

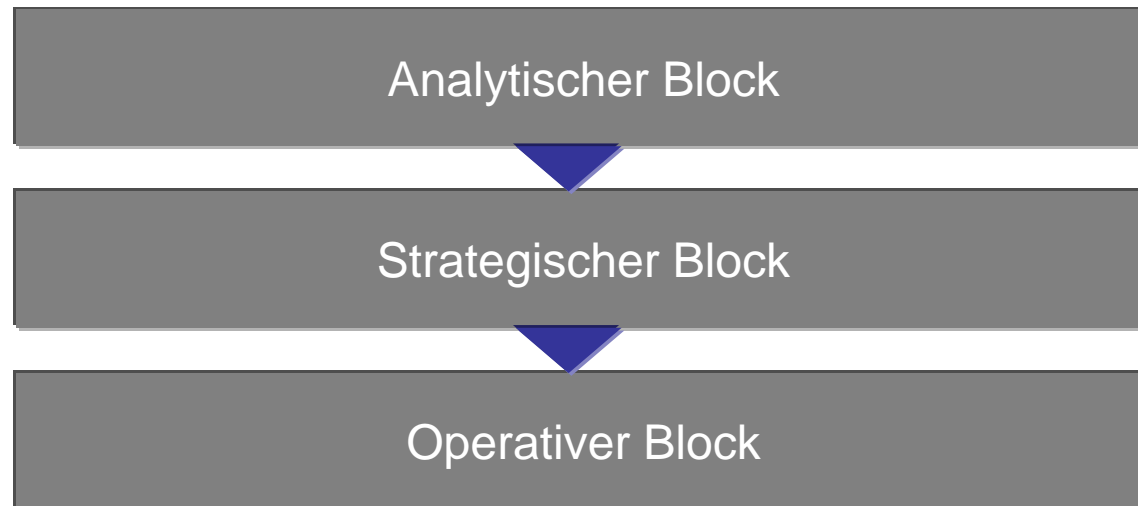
schmidbauer. kommunikation mit konzept

Rezepte für Konzepte

Das Kommunikationskonzept:

2. Strategischer Block

Jedes Konzept besteht aus 3 Blöcken



Die Richtwerte des Konzepts



Schrittfolge der Strategie

1. Zielgruppen - **Für wen?**

2. Kommunikationsziele - **Wohin?**

3. Positionierung - **Wer?**

4. Leitbotschaften - **Was ?**

5. Strategischer Weg - **Wie?**

6. Kreative Leitidee - **Wow!!**

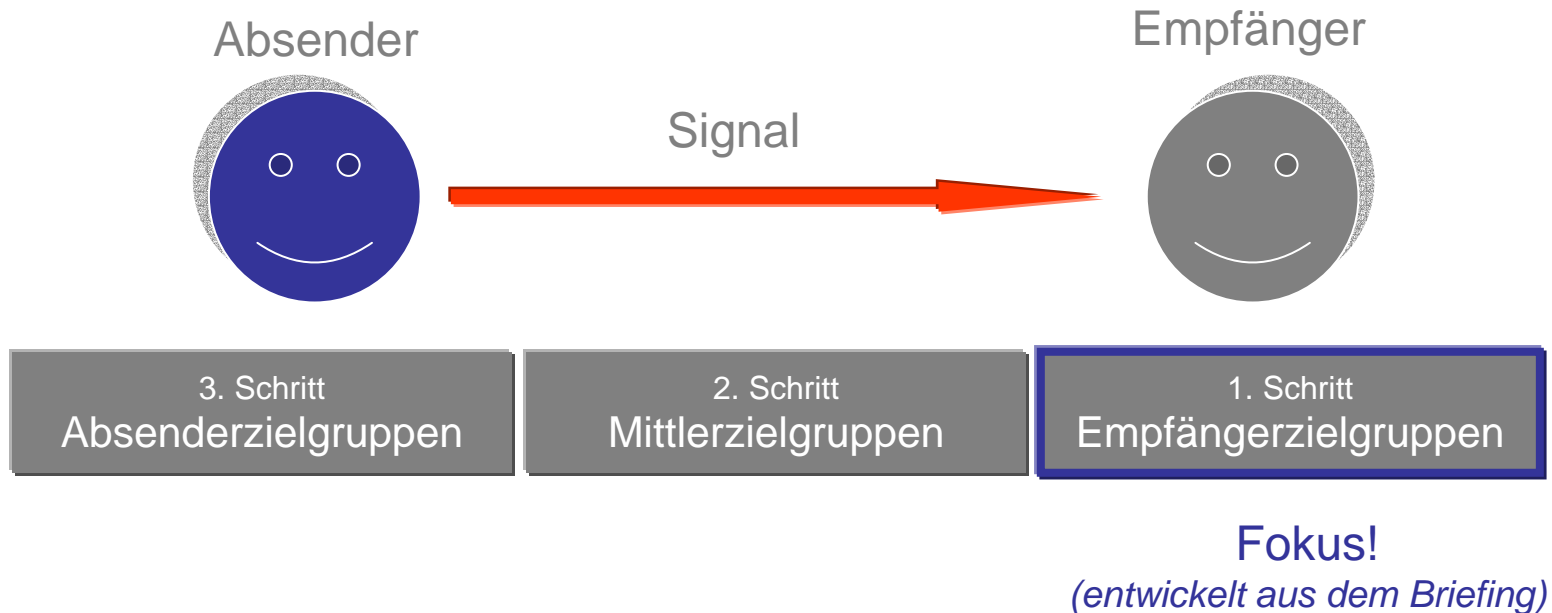
Die Zuordnung der 6 Schritte



1. Die Zielgruppen

- **Für wen?** Die Adressaten der Kommunikation definieren

Die Zielgruppen entwickeln



Arten der Zielgruppen

- Empfängerzielgruppen
 - z. B. Stammgruppen
 - z. B. Rahmengruppen
 - z. B. Potentialgruppen
- Mittlerzielgruppen
 - z. B. Medien
 - z. B. Meinungsbildner
 - z. B. Funktionsmittler (Händler, Anteilseigner, Geschäftspartner)
- Absenderzielgruppen
 - z. B. Führungskräfte
 - z. B. Kommunikationsbeteiligte Mitarbeiter
 - z. B. Kommunikationstangierende Mitarbeiter

Regeln für die Zielgruppenauswahl

- Ganzheitliche Zielgruppensicht (nicht nur Marktsicht)
- Nicht Zielgruppenvorgaben des Auftraggebers 1:1 übernehmen
- Ein klares Bild von der Zielgruppe schaffen
- Zielgruppengröße im Auge behalten
- Einstellung und Verhalten der Zielgruppe klären

2. Die Zielsetzung

- **Wohin?** Die Kommunikationsziele bei den Zielgruppen festlegen

Die Zielhierarchie

- Gesellschaftlicher Rahmen (Gesetze)
- Unternehmensziele
- Unternehmensleitbild/Corporate Identity
- Marketingziele
- **Kommunikationsziele**
- PR-Ziele
- Maßnahmenziele

Arten der Kommunikationsziele

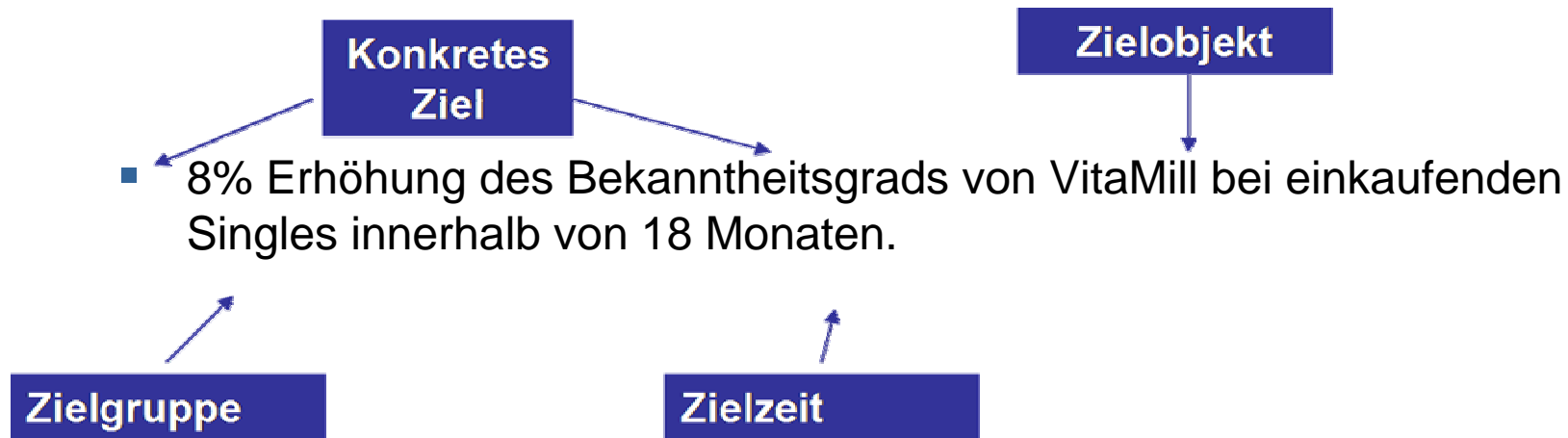
- Kognitive Ziele (Wahrnehmung)
 - Aufmerksamkeit
 - Bekanntheit
 - Wissen, Information
 - Erinnerung
- Affektive Ziele (Einstellung)
 - Akzeptanz
 - Sympathie
 - Image
 - Glaubwürdigkeit
 - Loyalität
 - Präferenz
- Aktivierende Ziele (Handlung)
 - Response
 - Kontaktaufnahme
 - Clippings
 - Anrufe Infotelefon
 - Besucher Event
 - Mitglieder Kundenclub

Die Ziele entwickeln

- Die Ziele leiten sich aus der Aufgabenstellung des Briefings ab:

Aufgabe →	Konkretes Ziel
Image in der deutschen Bevölkerung verbessern	Image als Innovationsunternehmen bei PC-Interessierten innerhalb von 3 Jahren spürbar verbessern
Bekanntheitsgrad des Joghurts verbessern	Nach 6 Monaten kennen 63% der Frauen über 40 den Joghurt

Die korrekte Zielentwicklung



Ziel-Zeit-Relation



Regeln für die Zielauswahl

- Nicht Aufgaben des Auftraggebers als Ziele 1:1 übernehmen
- Weniger Ziele sind mehr
- Die Ziele sollten, wenn möglich und sinnvoll, messbar sein
- Nur Kommunikationsziele definieren
- Immer an die Erfolgskontrolle denken








3. Die Positionierung

- **Wer?** Dem Kommunikationsobjekt eine starke Persönlichkeit geben

Die Positionierung

- Ganzheitliche „Starrolle“ für den Kommunikationsauftritt festlegen:
 - Die Positionierung ist eine Soll-Größe und hat Vorbildcharakter
 - Die Positionierung definiert eine einprägsame Imagepersönlichkeit
 - Die Positionierung ist kurz und spitz.
 - Die Positionierung leitet sich aus der SWOT-Analyse ab.

Die Positionierung entwickeln

- Die Positionierung entwickelt sich aus den Stärken der SWOT-Analyse:
 - Ein Stärke in Position bringen 
 - Zwei Stärken koppeln 
 - Über drei Stärken positionieren 
 - Vier und mehr Stärken kombinieren 
- Bei der Positionierung auch die anderen Sektoren der SWOT ins Kalkül ziehen:
 - Stärke verbindet sich mit einer Chance 
 - Stärke verbindet sich mit einem Risiko 
 - Stärke hat Dependenz zu einer Schwäche 

Positionierung unbedingt überprüfen

- Ist die Positionierung für Zielgruppe nutzenrelevant?
- Setzt uns die Positionierung vom Umfeld ab?
- Kann der Absender die Position repräsentieren?
- Repräsentiert die Positionierung das Kommunikationsobjekt?
- Lässt sich die Positionierung kreativ umsetzen?

4. Die Dachbotschaften

- **Was?** Die substantziellen Leitaussagen der Kommunikation festlegen

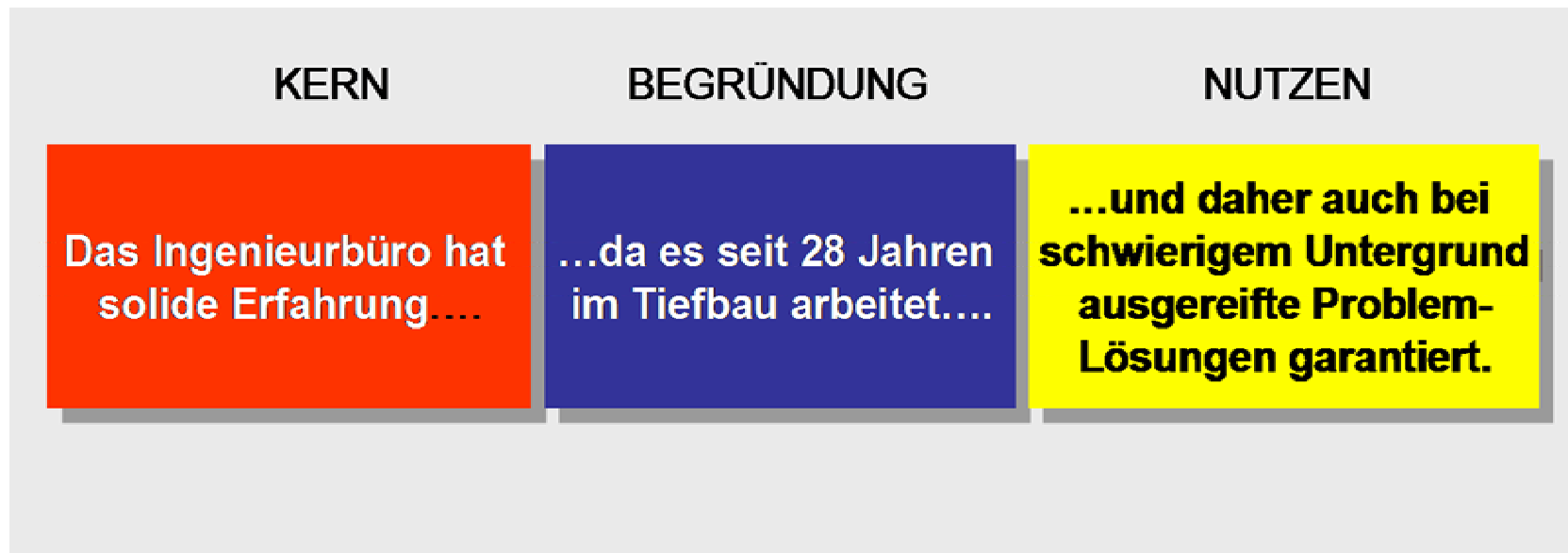
Dachbotschaften sind die Speerspitzen

- Dachbotschaften definieren die Grundwerte (Shared Values) der Kommunikation: „Was schreiben wir uns auf die Fahnen!“
- Sie legen die große konzeptionelle Argumentationslinie für alle Beteiligten fest.
- Es sind strategische Richtgrößen, noch keine Slogans und Schlagzeilen.
- Sie können je nach Kommunikationsaufgabe durch spezifische Teilbotschaften ergänzt werden:
 - Bezogen auf Zielgruppen
 - Bezogen auf Themenkreise
 - Bezogen auf Kommunikationsziele

Entwicklung der Botschaften

- Aus den **Stärken**/Schwächen/Chancen/Risiken der SWOT-Analyse die Botschaften ableiten
- Sich auf wenige Botschaften konzentrieren
- Einfache, klare Botschaften wählen
- Auf Glaubwürdigkeit und Nutzenorientierung achten

Aufbau einer Botschaft

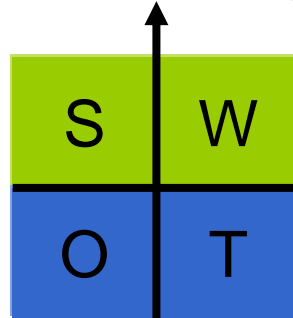


5. Der strategische Weg

- **Wie?** Die Technik für den Transport der Botschaften festlegen

Immer wieder SWOT

- Wo setze ich den kommunikativen Hebel an? Die SWOT ist die Navigationshilfe für den strategischen Weg:
 - Die „Turbo-Optionen“ der Chancenseite nutzen
 - Die „Knock out-Faktoren“ aus den Risiken ausschließen
 - Dabei immer die Stärken und Schwächen im Auge haben



Beispiele für strategische Techniken

- Unter den Strategien gibt es einige „Klassiker“, die immer wieder zum Einsatz kommen. Hier einige Beispiele
 - Multiplikatorenstrategie – Dritte für sich sprechen lassen
 - Kooperationsstrategie – Mit Partnern kommunizieren
 - Huckepackstrategie – Auf populäres Thema aufsatteln
 - Teaserstrategie – Reizthema als Aufmacher wählen
 - Early Adopter-Strategie – Aufgeschlossene zuerst ansprechen
 - Top-Down-Strategie – Die Schlüsselpersonen kommen zuerst

6. Die kreative Leitidee

- **Wow!** Die Leitidee ist Seele und Herzschlag des Konzepts. Durch die Idee lebt das Konzept, ohne wirkt es klinisch tot.

Kriterien für die kreative Leitidee

- Die Idee muss eine Idee sein.
- Die Idee darf nicht verbraucht sein.
- Die Idee muss zum Produkt/ Unternehmen passen.
- Die Idee muss die Zielgruppen begeistern.
- Die Idee muss einfach, noch viel einfacher sein.

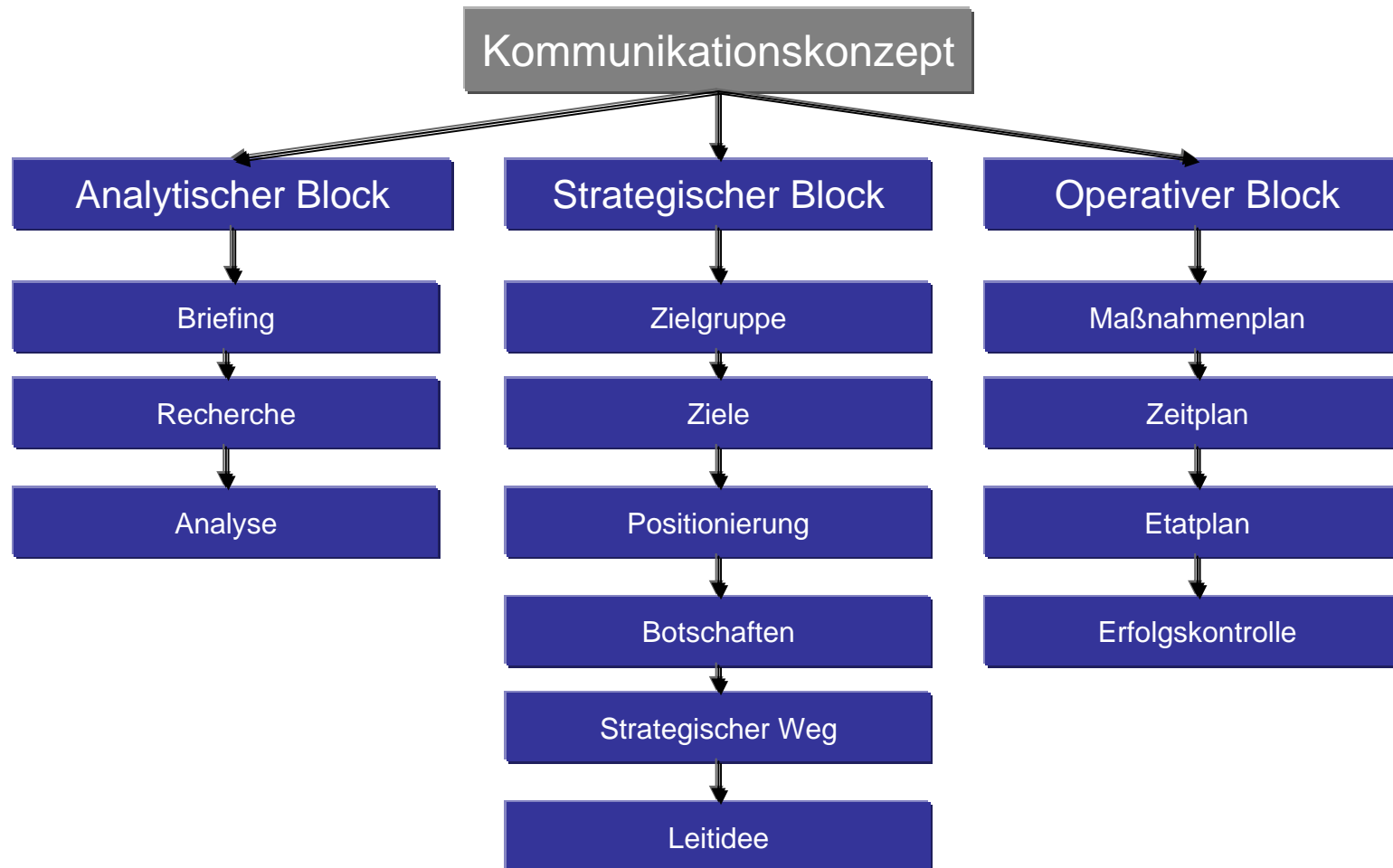


Beispiel für eine kreative Leitidee



Die Zwillinge von Ratiopharm

Alles auf einen Blick



www.schmidbauer-berlin.de

Mail: klaus@schmidbauer-berlin.de

Weblog: www.konzeptionerblog.de