DEMO-REPORT

Kommunikationsanalyse
Spotlight-Beratung

Was Sie hier sehen (und was bewusst fehlt)

Diese Demo-Version simuliert den Aufbau und die Struktur einer Kommunikationsanalyse, wie sie Kund:innen im Rahmen der Spotlight-Beratung erhalten. Sie zeigt Ihnen:

- **Wie** ich Unternehmenskommunikation analysiere
- **Welche Strukturelemente** der Report enthält
- **Wie klar und konkret** die Beobachtungen formuliert werden
- **Welche Art von Hebeln** wir später gemeinsam priorisieren

Was diese Demo-Version **nicht** zeigt:

- keine individuelle Analyse Ihres Unternehmens
- keine echten Daten, Inhalte oder Bewertungen
- keine Ableitung von Entscheidungen
- keine priorisierten Maßnahmen

Diese Lücken sind nicht zufällig. Sie sind genau der Teil, der in der Spotlight-Beratung entsteht.

Ziel der Spotlight-Beratung ist die Schließung einer klar umrissenen Lücke. Gleichzeitig legen wir Lücken im Arbeitsprozess, der Denkweise oder in strategischen Grundlagen frei.

So erzeugt die Beratung eine doppelte Wirkung, sowohl unmittelbar als auch strukturell für die Zukunft.

Sie möchten eine solche Analyse für Ihr Unternehmen?

Buchen Sie hier Ihre Spotlight-Beratung. Ich freue mich auf Sie.

Ersteinschätzung (Demo)

Typische Muster, wie sie in vielen Unternehmen auftreten – exemplarisch dargestellt.

Die aktuelle Kommunikationsstruktur des Beispiel-Unternehmens wirkt professionell und funktional, aber inhaltlich nicht klar genug positioniert. Die Marke zeigt, was sie anbietet, jedoch kaum, warum es relevant ist.

Mehrere Social Media Plattformen werden bespielt, teils regelmäßig, teils nur sporadisch. Durch den fehlenden Fokus entstehen Aufwände, die einzeln nicht ins Gewicht zu fallen scheinen. In Summe wird hier Zeit verbraucht, die an anderer Stelle sinnvoller eingesetzt werden kann.

Der Aufbau eines eigenen Verteilers wird nicht systematisch betrieben.

Drei typische Muster, die gleichzeitig die größten Hebel zeigen:

1. **Funktionale Überbetonung**
   Kommunikation erklärt Produkte oder Leistungen, aber schafft wenig emotionale Anschlussfähigkeit.

2. **Unklare Zielgruppenlogik**
   Wer genau angesprochen wird, warum und mit welchem Motiv – bleibt diffus.

3. **Brüche in der Customer Journey**
   Sichtbarkeit, Relevanz und Entscheidung greifen nicht ineinander. Inhalte entstehen eher operativ als strategisch.

Diese Beobachtungen sind bewusst allgemein gehalten. Im echten Report würden sie auf Basis Ihrer Kanäle, Ziele und Daten präzisiert.

Analyse

In diesem Abschnitt würde in einem echten Report eine erste Einschätzung zu Ihrem Unternehmen stehen. Sie zeigt Lücken und öffnet den Raum für Handlungsoptionen. Sie zeigt keine Lösungen.

Kontext & Zielsetzung

Kommunikation von Unternehmen verfolgt ein Ziel - zumindest sollte sie das. Zu oft ist das nicht oder nicht klar genug benannt. Um spätere Maßnahmen sowie ggf. nötige Investitionen besser einschätzen zu können, muss hier Klarheit hergestellt werden.

Dieser Abschnitt hebt eine evtl. vorhandene Lücke zu folgenden Fragen hervor:

- *Was will ICH?*
- *Was wollen WIR?*

Zielgruppenlogik & Journey

Im Beispiel-Fall zeigt sich ein verbreitetes Muster:

- Zielgruppen sind breiter gedacht als sinnvoll.
- Kaufmotive und damit Hemmnisse sind kaum definiert.
- Die Customer Journey bleibt implizit oder lückenhaft

Wer keine präzise Vorstellung der eigenen Zielgruppe hat, muss raten. Raten ist schlecht fürs Geschäft und geht deutlich besser.

Dieser Abschnitt hebt eine evtl. vorhandene Lücke zu folgenden Fragen hervor:

- *Was wollen DIE MENSCHEN erreichen?*
- *Und was HINDERT sie daran, ihr Ziel zu erreichen?"*

Nutzenversprechen & Markenbotschaft

Das Beispiel-Unternehmen kommuniziert primär Funktionen. Die tatsächliche Relevanz – also: *Wozu? Für wen? Was verändert es?* – bleibt blass.

Dieser Abschnitt hebt eine evtl. vorhandene Lücke zu folgenden Fragen hervor:

- *Wie verändert das Produkt / die Dienstleistung / das Konzept das Leben der Menschen?*
- *Wie helfen wir die Hürde der Zielgruppen zu überwinden?*

Kommunikationsstruktur (Funnel)

Das Beispiel-Unternehmen deckt die Kaufphase solide ab, während in den vorgelagerten Phasen Sichtbarkeit, Storytelling und Relevanzaufbau fehlen.

Dieser Abschnitt hebt eine evtl. vorhandene Lücke zu folgenden Fragen hervor:

- *Welche Informationen sind in welcher Phase der Kundenbeziehung wichtig?*
- *Werden diese Informationen transparent dargestellt?*
- *Versteht die Person intuitiv, was sie als nächstes tun soll?*

Wirkung & Vertrauen

Design und Produktqualität erzeugen Professionalität, aber wenig Nähe. Persönliche Bezüge, Gründerstorys oder Kundenerlebnisse fehlen, um Vertrauen und Sympathie aufzubauen.

Produkte und Leistungen sind heute oft austauschbar. Die Person, die das Angebot macht, macht den Unterschied. Dieser Abschnitt hebt eine evtl. vorhandene Lücke zu folgenden Fragen hervor:

- *Welche Erfahrungen sind in die Produkte eingeflossen?*
- *Wer steht hinter den Produkten und Leistungen?*
- *Kann ich dieser Person vertrauen?*

Ressourcen & Hebelwirkung

Das bestehende Kommunikationssystem des Beispiel-Unternehmens kann mit geringem Aufwand deutlich mehr Wirkung entfalten, wenn Botschaft und Zielgruppe präzisiert werden.Kurze, fokussierte Kommunikationsmaßnahmen versprechen bereits spürbare Fortschritte.

Dieser Abschnitt hebt hervor:

- *Welche Maßnahmen lassen sich schnell und ressourcensparend umsetzen, bringen aber gleichzeitig eine gute Wirkung?*
- *Mit welchen ergänzenden Handlungen lässt sich die Wirkung weiter optimieren?*

Damit soll sichergestellt werden, dass wir sowohl auf schnelle, als auch langfristig tragfähige Lösungen schauen. Es braucht sowohl heute Wirkung als auch in mehreren Monaten.

Kommunikationsstruktur (Funnel)

SEE – THINK – DO – CARE

Ein exemplarisches Funnel-Bild typischer Probleme:

Phase	Ziel	Aktueller Stand	Demo-Beobachtung	Potenzial	Prio und Hebelwirkung
SEE	Aufmerksamkeit	schwach bis mittel	Inhalte unregelmäßig, wenig Story, kaum Wiedererkennung	Klärung der Hauptzielgruppe; Aufbau einer regelmäßigen Content-Routine; Entwicklung einer klaren Markenstory	hoch
THINK	Relevanz	schwach	Nutzen unpräzise, Zielgruppe unscharf	Entwicklung eines klaren Nutzenversprechens; Aufbau einer Storyline über See–Think–Do; Redesign der Produktkommunikation mit Alltagsbezug	sehr hoch
DO	Entscheidung	mittel	Struktur solide, aber wenig Vertrauen	Ergänzung von Social Proof	mittel
CARE	Bindung	schwach bis mittel	Nachkauf kaum genutzt	Aufbau einfacher After-Sales-Kommunikation ; Aktivierung von Testimonials	mittel

Im echten Report analysiere ich diese Punkte anhand Ihrer realen Inhalte und priorisiere die Hebel.

Wie die Spotlight-Beratung diese offenen Stellen schließt

Diese Demo-Version zeigt die Struktur meiner Vorbereitung. Die Spotlight-Beratung liefert die **Interpretation, Priorisierung und Klarheit**, die hier bewusst fehlt.

Durch

- unser Telefonat
- meine Analyse
- diesen Report
- und unseren 90-minütigen Austausch

entsteht:

- ein präzises Zielbild
- ein klar formuliertes Nutzenversprechen
- ein strukturiertes Zielgruppenprofil
- priorisierte Hebel und Empfehlungen
- eine Storyline, die sich auf Ihre Realität überträgt
- konkrete nächste Schritte

Beispielhafte Ansätze für die Spotlight-Beratung

An dieser Stelle stehen 3 Vorschläge für den Inhalt des 90-minütigen Videotelefonats. Ziel ist es, dass wir eine klar umrissene Lücke schließen und dabei auch einen echten Schmerzpunkt beseitigen.

Die Vorschläge sind Optionen, kein Muss. Im Gespräch können wir den Fokus des Videotelefonats auch anders legen.

Ansatz 1 – Nutzenversprechen & Markenfokus

Kernfrage: Wie kann das Beispiel-Unternehmen den funktionalen Produktvorteil in ein klares, emotionales Markenversprechen übersetzen?
Spotlight-Versprechen: In der Spotlight-Beratung entwickeln wir Ihr zentrales Nutzenversprechen. Sie gehen mit einer klaren Formulierung, einer strukturierten Argumentationslinie und einer ersten Kurz-Story für Ihre Kommunikation aus dem Termin.
Ziel: In 2 Stunden Klarheit, Struktur und Entscheidungsgrundlage für Ihre zukünftige Markenbotschaft.

Ansatz 2 – Zielgruppenprofil & Kaufmotiv

Kernfrage: Welche Kundentypen kaufen die Leistung des Beispiel-Unternehmens und wie lässt sich deren Motivation gezielt ansprechen?
Spotlight-Versprechen: In der Spotlight-Beratung identifizieren wir Ihre Hauptzielgruppe(n). Sie gehen mit einem greifbaren Zielgruppenprofil (Persona-Skizze) und einem klaren Kommunikationsansatz für die Think-Phase aus dem Termin.
Ziel: In 2 Stunden ein fokussiertes Zielgruppenbild, das als Basis für Content, Tonalität und Angebotslogik dient.

Ansatz 3 – Storyline & Kommunikationsroutine

Kernfrage: Wie kann das Beispiel-Unternehmen mit minimalem Aufwand kontinuierlich Sichtbarkeit aufbauen und Relevanz zeigen?
Spotlight-Versprechen: In der Spotlight-Beratung entwickeln wir Ihre Content-Storyline entlang des Funnels. Sie gehen mit einem klaren Plan und einem Prozess aus dem Termin.
Ziel: In 2 Stunden ein praxistaugliches Framework für Ihre kontinuierliche, ressourcenschonende Content-Aktivierung.

Sie möchten eine solche Analyse für Ihr Unternehmen?

Buchen Sie hier Ihre Spotlight-Beratung. Ich freue mich auf Sie.