

Inhaltsverzeichnis

- Geleitwort** 9
- Vorwort zur dritten Auflage** 12
- Prolog** 14

- 1 Einleitung** 22
 - 1.1 Planung als strategische Aufgabe 22
 - 1.2 Planungsschritte der Kommunikationskonzeption 23

- 2 Kommunikationsplattform (Situationsanalyse)** 27
 - 2.1 Analyse des Vermarktungsziels 28
 - 2.2 Angebotsprofil 37
 - 2.2.1 Angebotsbezeichnung 38
 - 2.2.2 Angebotsumfang 39
 - 2.2.3 Art der Problemlösung 43
 - 2.2.4 Angebotsverwendung 43
 - 2.2.5 Bedarfsart 44
 - 2.2.6 Angebotsmerkmale 44
 - 2.3 Angebotsrelevante Merkmale aus dem Marketing-Mix 48
 - 2.3.1 Absatz-, Preis- und Servicepolitik 48
 - 2.3.2 Branding und Markenpolitik 50
 - 2.4 Markt- und Wettbewerbskonstellation 56
 - 2.4.1 Marktstrukturen 56
 - 2.4.2 Sales Positioning/Marktsegmentierung 63
 - 2.5 Strategische Angebotsbewertung 66
 - 2.5.1 Lebenszyklus 66
 - 2.5.2 Portfolioplanung 70
 - 2.6 Kundenorientierung 75
 - 2.6.1 Kundennutzen, Benefits 75
 - 2.6.2 Kundenrelevanz, Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung ... 82
 - 2.7 Wettbewerbsvorteile, Alleinstellung 91
 - 2.8 Bedarfsträgeranalyse 100
 - 2.8.1 Grundfragen 101
 - 2.8.2 Personenbeschreibung 102

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

5 Konsequenzen für die kreative Umsetzung	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
6 Einsatz von Kommunikationsforschung (Testing)	288
6.1 Risikominimierung	288
6.2 Optimierung	289
6.3 Wirkungs- und Erfolgskontrolle	293
7 Das Konzept richtig verkaufen	297
8 Das Briefing – Verpflichtung und Versicherung	299
8.1 Anforderungen	299
8.2 Inhalte	306
9 Umsetzungsvorschläge beurteilen	308
10 Kommunikation und Controlling	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
Schlussbetrachtung	340
Checklistenverzeichnis	342
Tabellenverzeichnis	344
Literaturverzeichnis	345
Glossar	354
Über den Autor, Kontakt	381
Stichwortverzeichnis	383