

„... und rede darüber!“

Medien- und Öffentlichkeitsarbeit für bürgerschaftliches Engagement

Webinar, 17. März 2016

Uwe Amrhein
Leiter Generali Zukunftsfonds

Agenda

Wie Sprache wirkt – eine Lockerungsübung

Warum offensiv kommunizieren?

Die Kommunikationsstrategie: Nicht nur etwas für ganz Große

Die Kanäle

Die Methoden

Fallbeispiele, konkrete Fragen

Die nächsten Schritte

Es gibt sicherlich schönere Autos als den neuen VW Cheap.

Preiswertere gibt es nicht.

Dem dramatischen Nahrungsmangel in der Wüste Kalahari fielen auch gestern wieder knapp unter 1.000 Antilopen zum Opfer.

In Südafrika verhungerten gestern 1.000 Antilopen.

Peter Gut wurde für 70 Jahre ehrenamtlichen Einsatz in der Feuerwehr geehrt.

Bürgermeister Eifrig ehrte Peter Gut für 70 Jahre Dienst in der Feuerwehr.

Der Saal war bis auf den letzten Platz besetzt.

Im voll besetzten Saal...

Fassen wir zusammen: Vier einfache Tricks, mit denen Du JEDEN Text schöner und zugleich verständlicher machst

1. Streiche jedes überflüssige Wort. Füllwörter legen Deine Sprache lahm.
2. Ersetze konsequent Substantive durch Verben.
3. Verzichte auf Passiv-Konstruktionen.
4. Schaffe keine schiefen Bilder.

Agenda

Wie Sprache wirkt – eine Lockerungsübung

Warum offensiv kommunizieren?

Die Kommunikationsstrategie: Nicht nur etwas für ganz Große

Die Kanäle

Die Methoden

Fallbeispiele, konkrete Fragen

Die nächsten Schritte

Warum offensiv kommunizieren?

Kommunikation schafft Akzeptanz

Wir verwenden öffentliche Mittel. Nicht zuletzt das verpflichtet uns zur Transparenz

Wir brauchen Mitstreiter und Sympathisanten

Anerkennung für Freiwillige und Projektpartner

Kontaktaufnahme zu potenziellen neuen Unterstützern / Partnern / Gebern

Agenda

Wie Sprache wirkt – eine Lockerungsübung

Warum offensiv kommunizieren?

Die Kommunikationsstrategie: Nicht nur etwas für ganz Große

Die Kanäle

Die Methoden

Fallbeispiele, konkrete Fragen

Die nächsten Schritte

Die Kommunikationsstrategie: Nicht nur etwas für ganz Große

1. Bestimmen der Kommunikationsziele / „Unsere Story“

2. Bestimmen der Zielgruppen

Unterscheidung zw. Angebotsadressaten und Dialogpartnern (Wirtschaft, Politik, Fachöffentlichkeit)

3. Verbinden von Kommunikationszielen und Zielgruppen

Botschaften passgenau platzieren:

Bei Angebotsadressaten müssen wir auf Angebote und Services aufmerksam machen, Motivieren zur Kontaktaufnahme und Bekanntheitsgrad steigern

Bei Dialogpartnern müssen wir Kooperationen anbieten, Fachinformationen liefern und Transparenz schaffen

4. Zielgruppengenaue Kommunikationsstrategie entwickeln

Wen erreiche ich wo und wie?

5. Konkrete Maßnahmen planen und umsetzen

Die Kommunikationsstrategie: Nicht nur etwas für ganz Große

	Angebots- adressaten	Dialogpartner	Fachöffentlich- keit
Kommunikationsziele			
Botschaften			
Orte, Medien			
Methoden			
Aktion			

Agenda

Wie Sprache wirkt – eine Lockerungsübung

Warum offensiv kommunizieren?

Die Kommunikationsstrategie: Nicht nur etwas für ganz Große

Die Kanäle

Die Methoden

Fallbeispiele, konkrete Fragen

Die nächsten Schritte

Die Kanäle

Vier klassischen Kanäle:

- ❖ **Presse- und Medienarbeit**
Hohe Glaubwürdigkeit, gutes Verhältnis von Aufwand und Aufmerksamkeit
- ❖ **Aktionen und Veranstaltungen**
Hoher Identifikationswert, unmittelbarer Dialog möglich, sympathisch, hoher Aufwand
- ❖ **Informationsmaterialien**
Flyer, Broschüren, Website: Ausführliche und ungefilterte Information, Kosten
- ❖ **Social Media**
Hoher Multiplikationsfaktor, stiftet Identifikation, aktuell und ungefiltert, Aufwand durch Dialog

Jeder der Kanäle hat seine Berechtigung.

Alle sollten - aufeinander abgestimmt - genutzt werden.

Die Presse- und Medienarbeit

Presseverteiler

Ansprechpartner müssen bekannt und Kontakte jederzeit verfügbar sein.

Pressemitteilung

Erzeugen Sie relevante Nachrichten und starten Sie mit „der“ Nachricht

Seien Sie aktuell.

Erzeugen Sie Nähe und Betroffenheit.

Berühren Sie Gefühle.

Schildern Sie den Nutzwert.

Zitate machen Texte verbindlich und lebendig.

Weniger ist mehr.

Die Presse- und Medienarbeit

Foto

Niemals ohne!

Gruppenbild ohne Dame? Tausendmal gesehen

Besser: Authentisch, „at work“ und überraschend

Pressetermine

Pressekonferenz, Vor-Ort-Besuch, Fototermin, Hintergrundgespräch

Vorsicht! Achten Sie auf das Zeitbudget Ihrer Partner

Pressemappe

Basis-Informationen braucht man immer. Und die Arbeit daran hilft auch der eigenen Klarheit (Mission Statement und Corporate Identity, Roter Faden, Story)

Medienkooperationen

Die Presse- und Medienarbeit

Grundsätzliches: Seien Sie ansprechbar. Schaffen Sie Nachrichten. Achten Sie auf Ihr Timing. Seien Sie relevant. Überraschen Sie mal.

Schaffen Sie Regeln: Nur SIE sprechen für Ihre Organisation, aber machen Sie die Leistungen ALLER Partner sichtbar.

Die Kanäle

Vier klassischen Kanäle:

- ❖ **Presse- und Medienarbeit**
Hohe Glaubwürdigkeit, gutes Verhältnis von Aufwand und Aufmerksamkeit
- ❖ **Aktionen und Veranstaltungen**
Hoher Identifikationswert, unmittelbarer Dialog möglich, sympathisch, hoher Aufwand
- ❖ **Informationsmaterialien**
Flyer, Broschüren, Website: Ausführliche und ungefilterte Information, Kosten
- ❖ **Social Media**
Hoher Multiplikationsfaktor, stiftet Identifikation, aktuell und ungefiltert, Aufwand durch Dialog

Jeder der Kanäle hat seine Berechtigung.

Alle sollten - aufeinander abgestimmt - genutzt werden.

Warum gehen Politiker von Haus zu Haus, obwohl sie dabei in vielen Stunden nur wenige Menschen erreichen?

Präsenz im öffentlichen Raum...

... sichert Authentizität

... schafft Vertrauen

... bietet Chancen zum direkten Dialog

... senkt Hemmschwellen und Berührungängste

... lädt zum Mitmachen ein

Und:

Sie warten nicht, bis andere eine Nachricht produzieren.

Schaffen Sie selbst Berichtsanslässe!

Einige Möglichkeiten:

- **Freiwilligentag**
- **Info-Stände auf Messen und Märkten**
- **Vortrags- und Diskussionsabende zu aktuellen Themen**
- **Workshops mit Mehrwert**
- **Neue Formate probieren: Bar Camp, Flashmob**

Immer wichtig:

Mitmachen lassen!

Richtig vorbereiten:

- **Konkurrenzsituation ausschließen, keinem Verein etwas wegnehmen**
- **Andere Organisationen als Partner einbinden (für bestimmte Aufgaben), eine Bühne bieten**
- **Terminlage checken**
- **Ressourcen realistisch einschätzen und planen**
- **Verbündete suchen: Mitmachen motiviert!**
- **Multiplikatoren gewinnen: Schirmherrschaft, Medienpartnerschaft**
- **Rechtzeitig einladen: Save the Date (bis 3 Monate), Einladung (4 Wochen), Reminder (1 Woche)**
- **Medienmix bei der Einladung: Presse, Flyer und Plakate, persönliche Einladung, Website, Newsletter, Social Media**
- **Tipp: Helfer suchen!**

Richtig nachbereiten:

- **Eigene Dokumentation (Foto, Video, Text) sicherstellen**
- **Social Media (Besuchern zu Multiplikatoren machen)**
- **Kontakte sammeln und involvieren (Danke-Mail an alle Besucher)**
- **Chance: Feedback organisieren und zurückspiegeln**
- **Selbst berichten: Pressemitteilung, Website, Newsletter**
- **Anerkennung nicht vergessen: Helferfest oder kleine Aufmerksamkeit**

Die Kanäle

Vier klassischen Kanäle:

- ❖ **Presse- und Medienarbeit**
Hohe Glaubwürdigkeit, gutes Verhältnis von Aufwand und Aufmerksamkeit
- ❖ **Aktionen und Veranstaltungen**
Hoher Identifikationswert, unmittelbarer Dialog möglich, sympathisch, hoher Aufwand
- ❖ **Informationsmaterialien**
Flyer, Broschüren, Website: Ausführliche und ungefilterte Information, Kosten
- ❖ **Social Media**
Hoher Multiplikationsfaktor, stiftet Identifikation, aktuell und ungefiltert, Aufwand durch Dialog

Jeder der Kanäle hat seine Berechtigung.

Alle sollten - aufeinander abgestimmt - genutzt werden.

Der eigene Auftritt:

- **Corporate Design (Logo, Wort-Bildmarke, Schrift, Farbe und Stil) wirkt professionell und seriös**
- **Am besten Pro Bono und aktivierend (als Ausschreibung, Wettbewerb)**
- **Aber dabei Vorsicht! Nur Fachkompetenz zulassen und nutzen. Dabei selbstbewusst sein**
- **Website als Dreh- und Angelpunkt (mehr dazu später)**
- **Flyer: Nicht nur als Basisinfo, sondern auch anlassbezogen**
- **Newsletter: Regelmäßig, kurz und knackig, Verweise/Verlinkung nicht vergessen (Multiplikatoren eine Bühne geben)**
- **Ggf. Plakate**

Wie bei der Pressearbeit gilt:

Gut dosieren und auf Relevanz achten

Die Digitalisierung der Kommunikation hat das Informationsmonopol klassischer Medien gebrochen. Das können wir nutzen.