Mehr wissen, besser konzepten, mehr erreichen: Griffige Konzepte sind die Grundlage jeder wirksamen Umsetzung. In einfachen Schritten von Auftrag bis Evaluation beschreibt dieses Arbeitswerkzeug das Konzepthandwerk mit konkreten Tipps, Beispielen und Methoden.

ISBN 978-3-03805-269-2

Bernet Relations AG

Olgastrasse 8
8001 Zürich
044 266 90 80

Schmiedenplatz 5
3011 Bern
031 550 10 80

info@bernet.ch
bernet.ch
bernet.blog
facebook.com/bernetrelations
twitter.com/bernetblog
instagram.com/bernetblog

buch & netz

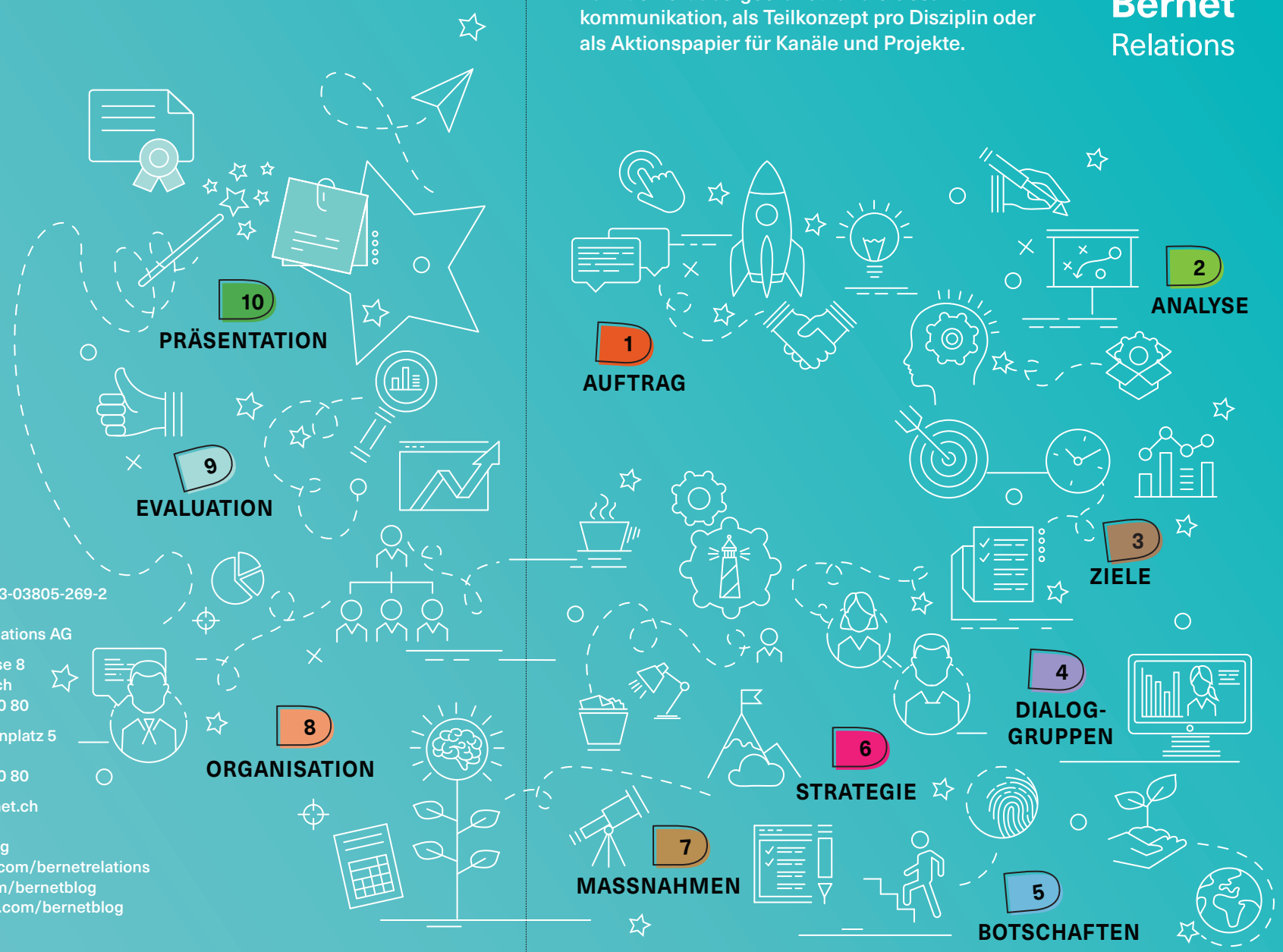
ISBN 978-3-03805-269-2

Das neue Konzeptrezept®

In 10 Schritten zum griffigen Konzept.
Mit Tools, Methoden und Beispielen.

Funktioniert übergeordnet für die Gesamtkommunikation, als Teilkonzept pro Disziplin oder als Aktionspapier für Kanäle und Projekte.

Bernet Relations



Das neue Konzeptrezept

von Bernet Relations

Das gemeinsame Ziel vor Augen. Ein sorgfältiger Einstieg klärt den Auftrag.

Methoden und Tools

Das neue Konzeptrezept enthält für jeden Schritt eine Methoden- und Tool-Box. Mit bewährten, klassischen und innovativen Ansätzen.
Als Unterstützung und Inspiration. Zum Ausprobieren und Weiterentwickeln.

Treffende Start-Fragen und Columbo

1. **Wo liegt die grösste Herausforderung?**
   Wo der «wunde Punkt»?
2. **Was erreichen wir wann?**
   Lassen sich Ziele priorisieren, quantifizieren?
3. **Wo sieht der Auftraggeber die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren?**
4. **Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?**
5. **Wer entscheidet, setzt um und unterstützt im Hintergrund?**
6. **Gibt es Vorstellungen, Tabus, priorisierte Stakeholder?**
7. **Was ist die Vorgeschichte? Gibt es Erfahrungen?**
   Wie war das Echo?

Wir lassen uns den Auftrag ausführlich erklären. Im Austausch ergeben sich neue Perspektiven und kreative Ansätze. Wer sich ganz in das Thema eindenkt und nachfragt, erhält klare Antworten und Prioritäten – wichtige Grundlagen für Konzept und Umsetzung.

Wer kennt den «Columbo»-Effekt? Der listige Kult-Ermittler erfragte sich am Gesprächsende – zum Abschied – das wesentliche Detail. Machen wir es wie Columbo, getrauen wir uns nachzufragen, auch bei heiklen Themen.

Start ohne Missverständnisse

Eine kurze, schriftliche Bestätigung von Zielen, Ressourcen und Timing bringt Sicherheit für die ersten Schritte. In eigenen Worten, verdichtet, kurz und prägnant. Wenn der Auftraggeber damit einverstanden ist, starten wir in die Konzeptarbeit.

Damit alle Bescheid wissen

Wir beginnen das Dokument mit der Essenz des Auftrages. Wieso wurde das Konzept geschrieben? Wer hat mitgewirkt, wie war der Prozess? Dies beantworten wir einleitend beim Inhaltsverzeichnis und ebnen den Lesenden das Terrain.

Beispiel

Das Konzeptrezept bringt Praxistipps für die effiziente Planung von kommunikativen Vorhaben. Diese Neuauflage ist die komplett überarbeitete und weiterentwickelte Version der Erstauflage von 2007. Tipps zu Methoden und möglichen Tools ergänzen bewährte Inhalte.

Zuhören, Verstehen und Einbeziehen. Wer gehört wird, hilft beim Umsetzen.

Methoden und Tools

k = klassisch, i = innovativ

- Beobachtung AEIOU *i*
- Datenanalyse *k, i*
- Desk Research *k, i*
- Empathy Map *i*
- (Experten-)Interviews *k, i*
- Fokusgruppen *k, i*
- Framing *i*
- Mash up *i*
- Positionierungskreuz *k*
- Rollenspiele *k, i*
- SWOT *k*
- System Mapping *i*
- Stakeholder-Map *k, i*
- Why-How-Laddering *i*

Schlüsselpersonen am Tisch
Schon zur Auftragsgestaltung und Analyse involvieren wir relevante Entscheidungsträger und Ambassadoren. Bei Workshops oder Befragungen sitzen diese Schlüsselpersonen am Tisch. Als Beispiel: Keine Kommunikations-Gesamtkonzepte ohne CEO, kein Aktionspapier zur Standorteröffnung ohne die HR-Leitung.

Sonne und Wolken – SWOT
Die Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren, kurz und englisch SWOT, bringt die Übersicht über entscheidende Punkte und Fragestellungen. Wir betrachten zuerst die Organisation: Welche Faktoren unterstützen die Lösungsfindung, was sind mögliche Stolpersteine? Dann extern: Wo erkennen wir im Markt und im Umfeld Möglichkeiten und Risiken? Wie priorisieren wir diese Informationen?

Übersichtlich, ausgewählt, verdichtet
Wir sprechen mit Betroffenen, nehmen Perspektiven ein, holen Menschen ins Boot, spiegeln Gedanken und holen Inputs ab. Diese Erfahrungen ergänzen wir mit Marktdaten, Umfragen, Medienberichten – und erhalten so einen Rundumblick. Entscheidend ist das Filtern nach Relevanz: Was ist für unser Vorhaben von grösster Bedeutung? Wo verkommt die Analyse zum Blabla?

Die Quintessenz im Fazit
Das Fazit fasst auf maximal einer Seite die Erkenntnisse zusammen. Und erzeugt Druck auf die Ausgestaltung von Strategie und Massnahmen. Keine Analyse ohne Fazit. Hier halten wir fest, wo der Schuh am meisten drückt und wo wir den grössten Handlungsbedarf sehen.

Blitzumfrage bringt Authentizität
Fehlen die Ressourcen für eine repräsentative Befragung?
Wir starten eine telefonische Blitzumfrage bei fünf bis acht Kunden, Journalisten oder weiteren Stakeholdern. Mit einer Handvoll qualitativen Leitfragen. Die Kernaussagen bringen die Aussensicht in die Analyse ein. Im Originalton in die Präsentation eingebaut, beleben sie das Konzept.

Beispiel

Die Analyse zeigt, dass

- **unserem bisherigen Konzeptrezept moderne Methoden fehlen,**
- **das schnelle, griffige Printformat von den Nutzern geschätzt wird,**
- **wir die Print-Ausgabe optimaler an die Online-Welt anbinden können.**