

Kommunikations- arbeit in der Praxis

Strategien und Werkzeuge für den Erfolg
gemeinnütziger Organisationen



Bednaić, Maja
Lehmann, Johanna
Müller, Annika
Sauter, Elena



Inhalts- verzeichnis

Einleitung	03

01 Grundlagen der Kommunikationsarbeit	04

02 Redaktionsplan – Strukturierte Inhalte planen & umsetzen	07

03 Das Mediakit – Der erste Eindruck zählt	09

04 Verteiler – Kontakte pflegen & aufbauen	12

05 Effizientes Arbeiten & Best Practises in der Kommunikationsarbeit	15

Fazit	18

Tools	19

Glossar	20

Einleitung

Kommunikation ist das Herzstück menschlicher Interaktion und ein unverzichtbares Instrument für den Erfolg von Unternehmen, Organisationen und Institutionen. Die Art und Weise, wie wir kommunizieren, hat sich in den letzten Jahren drastisch verändert. Während die Anzahl der Kanäle und Möglichkeiten exponentiell wächst, steigt auch die Komplexität, Botschaften zielgerichtet zu übermitteln. Hier zeigt sich: Kommunikation ist mehr als das bloße Austauschen von Informationen – sie ist ein strategischer Prozess, der durchdachte Planung und Umsetzung erfordert. Gerade in der Praxis wird die Bedeutung strukturierter Kommunikationsarbeit oft unterschätzt. Ohne klare Ziele, abgestimmte Botschaften und eine konsistente Strategie können selbst die ambitioniertesten Kampagnen ins Leere laufen oder unbeabsichtigte Konsequenzen nach sich ziehen.

Über Comms4Good

Comms4Good unterstützt gemeinnützige Organisationen durch eine Kombination aus Forschung und Praxis. Neben einem KI-basierten PR-Assistenten, der bei der Erstellung professioneller Inhalte wie Pressemitteilungen und Social-Media-Posts hilft, bietet Comms4Good nun auch eine E-Book-Serie an. Diese richtet sich speziell an Non-Profit-Organisationen und soll ihnen praxisnahe Tipps und Strategien vermitteln, um ihre Kommunikation effizienter und erfolgreicher zu gestalten. Ziel ist es, auch kleine Organisationen ohne großes Budget dabei zu unterstützen, ihre Botschaften besser zu verbreiten und ihre Wirkung zu steigern.

Das erwartet Sie

Dieses E-Book beleuchtet die zentralen Bausteine effektiver Kommunikationsarbeit und verdeutlicht, warum eine durchdachte Struktur unerlässlich ist, um nachhaltige Ergebnisse zu erzielen. In sechs klar strukturierten Kapiteln werden Ihnen die wesentlichen Prinzipien, hilfreiche Werkzeuge und praxisbewährte Ansätze vermittelt, die Sie dabei unterstützen, Ihre Kommunikation strategisch und erfolgreich umzusetzen. Sie erhalten fundiertes Wissen über die Grundlagen der Kommunikationsarbeit, erfahren, wie ein professioneller Redaktionsplan und ein ansprechendes Media Kit erstellt werden, und lernen, Verteiler effektiv zu nutzen. Best-Practice-Beispiele zeigen Ihnen, wie andere erfolgreich arbeiten, während das abschließende Fazit die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfasst.



01 Grundlagen der Kommunikation

Die Kommunikationsarbeit ist ein essenzieller Bestandteil eines jeden Unternehmens, darunter fallen somit auch gemeinnützige Organisationen. Eine gut durchdachte Kommunikationsarbeit dient nicht nur der Verbreitung von Informationen, sondern auch dem Aufbau von Beziehungen, der Schaffung von Vertrauen und der Förderung von Engagement.

Zielgruppenanalyse

Eine der ersten und wichtigsten Aufgaben in der Kommunikationsarbeit ist die Zielgruppenanalyse. Bevor eine Organisation in die Umsetzung ihrer Kommunikationsmaßnahmen geht, muss sie wissen, wer die Adressaten sind, mit denen sie kommunizieren und an die sie ihre Botschaft verbreiten möchten. Zielgruppen können je nach Thema, Projekt oder Botschaft variieren und umfassen beispielsweise Spender, Freiwillige, Mitglieder, potenzielle Unterstützer oder auch die breite Öffentlichkeit. Um diese gezielt ansprechen zu können, ist es notwendig, deren Bedürfnisse, Wünsche, Erwartungen und Kommunikationsgewohnheiten zu kennen. Ein wichtiger Schritt bei der Zielgruppenanalyse ist somit die Segmentierung.



Wenn uns die Zielgruppe nicht versteht, dann ist sie nicht unsere Zielgruppe.

Markus Kutter

Bei der Segmentierung wird die Gesamtzielgruppe in kleinere, homogene Gruppen unterteilt, die ähnliche Merkmale und Bedürfnisse aufweisen. Dies ermöglicht es der Organisation, maßgeschneiderte Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Ziele der Kommunikationsarbeit

Ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationsarbeit ist das Festlegen klarer Ziele. Diese orientieren sich an den übergeordneten Zielen der Organisation und bestimmen die Ausrichtung der gesamten Kommunikationsstrategie. Eine klare Definition ist daher unerlässlich. Hierbei sollten Ziele immer **SMART** formuliert werden.



Zu den grundlegendsten Kommunikationszielen gehört es, die Bekanntheit zu erhöhen. Insbesondere für gemeinnützige Organisationen ist es von entscheidender Bedeutung, ihre Botschaft an so viele Menschen wie möglich zu verbreiten, um Sichtbarkeit zu erlangen. Dies kann durch eine Vielzahl von Maßnahmen erreicht werden, z. B. durch Öffentlichkeitsarbeit, Social Media oder Medienkooperationen. Ein Ziel könnte sein, die Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe zu steigern, um mehr Menschen auf die Arbeit der Organisation aufmerksam zu machen.

Strategische Ansätze

Neben der Zielsetzung ist die Wahl des strategischen Ansatzes entscheidend für den Erfolg der Kommunikationsarbeit. Eine nachhaltige und durchdachte Strategie trägt dazu bei, die gewünschten zuvor festgelegten Kommunikationsziele zu erreichen. Die wichtigsten strategischen Ansätze für gemeinnützige Organisationen umfassen:

Markenaufbau

Auch gemeinnützige Organisationen sollten eine starke Marke entwickeln. Eine Marke ist mehr als nur ein Logo – sie umfasst die Werte, die Vision und die Mission der Organisation sowie das Vertrauen und die Identifikation, die sie bei ihren Zielgruppen weckt. Bei der Markenentwicklung sollten gemeinnützige Organisationen sicherstellen, dass ihre Kommunikationsbotschaften konsistent sind und ihre Identität authentisch widerspiegeln.

Imagepflege

Imagepflege ist ein fortlaufender Prozess. Gemeinnützige Organisationen müssen kontinuierlich daran arbeiten, ihr Image positiv zu gestalten und zu erhalten. Dazu gehört die Förderung einer positiven Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, beispielsweise durch die regelmäßige Bereitstellung von Case Studies oder transparenten Berichten sowie Pressemitteilungen. Diese sollten sich insbesondere auf die positive Wirkung ihrer Arbeit fokussieren.

Krisenkommunikation

Krisen können auch gemeinnützige Organisationen treffen. Sei es durch öffentliche Missverständnisse, negative Berichterstattung oder interne Konflikte - die Kommunikation in Krisenzeiten ist von großer Bedeutung. Eine durchdachte Krisenkommunikation hilft dabei, den Schaden zu minimieren und das Vertrauen der Zielgruppen zu bewahren. In einer Krisensituation müssen Organisationen schnell reagieren, transparent und ehrlich kommunizieren sowie die richtigen Kanäle nutzen, um die Öffentlichkeit zu erreichen.



Checkliste:

Zielgruppenanalyse

- Zielgruppe definieren
- Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe ermitteln
- Zielgruppe in relevante Segmente unterteilen

Kommunikationsziele

- Klare und messbare Ziele festlegen
- Ziele SMART formulieren
- Ziele auf die übergeordneten Ziele der Organisation abstimmen

Strategische Ansätze

- Konsistente Markenidentität entwickeln
- Regelmäßige Imagepflege durch transparente Kommunikation
- Krisenkommunikationsplan erstellen



02 Redaktionsplan – Strukturierte Inhalte planen und umsetzen

Ein Redaktionsplan ist ein unverzichtbares Werkzeug, um Inhalte für verschiedene Plattformen wie Blogs, Social Media oder Newsletter effizient zu planen und zu koordinieren. Er hilft, Struktur in die Content-Erstellung zu bringen, die Zusammenarbeit im Team zu optimieren und sicherzustellen, dass Inhalte regelmäßig und zielgerichtet veröffentlicht werden. Doch was genau ist ein Redaktionsplan, wie erstellt man ihn und welche Tools können dabei unterstützen?

Was ist ein Redaktionsplan und welche Funktionen erfüllt er?

Ein Redaktionsplan dient in erster Linie dazu, alle anstehenden Veröffentlichungen und Aufgaben rund um die Content-Erstellung in einer übersichtlichen Struktur darzustellen. Er ermöglicht eine bessere Zeitplanung und hilft, Inhalte gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzustimmen. Darüber hinaus fördert er die Regelmäßigkeit in der Veröffentlichung von Inhalten, was wiederum die Markenwahrnehmung stärkt. Besonders in Teams bietet ein gut strukturierter Plan den Vorteil, dass Verantwortlichkeiten klar verteilt und Deadlines zuverlässig eingehalten werden können.

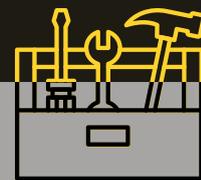
Die Erstellung eines Redaktionsplans: Ziele und Zielgruppe

Die Erstellung eines Redaktionsplans erfordert zunächst eine klare Definition der Ziele. Diese können je nach Unternehmen oder Projekt unterschiedlich sein, etwa die Steigerung der Reichweite, die Erhöhung des Engagements oder die Generierung von Leads. Ebenso wichtig ist es, die Zielgruppe der Organisation genau zu kennen: Welche Themen und Inhalte sind relevant? Welche Probleme oder Interessen hat die Zielgruppe? Auf Basis dieser Erkenntnisse können Kernbotschaften und Themen definiert werden, die sich an den Bedürfnissen dieser orientieren.

Geeignete Plattformen und Zeitplanung

Anschließend gilt es, die geeigneten Plattformen für die Veröffentlichung zu wählen, denn nicht jeder Inhalt ist für jedes Medium geeignet. Ein Blogartikel kann beispielsweise tiefere Einblicke bieten, während kurze und visuell ansprechende Inhalte auf Social Media besser funktionieren. Für eine optimale Planung empfiehlt es sich, Inhalte mindestens einen Monat im Voraus zu strukturieren. Dabei sollten auch saisonale Ereignisse, Feiertage oder branchenspezifische Termine berücksichtigt werden, um relevante Themen zum richtigen Zeitpunkt aufzugreifen.

Tools



Excel

Google Sheets

Trello

Asana

CoSchedule

Notion

Zeitplanung und Flexibilität

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Zeitplanung. Inhalte sollten in einer Wochen-, Monats- oder sogar Jahresstruktur geplant werden, um eine kontinuierliche Veröffentlichung zu gewährleisten. Dabei ist es wichtig, flexibel zu bleiben und Raum für spontane Themen oder unvorhergesehene Ereignisse zu lassen. Die Strukturierung der Inhalte nach Kategorien – beispielsweise Blogartikel, Videos oder Social-Media-Beiträge – hilft, den Überblick zu behalten und eine ausgewogene Mischung an Formaten zu gewährleisten.

Ein durchdachter Redaktionsplan als Erfolgsfaktor

Ein durchdachter Redaktionsplan bringt nicht nur Struktur und Effizienz in die Content-Erstellung, sondern schafft auch Raum für kreative Ideen. Er sorgt dafür, dass Inhalte nicht nur regelmäßig, sondern auch gezielt und relevant für die Zielgruppe veröffentlicht werden. Damit wird er zum zentralen Element einer erfolgreichen Content-Strategie für gemeinnützige Organisationen.

Checkliste:

Strategie und Ziele

- Ziele definieren (z. B. Reichweite, Engagement)
- Zielgruppe analysieren

Planung und Struktur

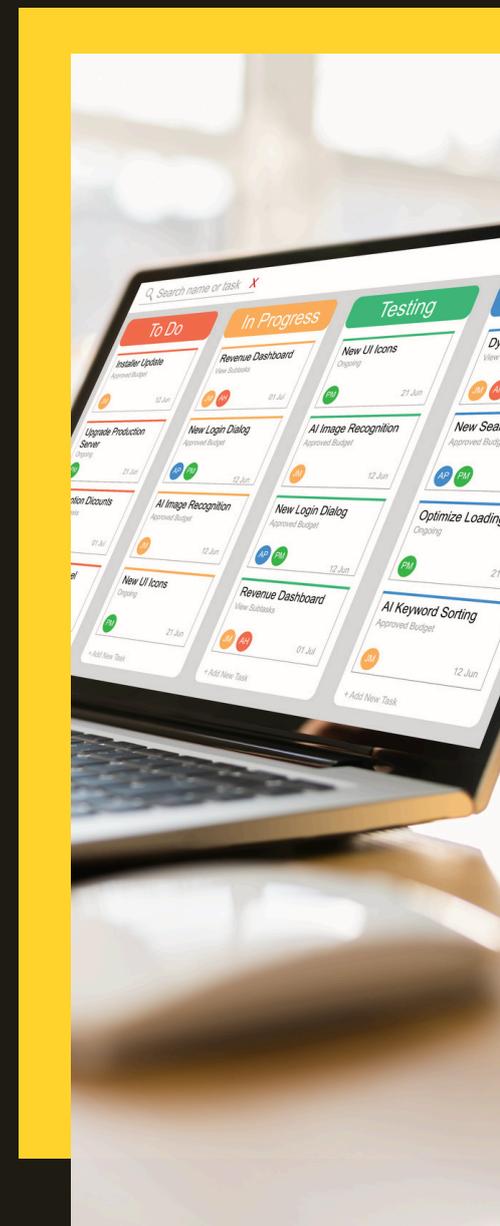
- Themen und Kernbotschaften festlegen
- Passende Kanäle auswählen
- Zeitrahmen (wöchentlich/monatlich) erstellen
- Saisonale und relevante Ereignisse einplanen

Organisation und Umsetzung

- Redaktionsplan in einem Tool erstellen
- Verantwortlichkeiten im Team klar verteilen
- Aufgaben und Deadlines festlegen

Überprüfung und Optimierung

- Content-Performance regelmäßig analysieren
- Inhalte an Zielgruppenbedürfnisse anpassen
- Feedback aus dem Team berücksichtigen



03 Das Media-Kit - Der erste Eindruck zählt

Das Media-Kit ist längst mehr als nur ein simples Informationsdokument. Es ist die strategische Visitenkarte einer Organisation, die auf den ersten Blick Professionalität, Kompetenz und Mehrwert vermittelt. Die Relevanz eines Media-Kits zeigt sich in mehreren Kernfunktionen. Es ermöglicht eine schnelle und präzise Selbstdarstellung, schafft Vertrauen bei Medienpartnern und vereinfacht Kommunikationsprozesse.



Definition

Ein Media-Kit ist ein umfassendes Präsentationsdokument, das alle wesentlichen Informationen über eine Organisation kompakt und überzeugend zusammenfasst. Das Kit dient als Vertrauensbrücke zwischen dem Absender und potenziellen Medienpartnern, Investoren oder Journalisten.

Bestandteile eines Media-Kits

Profil der Organisation

Eine prägnante Beschreibung der Organisation bildet die Grundlage. Sie erklärt, was die gemeinnützige Organisation macht, warum sie existiert und was sie einzigartig macht. Was unterscheidet die Organisation von Wettbewerbern? Welchen spezifischen Mehrwert bietet sie der Gesellschaft?

Zielgruppen und Reichweiten

Ein professionelles Media-Kit sollte Zielgruppen und Reichweiten nicht nur dokumentieren, sondern auch kontextualisieren und erklären. Neben demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Einkommen spielen sozioökonomische Faktoren wie Verhaltensmuster, Interessen und Konsumgewohnheiten eine zentrale Rolle. Konkrete Kennzahlen wie Website-Traffic, Social-Media-Follower und Newsletter-Abonnenten untermauern die Reichweite und Relevanz.

Medien, Veröffentlichungen und Testimonials

Der Pressespiegel und Testimonials bilden das Vertrauensiegel des Media-Kits. Er zeigt mediale Präsenz, Anerkennung und Erfolge der Organisation, während authentische und konkrete Testimonials von vertrauenswürdigen Quellen die Qualität und Kompetenz emotional unterstreichen.

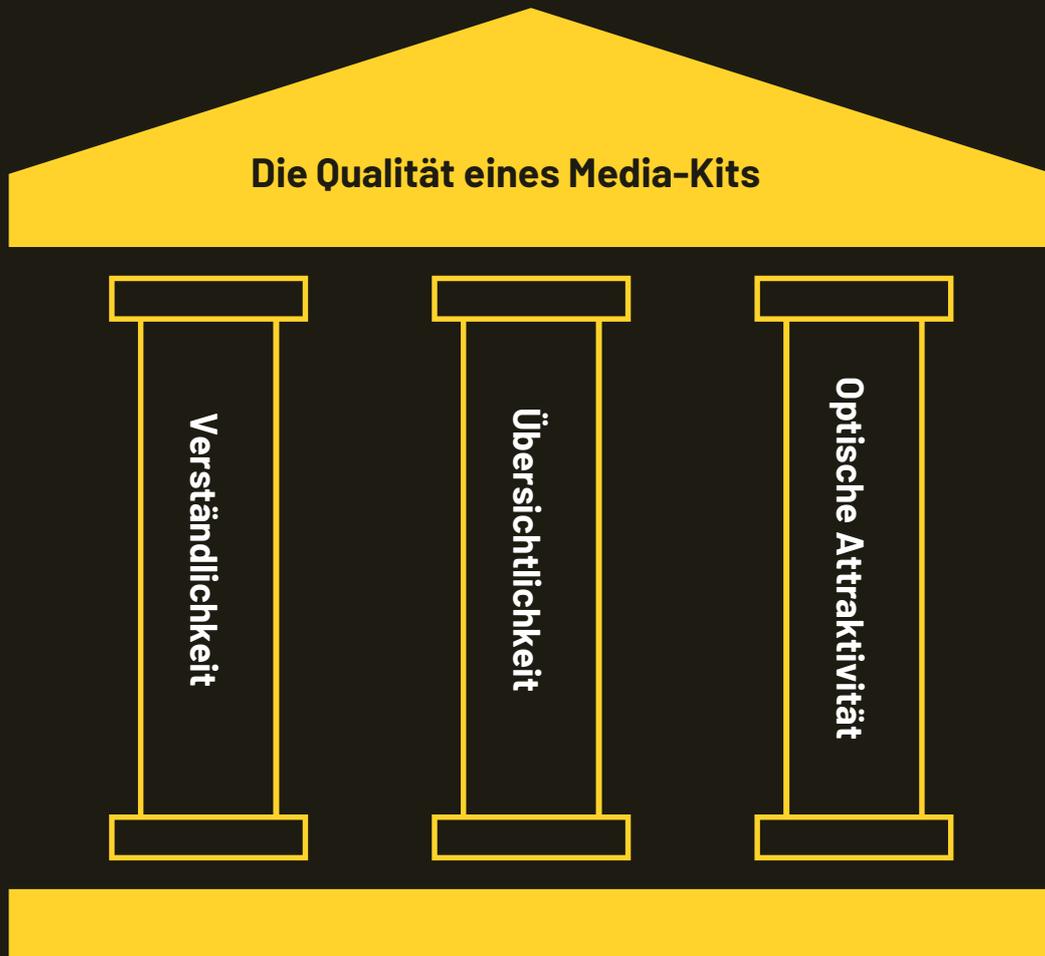
Ansprechpartner und Kontaktdaten

Die Kontaktinformationen sind der Schlüssel zu weiteren Interaktionen. Sie müssen vollständig, aktuell und leicht auffindbar sein. Hier müssen Pressekontakte, Ansprechpartner für Kooperationen, Social-Media-Kanäle sowie direkte Kommunikationswege klar und prominent platziert sein.

Erstellung eines Media-Kits

Die Kunst der Media-Kit-Erstellung liegt in der Balance zwischen Informationsdichte und visueller Attraktivität. Das Design muss die Markenidentität transportieren und gleichzeitig Informationen klar und verständlich strukturieren. Moderne Media-Kits setzen auf klare Hierarchien, konsistente Farbwelten und hochwertige Grafiken. Wichtig ist eine responsive Gestaltung, die sowohl digital als auch in Printversion funktioniert.

Die drei Säulen der Erfolgsfaktoren



Versand: Strategisch und gezielt

Die Versandstrategie entscheidet über die Wirkung des Media-Kits. Es geht um gezielte, personalisierte Ansprache von Medienpartnern. Digitale Übermittlung als PDF mit einer ergänzenden Online-Präsentation ist heute Standard. Optimale Versandzeitpunkte sind: Produktlaunches, Bedeutende Unternehmensmeilensteine, vor geplanten Presseterminen, bei konkreten Kooperationsanfragen.



Checkliste

Technische Voraussetzungen

- PDF-Version erstellen
- Digitale Web-Version erstellen
- Responsive Design prüfen
- Aktuelle Daten einfügen
- Markenlogo integrieren
- Hochauflösende Bilddaten verwenden

Inhaltliche Prüfpunkte

- Mission Statement präzisieren
- Zielgruppenanalyse aktualisieren
- Testimonials überprüfen
- Kontaktdaten validieren
- Rechtliche Hinweise einfügen

Beispielvorlage



Sprig & Sky
Firmen-Faktenblatt

hallo@superduperseite.de
www.superduperseite.de
@superduperseite

ÜBER UNS

Wie es begann

Wie ist das Unternehmen entstanden? Schreibe einen kurzen Absatz, in dem der Beginn deines Unternehmens detailliert beschrieben wird, damit potenzielle Kunden das Konzept hinter deinen Leistungen besser verstehen.

Vision

Was stellst du dir für das Unternehmen vor? Die Visionserklärung eines Unternehmens sollte das allgemeine Ziel dessen widerspiegeln und zeigen, was es in einem bestimmten Zeitrahmen erreichen muss.

Mission

Was macht dein Unternehmen derzeit? In der Missionserklärung steht, was ihr tut, um die in der Visionserklärung beschriebenen Ziele zu erreichen.

WAS WIR BIETEN

Gesundheits- und Wellness-Paket



Stelle ein Projekt vor, an dem dein Unternehmen derzeit arbeitet.

Ernährungsberatung



Stelle ein Projekt vor, an dem dein Unternehmen derzeit arbeitet.

Ganzheitliche Physiotherapie



Stelle ein Projekt vor, an dem dein Unternehmen derzeit arbeitet.

BESUCHE UNS

Musterstraße 12, 12345 Musterstadt
Unsere Geschäfte sind barrierefrei

**Behindertengerechte Parkplätze und besondere Dienstleistungen verfügbar*



04 Verteiler – Kontakte pflegen und Netzwerke aufbauen

In der Kommunikationsarbeit einer gemeinnützigen Organisation ist ein gut gepflegter Verteiler das Herzstück für effektive Öffentlichkeitsarbeit. Er bildet die Basis, um gezielt Informationen zu verbreiten, Beziehungen zu pflegen und die Reichweite zu maximieren. Ein Verteiler ist weit mehr als eine einfache Liste von Kontakten. Er ist ein strategisches Instrument, das dabei hilft, Botschaften an die richtigen Zielgruppen zu senden. Für gemeinnützige Organisationen, die oft mit knappen Ressourcen arbeiten, ist ein präziser Verteiler daher entscheidend.

Warum ist das so wichtig?

Durch eine gezielte Auswahl der Empfänger kann sichergestellt werden, dass die Botschaften genau die Personen erreichen, die sie verstärken und weitertragen können. Dies minimiert Streuverluste und ermöglicht eine effiziente Nutzung von Zeit und Ressourcen. Gleichzeitig ist der Verteiler ein wertvolles Instrument für das Beziehungsmanagement: Er unterstützt den aktiven und kontinuierlichen Kontakt zu Medienvertretern, Influencern und anderen wichtigen Adressaten. So wird der Verteiler zur Grundlage für eine strategische und nachhaltige Kommunikation.

Aufbau eines Verteilers

Der Aufbau eines Verteilers beginnt mit der Identifikation und Qualifizierung von Kontakten. Das bedeutet, dass die Empfänger der Botschaften sorgfältig ausgewählt und kategorisiert werden müssen, um die Botschaft, der gemeinnützige Organisation effektiv an die relevanten Kontakte zu tragen.

1 ZIELGRUPPENMEDIEN IDENTIFIZIEREN

Welche Medien und Plattformen erreichen die relevante Zielgruppe? Lokale Zeitungen, Fachmagazine oder Online-Blogs können wertvolle Hilfsmittel sein.

2 MULTIPLIKATOREN UND INFLUENCER FINDEN

Neben Journalisten spielen heute auch Blogger, Social-Media-Influencer und themenspezifische Meinungsführer eine wichtige Rolle. Es sollte gezielt nach Personen recherchiert werden, die bereits über die eigenen Themen berichten oder sich dafür interessieren.

3 QUALIFIZIERUNG DER KONTAKTE

Nicht jede Person oder Plattform ist gleichermaßen relevant. Daher sollten Kriterien festgelegt werden, z. B. Reichweite, Themenfokus oder bestehende Verbindungen zu der Organisation.



Tools

Meltwater _____

Cision _____

MailChimp _____

Um einen Verteiler effektiv aufzubauen und zu pflegen, bieten sich verschiedene Tools an (siehe Infobox). Die Wahl der Tools hängt von den Anforderungen und dem zulässigen Budget ab. Gerade für gemeinnützige Organisationen gibt es oft Sonderkonditionen oder kostenlose Alternativen.

Rechtliche Grundlagen

Ein sorgfältiger Umgang mit Kontaktdaten ist nicht nur aus organisatorischen Gründen essenziell, sondern auch aus rechtlicher Sicht. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) regelt den Umgang mit personenbezogenen Daten.

Wichtige Punkte der DSGVO

Die Einhaltung der DSGVO ist für eine rechtssichere und vertrauenswürdige Datenverarbeitung essenziell.

Einwilligung

Es muss eine ausdrückliche Einwilligung eingeholt werden, bevor Personen in einen Verteiler aufgenommen werden.

Datenspeicherung

Nur wirklich benötigte Daten sollten gespeichert und veraltete Kontakte regelmäßig aussortiert und gelöscht werden.

Recht auf Auskunft

Der Pressespiegel und Testimonials bilden das Vertrauensiegel des Media-Kits.

Pflege und Aktualisierung des Verteilers

Ein Verteiler ist kein statisches Dokument. Kontakte ändern sich, Personen wechseln ihre Position oder Organisationen ihre Schwerpunkte. Daher ist eine regelmäßige Pflege entscheidend.

Information

Spam wird nicht nur rechtlich geahndet, sondern kann relevante Kontakte dauerhaft verärgern. Vermeiden lässt sich dies durch folgende zentrale Aspekte:

- Versand ausschließlich relevanter und informativer Inhalte
- Nutzung professioneller E-Mail-Marketing-Tools zur Einhaltung rechtlicher Vorgaben
- Gewährleistung einer einfachen Abmeldung vom Verteiler

Um die Reichweite zu erhöhen, muss kontinuierlich auf neue Kontakte aufgebaut, das Netzwerk erweitert und ein Mehrwert durch neue Inhalte geboten werden.



Checkliste

Erfolgreiche Verteilerpflege

- Relevante Medien, Multiplikatoren und Influencer definieren
- Zustimmung der Kontakte zur Speicherung und Kontaktaufnahme einholen

Aufbau eines Verteilers

- Geeignetes CRM- oder PR-Tool wählen
- Verteiler regelmäßig aktualisieren
- Versendete Inhalte zielgruppengerecht und persönlich gestalten

Rechtliche Grundlagen

- DSGVO-Anforderungen einhalten
- Aktiv neue Kontakte aufnehmen und bestehende Beziehungen pflegen



05

Effizientes Arbeiten und Best Practices in der Kommunikationsarbeit

Die Kommunikationsarbeit ist ein essenzieller Bestandteil eines jeden Unternehmens, darunter fallen somit auch gemeinnützige Organisationen. Eine gut durchdachte Kommunikationsarbeit dient nicht nur der Verbreitung von Informationen, sondern auch dem Aufbau von Beziehungen, der Schaffung von Vertrauen und der Förderung von Engagement.

Workflow-Management: Strukturen schaffen, Effizienz steigern

Ein durchdachtes Workflow-Management bildet das Rückgrat einer effizienten Kommunikationsarbeit. In gemeinnützigen Organisationen, wo oft viele Aufgaben parallel erledigt werden müssen, ist es entscheidend, Arbeitsabläufe klar zu strukturieren. Eine zentrale Plattform, die alle relevanten Aufgaben und Tools integriert, erleichtert nicht nur die Koordination, sondern sorgt auch für Transparenz und Nachvollziehbarkeit.

“

Eine Möglichkeit Menschen zu motivieren, ist die Kommunikation.

Lee Iacocca

Für gemeinnützige Organisationen, die häufig auf ehrenamtliche Unterstützung angewiesen sind, ist es besonders wichtig, die Zusammenarbeit zu optimieren.

Ein gut gepflegter Redaktionsplan hilft dabei, Kommunikationsinhalte mit langfristigen Zielen zu verbinden und Aufgaben zwischen Teammitgliedern klar zu verteilen. Ein Beispiel aus der Praxis: Eine Umweltorganisation könnte mit einem Redaktionsplan sicherstellen, dass ihre Kampagne zur Müllvermeidung nicht nur konsistente Botschaften verbreitet, sondern auch gezielt auf den Weltumwelttag hinführt, an dem eine besondere Aktion geplant ist.

Tipp

Regelmäßige Meetings und klare Verantwortlichkeiten steigern die Effektivität. Organisationen, die frühzeitig Ziele und Rollen definieren, reagieren schneller und effizienter auf Herausforderungen, was besonders bei zeitkritischen Kampagnen entscheidend ist.

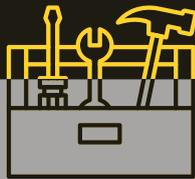
Zu den grundlegendsten Kommunikationszielen gehört es, die Bekanntheit zu erhöhen. Insbesondere für gemeinnützige Organisationen ist es von entscheidender Bedeutung, ihre Botschaft an so viele Menschen wie möglich zu verbreiten, um Sichtbarkeit zu erlangen. Dies kann durch eine Vielzahl von Maßnahmen erreicht werden, z. B. durch Öffentlichkeitsarbeit, Social Media oder Medienkooperationen. Ein Ziel könnte sein, die Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe zu steigern, um mehr Menschen auf die Arbeit der Organisation aufmerksam zu machen.



Automatisierung: Zeit gewinnen für strategische Aufgaben

Automatisierung ist ein Schlüssel, um in der Kommunikationsarbeit Zeit und Ressourcen zu sparen. Gemeinnützige Organisationen profitieren besonders von der Automatisierung wiederkehrender Aufgaben wie der Veröffentlichung von Social-Media-Posts, dem Versand von Newslettern oder dem Monitoring von Presseberichten. Verschiedene Tools ermöglichen es, Beiträge für verschiedene Plattformen im Voraus zu planen und automatisch zu veröffentlichen. Dies sorgt nicht nur für Konsistenz in der Kommunikation, sondern reduziert auch den Aufwand für manuelle Tätigkeiten.

Tools



Hootsuite

Buffer

Dies sorgt nicht nur für Konsistenz in der Kommunikation, sondern reduziert auch den Aufwand für manuelle Tätigkeiten. E-Mail-Marketing-Tools helfen dabei, personalisierte Kampagnen effizient umzusetzen.

So können beispielsweise Dankes-E-Mails an neue Spender oder Erinnerungen an bevorstehende Veranstaltungen automatisch generiert und versendet werden. Eine Studie des Nonprofit Technology Network¹ zeigt, dass gemeinnützige Organisationen durch den Einsatz im Schnitt

30% mehr Zeit für strategische Aufgaben gewinnen.



Best Practices legen nahe, dass Automatisierung nicht nur Zeit spart, sondern auch die Qualität verbessert, indem Fehlerquellen minimiert werden. Wichtig ist jedoch, den Einsatz von Automatisierung regelmäßig zu überprüfen und anzupassen, um sicherzustellen, dass die Tools den spezifischen Anforderungen der Organisation gerecht werden. Ein pragmatischer Ansatz könnte sein, zunächst kleine Prozesse – wie die Planung von Social-Media-Beiträgen – zu automatisieren und den Einsatz schrittweise zu erweitern.

Erfolgsmessung und Optimierung: Den Impact messbar machen

Die Erfolgsmessung ist ein zentraler Bestandteil jeder Kommunikationsstrategie. Gemeinnützige Organisationen stehen oft vor der Herausforderung, den Wert ihrer Arbeit sichtbar zu machen – sei es gegenüber Partnern oder der Öffentlichkeit. Messbare Ziele sind daher der Ausgangspunkt jeder Evaluation.

¹ Nonprofit Technology Network. (2022). Managing Nonprofit Tech Change Report. <https://www.nten.org/posts/publication/2022-managing-nonprofit-tech-change-report>

Best Practice

Beispiel: Statt lediglich zu formulieren, dass eine Spendenkampagne „mehr Aufmerksamkeit“ generieren soll, könnte das Ziel lauten: „Erhöhung der Spenden um 20 % innerhalb von sechs Monaten durch gezielte Online-Kommunikation.“ Diese Klarheit ermöglicht nicht nur eine bessere Planung, sondern auch eine präzise Erfolgskontrolle.

Tipp: Tools wie Google Analytics, Meltwater oder Talkwalker unterstützen bei der Datenerfassung und -auswertung. Google Analytics zeigt Website-Besucherzahlen und beliebte Inhalte, während Social-Media-Analytics Einblicke in Reichweite, Engagement und Klickzahlen geben. Eine Medienresonanzanalyse deckt zudem Häufigkeit und Ton der Berichterstattung über die Organisation auf.

Best Practices zeigen, dass eine kontinuierliche Analyse der Maßnahmen unerlässlich ist, um die Kommunikation zu optimieren. Gemeinnützige Organisationen sollten ihre KPIs regelmäßig überprüfen und die gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um zukünftige Strategien anzupassen.

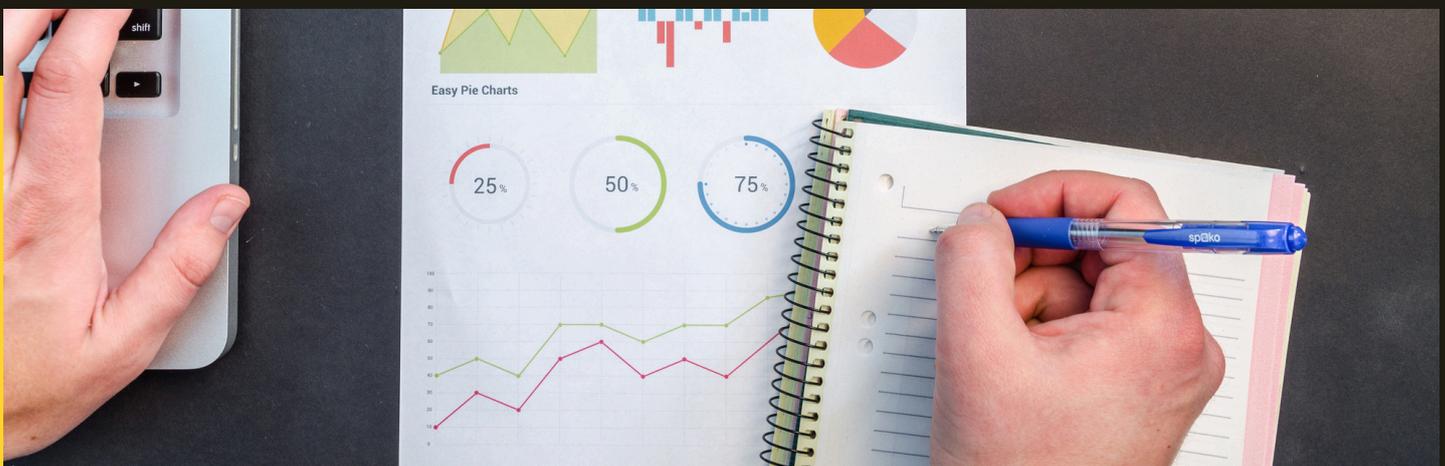
Checkliste:

- Ziele klar und messbar formulieren
- Fortschritt mittels Kennzahlen überwachen
- Tools für Datenerhebung nutzen
- Ergebnisse regelmäßig auswerten und dokumentieren
- Erkenntnisse in die Planung zukünftiger Maßnahmen einbinden



Fazit

Effektive Kommunikation ist eine strategische Disziplin, die klare Strukturen, durchdachte Planung und gezielte Umsetzung erfordert. Dieses E-Book hat die zentralen Bausteine moderner Kommunikationsarbeit beleuchtet und praxisnahe Ansätze für gemeinnützige Organisationen aufgezeigt, um die steigenden Herausforderungen in einer zunehmend komplexen Medienlandschaft erfolgreich zu meistern. Von den Grundlagen der Kommunikationsarbeit über die Erstellung eines professionellen Redaktionsplans und eines überzeugenden Media Kits bis hin zu effizienten Strategien für den Aufbau und die Pflege von Verteilern wurden alle relevanten Aspekte abgedeckt. Best-Practice-Beispiele und hilfreiche Tools bieten eine direkte Anwendbarkeit und ermöglichen es, Ressourcen gezielt einzusetzen, um nachhaltige Ergebnisse zu erzielen. In einer Zeit, in der die Vielfalt an Kanälen und die Ansprüche der Zielgruppen stetig wachsen, bleibt eine strukturierte Herangehensweise unverzichtbar. Wer Kommunikationsarbeit als strategischen Prozess versteht und die in diesem E-Book vorgestellten Prinzipien umsetzt, kann Vertrauen aufbauen, Botschaften wirksam platzieren und langfristigen Erfolg sichern.





Asana	Projektmanagement-Tool, mit dem Teams Aufgaben organisieren, priorisieren und verfolgen können. Ideal für die Zusammenarbeit und das Zeitmanagement
Buffer	Social-Media-Management-Plattform, mit der Beiträge für verschiedene Kanäle geplant, veröffentlicht und analysiert werden können
Cision	PR-Software zur Verwaltung von Medienbeziehungen, Verfolgung von Presseveröffentlichungen und Analyse von PR-Ergebnissen.
CoSchedule	Marketing-Kalender und Projektmanagement-Tool speziell für Content- und Social-Media-Planung
Excel	Tabellenkalkulationssoftware von Microsoft, die für Datenanalyse, Budgetierung und Berichterstellung genutzt wird.
Google Analytics	Webanalyse-Tool zur Überwachung und Analyse von Website-Traffic und Benutzerverhalten.
Google Sheets	Cloud-basierte Tabellenkalkulationssoftware, die ähnlich wie Excel für Datenorganisation und Zusammenarbeit in Echtzeit genutzt wird.
Hootsuite	Plattform für Social-Media-Management, die Planung, Veröffentlichung und Analyse von Beiträgen auf mehreren Social-Media-Kanälen ermöglicht.
MailChimp	E-Mail-Marketing-Plattform zur Erstellung und Verwaltung von Newslettern sowie zur Automatisierung von E-Mail-Kampagnen
Meltwater	Tool für Medienbeobachtung und -analyse, das die Erwähnung von Marken in Online- und Offline-Medien überwacht
Notion	All-in-One-Workspace für Notizen, Aufgabenmanagement, Datenbanken und Zusammenarbeit.
Talkwalker	Analyse- und Monitoring-Tool, das Social-Media- und Online-Erwähnungen von Marken oder Themen verfolgt.
Trello	Visuales Projektmanagement-Tool, das auf Kanban-Boards basiert und hilft, Aufgaben und Projekte zu organisieren und zu priorisieren.



B

Best-Practice

Verfahren oder Strategien, die sich als besonders erfolgreich erwiesen haben und als Vorbild dienen können.

C

Case Studies

Detaillierte Untersuchungen von Beispielen oder Projekten, die als Referenz für bestimmte Ansätze oder Lösungen dienen

Content Performance

Messung der Wirksamkeit von Inhalten anhand von Kennzahlen wie Klicks, Interaktionen oder Conversions.

CRM-Tool

Software zur Verwaltung von Beziehungen zur Zielgruppe, die Funktionen wie Kontaktmanagement, Vertrieb und Support bietet.

D

DSGVO

Datenschutz-Grundverordnung; EU-Regulierung zum Schutz personenbezogener Daten und der Privatsphäre.

E

E-Mail Marketing

Strategie zur Kundenbindung und -gewinnung durch gezielte E-Mail-Kampagnen.

Engagement

Maß für die Interaktion eines Publikums mit Inhalten, z. B. Likes, Kommentare oder Shares.

Evaluation

Bewertung und Analyse von Maßnahmen, Projekten oder Ergebnissen anhand festgelegter Kriterien.

I

Impact

Die Wirkung oder der Einfluss einer Kampagne oder Maßnahme auf eine Zielgruppe.

Image

Die Wahrnehmung oder der Ruf einer Marke, Organisation oder Person.

Influencer

Personen mit großer Reichweite in sozialen Medien, die Marken oder Produkte bewerben können.

K

Kampagne

Geplante und koordinierte Aktionen mit einem spezifischen Ziel, z. B. eine Marketing- oder PR-Kampagne.

Klickzahlen

Anzahl der Klicks auf einen bestimmten Link oder eine Anzeige, ein Indikator für die Popularität eines Inhalts.

KPI

Key Performance Indicator; zentrale Leistungskennzahl zur Messung des Erfolgs von Projekten oder Strategien.

L

Launch

Einführung eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Kampagne in den Markt.

Leads

Potenzielle Kunden, die Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung gezeigt haben.

M**Markenidentität**

Gesamtheit der Merkmale, die eine Marke einzigartig machen, wie Werte, Design und Kommunikation.

Medienkooperation

Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Medienpartnern zur gemeinsamen Durchführung von Projekten.

Medienlandschaft

Gesamtheit der vorhandenen Medien und ihrer Struktur in einem bestimmten geografischen oder thematischen Kontext.

Medienpartner

Medienunternehmen oder -vertreter, die mit einer Organisation zusammenarbeiten, um Inhalte zu verbreiten.

Medienresonanzanalyse

Untersuchung und Bewertung der Berichterstattung über ein Unternehmen oder ein Thema in den Medien.

Mission Statement

Kurzbeschreibung der zentralen Ziele und Werte einer Organisation.

Monitoring

Kontinuierliche Überwachung von Entwicklungen, Trends oder Erwähnungen, z. B. in Medien oder sozialen Netzwerken.

P**PR-Tool**

Software oder Plattform, die speziell für Aufgaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt wurde.

R**Reichweite**

Die Anzahl der Personen, die durch Inhalte, Kampagnen oder Medien erreicht werden können.

Responsive Design

Gestaltung von Websites, die sich flexibel an unterschiedliche Bildschirmgrößen und Geräte anpasst.

S**Spam**

Unerwünschte und oft massenhaft versendete E-Mails oder Nachrichten, die meist werbenden Charakter haben.

T**Testimonials**

Erfahrungsberichte von Kunden oder Nutzern, die die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung belegen.

W**Website Traffic**

Die Anzahl und das Verhalten von Besuchern auf einer Website.

Workflow Management

Organisation und Optimierung von Arbeitsabläufen, um Effizienz und Produktivität zu steigern.



Impressum

Herausgeber

IU Internationale Hochschule GmbH
Juri-Gagarin-Ring 152
D-99084 Erfurt
Geschäftsführung: Dr. Carmen Thoma, Dr. Sven Schütt
Rektor: Prof. Dr. Holger Sommerfeldt
Amtsgericht Jena
HRB 516133
Ust-ID: DE259481187

Kontakt

Name: Elena Sauter
E-Mail: elena.sauter@iu-study.org

Name: Johanna Lehmann
E-Mail: johanna.lehmann@iu-study.org

Name: Annika Müller
E-Mail: annika.mueller@iu-study.org

Name: Maja Bednaić
E-Mail: maja.bednaic@iu-study.org

Urheberrecht

Die Inhalte dieses E-Books, einschließlich Texten, Grafiken und Abbildungen, sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung, Verbreitung oder Bearbeitung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Herausgebers, sofern nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet.

Haftungsausschluss

Die Inhalte dieses E-Books wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Der Herausgeber übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen.

Haftung für Links

Soweit in diesem E-Book auf externe Webseiten verwiesen wird, übernimmt der Herausgeber keine Haftung für deren Inhalte. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Datenschutz

Es werden keine personenbezogenen Daten von Lesern dieses E-Books erhoben oder verarbeitet.
Stand: 02.12.2024

Dieses Impressum gilt für alle Ausgaben und Versionen des E-Books „Kommunikationsarbeit in der Praxis – Strategien und Werkzeuge für den Erfolg gemeinnütziger Organisationen“.

