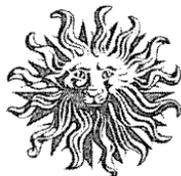


Werbekonzeption und Briefing

Ein praktischer Leitfaden
zum Erstellen zielgruppenspezifischer
Werbe- und Kommunikationskonzepte

von Ralph Erik Hartleben
Institut zur Steigerung der Effektivität in der Kommunikation
<http://www.werben-mit-konzept.com>



PUBLICIS

Inhaltsverzeichnis

Prolog	14
1 Einleitung	19
1.1 Planung als strategische Aufgabe.....	19
1.2 Planungsschritte der Werbekonzeption.....	21
2 Kommunikationsplattform (Situationsanalyse)	24
2.1 Analyse des Vermarktungsziels.....	24
2.2 Angebotsprofil.....	35
2.2.1 Angebotsbezeichnung.....	36
2.2.2 Angebotsumfang.....	37
2.2.3 Art der Problemlösung.....	41
2.2.4 Angebotsverwendung.....	41
2.2.5 Bedarfsart.....	42
2.2.6 Angebotsmerkmale.....	43
2.3 Angebotsrelevante Merkmale aus dem Marketing-Mix.....	46
2.3.1 Absatz-, Preis- und Servicepolitik.....	47
2.3.2 Branding und Markenpolitik.....	48
2.4 Markt- und Wettbewerbskonstellation.....	54
2.4.1 Marktstrukturen.....	54
2.4.2 Sales Positioning/Marktsegmentierung.....	61
2.5 Strategische Angebotsbewertung.....	64
2.5.1 Lebenszyklus.....	64
2.5.2 Portfolioplanung.....	68
2.6 Kundenorientierung.....	72

2.6.1	Kundennutzen, Benefits.....	72
2.6.2	Kundenrelevanz, Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung ..	80
2.7	Wettbewerbsvorteile, Alleinstellung.....	89
2.8	Bedarfsträgeranalyse.....	96
2.8.1	Grundfragen.....	97
2.8.2	Personenbeschreibung.....	98
3	Entwicklung der Kommunikations-Strategie.....	103
3.1	Ausgangszustand.....	104
3.1.1	Bisherige kommunikative Aktivitäten.....	104
3.1.2	Bisherige Konkurrenzaktivitäten.....	105
3.1.3	Kommunikative Rahmenbedingungen.....	105
3.2	Die Bestimmung von Kommunikations-Zielgruppen.....	107
3.2.1	Auswahl der relevanten Bedarfsträger.....	110
3.2.2	Bestimmen weiterer für die Kommunikation relevanter Personengruppen.....	111
3.2.3	Psychografische und verhaltensorientierte Merkmale.....	113
3.2.4	Der Informations- und Kaufentscheidungsprozess.....	118
3.2.5	Priorisierung potenzieller Zielgruppen.....	127
3.2.6	Die Motivanalyse.....	128
3.2.7	Clusterung zu Kommunikations-Zielgruppen.....	132
3.2.8	Typisierung der Kommunikations-Zielgruppen.....	134
3.2.9	Abschließende Priorisierung.....	135
3.2.10	Beschreibung der anzugehenden Kommunikations-Zielgruppen ..	137
3.3	Kommunikationsziel.....	142
3.4	Psychologische Positionierung.....	153
3.5	Konkurrenzreaktionen.....	170
3.6	Stärke des kommunikativen Auftritts.....	175
4	Strategische Umsetzung.....	178
4.1	Thematischer Fokus oder „Copy-Strategie“.....	179
4.1.1	Definition der relevanten Themen.....	181
4.1.2	Kernbotschaften.....	183
4.1.3	Argumentation.....	190

4.2	Kommunikations-Mix.....	193
4.2.1	Klassische Kommunikations-Instrumente.....	193
4.2.2	Interne Kommunikation.....	202
4.2.3	Elektronische Kommunikation (E-Communication).....	205
4.2.4	Integrierte Kommunikation.....	209
4.2.5	Mittel-, Maßnahmen-und Medien-Mix.....	217
4.2.6	Mittel-und Maßnahmenplan.....	221
4.2.7	Mediaselektion.....	223
4.2.8	Dialogvertiefung und Responsemanagement.....	224
4.3	Budgeting.....	226
4.3.1	Kommunikation als Investment.....	228
4.3.2	Methoden der Budgetbestimmung.....	229
5	Konsequenzen für die kreative Umsetzung.....	235
5.1	Die kreative Zielgruppenansprache.....	235
5.2	Agenturauswahl.....	236
5.2.1	Agenturanforderungen.....	237
5.2.2	AgenturprofUe.....	239
5.2.3	Agenturvertrag.....	239
6	Einsatz von Kommunikationsforschung (Testing).....	240
6.1	Risikominimierung.....	241
6.2	Optimierung.....	242
6.3	Wirkungs- und Erfolgskontrolle.....	243
7	Das Konzept richtig verkaufen.....	248
8	Das Briefing - Verpflichtung und Versicherung.....	250
8.1	Anforderungen.....	251
8.2	Inhalte.....	258
9	Umsetzungsvorschläge beurteilen.....	260

10	Werbung und Controlling.....	270
11	Schlussbetrachtung.....	273
	Checklistenverzeichnis.....	275
	Tabellenverzeichnis.....	277
	Literaturverzeichnis.....	278
	Glossar.....	284
	Stichwortverzeichnis.....	311
	Über den Autor, Kontakt.....	317