

# Erasmus+ -Projektmanagement-Seminar

## Professionelle Öffentlichkeitsarbeit

**27. 4. 2017 | Gustav-Stresemann-Institut, Bonn**

**Uschi Heidel und Katja Spross, Trio Service GmbH**  
heidel@trio-medien.de

**Reinhard Bosse, Bosse und Meinhard GbR**  
r.bosse@bosse-meinhard.de

# Kommunikation heute

Der Titel des Workshops lautete „Schweigen ist Silber, Reden ist Gold – Sichtbarkeit ist Platin“. Wer wahrgenommen werden will, muss sich zeigen, sichtbar werden, Interesse wecken, Aufmerksamkeit gewinnen, Reaktionen hervorzurufen. Das sind die Herausforderungen, vor denen Koordinatoren und Partner stehen, wenn sie ihre Projekte nach außen tragen wollen, ihre Ergebnisse neue Zielgruppen erreichen sollen, wenn sie neue Partner finden oder Geldgebern ihre Erfolge spiegeln wollen.

## Umfrage: Was bedeutet Öffentlichkeitsarbeit für mich?

- (positive) Sichtbarkeit: des Projekts / der Projektergebnisse nach außen: regional, aber auch EU-weit → kontrollierte Förderung
- „Tue Gutes & rede darüber“
- Werbung
- Social Impact
- Wichtiges Aushängeschild für Projekt / Projektträger
- Brücke zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit
- „zeigen, was wir machen, uns persönlich vorstellen“
- „Legitimierung meiner Arbeit gegenüber den Steuerzahlern“
- Vermittlung von gemeinsamen Werten und Geschichtsbildern
- Verbreitung der Projektideen im Projektumfeld
- Veröffentlichung via Website und verschiedenen Internetportalen
- Flyer, Vorträge
- Medienkontakte
- Networking / Vernetzung / Potenzial für zukünftige Kooperationen
- Bekanntmachen
- Vorzüge beschreiben
- Erhöhung der Studentenzahlen, Studenten rekrutieren
- Erhöhung des Stellenwertes des Programms an der eigenen Uni
- Zielgruppengerechte Kommunikation / diverse Zielgruppen / Thema an ein breites Publikum tragen
- Informationsweitergabe (die ankommt)

Heute gibt es eine Bandbreite an Möglichkeiten, jederzeit und überall zu kommunizieren. Und diese Bandbreite wächst und wandelt sich ständig. Jeder ist Sender und Empfänger, jeder kann mitmischen, kann direkt publizieren, Dialoge beginnen, Feedback geben. Die Kommunikation lebt von der Interaktion und funktioniert nicht mehr eindimensional, sondern auf Augenhöhe, direkt, transparent und nicht hierarchisch, bisweilen unkonventionell. Und es geht ums Zuhören. Netzwerk und Community sind Wege, auf denen Informationen verbreitet, Image und Meinung transportiert werden. Die Kommunikation 4.0 oder die digitale Transformation reicht längst in Hochschule, Wissenschaft und Bildung hinein.

## ! Darauf kommt es an:

- Authentisch sein
  - Unmittelbarer Austausch
  - Gemeinsames Teilen
  - Emotionen
  - Persönliche Ansprache
  - Personalisierung
- Wer sind die Menschen hinter den Prozessen, Ereignissen, Ergebnissen? Akteure als Menschen mit Emotionen vermitteln Inhalte anders, nachhaltiger und direkter als „neutrale, sachliche“ Kommunikationsformen.

## Wissenschaftskommunikation heute:

- Vom Informieren zum Dialog
- Vom Ergebnis zum Prozess
- Vom Begreifen zum Begeistern

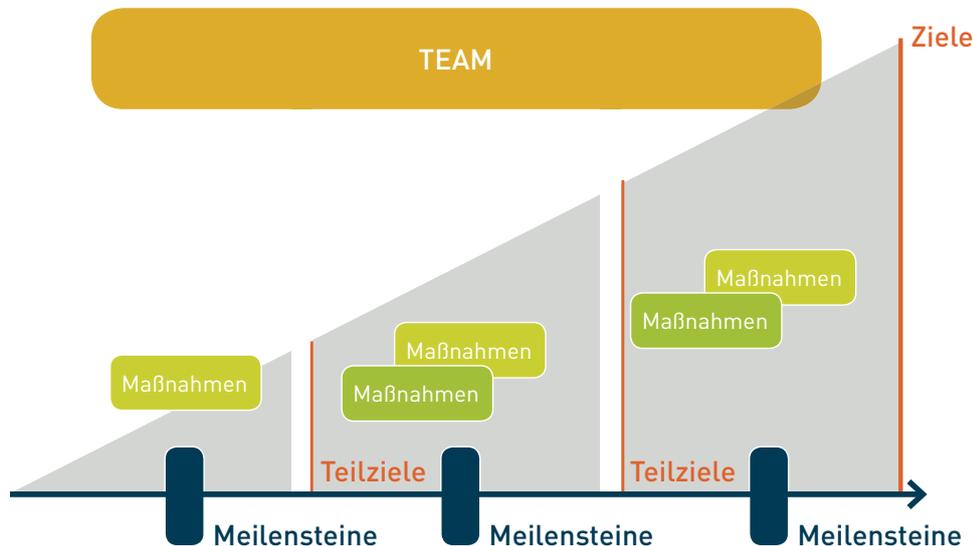
## ! Das heißt: Öffentlichkeitsarbeit

- ist kein Job nebenbei
- braucht Strategie und Management
- „verpackt“ Inhalte zielgruppenspezifisch
- moderiert und koordiniert nach innen und nach außen

Nicht unbedingt mehr Kommunikation, sondern Kommunikation wirksamer und besser koordiniert!

# Strategie first

Grundfrage und Leitfaden: Was soll bei wem bis wann in welchem Umfang erreicht bzw. bewirkt werden?



- Klare und messbare Ziele festlegen
  - Nur so können die passenden Themen und Kommunikationskanäle gewählt werden.
- Machbare Ziele setzen
  - Sie müssen im Projektalltag und im Team über Grenzen hinweg bewältigt werden können.
- Ziele priorisieren
- Ziele auf Teilziele herunterbrechen
- Zielgruppen klären und entsprechende Maßnahmen entwickeln sowie Kanäle bestimmen
- Teilziele den Maßnahmen zuordnen
- Meilensteine setzen: Was soll bis wann wie erreicht werden?
  - Meilensteine treiben den Kommunikationsprozess voran und halten ihn überschaubar. Sie zeigen auch, ob die Strategie noch so stimmt oder angepasst werden muss.

## Teamarbeit ist wichtig

- Aufgaben und Zuständigkeiten festlegen
- Regelmäßiger Austausch: Ziele überprüfen, Erfahrungen austauschen, voneinander lernen, brainstormen.
- Synergien nutzen
  - Das Rad muss nicht neu erfunden werden. Was ist im Team oder Umfeld an Ressourcen vorhanden?

Kein starres Festhalten an einem Weg, sondern flexibel bleiben – aber dranbleiben.

# Dissemination – Exploitation

Ziel: Dissemination (Verbreitung) effektiv erreichen – und damit auch Exploitation (Nutzung, Adaption, Nachahmung). Die Nutzung von Projektergebnisse durch andere, die Nachahmung, die neuen Kontakte, die sich daraus ergeben, Bewusstseinschärfung und Positionierung bei Geldgebern und Akteuren – all das braucht als Voraussetzung, Wissen um die Ergebnisse. Das heißt: anschauliche, ansprechende und überzeugende Vermittlung, sprich gelungene Öffentlichkeitsarbeit.

## ! Das ist Teamarbeit:

Antworten auf folgende Fragen erarbeiten. Systematisch und doch immer wieder flexibel: Warum, was, wie, wann, wen, wo, wer

### **Warum** sollen/wollen wir auf unser Projekt aufmerksam machen?

- Weil es verlangt wird? Weil wir auf weitere Förderung hoffen? Weil wir Partner suchen? Weil wir von unseren Ergebnissen begeistert sind? – Kommunikationsziel

### **Was** soll verbreitet werden?

- Was macht unser Projekt aus? Was ist das Neue, das Ungewöhnliche, das Weiterführende an unserem Produkt /Ergebnis? – Botschaft

### **Wie** sollen wir unsere Informationen nach innen und außen – über unser unmittelbares Wirkungsfeld hinaus – tragen?

- Welche Wege sind möglich? Kennen wir alle Kanäle? Welche sind passend?

### **Wann** ist es sinnvoll und erfolgsversprechend, Ergebnisse etc. zu kommunizieren?

- Welche internen und externen Anlässe gibt es? Können wir welche schaffen? Denken wir dabei über den üblichen Rahmen hinaus? Trauen wir uns das? Können wir Themen besetzen (auch wortwörtlich auf einem Podium)?

### **Wen** wollen wir erreichen?

- Kennen wir wirklich unsere Zielgruppen? Was denken sie, was sind ihre Bedürfnisse? Wie kommunizieren sie? Gibt es weitere, neue Zielgruppen?

### **Wo** können wir mit der Öffentlichkeitsarbeit aktiv werden?

- Welche Orte, Settings, Medien passen zu unserem Projekt? Intern und extern? Wo halten sich unsere Zielgruppen auf?

### **Wer** kann uns unterstützen?

## ! Multiplikatoren/Unterstützer:

- entlasten die eigenen Ressourcen (Zeit/Personal)
- bringen neues Know-how ein
- erweitern die eigene Reichweite
- erschließen neue Zielgruppen
- stärken die eigene Sichtbarkeit

### Die ersten vier Schritte:

1. Überlegen Sie, wer für Sie und Ihr Projekt/Einrichtung relevante Multiplikatoren sind. Beschränken Sie sich dabei nicht gleich – nach dem Motto: „Den gewinne ich doch nicht“.
2. Suchen Sie nach Gemeinsamkeiten und Anknüpfungspunkten mit den identifizierten Multiplikatoren.
3. Welche Themen passen für den jeweiligen Multiplikator? Hier an die konkrete Person denken.
4. Planen Sie die Kontaktaufnahme: Möglich ist, zunächst Kontakte im Umfeld der Multiplikatoren zu erschließen und thematisch passende Aktionen zu starten. So können Sie nach und nach deren Aufmerksamkeit erregen.

Für die Reichweite und Wirkung von Öffentlichkeit können Multiplikatoren oder Influencer eine große Rolle spielen: Der engagierte Pressesprecher Ihrer Hochschule/Einrichtung – Studierende, die aktiv in sozialen Netzwerken unterwegs sind – ein wichtiger Wirtschaftsvertreter, der auf vielen Veranstaltungen ist und weitere Multiplikatoren trifft – ein gut vernetzter (Bildungs)politiker, der twittert – ein einflussreicher Blogger – Partner aus ähnlichen Projekten, Alumni.

Journalisten sind wichtige Multiplikatoren: Sie sind nötig, um sichtbar zu werden – in Massenmedien. Auch hier gilt es, gezielt Kontakte aufzubauen, zu pflegen und Besonderes, Mehrwert zu bieten.

## Pressemitteilung

- Recherchieren, welche Medien/Journalisten zu den eigenen Themenfeldern arbeiten/schreiben
- Eigenes Thema knapp und anschaulich, das Wichtigste zuerst, aktueller Aufhänger
- Länge max. 1500 Zeichen (inkl. Leerzeichen)
- Am Ende Ansprechpartner/Interviewmöglichkeit nennen und erreichbar sein
- Hintergrundinfos, Videos (z.B. Interview mit Projektteilnehmern – spannende Aussagen, mit dem Smartphone aufgenommen, kostet nicht viel) aussagekräftige Bilder, Zahlen – als Link oder pdf
- Versand am Vormittag
- Thema auf der eigenen Website und in den sozialen Medien platzieren
- Gute Darstellung auch auf mobilen Endgeräten. Pressemitteilungen sind die am meisten genutzte digitale Quelle, noch vor Suchmaschinen.

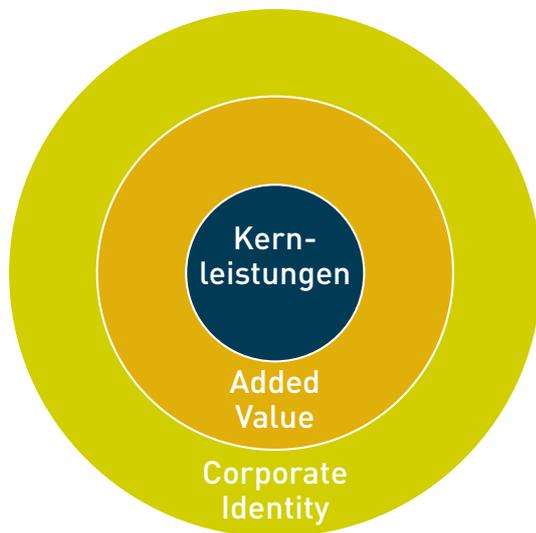
Wer eine Tagung oder Veranstaltung macht, kann Medienvertreter einladen, aber sollte Mehrwert bieten: Interessante Interviewpartner, Exklusiv-Interview mit Keynote-Speaker.

## ! Die eigenen Stärken zeigen

Man erregt Aufmerksamkeit durch spannend erzählte Geschichten, prägnant dargestellte Ergebnisse, durch Themen, die für das tägliche Leben der Menschen bedeutend sind. Entscheidend ist, sich die Relevanz des eigenen Projektes bewusst zu machen und in der Öffentlichkeitsarbeit für die Zielgruppen zu entfalten.

Die Kernfragen lauten: **Wo stehen wir mit unserem Projekt, wo sehen wir den Wert unserer Arbeit, wo wollen wir hin?**

Die drei Kreise helfen, die eigenen Werte (Values) schärfer herauszuarbeiten, und bieten Anker für die Öffentlichkeitsarbeit.



1. Ring: Kernleistungen sind das Herz der eigenen Arbeit. Was ist das Wichtigste, worin besteht der Hauptwert?
1. Ring: Added values sind die Zusatzleistungen/ Werte, z.B. interessante Nebeneffekte und Wertigkeiten, die für die eigene Zielgruppe attraktiv sein können: gutes Netzwerk, vielfältiges Expertise, Erfahrungen im Projektmanagement.
1. Ring: Corporate Identity sagt etwas darüber aus, in welchem Rahmen die gesamte Arbeit, alle Leitungen eingebettet sind, welche Atmosphäre nach außen dringen soll, wie sich das Ganze „anfühlt“ – welches Image transportiert wird, z.B. Offenheit, Toleranz, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Wir-Gefühl.

Entwickeln Sie im Team zu allen drei Ringen konkrete Antworten!

## Ergebnisse aus den Workshops: **Was haben wir zu bieten?**

- Dialog zwischen akademischer Welt und der Zivilgesellschaft
- Schaffung eines harmonisierten, modularen und interdisziplinären Masterstudiengangs im Bereich Smart Grid
- Exzellenz in Kompetenzentwicklung = „wir bilden Experten aus“
- Sensibilisierung für das Thema „Unternehmertum“ an Hochschulen durch neue Ansätze
- Mobilität von Studierenden im Bereich Auslandspraktika / Mobilität von Studierenden als „life changing experience“ / Beratung (Studierendenmobilität)
- Europa-(Kompetenz) (2)
- Hervorragende Qualifikation: Führungsrolle im Arbeitsmarkt, wissenschaftliche Karriere
- Output des Projekts ist klar definiert, „greifbar“ (Curriculum-Entwicklung) und relevant für die Hauptzielgruppe (Lehrer)
- Kooperation Hochschule – Wirtschaft
- Wissenstransfer /Wissensvermittlung (2)
- Internationalität
- Equal Access to best quality higher education in law in Europe
- Beratung (Studierendenmobilität)
- Verständliche Sprache
- Netzwerk
- Studienoption Lehramt für FH-Bachelor-Studierende (Ingenieurwissenschaft und Mathematik)
- Komplementierende Kompetenzen
- Expertise (2)
- Curriculum-Entwicklung für TJ
- Langjähriges Netzwerk zum Wissenstransfer
- Beratungs- bzw. Betreuungskompetenz
- Innovatives e-learning im Bereich Weiterbildung für praktizierende Ärzte
- Fachkultureller Austausch
- Excellence – Experience – EMLE
- Rahmen sehen / Bedingungen schaffen
- Dasselbe ökologische Thema aufgrund unterschiedlicher geographischer Gegebenheiten in vielen Facetten betrachten
- Grenzüberschreitende Lehre und Forschung in Europa- und Völkerrecht
- Joint degree führt zum erfolgreichen Eintritt in die Arbeitswelt in Europa
- Vermittlung von europäischen Werten in grenzüberschreitendem Kontext in Konfliktregionen
- Virtuelles Lernen
- Interkulturalität „Wir-Gefühl“
- Forschendes Lernen
- Internationale Fachexpertise

# Botschaften

Um Values erfolgreich an die Zielgruppen zu kommunizieren, müssen Botschaften entwickelt werden.

## ! Botschaften

- sind das Herzstück jeder Kommunikationsstrategie
- verleihen Richtung und Dynamik
- verlangen Konzentration auf den Kern
- sind klar, verständlich, eingängig
  - nennen zentrale Ziele
  - verdeutlichen die Vorteile für die Kernzielgruppe
  - liefern wichtigste Argumente für das Projekt

Weniger ist mehr: Wenige, gezielt gesetzte Botschaften kommen besser an als eine Flut von Details. Wenn erstmal ausreichend Interesse geweckt ist, dann lassen sich weitere vertiefende Informationen gut transportieren.

## ! Darum geht es:

- Aufmerksamkeit schaffen
- Vermittlung von Wissen
- Erzeugen von Akzeptanz, Vertrauen, Glaubwürdigkeit
- Auslösen von Reaktionen: Interesse, Kontakt, Teilnahme

# Ergebnisse aus der Gruppenarbeit:

## Neue Wege in der Öffentlichkeitsarbeit – Ideensammlung

- **Events:**
  - Bildervortrag („Balkan“), kultureller Abend (ohne Fachbezug), Ringvorlesung, Info-Veranstaltung, Konferenzen
- **Social Media**
  - Facebook: Seite, Gruppe → Eigendynamik durch Studierende
  - YouTube: Kurzfilme, Testimonials mit Studierenden
  - #Gesichter: Praktika, Stipendien → Erfahrungsberichte
  - #USP
  - App
- **Website:**
  - Infozentren für Zielgruppen, E-Mail-Verteiler (Multiplikatoren), Networking-Corner (Kommunikation zwischen Studierenden)
- **Print:**
  - Broschüren, Postkarten
- **Kooperationen:**
  - mit Schulen
  - mit Hochschulen: Austauschprogramme, Fachschaften/Studierendenvereine, Studieninhalte mit aktuellen Ereignissen verbinden („Überflutung Dresdens“), Studienprojekte unter Beteiligung von Entscheidungsträgern (Presse, lokale TU-Spots) mit beruflichen Vereinigungen
- **Miteinbeziehen der Öffentlichkeit:**
  - Gewinnspiel, Posterwettbewerb
- **Sonstiges:**
  - VR-Brille: Uni in Südafrika anschauen

# Erste Schritte zur Umsetzung

## Gruppe 1

- Interview: Leitfaden
- Akquise von freiwilligen Studierenden
- Aufnahme per Smartphone
- Zusammenschnitt
- Online stellen

## Gruppe 2

- Veranstaltung: ORG
- Zielgruppe einladen
- Veranstaltung unter kulturellem Aspekt
- Bilder, Kurzgeschichten
- Alumni
- Lebensqualität Balkan
- Essen und Getränke

## Gruppe 3

- Video Clip auf: Homepage, Facebook, Twitter, Line, Ärzteforen

## Gruppe 4

- #Gesichter finden: Stipendiaten, Praktikanten, Erfahrungsberichte, Videos, Hashtags
- Zuerst mit der Firma absprechen
- Fungieren als Ansprechpartner
- Auf verschiedenen Plattformen präsentieren

## Gruppe 5

- Rundschreiben
- Infrastruktur
- Kommunikationsplattform

## Gruppe 5

- Facebook-Seite erstellen
- Info verteilen: Website, Facebook, Einladungen
- Mit Inhalt füttern

## Gruppe 6

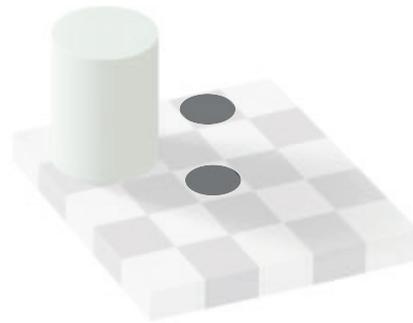
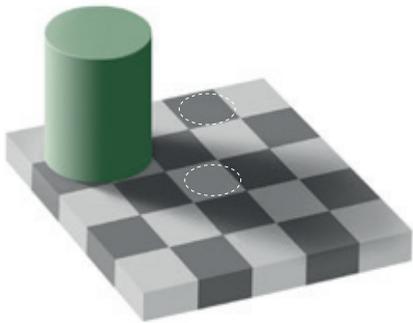
- Posterwettbewerb
- Sponsoren gewinnen
- Social Media

## Gruppe 7

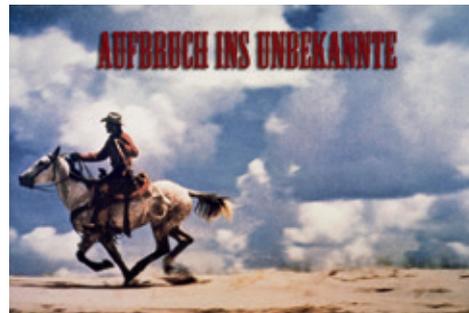
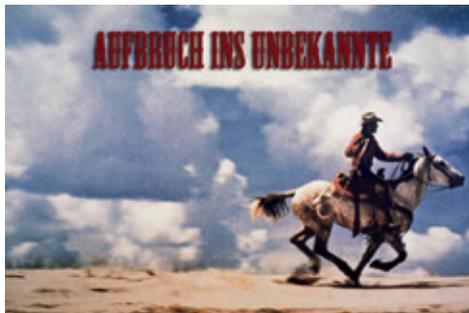
1. Kapazitätenbildung → Stakeholderanalyse  
→ Imageflyer!
2. Ideenportfolio → Öffentlichkeitsarbeit  
Zielgruppe: Lehrer / Schulen  
→ Facebook-Seite  
→ Social Media wie Instagram #  
→ Twitter-Account  
→ Website mit „Unterpunkten“ für Partner  
→ Austausch!  
→ Schülerwettbewerbe /-projekte / Austausch  
→ Lehrerfortbildungen / Expertengruppen  
→ Flyer für Schulen / Rundmail  
1. Rundmail, 2. Infrastruktur,  
3. Kommunikationsplattform

# Visuelle Wahrnehmung

Wahrnehmung ist nicht objektiv: Sie unterliegt physiologischen, kulturellen Prägungen und ist von persönlichen Erfahrungen abhängig.



- Beispiel: wahrnehmungsphysiologischer Faktor



- Beispiel: kultureller Faktor



- Beispiel: Erfahrung



Fazit: Visuelle (und andere) Wahrnehmung funktioniert subjektiv und in der Regel unterbewusst. Sie spielt jedoch eine zentrale Rolle bei der Auswahl und Bewertung von Informationen.

# Corporate Design

## ! Darauf kommt es an:

„Form follows function“ ... aber ... Form hat auch eine Funktion!“

- Bei allen Kommunikationsmaßnahmen sollte der Inhalt im Vordergrund stehen. Gestaltung erfüllt die Funktion der Inhaltsvermittlung und sollte nicht zum Selbstzweck im Vordergrund stehen.
- Darüber hinaus ist die Gestaltung jedoch ein zentraler Baustein für die Bewertung von Informationen und überträgt ihre Ausprägung auf den Inhalt der Kommunikation (z.B. Professionalität, Sachlichkeit, Kreativität, Klarheit ...).

Das Corporate Design definiert u.a. die konsistente Definition und Anwendung ...

- Des/der Logos
- Der weiteren Zeichen
- Der Grundfarbigkeit
- Der Typografie
- Der Bildwelt
- Der grafischen Elemente
- Der Sprache

## ! Aufgabe und Grenzen des Corporate Design

- Es definiert alle Elemente, die erforderlich sind, um ein möglichst prägnantes Erscheinungsbild mit hohem Wiedererkennungswert zu erzeugen.
- Es muss die nötigen Freiräume bieten, um alle Facetten der Einrichtung/des Projektes abbilden zu können.

## Anwendung

### Typografie

- Nicht mehr als zwei Grundschriften
- Keine Mischung verschiedener Auszeichnungen (z.B. fett, italic)
- Konsistente Verwendung über alle Medien hinweg

### Farbigkeit

- Nicht mehr als zwei Primärfarben
- Unter Umständen bewusster Einsatz eines breiten Farbspektrums als eigenes Wahrnehmungssystem

# Fotoauffassung

Fotos lassen sich unter vielen verschiedenen Kriterien beurteilen, einige dieser Faktoren wirken häufig als Ausschlusskriterium. Dies führt in der Regel zu einer deutlichen Begrenzung der Einsatzmöglichkeiten.

## Inhaltliche Kriterien der Bildauswahl

- Abbildungen mit bzw. ohne Personen
- Bestimmte Perspektiven
- Unschärfen/Maskierungen
- Spezielle Aufnahmetechniken
- Verknüpfung mit wiederkehrenden feststehenden Elementen

## Formale Kriterien der Bildauswahl

- Format/Ausschnitt
- Bildauflösung
- Schärfe
- Farbmodell
- Kontext (z.B. passender Wissenschaftler vor nicht passendem Hintergrund, Fremdlogos oder Fremdmarken im Bild, abgebildete Geräte nicht mehr aktuell)
- Lizenzrechtliche Verwendbarkeit



- Beispiel: Entwicklung einer definierten Bildauffassung  
links: beobachtende Bildauffassung, journalistischer Charakter – Blick in die Kamera – passiv  
rechts: eingebundene Bildauffassung mit eher werblichem Charakter – aktiv

# Visuelle Codes

Alle Bereiche der Kommunikation unterliegen Wahrnehmungscodes bzw. unbewusst definierten Konventionen. Es ist wichtig, diese Codes zu erkennen und bewusst mit ihnen zu arbeiten.



- Beispiel: visuelle Codes im Bereich Ökologie

Codes müssen jedoch nicht zwingend eingehalten werden. Sie können auch gezielt zur Abgrenzung eingesetzt werden.

## Die grünste Kreditkarte ist schwarz



wofür Utopia kämpft.

Diese Karte ist ein Signal. Denn mit dieser Karte können Sie täglich die Idee des strategischen Konsums in die Welt hinaus tragen.

Bekennen Sie sich im Alltag mit der Utopia-Kreditkarte zu den Käufern, die bewusst konsumieren.

Zeigen Sie, dass Sie zu denen gehören, die sich nichts vormachen lassen.

Und wenn Sie jemand darauf anspricht, was denn das für eine Kreditkarte ist, dann erklären Sie bitte,

- Beispiel: visuelle Codes im Bereich Ökologie

## ! Darauf kommt es an:

„Regeln sind dazu da, ... um gebrochen zu werden.“

- Im Sinne der Aufmerksamkeit kann es sehr hilfreich sein, gewohnte Konventionen zu brechen.
- Nur eines sollen Sie nicht brechen: Ihren anspruchsvollen und professionellen Auftritt.

# Wissenschaftliche Codes

Auch die Wissenschaftswelt arbeitet mit bestimmten Codes. Auch wenn hier eine gewisse Dynamik eingesetzt hat, lassen sich an vielen Stellen diese Begriffe ableiten:

- Klarheit
- Nüchternheit
- Reduzierte Farbwelt
- Personen im Hintergrund
- Keine Individualisierung
- Sachbezogene Bildauffassung
- Objektive Bildauffassung – keine Verfremdungen, keine Montagen

## ! Keyvisual

Ein Keyvisual kann eine zentrale Rolle beim Ausfüllen eines Corporate Designs einnehmen und die künftige Gestaltung Ihrer Medien erheblich vereinfachen. Vielleicht ist es sogar sinnvoll, hier eine gewisse Anfangsinvestition zu tätigen, die sich im Laufe Ihrer Kommunikationsmaßnahmen auszahlt. Deshalb nehmen Sie sich zu Beginn einer neuen Kommunikationsmaßnahme ausreichend Zeit, die Frage nach einem möglichen Keyvisual zu beantworten:

- Welches visuelle Element kann stellvertretend für Sie und Ihre Botschaften stehen?
- Auf welche Weise kann dieses Element so eindeutig und gleichzeitig so flexibel wie möglich eingesetzt werden?

## Kulturelle Aspekte

Vorsicht bei Kommunikation über Grenzen hinweg: Wahrnehmung und Interpretation von Kommunikation beruht auf kultureller und persönlicher Erfahrung. Diese kann in anderen Ländern völlig anders funktionieren und zu unerwünschten Effekten führen.

Ihre Kommunikationsmaßnahmen sollten idealerweise durch Partner in Ihrem Programm überprüft werden, die über dieses Wissen verfügen.



## Bildquellen

Authentisches Bildmaterial stellt immer die erste Wahl dar. Ein Foto, das erkennbar direkt im Zusammenhang mit Ihrem Projekt erstanden ist, ist immer wirkungsvoller als generisches Stockmaterial. Auch Partner oder assoziierte Einrichtungen (z. B. Hochschulen) verfügen oft über einen eigenen Pool an Bildern, die für diese Zwecke sehr hilfreich sind. Erst im zweiten Schritt sollte die Fotoauswahl über generisches Bildmaterial von Bildagenturen erfolgen. Hierfür kommen aus Kostengründen wahrscheinlich nur Agenturen in Frage, die lizenzfreies Material anbieten.

### Anbieter von lizenzfreiem Bildmaterial

zum Beispiel:

- [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)
- [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)
- [www.colorbox.de](http://www.colorbox.de)
- [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)
- [www.photocase.com](http://www.photocase.com)

Viele Fotografen bieten ihr Bildmaterial parallel über mehrere Bildagenturen an. Daher besteht auch über die verschiedenen Bildagenturen hinweg häufig eine deutliche Redundanz des Fotomaterials.

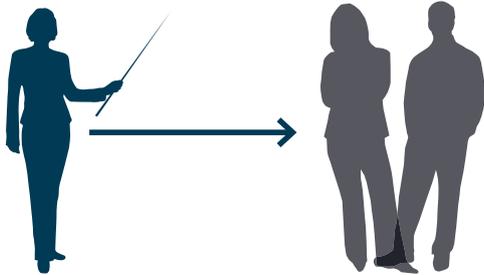
### Inverse Bildsuche

Lizenzfreies Bildmaterial wird im Gegensatz zu lizenziertem Bildmaterial nicht exklusiv angeboten und wird unter Umständen von anderen Bildnutzern für völlig andere Themen und Kampagnen eingesetzt. Manche Motive sind auch sehr häufig im Einsatz. Für wichtige Motive bietet es sich deshalb an, die Verwendung mit Hilfe der vergleichenden Bildsuche z.B. über Google zumindest ansatzweise zu kontrollieren.

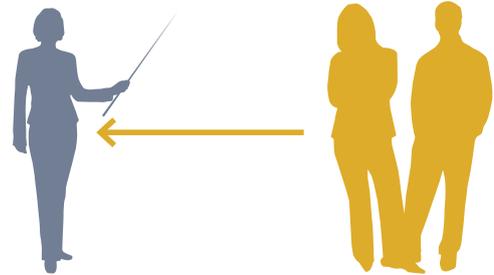
# Zielgruppen

## ! „Der Köder muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler“

Relevant für Ihre Kommunikation ist nicht, was Sie für wichtig halten, sondern was Ihre Zielgruppen für wichtig halten.



Modell: Was wollen wir sagen?



Modell: Was wollen unsere Zielgruppen hören?

Durch die Umkehrung dieses Sender-Empfänger-Modells kann es zu deutlich anderen Botschaften in Ihrer Kommunikation kommen.

Beispiel: Sie möchten einen ausländischen Wissenschaftler für eine deutsche Einrichtung gewinnen und argumentieren mit einer ausgezeichneten Forschungsumgebung. Für den Wissenschaftler haben unter Umständen jedoch die Wohnsituation und die Kinderbetreuung vor Ort eine hohe Priorität.

## Zielgruppendefinition

Voraussetzung für die passende Analyse hierfür ist eine gute Trennung der verschiedenen potentiellen Gruppen, die Sie ansprechen möchten. Dies sind z.B.

- andere Wissenschaftler
- ein Unternehmen
- fachfremde Entscheider
- Öffentlichkeit
- Politik



# Zielgruppendifferenzierung

Der genaue Zuschnitt Ihrer Medien ist von den Überschneidungen in den Interessen Ihrer Zielgruppen abhängig. Beispiel:

## Wissenschaftler/Studierende/Hochschulangehörige:

- thematisch affin
- Involvement hoch
- englisch nutzbarer Standard

## Politiker:

- thematisch u.U. affin,
- Involvement unklar
- englisch als Standard unklar

## Öffentlichkeit:

- thematisch nicht affin
- Involvement gering
- englisch kein nutzbarer Standard

Für jede Zielgruppen ist potentiell eine eigene Ansprache erforderlich. Inwieweit Medien gemeinsam genutzt werden können, ergibt sich aus den Überschneidungen in der Analyse der einzelnen Gruppen.

## ! Vorsicht: Interkulturelle Unterschiede

Neben der klassischen Zielgruppendifferenzierung wie oben beschrieben kann es zusätzlich noch zu Unterschieden auf der interkulturellen Ebene kommen. Nutzen Sie die Erfahrungen Ihrer Partner, um diese Erfahrungen mit einfließen zu lassen.

Gleichzeitig sind Ihre Partner wichtige Multiplikatoren für die folgende Verbreitung Ihrer Medien. Sie sollten deshalb selbst mit in Ihre Kommunikation einbezogen werden.



# Kommunikationskanäle

Die Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle erfolgt anhand verschiedener Aspekte. Dazu gehören:

- Kosten
- Zielgenauigkeit
- Reichweite
- Wertigkeit
- Informationsdichte
- Aktualität

## Beispiel: Website

- Hohe Reichweite
- Hohe Informationsdichte
- Gute Steuerbarkeit der Zielgruppen
- Möglichkeit der permanenten Aktualisierung
- Hohe Entwicklungs- und Investitionskosten

## Beispiel: Broschüre

- Budgetabhängige Reichweite
- Hohe Informationsdichte
- Schwierige Steuerbarkeit der Zielgruppen
- Einmalige Aktualität
- Hohe Entwicklungs- und Investitionskosten

## Beispiel: Flyer/Folder

- Hohe Reichweite
- Geringe Informationsdichte
- Gute Steuerbarkeit der Zielgruppen
- Wiederholbare Aktualisierung
- Geringe Entwicklungs- und Investitionskosten

# Kommunikationsmix

Die Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle erfolgt anhand verschiedener Aspekte. Ausgangspunkt ist die Differenzierung der Medien nach identifizierten Zielgruppen. Jede Zielgruppe erhält ihre eigene Ansprache. Im ersten Schritt werden diese Zielgruppen mit Teasermedien angesprochen. Dabei handelt es sich um inhaltlich reduzierte und kostengünstig produzierbare Medien wie z.B. Folder, bei denen Streuverluste nicht so negativ ins Gewicht fallen. Erst im zweiten Schritt werden Interessenten durch umfangreichere Medien wie beispielsweise Broschüren tiefergehend informiert.

Soziale Medien werden immer stärker zur Erstansprache eingesetzt und bieten darüber hinaus den Vorteil, mit den Zielgruppen in einen echten Dialog treten zu können, den die klassischen Printmedien nicht leisten können. Die eigene Website schließlich bildet das informative Fundament im Kommunikationsmix.

## ! Verschränkung der Medien

- Medien sollten aufeinander verweisen – von den Teasermedien hin zu den Infomedien und weiter zu den digitalen Medien und von dort zu den Infomedien.



# Praktische Übung: Bildrecherche

## Aufgabe:

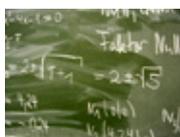
Eine nationale Wissenschaftseinrichtung beteiligt sich an einem Programm, das die Erhöhung der Quote ausländischer Wissenschaftler/innen an deutschen Hochschulen zum Ziel hat. Die Bewerbung von Forscherinnen steht im besonderen Fokus. Es soll ein Informationsfolder erstellt werden, der das Programm bei unterschiedlichen Zielgruppen bekannt macht.

Bitte wählen Sie aus dem vorliegenden Material einer Bildagentur bis zu vier Motive aus, die Sie für den Folder für am Besten geeignet halten.

Welcher dieser vier Motive soll für den Titel verwendet werden?

Zielgruppen für den Folder (je Arbeitsgruppe):

- Hochschulangehörige (international)
- Studierende (international)
- Politik (national)
- Öffentlichkeit (national)



**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

**27. 4. 2017 | Gustav-Stresemann-Institut, Bonn**

**Uschi Heidel und Katja Spross, Trio Service GmbH**  
heidel@trio-medien.de

**Reinhard Bosse, Bosse und Meinhard GbR**  
r.bosse@bosse-meinhard.de