

Checkliste Aufbau eines Kommunikationskonzeptes

1. Situationsanalyse/Ausgangslage
 - Unternehmenskonzept
 - Marketingkonzept: Marketingsituationsanalyse, Marketingstrategie
 - Problemstellung
 - Konkreter Auftrag (z.B. von der Geschäftsleitung)
 - Unternehmensbezogene Vorgaben und Rahmenbedingungen (z.B. CI, Budgets etc.)
 - Bestehende Unternehmens- und Marketingkommunikation

2. Zielsetzungen
 - Zielgruppen
 - Kommunikationsziele: Bekanntheit, Wissen, Image, Verhalten
 - Zielgebiet
 - Zeitraum
 - Zielsetzungen bezüglich einzelnen Kommunikationsinstrumenten/Abteilungen: Werbung, Verkaufsförderung, Verkauf, PR/PPR, evt. 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 den einzelnen Kommunikationsinstrumenten, je nach Detaillierungsgrad Erstellen von einzelnen Konzepten in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung, Verkauf, PR/PPR etc.
 - Strategien bezüglich einzelnen Kommunikationsinstrumenten

- 3.1. Copy- oder Gestaltungsplattform (siehe "Werbekonzept")
 - Strategie-Ansatz
 - Positionierung
 - Basic Consumer Benefit
 - USP/UAP
 - Reason why
 - Supporting evidence
 - Gestaltung/Tonalität

- 3.2. Mediaplattform (siehe "Werbekonzept")
 - 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 (falls keine Detailkonzepte erstellt wurden)
- Raster: Massnahmen, Zielgruppen, Termine, Verantwortlichkeiten

5. Grobbudget

- Produktion der Werbeträger, der Vorlagen etc.
- Media-Kosten, Einschaltkosten der einzelnen Medien
- Versand- oder Verteilkosten bei Direct-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