

Kommunikationskonzepte in der Praxis



Kurzpräsentation
Webinar „Modul 4“

**Strategien
für die Zukunft**

09.06.2020

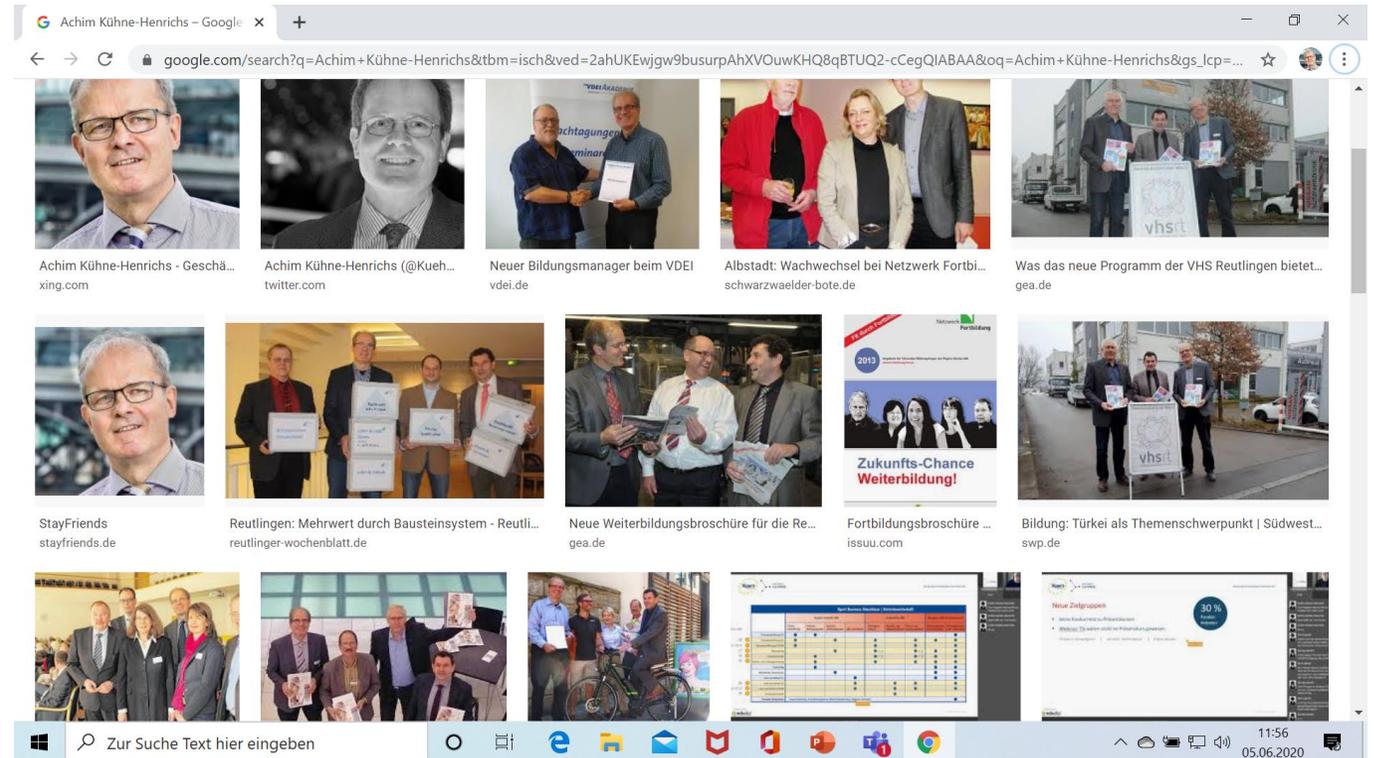
Achim Kühne-Henrichs

Querverbindungen
Agentur für Bildung und
Kommunikation GmbH



Anknüpfungspunkte

- Pädagogik und Kulturwissenschaft
- Kommunikation und PR Beratung
- Querverbindungen - Agentur für Bildung und Kommunikation
- Bildungsmanagement im Netzwerk Fortbildung
- Neurowissenschaften
- Kommunikationskonzepte erstellen





Warum ein Kommunikations-Konzept?

Funktion

- Strategische Entscheidungshilfe
- Praktische Richtschnur
- Ökonomische Planungsgrundlage
- Orientierung und Motivation

Qualität

- Einfach in der Darstellung
- Sorgfältig in der Analyse
- Klar in der Strategie
- Kreativ und pragmatisch bei den Lösungen





Eigenes Beispiel: Bildungs-Bausteine

Weiterbildung – Markplatzfest am 7. Mai mit Infoständen, Schnupperkursen und einer »spektakulärer Aktion«

Bunte Bildungs-Bausteine als Blickfang

REUTLINGEN. »Berufliche Weiterbildung hat einen hohen Stellenwert«, sagt Baden-Württembergs Wirtschaftsminister Ernst Pfister. Und sie ist vielfältig – so vielfältig, dass manche sogar von einem »Dschungel« reden. Alleine in der Arbeitsgemeinschaft für berufliche Fortbildung der Region Neckar-Alb sind 82 qualifizierte Bildungsträger vertreten. Mit einem »großen Weiterbildungsfest« am Freitag, 7. Mai, wollen fünfzehn von ihnen sich und ihre Angebote auf dem Reutlinger Marktplatz und somit »mitten im Leben« präsentieren, wie Achim Kühne-Henrichs, seit September Leiter des Regionalbüros für berufliche Fortbildung mit Sitz in Betzingen, es formuliert.

»Die Weiterbildungslandschaft Neckar-Alb zeichnet sich durch eine große Dichte und Vielfalt aus«, befindet Achim Kühne, »wer hier lebt und arbeitet, kann sich im konkreten Alltag besonders gut auf den Weg des lebenslangen Lernens einlassen.« Ziel des Weiterbildungsfestes sei es, möglichst viele Menschen auf die



Im Verlauf des Weiterbildungsfests auf dem Reutlinger Marktplatz soll am 7. Mai bis gegen 16 Uhr aus »Bausteinen der Bildung« ein symbolisches Gebäude entstehen. GEA-REPRO

mationen aufwarten. Weil aber »Info-Stände nicht ausreichen«, wie Regionalbüro-Leiter Kühne weiß, feilt er gemeinsam mit den beteiligten Bildungsträgern

»Soft Skills« genannte Themenbereiche wie Arbeitsorganisation, Teamfähigkeit oder Konfliktmanagement. Wenngleich das Marktplatzfest Teil

der Kursleiter und Dozenten hätten sich bereit erklärt, so Kühne, mit ihren Kursen die Frontseite jener Bausteine – in Wahrheit große weiße Pappkartons – so zu bemalen oder gestalten, dass sie das jeweilige Angebot symbolisieren. Summa summarum seien somit rund 5000 Kursteilnehmer in die »spektakuläre Aktion« eingebunden.

Gegen 16 Uhr, hofft der Organisator, dürften die Kartons am 7. Mai dann zu einer Art Bauwerk zusammengefügt sein und bei vielen Schaulustigen Interesse an der Weiterbildung wecken. (rh)

DIE MITWIRKENDEN

Fünfzehn Bildungsträger der Region Neckar-Alb präsentieren am Freitag, 7. Mai, zwischen 12 und 18 Uhr auf dem Reutlinger Marktplatz ihre Angebote. Die Mitwirkenden des Weiterbildungsfestes sind: d.a.i. Tübingen, Ergotherapie-Schule Reutlingen, Europa-Institut, future Training Consulting GmbH. IB In-

über 400 Kurse: auf Pappkisten visualisiert





Im Blick: Bausteine der Weiterbildung



Reutlinger Generalanzeiger Markt der Bildungs- Möglichkeiten

Bildung ist wichtig - und das nicht nur während des Deutschen Weiterbildungstags. Das weiß auch das Regionalbüro der Arbeitsgemeinschaften für berufliche Fortbildung Neckar-Alb, das gestern auf dem Reutlinger Marktplatz ein Weiterbildungsfest organisierte.

Bausteine der Weiterbildung: Nathalie Jäger, Praktikantin der Volkshochschule, half mit ihrer Mutter Tanja beim Aufbau. Foto: Gerlinde Trinkhaus

Fertig: das gemeinsame Haus für Bildung





Warum ein Konzept?

Kernfrage:

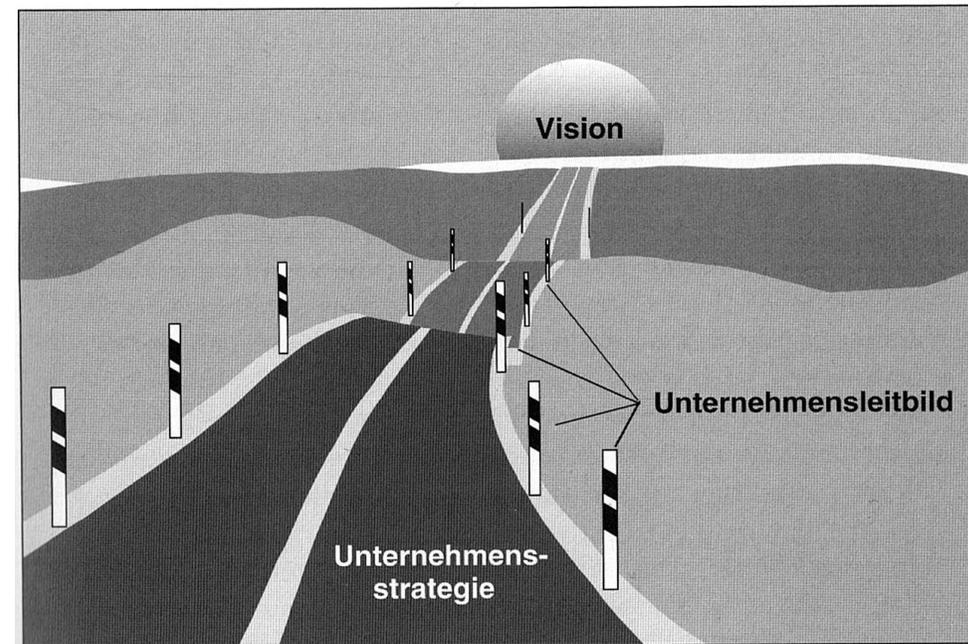
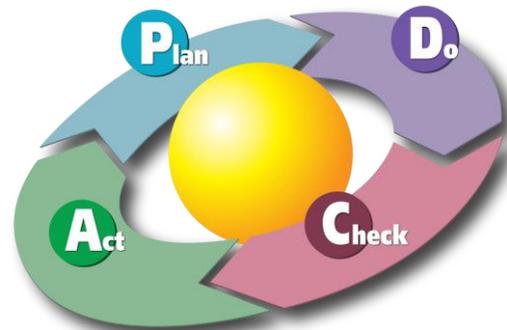
Wie können wir unser **Kommunikationskonzept** auf die relevanten **Entscheidungsträger** ausrichten?

- Wo wollen wir hin?
- Welchen Weg schlagen wir ein?
- Wir kommen wir voran?

→ Analyse

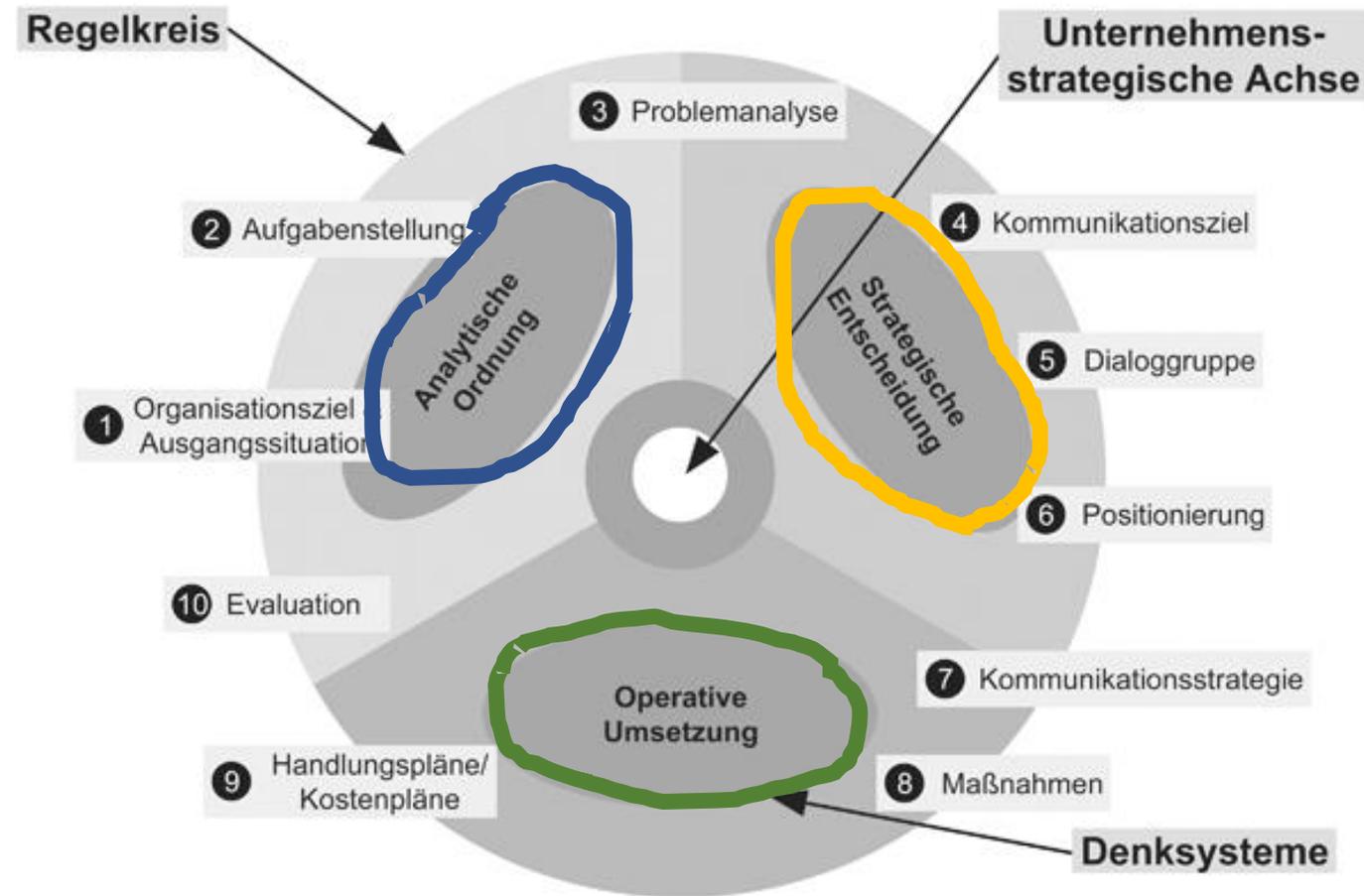
→ Strategie

→ Maßnahmen





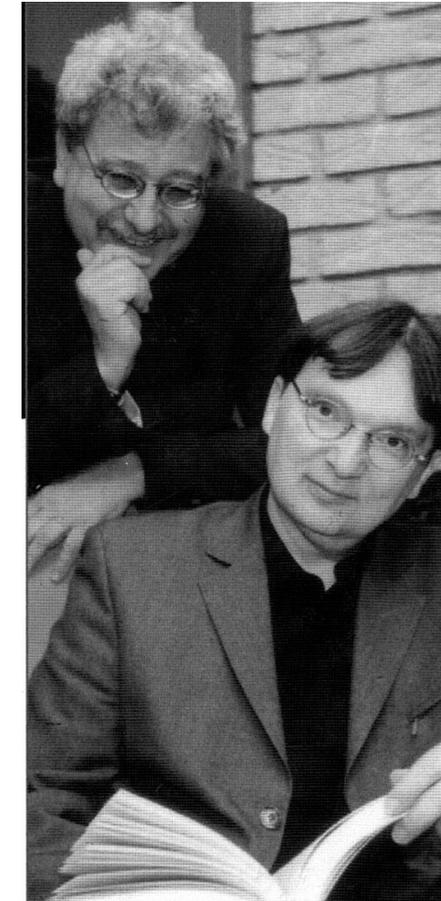
Regelkreis der strategischen Kommunikation





Neun Phasen einer Konzeption

1. Briefing	Analyse
2. Recherche	
3. Analyse	
4. Zielgruppen und Ziele	Strategie
5. Positionierung	
6. Botschaften und kreative Leitidee	
7. Maßnahmenplanung	Umsetzung
8. Erfolgskontrolle	
9. Präsentation und Dokumentation	





Recherche schafft Grundlagen

Aus Fakten werden Faktoren:

- 1000 Seiten Basismaterial
- 100 Seiten Relevanzmaterial
- 10 Seiten Faktenspiegel
- 1 Seite Analyse





Analyse-Methoden



Soll – Ist – Vergleich



Eigenbild - Fremdbild – Analyse

SWOT Analyse

Stärken	Schwächen	<i>intern</i>
Chancen	Risiken	<i>extern</i>
<i>nutzen</i>	<i>ausgleichen</i>	



Kommunikative Ziele

Auch kommunikative Ziele sollten so gesetzt werden, dass sie „spezifisch“, „messbar“, „erreichbar“, „realistisch“ und „auf einen bestimmten Zeitraum bezogen“ sind.



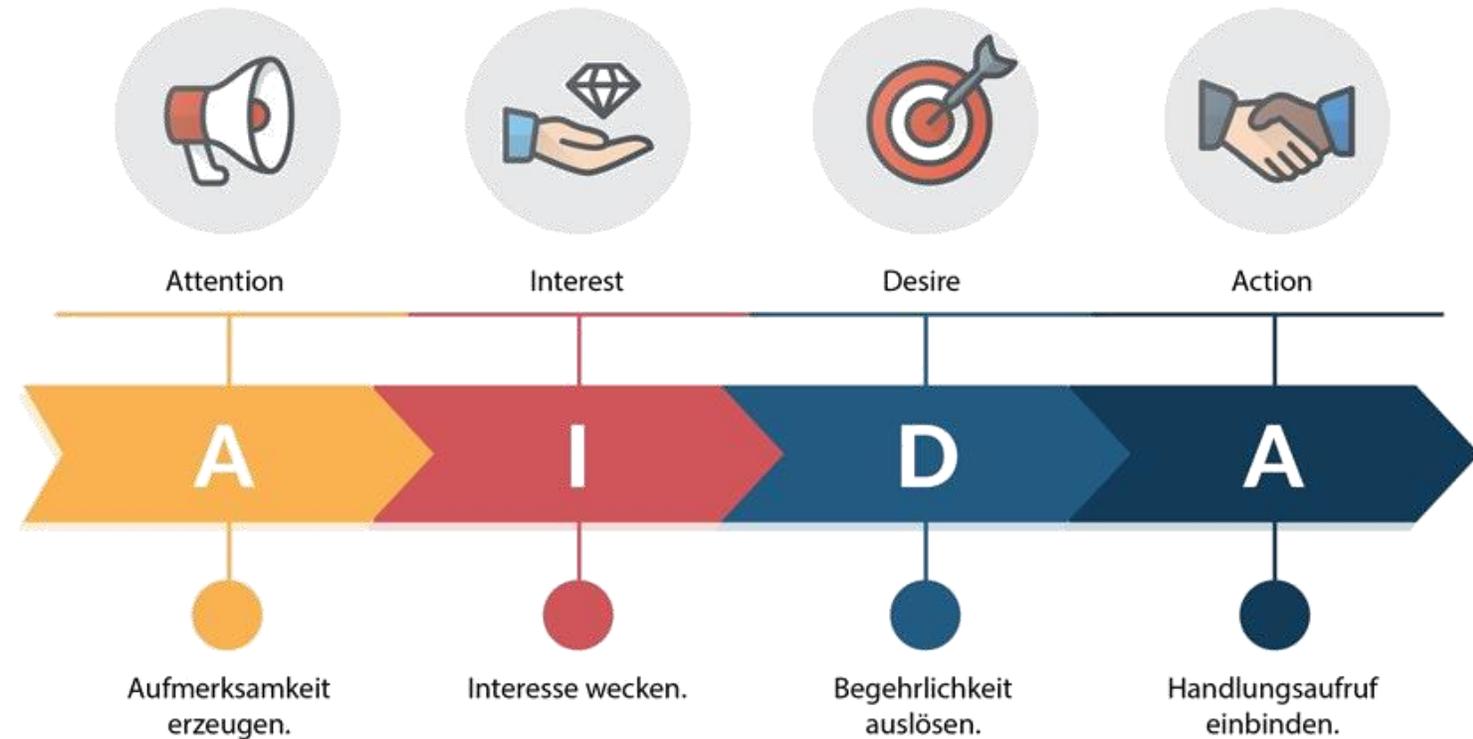


Wirkung erzielen

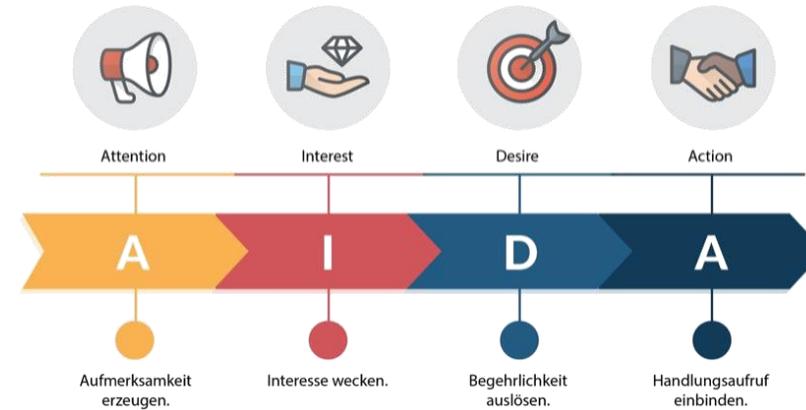
Zielkategorien

- Wahrnehmungsziele
- Einstellungsziele
- Verhaltensziele

→ AIDA Formel



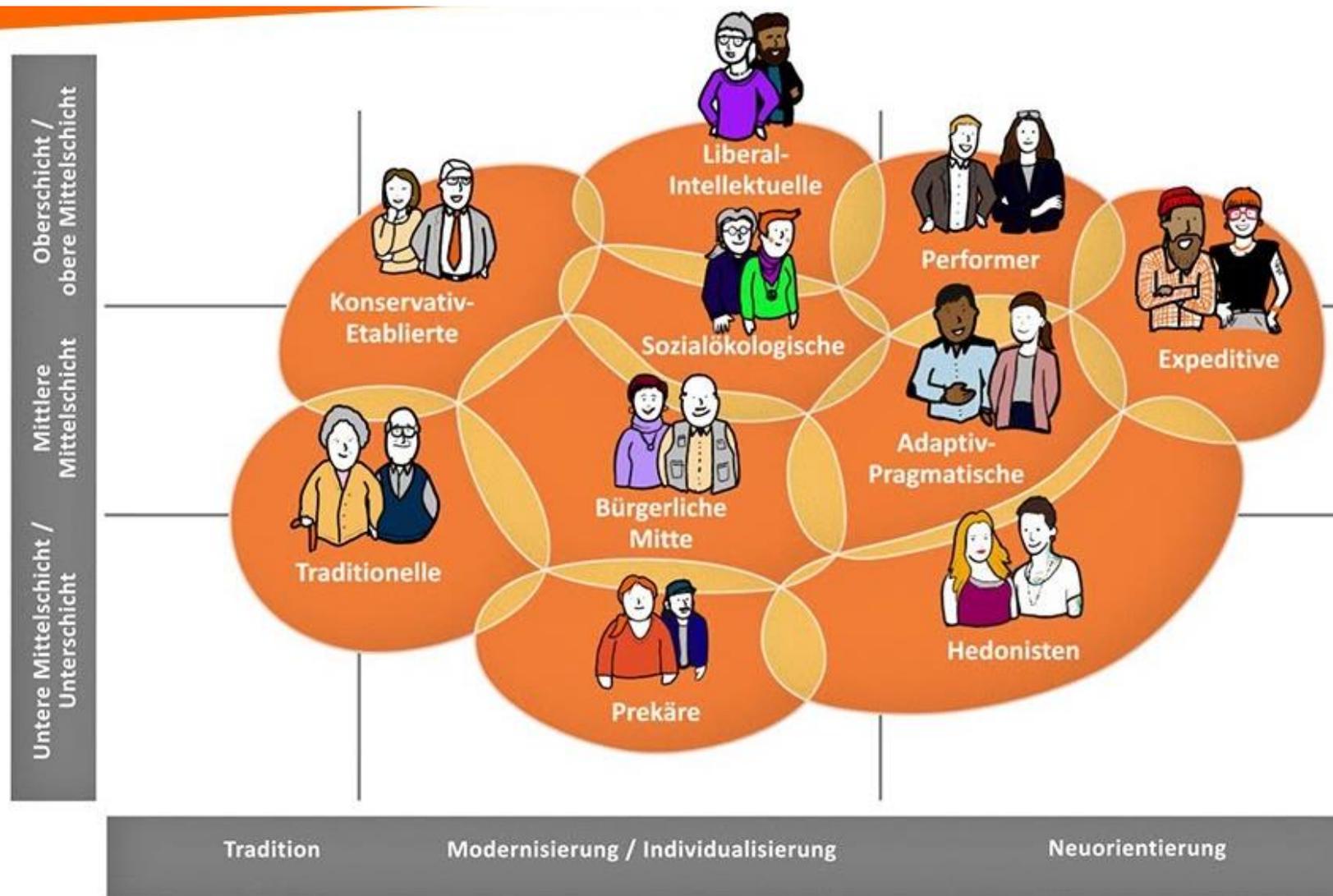
Aufgabe: (in Gruppen) Stichworte zu AIDA



- Sammeln Sie zu den 4 Phasen von **AIDA** Stichworte zu dem, was Sie schon tun:
 - A** Wie erzeugen Sie **Aufmerksamkeit** für Ihr Bildungsbüro / Ihr Projekt?
 - I** Wie wecken Sie Interesse für die **Details** Ihrer Arbeit?
 - D** Wie lösen Sie Begehrlichkeiten aus? Wie **begeistern** Sie andere dafür, Sie zu unterstützen?
 - A** Wie schaffen Sie es, dass andere **in Ihrem Sinne aktiv** werden?



Zielgruppen nach Sinus Milieus





Persona Marketing



© netspirits.



Verhalten in Veränderungsprozessen



Anteile *

5 %	Promotoren	Verbündete finden
40 %	Skeptiker	sachlich überzeugen
40 %	Bremser	Vorteile aufzeigen
15 %	Gegner	Trennung

* nach Mohr / Woehle, 1998

Aufgabe: (im Plenum mit Chat) Einflussmatrix erstellen



Einflussmatrix

Wirkung von ↓ auf →	Landrat	Leiterin Lokalredaktion	IHK Geschäftsführer	Amtsleiterin	Einflussreicher Bildungsträger			
Landrat		3	3	3	2			
Leiterin Lokalredaktion	1		2	0	1			
IHK Geschäftsführer	2	2		0	0			
Amtsleiterin	2	2	0		3			
Einflussreicher Bildungsträger	3	2	3	1				

→ Excel-Tabelle

Wer beeinflusst wen?

- Landrat
- Leiterin Lokalredaktion
- IHK Geschäftsführer
- **Amtsleiterin**
- **Einflussreicher Bildungsträger**

0 = keine Wirkung auf die andere Person

1 = geringe Wirkung auf die andere Person

2 = starke Wirkung auf die andere Person

3 = sehr starke Wirkung auf die andere Person

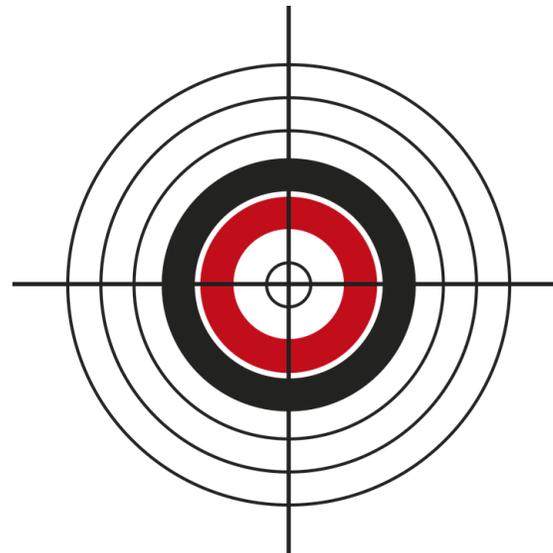
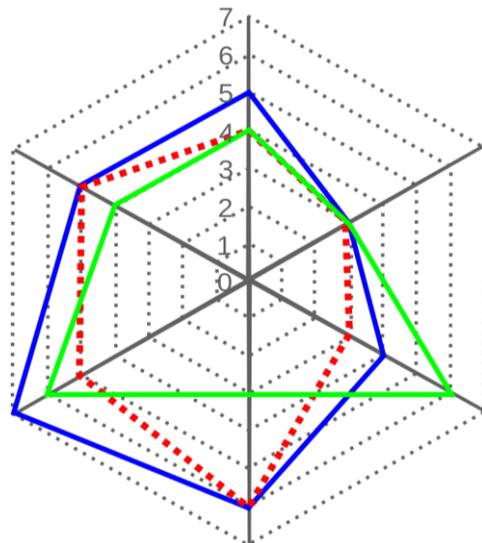
Bildungsmarketing





Strategische Entscheidungen

- Positionierung: Wie wollen wir uns im Markt erkennbar und unterscheidbar machen?
- Botschaften: Was sind die Kernaussagen zu unserer Arbeit
- Leitidee: Was ist der zündende Funke?





Positionierung

→ Wie soll unser Thema bei den Entscheidungsträgern bzw. Zielgruppen verankert werden?

Die Positionierung muss **ganzheitlich** gedacht werden. Sie beeinflusst:

- Strategie Themen, Botschaften, Leitidee
- Gestaltung Bilder, Farben, Headlines, Tonalität
- Maßnahmen Instrumente, Aktionen, Gesamtplanung
- Dramaturgie Spannungsbogen, Höhepunkte, Zeitphasen, Pausen



Positionierung konkret

Ist-Positionierung

Soll-Positionierung

Ideal-Positionierung

Positionierung als **Personality**:

Unser Thema als schlüssige
Persönlichkeit mit bestimmten positiven
Merkmale und Charaktereigenschaften

Positionierung als **Performance**:

Die Persönlichkeit handelt in einem
Rahmen mit interessanten
Auftrittsmöglichkeiten und kreativen
Aktionsspielräumen

Gefahren bei der Positionierung: zu schwach, zu breit, zu spitz, zu unscharf, zu unglaubwürdig



Botschaften

→ Wie sag ich's meinen Entscheidungsträgern und Zielgruppen?

Prägnant, verständlich, kurz

Elevator Speech: 1 Minute Zeit.

Zuerst Dachbotschaften, dann Teilbotschaften formulieren

Kern der Botschaft

Begründung

Nutzenversprechen

Das Bildungsbüro macht...

weil...

damit...

Wichtig: Botschaften auch Bildern (Key Visuals) denken und entwickeln!



Aufgabe (in Kleingruppen) Positionierung

Erfolge, Ergebnisse und Positionen schärfen

Beschreiben Sie Ihre erfolgreiche Arbeit im Sinne einer geschärften Positionierung

- als Personality to be Charaktereigenschaften
- als Performance to do Handlungsrahmen

Das Bildungsbüro... ist... macht...



Kommunikationsstil

Planung der emotionalen Kommunikationsstils: Auf die **Tonalität** achten!

- **Inhaltliche** Aussagen der Dachbotschaften
- **Positionierung**, aus der heraus kommuniziert wird
- **Zielgruppe**, die angesprochen wird
- **Medien**, in denen die Aussagen später vorkommen
- **Zeitpunkt**
- Thematischer **Kontext**
- **Absender**, der für die Botschaft steht



Kreative Leitidee

Eine gute kreative Leitidee bringt den zündenden Funken ins Konzept.

Wer steckt dahinter?

- „Wir machen den Weg frei“
- „Weil wir Dich lieben“
- „Den Ball ins Rollen bringen“



#weilwirdichlieben





Aufgabe (bis übermorgen)

Kreative Leitidee entwickeln

Entwickeln Sie für Ihre Arbeit

- Eine plausible **Positionierung** Dieser **Absatz** bleibt im Konzept, hilft Ihnen
- Eine überzeugende **Dachbotschaft** Der **Satz** gilt als Richtschnur für reale Texte
- Eine kreative **Leitidee** Diese **Worte** schwingen immer mit

→ Wer etwas mitbringt, profitiert vom Feed-back!

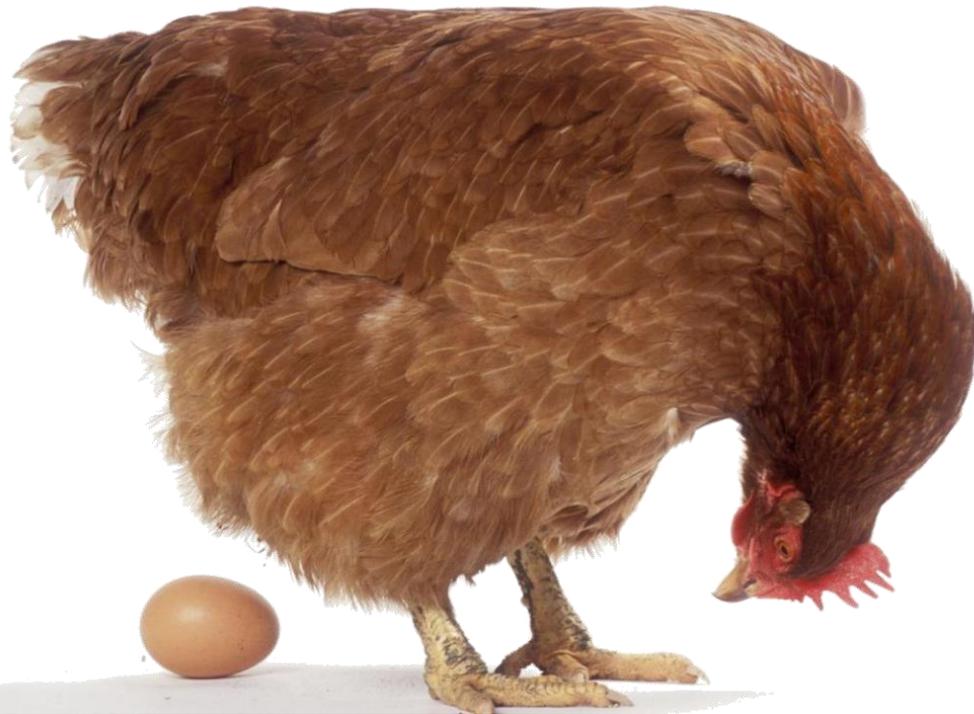
Bitte mit dickem Filzstift auf DIN A 4 Blatt schreiben.

Dann das Blatt in die Kamera zeigen und den Text mündlich vortragen

Viel Erfolg!



**Und vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**



Achim Kühne-Henrichs

Querverbindungen
Agentur für Bildung und
Kommunikation GmbH

akh@querverbindungen.de

+49 172 3115404