
Klaus Peter Nebel (Hrsg.)

Beratung in der Praxis

Zu Tode beraten
oder Beratung als Chance

STAMM VERLAG GmbH • Essen

Inhaltsverzeichnis

Prolog	9
<i>Klaus Peter Nebel</i>	
<i>Zu Tode beraten</i>	19
Das Nebel'sche Krisenbarometer	60
Intermezzo	63
<i>Jörg von Barga</i>	
<i>Wesen und Unwesen der Beratung</i>	67
1 Die Beratung	69
1.1. Anlässe	71
1.1.1 Die Krise	71
1.1.2 Der Erfolg	71
1.1.3 Die Neuausrichtung	71
1.1.4 Die Existenzgründung	71
1.1.5 Der fallweise Bedarf	72
1.1.6 Der Faktor Mensch	72
1.1.7 Das fehlende Alibi	72
1.2 Kategorien	73
1.2.1 Organisationsüberprüfung	73
1.2.2 Outsourcing	74
1.2.3 Management auf Zeit	75
1.2.4 Soundboard	76
1.2.5 Fachberatung	77
1.3 Der Abschluß der Beratung	77
2 Der Berater	78
2.1 Der Auftraggeber	80
2.2 Auf der Suche nach dem richtigen Berater	82
3 Beratung in den neuen Ländern	84
3.1 Zur Situation	84
3.2 Der Betrüger	85
3.3 Die Inkompetente	85
3.4 Reiner Selbstzweck	86
3.5 Westliche Attitüden	88
3.6 Östliche Attitüden	88

3.7	Ansätze einer erfolgsorientierten Beratung in Ostdeutschland	90
Intermezzo		94
<i>Manuela Rousseau</i>		
	<i>Der Sponsoren Geld zählt nicht viel auf dieser Welt</i>	97
1	Wie sich mit Sicherheit kein Sponsor findet	99
2	Wenn Hierarchen sich ihr Hobby finanzieren	105
3	Erfolgreiches Sponsoring – aus der Sicht eines Unternehmens	110
3.1	Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines unbekannten Produktes	112
3.2	Verstärkung des Markenimages bei einem Produkt mit hohem Bekanntheitsgrad	115
Intermezzo		121
<i>Peter E. Grossklaus</i>		
	<i>Lust auf Kontakte – Zum Marketing für morgen</i>	125
1	Der Berater, der sich selbst als ‚Marke‘ profiliert	127
2	Berater sind zuerst Verkäufer	129
3	Kontakte der anderen Art	130
4	Starten Sie jetzt!	135
Intermezzo		137
<i>Bernd Kreutz</i>		
	<i>Normalität statt Kreativität</i>	141
1	Der Kreativitätskult	141
2	Kreative Werbung?	142
3	Der Zwang zum Anderssein	144
4	Was ist ‚Normalität‘?	144
5	Fremd- und Selbstbestimmtheit	145
6	Werbung ist Handwerk	146
7	Zurück zur Normalität	146
8	Der kleine Kreativitäts-Schnelltest	147

Intermezzo 169

Thomas Koch

Mediaplanung – Wo guter Rat billig wird 171

1	Was, um Gottes Willen, ist denn Mediaplanung?	171
2	Ein Blick auf die mühsamen Anfänge	173
3	Vom Mediaplaner zum Mediaberater	174
4	Die Mediaagenturen	175
5	Beratung um jeden Preis	180
6	Einkaufsgenossenschaften, Media-Riesen und Independents	181
7	Was leisten eigentlich Mediaagenturen?	182
7.1	Das Mediabriefing	182
7.2	Die Zielgruppendefinition	183
7.3	Die Mediastrategie	183
7.4	Die Mediaselektion	184
7.5	Die Medialeistung	185
8	Qualität oder Quantität – das ist hier die Frage!	185
8.1	Ein Beispiel für wirksame Zielgruppenarbeit	186
8.2	Einige Beispiele für wirkungslose TV-Ausstrahlungen	186
9	Lohnt sich Qualität also doch?	189
9.1	Über den gesunden Menschenverstand	189
9.2	Das gilt natürlich für alle Medien	192
10	Fragen, Fragen, Fragen!	192
11	Der Verbraucher das unerreichbare Wesen?	194
12	Wo sind die Innovationen?	195
13	Jeder Kunde bekommt die Agentur ...	197

Intermezzo 199

Thomas Glaue

Von Sprücheklopfern und Politikverkäufern 201

1	Von der Schwierigkeit, Erkenntnisse zu vermitteln	203
2	Von den Fähigkeiten, die ein Politiker braucht	205
3	Von der Schwierigkeit, dem Richtigen das Richtige zur richtigen Zeit zu sagen	209
4	Von der Welt der Politik, die eine Bühne ist	210
5	Von der Fähigkeit, Sprücheklopfer und Macher zugleich zu sein	213

6	Von der Berufung, zu dienen und zu helfen	216
7	Von der Qual zur Wahl der ‚richtigen‘ Medien	218
8	Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten – oder: Vom Kampf um Auflagen und Einschaltquoten	222
9	Von den Nieten in den Parlamenten	225
10	Das Dutzend Todsünden eines Politikers in der Öffentlichkeit(sarbeit)	226
Die Autoren		229