



Informationskonzept

Funktion

„Solide, zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit kann ohne Methodik und konzeptionelles Denken nicht dauerhaft bestehen.“ (Horst P. Borghs). Das Informationskonzept ist ein Planungsinstrument, das dazu dient, die verschiedenen informativen Aufgaben in einem Projekt ganzheitlich anzugehen und darzustellen. Es richtet sich immer an den Zielen des Projekts aus.

Elemente des Informationskonzepts

Dies sind die wichtigsten Elemente, die in einem Informationskonzept enthalten sind.

A. Ausgangssituation

<i>Ausgangssituation</i>	Hier werden kurz die Ausgangssituation analysiert und die wichtigsten Fakten zusammengetragen. Wo steht das Projekt jetzt? Warum wird ein Informationskonzept erstellt (ist es erstmalig, gab es bereits eines, warum wird dieses erneuert etc.)? Welches sind wichtige Hintergründe oder Einflussfaktoren? Welches sind die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken?
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. Ziele und Strategie

<i>Informationsziele</i>	Aus der Ausgangssituation resp. der Analyse sowie der Projektziele werden Informationsziele abgeleitet. Die Informationsziele beschreiben, was mit der Information erreicht werden soll. Die Kommunikationsziele sollten spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch sowie terminiert sein und einen Bezug zu den Projektzielen haben. Je 'smarter' die Ziele formuliert ist, desto einfacher lässt sich eine Informationsstrategie davon ableiten.
<i>Zielgruppen</i>	Die Zielgruppen sind die (Schlüssel-)Personen oder Personengruppen, die informiert werden sollen. Es gibt in Bezug auf das Projektsystem <i>interne</i> Zielgruppen (z.B. Mitarbeitende, Zielgruppen der Intervention, Schlüsselpersonen der Settings, Führungspersonen in der Trägerinstitution, Begleitgremien etc.) und <i>externe</i> Zielgruppen (z.B. Öffentlichkeit). Zu den externen Zielgruppen gehören auch die Mittler, also die Multiplikator/-innen wie z.B. die Medien und die Opinion Leader.
<i>Informationsstrategie</i>	"Die Strategie beschreibt den Weg zu den Zielen" (Andresen). Sind die Ziele, Zielgruppen und die Kommunikationsinhalte definiert, folgt der nächste Schritt. Es geht nun darum festzulegen, wie die Inhalte/Botschaften effizient und effektiv zu den Zielgruppen transportiert werden. Hier sind kreative Ansätze gefragt und keine Lösungen „von der Stange“.

C. Inhalte

<i>Botschaften</i>	Hier wird festgelegt, was welchen Zielgruppen der Information mitgeteilt werden soll. Was sollen die verschiedenen Zielgruppen erfahren? Wie sollen sie über unser Projekt denken? Welche Botschaften müssen bei welchen Zielgruppen ankommen, damit die Informationsziele erreicht werden?
--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

D. Informationskanäle

<i>Wahl</i>	Ob die anvisierten Zielgruppen z.B. am besten mittels Zeitungsinserten in der Lokalpresse, mittels eines Events auf dem Dorfplatz oder einem Direct Mailing erreicht wird, hängt ganz von den Zielsetzungen ab.
<i>Beispiele</i>	<i>Drucksachen:</i> Jahresbericht, Imagebroschüre über die Institution, andere Broschüren, Flugblatt, Prospekt, Katalog, Mailing, Postkarten, etc. <i>Periodika:</i> Newsletter, Mitarbeiter- oder Kundenzeitschrift, Fachmagazin, E-Letter (Newsletter per E-Mail), etc. <i>Werbung in Medien:</i> Inserate in Zeitungen, Zeitschriften, Fachmedien; Plakate im öffentlichen Raum; TV-Spots; Radiospots, Bandenwerbung; etc. <i>Veranstaltungen:</i> Events, Tag der offenen Tür, Ausstellungen, Messen, Symposien, Podiumsgespräche etc. <i>Medienarbeit:</i> Medienmitteilung, Mediengespräch, Medienkonferenz, Medienmappe, Medienreise, Medienversand etc. <i>Elektronische und audiovisuelle Medien:</i> Tonbildschau, Video, DVD, CD-Rom, Internet, Film, etc. <i>Aktionen:</i> Wettbewerbe, Gewinnspiele, Give-aways, etc.

E. Massnahmen

<i>Massnahmenplanung</i>	Informative Massnahmen dienen der Erreichung der Informationsziele, sind von der Strategie abgeleitet und stets auf die verschiedenen Zielgruppen fokussiert. Die einzelnen informativen Massnahmen werden beschrieben, terminiert und ggf. budgetiert. Man bestimmt nun also, mittels welcher Massnahmen welche Inhalte an welche Zielgruppen gelangen sollen und legt dazu auch den zeitlichen Horizont, die verfügbaren finanziellen Mittel und die Verantwortlichkeiten fest. Dazu kann die Steuerungstabelle dienen.
<i>Externe Ressourcen</i>	Die Massnahmen können zum Teil selbst umgesetzt werden. Manchmal ist jedoch der Beizug von Fachleuten sinnvoll, gerade wenn es um die gestalterische Umsetzung geht.

F. Qualitätsentwicklung

<i>Evaluation</i>	Die informativen Massnahmen sollten – wie alle anderen Massnahmen im Projekt – stets im Hinblick auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Tragen sie im erwünschten Mass zur gesetzten Zielerreichung bei? Oder müssen sie ggf. angepasst werden?
-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------