

## Konzeption I

### Das Konzept (Teil A):

- Was ist die Aufgabe?  
Gegenstand der Kommunikationsmaßnahme - Allgemeine Beschreibung des „Ist“-Zustandes.  
Aufgabe zur Lösung der Sprachprobleme - Definition der Aufgabenstellung
- Was will ich erreichen?  
Ziel der Kommunikationsmaßnahme - Was soll sich durch die Kommunikationsmaßnahme verändern?
- Wen will ich erreichen?  
Zielgruppenbestimmung (mögliche Unterteilung in Haupt- und Nebenzielgruppen)
- Wen will ich ansprechen, erreichen?  
Zielgruppenbestimmung (Detail) - exakte Nennung der Zielgruppen (Sinusmiles, „Spinnen“-Matrix und „Kreuz“-Matrix)  
Nutzungserwartung der verschiedenen Zielgruppen nach der Durchführung der Kommunikationsmaßnahme.
- Gegen wen muss ich kommunizieren?  
Konkurrenz/Mitbewerber - Wer ist der direkte Mitbewerber?  
Wie tritt die Konkurrenz auf dem Markt auf?  
Vor- und Nachteile der Konkurrenz?

### Die Copyplattform

- kognitive (verhaltensgesteuerte) Argumentation,  
Botschaft - Was die Zielgruppe wissen sollte.
- Affektiver (emotionaler) Aspekt
- Motivationsansprache - Was die Zielgruppe fühlen sollte.
- Gestalterische Absicht - Allgemeine Beschreibung der Arbeit
- Mediale Vermittlung
  - direkte Kommunikation - die Zielgruppe soll zum Handeln angeregt werden
  - indirekte Kommunikation - positive Einstellung der Zielgruppe aufbauen
  - öffentliche Kommunikation - Weitergabe der positiven Einstellung.
- Zeitplan
- Budget

### **Das Konzept (Teil B):**

- Ausgangspunkt der Arbeit (speziell)
- geschichtlicher Abriss
- Gestaltung:
  - Gestaltungsplan
  - gestalterische Grundlage
  - gestalterische Konstante
- Anhang
- Literaturliste

## Konzeption II

### A) Informationsphase

#### 1. Einleitung allgemein (Thema)

- Allgemeine Marktanalyse
  - Grösse des Marktes
    - a) Marktvolumen
    - b) Geschäftsentwicklung
    - c) Markttrend und Branchenerwartung
  - Struktur des Marktes
  - Handelswege, Zahlungswege
  
- Verbrauchsanalyse
  - Demografische Daten
    - Alter, Geschlecht, Bildung und Beruf, Haushaltsgröße, Nielsen-Ballungsräume ([www.nielsen-media.de](http://www.nielsen-media.de))
  - Verhaltensmerkmale
    - Besitz
    - Kaufabsicht und kaufort
  - Soziologische Daten
    - Soziale Schichten, Gruppen, Kaufkraft, Verwender, Käufer, Entscheider
  - Psychologische Daten
    - Wünsche, Bedürfnisse und Forderungen
  
- Wettbewerbsanalyse
  - Marktstellung
    - Marktentwicklung und Marktanteile, Verbreitung und Verbraucherforschung, Makrtrends
  - Eigenschaften des Produktes / der Dienstleistung
  - Marketing
    - Preisgestaltung, Vertriebswege
  - Markenbild
    - Bekanntheitsgrad, Beliebtheit und Image
  - Positionierung der Konkurrenz
    - verschiedene Anbieter im Vergleich
  
- Zusammenfassung
  - Recherche-Quellen
    - Internet, Bertelsmann, Burda, Gruner & Jahr Markanalyse, Fraunhofer, Nielsen,...

## B) Zielfindungsphase

- Marketingziele
  - Globalziel
  - Zielsetzung in Kennzahlen
    - Zielinhalt, Zielausmaß, Zeitbezug, Systembezug
  - Zielsetzung in Zeitangaben
- Angezielte Verbraucherschaft für das Produkt / die Dienstleistung (vgl. Konzeption I)
  - Demografische Daten
  - Verhaltensmerkmale
  - Soziologische Daten
  - Psychologische Daten
- Zusammenfassung
- Anhang

## C) Kreativer Arbeitsplan

- Marketing Strategien
  - Profilierung, Packung, Preis, Vertrieb, Werbeetat
- Zielgruppen Strategie (vgl. Konzeption I)
  - Verbraucher
    - Typologie, demografische Daten, Verhaltensmerkmale, soziologische und psychologische Merkmale, Einstellungsmerkmale, Informationsverhalten, Größe und Potential des Zielgruppensegments
  - Handel und Sonstiges
- Kommunikationsstrategie
  - Kommunikationsziel
    - direkte und indirekte Verhaltensreaktion
  - Kommunikationsthematik
    - Botschaft, Bedeutung und Begründung
  - Kreativer Arbeitsplan
    - non-verbale Aussagen
    - Ansprechtechnik
    - Gestaltungskonstanzen/Richtlinien/Raster
  - Methoden Konzept
  - Media-Planung
    - Auflistung der Werbeträger und Medieneinsatz
  - Erfolgskontrolle
  - Zusammenfassung