

Kommunikationskonzept

Funktion

„Solide, zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit kann ohne Methodik und konzeptionelles Denken nicht dauerhaft bestehen.“ (Horst P. Borghs). Das Kommunikationskonzept 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 oder Programms aus.

Elemente des Kommunikationskonzepts

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

A. Ausgangssituation

Ausgangssituation	Hier wird kurz die Ausgangssituation analysiert und die wichtigsten Fakten zusammengetragen. Wo steht das Projekt oder Programm jetzt? Warum wird ein Kommunikationskonzept 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

Kommunikationsziele	Aus der Ausgangssituation resp. der Analyse sowie der Projekt- oder Programmziele werden Kommunikationsziele abgeleitet. Die Kommunikationsziele beschreiben, was mit der Kommunikation erreicht werden soll. Die Kommunikationsziele sollten spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch sowie terminiert sein und einen Bezug zu den Projekt- oder Programmzielen haben. Je 'smarter' die Ziele formuliert sind, desto einfacher lässt sich eine Kommunikationsstrategie davon ableiten.
Zielgruppen	Die Zielgruppen sind die (Schlüssel-)Personen oder Personengruppen, die informiert werden sollen. Es gibt in Bezug auf das Projekt- oder Programmsystem interne Zielgruppen (z.B. Mitarbeitende, Zielgruppen der Intervention, Schlüsselpersonen der Settings, Führungspersonen in der Trägerinstitution, Begleitgremien etc.) und externe 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.
Kommunikationsstrategie	"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

Botschaften	Hier wird festgelegt, was welchen Zielgruppen mitgeteilt werden soll. Was sollen die verschiedenen Zielgruppen erfahren? Wie sollen sie über unser Projekt oder Programm denken? Welche Botschaften müssen bei welchen Zielgruppen ankommen, damit die Kommunikationsziele erreicht werden?
-------------	---

D. Kommunikationskanäle

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

E. Massnahmen

Massnahmenplanung	Informative Massnahmen dienen der Erreichung der Kommunikationsziele, 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.
Externe Ressourcen	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

Evaluation	Die kommunikativen Massnahmen sollten – wie auch alle anderen Massnahmen – stets im Hinblick auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Tragen sie im erwünschten Mass zur gesetzten Zielerreichung bei? Oder müssen sie ggf. angepasst werden?
------------	---