

Grosse Checkliste für den Ablauf einer PR-Konzeption

In diesem Kapitel halten wir noch einmal Umschau, was uns im Verlauf unserer Versuche, professionell zu konzeptionieren, wichtig erschienen ist und versammeln hier kumulativ alle dazu bislang formulierten Hinweise. Zuerst präsentieren wir die „Grosse Checkliste“ mit 187 Checks für den Ablauf einer Konzeption. Sie kann als Folie für das Ablaufcontrolling benutzt werden, enthält aber vorweg noch ein Ablaufcontrolling für die Vorbereitungen einer Agentur, wenn eine Konzeption ansteht (Rahmenbedingungen, Items 001-60) Der Ablauf einer Konzeption wird wieder in 12 Schritten vorgestellt (Items 061-187). Integriert in die Ist-Analyse ist das Ablaufcontrolling für ein komplettes Briefing (Schritt 2a):

Tabelle 19: Grosse Checkliste zum Ablauf einer PR-Konzeption

● Rahmenbedingungen	
□ 001	Projekt Nr.
□ 002	Name:
□ 003	Name des Kunden.....
□ 004	Beginn:..... Ende:.....
□ 005	Betreuer/in:.....
□ 006	Ist der Kunde Neukunde?
□ 007	Gibt es Erfahrungen mit dem Kunden?
□ 008	Wer verantwortet das Projekt?
□ 009	Bilden die Mitarbeiter ein Team und ergänzen sich sinnvoll?
□ 010	Wie sieht der zeitliche Konzeptionsfahrplan aus?
□ 011	Wie sind Phasen wurden für die Konzepterstellung definiert?
□ 012	Wie ist die Arbeitsteilung geregelt?
□ 013	Hat das Team externen Mitglieder?
□ 014	Sind zentrale Eckdaten geklärt? (Alles Zutreffende ankreuzen!): + Konzeptionshonorar + Fremdkosten + Unerwartete Kosten + Caterings + Sonstiges, und zwar.....
□	Wie hoch ist das Honorar bzw. Ausfallhonorar für das Konzept?

015	
<input type="checkbox"/> 016	Wurde vom Kunden ein schriftliches Briefing verlangt?
<input type="checkbox"/> 017	Wenn ja, wann und wo?
<input type="checkbox"/> 018	Wurde ein Re-Briefing erarbeitet und/oder eine Frageliste an den Kunden geschickt? Wenn ja, wann?
<input type="checkbox"/> 019	Gibt es ein schriftliches, agenturinternes Briefing?
<input type="checkbox"/> 020	Haben alle Team-Mitglieder Briefing, Re-Briefing und Rechercheergebnisse erhalten?
<input type="checkbox"/> 021	Wie wird das Team motiviert?
<input type="checkbox"/> 022	Wer ist der wichtigste Ansprechpartner auf Kundenseite?
<input type="checkbox"/> 023	Wie kann während der Konzeptphase der Kontakt zum Kunden gehalten werden? (Alles Zutreffende ankreuzen): <ul style="list-style-type: none"> + Re-Briefing-Meeting + Agenturführung + Team-Vorstellung + Anderes, und zwar
024	Wurden Kooperationen mit Dritten verhandelt? Werden diese dem Kunden präsentiert?
<input type="checkbox"/> 025	Wurden Konflikte mit anderen Etats geklärt?
<input type="checkbox"/> 026	Wie wird die Vertraulichkeit gesichert? (Alles zutreffende Ankreuzen!): <ul style="list-style-type: none"> + Durch Vertraulichkeitserklärung vom/an den Kunden + Durch Strafe bei Vertragsbruch + Durch Vertraulichkeitserklärung der Teammitglieder + Durch Verschluss der Unterlagen + Sonstiges, und zwar:
<input type="checkbox"/> 027	Wurden Copyright/Rechte gegenüber dem Kunden definiert?
<input type="checkbox"/> 028	Wurden Copyrights von Dritten gesichert? Entstehen dabei Kosten?
<input type="checkbox"/> 029	Wie wird die strategische Qualität der Konzeption gesichert? Durch (Alles Zutreffende ankreuzen!): <ul style="list-style-type: none"> + Interner Quercheck + Logische Widerspruchsfreiheit + Vollständigkeit + Bezug der Ziele zur Strategie

	<ul style="list-style-type: none"> + Bezug der Ziele zu den Maßnahmen + Bezug der Zielgruppen zu den Maßnahmen + Bezug der Botschaften zu den Maßnahmen + Bezug der einzelnen Umsetzungsphasen zu den Maßnahmen + Stringenz + Eleganz und Exzellenz (Alles Zutreffende ankreuzen!) + Sonstiges, und zwar.....
<input type="checkbox"/> 030	Ist der rote Faden in der gesamten Konzeption erkennbar?
<input type="checkbox"/> 031	Werden Kernaussagen und Positionierung deutlich?
<input type="checkbox"/> 032	<p>Wie wird der kreative Prozess der Team-Mitarbeiter gefördert?</p> <ul style="list-style-type: none"> + Bleibt genug Zeit für Kreativität? + Kann das Konzept räumlich auch außerhalb der Agentur entwickelt werden (stressfrei)? + Können eventuell zwei Teams „gegeneinander“ Ideen entwickeln? + Welche Kreativitätstechniken wurden eingesetzt (Brainstorming, Brainwriting, Mind Mapping, Quickstorming)?
<input type="checkbox"/> 033	Wie wird das kreative Ergebnis gesichert?
<input type="checkbox"/> 034	Gibt es Erfahrungen der Agentur mit ähnlichen Konzeptionen?
<input type="checkbox"/> 035	Sind ähnliche Konzeptionen von anderen Agenturen bekannt?
<input type="checkbox"/> 036	Liegen dazu empirische Daten vor?
<input type="checkbox"/> 037	Sind Erhebungen oder Pretests vorab notwendig und sinnvoll?
<input type="checkbox"/> 038	Wurden „Grundsätze der Zusammenarbeit“ vereinbart?
<input type="checkbox"/> 039	Sind Kundeninfos/Feedback zur Präsentation anschließend verarbeitet worden (Konzeptmodifikation)?
	Konzeptpräsentation
<input type="checkbox"/> 040	Ist die Arbeitsteilung für die Präsentation so geregelt, dass Kompetenz und Glaubwürdigkeit generiert werden?
<input type="checkbox"/> 041	Stimmt die Tonalität?
<input type="checkbox"/> 042	<p>Wie wird präsentiert? (Alles ztreffende ankreuzen!):</p> <ul style="list-style-type: none"> + Folien + Powerpoint (eventuell animiert) + DVD-Einschub + Audio

	<ul style="list-style-type: none"> + Diashow + Pappen + Gimmicks + Anderes, und zwar:
<input type="checkbox"/> 043	<p>Wurde rechtzeitig klar definiert, was präsentiert wird? (alles Zutreffende ankreuzen!)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Agentur-Credentials/Cases + Angebot + Ideenskizze + Strategie + Rahmenkonzept + Detailkonzepte mit Beispielen Sonstiges, und zwar
<input type="checkbox"/> 044	Ist die Struktur klar und eindeutig und auch für einen Außenstehenden gut zu verstehen?
<input type="checkbox"/> 045	Wurde Korrektur gelesen?
<input type="checkbox"/> 046	Gibt es eine Zusammenfassung (Executive Summary)? Ist diese stimmig?
<input type="checkbox"/> 047	Ist die nötige Technik vorhanden und funktionsfähig?
<input type="checkbox"/> 048	Ist eine Ersatz-Technik für den Notfall vorhanden?
<input type="checkbox"/> 049	Wer schreibt die Konzeption?
<input type="checkbox"/> 050	<p>Wer redigiert die Konzeption (inhaltlich, sprachlich)?</p> <p>.....</p> <p>Bis wann?</p>
<input type="checkbox"/> 051	Wie ist das Verhältnis von Booklets/Charts definiert?
<input type="checkbox"/> 052	<p>Ist das Booklet vollständig? (Alles Zutreffende ankreuzen!):</p> <ul style="list-style-type: none"> + Titelseite + Inhaltsverzeichnis + Management Summary + Copyright + Strategie + Taktik: Maßnahmen + Zeit-/Kostenplan + Controlling + Anlagen

	<ul style="list-style-type: none"> + Visuals + Rechercheergebnisse im Anhang + Biographien des Teams? + Sonstiges:.....
<input type="checkbox"/> 053	<p>Wie wird der Präsentationstermin vorbereitet? (Alles Zutreffende ankreuzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> + mentale Einstimmung/Team-Motivation + Technik wiederholt kontrollieren + Präsentationsraum vorher besichtigen und ggf. einrichten + Anderes, und zwar:
<input type="checkbox"/> 054	Wann findet eine Generalprobe statt?
<input type="checkbox"/> 055	Erfolgt sie so rechtzeitig, dass noch Änderungen möglich sind?
<input type="checkbox"/> 056	Ist genug Zeit für einen Vorab-Durchlauf der Präsentation?
<input type="checkbox"/> 057	Teamfremde Ausgangspunkte sind immer die Vision und die Strategie, die eine Antwort auf die folgende Frage liefern sollen: „Wo wollen wir mit unserem Geschäft morgen im Wettbewerb stehen?“
<input type="checkbox"/> 058	Gibt es echte Durchläufe/Aufzeichnung der Präsentation?
<input type="checkbox"/> 059	Wie wird das Follow-up vorbereitet?
<input type="checkbox"/> 060	Sind die dazu notwendigen Schritte abgesprochen?
•	A. SITUATIONSANALYSE
	SCHRITT 1: Das Problem
<input type="checkbox"/> 061	<p>Welcher Art ist das Problem?</p> <ul style="list-style-type: none"> + wirtschaftlich + politisch + anders + rein kommunikativ + anders, und zwar
<input type="checkbox"/> 062	Ergibt sich direkt aus dem Problem ein Ansatz für die Lösung?
<input type="checkbox"/> 063	Ergeben sich direkt aus dem Problem Hinweise für die Lösung?
<input type="checkbox"/> 064	Ist das Problem völlig neu?
<input type="checkbox"/> 065	Ist die gefundene Lösung logisch vertretbar und inhaltlich plausibel?
	SCHRITT 2a: BRIEFING
<input type="checkbox"/> 066	Wie groß ist das Unternehmen (Zahl der Mitarbeiter?)
<input type="checkbox"/>	Hat das Unternehmen mehrere Standorte? Wenn ja, wo befinden sich

067	diese?
<input type="checkbox"/> 068	Welches Produkt/Leistungsspektrum ist vorhanden? Was ist das Kerngeschäft?
<input type="checkbox"/> 069	Welche Geschichte hat das Unternehmen?
<input type="checkbox"/> 070	Wer sind die Entscheider im Unternehmen?
<input type="checkbox"/> 071	Wie ist die informelle Situation im Haus?
<input type="checkbox"/> 072	Bestehen Mitgliedschaften in Vereinen, Interessenvertretungen und Gremien?
<input type="checkbox"/> 073	Gibt es eine eigene Kommunikationsabteilung?
<input type="checkbox"/> 074	Wieviele Mitarbeiter umfasst sie?
<input type="checkbox"/> 075	Wie ist die Kommunikationsabteilung aufgebaut? + auf Vorstandsebene + Stab + Linie Marketing + Es gibt keine + anders, und zwar
<input type="checkbox"/> 076	Welche Aufgaben kann die Kommunikationsabteilung selbst übernehmen?
<input type="checkbox"/> 077	Gibt es Beispiele für misslungene Aktionen?
<input type="checkbox"/> 078	Gibt es Untersuchungen zur Kommunikation des Unternehmens?
<input type="checkbox"/> 079	Wie war die Zusammenarbeit mit externen Partnern bisher beschaffen?
<input type="checkbox"/> 080	Was sind die Unternehmensziele?
<input type="checkbox"/> 081	Was sind die relevanten Marketingziele?
<input type="checkbox"/> 082	Gibt es vorgegebene Kommunikations- und PR-Ziele?
<input type="checkbox"/> 083	Sind Presseclippings der letzten zwölf Monate verfügbar?
<input type="checkbox"/> 084	Gibt es sonstige Daten (Befragung, Resonanzmessung etc.?)
<input type="checkbox"/> 085	Existiert PR-Basismaterial (Pressemappe, Fotos, Werbematerial, Flyer etc.)?
<input type="checkbox"/> 086	Wo liegt das Kerngeschäft?
<input type="checkbox"/> 087	Wie setzt sich das Produktspektrum zusammen

<input type="checkbox"/> 088	Ist das Vertriebssystem zeitgemäß aufgebaut?
<input type="checkbox"/> 089	Wie sieht die finanzielle Lage aus?
<input type="checkbox"/> 090	Gibt es Entlassungen oder Neueinstellungen?
<input type="checkbox"/> 091	Ist die Aufgabenstellung konkret und verständlich?
<input type="checkbox"/> 092	Was sind die konkreten Kommunikationsziele des Unternehmens?
<input type="checkbox"/> 093	Vor welchem Hintergrund wird diese Aufgabe gestellt (Vorgeschichte)?
<input type="checkbox"/> 094	Gibt es CI- oder CD-Vorgaben, die beachtet werden müssen?
<input type="checkbox"/> 095	Gibt es Vorgaben hinsichtlich der Formate für Anzeigen, Beilagen, Mailings oder für andere Werbeträger? Gibt es bereits Gestaltungswünsche?
<input type="checkbox"/> 096	Gibt es Vorgaben im Bereich „Maßnahmen“ und/oder „Partner“?
<input type="checkbox"/> 097	Gibt es Besonderheiten?
<input type="checkbox"/> 098	Geschichte des Unternehmens?
	Die Branche und ihr Markt
<input type="checkbox"/> 099	Wie prosperiert die Branche? Bedrohungen? Chancen?
<input type="checkbox"/> 100	Wieviele Konkurrenten gibt es (ungefähr)?
<input type="checkbox"/> 101	Wer sind die relevanten Wettbewerber?
<input type="checkbox"/> 102	Was sind deren Stärken und Schwächen?
<input type="checkbox"/> 103	Bestehen direkte Wettbewerbsverhältnisse?
<input type="checkbox"/> 104	Besteht die Wettbewerbssituation auf nationaler oder internationaler Ebene? (Alles Zutreffende ankreuzen!): <ul style="list-style-type: none"> + auf lokaler Ebene + auf Landesebene + auf nationaler Ebene + nur auf internationaler Ebene + auf nationaler und internationaler Ebene anders, und zwar.....
<input type="checkbox"/> 105	Ist das Unternehmen unter den 20 größten der Branche?
<input type="checkbox"/> 106	Wie ist der Markt strukturiert? Wie ist die allgemeine Marktentwicklung?
<input type="checkbox"/> 107	Wie sind die Marktanteile verteilt? Wie viel Marktanteil hat das

	Unternehmen?
	Fragen zum Produkt
<input type="checkbox"/> 108	Welche Struktur haben die Produktzyklen?
<input type="checkbox"/> 109	Stärken und Schwächen des/der Produktes/Produkte?
<input type="checkbox"/> 110	Was sind die Risiken?
<input type="checkbox"/> 111	Welche Vorgeschichte hat/haben das Produkt/die Produkte?
<input type="checkbox"/> 112	Was ist das wichtigste Produkt?
<input type="checkbox"/> 113	Wie ist das wichtigste Produkt positioniert?
<input type="checkbox"/> 114	Wie sollte das wichtigste Produkt positioniert werden?
<input type="checkbox"/> 115	Wie ist der kommunikative Auftritt des Produkts?
<input type="checkbox"/> 116	Wie groß ist die Preisspanne?
<input type="checkbox"/> 117	Wie verkauft sich das Produkt?
<input type="checkbox"/> 118	In welchem Lebenszyklus befindet sich das Produkt?
<input type="checkbox"/> 119	Unterliegt der Verkauf des Produkts saisonalen Schwankungen?
	Kommunikativer Auftritt
<input type="checkbox"/> 120	Gibt es ein aktuelles Unternehmensleitbild?
<input type="checkbox"/> 121	Wie ist das Unternehmen positioniert?
<input type="checkbox"/> 122	Wie ist der kommunikative Auftritt der Wettbewerber zu bewerten?
<input type="checkbox"/> 123	Existiert eine übergeordnete Strategie für das Unternehmen oder die Produktgruppe, das auf die geplante Kommunikation Einfluss hat?
<input type="checkbox"/> 124	Welche kommunikativen Aktivitäten gibt es?
<input type="checkbox"/> 125	Wie sind diese zu bewerten?
<input type="checkbox"/> 126	Wie ist der Kommunikationsmix beschaffen (Werbung, Sponsoring, Promotion, Trade Marketing, Direct Marketing, PR)?
<input type="checkbox"/> 127	Gibt es aktuelle Informationen über relevante Themen, Trends und Wettbewerber?
	Ende Briefing
•	SCHRITT 2b: Fortsetzung IST-Analyse

<input type="checkbox"/> 128	<p>Wurden alle Recherchequellen ausgeschöpft? (Alles Zutreffende ankreuzen!):</p> <ul style="list-style-type: none"> + Agenturinterner Know-how-Transfer + Archiv + Datenbanken + EU-Ämter + IHKs + Info-Broker + Journalisten + Kunde + Ministerien + Online-Dienste + Statistische Ämter + Verbände + Verlage + Wettbewerber + Zielgruppenbefragung <p>Anderes, und zwar:</p>
<input type="checkbox"/> 129	<p>Wurden die Fakten gesichtet, nach Relevanz gewichtet und gereiht?</p>
<input type="checkbox"/> 130	<p>Wurden die Fakten bewertet und als Schwächen oder Stärken ausgewiesen und gereiht?</p>
<input type="checkbox"/> 131	<p>Ist eine relative Positionierung am Markt sinnvoll (Benchmarking)?</p>
<input type="checkbox"/> 132	<p>Gibt es Risiken und/oder Chancen in der Umwelt?</p>
<input type="checkbox"/> 133	<p>Wie wird damit umgegangen?</p>
<p>3. SCHRITT: Problemlösung</p>	
<input type="checkbox"/> 133	<p>Lässt sich ein Soll als messbare Größe formulieren?</p>
<input type="checkbox"/> 134	<p>Ist das Soll realistisch?</p>
<input type="checkbox"/> 135	<p>Ist das SOLL ansonsten evident?</p>
<input type="checkbox"/> 136	<p>Lässt es sich in der vorgegebenen Zeit erreichen?</p>
<p>• B. STRATEGIE</p>	
<p>Schritt 4: Der kommunikative Switch</p>	
<input type="checkbox"/> 137	<p>Lässt sich das Problem in ein kommunikatives Ziel übersetzen?</p>

<input type="checkbox"/> 138	Lassen sich IST und SOLL problemlos gegeneinander saldieren?
<input type="checkbox"/> 139	Ergibt das IST Hinweise auf ein SOLL?
<input type="checkbox"/> 140	Lassen sich erste Zielvorstellungen formulieren?
<input type="checkbox"/> 141	Gibt es mehrere Ziele? Wenn Ja, kann man ein Hauptziel formulieren?
<input type="checkbox"/> 142	Lässt sich aus anderen Gründen (Erfahrung, ähnlicher Fall) ein Ziel ableiten?
Schritt 5: Ziele	
<input type="checkbox"/> 143	Ergibt sich aus den Fakten der Ist-Analyse unmittelbar ein Ansatz?
<input type="checkbox"/> 144	Ist der Ansatz genügend evident oder gibt es konkurrierende Ansätze, zwischen denen entschieden werden muss? Welche Zielgruppe wird mit dem Ansatz assoziiert?
<input type="checkbox"/> 145	Auf welchem Weg oder auf welche Weise ergibt sich ein Ziel? <ul style="list-style-type: none"> + direkt aus der Problemstellung (Evidenz) + aus Erfahrung mit ähnlichen Fällen + durch Sammlung von Items der Ist-Analyse + durch intensive Diskussion Anderes, und zwar
<input type="checkbox"/> 146	Gilt das Ziel in gesetzter Frist als erreichbar?
<input type="checkbox"/> 147	Was ist neu/originell an der Strategie?
SCHRITT 6: Zielgruppen	
<input type="checkbox"/> 148	Welche Zielgruppen sind relevant?
<input type="checkbox"/> 149	Was ist die relevanteste Zielgruppe (außer den Medien)?
<input type="checkbox"/> 150	Ist die relevanteste Zielgruppe mit dem Ansatz prominent assoziiert?
<input type="checkbox"/> 151	Lassen sich die Zielgruppen gewichten?
<input type="checkbox"/> 152	Liegen soziodemographische Kennwerte zu den Zielgruppen vor?
<input type="checkbox"/> 153	Gibt es Informationen zum Verhalten, zu den Meinungen und zu den Einstellungen der Zielgruppen?
<input type="checkbox"/> 154	Gibt es eine schwierige Zielgruppe?
<input type="checkbox"/> 155	Gibt es Erfahrungen mit den Zielgruppen?
<input type="checkbox"/> 156	Liegt ein Profil der wichtigsten Stakeholder (Lieferanten, Geschäftspartner etc.) vor?
<input type="checkbox"/> 157	Welche Medien sind für das Unternehmen relevant? Welche Medien sollen in jedem Fall eingesetzt werden, welche auf gar keinen Fall?
<input type="checkbox"/>	Lassen sich Partner zur Bildung von Kooperationen und Allianzen

158	eingrenzen?
SCHRITT 7: Botschaften/Positionierung	
<input type="checkbox"/> 159	Ist genügend klar, welche Positionierung die Botschaften bewirken sollen?
<input type="checkbox"/> 160	Passen die Botschaften in der Tonalität zu den Zielgruppen?
<input type="checkbox"/> 161	Lässt sich eine Dachbotschaft formulieren?
<input type="checkbox"/> 162	Sind die Botschaften aussagekräftig genug, um bei den Zielgruppen die vorgesehene Positionierung zu bewirken?
• C. TAKTIK	
SCHRITT 8: Maßnahmenplan	
<input type="checkbox"/> 163	Ist für jede Zielgruppe mindestens eine Maßnahme definiert?
<input type="checkbox"/> 164	Sind die Maßnahmen mit dem Budget kompatibel?
<input type="checkbox"/> 165	Was ist neu/originell an den Maßnahmen?
<input type="checkbox"/> 166	Sind die Maßnahmen genügend „stark“, um die Positionierung zu bewirken?
<input type="checkbox"/> 167	Sind die Maßnahmen sowohl „richtig“ als auch „kreativ“ ausgearbeitet?
SCHRITT 9: Zeit- und Kostenplan	
<input type="checkbox"/> 168	Wie hoch ist der zur Verfügung stehende Etat?
<input type="checkbox"/> 169	Wird der Etat wie vorgesehen ausgeschöpft?
<input type="checkbox"/> 170	Sind Spielräume im Etat vorhanden?
<input type="checkbox"/> 171	Gibt es besondere Anforderungen an die Kalkulation?
<input type="checkbox"/> 172	Wie wird die Richtigkeit der Kalkulation gesichert?
<input type="checkbox"/> 173	Sind Personaleinsatz und Zeiträumen klar definiert?
<input type="checkbox"/> 174	Wurde der Zeitaufwand der vorgeschlagenen Maßnahmen detailliert ermittelt (Kalkulationsschema)?
<input type="checkbox"/> 175	Wurde die Fremdkostenschätzung durch die Produktion geprüft? + Wurden Reserven einkalkuliert? + Wurden projektunabhängige Positionen für Beratung, Meeting etc. eingebaut?
<input type="checkbox"/> 176	Ist der Zeiträumen ausreichend für das Wirken der Maßnahmen?
• D. UMSETZUNG	

SCHRITT 10: Operationalisierung	
<input type="checkbox"/> 177	Konnten die Maßnahmen wie geplant sachlich, zeitlich und kostenmäßig umgesetzt werden?
<input type="checkbox"/> 178	Ergeben sich bei der Umsetzung neue Probleme?
<input type="checkbox"/> 179	Was war der Grund für neue Probleme?
<input type="checkbox"/> 180	Konnten neue Probleme egalisiert werden?
•	E. CONTROLLING
SCHRITT 11: EFFECT CONTROLLING	
<input type="checkbox"/> 181	Wurde ein Effect Controlling vorgesehen?
<input type="checkbox"/> 182	Wurde das Effect Controlling wie vorgesehen realisiert?
<input type="checkbox"/> 183	Wurde das Ziel erreicht?
<input type="checkbox"/> 184	Warum wurde das Ziel nicht erreicht? <ul style="list-style-type: none"> + Fehler in der Konzeption + Externe Ursache + Interne Ursache Anderes, und zwar.....
<input type="checkbox"/> 185	Wurde für das geplante Ablaufcontrolling ein verantwortlicher Mitarbeiter definiert?
<input type="checkbox"/> 186	Wurde das Ablaufcontrolling noch während des Ablaufs wie vorgesehen durchgeführt?
<input type="checkbox"/> 187	Gibt es sonstige Monita?

Quelle: Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation. Wiesbaden: Springer/VS, S. 287-300.



<http://www.springer.com/978-3-658-01466-7>

Konzeption von Kommunikation
Theorie und Praxis des strategischen
Kommunikationsmanagements

Merten, K.

2013, X, 425 S. 51 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01466-7