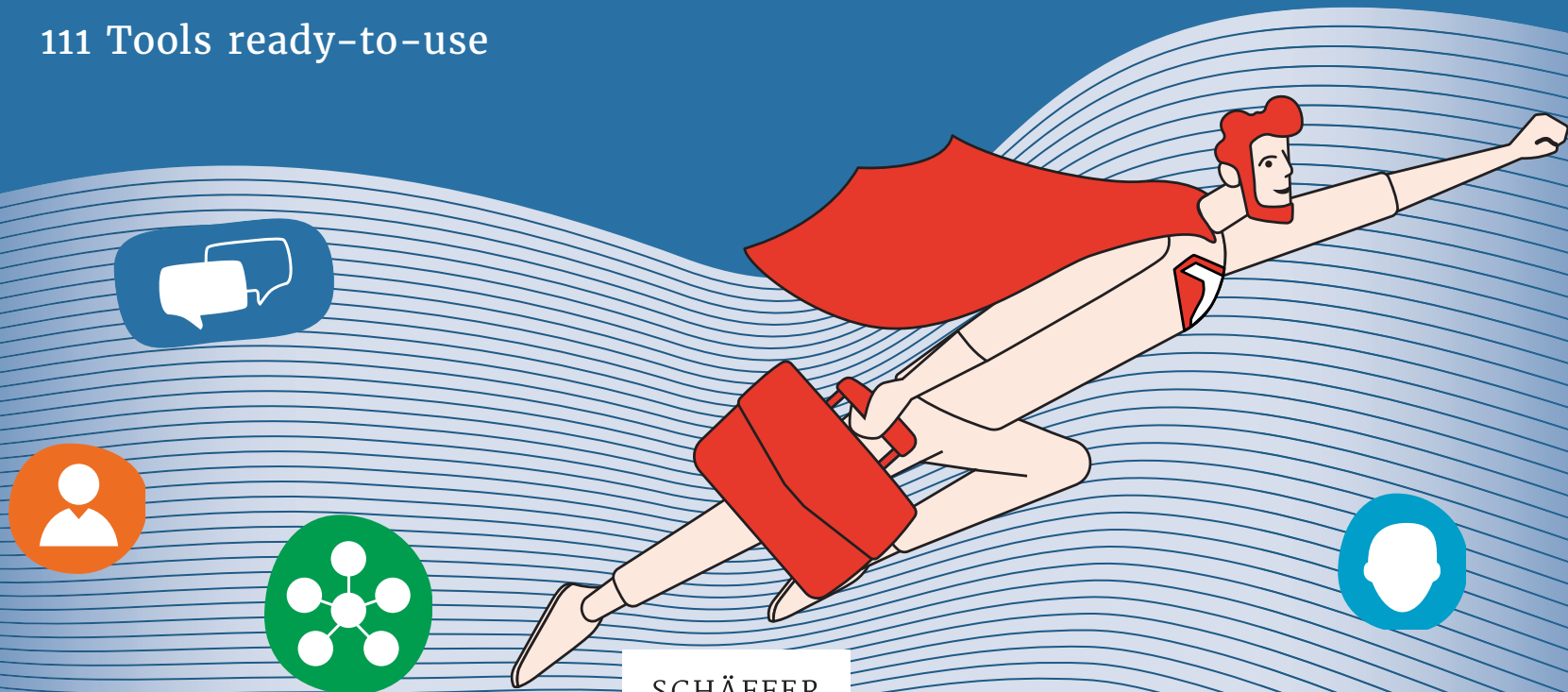


Jörg Pfannenberg | Anne Tessmer | Manuel Wecker

# Die Kommunikationsstrategie entwickeln

111 Tools ready-to-use



SCHÄFFER  
POESCHEL

Jörg Pfannenberger/Anne Tessmer/Manuel Wecker

# Die Kommunikationsstrategie entwickeln

111 Tools ready-to-use

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

# INHALT

<b>1</b>	<b>Die Kommunikationsstrategie entwickeln: Inhalte, Prozess und Gütekriterien</b> .....	11	<b>2.2.2</b>	<b>Reputation und Kommunikationsverhalten</b> .....	42
	Kommunikationsstrategien folgen dem Prozess des Projektmanagements .....	12	<b>Tool 5</b>	Imageuntersuchung/Reputationsquotient .....	42
	Strategieprozess: Abfolge von Management-Tools .....	18	<b>Tool 6</b>	Vertrauensbarometer.....	46
	Gütekriterien für Strategieprozess und Entscheidungsvorlage.....	18	<b>Tool 7</b>	Commitment Index.....	50
	Formale Kriterien.....	19	<b>Tool 8</b>	Cultural Due Diligence.....	54
	Inhaltliche Kriterien.....	20	<b>Tool 9</b>	Communications Audit .....	58
<b>2</b>	<b>Tools für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien</b> .....	24	<b>2.2.3</b>	<b>Wettbewerbsanalyse</b> .....	62
<b>2.1</b>	<b>Aufgabe</b> .....	24	<b>Tool 10</b>	Analyse: Positionierung/Botschaften im Markt .....	62
<b>Tool 1</b>	Debriefing .....	26	<b>Tool 11</b>	Wettbewerbsvergleich Medienportfolio .....	64
<b>2.2.</b>	<b>Analyse</b> .....	30	<b>Tool 12</b>	Wettbewerbsvergleich Massnahme .....	66
<b>2.2.1</b>	<b>Stakeholder und Issues</b> .....	32	<b>Tool 13</b>	Synopse Content.....	68
<b>Tool 2</b>	Stakeholder und Issues.....	32	<b>2.2.4</b>	<b>Stakeholder und ihre Mediennutzung</b> .....	70
<b>Tool 3</b>	Issue Mapping .....	36	<b>Tool 14</b>	Persona .....	70
<b>Tool 4</b>	Digitale Netzwerkanalyse .....	38	<b>Tool 15</b>	Mediennutzung der Stakeholder.....	74
			<b>Tool 16</b>	Befragung zur Mediennutzung: Persona-Ansatz .....	76
			<b>Tool 17</b>	Touchpoint-Analyse nach Medienarten .....	78
			<b>Tool 18</b>	Journalist Survey .....	80

2.2.5	<b>Analyse von Medien</b> .....	82	Tool 36	Sprachanalyse nach Schulz von Thun .....	130
Tool 19	Media-Richness-Analyse .....	82	Tool 37	Balanced Brandcard .....	134
2.2.6	<b>Analyse Zusammenfassung</b> .....	84	2.3.4	<b>Strategie</b> .....	136
Tool 20	Gap-Analyse .....	84	Tool 38	Value Proposition Canvas .....	136
Tool 21	SWOT-Analyse.....	87	Tool 39	Strategische Hebel .....	140
2.3	<b>Strategische Planung</b> .....	92	Tool 40	Koorientierung .....	144
2.3.1	<b>Stakeholder und ihre Ressourcen</b> .....	94	Tool 41	Strategische Allianzen .....	148
Tool 22	Stakeholder-Kompass nach Rolke.....	94	Tool 42	Jägerzaunmodell .....	150
Tool 23	Arena-Modell .....	96	Tool 43	Szenariotechnik .....	152
Tool 24	Buying Network .....	100	Tool 44	SWOT über Szenarien .....	156
Tool 25	Mediale Aktivitäten und Issues der Stakeholder .....	102	Tool 45	Inbound Marketing Funnel .....	158
2.3.2	<b>Zielsetzungen</b> .....	104	Tool 46	Kanalstrategie .....	162
Tool 26	Strategy Map mit Engpassanalyse.....	104	Tool 47	Software-Architektur.....	164
2.3.3	<b>Botschaften und Storyline</b> .....	108	2.3.5	<b>Kreation</b> .....	166
Tool 27	Positionierungsanalyse: Polaritätenprofil .....	108	Tool 48	Kreative Leitidee .....	166
Tool 28	Positionierungskreuz.....	110	Tool 49	Naming .....	168
Tool 29	Botschaften, Fokus auf Kundenbenefits .....	112	Tool 50	Markenbild.....	170
Tool 30	Botschaftenpyramide .....	114	Tool 51	Moodboard .....	172
Tool 31	Storyline: AIDA-Formel .....	116	Tool 52	Bewertungsmatrix Look & Feel .....	174
Tool 32	Corporate Story .....	118	Tool 53	Elemente der Story .....	176
Tool 33	Storyline: Issue Surfing.....	120	Tool 54	Storyentwicklung: Fragetechnik .....	179
Tool 34	Optimierung der Storyline .....	124	Tool 55	Erzählpatterns .....	182
Tool 35	Priorisierung Themen nach Stakeholdern.....	128	Tool 56	Erzählpattern Heldenreise .....	184

<b>2.4</b>	<b>Maßnahmen</b> .....	188	<b>2.4.4</b>	<b>Customer/Stakeholder Journey</b> .....	226
<b>2.4.1</b>	<b>Maßnahmenportfolio</b> .....	190	<b>Tool 74</b>	Customer Journey im Brand Funnel .....	226
<b>Tool 57</b>	Medienportfolio systematisch.....	190	<b>Tool 75</b>	Stakeholder Journey im Loyalty Loop .....	228
<b>Tool 58</b>	Maßnahmen IST/SOLL: Positionierungskreuz .....	194	<b>Tool 76</b>	Use Case .....	232
<b>Tool 59</b>	Medienportfolio IST/SOLL: Groundswell-Stufen.....	196	<b>Tool 77</b>	Network-Diagramm.....	234
<b>Tool 60</b>	Content-Marketing-Modell .....	198	<b>2.4.5</b>	<b>Zeit- und Kostenplanung</b> .....	236
<b>Tool 61</b>	Implementierungsstufen .....	200	<b>Tool 78</b>	Budget .....	236
<b>2.4.2</b>	<b>Maßnahmenentwicklung</b> .....	202	<b>Tool 79</b>	Maßnahmenplan.....	238
<b>Tool 62</b>	Auswertung Redaktionspläne .....	202	<b>Tool 80</b>	Gantt-Diagramm .....	240
<b>Tool 63</b>	Sitemap und Nomenklatur der Rubriken.....	204	<b>2.5</b>	<b>Controlling</b> .....	246
<b>Tool 64</b>	Struktur der Webseite inkl. Meshing .....	206	<b>2.5.1</b>	<b>Strategisches Controlling und Reporting</b> .....	248
<b>Tool 65</b>	Inhalte von Regionalen Webseiten .....	208	<b>Tool 81</b>	Scorecard .....	248
<b>Tool 66</b>	Master Sitemap (Tabellarisch).....	210	<b>Tool 82</b>	Dashboard .....	252
<b>Tool 67</b>	Erläuterungen in Text und Gestaltung .....	212	<b>2.5.2</b>	<b>Inhaltsanalysen</b> .....	254
<b>2.4.3</b>	<b>Maßnahmenrealisierung</b> .....	214	<b>Tool 83</b>	Medienresonanzanalyse .....	254
<b>Tool 68</b>	Drehbuch und Storyboard .....	214	<b>2.5.3</b>	<b>Befragungen</b> .....	257
<b>Tool 69</b>	Foto-/Videobriefing.....	216	<b>Tool 84</b>	Recall-/Recognition-Test.....	257
<b>Tool 70</b>	Medienfamilie: Naming und Design .....	218	<b>Tool 85</b>	Perception Profiles.....	260
<b>Tool 71</b>	Maßnahmenbeschreibung .....	220	<b>Tool 86</b>	Net Promoter Score .....	262
<b>Tool 72</b>	Wireframe und Mockup .....	222			
<b>Tool 73</b>	Meshing-Landkarte .....	224			

<b>2.5.4</b>	<b>Testings und Vergleiche</b> .....	264	<b>Tool 100</b>	Disney-Methode .....	299
<b>Tool 87</b>	Mystery Testing .....	264	<b>Tool 101</b>	Kopfstand .....	302
<b>Tool 88</b>	A/B-Testing .....	266	<b>Tool 102</b>	Differenzieren (SCAMPER-Methode).....	304
<b>Tool 89</b>	Kosten-Nutzen-Analyse .....	268	<b>3.3</b>	<b>Agile Tools</b> .....	306
<b>2.5.5</b>	<b>Monitoring</b> .....	270	<b>Tool 103</b>	Kundennutzen-Matrix .....	306
<b>Tool 90</b>	Social-Media-Monitoring .....	270	<b>Tool 104</b>	Innovation Games® .....	308
<b>Tool 91</b>	Ranking-Monitoring (SEO) .....	272	<b>Tool 105</b>	Prototyping.....	308
<b>Tool 92</b>	Webanalytics .....	274	<b>Tool 106</b>	Storytelling.....	312
<b>Tool 93</b>	Usability Test .....	278	<b>Tool 107</b>	Rollenspiel.....	316
<b>Tool 94</b>	Conversion Rate .....	282	<b>Tool 108</b>	Lego® Serious Play®.....	319
<b>Tool 95</b>	Maturity Path .....	284	<b>3.4</b>	<b>Visuelle und semantische Stimulation</b> .....	322
<b>3</b>	<b>Kreativ-Tools</b> .....	288	<b>Tool 109</b>	Bildstimulation (visuelle Synektik) .....	322
<b>3.1</b>	<b>Ideengenerierung</b> .....	288	<b>Tool 110</b>	Morphologischer Kasten.....	324
<b>Tool 96</b>	Brainstorming .....	290	<b>3.5</b>	<b>Projekttool</b> .....	326
<b>Tool 97</b>	Brainwriting 6-3-5-Methode .....	292	<b>Tool 111</b>	Ideenstreckbrief .....	326
<b>Tool 98</b>	Mind Mapping.....	294	<b>Quellen</b> .....	329	
<b>3.2</b>	<b>Perspektivenwechsel</b> .....	296	<b>Bildnachweise</b> .....	337	
<b>Tool 99</b>	6 Thinking Hats.....	296	<b>Die Autoren</b> .....	339	