

Über die Autorin	3
Einführung	5
 Teil 1: Konzepte erarbeiten	
1. Die Problemlage vor der Konzepterarbeitung	10
Erstes Problem: „Meine Zeit reicht nicht aus“	10
Zweites Problem: „Es ist viel zu viel“	13
Drittes Problem: „Ich blicke nicht durch“	13
Viertes Problem: „Ich bin nicht kreativ“	14
Fünftes Problem: „Ich kann nicht schreiben“	14
Das wirkliche Problem	14
2. Informationen recherchieren und zusammenstellen	17
Das Perspektivendiagramm	17
Richtig recherchieren	19
Die Internet-Recherche	19
Alle Informationsquellen ausschöpfen	21
Die Informationen organisieren	23
3. Informationen inhaltlich strukturieren und ordnen	27
Rationelles Lesen	27
Konzeptkarten anlegen	29
Klassifikation – Ordnung im Informationschaos	31
Die KJ-Methode	32
Mapping-Methoden	34
Vistem	38
4. Informationen gewichten und interpretieren	43
Systematisieren und Abwägen	44
Qualitative und quantitative Bewertung von Informationen	45
Entscheidungen fällen mit der Entscheidungsmatrix	49
5. Kreativ neue Lösungen finden	55
Mentale Provokation	56
Die Reizwortanalyse	57
Die TILMAG-Methode	58
Imaginäres Brainstorming	61
Visualisierung: Traumbilder und echte Bilder	63

6. Das Konzept vorbereiten	65
Die Hypothese aufstellen und überprüfen	65
Die Perspektive der Adressaten berücksichtigen	68
Die Gliederung erstellen	69
Das Inhaltsverzeichnis festlegen	74
Schreibblockaden überwinden und loslegen	76
7. Das Konzept ausformulieren	79
Treffende Wörter.....	79
Klare Sätze	80
Sinnvolle Absätze	81
Lebendige Bilder.....	81
Gekonnt visualisieren	81
Das Konzept überarbeiten und Feedback einholen	82
Das Konzept schriftlich präsentieren	83
8. Wenn Sie nur einen Tag Zeit haben – Konzepterarbeitung unter Zeitdruck ...	85
Teil 2: Konzepte in der Praxis	
9. Konzepte für die integrierte Kommunikation (Marketing und PR)	90
Von der getrennten zur integrierten Kommunikation	90
Das Kommunikationskonzept Schritt für Schritt entwickeln.....	91
„Konzepte müssen beflügeln!": Ein Gespräch mit Konzeptioner Klaus Schmidbauer.....	101
10. Buchkonzepte	107
Das Buch als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation.....	107
Worauf es bei einem Buch ankommt.....	108
Das Exposé oder Buchkonzept im engeren Sinne	113
Weiterführendes Literatur- und Internetadressen-Verzeichnis.....	119
Literatur.....	119
Internetadressen.....	121
Danksagung.....	121