

Kommunikationskonzepte in der Praxis



Kurzpräsentation
Webinar „Modul 4“

**Strategien
für die Zukunft**

11.06.2020

Achim Kühne-Henrichs

Querverbindungen
Agentur für Bildung und
Kommunikation GmbH





Wo stehen wir?

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	





Zielgruppen nach Sinus Milieus





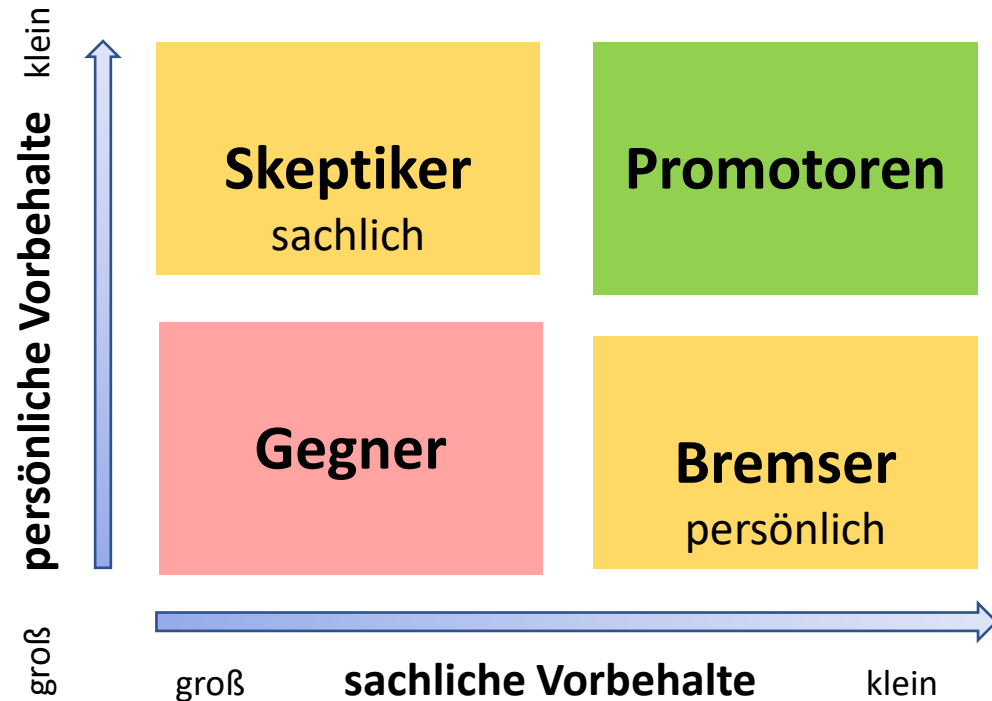
Persona Marketing



© netspirits.



Akzeptanzmatrix



Anteile *

5 %	Promotoren	Verbündete finden
40 %	Skeptiker	sachlich überzeugen
40 %	Bremser	persönl. Vorteile aufzeigen
15 %	Gegner	indirekt kommunizieren

* nach Mohr / Woehle, 1998



Einflussmatrix (Excel-Tabelle)

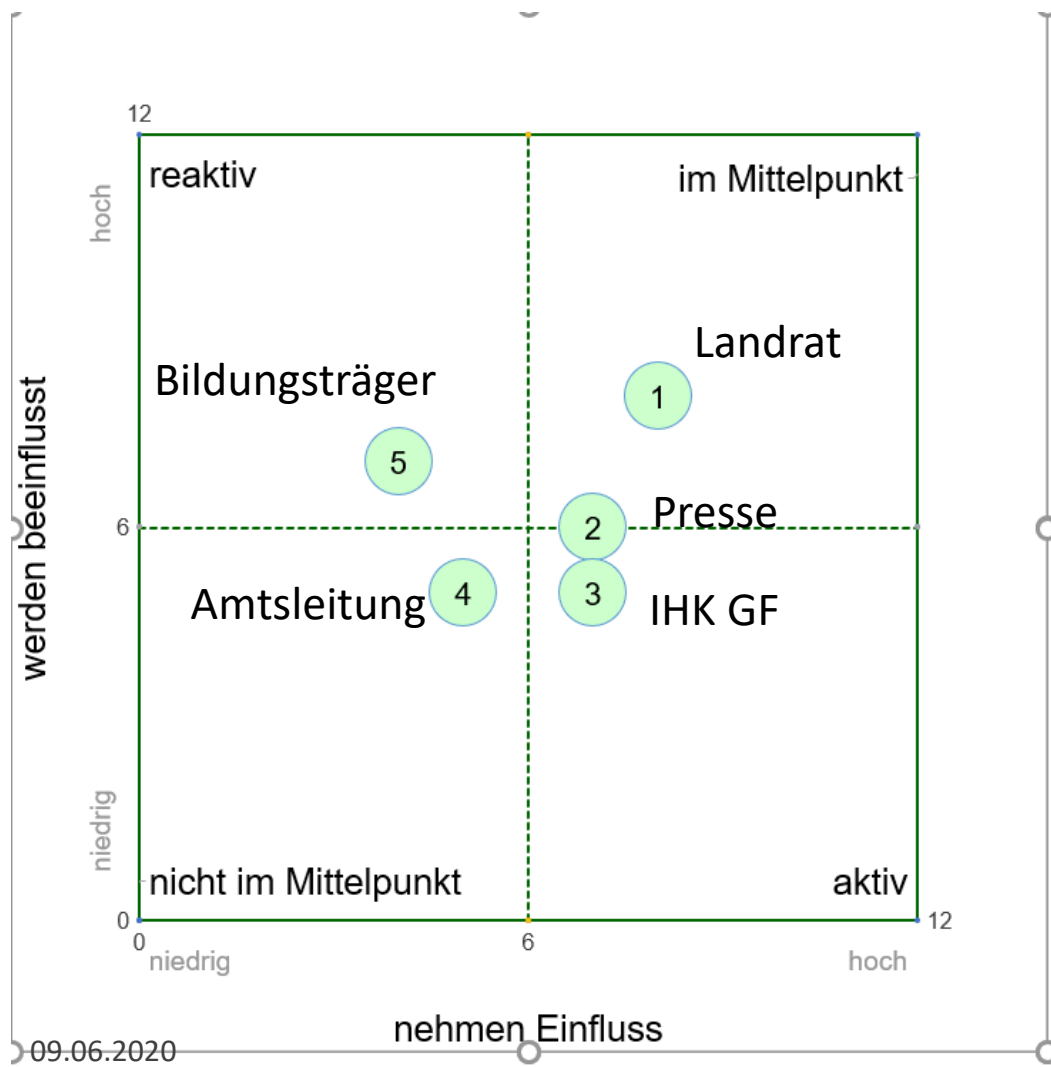
	A	B	C	D	E	F	G
4	Wirkung von ↓ auf →	Landrat	Leiterin Lokalredaktion	IHK Geschäftsführer	Amtsleiterin	Einflussreicher Bildungsträger	
5	Landrat		2	1	3	2	
6	Leiterin Lokalredaktion	2		2	1	2	
7	IHK Geschäftsführer	3	2		1	1	
8	Amtsleiterin	1	1	1		2	
9	Einflussreicher Bildungsträger	2	1	1	0		

Stärke der Beeinflussung
0 = keine Wirkung
1 = geringe Wirkung
2 = starke Wirkung
3 = sehr starke Wirkung

- 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



Auswertung aktiv / reaktiv

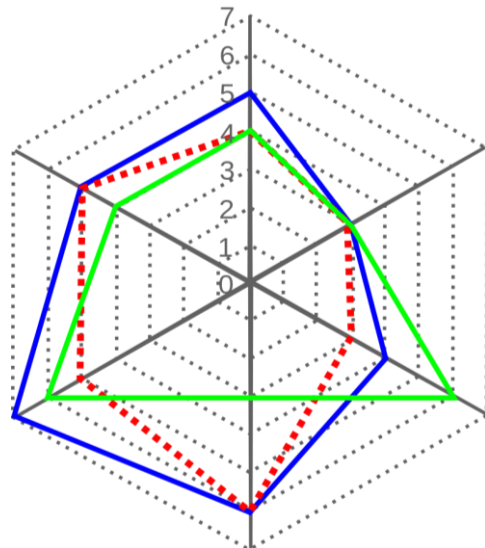


	Einflussfaktor	Aktiv-Summe (AS)	Passiv-Summe (PS)	AS/PS * 100	AS * PS
	Landrat	8	8	100	64
2	Leiterin Lokalredaktion	7	6	117	42
3	IHK Geschäftsführer	7	5	140	35
4	Amtsleiterin	5	5	100	25
5	Einflussreicher Bildungsträger	4	7	57	28
6					
7					
8					
9					
10					

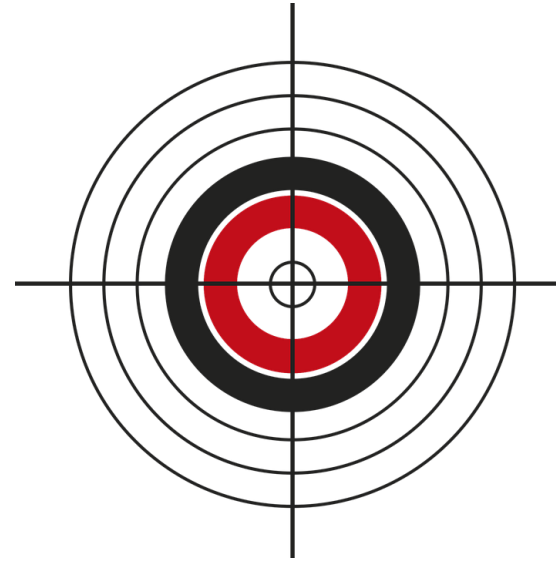


Strategische Entscheidungen

- 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 konkret



Positionierung als **Personality**:

Unser Thema als schlüssige
Persönlichkeit mit bestimmten positiven
Merkmale und Charaktereigenschaften

to be

Positionierung als **Performance**:

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

to do



Aufgabe für heute

Entwickeln Sie für Ihre Arbeit

- Eine plausible **Positionierung**
- Eine überzeugende **Dachbotschaft**
- Eine kreative **Leitidee**

Dieser **Absatz** bleibt im Konzept, hilft Ihnen

Der **Satz** gilt als Richtschnur für reale Texte

Diese **Worte** schwingen immer mit



Stichworte aus den Arbeitsgruppen

Datum: 9.6.2020 Raum: Ahorn Moderation: G. Röber

Das Bildungsbüro...

ist...	macht...
<ul style="list-style-type: none"> ... operative Einheit ... Dienstleister ... kostenfrei und neutral ... zentrale Anlaufstelle ... eine Planungs- und Koordinierungsstelle 	<ul style="list-style-type: none"> ... Netzwerkarbeit – vernetzt Bildungspartner*innen und –akteur*innen ... entwickelt individuelle Lösungen zur Gewährleistung des Lebenslangen Lernens ... sucht Lücken, zeigt sie auf und schließt Lücken auf dem Bildungsmarkt

Datum: 9.6.2020 Raum: Buche Moderation: A. Reene

Das Bildungsbüro...

ist...	macht...
<ul style="list-style-type: none"> Knotenpunkt Ansprechpartner und Sprachrohr Schaltstelle Übersetzer Verbindend Ämterübergreifend Ämterübergreifende Schaltstelle neutra 	<ul style="list-style-type: none"> informiert koordiniert beteiligt kann Entwicklungen aufzeigen und positiv beeinflussen macht Bildung sichtbar analysiert

09.06.2020

Datum: 9.6.2020 Raum: Erle Moderation: M. Detlefsen

Das Bildungsbüro...

ist...	macht...
<ul style="list-style-type: none"> - progressives Ufo in einer restriktiven Welt - kompetente Stelle für Bildungsfragen für alle Altersgruppen der Kommune - kompakte Datensammlungsstelle - breite Kompetenz durch Kommunikation / Verknüpfung von Wissen verschiedener Stellen 	<ul style="list-style-type: none"> - Untersucht das Bildungsgeschehen und schwierige Lagen darin - Interpretation der Daten und Schlussfolgerungen - Unterstützt Entscheidungsfindungen - Netzwerkarbeit mit verschiedensten internen und externen Partnern

Datum: 9.6.2020 Raum: Kastanie Moderation: S. Hildebrandt

Das Bildungsbüro...

ist...	macht...
<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzer • Impulsgeber • Scharnier zwischen Bildungslandschaft und Verwaltung • Helfer und Informator • Faktensammler, Faktendarsteller • Strategie 	<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkmanagement • Bündelt nach innen und außen • Koordiniert und steuert • geht neue Wege • findet Lösungen und beschreibt Handlungsoptionen • benennt Handlungsbedarfe • Bildung sichtbar • auf Probleme aufmerksam und bietet

11



Präsentationen (im Plenum)

- Positionierung
- Botschaft
- Leitidee



Positionierung: Das Bildungsbüro...

- **ist eine ämterübergreifende Schaltstelle und verteilt Informationen, ermöglicht Beteiligung und Koordination.**
- ist eine kostenfreie und neutrale Anlaufstelle, die Lücken auf dem regionalen Bildungsmarkt durch Kooperationen gezielt schließt und damit individuelle Lösungen für lebenslanges Lernen möglich macht.
- ist ein ämterübergreifender Knotenpunkt, der Bildung anhand konkreter Daten sichtbar macht und damit Entwicklungen in der Region positiv beeinflusst.
- ist eine kompetente Stelle für Bildungsfragen aller Altersgruppen und unterstützt Entscheidungsfindungen in der Kommune.
- ist das Scharnier zwischen Bildungslandschaft und Verwaltung. Es handelt ämterübergreifend, macht auf Probleme aufmerksam und bietet Lösungsansätze.



Botschaften: Das Bildungsbüro...

- steuert und koordiniert die Angebote vor Ort, damit alle Altersgruppen von guten Bildungsmöglichkeiten profitieren können.
- macht anhand konkreter Bildungsdaten deutlich, wie sich die Region durch ämterübergreifende Steuerung und Kooperation optimal weiterentwickeln kann.
- sorgt auf kommunaler Ebene für kompetente Entscheidungen in Sachen Bildung
- ...
- ...



Kreative Leitidee / Claim

- Gute Entscheidungen
- Bildung bestmöglich vernetzen
- Koordination für Bildungswege
- Bildung kompetent koordinieren
- Kompetent steuern in der Bildungslandschaft
- ...
- ...



Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen

- Flyer
- Twitter
- Presetermin
- Bildungsevent
- Rundmail
- Videokonferenz
- ...
- ...





Qual der Wahl

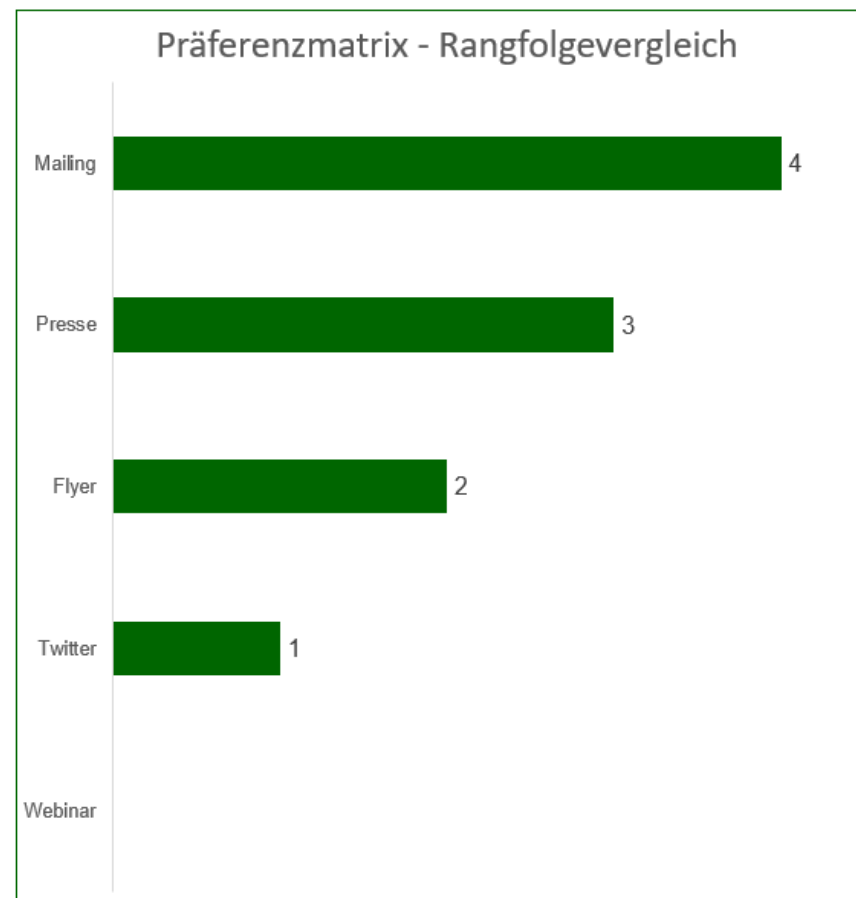
Auswahlkriterien für einzelne Maßnahmen:

- ✓ ist geeignet für **Zielgruppe**
- ✓ unterstützt **Kommunikationsziele**
- ✓ passt genau zur **Positionierung**
- ✓ eignet sich zum Transport der **Botschaften**
- ✓ lässt sich mit anderen Maßnahmen **verzahnen**
- ✓ ist **kosteneffizient**
- ✓ lässt sich **zeitlich** realisieren



Präferenzmatrix

2							
3		Presse	Flyer	Mailing	Twitter	Webinar	
4	Presse						Nennungen 3
5	Flyer	Presse					Rang 2
6	Mailing	Mailing	Mailing				Nennungen 2
7	Twitter	Presse	Flyer	Mailing			Rang 3
8	Webinar	Presse	Flyer	Mailing	Twitter		Nennungen 4
9							Rang 1
10	Nennungen	3	2	4	1	0	
11	Rang	2	3	1	4	5	
12							
13							





Strukturierung der Maßnahmen

nach **Kommunikationsbereichen**

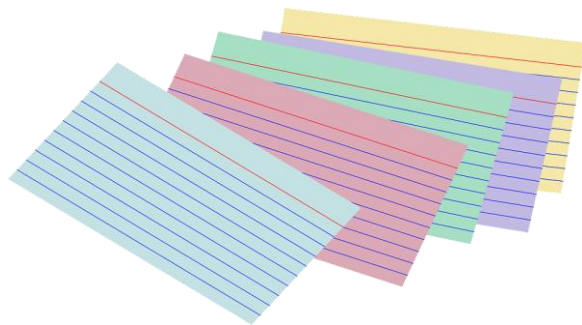
- Interne Kommunikation
- Social Media
- Public Relations
- Events
- Werbung
- Direktmarketing
- ...

nach **Zielgruppen**

- Entscheidungsträger
- Mittlergruppen
- Zielgruppen im Umfeld
- ...

nach **Zeit**

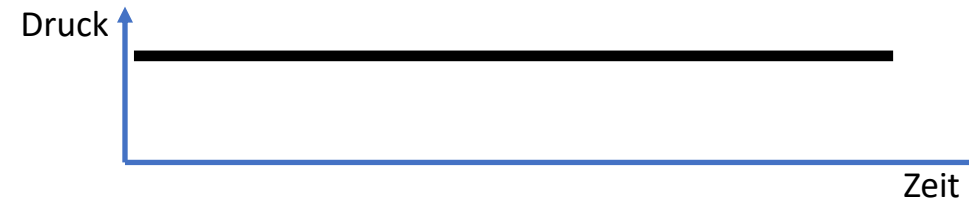
- Vorbereitungsphase
- Auftaktphase
- Einführungsphase
- Stabilisierungsphase
- Auffrischungsphase
- ...



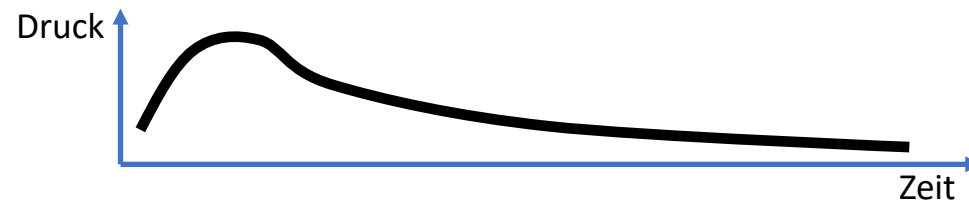


Zeitplanung nach Einsatzschwerpunkten

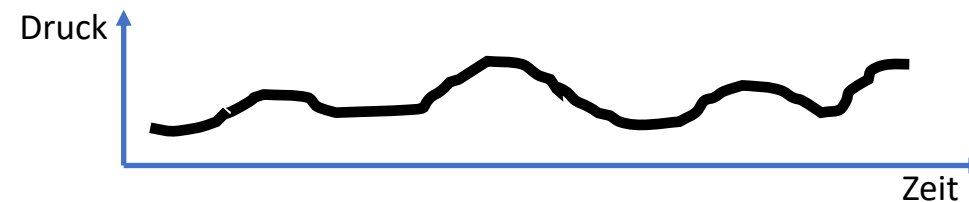
- Konstanter Einsatz



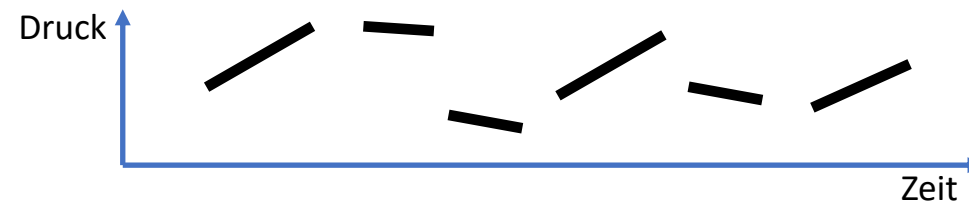
- Startpunkt-Einsatz



- Wellen-Einsatz



- Guerilla-Einsatz





Maßnahmen- und Zeitplan (Gantt)

Zeitplan Entwicklungsprojekt BTC Wustermark																												
Maßnahme	August					September					Oktober					November				Dezember				Januar				
	KW	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5
Recherche																												
Organisation																												
Statusbericht																												
Workshop 1																												
Fachexkursion																												
Ausarbeitung																												
Abstimmung Koop																												
Workshop 2																												
Zusammenfassung																												



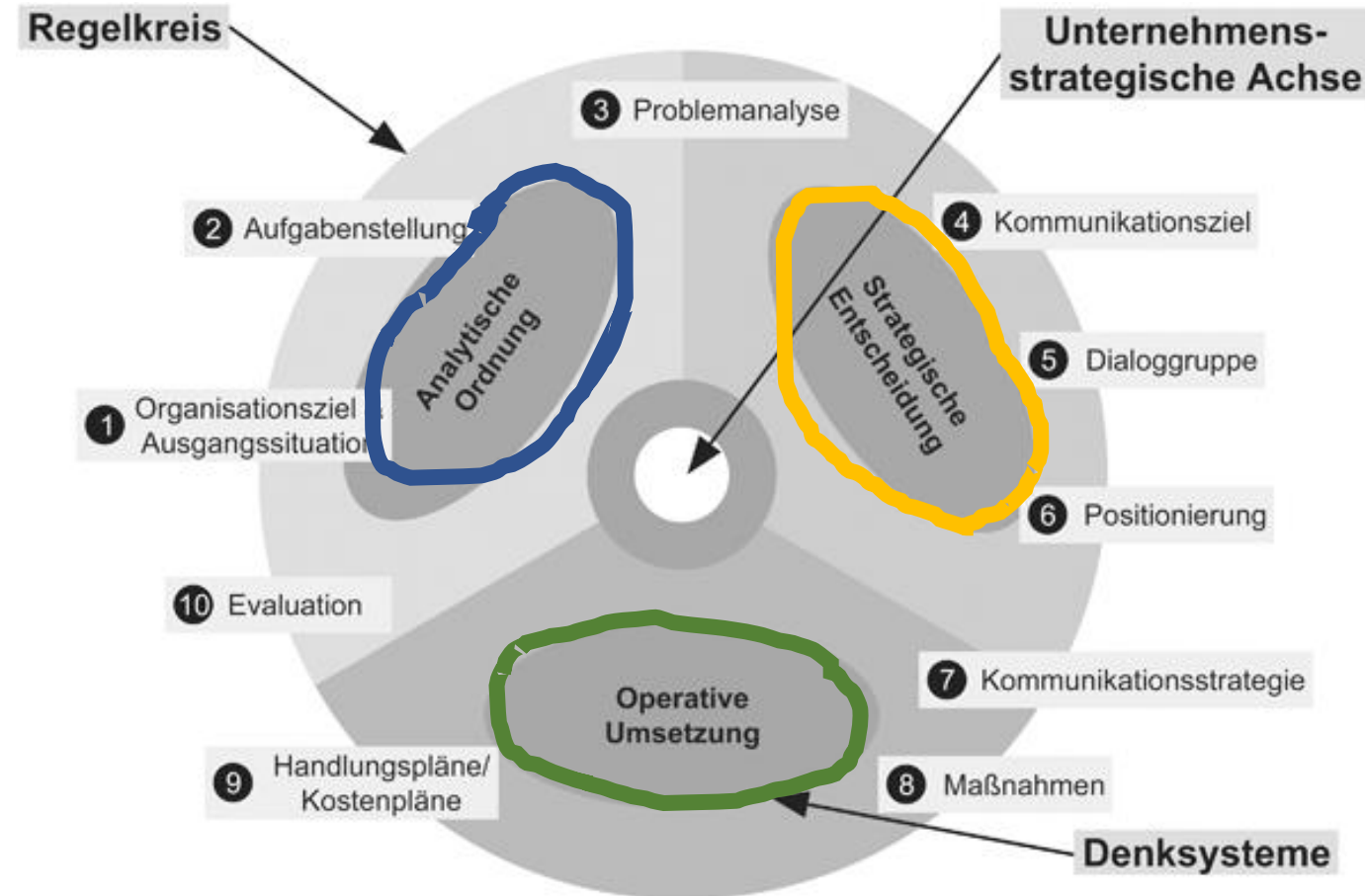
Aufgabe: (in Kleingruppen) Abfolge von Maßnahmen

- Überlegen Sie sich 3 – 5 konkrete Kommunikationsmaßnahmen
- Stellen Sie diese in eine plausible Zeitabfolge
- Kurze Begründung



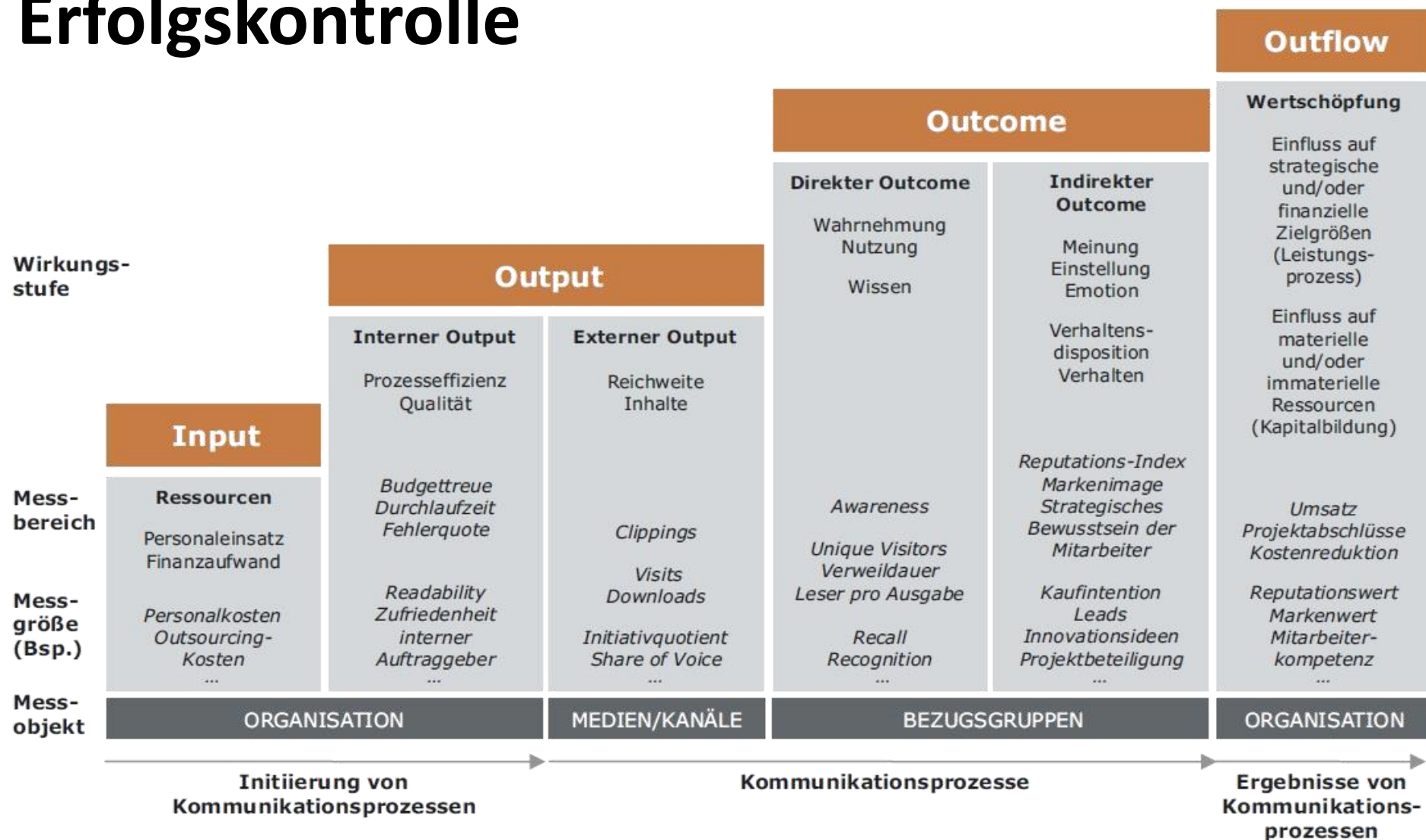
Und weiter im Regelkreis...

- Einsteigen jederzeit und an jeder Stelle erlaubt!





Erfolgskontrolle



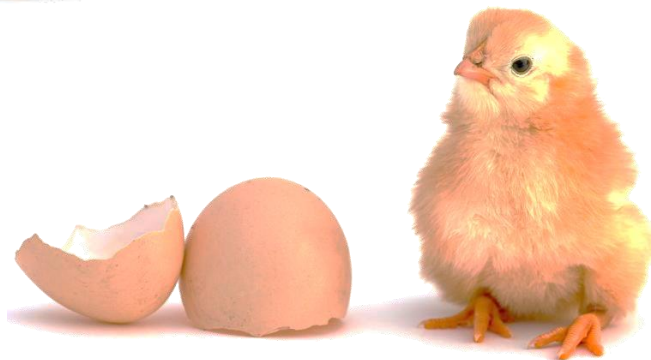


Kurzfassung

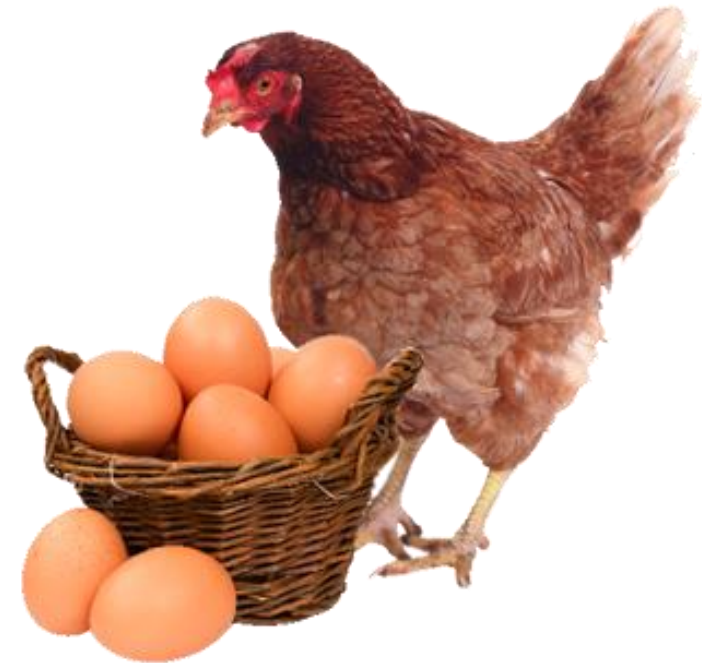
- **Output / Prozess**



- **Outcome / Nutzen**



- **Outflow / Ressourcen**



Viel Erfolg für Ihre Arbeit!



**Und vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**



Achim Kühne-Henrichs

Querverbindungen
Agentur für Bildung und
Kommunikation GmbH

akh@querverbindungen.de

+49 172 3115404

Literaturhinweise



Jürg Leipziger
Konzepte entwickeln
FAZ Verlag
Frankfurt 2009



Klaus Schmidbauer
Eberhard Knödler-Bunte
Das Kommunikationskonzept
UMC Potsdam 2004



Michael Bernecker
Bildungsmarketing
Johanna Verlag
Köln 2007