



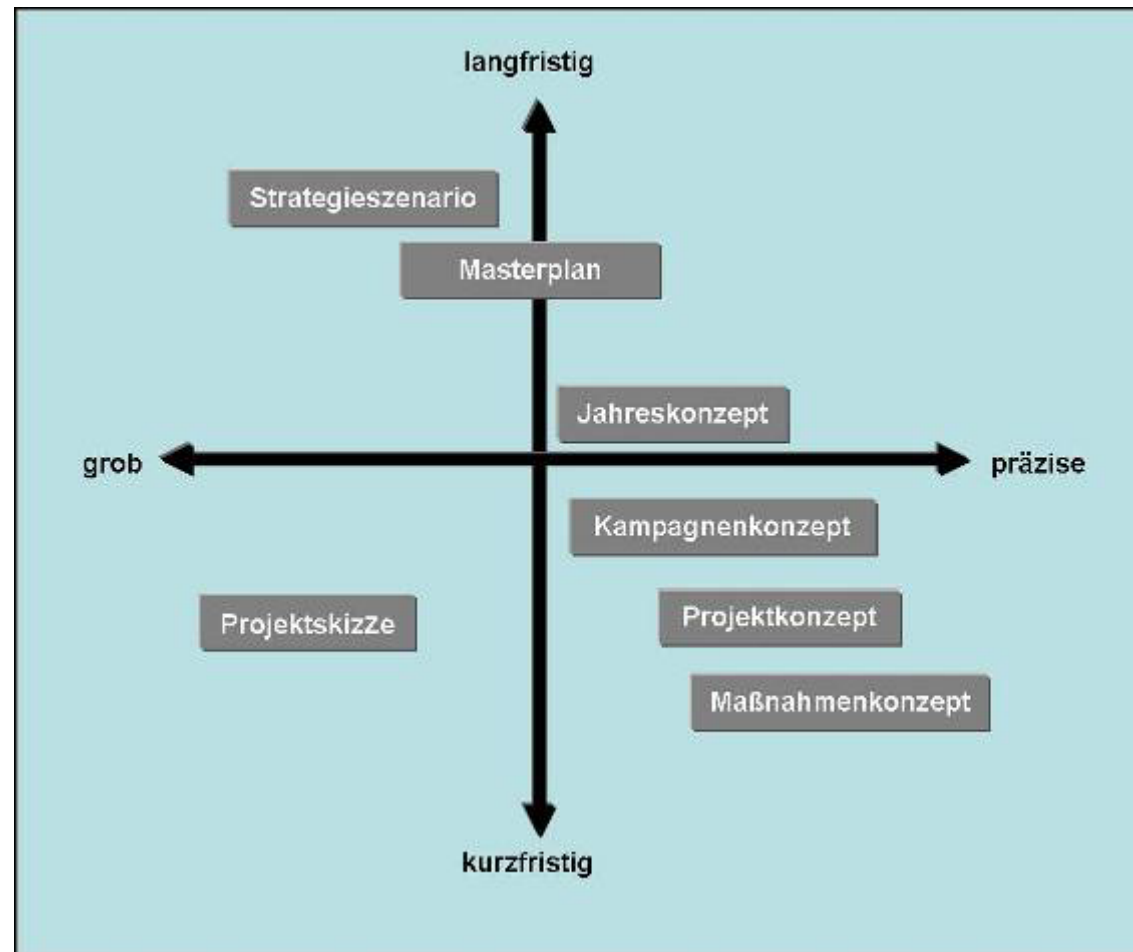
schmidbauer. kommunikation mit konzept

Rezepte für Konzepte

Das Kommunikationskonzept:

1. Analytische Phase

Die Artenvielfalt des Konzepts



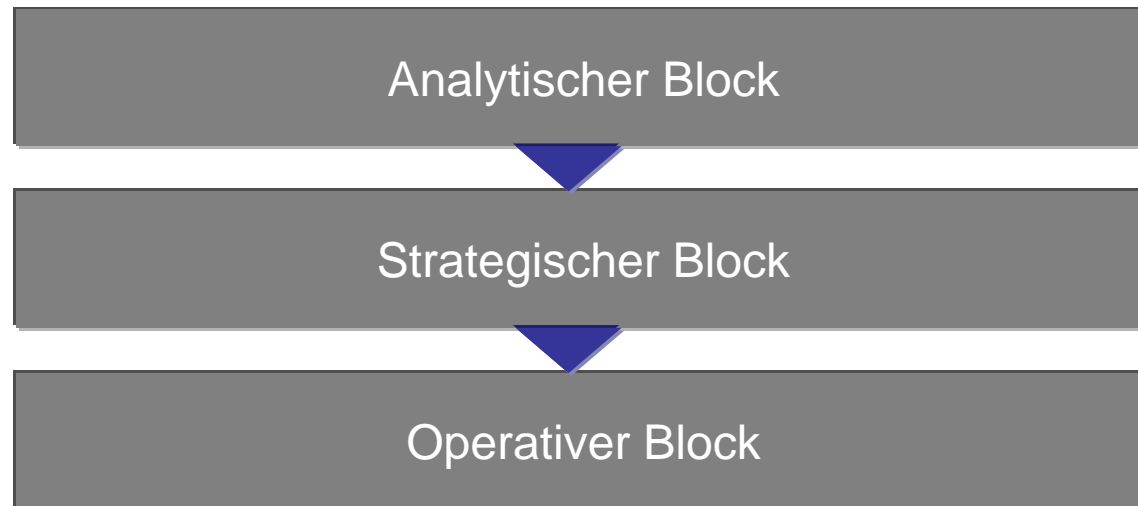
Die Funktionen des Konzepts

- Dach- und Koordinierungsfunktion
- Strategiefunktion
- Dialogfunktion
- Handlungsfunktion
- Steuerungs- und Kontrollfunktion
- Kalkulations- und Angebotsfunktion
- Motivationsfunktion
- Politikfunktion

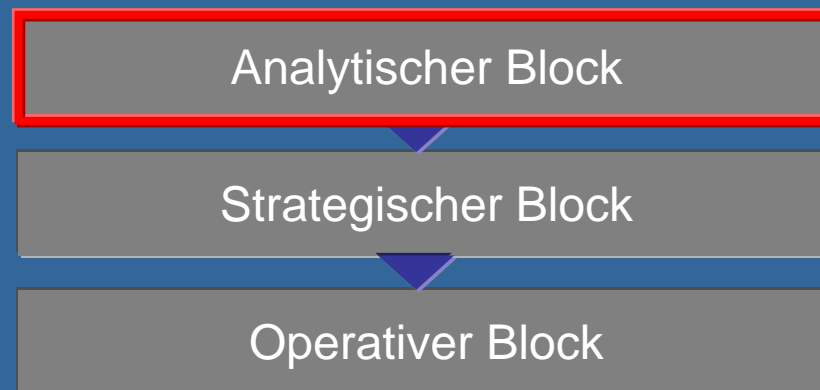
Die Definition des Konzepts

- „Das Konzept ist ein methodisch entwickeltes, kreatives und in sich schlüssiges Planungspapier für kommunikationspolitische Problemlösungen intern und extern.“ definiert Klaus Dörrbecker.

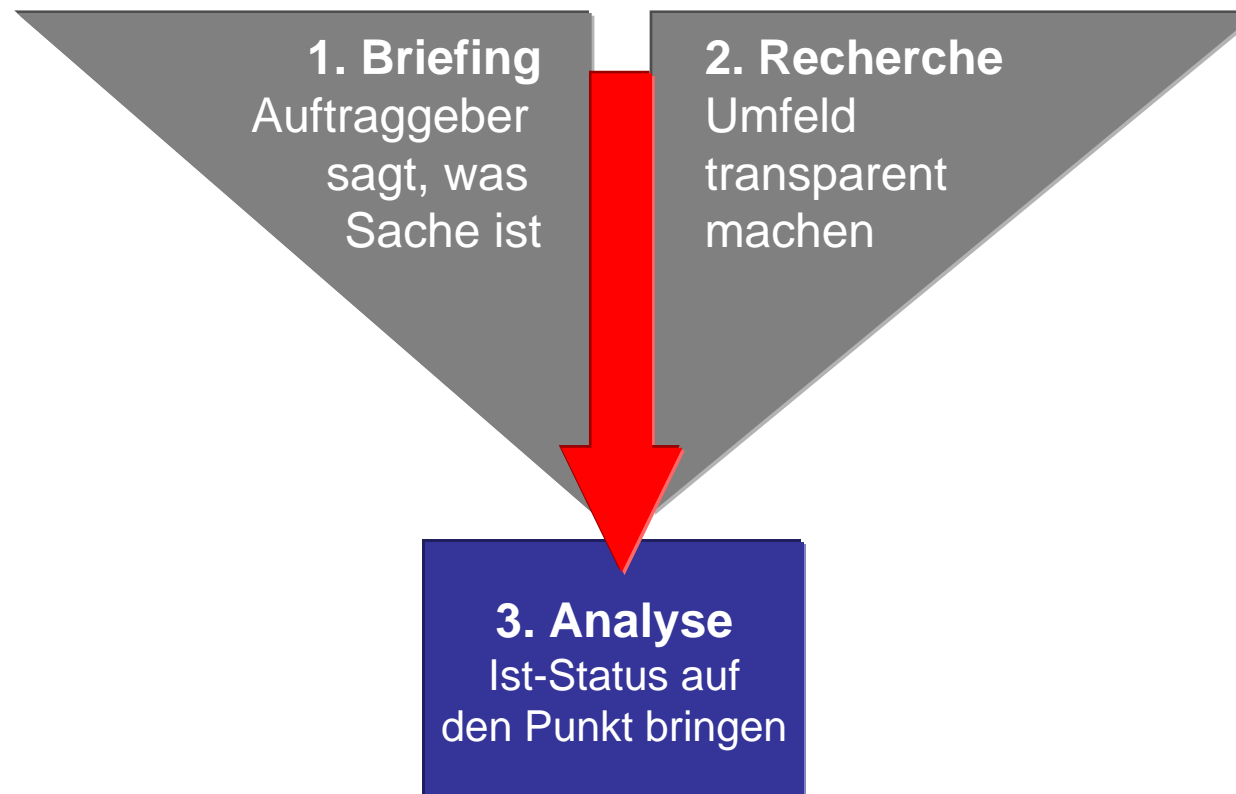
Jedes Konzept besteht aus 3 Schritten



Der Orientierungsrahmen des Konzepts



Schrittfolge der Analyse



Das Briefing definiert

- Die Funktion des Briefings ist die gründliche Information von Seiten des Auftraggebers über alle Fakten, Hintergründe und Meinungen, die im Zusammenhang mit der gesuchten Problemlösung für die Konzeption relevant sind.

(Quelle: Dörrbecker – Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln)

Die Struktur des Briefings



1. Schriftliches Briefing

- Bestehen Sie auf einem schriftlichen Briefing.
- Lesen Sie das Briefingpaper kritisch zwischen den Zeilen.
- Bevorzugen Sie kurze Briefingpapiere.
- Vertrauen Sie nie auf das schriftliche Briefing.

2. Mündliches Briefing vorbereiten

- Setzen Sie beim Kunden zusätzlich ein mündliches Briefing durch.
- Erstellen Sie für das mündliche Briefing eine Frageliste.
- Konzentrieren Sie die Fragen auf das Wesentliche.
- Schicken Sie dem Kunden die Frageliste vorher per Mail zu.

3. Mündliches Briefing

- Gehen Sie nie allein in ein mündliches Briefing.
- Haben Sie stets einen guten „Mitschreiber“ dabei.
- Fassen Sie sich kurz. Veranstalten Sie keinen Monstertermin.
- Suchen Sie Zugang zum Kunden und bauen Vertrauen auf.
- Misstrauen Sie den offiziellen Wahrheiten des Kunden.
- Versuchen Sie einen Blick hinter die Kulissen zu bekommen

4. Mündliches Briefing nachbereiten

- Erstellen Sie sofort nach dem Briefinggespräch einen schriftlichen Briefingbericht.
- Bei komplexer Materie sollten Sie den Bericht dem Kunden zur Kontrolle schicken.
- Bei umfangreichen Korrekturen des Kunden empfiehlt sich eine sogar eine zweite Berichtsversion.
- Jetzt holen Sie Ihr Team ins Boot.

5. Rebriefing

- Wann?
 - Z. B. bei der Recherche stellen sich Widersprüche zwischen Kundenbriefing und Marktrealität heraus.
 - Z. B. eigene Strategie weicht erheblich von Kundenvorgaben ab.
- Wie?
 - Mündlich, per Telefon oder per Mail
 - Agentur ist offensiv und schildert Konzeptauffassung
 - Bei einem sogenannten Schulterblick werden sogar konkrete Maßnahmen oder Kreativlösungen vorgestellt

6. Debriefing

- Wann?
 - Konzept, Planung und Umsetzung sind gelaufen.
 - Das Projekt ist quasi abgeschlossen.
- Warum?
 - Kunde schildert seine subjektive Sicht des Projekts.
 - Wie hat er die Kommunikation erlebt?
 - Wo sieht er Erfolge und Probleme?
- Wie?
 - Unbedingt mündlich

Die Inhalte des Briefings

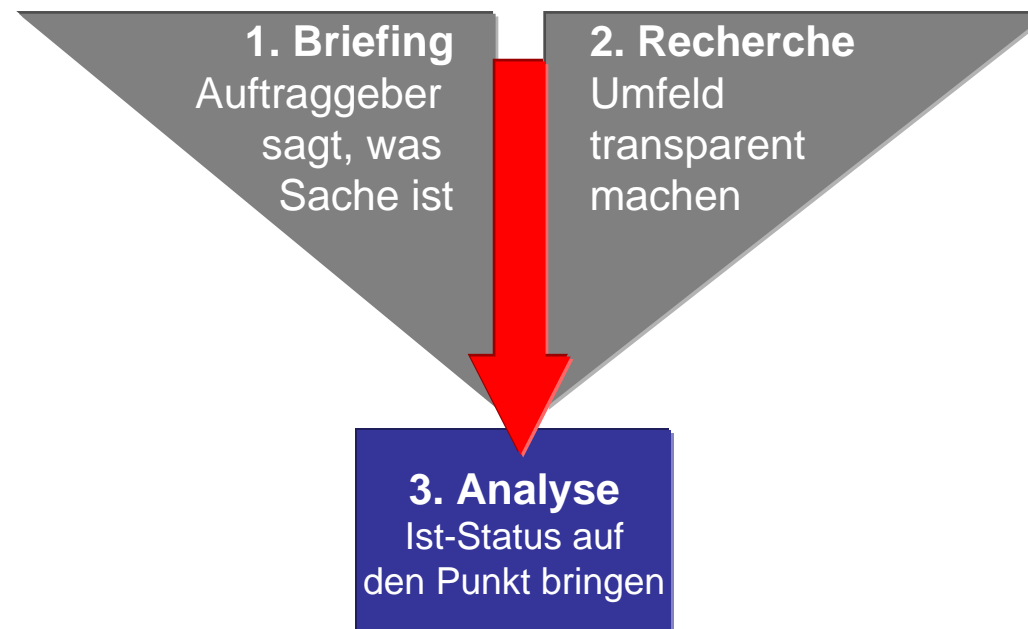


Typische Briefingprobleme

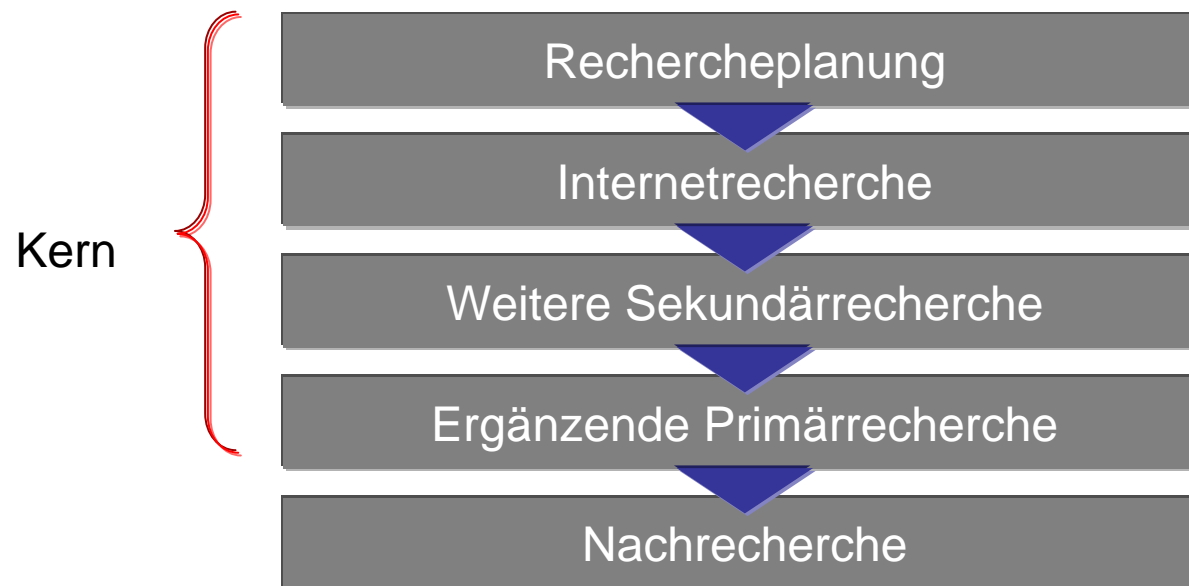
- Kunde überschüttet Agentur mit Fakten, Fakten, Fakten.
- Kunde bunkert wichtige Informationen.
- Fach- und Führungsebene widersprechen sich.
- Die Agentur bekommt nur offizielle Wahrheiten zu hören.
- Der Kunde hat kein Verständnis für das Konzept.
- Materie ist schwierig. Die Agentur versteht nur Bahnhof.
- Die Agentur kommt mit Schablonen aus dem Briefing.

Die Recherche

- Das Briefing liefert nur die interne Sicht der Dinge. Vorsicht Scheuklappen! Unbedingt externe Daten, Fakten und Meinungen sammeln, um sich den notwendigen Durchblick zu verschaffen.



Die Struktur der Recherche



Die Inhalte der Recherche

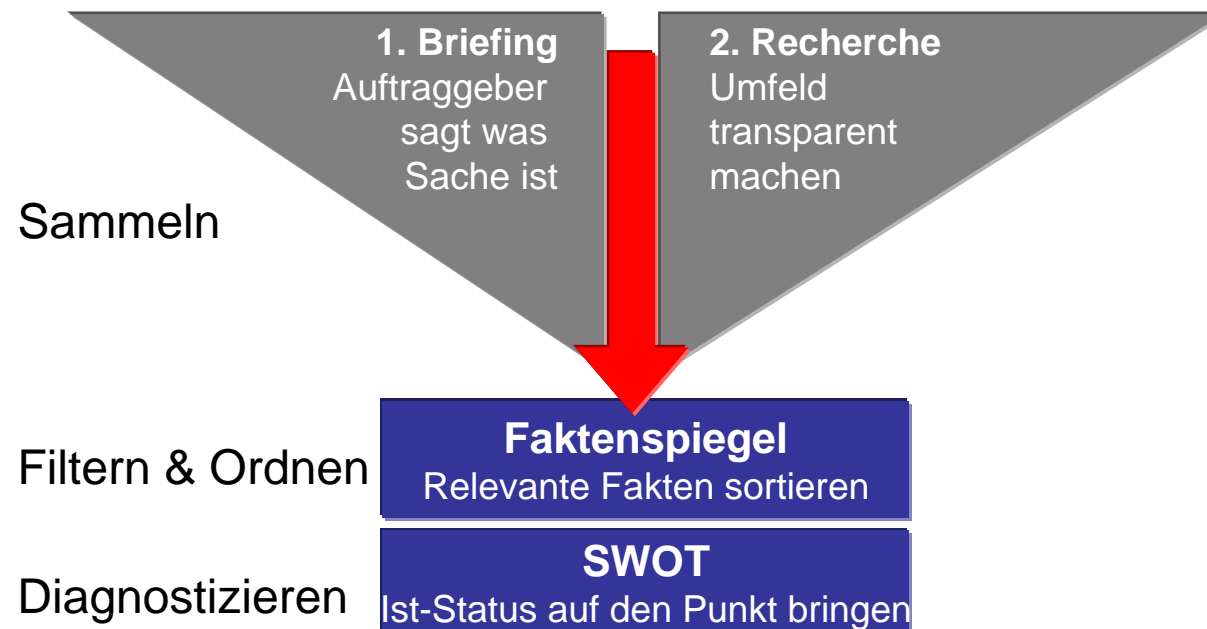


Regeln für gute Recherche

- Nicht zuviel Zeit investieren
- Nur problemrelevante Fakten sammeln
- Verschiedene Seiten einbeziehen
- Nur aktuelles Material einbeziehen
- Nur sichere Quellen verwenden
- Quantifizierbares Material vorziehen
- Ideen zu Strategie und Maßnahmen notieren

Die eigentliche Analyse

- **Klare Sicht voraus!** In der Analyse werden Briefing- und Recherche-Resultate sondiert, reflektiert und auf die Essenz reduziert.



Zuerst der Faktenspiegel

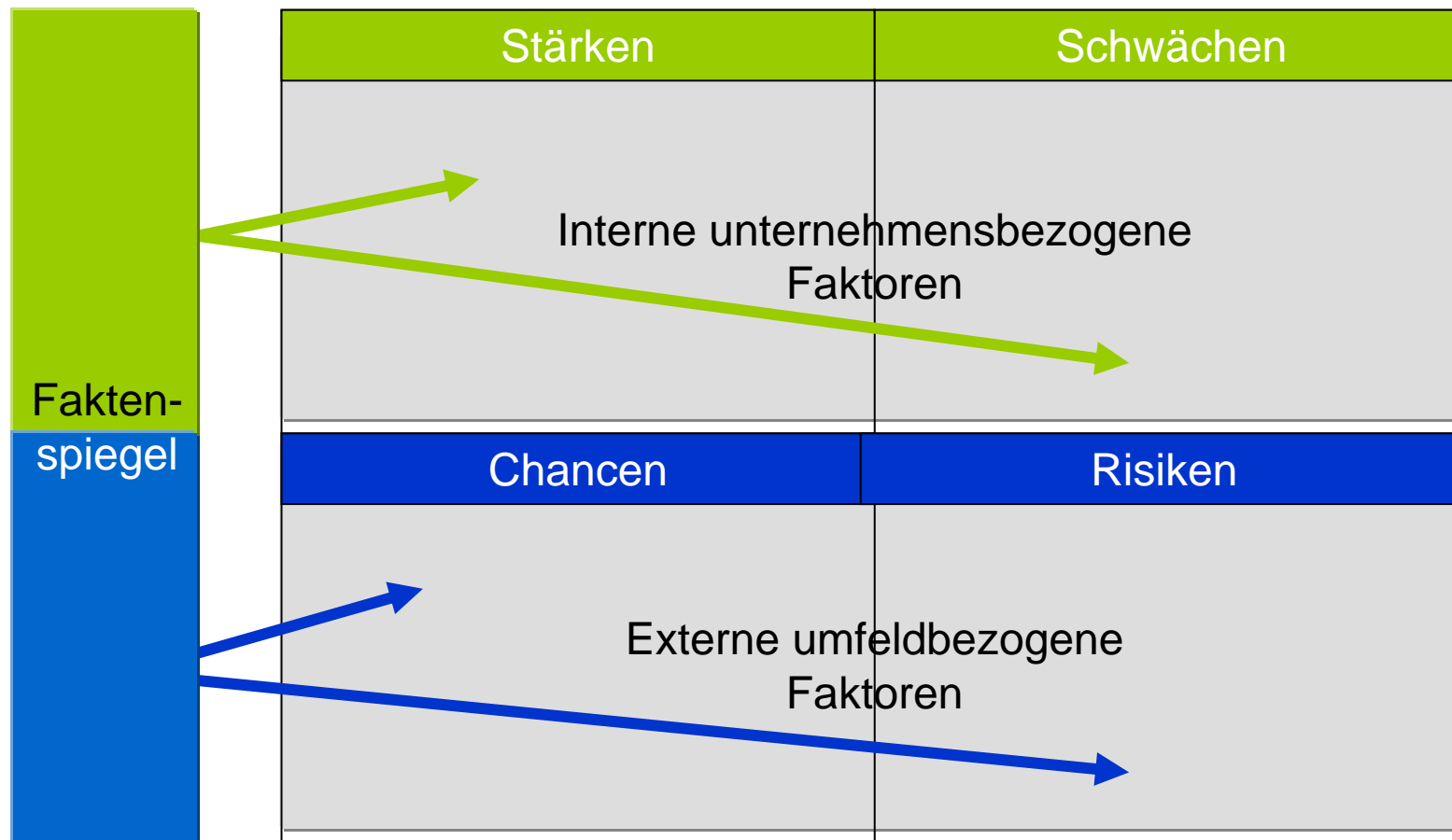
- Gesamtes Material systematisch querlesen
- In Plus-Stapel und Minus-Stapel aufteilen.
- Minus-Stapel enthält periphere, redundante Infos.
- Plus-Stapel lesen; wichtige Stellen markieren.
- Wichtige Stellen werden zusammenfassend:
 - abgeschrieben
 - oder ausgeschnitten
- Nur wenige Seiten gefilterte Kerninfos bleiben übrig:

Das ist der Faktenspiegel

Die SWOT-Analyse

- SWOT steht für Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken
- SWOT konzentriert sich auf das Kommunikationsobjekt
- SWOT filtert aus vielen Fakten die essentiellen Faktoren
- SWOT sondiert nur kommunikationsrelevante Faktoren
- SWOT bestimmt den IST-Status: „Hier stehen wir!“

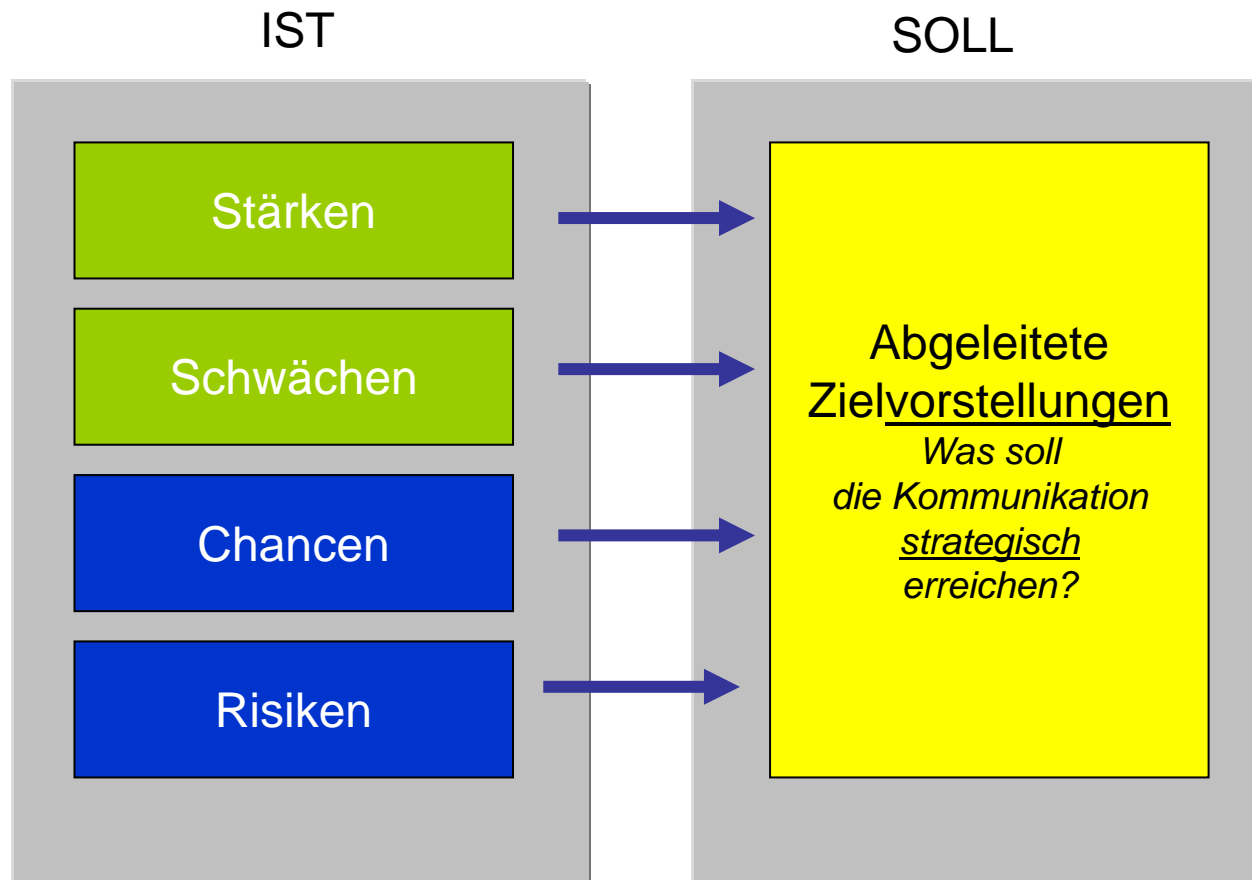
SWOT: Fakten werden zu Faktoren



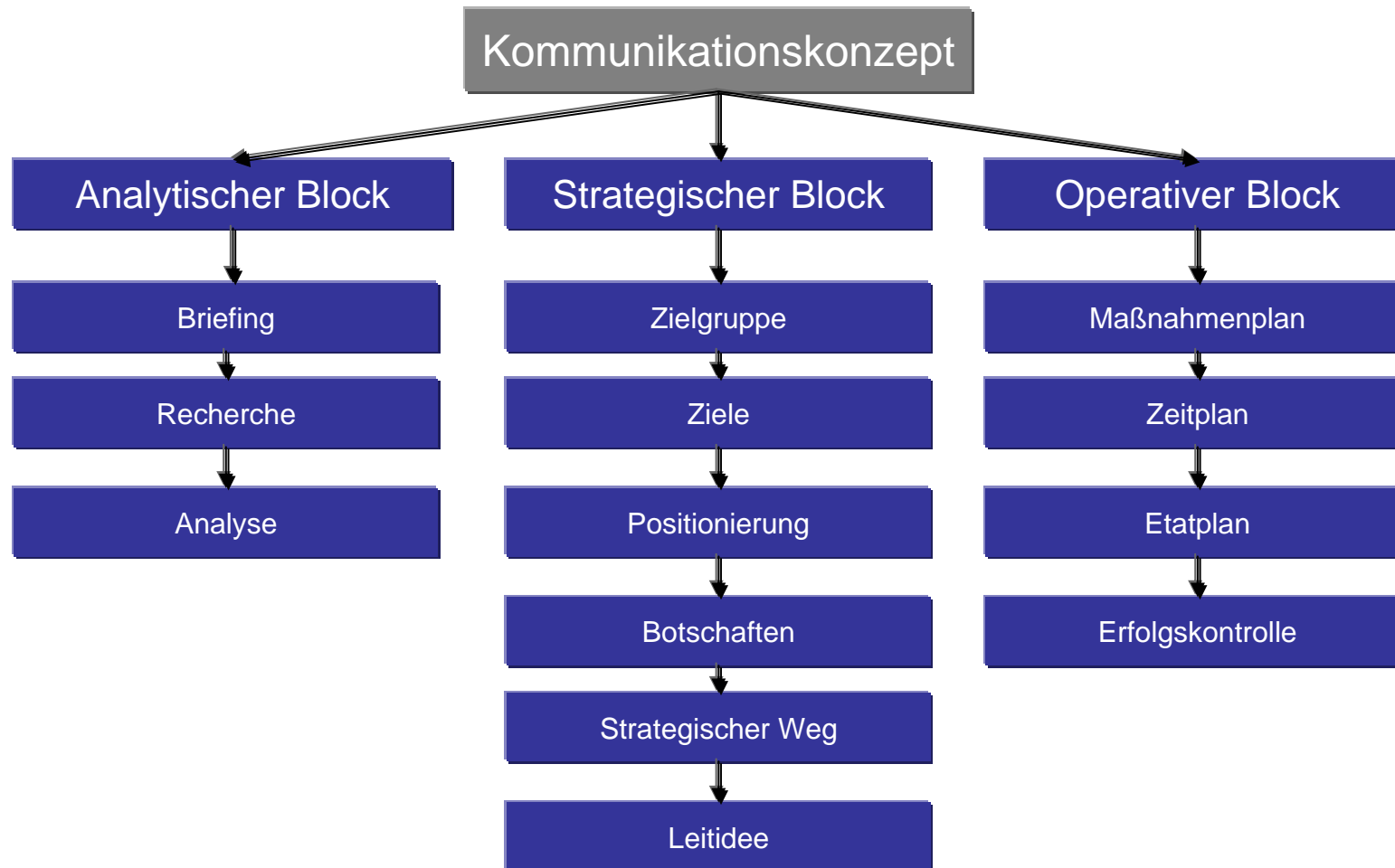
SWOT: Eigenart & Außeneinfluss

	Stärken	Schwächen
Eigenart (direkt beeinflussbar)	Talente des Kommunikationsobjekts	Handicaps des Kommunikationsobjekts
	Chancen	Risiken
Außen- Einfluss (nur indirekt Beeinflussbar)	Optionen für das Kommunikationsobjekt am Markt/ im Umfeld	Gefahren für das Kommunikationsobjekt am Markt/ im Umfeld

Der klassische Ist/Soll-Abgleich



Alles auf einen Blick



www.schmidbauer-berlin.de

Mail: klaus@schmidbauer-berlin.de

Weblog: www.konzeptionerblog.de