

Elemente

Kapitel › Abschnitt	Kurzbeschreibung
1. Ausgangslage/Auftrag › Ausgangslage	Skizziert die Situation/Lebenslage/Symptome einer Organisation, die zum Kommunikations-/Konzeptbedarf geführt haben. » Beweggrund
1. Ausgangslage/Auftrag › Auftrag	Hält die Fragestellung und Erwartungen fest, die mit kommunikativen Mitteln bearbeitet werden sollen, und steckt den Handlungsspielraum (Rahmenbedingungen) für die Konzeptentwicklung ab. » Aufgabe
2. Situationsanalyse › Freie Analyse	Bildet jene Reflexionen/Erkenntnisse aus der Recherche ab, die die Aufgabe/Fragestellung/Symptome fassbar machen und Hintergründe oder Zusammenhänge aufzeigen. Schafft dadurch Bewusstsein für bestehende Schwachpunkte, Stärken, Herausforderungen und Potenziale. » Standortbestimmung
2. Situationsanalyse › SWOT-Analyse	Extrahiert aus der Analysearbeit die kommunikationsrelevanten internen Qualitäten/Kompetenzen (Strengths = Stärken) und Defizite/Schwachstellen (Weaknesses = Schwächen) sowie die kommunikationsrelevanten Themen/Trends aus der Umwelt, die die zukünftige Entwicklung der Organisation begünstigen (Opportunities = Chancen) oder gefährden (Threats = Gefahren) können. » Status quo/Entwicklungsperspektiven
2. Situationsanalyse › Fazit	Entspricht einer abschliessenden Einschätzung der Situation mit den zentralen Erkenntnissen. Legt sich auf den matchentscheidenden kommunikativen Handlungsbedarf und die damit verbundenen Anforderungen fest. Zeigt zudem den Nutzen auf, der mit der Bearbeitung für die Organisation oder ein Projekt geschaffen werden kann. » Diagnose
3. Dialoggruppen	Sind alle Gruppierungen (Stakeholders), die angehört, angesprochen und beeinflusst/überzeugt werden sollen bzw. die umgekehrt die Organisation direkt oder indirekt beeinflussen. » Beziehungsnetz
4. Kommunikationsziele	Deklarieren die Effekte (Impacts), die bei den Dialoggruppen als Wahrnehmungs-, Einstellungs- oder Verhaltensänderungen erzeugt werden sollen. » Wirkung
5. Positionierung/Botschaften › Positionierung	Entspricht dem Selbstbild (Selbstverständnis und Selbstbewusstsein) der Organisation, das heisst ihrer Vision und Mission, ihrem Leistungsprofil, ihren Differenzierungsmerkmalen und Werten, die von den Dialoggruppen auch so wahrgenommen werden sollen. » Identität

PR-Konzeption

Elemente eines Kommunikationskonzepts

5. Positionierung/Botschaften › Botschaften	Halten Kernaussagen fest, die eine Organisation vermitteln will und die sich auf der Gegenseite verankern und einprägen sollen. Entsprechen einem inhaltlichen Versprechen, das auf die Bedürfnisse der jeweiligen Dialoggruppen angepasst ist. » Argumentation
6. Kommunikationsstrategie	Zeigt auf, wie die Organisation ihre Kommunikation inszeniert (Vorgehen, Auftreten und Verhalten), um die Dialoggruppen erreichen zu können. » Kommunikationsgestaltung
7. Massnahmen	Definieren und beschreiben die konkreten Kanäle, Mittel, Instrumente und Aktivitäten, mit denen die Organisation an ihre Dialoggruppen herantritt, um ihre Botschaften zu platzieren und den Kontakt zu pflegen. » Aktivitätenplanung
8. Termine	Bilden den Projektverlauf ab und zeigen den zeitlichen Einsatz und die Vernetzung der Massnahmen auf. » Zeitplanung
9. Budget	Benennt, welche finanziellen Mittel zur Umsetzung der Massnahmen notwendig sind. » Finanzplanung
10. Organisation	Zeigt die personellen Ressourcen und involvierten Stellen, die Strukturen und Abläufe auf, um die Massnahmen termin- und fachgerecht realisieren zu können. » Personalplanung
11. Erfolgskontrolle	Definiert das Vorgehen, um eine fortgesetzte, systematische Qualitätskontrolle durchzuführen und den Wirkungsgrad der eingesetzten Kommunikationsmassnahmen zu überprüfen. » Controlling