

Checkliste

---

## Aufbau eines Kommunikationskonzeptes

### Grundlagen

Der Erfolg eines Kommunikationskonzeptes hängt von vielen Faktoren ab. Es lohnt sich, diesbezüglich fundierte Arbeit zu leisten. Die folgende Checkliste beinhaltet Punkte, die es zu beachten gilt.

### Checkliste

1. Situationsanalyse bzw. Ausgangslage
  - Unternehmenskonzept
  - Marketingkonzept: Marketingsituationsanalyse, Marketingstrategie
  - Problemstellung
  - Konkreter Auftrag (z.B. von der Geschäftsleitung)
  - Unternehmensbezogene Vorgaben und Rahmenbedingungen (z.B. CI, Budgets)
  - Bestehende Unternehmens- und Marketingkommunikation
2. Zielsetzungen
  - Zielgruppen
  - Kommunikationsziele: Bekanntheit, Wissen, Image, Verhalten
  - Zielgebiet
  - Zeitraum
  - Zielsetzungen bezüglich einzelner Kommunikationsinstrumente/Abteilungen: Werbung, Verkaufsförderung, Verkauf, PR/PPR, evtl. Internetauftritt, Eventmarketing etc.
3. Kommunikationsstrategie
  - Formulierung einer übergeordneten Kommunikationsstrategie: Grundsätze und Leitlinien in den Bereichen Botschaften, visuelle Umsetzung, Media-Mix sowie der Umsetzung der Kommunikationsstrategie, Prioritäten bezüglich der einzelnen Kommunikationsinstrumente, je nach Detaillierungsgrad
  - Strategien bezüglich einzelner Kommunikationsinstrumente

### 3.1 Copy- oder Gestaltungsplattform

- Strategie-Ansatz
- Positionierung
- Basic Consumer Benefit
- USP/UAP
- Reason why
- Supporting evidence
- Gestaltung/Tonalität

### 3.2 Mediaplattform

- Mediazielgruppen
- Mediaziele
- Intermediavergleich/Werbemittelvergleich
- Entscheid für Werbemittel
- Evaluation der Werbeträger
- Liste Werbeträger/Preise
- Einsatzplanung

### 4. Massnahmen/Termine/Organisation

- Massnahmenplan mit allen Aktivitäten in den einzelnen Bereichen Werbung, Verkaufsförderung, Verkauf, PR/PPR
- Raster: Massnahmen, Zielgruppen, Termine, Verantwortlichkeiten

### 5. Grobbudget

- Produktion der Werbeträger, der Vorlagen etc.
- Media-Kosten, Einschaltkosten der einzelnen Medien
- Versand- oder Verteilkosten bei Direkt-Mail-Aktionen
- Kosten externer Stellen (Berater, Grafiker etc.)
- Kosten Verkaufsförderung, Verkauf, PR/PPR
- Reserve für Unvorhergesehenes

### 6. Kontrollen

- Wirtschaftlichkeitsrechnungen
- Auswertungen von Rückläufen und Reaktionen

- Befragungen in der Zielgruppe zur Eruiierung der Werbeziele  
Bekanntheit, Wissen, Image und Verhalten
- Pre-Testing: Tests vor der Lancierung der Werbekampagne