
Konzepte erstellen

Christoph Steinhauer

Seminar „Projektmanagement“, Oktober 2000,
Medienakademie Köln

These I

Es gibt kein Konzept für ein
Konzept!

These II

Gute Konzepte sind **immer**
Maßarbeit!

These III

Konzepte leben von einer schlüssigen
Strategie und der Magie großer Ideen!

Fragen

Was ist das Problem?

Welche Ziele wollen wir erreichen?

Wen wollen wir erreichen?

Wie können wir unsere Ziele erreichen?

Was benötigen wir dafür?

In welcher Zeit müssen die Ziele erreicht werden?

Konzeptarten

Grobkonzept / Exposé

- Grundidee

- Grobe Maßnahmenplanung

Feinkonzept

- Ausgefeilte Strategie

- Detailliertere Maßnahmenplanung

- Dummies, Prototypen, Pappen

- Zeitplanung

- Kostenplanung

Konzeptphasen

I Factfinding (Faktensammlung)

II Clustering (Strukturierung)

III Writing (Ausformulieren)

IV Presentation (Präsentation)

Phase I: Factfinding

Briefing / Pflichtenheft

Recherche

- Datenbanken / Internet / Konkurrenz
- Dokumente / Literatur
- Interview / Befragung / Workshop
- Forschung / Studien

Kreativtechniken

- Brainstorming / -writing
- Mind Mapping
- Morphologische Matrix
- Force Fit

Briefing / Pflichtenheft

- Ist-Zustand (Ausgangslage)
- Soll-Zustand (Ziele)
- Vorgaben (Corporate Design, Corporate Identity, Marketingstrategie, Historie)
- Zielgruppen
- Zeitrahmen und Budget

Tipp: Rebriefing einfordern!

Kreatives Denken

Laterales Denken (Edward de Bono)

- Entwicklung neuer Ideen
- Verhinderung von Wertungen
- Verhinderung von dichotomischem Denken (ja/nein)
- Auflösen von bekannten Denkmustern
- Abbau von Denkblockaden

Transformationsprozesse

- Umformulieren / Zerlegen / Umkehren
- Denkmuster erkennen und in Frage stellen (nichtreflektierte Annahmen)
- Szenarien („als ob“)
- Zufall zulassen
- Analogien bilden

Kreativitätstöter

- Haben wir schon gemacht
- Haben wir noch nie gemacht
- Funktioniert nicht
- Ist zu teuer
- Ist zu kompliziert
- Ist unlogisch
- Schaffen wir nicht in der knappen Zeit

Brainstorming

Regeln

- kein Zwang
- keine Kritik
- jede Idee ist willkommen
- jeder darf Ideen anderer aufgreifen und weiterentwickeln
- jede Idee ist die Leistung des Gesamtteams

Technik

- nicht mehr als 6 - 8 Teilnehmer
- nicht länger als 15 - 20 Minuten
- Visualisieren der Ideen (Flipchart)
- Protokoll erstellen

Mindmapping

Elemente

- Fokus (Mittelpunkt)
- Linien (Äste)
- Schlüsselwörter (Ideen)
- Farben
- Piktogramme

Regeln

- immer nur ein (Schlüssel-) Wort verwenden
- Jedes (Schlüssel-) Wort kann beliebig viele Äste haben

Matrix

Elemente

- Kästen
- Achsen
- Begriffe

Regeln

- Begriffe definieren
- horizontales Brainstorming
- Beliebige Kombinationen zulassen

Force fit

Elemente

- Begriffe
- Linien
- Lexikon

Regeln

- Gegenstand in Bestandteile zerlegen
- Zufallsbegriff finden (Lexikon)
- Zufallsbegriff in Bestandteile zerlegen
- Bestandteile kombinieren

Phase II: Clustering

- Selektieren
- Ordnen
- **Strategiefindung (Heureka, ich hab's !)**

Tipps:

MindManager Software nutzen!

Feedback-Schleifen einbauen (Elevator-Test)

These IV

Die Strategiearbeit kommt fast immer zu kurz!

Strategiefindung

- Konkurrenzanalyse
- Marketingziele
- Anwenderbedürfnisse
- Branding / Corporate Image
- Positionierung
- Ressourceneinsatz
- Erfolgsmaßstäbe / Evaluation

Strategiefindung

Mission-Statement

Das Mission-Statement besteht aus ein oder zwei Sätzen, die präzise beschreiben, worum es bei dem Projekt geht. Es sorgt dafür, dass das Team das **Kernziel** nicht aus den Augen verliert.

Phase III: Writing

These V

**Die meisten Probleme beim
Konzeptionieren resultieren daraus,
dass zu früh mit dem niederschreiben
begonnen wird!**

Bestandteile

Ausgangslage / Aufgabe

Strategie-Block

- Ziele

- Zielgruppen

- Positionierung

- Copy-Strategie

Inhalte-Block

- Features

- Site-Mapping

- Content-Planung

- Storyboard / Text / Wording

Bestandteile

Navigations-Block

- User-Profile

- Navigations-Konzept

Design-Block

- Vorgaben

- key-visuals

Weitere Maßnahmen

- Service-Funktionen

- Pflege

- Vermarktung

Zeitplanung / Kostenplan

Ausgangslage

- Aufgabe
- Technische Vorgaben
- Marktdaten / Trends
- SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Bedrohungen)
- Rechtliche Faktoren (Urheberrechte)
- Vertraulichkeitsklauseln

Tipp: Kurz und knapp halten!

Strategie-Block

Ziele

- kurzfristig / mittelfristig / langfristig
- taktisch / strategisch
- intern / extern
- primär / sekundär
- quantitativ / qualitativ
- Einzelziele (Markt, Service, Image etc.)

Tipp: Mit dem Kunden im Vorfeld abklären!

Strategie-Block

Zielgruppen / Anwender

- primär / sekundär
- quantitativ / qualitativ
- demographisch / geographisch
- psychologisch / soziologisch
- sozioökonomisch
- typologisch
- technisch

Tipp: Zielgruppen nach Zielen / Maßnahmen ordnen!

Strategie-Block

Positionierung

- Das Besondere (Alleinstellungsmerkmale: neu, einzigartig, innovativ etc.)
- Die Begründung
- Das Versprechen (Nutzen für die Zielgruppe)

Tipp: Möglichst präzise formulieren!

Strategie-Block

Copy-Strategie

- Ressourceneinsatz
- Zielgruppen / Anwender
- Kernziele (Mission-Statement)
- Kreative Idee (Problemlösung)
- Tonality (Ton und Stil / Markenpersönlichkeit)

Tipp: Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!

Weitere Blöcke

- Inhalte-Block
- Navigationsblock
- Design-Block
- Weitere Maßnahmen

Qualitätskontrolle

- Alle Fakten vollständig recherchiert?
- Schlüssige Strategie? (Elevator-Test)
- Strategie realistisch? (Kosten, Zeit, Ziele)
- Passen die Maßnahmen zur Strategie?
- Reihenfolge der Maßnahmen sinnvoll?
- Stimmigkeit des Gesamtkonzepts?
- Kreative Idee erkennbar?

Phase IV: Presentation

- Booklet mit Management-Summary und Copyrights-Vermerk
- Charts erstellen (PowerPoint)
- Dummies, Prototypen, Pappen etc.
- Präsentations-Team bestimmen
- Technik checken
- Publikum einschätzen
- General-Probe
- Follow up

Generelle Tipps

- Konzeptfahrplan
- Zeitverteilung
- Der Weg zum guten Konzept (Checkliste)

Konzeptfahrplan

	wer?	Bis wann?
Briefing		
Recherche		
Brainstorming		
Strategie		
Struktur		
Maßnahmen		
Check		
Kreation/ Text		
Dummies		
Booklet		
Charts		
Präsentation		

Zeitverteilung

	Anfänger	Profi
Phase I Factfinding	30%	40%
Phase II Clustering	5%	40%
Phase III Writing	60%	15%
Phase IV Presentation	5%	5%

80% der Arbeit sollte vor dem Niederschreiben getan sein!

Der Weg zum guten Konzept

- Schriftliches Briefing einfordern
- Konzeptfahrplan mit Zuständigkeiten erstellen
- Genügend Zeit für die Strategie einplanen
- Aufgaben in sinnvolle Teilprojekte gliedern
- Alle Maßnahmen immer auf Ziele / Zielgruppen ausrichten!
- Kosten / Ressourcen im Auge behalten!
- Auf roten Faden achten! (Nicht verzetteln!)
- Quercheck / Vorpräsentation beim Kunden?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Steinhauer Kommunikation
GmbH & Co.KG

Christoph Steinhauer
Ernst-Moritz-Arndt-Straße 16
53225 Bonn

Fon: 0228-97596-15

Fax: 0228-97596-29

eMail:

c.steinhauer@steinhauerkom.de

web: www.steinhauerkom.de