
Inhalt

Vorwort	9
-------------------	---

Die Gegenwart	15
1 In der Wirklichkeit ist die Realität ganz anders	17
2 Werbung im Streß	23
3 Markenartikel Werbeagentur	53
4 Die marketingstrategisch orientierte Agentur	57
5 Die kreative Agentur	66
6 Die kreative, marketingstrategisch orientierte Agentur	78
7 Der Schuster trägt die schlechtesten Schuhe	80
8 Die Public-Relations-Agentur	84

Die Zukunft	97
1 Die Eckpfeiler der Neuorientierung.	99
2 Die Grundlage – Lebensqualität als Versprechen	102
3 Werbung auf der Suche nach Sinn	114
4 Aufbruch in die vernetzte Gesellschaft	124
5 Kundenbindung – Die Zukunft gehört den Prosumenten.	134
6 Das neue Markenrecht und die fraktale Marke	139

Die neue Qualität	145
1 Was ist Qualität in der Marketingkommunikation?	147
2 Marketingkommunikation muß die allgemeinen Regeln der Kommunikation befolgen	150
3 Zauberwort Kreativität	158
4 Qualitätssicherung nach Norm	172
5 Kaizen, Kunden, Einzelkämpfer	194

6	Qualität durch Ausbildung und Auslese	203
7	Added Value Advertising	210
8	Die Kunst, die richtige Agentur zu finden	218
9	Der Agenturvertrag als Grundlage von Qualität	233
10	Problemlos Kosten kalkulieren.	244
11	Das Agentur-Briefing: Die Weichen für die Zukunft stellen	249
12	Die Konzeption als Grundlage für den Erfolg	257
13	Produktioner: Die Qualitätsberater zwischen Idee und Ergebnis	266
14	Werbung mit Power – Die ersten Schritte zum Neubeginn	271
	Literaturverzeichnis	281
	Personenregister	285
	Sachregister.	287