

Konzept. Multichannel.

Textakademie, Konzepttag, Januar 2025

20 * C + M + B 8 19

@dominikallemann

SCHWEIZERISCHE
TEXT AKADEMIE

EIDG. STIFTUNG FÜR SPRACHE
IN CONTENT MARKETING,
MEDIEN UND WIRTSCHAFT



Bernet
Relations



B
Bernet
Relations



Dominik Allemann Co-CEO ud Inhaber Bernet Relations

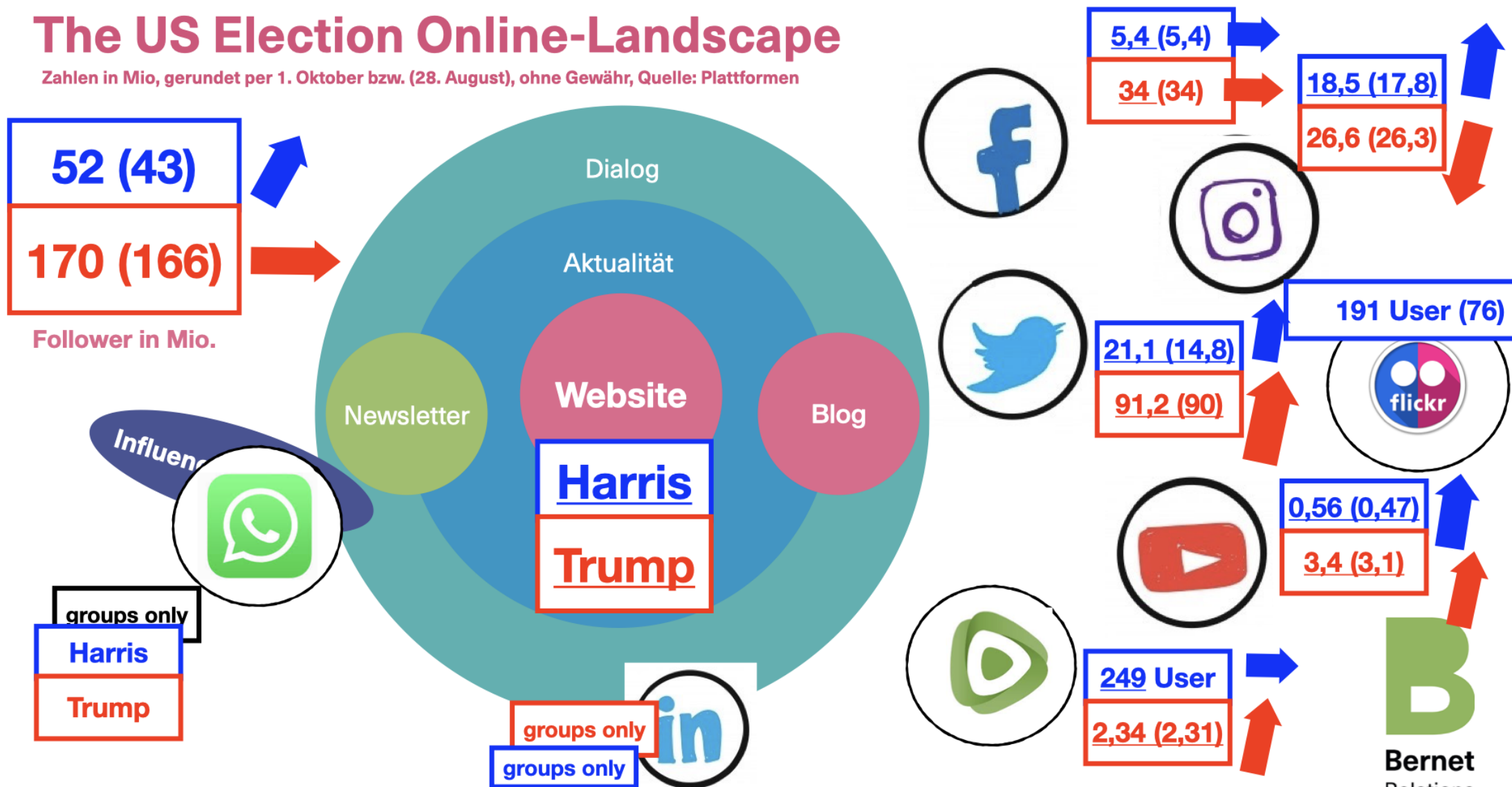
[instagram.com/dominik_allemann](https://www.instagram.com/dominik_allemann)



Baltimore , 1. Nov 2024

The US Election Online-Landscape

Zahlen in Mio, gerundet per 1. Oktober bzw. (28. August), ohne Gewähr, Quelle: Plattformen



© <https://bernet.ch/blog/tag/us-wahlkampf/>

Bernet Relations

Konzept – und jetzt?

Ziele Eurer Konzeptwerkstatt

- Die verschiedenen Grundkonzepte für die Public Relations allgemein, die Media-Relations und für das Corporate Publishing zu verstehen
- Die Struktur eines Grundkonzeptes anwenden zu können
- Den Unterschied zwischen Struktur und Inhalt eines Grundkonzeptes zu erkennen
- Den Unterschied zwischen Konzept-Skizze, Grob- und Detailkonzept kennen
- neue Trends besprechen wie Newsroom, Commtech Agile Zusammenarbeit

SCHWEIZERISCHE
TEXT AKADEMIE

B
Bernet
Relations

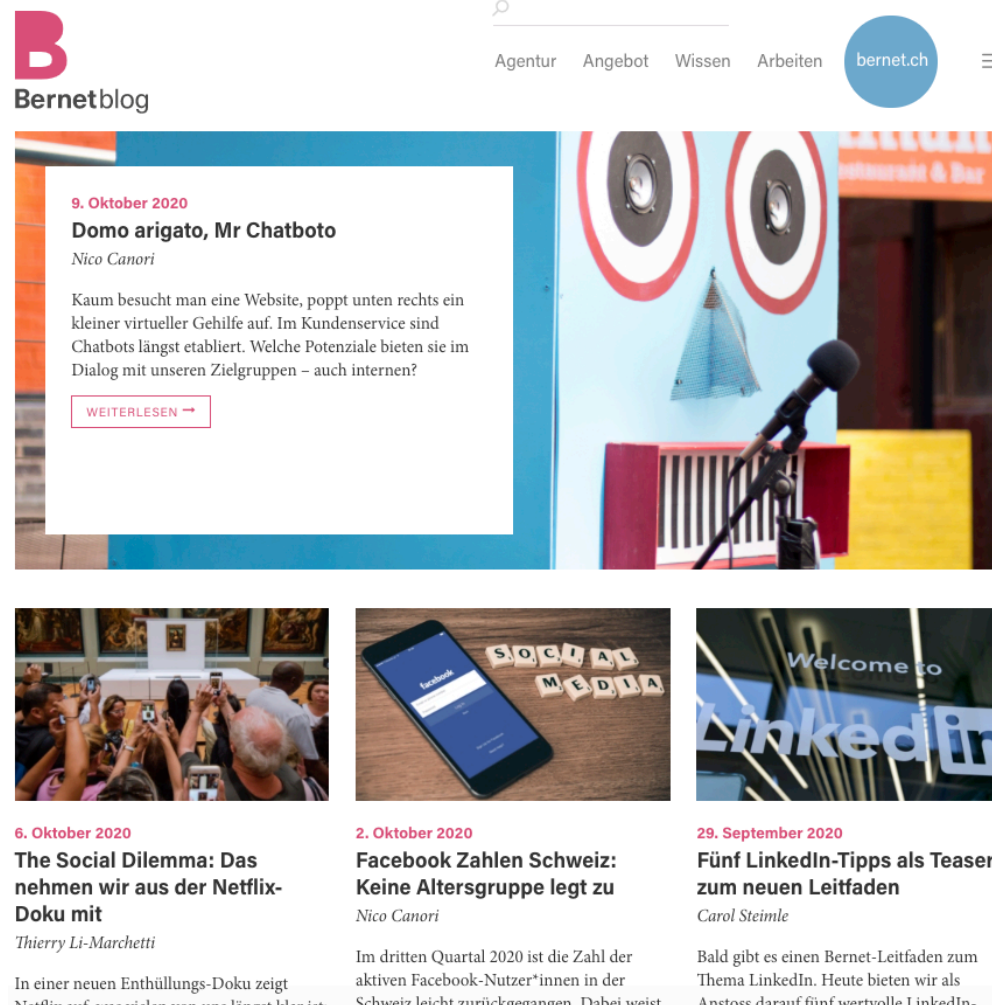
Konzeptwerkstatt

das Programm

- Was ist ein Konzept? Eine Einführung
- Auftrag, Ausgangslage, Analyse
- Ziele, Zielgruppen
- Botschaften und Positionierung
- Strategie – der Hebel zu den Massnahmen
- Massnahmen
- Organisation, Budget und Evaluation
- Euer Konzept?

Bernet.blog, seit 20 Jahren

Fachblog, 17'000 regelmässige Leserinnen und Leser

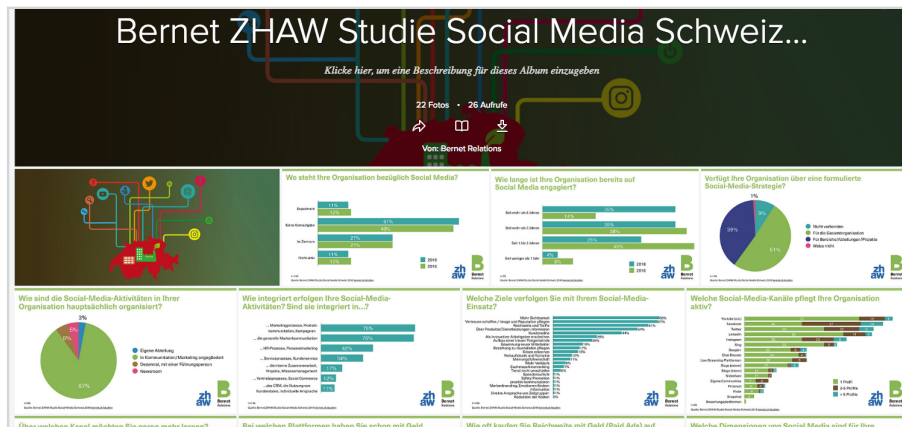


Studien



Neu: IAM-Bernet-Studie Journalisten im Web 2019

Unsere IAM-Bernet-Studie «Journalisten im Web» erscheint heute in ihrer dritten



Agentur Angebot Wissen Arbeiten bernet.ch

Journalisten im Web: Nico Nabholz, Videojournalist/Reporter bei TeleZüri

MICHELLE SANDMEIER / 18. AUGUST 2017

Wer sich als Reporter online konsequent auf eine politische Seite schlägt, verliert seine Glaubhaftigkeit als neutraler Berichterstatter. Davon ist Nico Nabholz überzeugt. Für die journalistische Recherche sind Facebook und Twitter aber wertvolle Helfer.

Studien

Wir forschen seit 20 Jahren

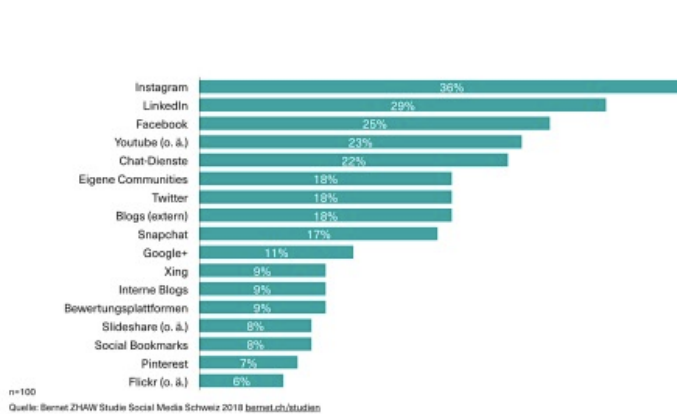
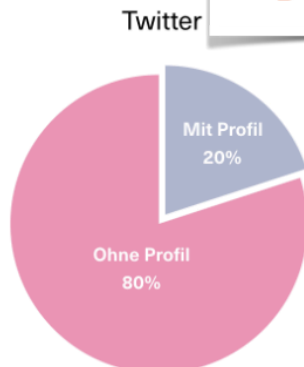
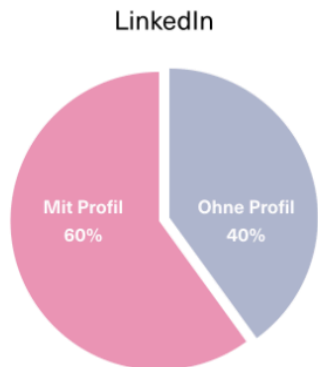


Abb. 8: Über welchen Kanal möchten Sie gerne mehr lernen? (Mehrfachnennungen möglich)

CEOs auf LinkedIn und Twitter: Schweizer Kommunikationsstudie: CEOs



ECCO International Communications Network

©Bernet Relations/ECCO International



Journalisten im Web: Peter Blunschi, Redaktor Debatte bei watson

Peter Blunschi arbeitet seit sechs Jahren bei watson. Er nutzt vor allem Twitter, verfolgt Diskurse im in und Ausland über Hashtags und Kommentarspalten. Er hält sich eher im Hintergrund und klinkt sich in Diskussionen auf Social-Media-Kanälen selten ein.

IRÈNE MESSERLI / 7. JANUAR 2020



Die Serie «Journalisten im Web» portraitiert Redaktorinnen und Redaktoren und ihren Alltag im Social Web im Rahmen einer qualitativen Studie von Bernet Relations und der ZHAW. Die Zusammenfassung und Auswertung der Studie erfolgt (bereits zum dritten Mal nach 2015 und 2017) im Herbst 2019. Der Hashtag zur Studie: #jstudie19.

Morgens öffnet Peter Blunschi als erstes das Dashboard TweetDeck. Er verfolgt Trends aus Politik und Medien, was andere schreiben und prüft Reaktionen auf seine Themen. Twitter, betont Blunschi, sei für ihn der wichtigste Social-Media-Kanal. Er nutzt Social Media seit fünf Jahren. Als er im Dezember 2013 bei watson einstieg, war die Ansage des damaligen Chefredaktors Hansi Voigt klar: Social-Media-Kanäle sind Teil des Konzepts von watson und gehören zur journalistischen Arbeit.

#smgzh



Tweets	Folge ich	Follower	Gefällt mir
4.504	715	14,7 Tsd.	396

Jürg Stuker @jstuker · 30. Mai
ich würde morgen gerne gewinnen 😊

Social Media Gipfel @smgzh
Wow – heute ging's wieder mal super schnell! Der #smgzh 44 ist bereits nach wenigen Minuten ausverkauft. Für diejenigen, die es verpasst haben: Morgen gibt es hier noch 5 Tickets zu gewinnen! #staytuned

💬 ↻️ ❤️ 1 ✉️

Wissen teilen

Checklisten, Whitepapers, Konzeptrezept

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

**2
ANALYSE**



Methoden und Tools
k = klassisch, i = innovativ

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

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 Standortöffnung 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.

**Das neue
Konzeptrezept[®]**

B
**Bernet
Relations**

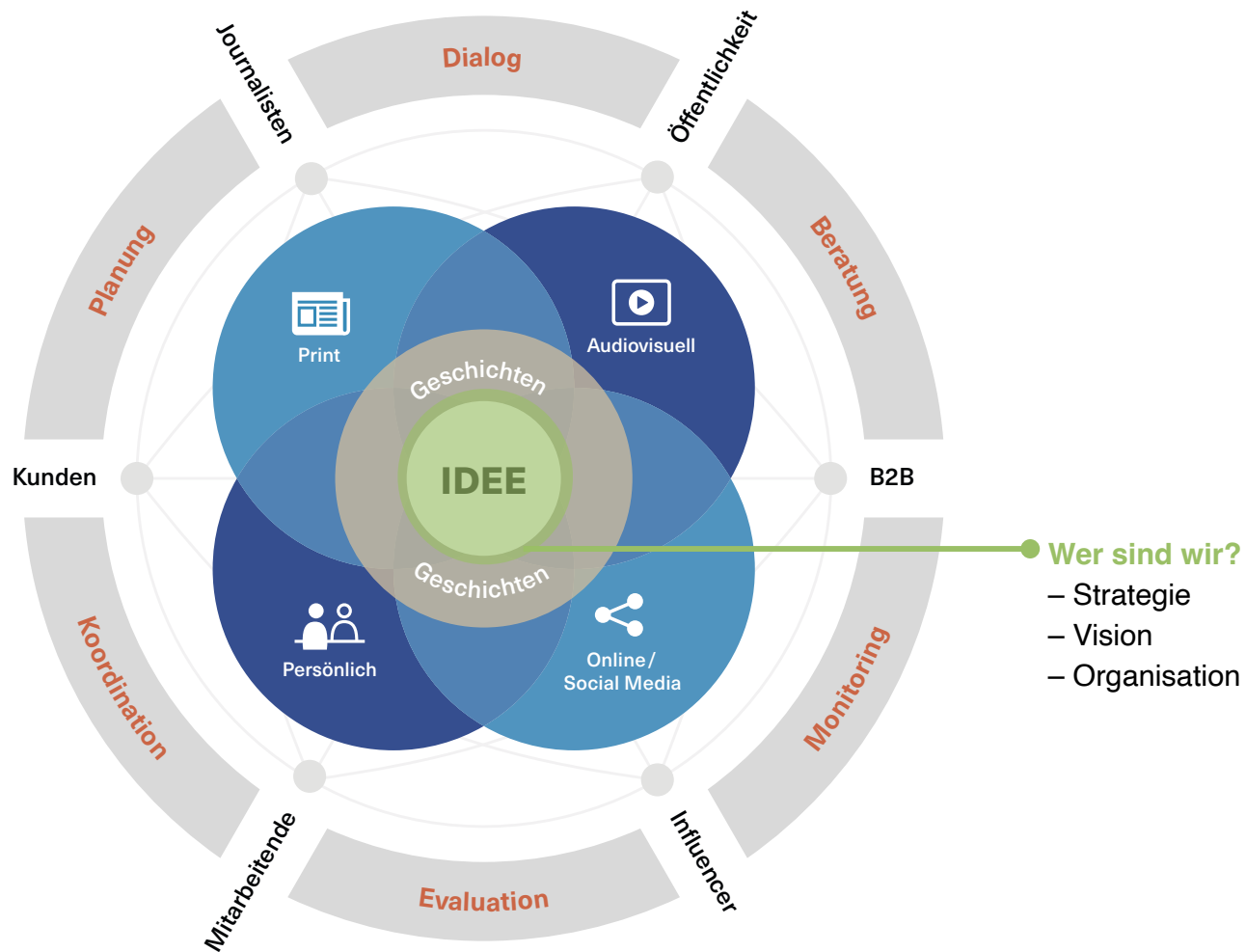
In 10 Schritten zum griffigen Konzept.
Mit Tools, Methoden und Beispielen.

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



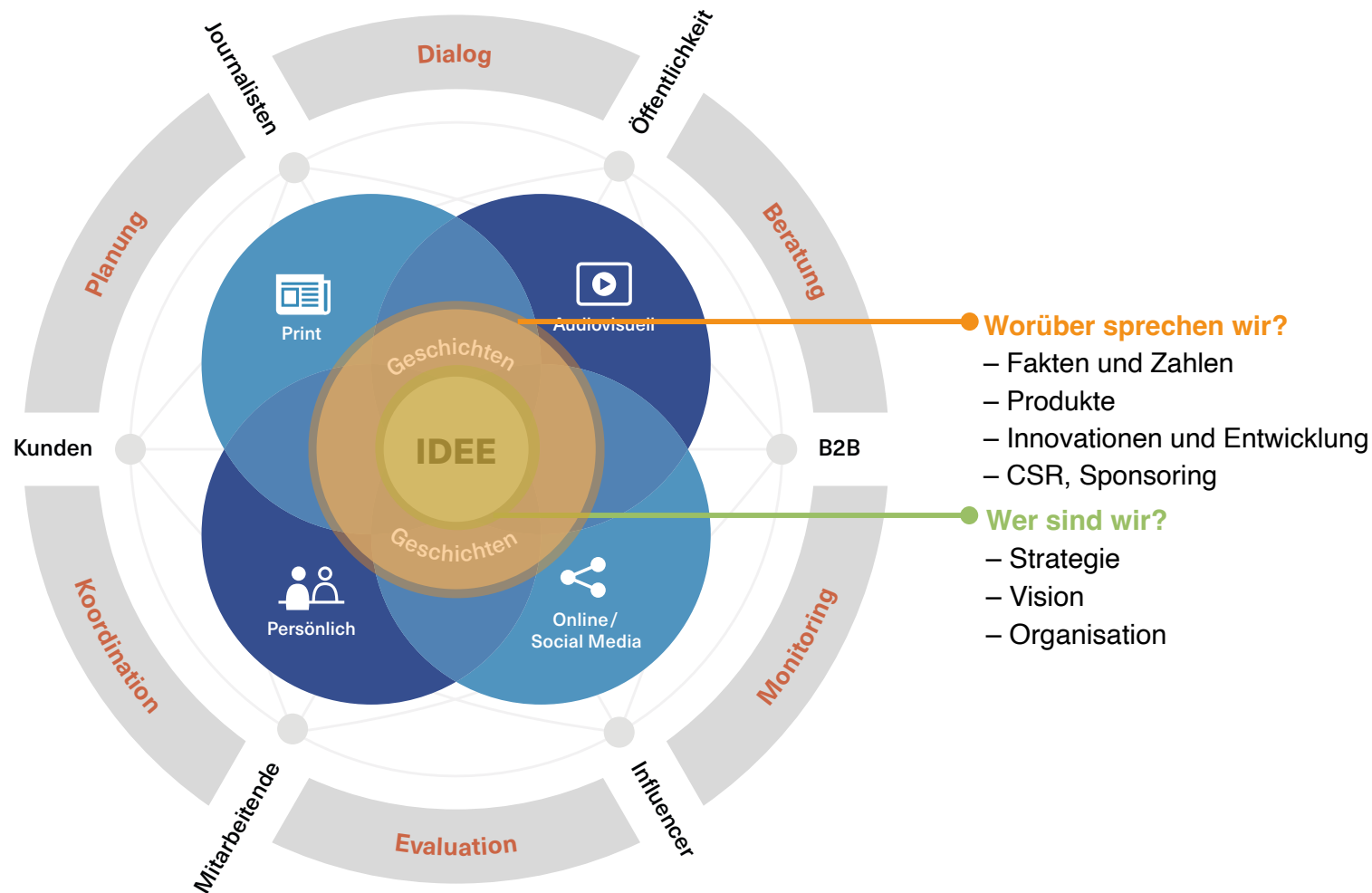
Der relations-Ansatz

Ideen und Geschichten schaffen Beziehungen



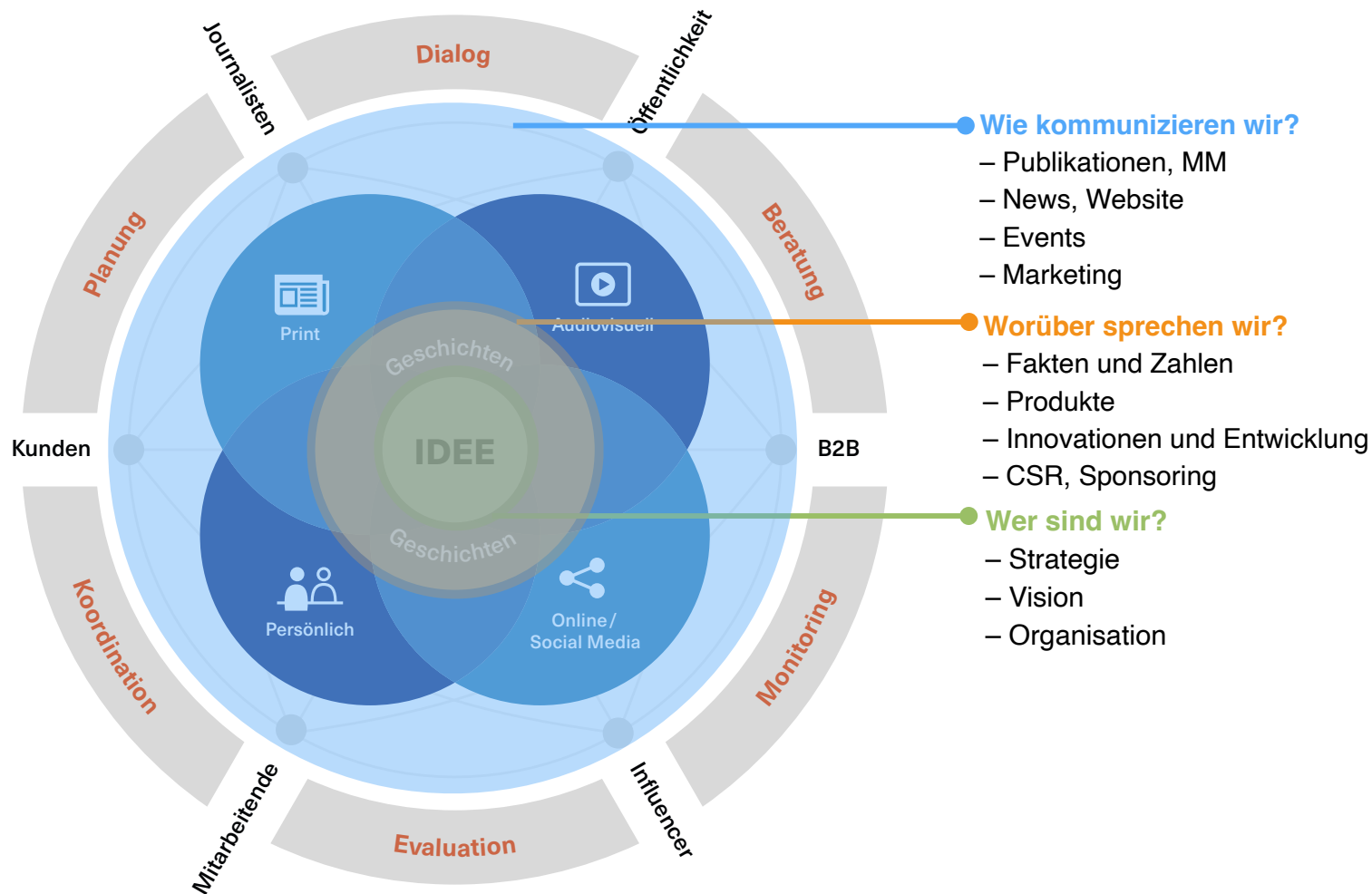
Der relations-Ansatz

Ideen und Geschichten schaffen Beziehungen



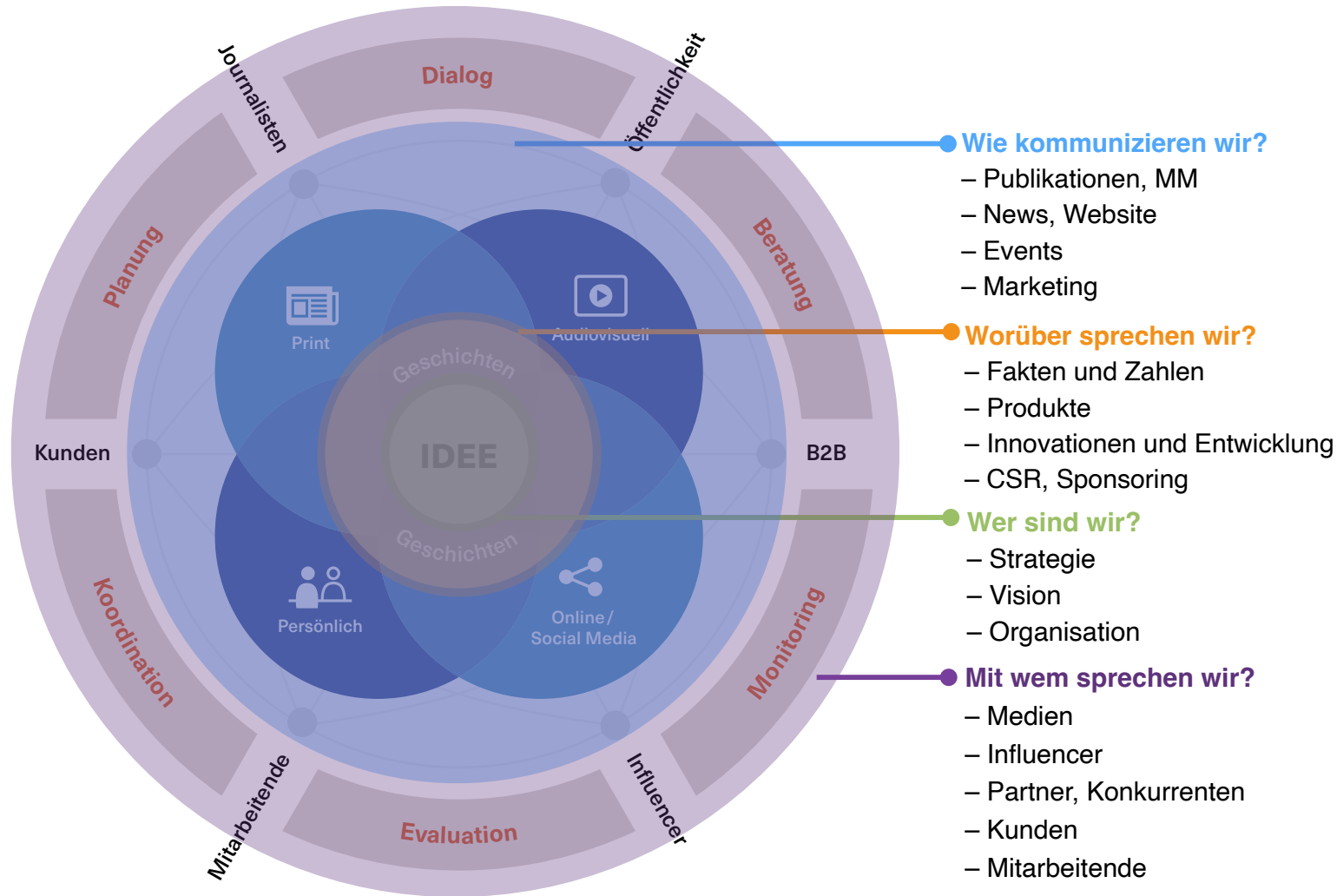
Der relations-Ansatz

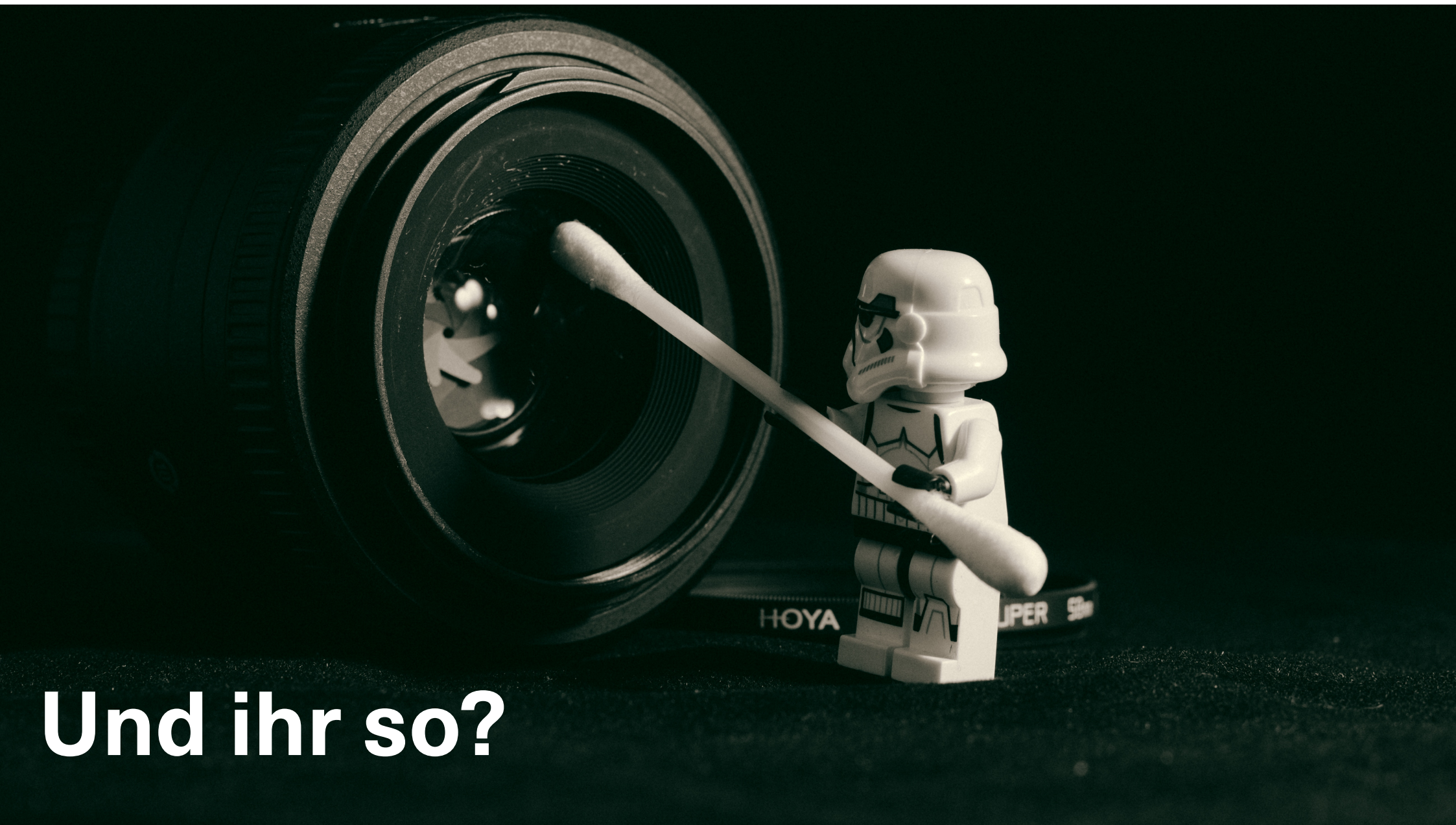
Ideen und Geschichten schaffen Beziehungen



Der relations-Ansatz

Ideen und Geschichten schaffen Beziehungen

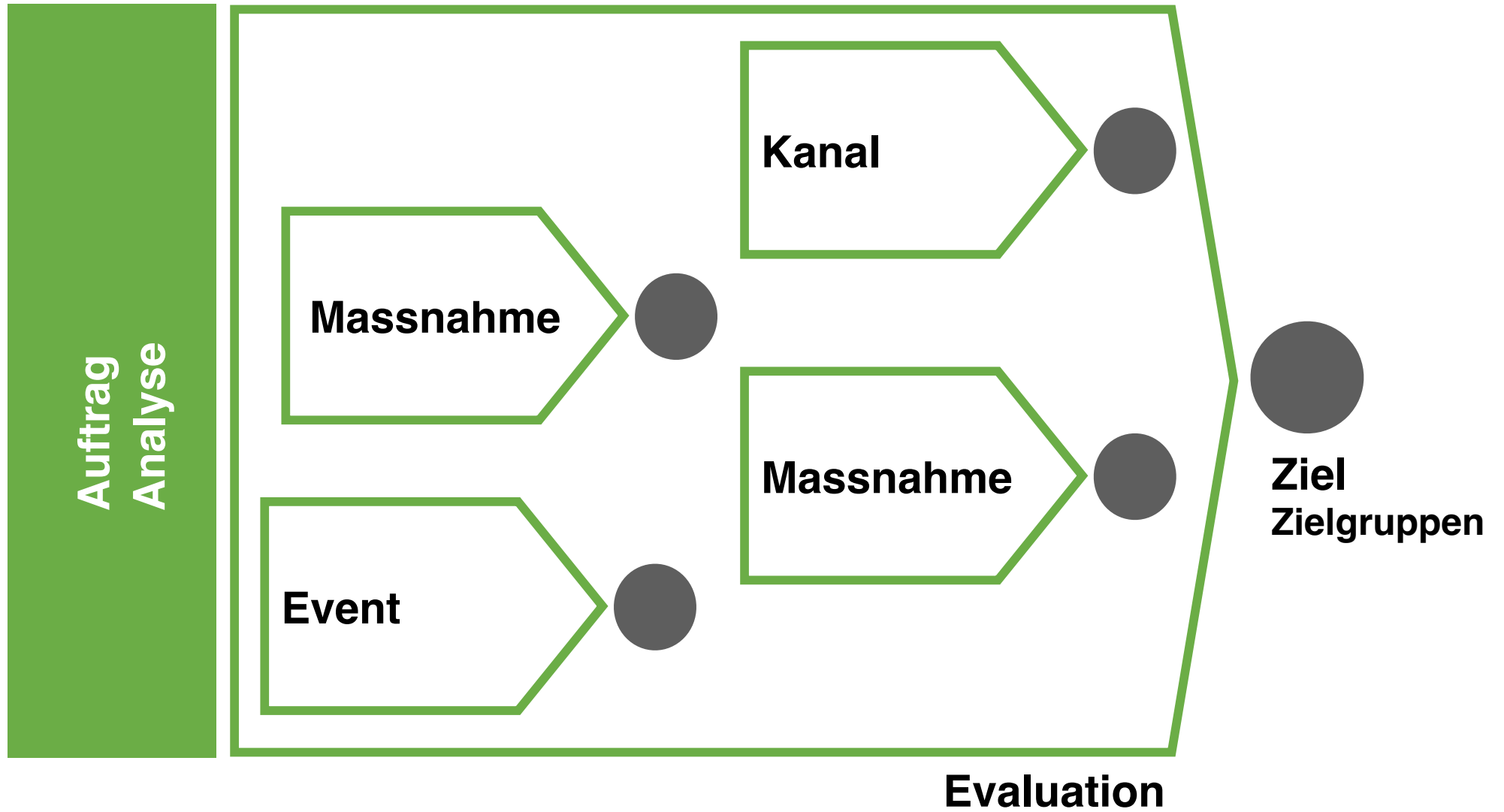




Und ihr so?



Konzept? Konzept.



Konzept

Der Aufbau

- ▀ Auftrag
- ▀ Ausgangslage / Ist-Zustand / SWOT Analyse / Benchmark
- ▀ Ziele / Soll-Zustand
- ▀ Zielgruppen / Botschaften / Positionierung
- ▀ Strategie
- ▀ Massnahmen / Mittel
- ▀ Budget
- ▀ Terminplan, Organisation
- ▀ Erfolgskontrolle

Auftrag. Team.



Ausgangslage, Analyse

Erkennen und auf den Punkt bringen

- Involvieren von Entscheidungsträgern
- Recherche: Marktdaten, Umfragen, Benchmark, ...
- SWOT, Innen- und Aussensicht, relevant für die Aufgabe
- Kein Blabla, kein Balast
- Wer hört zu? Analyse als psychologischer Faktor
- Keine Analyse ohne Fazit
- viel Wolken – aber irgendwo auch Licht am Horizont
- Brücke zur Zieldefinition – und allen restlichen Punkten

SCHWEIZERISCHE
TEXT AKADEMIE

B
Bernet
Relations

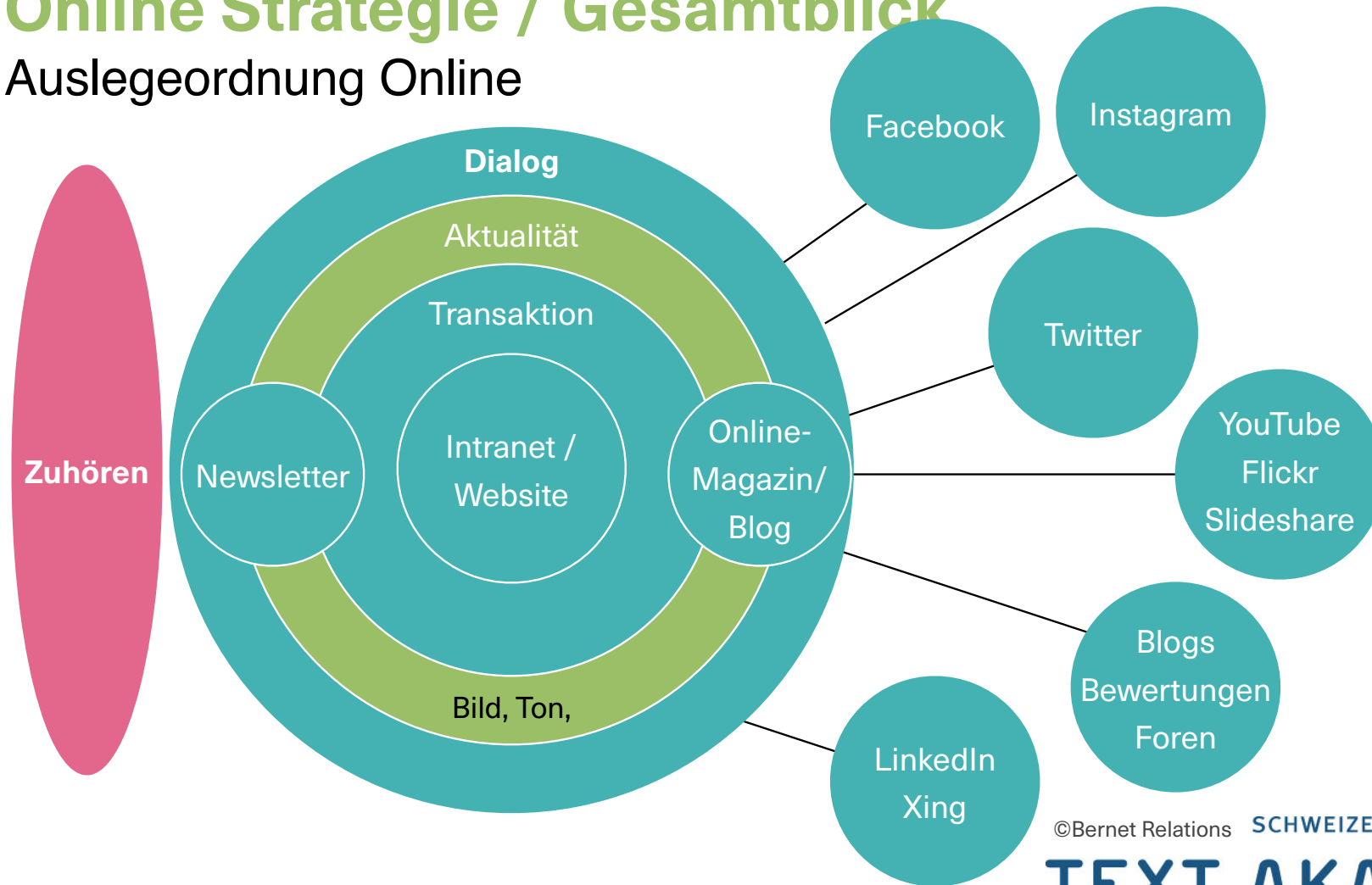
SWOT

Der nützliche Evergreen

		Interne Analyse, Merkmale des Unternehmens	
		Stärken Strengths	Schwächen Weaknesses
Externe Analyse, Entwicklungen im Umfeld	Gelegenheiten Möglichkeiten Potenziale Chancen Opportunities	Strategie „Ausbauen“	Strategie „Aufholen“
	Bedrohungen Gefahren Risiken Threats	Strategie „Absichern“	Strategie „Vermeiden“

Online Strategie / Gesamtblick

Auslegeordnung Online



©Bernet Relations SCHWEIZERISCHE

TEXT AKADEMIE



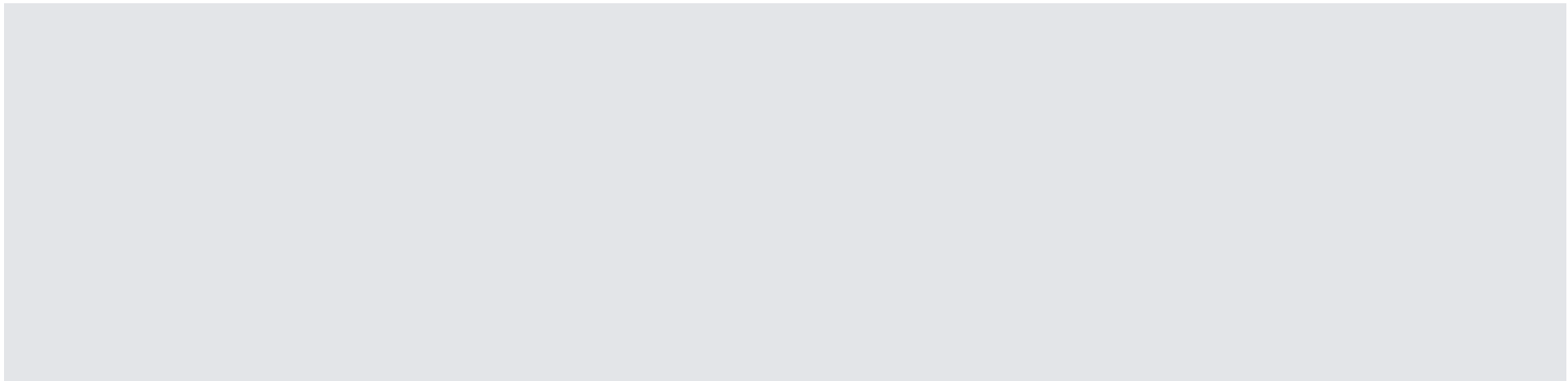
Bernet
Relations



Handwerk. SWOT.

SWOT

F1



Bernet
Relations

Konzeptwerkstatt

das Programm

- Was ist ein Konzept? Eine Einführung
- Auftrag, Ausgangslage, Analyse
- Ziele, Zielgruppen
- Botschaften und Positionierung
- Strategie – der Hebel zu den Massnahmen
- Massnahmen
- Organisation, Budget und Evaluation
- Euer Konzept?

Konzept

Der Aufbau

- ▀ Auftrag
- ▀ Ausgangslage / Ist-Zustand / SWOT Analyse / Benchmark
- ▀ Ziele / Soll-Zustand
- ▀ Zielgruppen / Botschaften / Positionierung
- ▀ Strategie
- ▀ Massnahmen / Mittel
- ▀ Budget
- ▀ Terminplan
- ▀ Erfolgskontrolle



Ziele. Zielgruppen.

Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht
Männer zusammen, um Holz zu beschaffen,
Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben
und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die
Männer die Sehnsucht nach dem weiten
endlosen Meer.

Antoine de Saint-Exupéry

SCHWEIZERISCHE
TEXT AKADEMIE



Bernet
Relations

Ziele

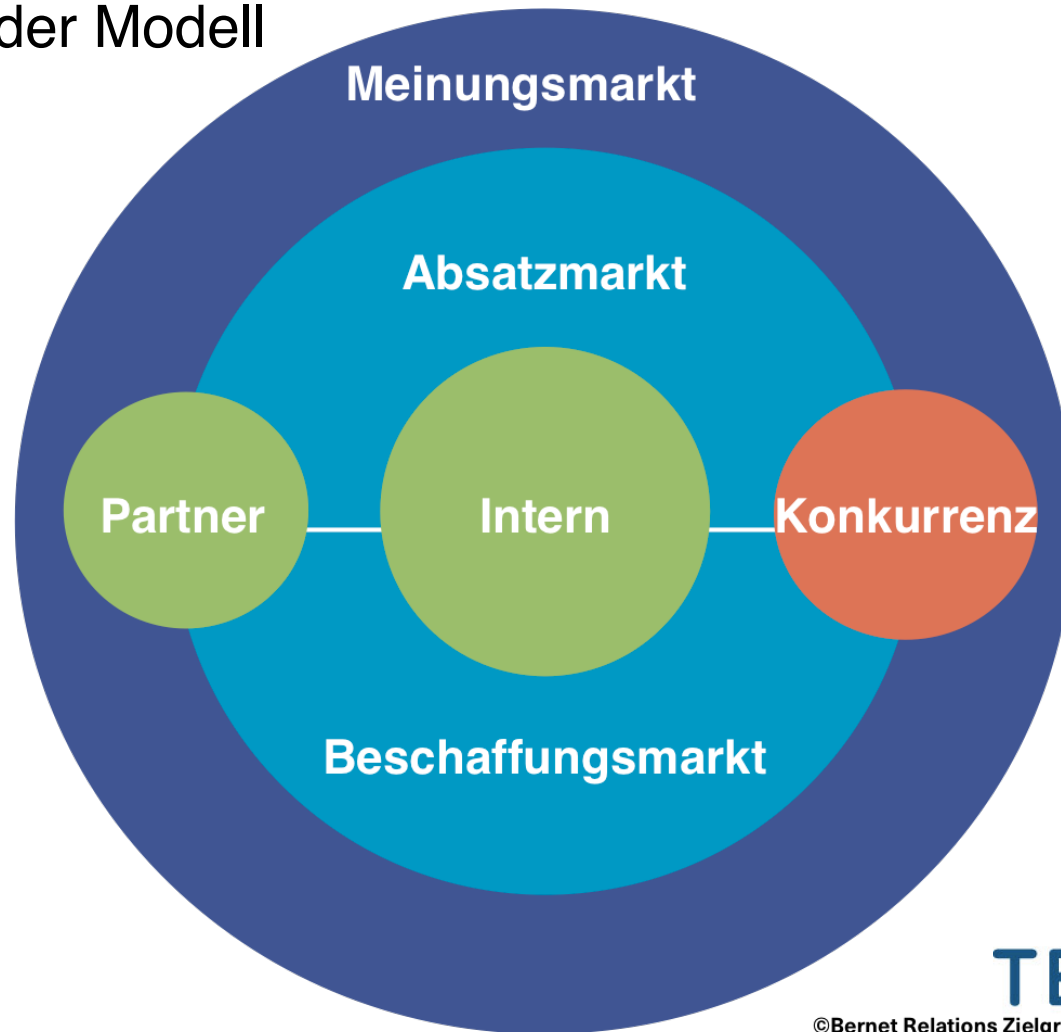
- ▀ SMART...
- ▀ Zahlen, Zahlen, Zahlen
- ▀ Priorisiert – Achtung Zielkonflikt
- ▀ Qualität und Quantität (was ist schwerer messbar?)
- ▀ Ziele nach Zielgruppen
- ▀ Wissen > Einstellung > Verhalten
- ▀ keine Massnahmen
- ▀ Nachfragen – stimmen diese Ziele für alle?

Zielgruppen

- Zielgruppen, Dialoggruppen, Stakeholder, Anspruchsgruppen
- intern vor extern
- Wie direkt? Meinungsmacher, Multiplikatoren, Mittler, Influencer
- Funktion, Demographie, Geographie, Milieus, Nutzerverhalten
- Zielgruppen müssen begründet sein
- Personas: bildhafte Zielperson als Beispiel

Zielgruppen

Stakeholder Modell



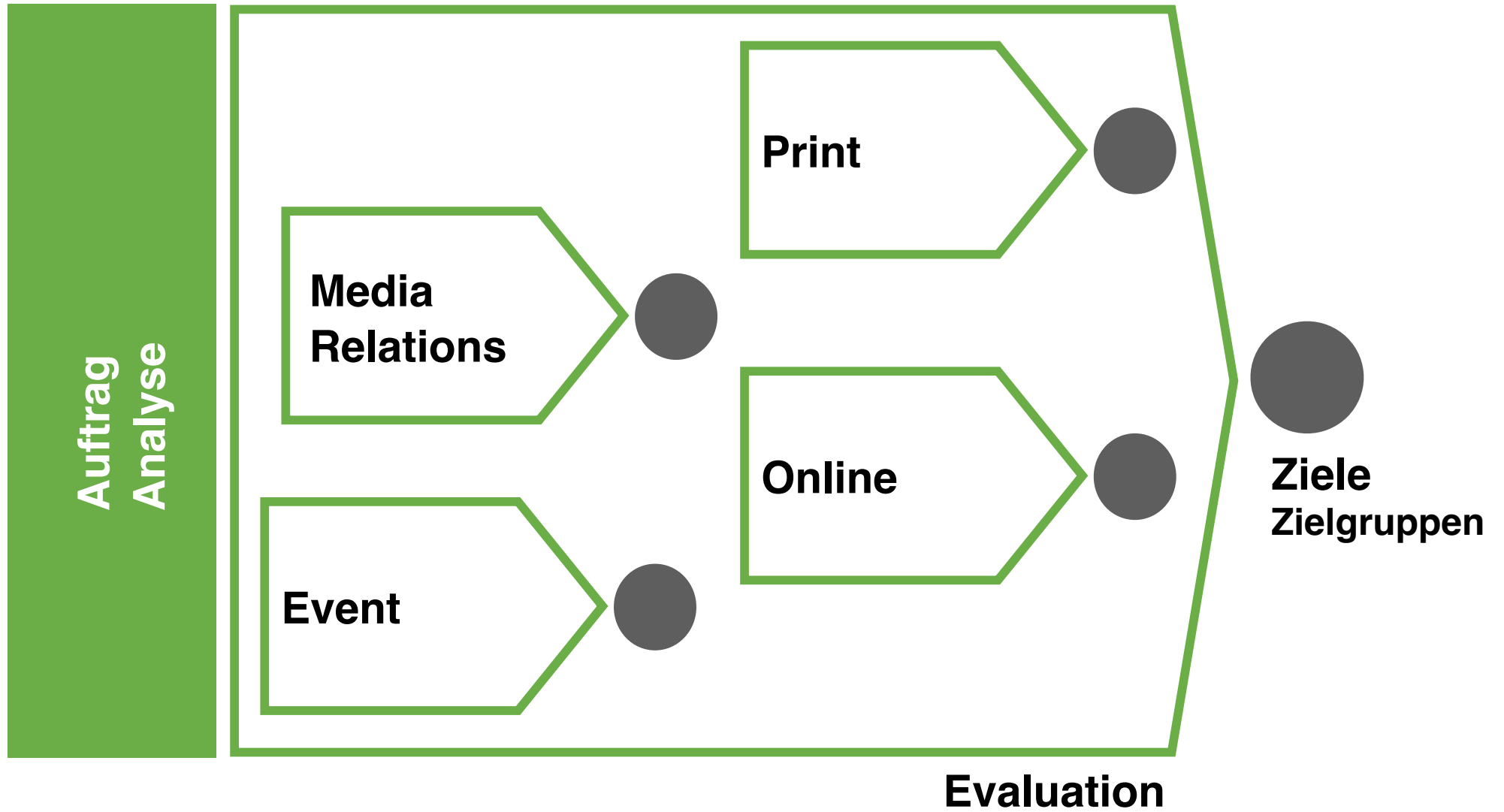
©Bernet Relations Zielgruppenmodell

SCHWEIZERISCHE
TEXT AKADEMIE

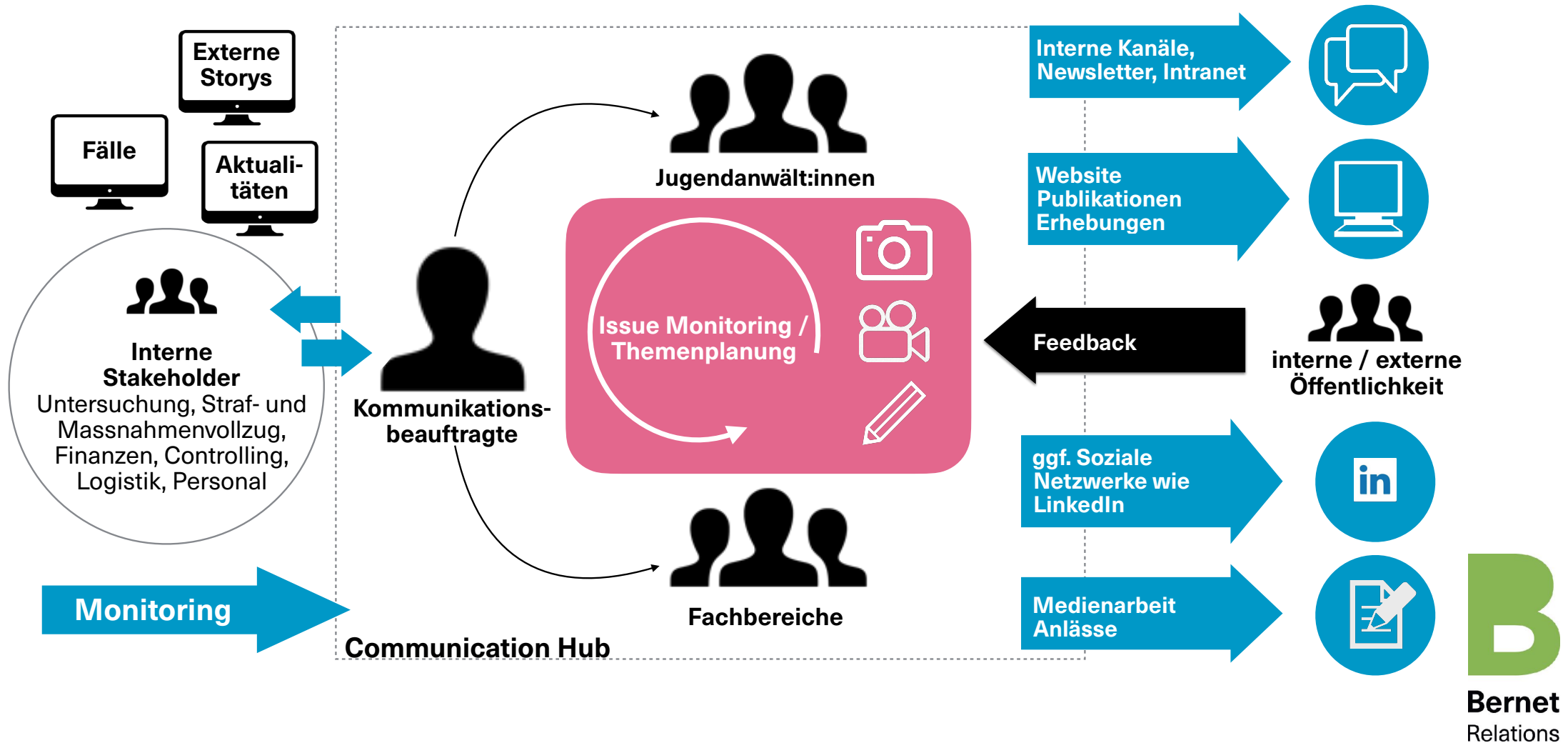
B
Bernet
Relations



Ziele. Zielgruppen.



Communication Hub - das Ecosystem als Chance



Konzept

Der Aufbau

- ▀ Auftrag
- ▀ Ausgangslage / Ist-Zustand / SWOT Analyse / Benchmark
- ▀ Ziele / Soll-Zustand
- ▀ Zielgruppen / Botschaften / Positionierung
- ▀ Strategie
- ▀ Massnahmen / Mittel
- ▀ Budget
- ▀ Terminplan
- ▀ Erfolgskontrolle

Botschaften



Botschaften

- ▀ Marke, Markenwerte
- ▀ in einem Satz: Claim, Slogan
- ▀ in dreissig Sekunden – der Elevator-Pitch
- ▀ in differenzierten Botschaften
 - pro Kommunikationsmittel
 - pro Zielgruppe
 - Wordings
 - für spezielle Momente
 - Beispiel Boilerplate



Strategie

Strategie

Leitplanke und Stossrichtung

- Blick mit Aussicht (Feldherren-Blick)
Was ist ausschlaggebend für Erfolg?
Wo bündeln wir Mittel?
Wo setzen wir Schwerpunkte?
- Strategie verbindet Analyse/Ziele/Zielgruppe mit Massnahmen
- Leitplanken:
Was machen wir nicht?
Was prägt alle Massnahmen (Tonalität, Stil, Tempo, Rhythmus)



Umsetzung

Massnahmen

ausgewählt, stringent, vollständig

- geordnet nach
strategischen Stossrichtungen
Zielgruppen
Phasen
- Idee und Titel: Massnahmen müssen verkauft werden
- Realistische Budgets und Termine

Organisation, Budget, Evaluation

adäquat und sinnvoll detailliert

- Rollen, Zuständigkeiten, Abgrenzungen
- Prozesse, Abläufe, Meilensteine
- Budgets vollständig (allenfalls mit «pro Memorial», Reserven)
- Wer ist verantwortlich für die Erfolgsmessung?
- Wann messen wir was?
- Wie werten wir die Messungen aus? Learnings fließen ein!

Präsentation



Präsentation

Der würdige Abschluss (und Kick-Off)

- Immer persönlich vorstellen – mit dem richtigen Publikum
- Wem präsentiere ich wann in welchem Detail? (Zielpublikum)
- Bilder, Grafiken, Hervorhebungen, Icons, Farben
- 10–20–30 – 10 Folien, 20 Minuten, Schrift 30 Punkt
- Grande Finale: Kernaussage, einem starken Bild, klaren, SMARTen Antrag (siehe Ziele).

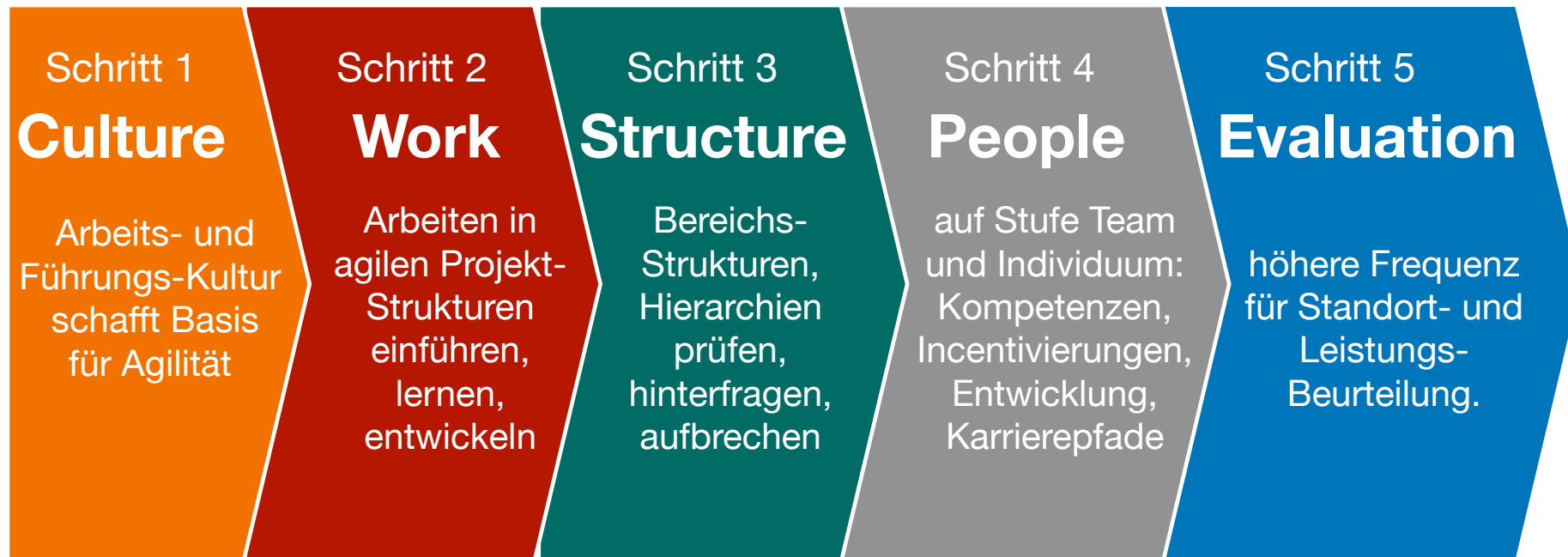
Konzept

Der Aufbau

- ▀ Auftrag
- ▀ Ausgangslage / Ist-Zustand / SWOT Analyse / Benchmark
- ▀ Ziele / Soll-Zustand
- ▀ Zielgruppen / Botschaften / Positionierung
- ▀ Strategie
- ▀ Massnahmen / Mittel
- ▀ Budget
- ▀ Terminplan
- ▀ Erfolgskontrolle

Agiles Teamwork

5 Schritte zur agilen Kommunikations-Abteilung



©bernet.blog



Quelle: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation/Universität Leipzig
<https://www.kom.de/medien/in-fuenf-schritten-zur-agilen-kommunikationsabteilung/>



Agiles Teamwork

Scrum-Werte als Basis für das Miteinander

RESPECT **T** Respekt

Mut **COURAGE**

Fokus **FOCUS**

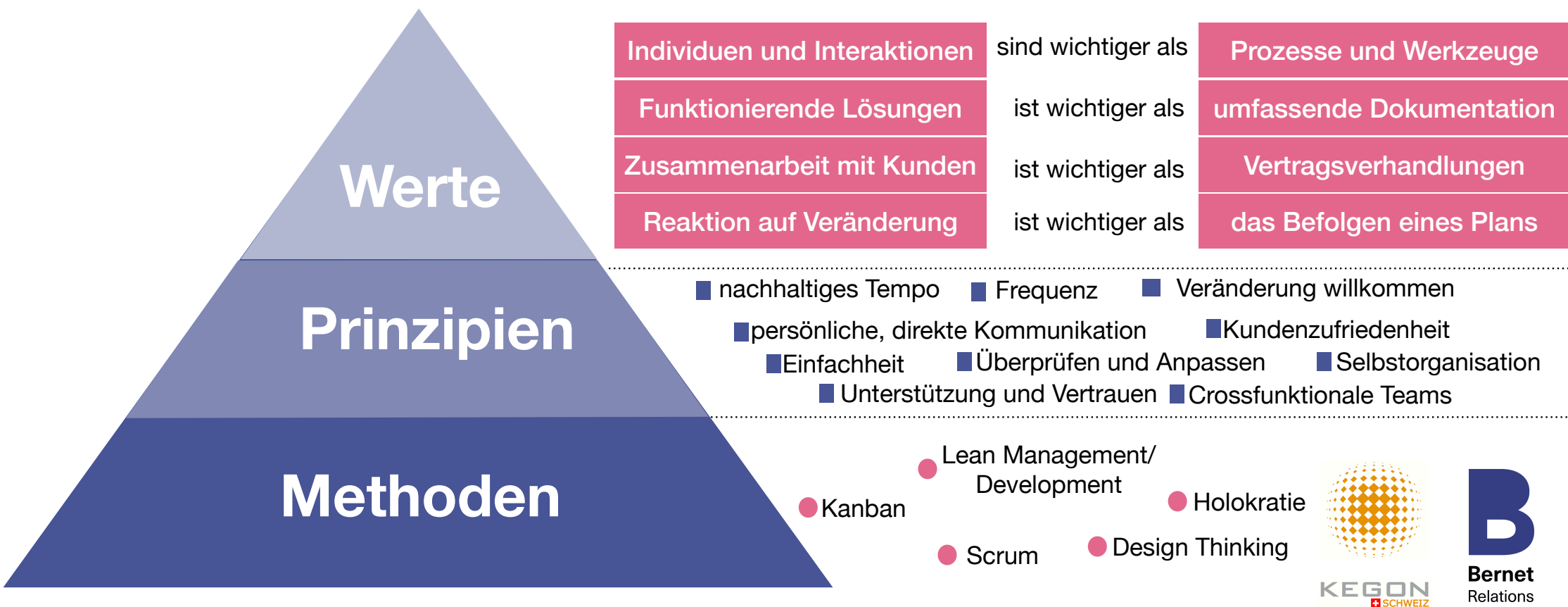
OPENNESS **S** Offenheit

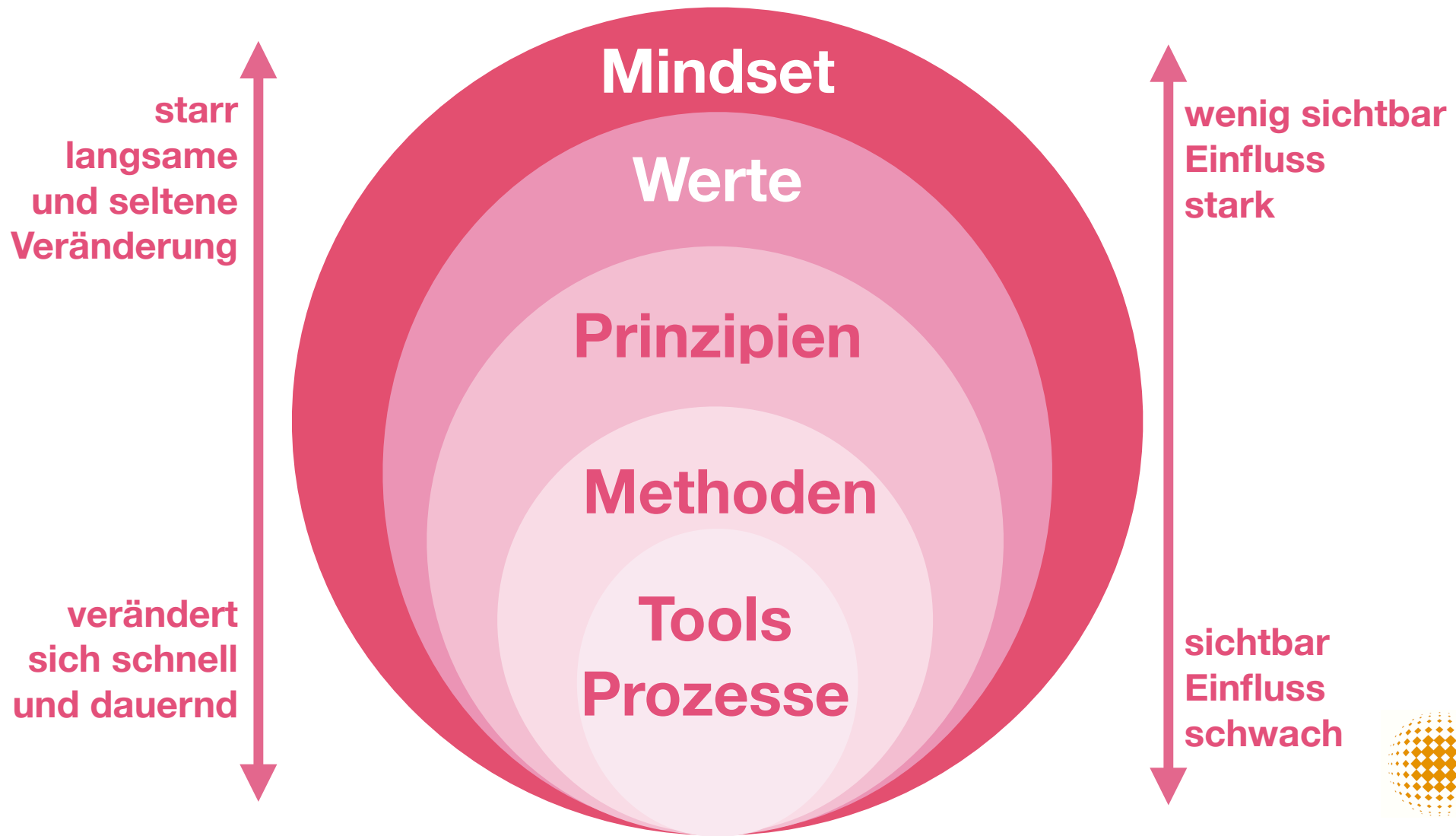
COMMITMENT **T** (Selbst)Verpflichtung



Agilität und Kommunikation

auf verschiedenen Ebenen

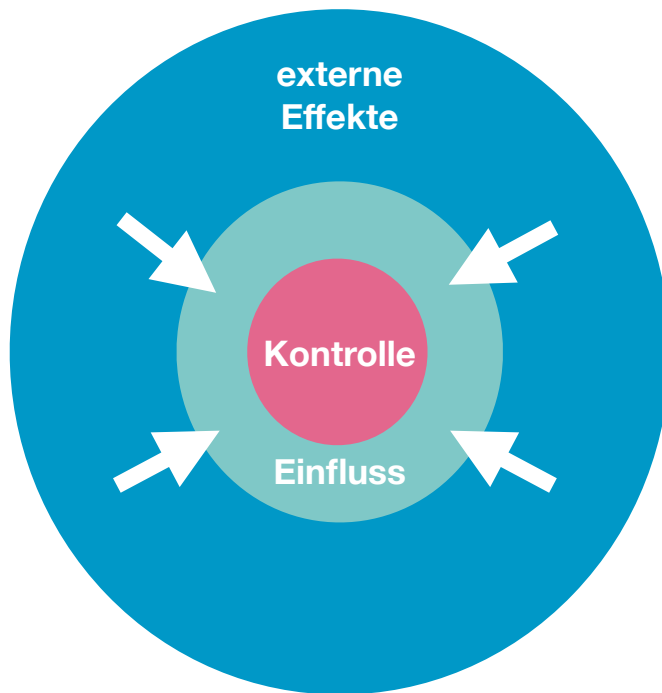




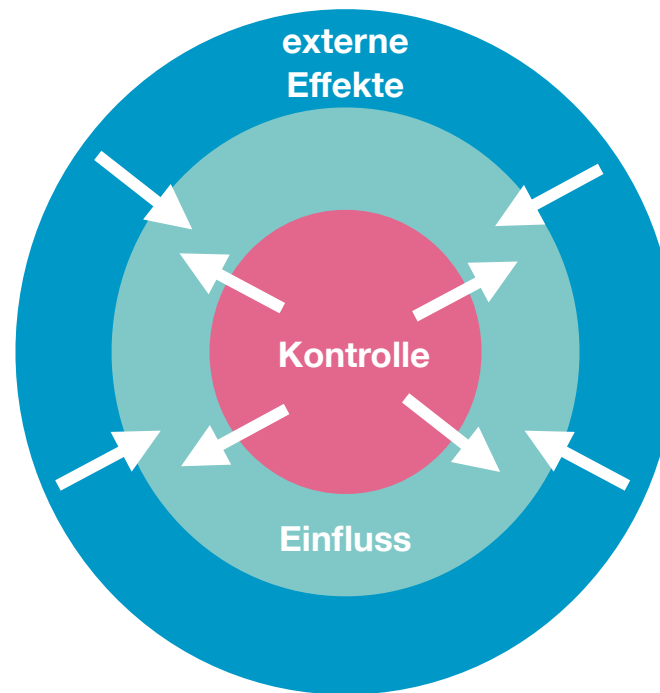
Quelle: nach Simon Powers, Adventures in Agile, PR-Report

Bedrohung, Einfluss oder Kontrolle?

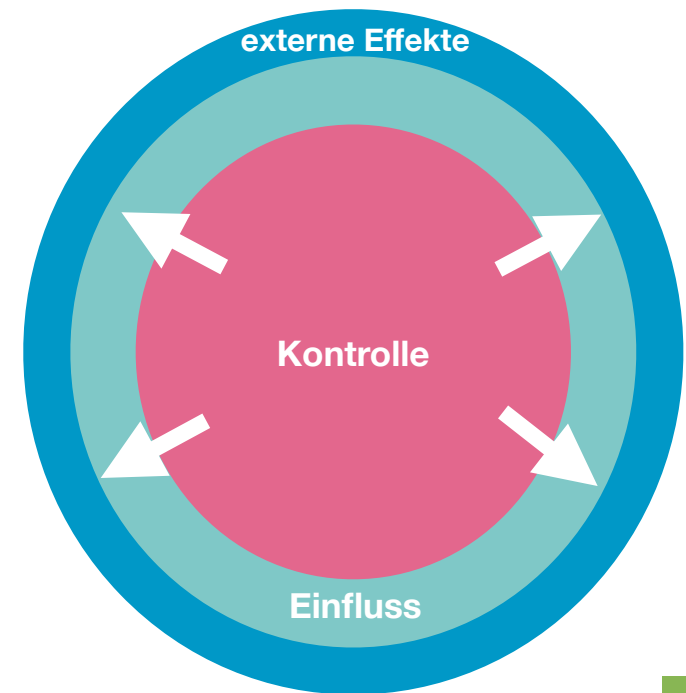
Mit Fokus und Perspektive (digitale) Strategien entwickeln



reaktiv
abhängig
wenig Ausstrahlung



aufwändig
abhängig
inkonsistent

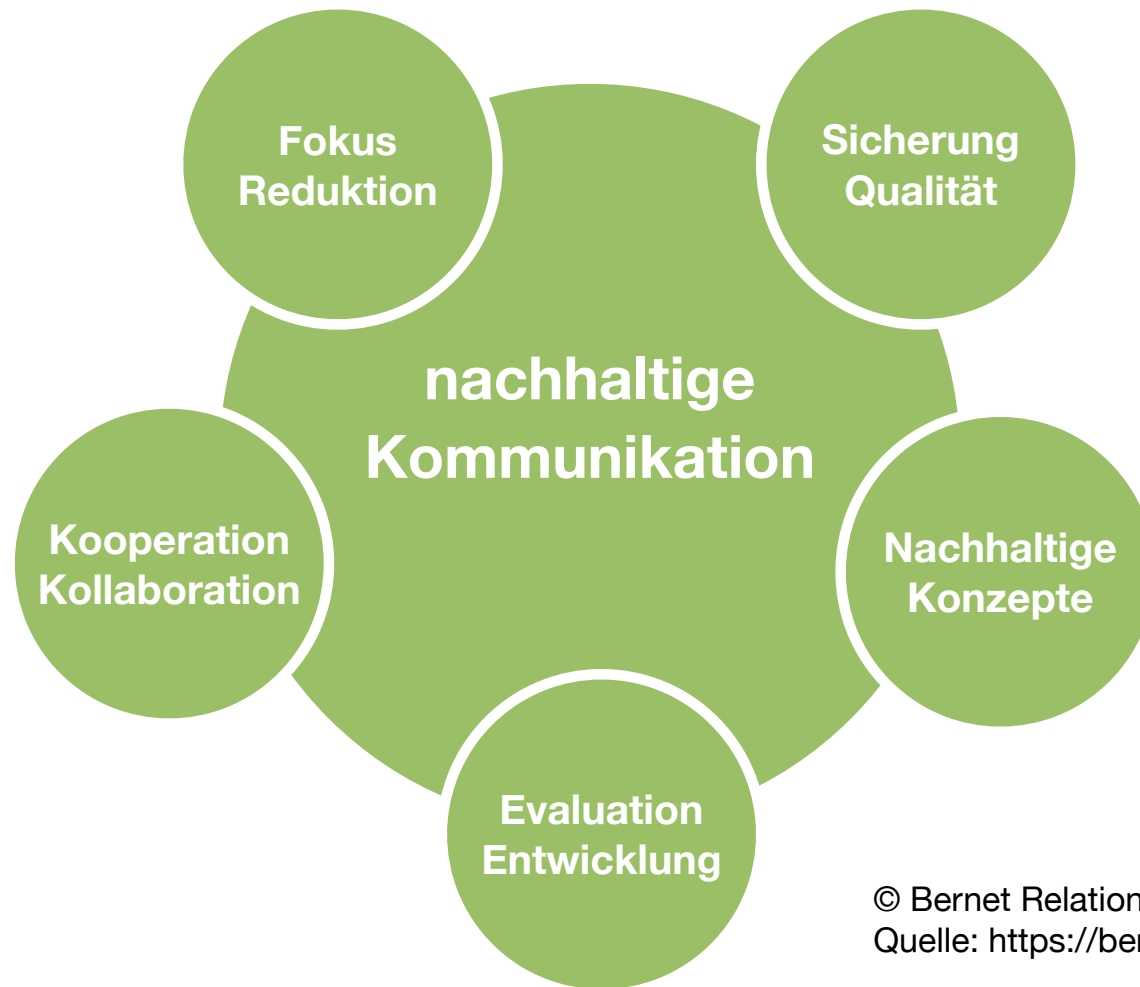


prägend
kreativ und aktiv
klar und direkt

Frei nach: Stephen R. Covey, Circles of Influence & Control «The 7 Habits of Highly Effective People»

Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren

Qualitäten und Anwendungen für nachhaltige Kommunikation



© Bernet Relations

Quelle: <https://bernet.ch/blog/tag/nachhaltigkeit/>



The diagram features a large, light blue circle in the center. Inside this circle is a smaller, solid blue circle containing the word "Strategie" in white. To the right of the "Strategie" circle, still within the large light blue circle, is a solid blue circle containing the word "Taktik" in white. A thick, pink double-headed arrow connects the two circles. The entire composition is set against a white background with a green horizontal line at the top. Several blue circles of various sizes are scattered around the central elements, some partially cut off by the top and bottom edges.

Strategie

Taktik

Bernet Relations AG

Dominik Allemann

Olgastrasse 8, 8001 Zürich

+41 44 266 90 80

dominik.allemann@bernet.ch

www.bernet.ch

www.twitter.com/dominikallemann

www.facebook.com/bernetpr

www.delicious.com/d_allemann