| 3.4 | Events und Roadshows | 139 |
| 3.4.1 | Kennzeichnung und Bedeutung | 139 |
| 3.4.2 | Planung und Umsetzung | 142 |
| 3.4.3 | Generelle Beurteilung der Wirkung | 147 |
| 3.5 | Sonderformen der Live Communication | 155 |
| 3.5.1 | Mega-Events | 155 |
| 3.5.2 | Hauptversammlungen | 166 |
| 4. | Organisation und Umsetzung der Live Communication | 178 |
| 4.1 | Organisatorische Anforderungen | 180 |
| 4.1.1 | Integrationserfordernis der Live Communication | 180 |
| 4.1.2 | Organisatorische interne Verantwortlichkeiten der Live Communication | 190 |
| 4.1.3 | Live Communication in Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern | 204 |
| 4.2 | Besonderheiten der Live Communication auf internationalen Märkten | 223 |
| 5. | Wirkung der Live Communication in der Umsetzung | 230 |
| 5.1 | „Unsere Marke steht für ...?“ oder: Die unausgeschöpften Potenziale der Live Communication | 232 |
| 5.2 | Schwierigkeiten der Wirkungsmessung | 233 |
| 5.3 | Empirische Erkenntnisse zur Erfolgskontrolle der Live Communication | 236 |
| 5.4 | Effektivität und Effizienz der Live Com-Instrumente im Kommunikations-Mix | 243 |
| 5.4.1 | Allgemeine Bewertung | 243 |
| 5.4.2 | Phasenspezifische Bewertung | 246 |
| 5.4.3 | Ansatzpunkte zur Verbesserung der Effektivität und Effizienz der Live Communication aus Sicht von Entscheidungsträgern | 250 |
| 5.5 | Systematische Erfolgskontrolle in der Live Communication | 256 |
| 5.5.1 | Schritte der Erfolgskontrolle | 256 |
| 5.5.2 | Wirkungsstufen der Live Communication | 258 |
| 5.5.3 | Erfolgsbeurteilung in der Live Communication | 263 |
| 6. | Zukunftsherausforderungen des Live Com-Managements | 272 |
| Anhang | | 286 |
| Empirische Live Com-Studien in Deutschland | 288 | |
| Literaturverzeichnis | | 303 |
| Stichwortverzeichnis | | 323 |