

Kommunikationsschlüssel



komm
schlü

systematisch planen – erfolgreich kommunizieren

Wurde die I/K von der/den Zielgruppe/n gesehen u/o gehört, verstanden und wurde die gewünschte Wirkung erreicht?

Ja: Ziel erreicht
Nein: Planungsschritte überprüfen, ggf. anpassen und I/K wiederholen

Wann erfolgt die I/K?

Zeitpunkt festlegen

Wie wird die I/K gestaltet?

Sprache, Text, Bild/er, Video gestalten

Welche Medien eignen sich für die I/K?

Bestgeeignete Medien evaluieren

Welche Reaktion bzw. Wirkung soll die I/K erzielen?

Wissens-, Meinungs-/Einstellungs-, Handlungsziel festlegen

Wie präsentiert sich die Ausgangslage und welche Rahmenbedingungen sind für die Information/ Kommunikation (IK) zu beachten?

Situation analysieren
Rahmenbedingungen (Vorgaben) notieren

Wen soll die I/K ansprechen?

Zielgruppe/n definieren

Warum erfolgt die I/K?

Zielsetzung/en festhalten

Wer tritt als Absender der I/K auf?

Absender (Marke, Person) festlegen

Welche I/K erfolgt?

Inhalt/e, Botschaft/en festhalten

Checkliste

Kommunikationsschlüssel

1. Ausgangslage, Rahmenbedingungen

Was weiss die Zielgruppe (ZG) oder Anspruchsgruppe über das Produkt/Service/Unternehmen u/o das relevante Thema?

Welche Einstellung, Meinung hat die ZG gegenüber dem Produkt/Service/Unternehmen u/o oder dem relevanten Thema?

Wie handelt die ZG aktuell (Kauf, Wiederkauf, Nichtkauf, Empfehlung, Verruf etc.)

Welche Rahmenbedingungen müssen beachtet werden (aus dem Marketing-Mix: Product, Price, Place; Marketing- u/o Verkaufsziele, Daten aus dem CRM, Budget, Termine, Sprache/n, Logo, Design, Brand Manual, Gesetze, Verordnungen, Leitbild, Werte etc.)?

Checkliste

Kommunikationsschlüssel

2. Zielgruppe/n

Wer sind die Entscheider (Käufer*innen)

Wer sind die Beeinflusser (Angehörige, Freund*innen, Bekannte; Vorgesetzte, Kolleg*innen etc.)

Wer sind die Multiplikatoren (Influencer, Medien, Expert*innen etc.)

Soziodemografisch (Geschlecht, Alter, Ort, Einkommen, Bildung etc.)

Psychologisch (konservativ/progressiv, unsicher/selbstbewusst etc.)

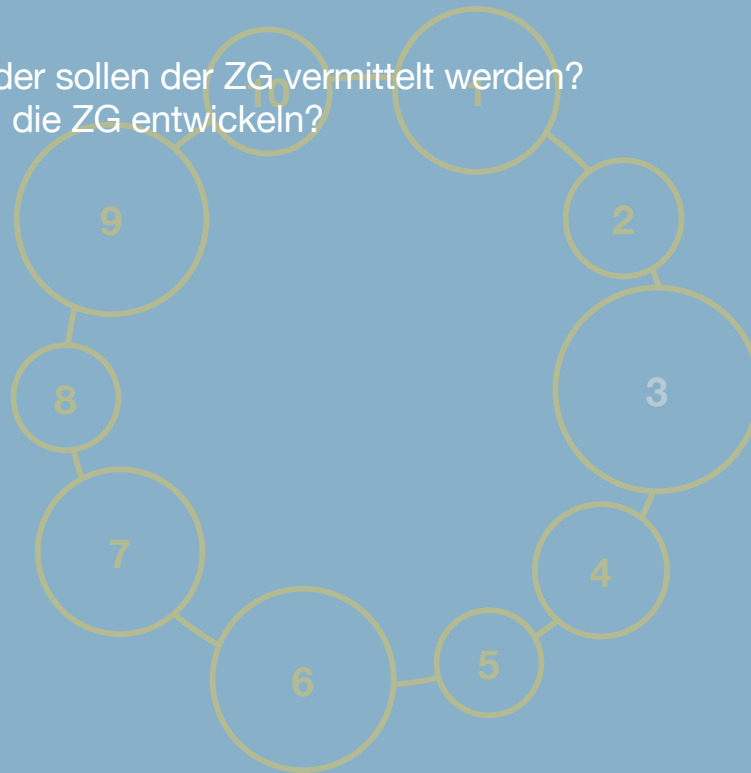
Ökonomisch (Einkommen, Vermögen, Konsumverhalten etc.)



Checkliste Kommunikationsschlüssel

3. Zielsetzung

Welche Informationen müssen oder sollen der ZG vermittelt werden?
Welche Meinung, Einstellung soll die ZG entwickeln?



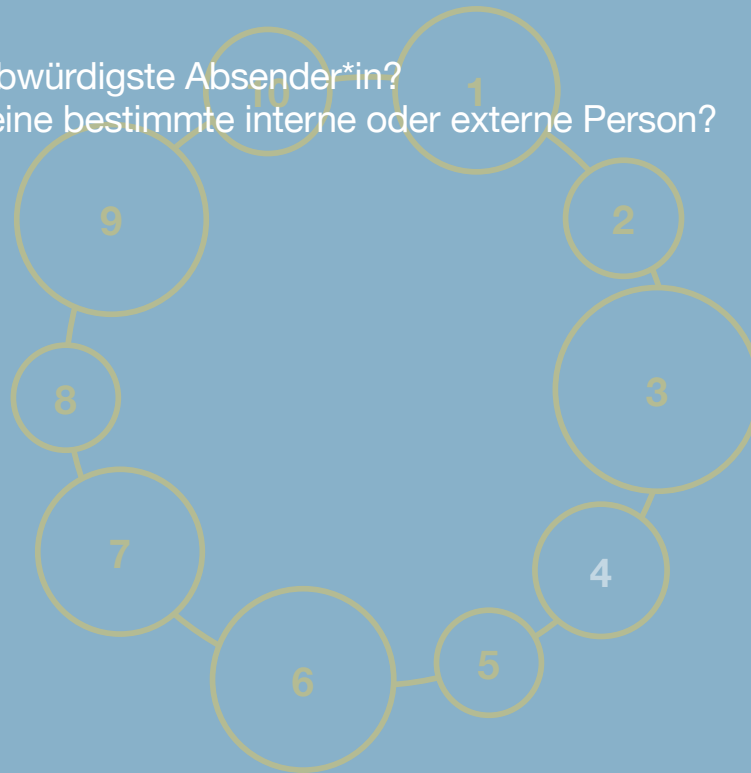
Checkliste

Kommunikationsschlüssel

4. Absender

Wer ist die/der geeignetste, glaubwürdigste Absender*in?

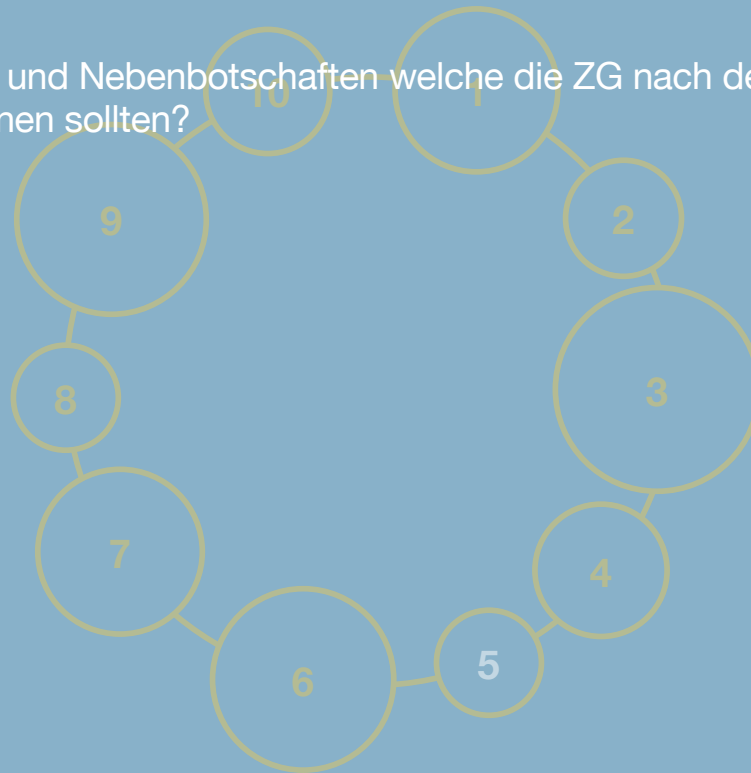
Ist es die Marke o/u braucht es eine bestimmte interne oder externe Person?



Checkliste Kommunikationsschlüssel

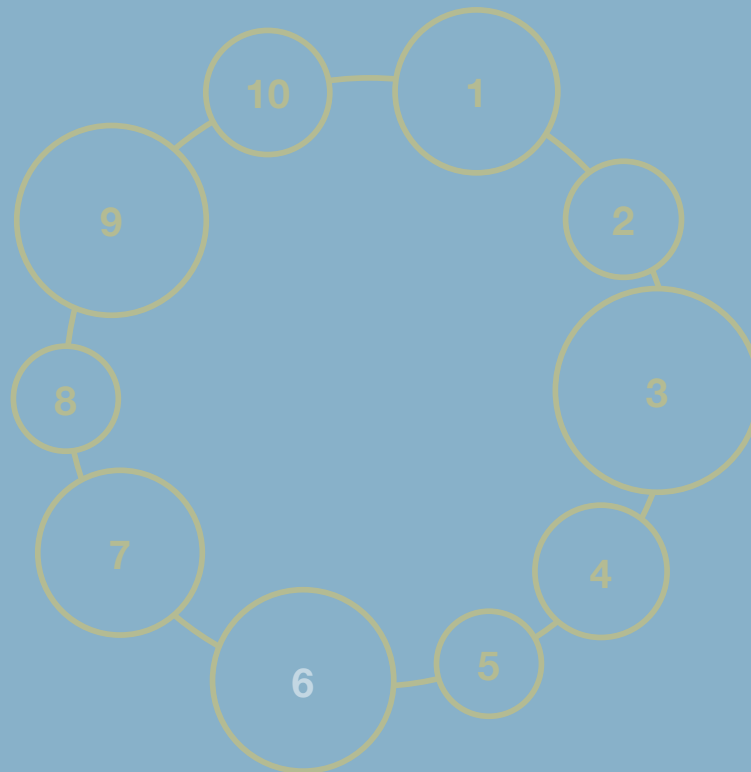
5. Botschaft/en

Wie lauten die wichtigsten Kern- und Nebenbotschaften welche die ZG nach dem Sehen u/o Hören und Lesen kennen sollten?



Checkliste Kommunikationsschlüssel

6. Reaktion, Wirkung Wie soll die ZG handeln?



Checkliste

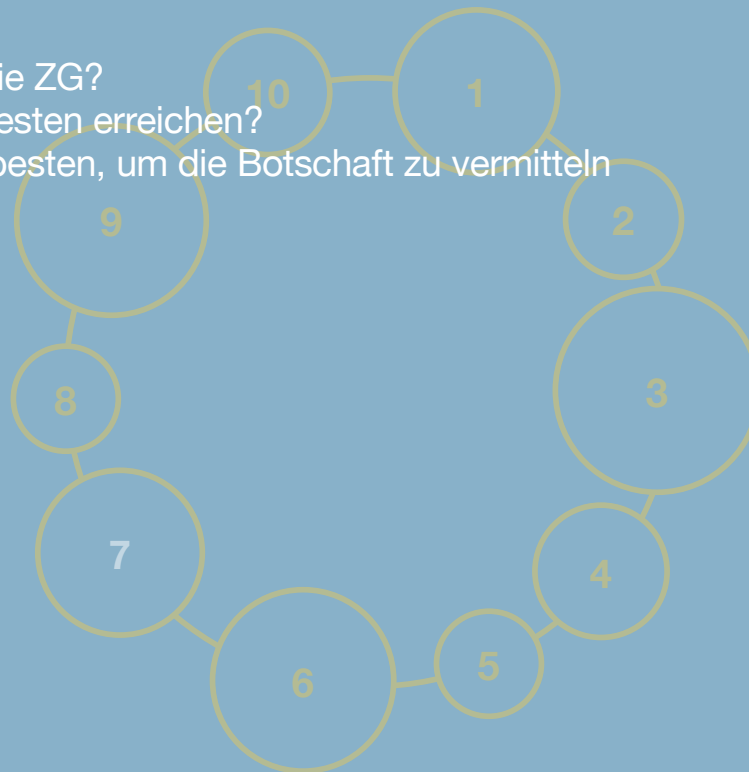
Kommunikationsschlüssel

7. Medien

Welche Medien liest/hört/nutzt die ZG?

Wie kann ich die ZG am effizientesten erreichen?

Welche Medien eignen sich am besten, um die Botschaft zu vermitteln (Text, Bild, Video)?



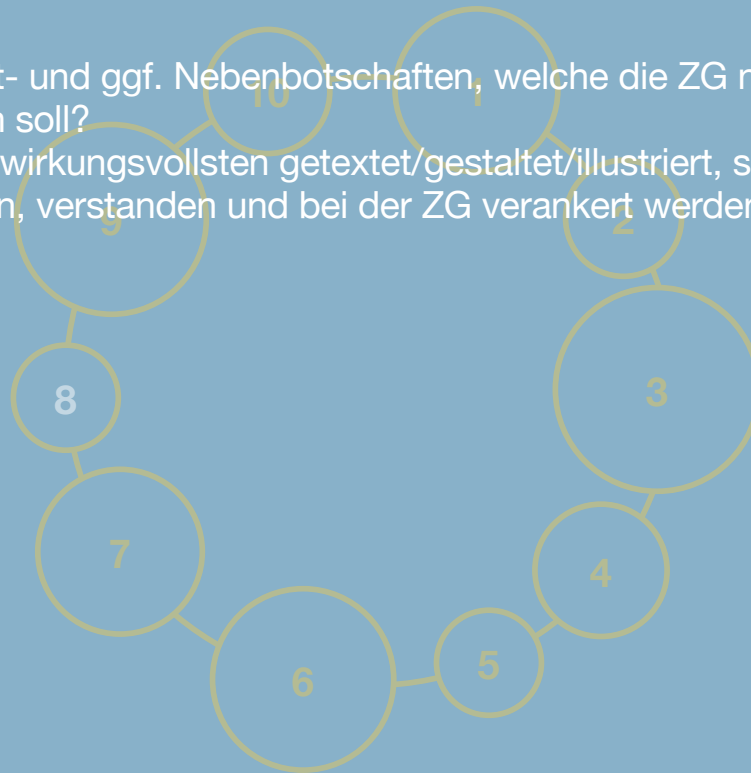
Checkliste

Kommunikationsschlüssel

8. Gestaltung

Wie lauten die wichtigsten Haupt- und ggf. Nebenbotschaften, welche die ZG nach dem Sehen/Hören/Lesen kennen soll?

Wie werden die Botschaften am wirkungsvollsten getextet/gestaltet/illustriert, so dass sie gesehen/gehört, gelesen, verstanden und bei der ZG verankert werden?



Checkliste

Kommunikationsschlüssel

9. Zeitpunkt

Welches sind die besten Zeitpunkte für die Kommunikation (Tag/e und Zeit/en)?

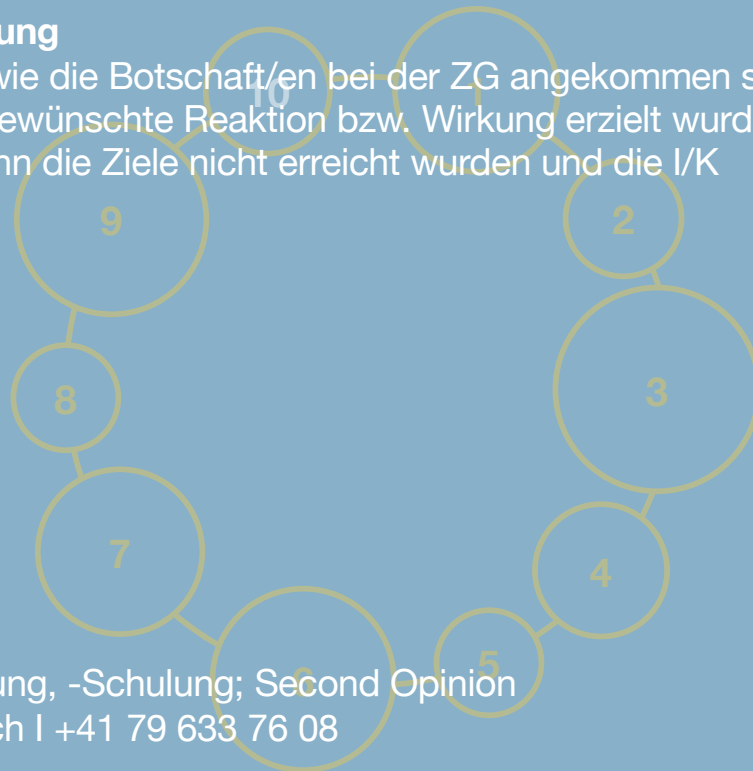


Checkliste

Kommunikationsschlüssel

10. Erfolgskontrolle, ggf. Optimierung

Wie kann man messen, ob und wie die Botschaft/en bei der ZG angekommen sind, verstanden wurden und ob die gewünschte Reaktion bzw. Wirkung erzielt wurde? Was muss geändert werden, wenn die Ziele nicht erreicht wurden und die I/K wiederholt werden soll?



Lust auf mehr?

Marketing & Kommunikations-Beratung, -Schulung; Second Opinion
Stefan Vogler | stv@markenexperte.ch | +41 79 633 76 08