

Erik Fritzsches Work Sheet

Auf dem Weg zum Kommunikationskonzept

Diese Erstfragen liefern **konzeptionelle Klarheit** durch die entscheidenden Antworten, um Kommunikation von Beginn an strategisch nutzbringend auszurichten. Teure Anpassungen im Verlauf des Prozesses lassen sich so vermeiden.

Konkret werden Rollen, Verantwortlichkeiten, bestehende Strukturen und zukünftige Anforderungen analysiert.

Die Fragen helfen außerdem, den Mehrwert der Kommunikationsstrategie für die Geschäfte des Unternehmens zu erfassen – etwa in Bezug auf strategische Ziele, Markenbildung, Marktpositionierung oder Zielgruppenansprache: und damit letztlich auf Erfolg und Reputation des Unternehmens.

Mit guten Fragen kommt der Weg!

Ziele und Gegenstand

1. Welche **Ziele** verfolgt das Unternehmen / die Organisation?
 - a. Kurz-, mittel-, langfristig?
 - b. Finanziell, ideell?
2. Was ist der konkrete **Sachverhalt**, der Gegenstand der Kommunikation sein soll?
3. **Wer** im Unternehmen / der Organisation ist involviert? Welche Haltung haben diese zu den Zielen und dem Sachverhalt der Kommunikation?
4. Wozu soll konkret kommuniziert werden: Welche **Kommunikationsziele** lassen sich aus den Zielen von Unternehmen / Organisation ableiten?

Analyse

5. Wer sind **Stakeholder**?
6. Welche **Haltung** haben die Stakeholder zu:
 - a. Unternehmen / Organisation generell?
 - b. Zum Sachverhalt der Kommunikation?
 - c. Wie veränderlich ist diese Haltung?
7. Was sind zentrale **Themen** und Aspekte (Issues), die aktuell oder zukünftig relevant sind / sein könnten – hinsichtlich der Risiken und der Chancen?
8. Wie wichtig sind die Themen für die jeweiligen Stakeholder? Was sind konkret die **Zielgruppen** für die Kommunikation?
9. Gibt es bereits Überlegungen zu Zeitplänen, Kosten und **Ressourceneinsatz**?

Konzeption

10. Welche **Positionierung** soll entwickelt / genutzt werden? Welche Vision, Werte, Nutzenversprechen, Attribute, Bilder und Tonalität sind dabei wichtig?
11. Wer oder was sind zentrale **Konkurrenten**?
12. Was sind **Botschaften**, die vermittelt werden sollen?
 - a. Allgemein?
 - b. Spezifisch für bestimmte Stakeholder und Themen?
 - c. Wie lassen sich diese strukturieren (z. B. Geschichte, Wer, Was, Warum, Wie)?

Hilfestellung zum Finden guter Botschaften:
 - d. Wie sind die obigen Themen mit den Stakeholdern verknüpft?
 - e. Unter welcher Perspektive, mit welchem Fokus (Frame) schauen die Stakeholder auf die Themen?
 - f. Welche Argumente sind von Bedeutung? Wie sieht das Argumentarium aus?
 - g. Welche glaubhaften und historisch verwurzelten Geschichten kann das Unternehmen erzählen?
 - h. Wer im Unternehmen kann diese Geschichten glaubhaft verkörpern und überzeugend vortragen?
13. Lassen sich Positionierung und Botschaften in eine **kommunikative Leitidee**, in ein Kern-Narrativ verdichten?
14. Wer kommuniziert, wer ist **Absender**?
15. Gibt es **Partner / Multiplikatoren** der Kommunikation? Gibt es Botschafter, Testimonialgeber, welche die **Glaubwürdigkeit** erhöhen?
16. Wie soll die **Dramaturgie** der Kommunikation gestaltet werden?
 - a. Welche Maßnahmen, Kanäle und Instrumente eignen sich für die Kommunikation?
 - b. Welche Anlässe könnten genutzt oder entwickelt werden, um Ihre Botschaften zu platzieren?
 - c. Wie sieht eine zeitliche Reihenfolge der Kommunikationsmaßnahmen aus?
17. Woran erkennt das Unternehmen / die Organisation ganz konkret, dass die Kommunikationsmaßnahmen **erfolgreich** waren?
 - a. Input?
 - b. Output?
 - c. Outcome / Value / Nutzen / Wert?
18. Ante-Mortem-Frage: Was muss getan werden, um definitiv zu **scheitern**? Und wie lässt sich das verhindern?

Planung und Vorbereitung

19. Was ist ein plausibler **Kommunikationsplan**?
- Welche Maßnahmen müssen wann erledigt werden?
 - Wer im Unternehmen muss die Maßnahmen umsetzen, die Kanäle füllen, die Instrumente nutzen?
 - Wer ist verantwortlich für das Kommunikations-Controlling?
20. Welche Rückwirkungen haben kommunikative Herausforderungen und Zwänge auf das Unternehmen / die Organisation, speziell die **Kommunikationsabteilung**? Wie können diese weiterentwickelt werden?
- Braucht es Tools, die im Moment nicht verfügbar sind?
 - Braucht es weitere Fähigkeiten?
 - Braucht es weitere Personen, ggf. auch externe Hilfe?
 - Ist das Unternehmen fähig, externe Dienstleister effektiv einzuweisen, zu steuern und zu kontrollieren?
21. Was sind die **nächsten Schritte** nach der Fertigstellung des Kommunikationskonzeptes?

Kontakt:



Website: www.erikfritzsche.com

Mail: erik.fritzsche@weichertmehner.com

Telefon: +49 351 50 14 02 065

Mobil: +49 172 36 16 085