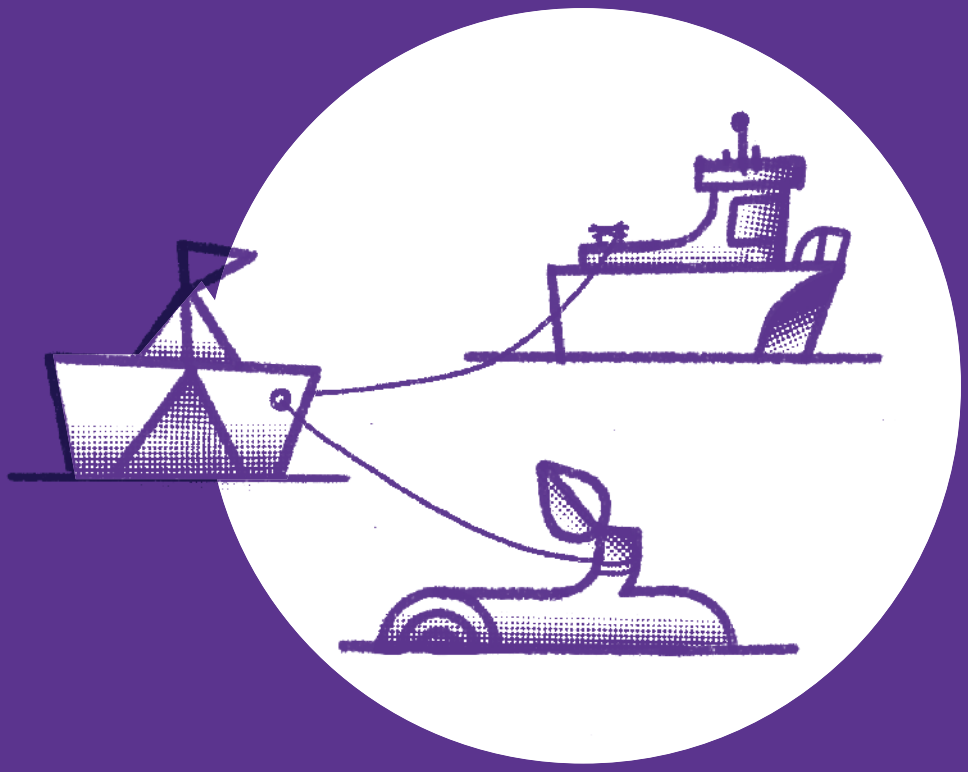


BAUSTEIN 8

Partner, Netzwerke & externe Kommunikation

Leitfragen des Kapitels:

Wer sind wichtige Partner und Netzwerke für unser Engagement?

Wie kommunizieren wir mit wem nach außen?

BAUSTEIN 8

Partner, Netzwerke & externe Kommunikation

In diesem Baustein nehmen wir eure Partner und Netzwerke unter die Lupe. Es wird auf den folgenden Seiten außerdem darum gehen, wie ihr effektiv mit euren verschiedenen Anspruchs- und Zielgruppen nach außen kommunizieren könnt. Dieser Baustein knüpft an den Baustein 5 – *Interne Kommunikation & Beziehungen* an, in dem die Kommunikation innerhalb eures Vereins oder eurer Initiative im Vordergrund steht.

Gerade im zivilgesellschaftlichen Engagement ist es wichtig, ein funktionierendes Beziehungsgeflecht aus Partnern und Netzwerken zu haben, die euer Engagement stützen, bestärken und idealerweise auch erleichtern. Unsere Befragungen haben gezeigt, dass ihr bereits mit vielen lokalen Partnern auf verschiedenen Ebenen kooperiert. Besonders wichtig mit je über 100 Nennungen sind euch die Ehrenamtsstiftung Mecklenburg-Vorpommern, eure Kommune oder Gemeinde, aber auch eure Spender. Weiterhin wichtig sind euch mit je über 70 Nennungen andere Vereine, Verbände und Organisationen sowie euer Landkreis bzw. die kreisfreie Stadt. Auch die Politik und Unternehmen sind wichtige Kooperationspartner für euch; sie hatten je über 50 Nennungen. Ihr seht, wie unterschiedlich eure Partner sind. Zu allen oder vielen habt ihr auch auf die eine oder andere Art eine Beziehung und sie üben einen Einfluss auf euch aus; und ihr vielleicht auch auf sie.

Mit der Stakeholder-Analyse haben wir euch eine Übung rausgesucht, mit der ihr eure Partner und Netzwerke – sowie eure Zielgruppen – anhand der Faktoren Einfluss und Interesse einmal genau unter die Lupe nehmen könnt. Dadurch könnt ihr herausfinden, wer wie wichtig für eure Arbeit ist und wen ihr an welcher Stelle involvieren solltet.

Des Weiteren schauen wir uns an, wie ihr mit den vielen verschiedenen Gruppen effektiv kommunizieren könnt. Denn oftmals wird das Pferd von hinten aufgezäumt. Das heißt, dass die Medien, über die mit den Zielgruppen kommuniziert werden soll – wie beispielsweise Plakat, Flyer oder Social Media – meist der Ausgangspunkt der Überlegungen sind und dann Entscheidungen für Maßnahmen getroffen werden. Und das geschieht meist, bevor überhaupt über die Menschen nachgedacht wurde, die damit erreicht werden sollen. Das führt oft dazu, dass die Maßnahmen ihre Wirksamkeit verfehlen oder gar ins Leere laufen. Deshalb spricht man heute eher von einer nutzerzentrierten oder menschenzentrierten Kommunikation. Das ist eine Kommunikation, die auf die Bedürfnisse und Interessen der Menschen ausgerichtet ist. Die Medien und Maßnahmen werden dabei entsprechend der Zielgruppen auswählt. Mit diesem Vorgehen werdet ihr zudem in die Lage versetzt, die zunehmende Komplexität von Kommunikationsprozessen gut handhaben zu können. Wir haben euch dazu in diesem Baustein die drei Werkzeuge Persona, Botschaften und Kommunikationsplan zusammengestellt, die euch bei einer effektiven menschenzentrierten Öffentlichkeitsarbeit unterstützen sollen.

Was verstehen wir unter

PARTNER im Vereinsalltag

Partner im Vereinskontext sind Akteure, mit denen ihr einen gemeinsamen Zweck verfolgt und euch dafür zusammenschließt. Das Eingehen von Partnerschaften kann auf verschiedenen Ebenen stattfinden: auf politischer, verwaltender, fördernder und ehrenamtlicher oder auch auf kommunaler, regionaler oder gar nationaler und internationaler Ebene.

NETZWERKE im Vereinsalltag

Unter Netzwerke im Vereinsalltag verstehen wir eine Art losen Zusammenschluss mit anderen Vereinen oder Initiativen. Netzwerke bauen also Verbindungen auf und können eine wichtige Unterstützung für euch sein. Ihr könnt euch dadurch gegenseitig helfen, bekräftigen und gemeinsam an wichtigen Themenstellungen arbeiten. So seid ihr als einzelner Verein oder Initiative in euren Anliegen auch viel stärker und besser wahrnehmbar. Die Ehrenamtsstiftung Mecklenburg-Vorpommern wird sich in Zukunft noch stärker als wichtiger Netzwerkpartner und Netzwerkkoordinator aufstellen.

Ein Tipp für euch

Wer sich engagieren möchte, findet in Mecklenburg-Vorpommern bereits ein breites Unterstützungsangebot. Vor Ort sind oft die Gemeindehäuser, Stadtteilbegegnungszentren und Mehrgenerationenhäuser die ersten Anlaufstellen. Auf regionaler Ebene stehen die Ehrenamtskoodinator*innen bei den MitMachZentralen (MMZ) und beim DRK als Ansprechpartner*innen bereit. Sie bringen Engagement-Interessierte mit Vereinen vor Ort zusammen, informieren und beraten zu allen Fragen rund ums Ehrenamt, der Ehrenamtskarte MV und auch zu Fördermöglichkeiten (inkl. Antragstellung). Auch Kommunen und Landkreise haben in der Regel eine*n Beauftragte*n für das Ehrenamt, die/der die Anerkennung des Einsatzes für das Gemeinwohl organisiert und den Zugang zu kommunalen Fördermöglichkeiten herstellt.

Die Landkreise Ludwigslust-Parchim und Vorpommern-Greifswald haben zudem im Modellprojekt „Hauptamt stärkt Ehrenamt“ (Projektlaufzeit zunächst bis 2023) Anlaufstellen eingerichtet, die sich vor allem um die Vernetzung sowie Beratung von Vereinen kümmern. Nicht zuletzt unterstützt die Ehrenamtsstiftung MV Vereine und gemeinnützige Initiativen durch juristische Beratung, finanzielle Förderung, Vernetzung, Öffentlichkeitsarbeit, Weiterbildung und auch die Organisationsentwicklung Gutes zu tun, damit MV gut tut.

Die Ansprechpartner*innen in Eurer Nähe findet ihr im Überblick unter:
www.ehrenamtsstiftung-mv.de

ÜBUNG

Stakeholder-Analyse

Mit dieser Übung könnt ihr euch einen guten Überblick über eure Partner, Netzwerke und Zielgruppen verschaffen. Durch die Sichtbarmachung der verschiedenen Interessen, Einflüsse und Beziehungen, könnt ihr herausfinden, wer wieviel zu eurem Engagement beitragen kann und wen ihr an welcher Stelle involvieren solltet.

Gut zu haben:

beliebig

ca. 30 bis 90 Min.

großes Blatt Papier Klebezettel, Stifte

Was sich dahinter verbirgt

Mit der Stakeholder-Analyse nehmt ihr alle Partner, Netzwerke und Zielgruppen eures Projekts oder eurer ehrenamtlichen Tätigkeit im Allgemeinen einmal genau unter die Lupe, indem ihr diese in einer Matrix visualisiert. Den englischen Begriff „Stakeholder“ möchten wir an dieser Stelle stehen lassen, da er sich weitgehend etabliert hat und es mittlerweile zahlreiche Variationen dieser Übung gibt. Ihr teilt in dieser Analyse eure Partner, Netzwerke und auch Zielgruppen in einer Matrix nach Einfluss und Interesse ein. Der Einfluss beschreibt das Ausmaß an Bedeutung, oder auch Macht und Wirkung, einer Gruppe oder Person auf euer Engagement. Das Interesse beschreibt den Grad der Aufmerksamkeit oder Anteilnahme der Stakeholder an eurem Engagement. Durch die Visualisierung all eurer wichtigen Stakeholder in einer Matrix kommen auch mögliche Beziehungen zum Vorschein, die ihr bisher vielleicht nicht bedacht habt, die aber für euch wichtig sein könnten. Mit dieser Übung könnt ihr euer Vorhaben zum Fliegen bringen und einem Scheitern aus politischen Gründen vorbeugen.

Viel Spaß beim Ausprobieren.

Wie ihr diese Übung anwenden könnt

1. Ihr beginnt mit einer Bestandsaufnahme. Legt euch eine Liste mit allen Partnern, Netzwerken und Zielgruppen an, die eure ehrenamtliche Tätigkeit irgendwie beeinflussen oder auf die ihr einen Einfluss ausübt. Schreibt die einzelnen Gruppen oder Personen auf je einen Klebezettel und heftet diese an eine Wand oder auf einen großen freien Tisch. Sammelt erst einmal alle, die euch einfallen. Je konkreter ihr werden könnt, desto besser. Das heißt, wenn ihr beispielsweise den Beauftragten für Ehrenamt euer Kommune kennt, dann ist es sinnvoll diese konkrete Person mit Namen als einen Stakeholder aufzuführen, statt „Vertreter Kommune Ehrenamt“ im Allgemeinen. So könnt ihr in den nächsten Schritten spezifische Verbindungen, Einflüsse und Interessen dieser konkreten Person aufzeigen. Dies bringt euch im späteren Verlauf weiter als eine allgemeine Zuschreibung wie beispielsweise „Kommune“ oder „Gemeinde“.

2. Im zweiten Schritt beschreibt ihr kurz deren Rolle bezüglich eures Engagements und Fakten, die wichtig sein könnten. Notiert diese auf weitere Klebezettel und heftet sie dann neben die jeweilige Gruppe oder Person an die Wand oder auf den Tisch.

Am Beispiel unseres Ehrenamtsbeauftragten bei der Kommune könnte das sein:

Rolle: *Türöffner zu lokalen Fördermöglichkeiten und Politik.*

Wichtige Fakten: *Sehr engagiert. Er mag es gern, zu allen Veranstaltungen eingeladen zu werden.*

3. Jetzt geht es an das Verorten eurer Gruppen und Personen anhand der Faktoren Einfluss und Interesse. Zeichnet euch dafür, analog zur Vorlage, die Vier-Felder-Matrix auf einem großen Blatt Papier nach. Nehmt nun eure Klebezettel aus dem vorherigen Schritt zur Hand und integriert diese in die Matrix. Wenn alle Partner, Netzwerke und Zielgruppen ihren Platz in der Matrix gefunden haben, könnt ihr nun noch einmal auf wichtige Zusammenhänge schauen. Leitfragen könnten sein:
Gibt es gemeinsame Ziele und Interessen?
Bestehen Interessenskonflikte?
Gibt es persönliche oder emotionale Verbindungen?

4. Ihr werdet sehen, dass das relativ schnell geht und euch werden durch die Visualisierung spannende Details auffallen. Wir möchten euch an dieser Stelle noch einen Tipp mitgeben. Geht diesen Teil der Übung nicht zu statisch und strategisch an, sondern bezieht Faktoren wie Gefühl der Verbundenheit, soziale Fürsorge oder Ähnliches mit ein.

Zu guter Letzt geht es darum, dass ihr euch überlegt, welche Handlungen ihr daraus ableiten könnt. Tauscht euch dazu in der Gruppe anhand der folgenden Fragen aus:
Wer sollte wann bei was involviert werden?
Wer sollte wann und worüber informiert werden?
Wie kommunizieren wir mit den verschiedenen Stakeholdern? Brauchen wir dafür unterschiedliche Ansprachen und Kommunikationswege?
Wer ist für die Einbindung der jeweiligen Stakeholder verantwortlich?

Diese Handlungsanleitungen aus dem letzten Schritt könnt ihr gut in eure alltägliche Arbeit überführen und in weitere Formate, Methoden und Übungen einbinden wie beispielsweise euer *Kommunikationskonzept*, das wir euch auf Seite 144 in diesem Baustein vorstellen oder eure *Projektplanung*, die ihr auf Seite 110 findet.

Generell lohnt sich an dieser Stelle auch noch einmal einen Blick in die Bausteine 5 – *Interne Kommunikation & Beziehungen* auf Seite 55 und Baustein 6 – *Werkzeuge & Prozesse* auf Seite 89 zu werfen.

Tipp: Wir empfehlen euch diese Stakeholder-Analyse sichtbar in eurem Büro oder Vereinsraum aufzuhängen oder alternativ gut zu dokumentieren, sodass ihr immer wieder darauf zugreifen und leicht zugänglich damit arbeiten könnt.

! **Gut zu wissen**

- Die Stakeholder-Analyse ist nicht in Stein gemeißelt, sondern ein lebendiges Dokument, mit dem ihr regelmäßig weiter arbeiten solltet. Ihr könnt sie stets anpasen und verfeinern.
- Der Begriff Stakeholder ist aus den 60er Jahren und geht auf das US-ameriknische Stanford Research Institute zurück und wurde in den 80ern von dem Wirtschaftswissenschaftler R. Edward Freeman theoretisch weiterentwickelt. Weiterführende Informationen dazu findet ihr natürlich im Netz und auch in der hier angegebenen Quelle.

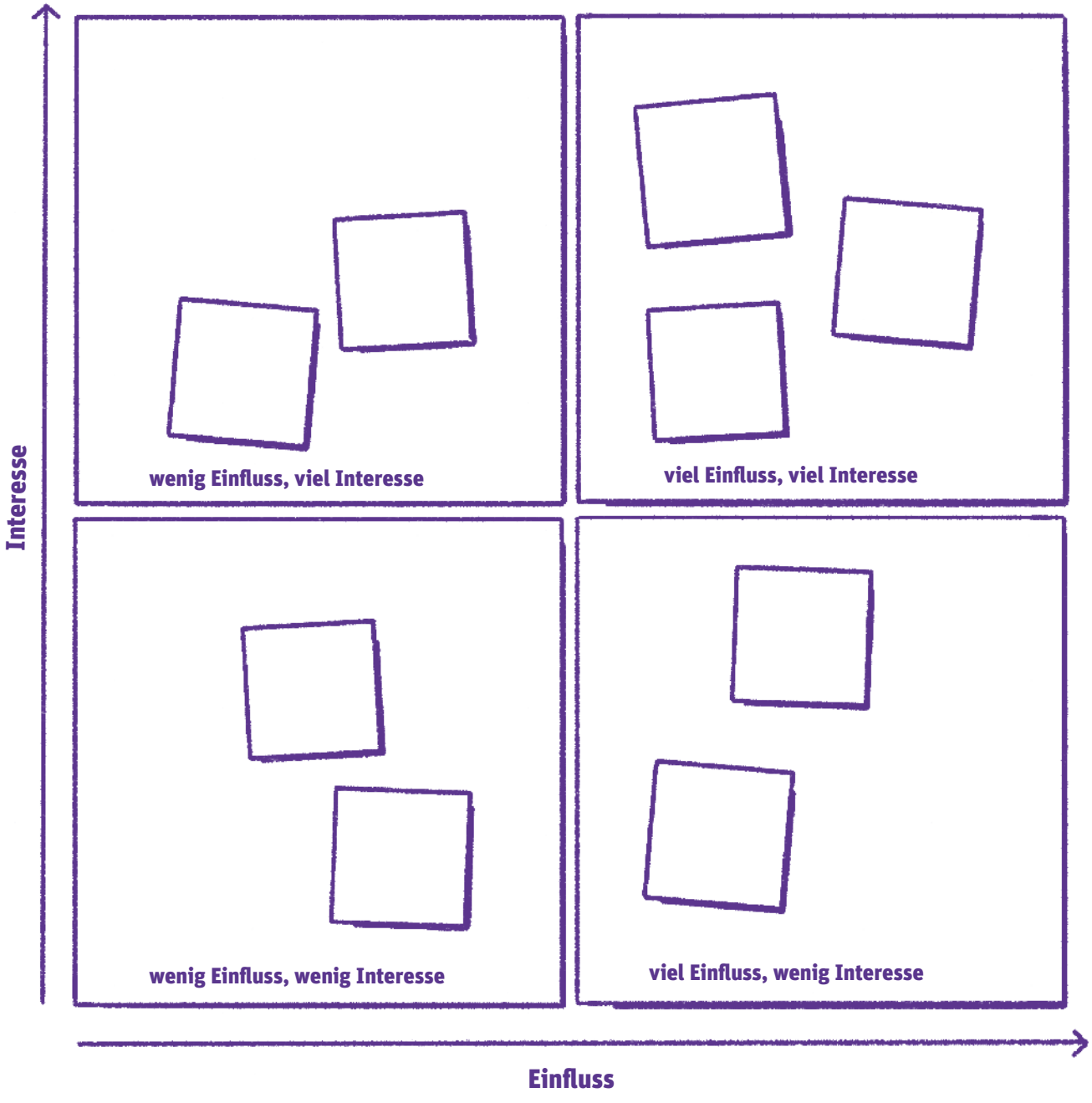
Quelle: Basiert auf *Stakeholder-Analyse* in Gamestorming, S. 131 -134 und *Stakeholder Map* in Digital Innovation Playbook, S.120 - 124

ÜBUNG Stakeholder-Analyse

Schritte 1 & 2

Stakeholder 1	Rolle: Wichtige Fakten:	**Stakeholder 4**	Rolle: Wichtige Fakten:
Stakeholder 2	Rolle: Wichtige Fakten:	**Stakeholder 5**	Rolle: Wichtige Fakten:
Stakeholder 3	Rolle: Wichtige Fakten:	**Stakeholder 6**	Rolle: Wichtige Fakten:

Schritte 3 & 4



ÜBUNG

Persona

Die Persona-Übung hilft euch dabei, euch besser in die Lebensumstände und Perspektiven eurer Partner, Netzwerke und Zielgruppen hineinzuversetzen und darauf aufbauend zielgerichteter und vor allen Dingen wirksamer mit ihnen kommunizieren zu können.

? Was sich dahinter verbirgt

Persona sind „komponierte“ Darstellungen von Personen, die eure wichtigsten Zielgruppen, Partner oder Netzwerke repräsentieren und mit ihren jeweiligen Merkmalen beschreiben. Eine Persona wird mit Eigenschaften wie Name, Alter und Geschlecht versehen sowie typischen Verhaltensweisen und Motivationen, alltäglichen Bedürfnissen und Herausforderungen. Ihr könnt eure Persona auch mit einem Zitat unterlegen, für das diese Person steht – dadurch wird sie noch greifbarer. In einer Persona sammelt ihr also all euer Wissen, das ihr über eine bestimmte Zielgruppe, Partner oder Netzwerk habt. Sie kann auch Bezüge zu realen Personen haben, die ihr kennt und die die jeweilige Gruppe repräsentiert. Ihr könnt sie euch als fiktive Filmfigur vorstellen, mit der ihr mitfühlen könnt. Diese Übung ist eine gute Grundlage für die beiden folgenden Übungen in diesem Baustein: *Botschaften* und *Kommunikationskonzept*. Wir empfehlen euch deshalb diese drei Übungen nacheinander durchzuführen.

! Gut zu wissen

Personas sollten sich realistisch anfühlen, auch wenn sie fiktiv erstellt wurden und in euren Köpfen zum Leben erweckt werden.

Wie ihr diese Übung anwenden könnt

1. Überlegt euch zunächst mit welchen Gruppen ihr regelmäßig in eurem Vereinsalltag kommuniziert. Das können zum Beispiel eure kommunalen Partner, Zielgruppen, politische Entscheidungsträger, Journalisten oder Bewohner*innen eures Landkreises sein. Wenn ihr die Übung *Stakeholder-Analyse* auf Seite 136 schon gemacht habt, dann habt ihr hierfür schon eine sehr gute Basis. Wählt euch für die Persona-Übung nicht zu viele Gruppen aus, sondern beschränkt euch auf diejenigen, die strategisch besonders wichtig sind und für die es sinnvoll ist, einen Kommunikationsplan und Botschaften zu entwickeln.

2. Nehmt euch nun die Vorlage von der nächsten Seite und zeichnet diese auf einem Blatt Papier nach oder druckt euch die Vorlage so oft aus, wie ihr Personas entwickeln wollt. Ihr könnt die Vorlage auch noch anpassen und zum Beispiel Felder hinzufügen, die ihr für wichtig erachtet oder auch Attribute weglassen, die für euch nicht relevant sind.

3. Nun überlegt ihr gemeinsam Schritt für Schritt wie ihr eure Personas zum Leben erwecken könnt, das heißt welche Eigenschaften sie auszeichnen. Fangt am besten mit dem Steckbrief an, dann wird es euch leichter fallen die anderen Felder auszufüllen. Versucht euch dabei auch in die jeweilige Persona hineinzuversetzen. Stellt euch dazu gerne konkrete Personen vor, die diese Gruppe repräsentieren. Es ist aber auch in Ordnung, wenn ihr eine selbst erdachte Persona entwickelt und Annahmen für sie trefft. Am Ende ist es hilfreich, eurer Persona eine persönliche Aussage in den Mund zu legen. Dieses Zitat bringt euch die Persona näher, ihr könnt euch besser in sie hineinfühlen und sie in der weiteren Arbeit besser erfassen.

Quelle: Basiert auf *Persona in* Digital Innovation Playbook, S. 106 - 111

Gut zu haben:

max. 5 Personen

ca. 45 bis 90 Min.

einige Blätter Papier, Stifte, Spaß und Neugier, Kaffee und Tee

Einfaches Bild der Persona, z.B. als Strichmännchen

Name:
Alter: Geschlecht:
Wohnort:

Familiestand:

Beruf:

Steckbrief

Zitat

Lebenswelt

Das sind meine Wünsche und Bedürfnisse:

Das sind meine Ängste und Herausforderungen:

Informations- und Medienverhalten

Wo und wie ich mich informiere und kommuniziere:

Motivation

Das ist meine Motivation mit euch in Kontakt zu treten:

ÜBUNG

Botschaften

Botschaften helfen euch dabei, effektiv mit euren Partnern, Netzwerken und Zielgruppen zu kommunizieren und sicherzustellen, dass ihr diese mit euren Anliegen auch erreicht.

? Was sich dahinter verbirgt

Die Botschaften entscheiden in vielen Fällen darüber, ob sich die Menschen, die ihr adressiert, von euch angesprochen fühlen und weiter mit euch beschäftigen wollen. Sie sind die Brücke zwischen eurer Vision, Strategie und eurer Kommunikation mit euren Partnern, Netzwerken und Zielgruppen. Mit Botschaften drückt ihr euer Alleinstellungsmerkmal aus oder das, was euch auszeichnet und besonders macht. Sie werden nicht direkt kommuniziert, müssen aber in allen Kommunikationsmaßnahmen und Kanälen klar, konsequent und nutzergerecht transportiert werden. Wir empfehlen euch für diese Übung zunächst die beiden vorherigen Übungen *Stakeholder-Analyse* und *Persona* (siehe Seite 136 ff.) zu machen, denn diese bilden eine wichtige Grundlage für die Formulierung von Botschaften.

Wie ihr diese Übung anwenden könnt

1. Nehmt euch in Vorbereitung auf diese Übung als erstes eure Personas zur Hand sowie die Vorlage von Seite 143. Zeichnet diese auf einem oder mehreren Blättern Papier nach, je nachdem wie viele Personas ihr entwickelt habt. Für jede eurer Personas werdet ihr in dieser Übung eine Botschaft entwickeln. Falls die *Persona*-Übung schon ein wenig zurück liegt, lest euch diese zum Einstieg noch einmal in Ruhe durch und vergegenwärtigt euch nochmal die Lebenswelt und Motivationen dieser fiktiven Person.

2. Jetzt startet ihr schrittweise mit der Formulierung eurer Botschaften für die Kommunikation.
Die Botschaft besteht jeweils aus einem Satz.
Die Leitfrage dafür lautet:
Was soll über euren Verein in den Köpfen eurer Persona oder Zielgruppe verankert werden?

Dazu ein Beispiel: Wenn ihr als Elterninitiative Eltern mit eurem Angebot ansprechen wollt, dann könnte eine Botschaft lauten: *Wir (der Verein oder die Initiative) unterstützen euch Eltern der Schule XY bei der Betreuung eurer minderjährigen Kinder.*

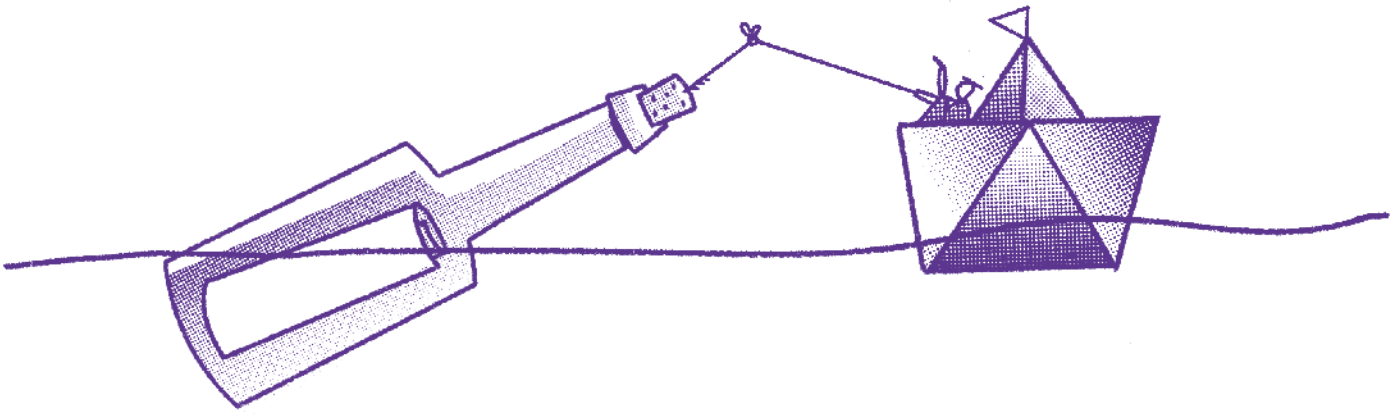
Für die Ansprache der Lokalpolitiker eurer Kommune würde eine Botschaft anders lauten, zum Beispiel so: *Wir (der Verein oder die Initiative) machen das Leben für junge Familien in der Region einfacher und lebenswerter und unterstützen damit zivilgesellschaftlich auch die Politik.*

Gut zu haben:

2 bis 6 Personen

ca. 30 bis 90 Min.

ein paar Blätter Papier, Stifte, Tasse Kaffee oder Tee



3. Wenn ihr die Botschaften formuliert habt, könnt ihr diese anhand der folgenden Fragen noch einmal überprüfen und feinschleifen:

Erfüllt unsere ehrenamtliche Tätigkeit ein besonderes Bedürfnis der Persona?

Hat unser Angebot oder Vorhaben einen emotionalen oder faktischen Nutzen für die Persona?

Ist der Beweggrund für unser Tun von besonderer Bedeutung für die Persona?

Nun habt ihr eine gute Basis für eure externe Kommunikation. Nehmt euch diese Botschaften immer dann zur Hand, wenn ihr kommunikative Maßnahmen plant und versucht diese an den entwickelten Botschaften auszurichten.

! Gut zu wissen

- Wenn ihr mit zwei bis drei Personen an dieser Übung arbeitet, könnt ihr das gut zusammen machen.
- Wenn ihr mehr Personen seid, teilt euch am besten in zwei Gruppen auf, die an verschiedenen Botschaften für verschiedene Personas arbeiten. Anschließend könnt ihre eure Ergebnisse zusammentragen, diese gemeinsam diskutieren und weiterentwickeln.

Leitfrage: Was soll in den Köpfen eurer Persona verankert werden?

Botschaft

Zielgruppe, Partner oder Netzwerke:

Name:

Einfaches Bild der Persona, z.B. als Strichmännchen

Botschaft

Zielgruppe, Partner oder Netzwerke:

Name:

Einfaches Bild der Persona, z.B. als Strichmännchen

Botschaft

Zielgruppe, Partner oder Netzwerke:

Name:

Einfaches Bild der Persona, z.B. als Strichmännchen

ÜBUNG

Kommunikationsplan

Mit dieser Hilfestellung könnt ihr eure Öffentlichkeitsarbeit sowohl langfristig, als auch für einzelne Projekte zielgerichtet und nutzergerecht planen.

Gut zu haben:

2 bis 6 Personen

ca. 30 bis 90 Min

ein paar Blätter Papier, Stifte, Tasse Kaffee oder Tee

Was sich dahinter verbirgt

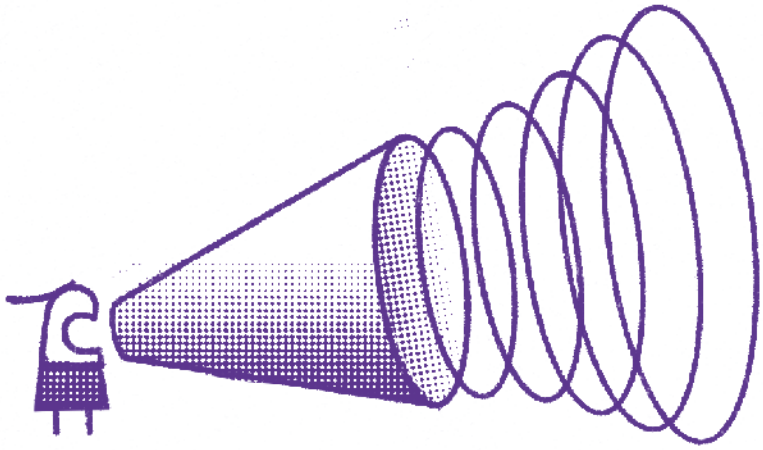
„Wir brauchen Facebook“ oder „Wir verteilen Flyer” – oftmals beginnt der Einstieg in die Kommunikationsplanung mit der Wahl der Medien, über die wir kommunizieren. Man nennt diese auch Kommunikationskanäle. Bei dieser Hilfestellung stellt ihr die Frage nach den geeigneten Kanälen jedoch erst am Ende, nachdem ihr die Fragen zu euren Zielgruppen und den Kommunikationszielen beantwortet habt. Das hat einen großen Vorteil: ihr vermeidet dadurch, schnellen Trends hinterher zu jagen sowie ausgetretene Pfade zu begehen, die gar nicht zur Zielgruppe oder Strategie passen. Wenn ihr euch schon etwas mit den Bausteinen 4 – Strategie und 6 – Werkzeuge und Prozesse auseinandergesetzt habt, dann werdet ihr hier Parallelen erkennen und Synergien nutzen können. Wenn nicht, ist das auch nicht schlimm, wir verweisen an den entsprechenden Stellen darauf.

Wie ihr diese Übung anwenden könnt

1. Nehmt euch die Vorlage von der Seite 147 zur Hand oder zeichnet diese auf einem großen Blatt Papier nach. Zuerst schreibt ihr das Thema auf, für das ihr einen Kommunikationsplan erstellen wollt und den Zeithorizont, in dem dieser umgesetzt werden soll.

   Ein Beispiel: *Ein Kulturverein, der Veranstaltungen und Workshops anbietet, möchte diese den umliegenden Gemeinden anbieten und Menschen dazu bewegen, an diesen teilzunehmen. Das Thema für den Kommunikationsplan ist also „Veranstaltungen und Workshops“ und der Zeithorizont könnte „bis Ende des kommenden Jahres“ sein.*

2. Wenn ihr das Thema festgelegt habt, dann ist der nächste Schritt in Richtung erfolgreicher Kommunikationsplan die Festlegung der Zielgruppen, die ihr mit eurem Angebot erreichen wollt. Die Übungen zu *Stakeholder* oder *Persona* auf den Seiten 136 und 139, bieten euch dazu eine wunderbare Grundlage. Solltet ihr beide Übungen noch nicht durchgeführt haben, empfehlen wir euch, auf jeden Fall die Persona-Übung an dieser Stelle zu machen. Sie beantwortet nicht nur die Frage, wen ihr erreichen wollt, sondern auch schon welches Medien- und Informationsverhalten eure Zielgruppen auszeichnen und welche Merkmale sie sonst noch kennzeichnen, die für eure Kommunikation wichtig sind.



Im Beispiel könnten es zwei Zielgruppen sein: *lokale Presse und Bürger*innen vor Ort.* Hier stellt sich auch gleich eine anschließende Frage: *Soll der Verein die Zielgruppe der Bürger*innen weiter differenzieren, beispielsweise zwischen Jugendlichen, Erwachsenen und älteren Menschen 60+?* Vielleicht ergibt sich das sowieso aus euren Angeboten, vielleicht aber auch nicht. Dann ist es sinnvoll, sich darüber noch einmal Gedanken zu machen, denn die Gruppen unterscheiden sich mitunter sehr in ihren Bedürfnissen.

3. Im nächsten Schritt geht es um die Kommunikationsziele, die ihr verfolgt. Es ist wichtig, dass ihr euch an dieser Stelle darüber Gedanken macht, denn das hat direkte Auswirkungen auf die Wahl der Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle. Wenn ihr mehrere Zielgruppen habt, können die Ziele mitunter auch verschieden sein. Die folgende Leitfrage kann euch bei der Formulierung helfen:

Was wollt ihr bei eurer Zielgruppe durch eure Kommunikation bewirken?

Wir geben euch hier eine kleine Auswahl an möglichen Zielen:

Wir wollen sie über etwas informieren.
Wir wollen sie zu einer spezifischen Handlung anregen.
Wir wollen mit ihnen gemeinsam in den Dialog treten.
Wir wollen zuhören.

Ihr seht vielleicht schon, dass sich aus diesen verschiedenen Kommunikationszielen auch verschiedene kommunikative Maßnahmen ableiten lassen. Zur Inspiration könnt ihr auch noch mal einen Blick auf die *Methode & Wirkungsziele* in Baustein 4 auf Seiter 45 werfen.

In unserem Beispiel des Kulturvereins könnten die Ziele folgende sein:

*50 % mehr Bürger*innen sollen zu unseren Veranstaltungen und Workshops kommen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum*

lokale Presse über unsere Angebote informieren.

4. Nun überlegt ihr euch das eigentliche Konzept, denn mit den Schritten 1, 2 und 3 habt ihr erstmal eine gute Basis und Rahmung für die Planung eurer Maßnahmen gesetzt. Die Leitfrage für diesen Schritt lautet: *Was wollt ihr wo kommunizieren?* Dazu müsst ihr, wenn ihr mehrere Zielgruppen habt, mitunter wieder differenzieren.

Dazu nehmen wir wieder unser Beispiel vom Kulturverein und schauen es uns etwas genauer an, denn mit der lokalen Presse müsst ihr anders kommunizieren als mit den Bürger*innen vor Ort.

Zielgruppe Journalist*innen: Wenn der Kulturverein lokale Journalistinnen und Journalisten kennt, könnte er sie entweder telefonisch oder per E-Mail regelmäßig über seine Angebote zu

Veranstaltungen und Workshops informieren. In der Regel sind Lokaljournalist*innen auch sehr dankbar über solche Informationen. Man könnte mit Ihnen auch direkt absprechen, welcher Kommunikationskanal der Beste dafür ist und wie sie die Informationen aufbereitet haben wollen.

Zielgruppe Bürger*innen: Bei der Zielgruppe der Bürger*innen seht ihr spätestens an dieser Stelle, dass es sinnvoll sein kann, sie weiter zu unterscheiden, da sie unterschiedliche Informationsbedürfnisse haben und zum Teil auch verschiedene Medien nutzen. Man muss also auch auf unterschiedliche Art und Weise ansprechen – zum Beispiel wie in Punkt 2 beschrieben in Jugendliche, Erwachsene und Senior*innen. Der Kulturverein könnte in regelmäßigen Abständen über Plakate im Ort und Flyer informieren, die eine wiedererkennbare Gestaltung haben. Für jüngere Zielgruppen zum Beispiel können diese eine andere Gestaltung aufweisen als bei den Senior*innen. Sind bestimmte Gestaltungsvorlagen einmal für verschiedene Zielgruppen angelegt, können diese auch über einen längeren Zeitraum immer wieder verwendet werden. Über Newsletter kann der Verein seine bereits mit ihm verbundenen Leute einladen und auch hier in der Ansprache differenzieren. Über Social Media (zum Beispiel Instagram) könnten die Jugendlichen abgeholt werden, indem kurze Videos oder Fotos gelungener vergangener Workshops oder Veranstaltungen gezeigt werden sowie über kommende informiert wird. Für Social Media bedeutet das aber immer auch, dass der Kanal regelmäßig gepflegt werden muss.

Gut zu wissen

Die Hilfestellung haben wir vom POST-Modell von Charlene Li und Josh Bernoff vom Forrester Research Institute abgewandelt, die 2008 damit das erste umfassende Strategiegerüst für digitale Kommunikation entwickelt haben. Damit beschrieben sie weniger neue digitale Technologien und Mechanismen, sondern tragen der eingangs beschriebenen Tatsache Rechnung, dass wir viel zu oft zuerst an den Kommunikationskanal denken, anstatt an die Zielgruppen mit ihren Bedürfnissen und die Ziele. Mehr als eine Dekade später können wir dieses Modell aber übergreifend anwenden, denn durch die Digitalisierung hat es sich eingebürgert, dass wir viel zielgruppengerechter kommunizieren und danach die Maßnahmen und Kanäle festlegen – egal ob analog oder digital.

Quelle: Basiert auf *POST-Modell in Groundswell – winning in a world transformed by social technologies*, 2011S.65 - 75

ÜBUNG Kommunikationsplan

Was

Wann

Wer

Menschen

Warum

Ziele

Was & Wo

Maßnahmen & Kanäle