

Das Kommunikationskonzept

« Paradoxon der modernen Zeit: Die Kommunikationsmittel werden immer besser, doch die Kommunikation wird immer schlechter! »

Bertram Jacobi (*1963), Dipl.Ing. für Instandhaltung von Kraftwerksanlagen

„Kommunikation ist das, was ankommt!“

Für die erfolgreiche Umsetzung von Kommunikationsprojekten, die ein effektives Botschaften-Management erfordern, bildet ein Kommunikationskonzept das Fundament für alle zu planenden Kommunikationsmaßnahmen. Es definiert den Rahmen für die Art und Weise, wie Botschaften und Inhalte vermittelt werden und legt die dafür erforderlichen Qualitätsmerkmale fest.

Ein schlüssiges Kommunikationskonzept minimiert nachhaltig das Risiko, dass die Zielsetzung bei der Realisierung entsprechender Mittel aus den Augen verloren wird und sichert somit die maximal effiziente Umsetzung aller geplanten Maßnahmen.

Am Anfang steht immer das Erarbeiten eines gemeinsamen Bildes der kommunikativen Ziele. Basierend auf diesem Bild entsteht im nächsten Schritt ein individuelles Konzept, das die „Leitplanken“ für alle Kommunikationsmaßnahmen und -mittel sowie der geeigneten Kommunikationskanäle festlegt .



Hintergrund & Auslöser

Die Basis für eine konkrete Planung kommunikativer Maßnahmen ist die genaue Kenntnis und hier insbesondere das gemeinsame Bild davon, worum es überhaupt geht. Einfach gesagt: Was ist das Thema und um welchen bzw. welche Kommunikationsanlässe geht es? Welche Besonderheiten müssen bei der Kommunikation berücksichtigt werden und was soll oder gar muss erreicht werden?

Aus der Summe der Auslöser ergibt sich in Verbindung mit der Zielsetzung oft eine „Mission“, die quasi als „große Klammer“ das spätere Vorgehen definiert. Es ist von entscheidender Bedeutung, bereits in dieser frühen Phase ein klares Bild vom übergreifenden Kommunikationsziel zu entwickeln – und zwar idealerweise noch bevor es um konkrete, i.d.R. sehr operative Ziele und Kennzahlen geht.

Die zeitlichen Rahmenbedingungen sollten in dieser frühen Phase, mindestens in einem groben Maßstab, entweder schon bekannt sein, spätestens jedoch jetzt verbindlich festgelegt werden. So können relevante Abhängigkeiten, zum Beispiel die Verfügbarkeit erforderlicher Ressourcen, rechtzeitig geprüft und abgestellt werden.

Die klare Definition der Kommunikationsanlässe ist unbedingte Voraussetzung für alle weiteren Planungsschritte.

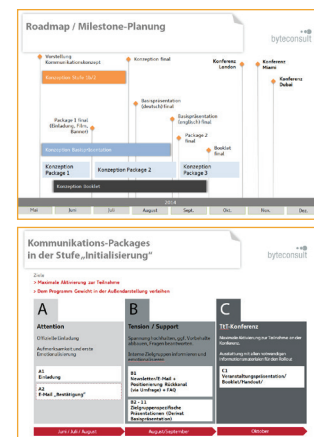
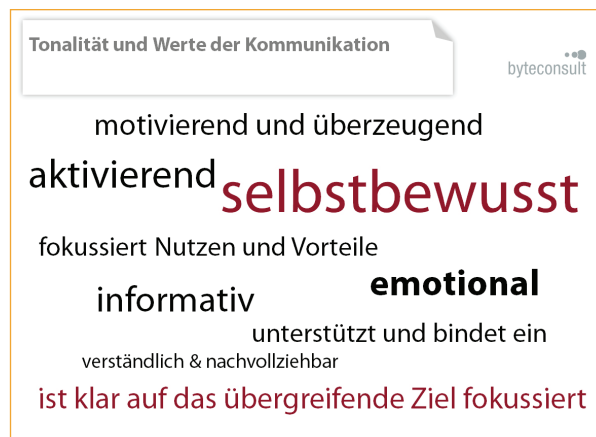
Zielsetzung

Die Zielformulierung ist unverzichtbar, damit jederzeit überprüft werden kann, ob Kommunikationsmaßnahmen und -mittel den Anforderungen an die zu erzielenden Effekte erfüllen.

Auf Basis des gemeinsamen Bildes der Ausgangssituation, erfolgt im nächsten Schritt die konkrete Zielformulierung. Was soll oder muss mit der Kommunikation erreicht werden und was soll beim Empfänger ausgelöst werden? Was und auf welcher Ebene soll kommuniziert werden? Müssen sachliche Informationen oder Know-how abgesetzt werden?

Wichtig für die spätere Zielkontrolle und der abzuleitenden Erfolgsbilanz ist die Definition zu erreichender Werte. Dies können sowohl quantitative als auch qualitative Werte sein – oder beides. Zum Beispiel kann man festlegen, eine bestimmte Anzahl von Empfängern zu erreichen oder einen festgelegten Prozentsatz der Empfänger zu einer bestimmten Reaktion zu bewegen.

Oder geht es um eine Aktivierung des Empfängers zur Teilnahme an einer Aktion und muss er dazu emotional aufgeladen werden? Bereits hier werden die Weichen für elementare Entscheidungen gestellt, zum Beispiel welche Werte vermittelt werden müssen und welche Tonality dafür am besten geeignet ist.



Ein Kommunikationskonzept definiert u.a. Werte, Maßnahmen und Timings.

Zielgruppen

Nur wer die Zielgruppe seiner Kommunikation genau kennt, kann möglichst viele Empfänger optimal erreichen.

Entscheidend für eine effektive Zielerreichung ist die genaue Kenntnis der Zielgruppe. Konkret: Um wen geht es und wer sind die Empfänger? Wird mit einem geschlossenen oder einem öffentlichen Empfängerkreis kommuniziert? Kennen die Empfänger den Absender bereits oder muss er vorgestellt werden? Geht es um die Kommunikation von B2B oder B2C?

werden, denn es ist für die Wahl der optimalen Kommunikationskanäle sowie der eingesetzten Medien und Formate von großer Bedeutung.

Die genaue Kenntnis der Zielgruppe beeinflusst auch die Tonality der Kommunikation, also ob der Duktus beispielsweise eher sachlich und informativ oder emotional und aktivierend sein muss.

Es macht einen großen Unterschied, ob man z.B. Mitarbeiter eines Unternehmens über Interna informieren möchte oder eine Botschaft in Richtung Endkunden transportieren soll. Auch muss das Kommunikationsverhalten der Zielgruppe unbedingt berücksichtigt

Kommunikationsstrategie

Wurden Ausgangssituation, zeitlicher Horizont, Zielsetzung und Zielgruppe klar definiert, kann die strategische Planung konkreter Maßnahmen erfolgen. In diesem Schritt wird festgelegt, welche Kommunikationsmittel wann eingesetzt werden müssen, um das zuvor definierte Ziel zu erreichen.

Die Auswahl der Medien und Formate richtet sich nach den zuvor abgestimmten Rahmenbedingungen. Für den Wirkungsgrad konventioneller Printmedien gibt es heute schon viele Erfahrungswerte aber selbstverständlich müssen auch die Potenziale der neuen digitalen Kanäle berücksichtigt werden, denn sie spielen eine zunehmend wichtige Rolle im Kommunikationsmix.

Welche konkreten Mittel und Kanäle idealerweise eingesetzt oder ggf. miteinander kombiniert werden, ergibt sich aus der definierten Zielsetzung.

Wichtig ist, dass die Strategie ein genaues Bild von der Kommunikationsstrecke vermittelt und im Idealfall eine lückenlose Strecke vom Ausgangspunkt bis zum Ziel abbildet. Die strategische Planung ist auch gleichzeitig die Basis für die detaillierte Projektplanung.

Wichtig ist, dass die Strategie ein genaues Bild von der Kommunikationsstrecke beschreibt und hierfür alle potenziell geeigneten Kommunikationsmittel und -kanäle berücksichtigt werden.

Kommunikationsmittel

Bei der Auswahl geeigneter Kommunikationsmittel müssen alle bisher genannten Faktoren berücksichtigt werden. Ob Print oder Digital, ob Postkarte, hochwertiges Mailing oder umfangreiches Booklet, ob on- oder offline – alle eingesetzten Medien, Formate und Kanäle müssen dazu geeignet sein, die zu vermittelnde Botschaft zu vermitteln und das vorgegebene Kommunikationsziel zu erreichen.

Enthält das Konzept bereits konkrete Vorschläge zu den Inhalten, müssen vorhandene Vorgaben und Richtlinien wie z.B. Corporate-Wording, Corporate-Design oder eine spezifische Bildsprache bereits berücksichtigt werden.

Medien, Formate und Kanäle müssen immer auch dafür geeignet sein, die zu vermittelnde Botschaft optimal und zielgruppengerecht zu vermitteln.

Präsentation

Bei der Vorstellung des Kommunikationskonzepts, sollte zuvor vermittelt worden sein, dass die vorliegende Konzeption keine konkreten Kommunikationsmittel und Inhalte enthält, sondern als Basis zur Abstimmung der vorgestellten Maßnahmen und Mittel dient.

Vorgeschlagene Kommunikationsbausteine sollten selbstverständlich im Rahmen des zeitlichen Projektverlaufs umsetzbar sein.

Die besten Konzeptideen verpuffen wirkungslos, wenn diese bis zum Einsatztermin nicht oder nicht mehr in der benötigten Qualität realisiert werden können.

Im schlimmsten Fall aber liegt ein hervorragendes Kommunikationskonzept vor, es kommt jedoch nicht zum Einsatz, da es an die entscheidenden Stakeholder (z.B. Agenturen, Handelspartner, etc.) schlecht oder nicht nachvollziehbar vermittelt wurde.

Das finale Konzept enthält keine konkreten Kommunikationsmittel oder Inhalte, sondern vermittelt eine schlüssige Vorstellung davon, wie es zum definierten Ziel führt.

Mehr über unser Leistungsspektrum in den Bereichen Marketingkommunikation und -konzeption erfahren Sie auf unserer Website: www.byteconsult.de.

ByteConsult stellt konstruktive Verbindungen zwischen den Bereichen Marketing und Informationstechnologie her.

Das optimale Zusammenspiel von Marketing und Informationstechnologie ist essenziell für Markterfolg, Rendite und Wachstum eines jeden Unternehmens. Denn nur ihre gezielte Kombination verbessert Ihre Marketingperformance und verschafft Ihrem Unternehmen klare Wettbewerbsvorteile.

Unser Ansatz vereint eine klare und zielorientierte Strategie mit dem erforderlichen technischen Know-how zur erfolgreichen Implementierung unserer maßgeschneiderter Konzepte und Lösungen.

ByteConsult GmbH
Schweinfurter Straße 9
D-97080 Würzburg

Telefon +49 931/20510-0
Telefax +49 931/20510-19

info@byteconsult.de
www.byteconsult.de