

# **Kommunikations- konzeption und Briefing**

Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen  
zielgruppenspezifischer Konzepte

von Ralph Erik Hartleben

3., wesentlich überarbeitete und  
erweiterte Auflage, 2014

P U B L I C I S

# 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>
1.1 Planung als strategische Aufgabe	22
1.2 Planungsschritte der Kommunikationskonzeption	23
<b>2 Kommunikationsplattform (Situationsanalyse)</b>	<b>27</b>
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	11
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

<b>3 Entwicklung der Kommunikations-Strategie</b>	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
<b>4 Strategische Umsetzung</b>	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

<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
<b>10.2 Qualitatives Controlling/Mediabenchmarking</b>	<b>325</b>
10.3 Controlling von Internetpräsenzen und Social-Media-Aktivitäten	328
10.4 Budgetcontrolling	335
10.5 Umsetzungscontrolling	338
<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>340</b>
<b>Checklistenverzeichnis</b>	<b>342</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>344</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>345</b>
<b>Glossar</b>	<b>354</b>
<b>Über den Autor, Kontakt</b>	<b>381</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>383</b>