

Kernbotschaften – Konzentration auf das Wesentliche

Kernbotschaften richten sich an die Zielgruppe(n). Sie sind das „Glaubensbekenntnis“ eines Unternehmens/eines Produktes. Die Kernbotschaften sind die Inhalte, die im Rahmen jeder Kommunikation beim Kunden „ankommen“ sollen.

Sie definieren:

- Was, wollen Sie für den Kunden/Ihre Zielgruppe tun?
- Wie, wollen Sie es tun?
- Warum wollen Sie es tun?
- Für wen wollen Sie es tun?
- Was ist der Vorteil/Nutzen für Ihren Kunden/Ihre Zielgruppe?
- Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Das bedeutet, dass diese Aussagen in allen Medien (natürlich unterschiedlich ausführlich) vorkommen sollen. Nur so gewährleisten Sie, dass Ihre Botschaft auch ankommt. In größeren Projekten, in denen mehrere Leute mitarbeiten, geschieht es sonst schnell, dass Sie zum Teil unterschiedliche Aussagen zu ein und demselben Sachverhalt in den einzelnen Medien finden. Das heißt in einer Pressemitteilung werden dann z.B. andere Inhalte betont als in einem Werbeflyer, auf einer Website etc.

Fazit: Die Kernbotschaften sind das Fundament für eine eindeutige Kommunikation. Sind die Kernbotschaften klar definiert, können Sie die Kommunikationsaufgaben auf mehrere Personen verteilen, da alle dasselbe Grundverständnis haben.

Checkliste – bilden Sie Ihre eigenen Kernbotschaften

	Zielgruppe 1	Zielgruppe ...
a	Was, werden Sie für den Interessenten/Ihre Zielgruppe tun?	
b	Für wen wollen Sie es tun? (z.T. identisch mit a)	
c	Wie, wollen Sie es tun?	
d	Warum wollen Sie es tun?	
e	Was ist der Vorteil/Nutzen für Ihren Kunden/Ihre Zielgruppe?	
f	Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?	

Wichtig: Kernbotschaften richten sich nach der Zielgruppe. Sie können daher von Zielgruppe zu Zielgruppe variieren, sollten aber einen wesentlichen gemeinsamen Nenner haben.