

Inhalt

Vorworte und Dank	9
1. Worum es bei diesem Buch geht	15
1.1 Warum konzeptionieren? – Eine Flasche Bourbon und 30 Maßnahmen reichen nicht aus	15
1.2 Warum Verwirrung unnötig ist? – Von unterschiedlichen Begriffen und gleichem Kern	21
1.3 Warum es nicht genügt, dieses Buch zu lesen – Übung macht den Meister	23
2. Briefing und ergänzende Quellen	
Warum sich nur in einer aus Fakten eng geknüpften Hängematte konzeptionell gut schaukeln läßt	27
3. Die analytische Phase	
Von der Fülle der Symptome zur stimmigen Diagnose	37
4. Der strategische Block	
Warum Cäsar und Clausewitz die Vorbilder sind	49
5. Die Ziele	
Warum Hannibal nicht zuerst an Elefanten dachte	57
6. Die Dialoggruppen/Teilöffentlichkeiten	
Ansprechpartner, die unbekannten Wesen	63
7. Botschaften/Positionierung	
Was nach erfolgreichem Abschluß der Kampagne fest in den Köpfen der Dialogpersonen sitzen soll	69
8. Strategische Umsetzung oder Kräfteinsatz	
Die Entscheidungen über die Vorgehensweise	73

9. Taktik/Maßnahmenplanung	
Wie Gestaltungskreativität das Konzept unverwechselbar macht	77
10. Qualitätskontrolle	
Obwohl es kein Meßgerät für gute Konzeptionen gibt . . .	89
11. Zusammenfassung	
Profi-Konzeptionstechnik im Überblick nebst einigen Ergänzungen	101
12. Besonderheiten	
Ein Blick hinter spezielle Kulissen	121
13. Maßarbeit	
Ein gutes Konzept ist das Gegenteil von Konfektion	131
14. Konzeptions- und Präsentationshonorar	
Warum diese schrecklichen Agenturleute immer Geld sehen wollen	139
15. Die Präsentation	
Wie wir überzeugt und überzeugend das Konzept vortragen	143
16. Das Booklet	
Wie wir schriftlich unser Konzept dokumentieren	161
17. Konzeptionstechnik trainieren	171
18. Nachwort als Ausblick	177
19. Dokumentation	183
19.1 Das Ahrens & Behrent-Modell	185
19.2 Das Eisele & Partner-Modell	191
19.3 Das infoplan-Modell	198
19.4 Das KOMMUNIKATION-Modell	205
19.5 Das Leipziger & Partner-Modell	210
19.6 Das PR Nord-Modell	215

19.7	Das Reporter PR-Modell	219
19.8	Burson-Marsteller: Schaubild des Konzeptionsprozesses	225
19.9	Das DIPR-Modell	229
19.10	Das AFK-Modell nebst einer speziellen Variante	244
19.11	Kohtes & Klewes: Konzeptionstechnische Checkliste	284
19.12	IPR&O: Arbeitsanweisungen und Tips zum Konzeptionieren	294
19.13	Hill and Knowlton: Die Wirkungsmatrix	303
19.14	infoplan: Das gestaltete Kurzbooklet als Beispiel	305
20.	Anhang	310
20.1	Namensregister	311
20.2	Sachregister	313
20.3	Gegliedertes Literaturverzeichnis	315
20.4	Gesprächsleitfaden als Grundlage für die Interviews der Konzeptionspraktiker	320