

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>1. Kommunikations- und Medienmärkte im Wandel</b> .....	<b>1</b>
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
<b>2. Konzept einer wirkungsvollen Live Communication</b> .....	<b>36</b>
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
<b>3. Gestaltung und Implementierung des Live Com-Mix</b> .....	<b>94</b>
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
<b>4.</b>	<b>Organisation und Umsetzung der Live Communication .....</b>	<b>178</b>
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
<b>5.</b>	<b>Wirkung der Live Communication in der Umsetzung .....</b>	<b>230</b>
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
<b>6.</b>	<b>Zukunftsherausforderungen des Live Com-Managements .....</b>	<b>272</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>286</b>	
Empirische Live Com-Studien in Deutschland .....	288	
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>303</b>	
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>323</b>	