

# DAS KONZEPTREZEPT

Quelle: Bernet PR AG für Kommunikation, Zürich, [www.bernet.ch/konzeptrezept](http://www.bernet.ch/konzeptrezept)  
Verwendung nur für nichtkommerzielle Zwecke und mit Quellenangabe

## **B E R N E T \_ P R**

Bernet PR AG für Kommunikation  
Olgastrasse 8, 8001 Zürich  
Fon 044 266 90 80, Fax 044 266 90 88  
[info@bernet.ch](mailto:info@bernet.ch), [www.bernet.ch](http://www.bernet.ch)

### **Zum Autor:**

Marcel Bernet ist Inhaber der gleichnamigen PR-Agentur in Zürich und Autor des Buches «Social Media in der Medienarbeit». Er hat unter anderem während zehn Jahren am Schweizerischen PR-Institut SPRI Konzepttechnik doziert und Kommunikations-Konzepte entwickelt für Unternehmen wie: Graubündner Kantonalbank, Kuoni, Logitech, Microsoft, Pro Helvetia, SBB, Schweizerische Post, Sulzer, Swiss Re, Schweiz Tourismus.

© Verwendung aller Inhalte nur für nicht kommerzielle Zwecke, mit Quellenangabe «Bernet PR-Konzeptrezept»

Bestellungen über [www.bernet.ch/konzeptrezept](http://www.bernet.ch/konzeptrezept)

# **Konzeptrezept**

Die schnelle Hilfe für Ihre Arbeit.  
Einsetzbar für Kommunikations-Konzepte, Projektskizzen  
und kommunikative Absichten aller Art.

**In neun Schritten zu besseren Resultaten:**

- 1. Auftrag**
- 2. Analyse**
- 3. Ziel**
- 4. Zielgruppen**
- 5. Strategie**
- 6. Positionierung**
- 7. Massnahmen**
- 8. Erfolgskontrolle**
- 9. Präsentation**

## Nur wenn der Auftrag klar ist, entsteht ein überzeugendes Konzept.

### 1. Auftrag

#### Sieben Punkte schaffen Klarheit

Achten Sie beim Briefing auf diese sieben Fragenbereiche:

1. Wo liegt das Problem? Was ist die grösste Herausforderung?
2. Wohin? Bis wann? Lassen sich die Ziele priorisieren, quantifizieren?
3. Wie beurteilt der Auftraggeber Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren?
4. Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?
5. Wer entscheidet, wer trägt die Umsetzung?
6. Gibt es Vorstellungen, Tabus, Prioritäten bezüglich Zielgruppen?
7. Was wurde bereits getan? Mit welchem Echo?

Lassen Sie sich für ein komplexes Vorhaben nicht einfach mit einem Mail-Auftrag abspesen. Bleiben Sie hartnäckig im Nachfragen. Die Antworten der Auftraggeber sind entscheidend für das Gesamtbild, welches durch Ihre weiteren Recherchen entstehen wird.

#### Zuerst quittieren, dann losrennen

Bestätigen Sie schriftlich mindestens Ziel, Ressourcen und Timing. In Ihren Worten, verdichtet, kurz und knapp. Erst wenn der Auftraggeber damit einverstanden ist, starten Sie Ihre Konzeptarbeit.

#### Auftrag im Konzept schildern

Am Anfang Ihres Dokuments steht die Essenz dieses Auftrages. Worum geht es? Wieso wurde dieses Konzept geschrieben? Wer hat die Idee gestartet und daran gearbeitet? Auf die ersten zwei Seiten, gleich vor oder nach dem Inhaltsverzeichnis, gehört die Antwort auf diese Frage.

#### Zum Beispiel:

«Dieses Konzeptrezept skizziert den Rahmen für eine möglichst effiziente Planung von kommunikativen Vorhaben. Entstanden ist es aufgrund der Nachfrage von Kunden, es basiert auf der Erfahrung aus verschiedensten Projekten.»

## Wer bei der Gestaltung des Projektes eine Stimme hat, sitzt bei der Umsetzung eher im Boot.

### 2. Analyse

#### Entscheidungsträger dabei

Sorgen Sie dafür, dass schon bei der Analyse alle relevanten Entscheidungsträger miteinbezogen sind. An Workshops oder Befragungen.

#### SWOT-Analyse

Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats oder SWOT bringen eine einfache, übersichtliche Gegenüberstellung der entscheidenden Analysefaktoren. Erfassen Sie zuerst die Sicht Ihrer Organisation: Wo liegen Stärken und Schwächen in Bezug auf die Aufgabenstellung? Darauf folgt der Blick ins Umfeld: Wo lassen sich im Markt Chancen und Gefahren erkennen?

#### Mut zur Verdichtung

Aus der Analyse von bisherigen Aktionen, von Marktdaten, Analysen, Umfragen, der Auswertung von Presseberichten häuft sich viel Material an. Entscheidend ist immer wieder die Frage nach der Relevanz: Wo liegen die Stärken und Schwächen oder Chancen und Gefahren, die für Ihr Vorhaben die grösste Bedeutung haben?

#### Im Fazit Druck aufbauen

Keine Analyse ohne Fazit. Es zeigt auf maximal einer Seite die wichtigsten Erkenntnisse. Hier bauen Sie den Druck auf für Ihre Lösung, Ihre Strategie.

#### Blitzumfrage bringt Aussensicht

Keine Ressourcen für eine repräsentative Befragung? Starten Sie eine telefonische Blitzumfrage bei acht Kunden. Mit maximal acht Fragen. Bauen Sie Kernaussagen im Originalton in Ihre Präsentation ein.

#### Fazit als Beispiel:

- «Die Analyse zeigt, dass
- Konzepte keinen klaren Aufbau haben,
- von Analyse bis Massnahmen oft die Logik fehlt,
- keine schnellen Konzept-Hilfsmittel existieren.»

## Je klarer das Ziel, desto fokussierter sind Strategie, Positionierung, Massnahmen.

### 3. Ziel

Vier Tipps führen zu realistischen, messbaren und terminierten Zielen:

#### Nachfragen

Hier entscheidet sich, ob das Briefing gut war: Haben Sie die wichtigsten Rahmenpunkte erhalten? Wenn jetzt nochmals Unsicherheiten auftauchen, so fragen Sie erneut nach.

#### Prioritätenliste statt Prosaleier

Ziele, die sich in langen Textabschnitten und Bandwurmsätzen verstecken, sind schal und lau. Arbeiten Sie mit Aufzählungen, knappen Sätzen und listen Sie die Zielsetzungen nach deren Priorität.

#### Ohne Massnahmen

Oft sind Ziele als Massnahmen formuliert: Beschreiben Sie den Zustand am gewünschten Ort, nicht den Weg dorthin! Statt «Kunden mit Werbung ansprechen» müsste es heissen «Die Zahl der Neukunden steigt» – das «Wie» folgt erst im Massnahmenteil.

#### Mit Zahlen

Wagen Sie neben qualitativen auch quantitative Aussagen. Zum Beispiel: «Die Zahl der Neukunden steigt im ersten Jahr um 10 Prozent.» Wählen Sie ambitionöse, aber realistische Vorgaben, zu denen Ihre Massnahmen beitragen können.

Zum Beispiel:

«Dieses Konzeptrezept

- erleichtert das schnelle Schreiben eines Konzeptes oder Aktionsplans,
- erzielt positive Feedbacks von Anwendern,
- erreicht im ersten Jahr nach der Lancierung mindestens 20 Bestellungen pro Monat.»

## Wen müssen Sie erreichen, um ans gewünschte Ziel zu gelangen?

### 4. Zielgruppen

#### Liste nach Prioritäten

Führen Sie die Dialog- oder Zielgruppen nach Priorität auf. Zuerst die Gruppe, die Ihren Erfolg am stärksten beeinflusst. Strukturieren Sie die Liste mit relevanten Zwischentiteln.

#### Intern beginnen

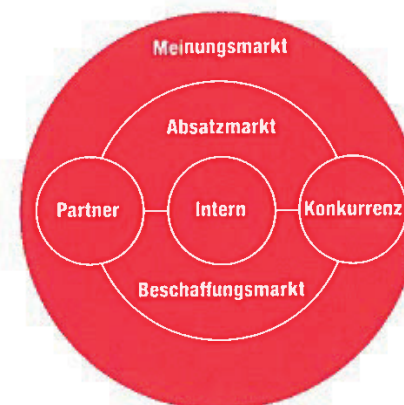
Platzieren Sie bei Kommunikations-Konzepten die Mitarbeitenden weit oben. Denn alles, was draussen gelingen soll, beginnt innen.

#### Mut zur Dichte

Ihre Liste muss auf einer Seite Platz finden. Treffen Sie eine Selektion der wirklich relevanten Gruppierungen – wen können und wollen Sie wirklich prioritär ansprechen?

#### Bernet PR-Zielgruppenmodell

Verwenden Sie dieses Modell als ergänzende Übersicht für Ihre Auswahl:



©Bernet\_PR

## Stellen Sie Ihre Massnahmen unter einen gemeinsamen Nenner.

### 5. Strategie

#### Blick mit Panorama

Gehen Sie mental auf einen Aussichtspunkt: Wo liegt das Ziel, welche Faktoren begünstigen den Weg dorthin, welche sind kritisch? Wenn Sie an die vielen möglichen Massnahmen denken: Was wird ausschlaggebend für den Erfolg sein? Wo bündeln Sie Ihre Mittel?

#### Konzeptarbeit ist linear und sprunghaft

Ihr Papier soll Schritt für Schritt Druck auf die Lösung aufbauen. Gute Konzepte entstehen aber auch aus dem Vor- und Zurückspringen von taktischen Möglichkeiten zu strategischer Übersicht. Ihr Analysefazit, Ihre Strategie sollen Druck ausüben auf den Massnahmenkatalog. Aber auch die beste Strategie bringt nichts, wenn dazu die taktischen Ansatzpunkte fehlen.

#### Leitplanken setzen

Eine gut formulierte Strategie definiert auf einer einzigen Seite die wesentlichen Leitgedanken für die Umsetzung. Wer wird am stärksten angesprochen? Welche Kanäle stehen im Vordergrund? Gibt es weitere Merkmale wie Tonalität, Periodizität oder Stil, die sämtliche Massnahmen prägen werden?

#### Zum Beispiel:

«Die Massnahmen zur Lancierung des Konzeptrezepts stellen wir unter drei strategische Leitgedanken:

- Mund-zu-Mund-Propaganda: Im Vordergrund stehen Massnahmen, die eine möglichst hohe Anzahl von Empfehlungen generieren.
- Online-Synergien: Wir verzichten auf klassische Kanäle und setzen sämtliche Mittel der Online-Kommunikation vernetzt ein.
- Feedback-Prozesse: Das gezielte Einholen von Echos sichert laufende Optimierungen und Weiterempfehlungen.»

## Was ist die Kernbotschaft Ihres Unternehmens, Ihres Projekts?

### 6. Positionierung

#### In einem Satz

Ihre Positionierung sollte sich in einem kurzen Satz verdichten lassen. Als Byline oder Slogan, der in wenigen Worten auf den Punkt bringt, was Sie von anderen abhebt. So kurz, dass diese Worte in jeder Massnahme zu finden sind.

#### In dreissig Sekunden

Stellen Sie sich vor, wie Sie einer Person während einer Liftfahrt erklären, wofür Sie stehen. In drei Sätzen, die den ersten Satz vertiefen, stärken, begründen. Als Basis für alle Sätze, die später folgen – wenn man Ihnen noch mehr Zeit schenkt.

#### In differenzierten Botschaften

Je nach Bedarf führen Sie die Botschaften weiter aus. Zum Beispiel nach Zielgruppen differenziert. Ein Basis-Kommunikationskonzept definiert Byline und Kernbotschaft samt differenzierten Aussagen. In einem Aktionspapier für den nächsten Kundenanlass sind nur die Hauptbotschaften für dieses Projekt aufgeführt, abgeleitet aus der bereits definierten Gesamtpositionierung.

#### Byline als Beispiel:

«Bernet\_PR. Wirksam, kreativ und herzlich.»

#### Kernbotschaft als Beispiel:

- «Unsere Beratung ist getragen von der Idee einer Kommunikation, die gelebte Inhalte vermittelt und nicht nur an der Oberfläche bleibt,
- ehrliche Dialoge pflegt, langfristig und auch in schwierigen Zeiten,
- ganze Erfolge bringt, weil sie aufs Ganze ausgerichtet ist.»



## Wählen Sie die Ideen aus, die schneller zum Ziel führen.

### 7. Massnahmen

#### Priorität, Strategie, Zielgruppen

Ordnen Sie die Ideen nach Priorität oder nach den strategischen Hauptthemen. Und innerhalb dieser beiden Kapitel nach Zielgruppen – wenn der Massnahmenkatalog umfangreich ausfällt.

#### Idee, Timing, Titel

Beschreiben Sie die Idee, das Vorgehen und den Zeitrahmen. Ihre Kreativität findet besseren Anklang, wenn Sie wichtigen Neuprojekten schon jetzt einen gängigen Namen geben.

#### Budget

Jede Massnahme ist beziffert. Stellen Sie eine Budgetübersicht ganz an den Anfang des Katalogs, eventuell aufgliedert nach Eigen- und Fremdleistungen. Rechnen Sie den Gesamtbetrag aus und stellen Sie ihn gleich zuoberst über die Zahlenkolonnen.

#### Noch etwas

Beenden Sie kein Papier mit der Budgetaufstellung, liefern Sie immer noch etwas danach. Zum Beispiel eine Extra-Idee, eine kreative Option oder zumindest eine grafische Terminübersicht aller Massnahmen.

#### Zum Beispiel:

•Testfahrt: Das Konzeptrezept wird vor der Lancierung mit Kunden und Interessierten getestet. Damit gewinnen wir strategiegerecht erste Botschafter und erhalten gleichzeitig wichtige Echos für die Optimierung. Termin: 1 Monat vor Lancierung. Budget: Testversion und E-Mailing grob 000.▪

## Schon der Plan definiert, wie wir seinen Erfolg messen.

### 8. Erfolgskontrolle

#### Wann, wie, wer?

Wann messen Sie was? Welche Hilfsmittel stehen zur Verfügung? Wer ist dafür verantwortlich? Oft wird gar nichts gemessen, niemand hat Zeit. Lieber schnell die nächste Massnahme umsetzen.

#### Erhebungen planen und budgetieren

Welche Umfragen sind schon jetzt, vor dem Start, zu machen – damit Sie die Wirkung wirklich messen können? Welchen Budgetanteil setzen Sie für Kontrollerhebungen ein?

#### Ein Konzept ist so gut wie seine Umsetzung

In der Tat zeigt sich, ob Ihr Plan sitzt. Sorgen Sie mit einer laufenden Evaluation dafür, dass Sie Wirkungsbeweise erhalten – und Nachmessungen für Verbesserungen.

#### Zum Beispiel:

•Die Zielerreichung des Konzeptrezepts messen wir durch  
– jährlich eine Befragung von mindestens 00 Benutzern,  
– die Auswertung von Kommentaren und Bestellungen auf bernet.ch und bernetblog.ch.▪

## Die wichtigsten Tipps für Ihren Präsentations-Erfolg.



### **Persönlich**

Versenden Sie Konzepte nicht einfach per E-Mail! Wenn es um Grundsatzentscheide und grosse Vorhaben geht: Immer zuerst den Entscheidungsträgern persönlich präsentieren.

### **Wo steht das Publikum?**

Sie sind durch die Konzeptarbeit weit ins Problem vorgedrungen – wo stehen Ihre Zuhörer? Was war den Auftraggebern beim Briefing wichtig, was erwarten sie jetzt?

### **Bilder**

Gestalten Sie keine Textfolien, die Sie als Referent ablesen können. Sondern setzen Sie auf Bilder, die Ihre Kernaussagen pro Kapitel untermauern, Druck auf Ihre Lösung bringen.

### **10-20-30**

Eine gute Präsentation hat maximal 10 Folien, ist in 20 Minuten abgeschlossen und die Mindestschriftgrösse auf jeder Folie beträgt 30 Punkt.

### **Klarer Antrag**

Enden Sie mit einer Kernaussage, einem starken Bild und einem klaren Antrag.

### **Links für Ihre Präsentation:**

- [presentationzen.com](http://presentationzen.com), englisch
- [istockphoto.com](http://istockphoto.com) für Bilder
- [bernetblog](http://bernetblog.com) <http://goo.gl/Jxgaz>