

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---------------|--|-----------|
| | Geleitwort von Swiss Marketing | 5 |
| | Vorwort zur 2. Auflage | 6 |
| | Handlungskompetenzen / Lernziele | 7 |
| Teil A | Basisüberlegungen zur Kommunikation im Marketingmix | 9 |
| | 1 Grundlagen der Kommunikationspolitik | 10 |
| | 1.1 Begriffsdefinition | 10 |
| | 1.2 Vom Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb | 12 |
| | 1.3 Herausforderungen der Kommunikation heute und in Zukunft | 13 |
| | 1.4 Bedeutung der Kommunikation innerhalb des Marketings | 14 |
| | 1.5 Instrumente der Kommunikationspolitik | 16 |
| | 1.6 Wie Sie mit Ihrem Wissen zur Kommunikation arbeiten | 24 |
| | Zusammenfassung | 25 |
| | Repetitionsfragen | 26 |
| | 2 Unternehmenskommunikation | 27 |
| | 2.1 Notwendigkeit einer strategischen Kommunikationspolitik | 27 |
| | 2.2 Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen | 28 |
| | 2.3 Kommunikation, strategisch geplant | 30 |
| | 2.4 Kommunikationsinstrumente auf Ebene der Gesamtkommunikation | 32 |
| | 2.5 Wie Sie mit einem Konzept auf Ebene Gesamtkommunikation arbeiten | 34 |
| | Zusammenfassung | 37 |
| | Repetitionsfragen | 38 |
| | 3 Corporate Identity und Corporate Image | 39 |
| | 3.1 Corporate Identity (CI) | 39 |
| | 3.2 Corporate Image | 43 |
| | Zusammenfassung | 44 |
| | Repetitionsfragen | 44 |
| | 4 Public Relations – Grundlagen | 45 |
| | 4.1 Definition der Public Relations (PR) | 45 |
| | 4.2 Arten der PR | 46 |
| | 4.3 Ethik in den PR | 47 |
| | 4.4 Funktionen und Wirkung der Public Relations | 48 |
| | 4.5 PR-Zielgruppen | 49 |
| | 4.6 PR-Ziele | 51 |
| | 4.7 PR-Massnahmen | 51 |
| | 4.8 Abgrenzung der Kommunikationsinstrumente | 53 |
| | 4.9 Organisation der PR-Abteilung | 54 |
| | Zusammenfassung | 54 |
| | Repetitionsfragen | 55 |
| | 5 Public-Relations-Disziplinen | 56 |
| | 5.1 Übersicht der PR-Disziplinen | 56 |
| | 5.2 Wie Sie mit Public Relations arbeiten | 67 |
| | Zusammenfassung | 68 |
| | Repetitionsfragen | 69 |
| | 6 Markenpflege und -führung | 70 |
| | 6.1 Markenbegriffe | 71 |
| | 6.2 Funktion der Marke | 72 |
| | 6.3 Wert einer Marke | 73 |
| | 6.4 Markenstrategien | 77 |
| | 6.5 Strategische Positionierung – Basis der Markenführung | 82 |
| | Zusammenfassung | 89 |
| | Repetitionsfragen | 89 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| 7 | Kundenbeziehungsmanagement I: Relationship Marketing | 91 |
| 7.1 | Begriffsdefinition | 91 |
| 7.2 | Customer Relationship Management – CRM | 97 |
| 7.3 | Massnahmen des Relationship Marketing | 99 |
| | Zusammenfassung | 103 |
| | Repetitionsfragen | 103 |
| 8 | Kundenbeziehungsmanagement II: persönliche Kommunikation | 105 |
| 8.1 | Kundenanalyse | 105 |
| 8.2 | Kundenarten | 107 |
| 8.3 | Ziele und Methoden der persönlichen Kommunikation | 109 |
| | Zusammenfassung | 114 |
| | Repetitionsfragen | 115 |
| 9 | Mitarbeitendenkommunikation | 116 |
| 9.1 | Mitarbeitendenkommunikation | 116 |
| | Zusammenfassung | 120 |
| | Repetitionsfragen | 120 |
| Teil B | Instrumente übergreifende Themen | 121 |
| 10 | Corporate Media | 122 |
| 10.1 | Die vier Grundarten von Content (PESO-Modell) | 122 |
| 10.2 | Was sind Corporate Media? | 124 |
| 10.3 | Merkmale der Corporate Media | 125 |
| 10.4 | Storytelling | 125 |
| 10.5 | Massnahmen der Corporate Media | 126 |
| | Zusammenfassung | 133 |
| | Repetitionsfragen | 133 |
| 11 | Zusammenarbeit mit Agenturen | 134 |
| 11.1 | Arten von Kommunikationsagenturen | 134 |
| 11.2 | Evaluation einer Kommunikationsagentur Wettbewerbspräsentationen (Pitch) | 140 |
| 11.3 | Beurteilungskriterien für Kampagnen | 144 |
| 11.4 | Agenturvertrag | 144 |
| 11.5 | Agenturhonorar | 145 |
| | Zusammenfassung | 149 |
| | Repetitionsfragen | 149 |
| Teil C | Anhang | 151 |
| | Antworten zu den Repetitionsfragen | 152 |
| | Stichwortverzeichnis | 161 |