

Strategische Kommunikation

Wie ein Backrezept



Pfarrer Matthias Ullrich aus Gladenbach als Moderator bei der Kommunikationsplanung

Die richtigen Schritte in der richtigen Reihenfolge

Strategische Kommunikation funktioniert wie ein Backrezept. Es kommt auf die richtigen Zutaten an, die nur in einer bestimmten Reihenfolge hinzugefügt werden und in einer bestimmten Weise behandelt werden müssen.

Nur im Team

Während in der Küche viele Köche den Brei verderben, gelingt Kommunikationsplanung am besten im Team, eigentlich nur im Team. Ideal 3-5 Personen. Nicht mehr! Eine Person übernimmt die Moderation.

Material

Pinnwände mit Kärtchen sind das beste Medium, alle Arbeitsschritte und Ergebnisse festzuhalten. Absolut ungeeignet sind Flipcharts, denn nur Kärtchen bieten die Möglichkeit, alles flexibel zu sortieren und auch neu anzuordnen. Auf jede Karte kommt möglichst nur ein Begriff, damit man alle Ideen und am Ende abfotografieren kann.

Digitales Planen

Eine Alternative zur Pinnwand ist www.padlet.com. Allerdings gibt es hier viel weniger Platz und man kann nicht mehrere Padlets gleichzeitig anschauen. Der Server steht nicht in Europa, aber solange keine personenbezogenen Daten aufgeschrieben werden, ist Padlet einigermaßen datenschutzkonform einsetzbar.



Gottesdienste und Krippenspiel | Nov. 21



Digitale Gemeindearbeit | Jan. 22



Social Media in Kirche und Gemeinde | Feb. 22

Winterseminare

15 Workshops zu 15 Themen aus drei Themenbereichen á 90 Minuten je 10 Euro

ekhn.link/winterseminare

Strategische Kommunikation

die Arbeitsschritte

1. Ziel

Schreibt in zwei bis drei kurzen Sätzen eine globale Zielvorstellung auf.

2. Stärken-Schwächen Analyse

Stellt Stärken und Schwächen gegenüber (Tabelle Plus- und Minus-Spalte)

3. Zielgruppen

Legt eine Zielgruppe fest. Eventuell auch zwei. Aber nicht zu viele. Sonst wird die Kommunikation unendlich kompliziert. Auch eine begrenzte Zielgruppenansprache streut stets weit.

4. Nutzenanalyse

Niemand tut etwas ohne persönlichen Nutzen. Auch sogenannte uneigennütige Tätigkeit bringt der Person garantiert immer einen Nutzen. Jeder Mensch fragt: Was habe ich denn davon? Legt für die Zielgruppe(n) fest, welchen persönlichen Nutzen Euer Thema bringt, welchen Nutzen Ihr stiften wollt. (Dabei geht es nicht um den Nutzen für Euer Projekt!) Überlegt Euch, worin der persönliche Nutzen bestehen kann.

5. Überprüfung des Ziels

Überprüft Eure erste Zielvorstellung. Könnt Ihr das Ziel jetzt genauer formulieren? Immer kurz.

6. Kommunikationsziele

Legt fest, was Ihr vermitteln wollt. Unterscheidet dabei zwischen wissen, fühlen und handeln: was die Zielgruppe wissen soll, wie sich das anfühlen soll, und was sie tun sollen. Information allein trägt nur, wenn sie mit einem Gefühl verbunden ist. Und eine Information wird erst lebendig, wenn die Person etwas dafür getan hat, und wenn es nur ein konkreter Mausklick ist. Besser natürlich mehr.

7. Marketingziele

Am Ende muss man sagen können, ob es sich gelohnt hat. Insbesondere dann, wenn Geld ausgegeben wurde. Aussagen wie: „es waren zwar nicht viele da, aber es war eine tolle Veranstaltung“ taugen nichts, sind Augenwischerwei. Die richtige Antwort heißt z.B: „es waren nur 20 da, 18 hat es gefallen, die Kosten wurden nicht eingespielt“. Legt deshalb vorher messbare Ziele fest und benennt die Messmethoden.

8. Medienplanung

Erst hier startet die Medienplanung. Es ist sogar schädlich, sich vorher in bestimmte Medien zu verlieben. Diese Liebe wird man nämlich nicht mehr los – und setzt dann die falschen Medien ein.

- Oberstes Gesetz bei der Medienplanung ist der Medienmix. Ein Medium ist kein Medium. Die Medien sollen weitgehend aufeinander verweisen.
- Im Zentrum der Kommunikation steht das Thema/der Nutzen und nicht (wie so oft) der Absender. Der kommt nur klein in die Ecke.
- Bietet in allen Medien unterschiedliche Formen an:
a) Unterhaltung b) Inspiration c) Gesprächsangebot d) Etwas tun können e) Information
- Nutzt Zahlen, Daten, Fakten sowie emotionale Beispiele wie Vergleiche, Eindrücke, Bilder.
- Stellt einen Plan auf, wann welche Medien durch wen im Projektzeitraum eingesetzt werden.

9. Projektphase

Lasst Euch in der Projektphase nicht hängen.

Setzt die Medien nicht nur ein, sondern protokolliert auch die Reichweiten. Zählt Besucher, Klicks, Downloads, Abdruckquoten, Rückmeldungen, Anrufe, E-Mails ...

10. Auswertung

Am Ende rechnet Ihr ab, wie die Marketingziele erreicht wurden.