

# Kommunikation braucht Konzept!

*Das Mini-Skript*

## Vorsicht Etikettenschwindel!

Es gibt unzählige Planungspapiere in Deutschland, auf denen vorne drauf die Bezeichnung „Konzept“ steht. Nur leider ist das allzu oft reiner Etikettenschwindel! Viele dieser „Konzepte“ fallen geradewegs durch die Eignungsprüfung. Ihnen fehlt an allen Ecken und Enden das nötige methodische Rüstzeug.

Nur was macht ein gutes Konzept aus? Sehr, sehr frei nach Goethe würde ich sagen: „Ein gutes Konzept braucht Wurzeln und Flügel.“ Die Wurzeln liegen in der gründlichen Analyse und der stringenten Strategie. Beflügelt wird das Konzept durch kreative Inspiration und eine temperamentvolle Umsetzung.

## Der Dreisprung

Zugegeben, es gibt unterschiedliche methodische Wege zum Konzept, aber alle bauen auf dem gleichen fundamentalen Dreisprung auf:

- **Analyse.** Zuerst muss man sich schlau machen, sich tief ins Kommunikationsthema einarbeiten. Dazu gehören das aussagekräftige Briefing des Auftraggebers und die anschließende Recherche im Umfeld. Die gesammelten Fakten filtert und verdichtet man zur Analyse der Ist-Situation. Der Konzeptioner muss wissen, wo er steht, bevor er sich auf den strategischen Weg machen kann.
- **Strategie.** Im zweiten Schritt werden die tragenden Pfeiler in das konzeptionelle Gebäude eingezogen. Zu definieren sind zum Beispiel die Kommunikationsziele, die Zielgruppen und – ganz wichtig - die Positionierung.
- **Operation.** Jetzt geht es zur Sache! Mit welchen Mitteln und Maßnahmen wird die Strategie umgesetzt? Mit welcher zeitlichen Dramaturgie kommen die Maßnahmen zum Einsatz? Was kostet der Spaß? Das Konzept muss darauf überzeugende Antworten wissen.

## 1. Die Analyse

Am Anfang jedes Konzepts steht die Analyse. Es darf eigentlich kein Konzept ohne Analyse geben, denn das wäre Blindflug. Die drei Arbeitsschritte der Analyse sind:

- **Briefing.** Der Auftraggeber sagt, was Sache ist. Er beschreibt das Kommunikationsproblem, formuliert daraus die Aufgabenstellung und gibt die notwendigen Fakten mit auf dem Weg. Es gilt die Regel: Ein Konzept kann nur so gut sein wie das Briefing. Leider ist es gar nicht so einfach, ein gutes Briefing zu bekommen.
- **Recherche.** Der Auftraggeber hat keine objektive Sicht der Dinge. Deshalb muss der Konzeptioner stets in die Recherche gehen, um extern ergänzende Informationen zu sammeln. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Sekundärrecherche vom Schreibtisch aus. Dennoch darf der Konzeptioner kein Schreibtischtäter bleiben, er muss sich in der

Recherche immer auch authentisch und hautnah mit der Realität seines Kommunikationsproblems auseinandersetzen.

- **Ist-Analyse.** Im dritten Schritt kommt es darauf an, die Ist-Situation auf den Punkt zu bringen. Die Vielzahl der gesammelten Informationen wird auf die eigentliche Essenz konzentriert. Als Analyse-Werkzeug kommt dabei häufig die SWOT-Analyse zum Einsatz. Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken des betreffenden Kommunikationsobjekts werden auf den Punkt gebracht.

## 2. Die Strategie

In der strategischen Phase der Arbeit ist Gründlichkeit eingesagt. Denn die einzelnen Komponenten der Strategie sind die tragenden Teile des kommunikativen Gebäudes. Wenn nur eines dieser Komponenten falsch sitzt, kommt oft das gesamte Gebäude ins Rutschen. Zur Strategie gehören:

- **Zielgruppen.** Wen soll die Kommunikation erreichen? Festgelegt werden Umfang, Konstellation und Profil der relevanten Zielgruppen. Damit die Kommunikation zur Maßarbeit bei den Zielgruppen werden kann, muss man in der Strategie akkurat Maß nehmen.
- **Zielsetzung.** Was soll bei den Zielgruppen erreicht werden? Die Ziele geben die Richtung der gesamten Kommunikationsarbeit vor. Die kurzfristigen Ziele definieren, was in den nächsten Monat ganz konkret passieren soll. Die langfristigen Ziele geben dem Konzept den nötigen Weitblick.
- **Positionierung.** Wo steht das Kommunikationsobjekt? Die Positionierung legt die „Starrolle“ für den kommunikativen Auftritt fest. Eine gute Positionierung ist kurz, prägnant und unverwechselbar. Botschaften und Kreation, Mittel und Maßnahmen richten sich konsequent an der Positionierung aus.
- **Dachbotschaft.** Was sind die Inhalte der Kommunikation? Die Dachbotschaften formen die Speerspitzen der Kommunikation. Sie legen die große konzeptionelle Argumentationslinie fest. Die Argumente sind treffend auf die Zielgruppen zugeschnitten.
- **Strategischer Weg.** Wie setzt man am besten den Hebel an? Es gibt eine Reihe von strategischen Techniken, die helfen die Botschaften mit weniger Aufwand und mehr Wirkung in die Köpfe der Zielgruppe zu bringen.
- **Kommunikative Leitidee.** Konzepte ohne gute Ideen sind fade und blutleer. Erst die Leitidee bringt Esprit und Charakter in die Kommunikation. Darum heißt die Forderung: Es darf kein Konzept auf die Kraft der Idee verzichten!

## 3. Die Operation

Ein Großteil der konzeptionellen Arbeitszeit steckt in der Entwicklung des optimalen Maßnahmensystems. Abgestimmt auf die Strategie kommt es darauf an, die richtigen Maßnahmen, in der richtigen Kombination zur richtigen Zeit an die richtigen Zielgruppen zu bringen:

- **Maßnahmenplanung.** Schlagkräftige Konzepte fahren nicht Schmalspur. Sie nutzen vielmehr das gesamte instrumentelle Spektrum der modernen Kommunikation, um eine durchschlagende Wirkung zu erzielen.

## **schmidbauer. kommunikation mit konzept**

- **Zeitplanung.** Das richtige Timing der Maßnahmen gibt der Kommunikationsarbeit den nötigen Spannungsbogen. Ein schlechtes Timing führt dagegen schlicht zur Verpuffung der Kommunikationswirkung.
- **Kostenplanung.** Der Konzeptioner muss, bevor er an die Arbeit geht, den Kostenrahmen abstecken. Denn 500.000 Euro Etat brauchen eine komplett andere konzeptionelle Herangehensweise als 50.000 Euro Etat.
- **Evaluierungsplanung.** Das Kapitel Erfolgskontrolle ist für jedes Konzept Pflicht. Weil ein gutes Konzept beim nächsten Mal nur besser werden kann, wenn man die Fehler findet und daraus lernt.

### **Dran bleiben!**

Wer sich vorgenommen hat, in Zukunft verstärkt mit Konzept zu arbeiten, dem seien zum Abschluss zwei gute Ratschläge mit auf den Weg gegeben:

- **Der Anfang ist gemacht.** Arbeiten Sie sich tiefer in die Methodik ein und lernen Sie die Feinheiten kennen.
- **Übung macht den Meister.** Bleiben Sie dran und schreiben Sie Konzepte. Je mehr, desto besser werden Sie!

### **Literaturtipps**

- **Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln** - Das Buch zur Konzeptionstechnik-Klaus Dörrbecker, Renée Fissenewert-Goßmann, F.A.Z.-Institut, 1996.
- **Konzeptionspraxis** – Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute - Stefanie Schmidt, Renée Fissenewert, FAZ-Institut, 2002
- **Neue Kommunikationskonzepte für die PR-Praxis** - Nicole Zeiter, Huber Verlag, 2002
- **Konzepte entwickeln** – Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation - Jürg W. Leipziger, Verlag FAZ-Institut, Frankfurt 2003
- **Das Kommunikationskonzept** – Klaus Schmidbauer, Eberhard Knödler-Bunte, UMC-Unipress, 2004