

---

# essentials

Weitere Bände in dieser Reihe

<http://www.springer.com/series/13088>

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. essentials informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. essentials: Wissensbausteine aus den Wirtschafts, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

---

Peter Michael Bak

# Erfolgreiche Kundenansprache nach Plan

Grundlagen zur Erstellung eines  
Kommunikationskonzeptes



Springer

Peter Michael Bak  
Hochschule Fresenius  
Köln, Deutschland

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-13334-4

DOI 10.1007/978-3-658-13335-1

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-13335-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

Springer

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

---

# Vorwort

Eine erfolgreiche Kundenansprache hat viele Voraussetzungen. Überzeugende Produkte, akzeptierte Preise, guter Service, positives Image und den richtigen „Riecher“. Manchmal gehört auch eine Portion Glück dazu oder man hat einfach den richtigen Zeitpunkt erwischt. Zwar ist nicht alles vorhersagbar, doch mit der richtigen Planung kann man dem Erfolg auf die Sprünge helfen. Es geht darum, unter den gegebenen Randbedingungen, die Ansprache so zu gestalten, dass die Chancen auf eine gelingende Kommunikation möglichst groß sind. Dadurch überlässt man den Erfolg nicht dem Zufall, sondern lernt im Idealfall die wichtigsten Erfolgsbausteine auch für weitere Maßnahmen richtig einzusetzen. Der Weg dorthin ist nicht immer der gleiche, dennoch lassen sich wesentliche Schritte zur Planung erfolgreiche Kommunikation definieren und die dazu benötigten Bausteine beschreiben. Damit ist auch das Ziel der vorliegenden Ausführungen formuliert. Idealerweise fühlt sich der/die geschätzte Leser/in nach der Lektüre in die Lage versetzt, ein Kommunikationskonzept für ein Produkt, eine Marke, eine Dienstleistung oder eine Veranstaltung selbstständig zu planen und zu entwickeln und dabei die wesentlichen Erfolgskriterien zu berücksichtigen. Zahlreiche Praxistipps am Ende der einzelnen Kapitel sollen darüber hinaus nützliche Hilfestellung für die eigene Arbeit bieten. Diese Essentials sind damit für alle interessant, die im Studium, in der Ausbildung oder bereits in Agenturen oder in Unternehmen mit der Aufgabe betraut sind, eine erfolgreiche Kommunikationsmaßnahme planen und umsetzen zu müssen.

Saarbrücken  
im April 2016

Peter Michael Bak



---

## Was Sie in diesem Essential finden können

- Eine Beschreibung der wichtigsten Schritte bei der Planung eines Kommunikationskonzeptes
- Werbepsychologisches Know-how
- Praxistipps für jeden Planungsschritt
- Eine Gliederung, die beim Erstellen einer Kundenpräsentation hilfreich ist





---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Kommunikationskonzept: Was ist das?</b> . . . . .	1
1.1	Kommunikation als Aufgabe . . . . .	3
1.2	Bestandteile des Kommunikationskonzepts . . . . .	7
<b>2</b>	<b>Werbepsychologisches Know-how: Kommunikation optimieren</b> . . . .	9
<b>3</b>	<b>Darum geht es! Briefing und Rebriefing</b> . . . . .	13
<b>4</b>	<b>Wo stehen wir? Situationsanalyse.</b> . . . . .	17
4.1	Innenperspektive . . . . .	18
4.2	Außenperspektive . . . . .	19
4.3	Vergleich Innen- und Außenperspektive. . . . .	20
<b>5</b>	<b>Wen sprechen wir an? Zielgruppen-Profilung</b> . . . . .	21
5.1	Segmentierungskriterien . . . . .	22
5.2	Zielgruppendifferenzierung. . . . .	25
5.3	Kontaktpunktanalyse. . . . .	25
<b>6</b>	<b>Was wollen wir kommunizieren? Zieldefinition</b> . . . . .	29
6.1	Unternehmensziel . . . . .	29
6.2	Bereichsziele . . . . .	30
6.3	Kommunikationsziele . . . . .	31
6.4	Maßnahmenziele. . . . .	32
6.5	Positionierung . . . . .	33
<b>7</b>	<b>Wie wollen wir kommunizieren? Kommunikationsdramaturgie</b> . . . .	35
7.1	Was ist der Gegenstand der Kommunikation? . . . . .	35
7.2	Wer sagt das?. . . . .	36
7.3	Warum kann er das sagen? . . . . .	37
7.4	Wie sagt er es? . . . . .	37
7.5	Wozu soll ich mich damit beschäftigen?. . . . .	38
7.6	Was folgt als Nächstes?. . . . .	39

---

<b>8 Durchführung: Welche Maßnahmen werden umgesetzt?</b> .....	41
8.1 Maßnahmen- und Mediaplanung .....	41
8.2 Kommunikationsmix .....	42
8.3 Integrierte Kommunikation .....	43
8.4 Ablaufplanung: Wie gehen wir vor? .....	44
<b>9 Gliederung: Inhalte eines Kommunikationskonzeptes</b> .....	47
<b>Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können</b> .....	51
<b>Literatur</b> .....	53