

# Kommunikation mit Konzept

Beispielhafte Struktur für  
die Gliederung eines  
Kommunikationskonzepts

I.

## Analyse

„Verstehen“

1.

### Aufgabenstellung

Oberziel

Terminziel

Budgetziel

Ziele und Wünsche  
des Auftraggebenden

2.

### Ausgangslage und Kontext

**Gegenstand der Kommunikation**

Gestaltung/Ausstattung, Vertrieb, Verfügbarkeit,  
Preis-/Vertragsgestaltung, ...

**Absender (Unternehmen/Marke)**

Historie, Kennzahlen, weitere Produkte/Leistungen,  
Vertriebsstruktur, ...

**Umfeld (Markt, Medien)**

Marktkennzahlen, Struktur und Tendenzen des  
Marktes, POS, Stellung des Absenders, direkte  
Wettbewerber und deren Positionierung, möglicher  
indirekter Wettbewerb, wichtige Medien und  
Meinungsmacher, ...

**Stakeholder**

Externe Stakeholder (Kundschaft, Lieferanten, Handel,  
Mittler, Meinungsmacher, ...), interne Stakeholder  
(Mitarbeitende, Management, Eigentümer, ...)

**Kontaktpunkte**

Customer Journey

**Bisherige Kommunikation**

Maßnahmen, Ziele, Ergebnisse

**Vorbedingungen**

Rechtliche Vorgaben, Corporate Design,  
Schreibweisen/Sprachregeln, ...

3.

### Verdichtung/Fazit

**SWOT-ANALYSE**

Interne/beeinflussbare Faktoren (Stärken/  
Schwächen), externe/nicht beeinflussbare Faktoren  
(Chancen/Risiken)

**Besondere Herausforderungen  
und Kommunikationshürden**

Technische Hürden; Erreichbarkeit der Zielgruppe;  
Vorbehalte gegenüber dem Objekt oder dem  
Absender; (Mangelnde) Relevanz usw.

II.

## Strategie

„Entscheiden“

4.

### Zielgruppen und Kommunikationsziele

**Zielgruppendefinition**

Adressaten, Mittler, interne Zielgruppen;  
geografische, soziodemografische und psychografische  
Merkmale

**Charakteristik und Involvement**

Z. B. PERSONAS oder SINUS-MILIEUS®

**Kommunikationsziele**

Quantitativ und qualitativ, kognitive, affektive,  
aktivierende

5.

### Positionierung und Botschaften

**Mögliche Botschaften ...**

Kern, Begründung, Nutzen

**... aus dem Wettbewerbsvergleich**

Z. B. POSITIONIERUNGSMATRIX

**... aus dem Nutzenversprechen**

Grundnutzen, hedonistisch-sinnlicher Zusatznutzen,  
symbolischer Zusatznutzen, (ggf. künstliche) USPs

**... aus den Bedürfnissen der Zielgruppen**

Z. B. LIMBIC MAP, ARCHETYPEN

**Kommunikationsdramaturgie**

6.

### Tonalität und Leitidee

**Sprache/Text**

Ansprache, Love-/Hate-Words, ...

**Visualität**

Z. B. TONALITY MAP oder MOODBOARD

**Leitidee**

III.

## Umsetzung

„Ausformulieren“

7.

### Kreative Umsetzung

**Herleitung**

**Umsetzung**

Kernaussagen, Grundaufbau, Design-Regeln

8.

### Maßnahmen

**Kommunikationsmix**

Online, Out-of-Home, Print, Spot, Direct, Event,  
Werbeartikel (Give-aways), Sponsoring, POS, ...

**Maßnahmensteckbriefe**

Leistungsdaten, Spezifikationen, Kosten/Budget

**Integrierte Kommunikation/  
Zeitliche Übersicht**

Mediaplanung, Erreichbarkeit der Zielgruppen,  
Themenrelevanz, Rezeptionsverhalten, Umfang

**Erfolgskontrolle**

Z. B. Klickzahlen, Impressions, Conversion Rate, A/B-  
Tests, Marktforschung, ...

9.

### Zusammenfassung und nächste Schritte