

Systematische Kommunikationsplanung - zielgruppengerechte Ansprache.

- Welche Werbebotschaft will ich vermitteln?
- Wen will ich erreichen?
- Entwicklung eines integrierten Kommunikationskonzeptes
 - Klassische Werbung
 - Zunehmende Bedeutung von PR im B2B-Marketing
 - Verkaufsförderung, Online, Direktmarketing
 - Sonderwerbformen: Guerilla-, Viral-, Life-Marketing
 - Zielgruppenspezifisches Marketing: Ethno, Gender, Senioren, Kinder, etc.
 - Events, Messen und Kundenveranstaltungen
- Sinnvolle Aufteilung des Kommunikationsbudgets auf Print, TV, Radio, Plakat und Online
- Low-Budget Kommunikation: Wie erreiche ich viel mit wenig Budget?
- Erfolgsfaktoren einer optimalen Kommunikationsplanung
- Strategien für die globale Marketingkampagnen: think global, act local
- Kommunikationspolitische Besonderheiten von Konsumgütern, Industriegütern und Dienstleistungen

Netzwerk-Agentur oder Spezialagentur? Die passende Agentur finden

- Auswahl von Agenturen und Dienstleistern ~ Alternativen zum Pitch
- Welche Agentur passt zu mir? Vergleich von Netzwerkagenturen und kleinere Spezialisten
- Welche Aktivitäten übernimmt man selbst – welche gibt man raus?
- Pooling ~ Konzentration auf wenige Dienstleister?
- Verhandlungen und erfolgsorientierte Vergütung

Steuerung externer „Marketing-Mitarbeiter“ - Controlling von Agenturen und Marketing-Dienstleistern

- Das richtige Briefing
- Optimale Zusammenarbeit im Projekt
- Kreativ-Wissen zur Beurteilung der Agentur-Ergebnisse: Drucktechnik, Grafik, Design, Text- und Stil
- Kontrolle der Zwischen- und End-Ergebnisse