ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION:

Inhalte und Ergebnisse der Kooperation so kommunizieren, dass sie in den Köpfen bleiben

PHASE 5 - BEWERTEN UND WEITERTRAGEN

KOMMUNIKATION

ISoGBW
Intersectoral School of Governance Baden-Württemberg

RELEVANZ VON KOMMUNIKATION FÜR INTERSEKTORALE KOOPERATIONEN

Kommunikation spielt in Kooperationen sowohl nach innen als auch nach außen eine zentrale Rolle. Nach innen, weil die Beteiligten mit unterschiedlichen Erwartungen an Inhalt und Art der Aktivitäten in die Zusammenarbeit starten. Dabei gilt es, ein gemeinsames Verständnis über die Zielstellung herauszuarbeiten und die Legitimität der Zusammenarbeit zu stärken. Nach außen geht es darum zu transportieren, welches Ziel die Kooperation verfolgt, welche Mehrwerte sie schafft, aber auch aus welchen Gründen unterschiedliche Organisationen zusammenarbeiten. Viele Aktivitäten von intersektoralen Kooperationen hängen insbesondere in der Umsetzungsphase von externen Faktoren ab, wie der Beteiligung von Praxispartner:innen, politischer Unterstützung oder Veränderungen von Rahmenbedingungen. Je gezielter die Außenkommunikation stattfindet, desto besser können externe Akteur:innen sich an einer Kooperation beteiligen bzw. von ihr profitieren.

BACKGROUND UND EINBETTUNG

Zwei Methoden aus der Softwareentwicklung bzw. des dafür eigens entwickelten agilen Scrum Framework können auch in intersektoralen Kooperationen bestens angewendet werden.

- **„Storytelling"** verwendet Struktur und Emotionen, um Informationen ansprechend und lang anhaltend zu vermitteln. Dies lässt sich auch in die virtuelle Welt als „Scrollytelling" übertragen.
- **„Personas"** stellen die Nutzerzentrierung in den Mittelpunkt. Dies erfolgt mittels fiktiver, aber realitätsnaher Nutzerprofile, um die Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Zielgruppen greifbarer zu machen.

MEHRWERT FÜR DIE KOOPERATION

Transparente und zielgerichtete Kommunikation fördert die Mehrwerte einer Zusammenarbeit. Sie stärkt die Akzeptanz, fördert die Unterstützung, schafft Vertrauen und verbessert die Legitimität einer Kooperation.

Niveau:

Storytelling: mittel
Personas: mittel

Zeitrahmen:

Storytelling: Ganzheitliche Strategie, über die Dauer der Kooperation hinweg
Personas: Initialer Tages-Workshop und Aufbereitung

Arbeitsweise/Formate:

Beide Methoden: Entwicklung der Story bzw. Personas in Form von Workshops, danach Aufbereitung durch ausgewählte Beteiligte der Kooperation

Begleitung:

Beide Methoden sind prinzipiell ohne externe Begleitung umsetzbar, es bietet sich aber an über eine externe Unterstützung durch eine Agentur oder Kommunikationsexpert:innen nachzudenken

Wer muss dabei sein?

Eine möglichst breit aufgestellte, heterogene Gruppe, um möglichst viele Perspektiven aufnehmen zu können, im Idealfall alle beteiligten Stakeholder der Kooperation

KOMMUNIKATION: SCHRITT-FÜR SCHRITT

Storytelling: Emotionen wecken und Botschaften vermitteln

Storytelling ist eine bewährte Methode zur Kommunikation mit externen Akteuren, die darauf abzielt, komplexe Informationen in eine narrative Form zu bringen. Diese Technik ermöglicht es, Emotionen und somit das Interesse der Zielgruppen zu wecken, wodurch Kernbotschaften effektiver vermittelt werden können. Stories steigern den Wirkungsgrad und werden besser erinnert als herkömmliche Kommunikations- oder Präsentationstechniken.

1 Identifikation der Zielgruppe und der Kernbotschaft

Zu Beginn des Storytelling-Prozesses ist es wichtig, die Zielgruppe klar zu definieren und die zentralen Botschaften zu identifizieren (siehe Persona-Methode rechts). Wer sind die Stakeholder, die angesprochen werden sollen? Welche Motivationen sind für die Zielgruppe relevant, welche Normen und Werte treiben sie an? Welche Informationen sind für sie wichtig und wie können diese in eine fesselnde Geschichte integriert werden? Mit was für einer Erzählperson kann sich die Zielgruppe identifizieren? Eine klare Zielsetzung hilft, den Fokus der Erzählung zu bestimmen.

2 Entwicklung der Geschichte

In der zweiten Phase wird der Plot der Geschichte entwickelt, der als zentraler Handlungsstrang fungiert. Ein gut strukturierter Plot sorgt dafür, dass die Zielgruppe emotional angesprochen wird und die Botschaft nachhaltig im Gedächtnis bleibt. Hierbei ist es hilfreich, klassische narrative Elemente wie Konflikt, Wendepunkt und Lösung zu integrieren. Auch der Ablauf der Heldenreise wird gerne im Storytelling verwendet. Der Plot sollte den Zuhörer:innen die Relevanz der intersektoralen Kooperationen verdeutlichen, indem er beispielsweise konkrete Herausforderungen beschreibt, die durch die Zusammenarbeit überwunden werden können.

3 Umsetzung und Verbreitung

Die finale Phase umfasst die Umsetzung der Geschichte in verschiedenen Formaten (schriftlich und/oder audio-visuell). Die Verbreitung sollte über die passenden Kanäle erfolgen, um eine größtmögliche Reichweite zu erzielen.

Persona Methode: Zielgruppen verstehen und Bedürfnisse analysieren

Diese Methode zielt darauf ab, die Zielgruppe durch die Erstellung fiktiver Charaktere mit typischen Verhaltensmustern und Bedürfnissen – Personas – besser zu verstehen. So können Beteiligte einer Kooperation die Nutzer:innenperspektive einnehmen und gezieltere Entscheidungen treffen. Es empfiehlt sich, langfristig mit Personas zu arbeiten und sie an vielen Stellen im Laufe der Kooperation immer wieder mit einzubeziehen.

1 Analyse der Zielgruppe und Datensammlung

Zu Beginn des Persona-Prozesses ist es essenziell, die Zielgruppe klar zu definieren und relevante Informationen über ihre Bedürfnisse, Ziele und Verhaltensweisen zu sammeln. Dafür eignen sich Methoden wie Interviews, Umfragen und Beobachtungen, um ein umfassendes Bild zu erhalten. Ziel ist es, Gemeinsamkeiten innerhalb der Zielgruppe zu identifizieren, die die Grundlage für die späteren Personas bilden. Als Grundlage können auch Gesellschaftsmodelle wie die Sinus Milieus dienen.

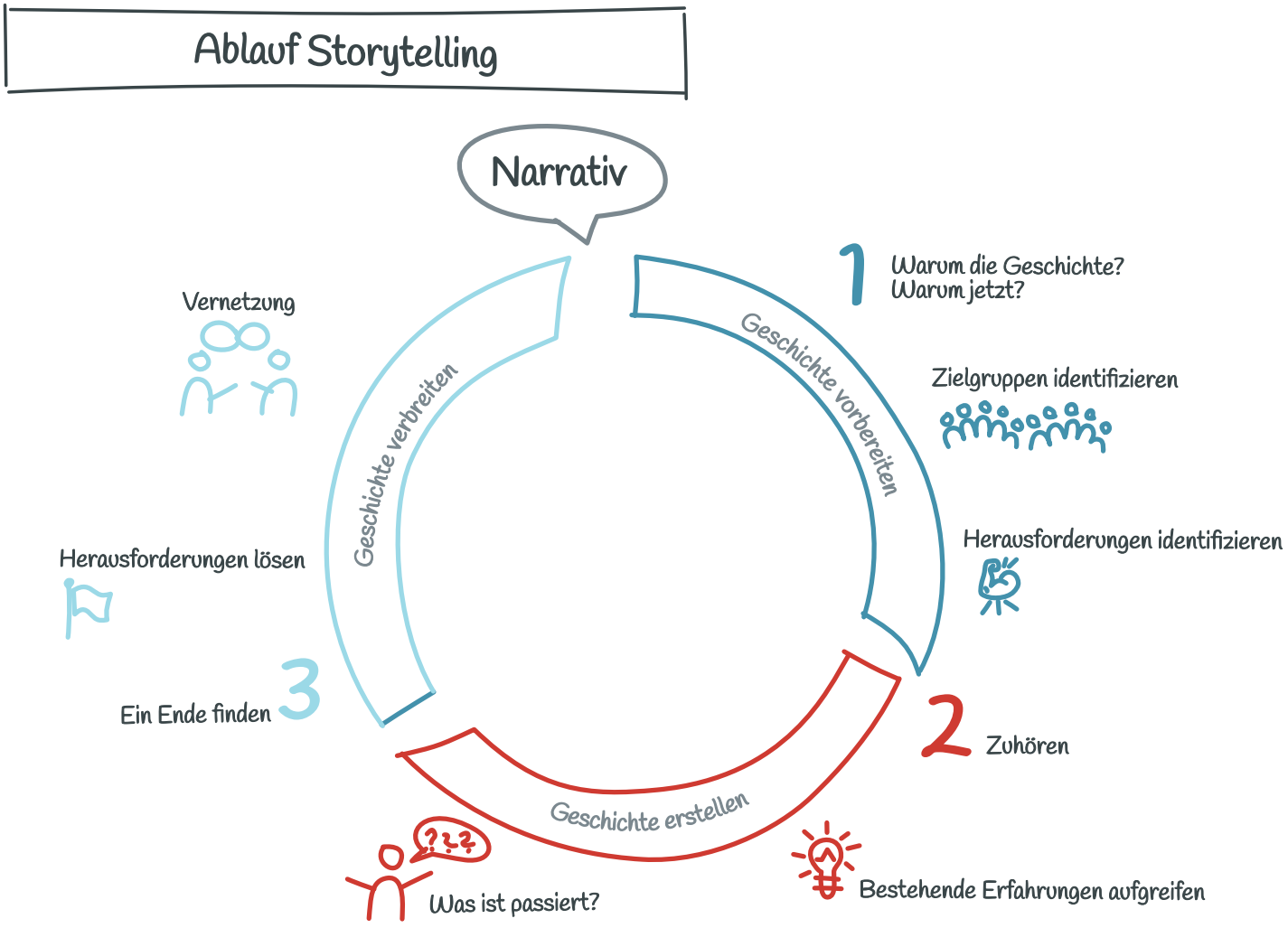
2 Erstellung der Personas

In der zweiten Phase werden aus den gesammelten Daten realistische, aber fiktive Charaktere entwickelt. Diese Personas repräsentieren spezifische Nutzersegmente und umfassen Informationen wie Alter, beruflicher Hintergrund, Ziele, Herausforderungen und persönliche Vorlieben. Durch das Hinzufügen von Namen, Fotos und Kurzbeschreibungen entsteht eine lebendige Darstellung, um sich besser in die jeweiligen Perspektiven hineinzuversetzen.

3 Anwenden der Personas

Die erstellten Personas unterstützen eine zielgerichtete Kommunikation, indem sie helfen, Inhalte präzise auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe abzustimmen. Intern können sie der Kooperation helfen, ihre Aktivitäten stets zielgruppengerecht auszurichten und ggf. anzupassen.

Arbeitshilfe:



MÖGLICHE STOLPERSTEINE IM INTERSEKTORALEN KONTEXT

Bei Kommunikationsmethoden für intersektorale Kooperationen sind einige besondere Herausforderungen zu beachten:

- **Unterschiedliche Sprache und Terminologie:** Vor allem bei der Kommunikation mit externen Akteuren ist eine einheitliche Sprache von zentraler Bedeutung. Akteur:innen aus verschiedenen Sektoren bringen oft unterschiedliche Fachjargons und Terminologien mit. Dies kann zu Missverständnissen führen und die gemeinsame Erzählung schwächen.
- **Unterschiedliche Zielgruppen:** Die Kooperationspartner:innen möchten eventuell unterschiedliche Zielgruppen mit ihre Außenkommunikation ansprechen. Die unterschiedlichen Sektoren, Interessen und Prioritäten der Partner:innen können zu widersprüchlichen Kommunikationsstrategien führen. Diese Divergenz erschwert die Entwicklung einer kohärenten und konsistenten Kommunikationsbotschaft, die alle Zielgruppen gleichermaßen erreicht.
- **Hohe Komplexität der Inhalte:** Intersektorale Kooperationen befassen sich oft mit komplexen Themen, die für die Öffentlichkeit oder politische Entscheidungsträger:innen schwer verständlich sein können. Die Herausforderung besteht darin, die Komplexität zu reduzieren, ohne wesentliche Informationen zu verfälschen.

ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION:

Inhalte und Ergebnisse der Kooperation so kommunizieren, dass sie in den Köpfen bleiben

KOMMUNIKATION

EINBLICKE IN DIE PRAXIS

Personas im Kontext berufliche Weiterbildung

Im Rahmen des Projekts LIMo (Learning Journey. Individuell. Informell. Mobil) werden Instrumente für eine nutzerorientierte berufliche Weiterbildung entwickelt, um Unternehmen bei der digitalen Transformation zu unterstützen.

Das Projekt wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert. Zudem beteiligen sich Akteure aus der Wirtschaft, der Forschung und dem öffentlichen Sektor.

Für die Entwicklung einer Lernplattform war ein tieferes Wissen zu den künftigen Nutzer:innen nötig. Mithilfe der Persona-Methode wurde sich in die Lage der Lernenden hineinversetzt.

Es wurde herausgefunden, was die sie antreibt, welche Ziele sie verfolgen und wie Lernangebote optimal auf sie zugeschnitten werden können. Auf diese Weise wurden unterschiedliche Lerntypen ermittelt. Diese werden auf der Webseite des Projektes vorgestellt und können von allen interessierten Akteuren genutzt werden.

ALTERNATIVE METHODEN

Scrollytelling

Scrollytelling ist eine innovative Erzähltechnik, die Text, Bild und Interaktivität kombiniert, um die Aufmerksamkeit der Leser:innen zu gewinnen. Diese Methode nutzt die Scroll-Interaktion, um die Nutzererfahrung dynamisch und ansprechend zu gestalten. Durch die Methode können Informationen schrittweise und in einem klaren Kontext präsentiert werden, wodurch sie sich besonders gut für die Vermittlung komplexer Zusammenhänge eignet.

Co-Creation Workshops zur Kommunikation

Co-kreative Workshops setzen auf unmittelbare Partizipation und binden externe Stakeholder aktiv in die Entwicklung ein. Dieser Ansatz eignet sich auch für die Erstellung von Kommunikationsstrategien. Der Charakter der Workshops fördert die direkte Zusammenarbeit zwischen den Partner:innen der Kooperation und Zielgruppen wie Bürgern:innen, NGOs oder politischen Vertreter:innen. Durch die gemeinsame Erarbeitung von Kommunikationsinhalten und Botschaften können die Beteiligten ihre Bedürfnisse und Erwartungen klar äußern.

WEITERE INFORMATIONEN

mehr Infos und alle Links online

Unser Literaturtipp zum Vertiefen der Methode:

Fordon, A. (2018) Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation.

Chlopczyk, J. (2017) Beyond Storytelling: Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen.

Kirchem, S., & Waack, J. (2021). Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation (pp. 1-49). Wiesbaden: Springer Nature

Weitere Literatur und Beispiele:

- Meier, K., Godulla, A., Wolf, C., Gadesmann, M., Blum, M., & Schmidt, B. (2017). Neue Darstellungsformen im stationären und mobilen Internet. Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung, 47-113
- Wesselmann, S. (2017) Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor