

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>9</b>
<b>Vorwort zur dritten Auflage .....</b>	<b>12</b>
<b>Prolog .....</b>	<b>14</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>22</b>
<b>1.1 Planung als strategische Aufgabe .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2 Planungsschritte der Kommunikationskonzeption .....</b>	<b>23</b>
<b>2 Kommunikationsplattform (Situationsanalyse) .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Analyse des Vermarktungsziels .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Angebotsprofil .....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.1 Angebotsbezeichnung .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2.2 Angebotsumfang .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.3 Art der Problemlösung .....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.4 Angebotsverwendung .....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.5 Bedarfsart .....</b>	<b>44</b>
<b>2.2.6 Angebotsmerkmale .....</b>	<b>44</b>
<b>2.3 Angebotsrelevante Merkmale aus dem Marketing-Mix .....</b>	<b>48</b>
<b>2.3.1 Absatz-, Preis- und Servicepolitik .....</b>	<b>48</b>
<b>2.3.2 Branding und Markenpolitik .....</b>	<b>50</b>
<b>2.4 Markt- und Wettbewerbskonstellation .....</b>	<b>56</b>
<b>2.4.1 Marktstrukturen .....</b>	<b>56</b>
<b>2.4.2 Sales Positioning/Marktsegmentierung .....</b>	<b>63</b>
<b>2.5 Strategische Angebotsbewertung .....</b>	<b>66</b>
<b>2.5.1 Lebenszyklus .....</b>	<b>66</b>
<b>2.5.2 Portfolioplanung .....</b>	<b>70</b>
<b>2.6 Kundenorientierung .....</b>	<b>75</b>
<b>2.6.1 Kundennutzen, Benefits .....</b>	<b>75</b>
<b>2.6.2 Kundenrelevanz, Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung .....</b>	<b>82</b>
<b>2.7 Wettbewerbsvorteile, Alleinstellung .....</b>	<b>91</b>
<b>2.8 Bedarfsträgeranalyse .....</b>	<b>100</b>
<b>2.8.1 Grundfragen .....</b>	<b>101</b>
<b>2.8.2 Personenbeschreibung .....</b>	<b>102</b>

<b>3 Entwicklung der Kommunikations-Strategie .....</b>	107
<b>3.1 Ausgangszustand .....</b>	107
<b>3.1.1 Bisherige kommunikative Aktivitäten .....</b>	108
<b>3.1.2 Bisherige Konkurrenzaktivitäten .....</b>	109
<b>3.1.3 Kommunikative Rahmenbedingungen .....</b>	109
<b>3.2 Die Bestimmung von Kommunikations-Zielgruppen .....</b>	111
<b>3.2.1 Auswahl der relevanten Bedarfsträger .....</b>	114
<b>3.2.2 Bestimmen weiterer für die Kommunikation relevanter Personengruppen .....</b>	115
<b>3.2.3 Psychografische und verhaltensorientierte Merkmale .....</b>	116
<b>3.2.4 Der Informations- und Kaufentscheidungsprozess .....</b>	124
<b>3.2.5 Priorisierung potenzieller Zielgruppen .....</b>	133
<b>3.2.6 Die Motivanalyse .....</b>	134
<b>3.2.7 Clusterung zu Kommunikations-Zielgruppen .....</b>	141
<b>3.2.8 Typisierung der Kommunikations-Zielgruppen .....</b>	143
<b>3.2.9 Abschließende Priorisierung .....</b>	144
<b>3.2.10 Beschreibung der anzugehenden Kommunikations-Zielgruppen .....</b>	146
<b>3.3 Kommunikationsziel .....</b>	152
<b>3.4 Psychologische Positionierung .....</b>	162
<b>3.5 Konkurrenzreaktionen .....</b>	181
<b>3.6 Stärke des kommunikativen Auftritts .....</b>	185
<b>4 Strategische Umsetzung .....</b>	188
<b>4.1 Thematischer Fokus oder „Copy-Strategie“ .....</b>	189
<b>4.1.1 Definition der relevanten Themen .....</b>	190
<b>4.1.2 Kernbotschaften .....</b>	192
<b>4.1.3 Argumentation .....</b>	199
<b>4.2 Kommunikations-Mix .....</b>	203
<b>4.2.1 Klassische Kommunikationsinstrumente .....</b>	204
<b>4.2.2 Interne Kommunikation .....</b>	214
<b>4.2.3 Elektronische Kommunikation (E-Communication) .....</b>	217
<b>4.2.4 Mobile Communications .....</b>	226
<b>4.2.5 Messen, Ausstellungen, Events .....</b>	234
<b>4.2.6 Integrierte Kommunikation .....</b>	259
<b>4.2.7 Mittel-, Maßnahmen- und Medien-Mix .....</b>	266
<b>4.2.8 Mittel- und Maßnahmenplan .....</b>	270
<b>4.2.9 Mediaselektion .....</b>	272
<b>4.2.10 Dialogvertiefung und Responsemangement .....</b>	274
<b>4.3 Budgeting .....</b>	276
<b>4.3.1 Kommunikation als Investment .....</b>	277
<b>4.3.2 Methoden der Budgetbestimmung .....</b>	279

<b>5 Konsequenzen für die kreative Umsetzung</b>	284
5.1 Die kreative Zielgruppenansprache	284
5.2 Agenturauswahl	285
5.2.1 Agenturanforderungen	286
5.2.2 Agenturprofile	287
5.2.3 Agenturvertrag	287
<b>6 Einsatz von Kommunikationsforschung (Testing)</b>	288
6.1 Risikominimierung	288
6.2 Optimierung	289
6.3 Wirkungs- und Erfolgskontrolle	293
<b>7 Das Konzept richtig verkaufen</b>	297
<b>8 Das Briefing – Verpflichtung und Versicherung</b>	299
8.1 Anforderungen	299
8.2 Inhalte	306
<b>9 Umsetzungsvorschläge beurteilen</b>	308
<b>10 Kommunikation und Controlling</b>	317
10.1 Controlling klassischer Medien und Maßnahmen	320
10.2 Qualitatives Controlling/Mediabenchmarking	325
10.3 Controlling von Internetpräsenzen und Social-Media-Aktivitäten	328
10.4 Budgetcontrolling	335
10.5 Umsetzungscontrolling	338
<b>Schlussbetrachtung</b>	340
<b>Checklistenverzeichnis</b>	342
<b>Tabellenverzeichnis</b>	344
<b>Literaturverzeichnis</b>	345
<b>Glossar</b>	354
<b>Über den Autor, Kontakt</b>	381
<b>Stichwortverzeichnis</b>	383