

**ERSTELLEN EINES**

# **KOMMUNI KATIONS PLANS**

Struktur für klare und  
effektive Kommunikation.

# 01

## Kommunikationsplan – der Fahrplan zu erfolgreicher Kommunikation

---

- Was ist ein Kommunikationsplan? 05
- Check: Studienlage und Fakten 06

## In 6 Schritten zum Kommunikationsplan

---

- Ziele definieren 08
- Zielgruppen analysieren 09
- Botschaften entwickeln 09
- Kanäle auswählen 10
- Maßnahmen planen 10
- Erfolg messen 11

# 02

# 03

## Das Publikum erreichen

---

- Was ist eine Persona? 13
- Welche Kommunikationskanäle gibt es? 14
- Der richtige Kanal für die richtige Zielgruppe 15

## So werden Botschaften überzeugend

---

- Formulierungen ausfeilen 17
- Messaging-Framework zum Ausfüllen 18
- Checkliste 19

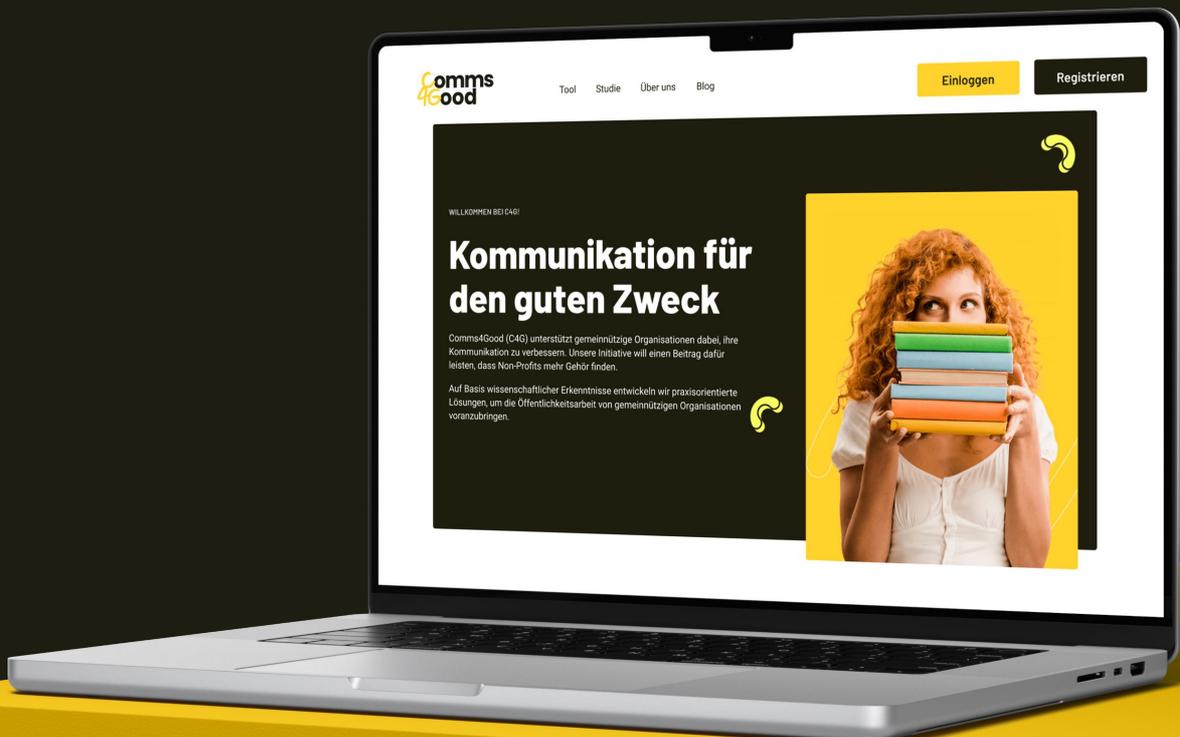
# 04

Willkommen bei C4G!

# Comms4Good – Kommunikation, die wirkt

Comms4Good (C4G) ist Ihre Partnerinitiative für effektive Kommunikation im Non-Profit-Bereich. Unser Ziel ist es, gemeinnützige Organisationen dabei zu unterstützen, ihre Botschaften klarer, überzeugender und nachhaltiger zu kommunizieren. Wir möchten dazu beitragen, dass wichtige Themen und Anliegen mehr Gehör finden und so die Wirkung Ihrer Arbeit maximiert wird.

Wir kombinieren wissenschaftliche Erkenntnisse mit praxisorientierten Lösungen, um die Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profits auf das nächste Level zu heben. Egal, ob es um strategische Planung, Zielgruppenansprache oder die Wahl der richtigen Kanäle geht – C4G bietet das Know-how, um Ihre Kommunikation gezielt und erfolgreich zu gestalten. Gemeinsam stärken wir Ihre Stimme und machen Ihre Botschaften unüberhörbar.



Der Wegbereiter für effektive Kommunikation

# Kommunikationsplan – der Fahrplan zu erfolgreicher Kommunikation

Gute Kommunikation ist wie ein Katalysator für den Erfolg eines Unternehmens. Besonders für gemeinnützige Organisationen entscheidet eine klare und zielgerichtete Ansprache darüber, ob Unterstützer gewonnen, Spenden gesammelt und Projekte erfolgreich umgesetzt werden können. In der Praxis stehen viele vor Herausforderungen:

Begrenzte Ressourcen

Unklare Zielgruppenansprache

Mangel an Struktur

Ein Kommunikationsplan schafft hier Abhilfe. Er hilft dabei, Zeit und Energie gezielt einzusetzen und Kommunikationsmaßnahmen zu strukturieren – selbst mit einem kleinen Budget. Mit einem Kommunikationsplan wird aus einem unkoordinierten Durcheinander ein geordneter Prozess.



# Was ist ein Kommunikationsplan?

Ein Kommunikationsplan ist ein strategisches Dokument, mit dem Unternehmen festlegen, zu welchem Zeitpunkt wichtige Informationen eines Projekts an Stakeholder oder Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen übermittelt werden.

Das klingt komplizierter als es eigentlich ist. Im Grunde werden in einem Kommunikationsplan folgende Punkte festgelegt:

- 📌 **Ziele:** Was soll erreicht werden?
- 📌 **Zielgruppen:** Wer soll angesprochen werden?
- 📌 **Botschaften:** Welche Inhalte sollen vermittelt werden?
- 📌 **Kanäle:** Wo sollen die Botschaften verbreitet werden?
- 📌 **Maßnahmen:** Welche konkreten Aktionen sind geplant und wer setzt diese wann um?

Der Plan dient als Leitfaden, der sicherstellt, dass alle Beteiligten auf dem gleichen Stand sind und an einem Strang ziehen.



## Vorteile eines Kommunikationsplans:

- + **Struktur:** bringt Klarheit über Ziele, Botschaften, Kanäle & Verantwortlichkeiten
- + **Zeitersparnis:** vermeidet spontane Ad-hoc-Aktionen ohne Wirkung.
- + **Effizienz:** fokussiert auf die Zielgruppen, die wirklich erreicht werden sollen.
- + **Erfolgsmessung:** zeigt auf, welche Maßnahmen funktionieren und wo Anpassungen nötig sind.

# Check: Studienlage und Fakten

Laut der Nonprofit Pulse Report 2024\*, erstellt von EFA, CIOF und Salesforce, ist eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit bzw. eine umfangreiche Informations- und Kommunikationsarbeit, eine wichtige Voraussetzung für:

- 📦 **den internen Willensbildungsprozess**
- 📦 **die Mobilisierung der Mitglieder für die Unterstützung der Organisationsziele**
- 📦 **die Vermittlung und Legitimation des politischen und kollektiven Handelns der Organisation**

Warum ist das so?

Eine gute Kommunikation schafft Vertrauen bei Unterstützern und Spendern - intern und extern. Sie vermittelt Professionalität und Transparenz – Alles Dinge, die nachweislich, die Menschen dazu bewegen, Projekte finanziell oder aktiv zu unterstützen.

## Zahlen und Fakten \*\*

74%

der Spender lassen sich durch einen guten Grund zu einer höheren Spende überzeugen.

26%

der Spenden werden durch E-Mail-Marketing generiert.

Die sozialen Medien generieren

25%

12%

werden von anderen Medien generiert

760%

steigt der Umsatz von digitalen Spendenkampagnen, die ihre Zielgruppen segmentiert haben, im Vergleich zu denen, die die Kampagnen nicht segmentiert haben.

\* Der Nonprofit Pulse Report 2024, erstellt von EFA, CIOF und Salesforce, bietet wertvolle Einblicke in die aktuellen Trends und Herausforderungen im Nonprofit-Sektor. Der Bericht basiert auf einer Umfrage unter 671 NGO-Mitarbeiter\*innen aus 20 Ländern, wobei der größte Anteil aus dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland und den Niederlanden stammt. Die befragten Organisationen repräsentieren eine Vielzahl von Zwecken und umfassen sowohl kleine als auch sehr große Organisationen.

\*\* 110+ Nonprofit Marketing Statistiken von wpbeginner

# In 6 Schritten zum Kommunikationsplan

Warum ein Kommunikationsplan nützlich ist, ist nun geklärt, aber wie wird solch ein Plan in der Praxis erstellt? Auf den folgenden Seiten erklären wir die sechs Bausteine eines Kommunikationsplans und wie diese erarbeitet werden. Wichtig dabei ist, dass die einzelnen Bausteine aufeinander abgestimmt sind.





Wohin soll die Reise gehen?

# Ziele definieren

Bevor die Reise beginnt, muss man wissen wohin es überhaupt gehen soll. Ein Kommunikationsplan startet mit der Definition der Ziele. Ohne klare Ziele, kann die Wirksamkeit der neuen Strategie später nicht überprüft werden. Für die Zieldefinition bietet sich das SMART-Prinzip an.

## Beispiel:

“Wir möchten die Reichweite unserer Social-Media-Kanäle um 15 % steigern und dadurch bis zum Jahresende 200 neue Follower gewinnen.”

So wird ein **SMART**es Ziel erstellt:

**S**

**Spezifisch:** Fokus auf Social Media

**M**

**Messbar:** 15 % mehr Reichweite, 200 neue Follower

**A**

**Attraktiv:** Mehr Reichweite erhöht die Bekanntheit

**R**

**Realistisch:** Mit regelmäßigen Postings machbar

**T**

**Terminiert:** Bis Jahresende

# Wen will ich erreichen?

Der zweite Schritt, ist die Definition der Zielgruppen. Diese Gruppen repräsentieren die Menschen, auf die eure Botschaften eine Wirkung haben – sei es, um sie über die Arbeit der Organisation zu informieren, sie für eine Spende zu gewinnen oder sie als Mitglieder und Unterstützer zu binden. Gemeinnützige Vereine haben oft mehrere Zielgruppen, die aber ganz unterschiedliche Interessen haben und unterschiedlich angesprochen werden müssen:

Spender

Freiwillige Helfer

Mitglieder

Öffentlichkeit und Medien

Wird versucht alle auf einmal anzusprechen, endet das meist nur damit, dass sich keiner angesprochen fühlt. Zu wissen wie die Zielgruppen ticken erleichtert die Planung.

Botschaften entwickeln:

# Was habe ich zu sagen?

Der Kern deiner Organisation ist auch der Kern der Kommunikation. Diese Kernbotschaft muss in allen Maßnahmen mitschwingen, klar herausstechen und in den Köpfen hängen bleiben. Lieber weniger schreiben/sagen als zuviel - die Kernbotschaft ist das Wichtigste.

**Was muss eine Kernbotschaft beinhalten?**

Was

+

Warum

+

Wie

Eine Kernbotschaft könnte zum Beispiel so aussehen:

Wir geben Kindern die Bildung, die sie verdienen, denn durch Bildung können sie den Kreislauf der Armut verlassen und als Erwachsene ein würdevolles Leben leben. Wir erreichen dies, indem wir Schulen bauen und Eltern über die Vorteile von Bildung aufklären.

Kanäle auswählen:

# Die Botschaften gezielt verbreiten

Die Wahl der richtigen Kommunikationskanäle ist entscheidend, um die Zielgruppe zu erreichen. Jeder Kanal bietet unterschiedliche Möglichkeiten, Botschaften zu vermitteln. Social Media eignet sich beispielsweise hervorragend für schnelle, visuelle Inhalte und Interaktion in Echtzeit, während E-Mail-Newsletter ideal für detaillierte Informationen und persönliche Ansprache sind. Deine Website fungiert als zentrale Anlaufstelle für umfassende Informationen, während Printmedien wie Flyer oder Plakate besonders bei lokalen Veranstaltungen wirksam sind.

Wichtig ist, die Kanäle gezielt nach den Präferenzen Ihrer Zielgruppe auszuwählen und regelmäßig zu überprüfen, welche Plattformen die besten Ergebnisse liefern. Kombiniere mehrere Kanäle, um Ihre Botschaften möglichst breit und effizient zu streuen. Im zweiten Kapitel gehen wir auf die Frage "Welchen Kanal für welches Publikum?" genauer ein.

Maßnahmen planen:

## Vom Plan zur Aktion

Theorie ist gut - Aktion besser. Damit die Umsetzung des Kommunikationsplans klappt, sollte festgelegt werden wer was wann zu tun hat.

Der Maßnahmenplan schafft Verbindlichkeit und stellt sicher, dass alle Beteiligten ihre Aufgaben kennen und fristgerecht umsetzen. Dies ist besonders wichtig für gemeinnützige Organisationen, die oft mit knappen personellen und finanziellen Ressourcen arbeiten. Ein klarer Plan ist auch für die Mitarbeiter wertvoll, da alle Ansprechpartner und Aufgaben überblickt werden können.

Ein effektiver Maßnahmenplan umfasst mindestens folgende Elemente:

-  Maßnahme: Was genau soll getan werden? (z. B. Social-Media-Post, Pressemitteilung, Veranstaltung, Video)
-  Inhalt: Welches Thema wird die Maßnahme behandeln? (z. B. Projektupdates, Skandal, Erfolge)
-  Verantwortlich: Wer ist für die Umsetzung zuständig? (z. B. Social-Media-Team, PR-Abteilung)
-  Deadline/Frequenz: (Bis) wann ist die Maßnahme fällig? (z. B. wöchentlich, monatlich)



Maßnahmenplan:

Einfach Downloaden und ausfüllen

	Position	Kommunikationskanal	Kommunikationsmethode	Wie häufig wird kommuniziert?	Notizen (Was wird kommuniziert?)	Verantwortliche Person (Wer kommuniziert die Informationen?)
Beispiel:	Social Media Manager	Instagram & YouTube	Kurzvideo	1x Woche (Freitags)	Update von Projekt xy	Max Mustermann

[Download](#)

Erfolg messen:

# Den Plan ständig verbessern

Die Erfolgsmessung ist unverzichtbar, um die Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie zu überprüfen. Mithilfe von Key Performance Indicators (KPIs), oder auch Schlüsselkennzahlen genannt, kann festgestellt werden, ob die Maßnahmen die gewünschten Ergebnisse erzielen und der Aufwand gerechtfertigt war.

Wichtige KPIs für gemeinnützige Organisationen:

 Reichweite: Wie viele Menschen sehen Ihre Inhalte?



 Engagement: Wie stark interagiert Ihre Zielgruppe (Likes, Shares, Kommentare)?



 Klick-Rate: Wie viele folgen Ihrem Call-to-Action (z. B. Spenden, Anmeldungen)?



Tools wie Google Analytics oder Social-Media-Dashboards helfen die Kennzahlen effizient zu tracken. Die gewonnenen Erkenntnisse werden genutzt, um die Maßnahmen und die Strategie kontinuierlich zu optimieren. Regelmäßige Auswertungen – etwa monatlich – zeigen, was gut funktioniert und wo es Verbesserungspotenzial gibt. So bleibt die Kommunikationsstrategie flexibel und wird immer besser.

# Das Publikum erreichen

Eine Zielgruppenanalyse erfolgt im ersten Schritt durch die Marktsegmentierung. Danach folgt eine konkrete Analyse der Personen, die bei der Segmentierung festgelegt wurden. Diese Analyse kann durch eine Umfrage erfolgen oder durch gründliche Recherche. Ersteres ist natürlich genauer. Durch die Zielgruppenanalyse können Kampagnen zielgenauer geplant werden und die Streuverluste bleiben gering.

Die Marktsegmentierung/Analyse umfasst folgende Aspekte:

1. Demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Beruf & Einkommen,
  2. Bildungsstand und die Haushaltsgröße
  3. Geografische Merkmale, also die Herkunft und der Wohnort
  4. Psychografische Merkmale, die Lebensstile, Werte und Interessen betreffen
  5. Verhaltensbasierte Merkmale wie Kaufverhalten und Markenpräferenzen
- Außerdem wichtig sind die Bedürfnisse und Probleme der Zielgruppe

Aus dem Ergebnis der Zielgruppenanalyse wird eine oder mehrere sogenannte Personas erstellt. Mithilfe dieser Personas ist es einfacher Botschaften zu erstellen und zu gestalten, die von der Zielgruppe auch gesehen werden, da sie ihren Präferenzen und Interessen entsprechen.

## Praxisbeispiel

Ein Naturschutzverein könnte beispielsweise Spender im Alter von 40–65 Jahren mit hohem Umweltbewusstsein als Zielgruppe identifizieren, während jüngere Freiwillige im Alter von 20–35 Jahren für aktive Einsätze im Naturschutz angesprochen werden.

## Tipps zur Zielgruppenanalyse

1

Daten erheben: bestehende Kontaktdaten analysieren, Mitgliederdatenbanken oder frühere Spendenkampagnen. Für genaue Daten empfiehlt sich eine Online-Umfrage.

2

Bedarfe verstehen: Welche Interessen, Werte oder Probleme hat die Zielgruppe?

3

Feedback einholen: Mit Unterstützern sprechen, um ihre Wünsche und Erwartungen besser zu verstehen.

4

Segmentieren: Zielgruppen in spezifische Untergruppen aufteilen z. B. nach Alter, Interessen oder regionaler Verteilung.

Beispiel

# Was ist eine Persona?

Personas sind fiktive, aber realitätsnahe Profile der Zielgruppen. Sie helfen, eine bessere Vorstellung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe zu bekommen und die Kommunikation entsprechend auszurichten. Eine Persona basiert auf realen Daten, die durch Zielgruppenanalysen gesammelt wurden, und fasst diese in einem Steckbrief-ähnlichem Profil zusammen. In der Praxis werden häufig fünf detaillierte Personas erstellt, manchmal sogar mit Bildern und Referenzen.

## Anna Müller

weibliche, 35 Jahre alt

### Sozial- und Bildungsstand

---

ledig, 52. 500 Euro Jahresgehalt,  
studierte Lehrerin

### Herkunft und Wohnort

---

In Deutschland geboren, in München wohnhaft

### Interessen und Werte

---

Umwelt- und Tierschutz, Gartenarbeit. Ökologischer Lebensstil, kauft Bio-Produkte und Fairtrade Kleidung. Aktiv auf Facebook, liest regelmäßig lokale Zeitungen

### Bedürfnisse und Probleme

---

Möchte einen Beitrag zum Naturschutz leisten, spendet gelegentlich an örtliche Tierschutzvereine. Tierleid durch Umweltverschmutzung betrifft sie sehr.



# Welche Kommunikationskanäle gibt es?

Um die Botschaften zu verbreiten, steht eine Vielzahl von Kanälen zur Verfügung. Die Wahl des richtigen Mediums hängt von der Zielgruppe und den Kommunikationszielen ab.

## Social Media

- Einsatz: Aktuelle Infos, Interaktion, Community-Aufbau
- Vorteil: Reichweite, einfache Zielgruppenansprache
- Tipp: die Inhalte an die Plattform anpassen (z. B. kurze Videos für TikTok, ausführliche Beiträge für LinkedIn).

## E-Mail-Marketing

- Einsatz: Regelmäßige Newsletter, Spendenaufrufe, persönliche Ansprache
- Vorteil: Direkte und zielgerichtete Kommunikation
- Tipp: E-Mails personalisiert und übersichtlich gestalten.

## Flyer und Plakate

- Einsatz: Lokale Bekanntmachungen, Veranstaltungen
- Vorteil: Hohe Aufmerksamkeit in regional begrenzten Bereichen
- Tipp: auffällige Designs und klar verständliche Botschaften bei möglichst wenig Text.

## Website und Blog

- Einsatz: Zentrale Anlaufstelle für Informationen
- Vorteil: Zeitlose Inhalte, SEO-Optimierung für bessere Sichtbarkeit
- Tipp: Aktuelle Inhalte und einfache Navigation sind entscheidend.

## Veranstaltungen und Vorträge

- Einsatz: Direkter Kontakt mit der Zielgruppe
- Vorteil: Persönliche Verbindung und Interaktion
- Tipp: Gelegenheit nutzen, um Feedback zu sammeln.

Welcher Kanal für wen?

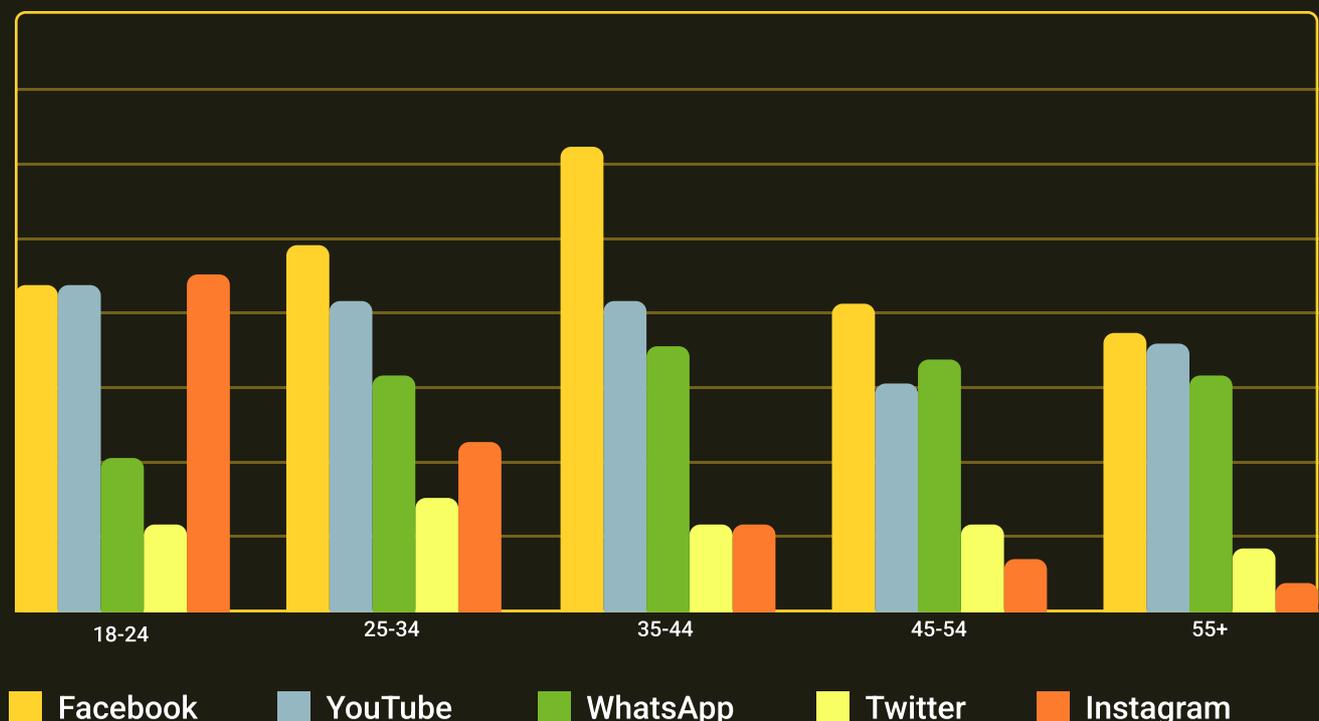
# Der richtige Kanal für die richtige Zielgruppe

Die Kombination aus gezielter Ansprache und den richtigen Kommunikationskanälen schafft eine solide Grundlage, um die Vereinsziele effektiv zu kommunizieren und Ihre Wirkung nachhaltig zu steigern.

Welchen Kanal wollen Sie nutzen?

Nachwievor setzen viele Organisationen auf E-Mail-Verkehr, da die Umsätze, die durch Social Media generiert werden, die von E-Mails aber inzwischen überholt haben, ist es nicht ratsam auf Social Media zu verzichten.

Genutzte soziale Medien 2019 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage 012b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)

# So werden Botschaften überzeugend

Wir haben nun geklärt welche Kernbotschaften auf welchen Kanälen an welche Zielgruppe gehen. Als nächstes beschäftigen wir uns mit der sprachlichen Ebene von Botschaften. Also: Wie sagen wir etwas?

- 1 Ziel und deine Zielgruppe berücksichtigen**
  - Zielklarheit: Was soll erreicht werden? Soll die Botschaft informieren, überzeugen oder motivieren? - Sprache und Argumentation daran anpassen
  
- 2 Einfachheit ist der Schlüssel**
  - Vermeide komplizierte Sprache und Fachjargon
  - Nutze kurze, prägnante Sätze. Lange, verschachtelte Satzkonstruktionen können das Publikum verwirren.
  
- 3 Die Botschaft klar strukturieren**
  - Einleitung: Mit einer klaren Aussage/Aufhänger beginnen, der in das Thema einführt.
  - Hauptteil: Präsentiere die Argumente oder Informationen in logischer Reihenfolge. Auf den Roten Faden achten!
  - Schluss: Das Wichtigste zusammenfassen und eine Handlungsaufforderung oder einen Schlussgedanken aussprechen.
  
- 4 Betone die Vorteile für den Empfänger**
  - Klar kommunizieren, warum die Botschaft für die Zielgruppe relevant ist. Welche Vorteile oder Lösungen hat das Projekt?
  
- 5 Mehrdeutigkeiten vermeiden**
  - Sicher stellen, dass die Botschaft eindeutig und präzise ist. Mehrdeutige Aussagen können das Vertrauen in die Organisation gefährden.
  
- 6 Die Botschaft mit passenden Belegen stärken**
  - Die Aussagen mit Fakten, Daten oder Beispielen untermauern, die die Argumente stützen und Vertrauen schaffen.
  
- 7 Unnötige Wiederholungen vermeiden**
  - Nicht dieselbe Information in verschiedenen Formulierungen wiederholen, es sei denn, es dient der Verstärkung eines zentralen Punktes.

# Formulierungen ausfeilen

## Positive Formulierung:

„Unser Team hat in den letzten Wochen hervorragende Fortschritte gemacht. Wir können stolz auf das Erreichte sein!“

„Wir müssen noch einiges tun, um überhaupt Fortschritte zu erzielen. Es gibt noch viele Probleme, die angegangen werden müssen.“

## Aktive Sprache verwenden:

„Wir verbessern die Prozesse“

„Die Prozesse werden verbessert“

## Verneinungen vermeiden:

„Den Rasen bitte nicht betreten“

„Bitte auf den Wegen bleiben“

### Tipp:

Welche Formulierung die richtige ist, ist von der Situation abhängig. Manchmal entscheiden menschlich, gesellschaftliche Grundregeln den Ton; in Krisensituationen ist eine positive Formulierung nicht angebracht. Um gut auf eine mögliche Krise vorbereitet zu sein empfehlen wir die Ausgabe zur Krisenkommunikation.

# Messaging-Framework: Konsistentes Auftreten

Das Messaging-Framework gibt einen festen Rahmen vor, innerhalb dessen alle Kommunikation der Organisation gestaltet, ausgesprochen oder niedergeschrieben wird.

Im Grunde geht es darum, festzulegen, wie sich die Organisation nach außen hin präsentiert – egal durch welchen Kanal. Mit dem Framework wird das Fundament einer einheitlichen Kommunikation geschaffen. Alle Mitarbeiter und auch Externe, sollen mit der Sprache der Organisation sprechen können. Wie ein Schauspieler, der in eine andere Rolle schlüpft. Hilfreich ist es auch einen Styleguide (Designvorgaben für Posts, Mails, Plakate etc.) anzulegen. Das Messaging-Framework kann folgende Elemente beinhalten:

 Schriftart

 Zierelemente

 Icons

 Stilrichtung

 Schriftfarbe

 Logovarianten

 Farbgebung

## Beispiel Template zum Ausfüllen:

### 1. Leitbild (Mission)

Eine klare und prägnante Zusammenfassung der Mission der Organisation.

### 2. Vision

Inspirierender Ausblick auf die Zukunft

### 3. Kernwerte

Die Grundprinzipien und ethischen Werte, die das Handeln der Organisation leiten.

### 4. Zielgruppen

Eine klare Definition der Zielgruppe/n, für die sich die Organisation einsetzt.

### 5. Kernbotschaften

die wichtigsten Vorteile, Markenpersönlichkeit und -stimme widerspiegeln

### 6. Nutzen für die Zielgruppe

Zeigen warum es für die Zielgruppen von Vorteil ist, sich zu engagieren

Erfüllen deine Botschaften die Kriterien?

# CHECKLISTE

1. Die Nachricht richtet sich an eine fest definierte Zielgruppe?

---

2. Weißt du auf welchem Kanal du deine Zielgruppe erreichst?

---

3. Weißt du was du mit deiner Nachricht beim Empfänger bewirken möchtest?

---

4. Sind deine Sätze kurz und unmissverständlich?

---

5. Enthält die Nachricht die Kernbotschaft der Organisation?

---

6. Folgen deine Aussagen einem roten Faden (Einleitung, Hauptteil, Schluss)?

---

7. Zeigst du auch Lösungen/Vorteile in deiner Nachricht auf?

---

8. Können Beweise für deine Aussagen vorgelegt werden?

---

9. Es sind höchstens zwei Wiederholungen in deiner Botschaft?

---

10. Enthalten deine Sätze aktivierende oder sogar starke Verben?

---

## Auswertung:

- 0 - 3 → Deine Kommunikationsfähigkeiten haben noch Verbesserungspotenzial
- 4 - 6 → Klasse, du bist auf einem sehr guten Weg! Mit ein Wenig Erfahrung wird das!
- 7 - 10 → Du hast es raus!

# Die Key-Take-Aways

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse, die du in die Praxis mitnehmen solltest?

**Die Faustregel für eine erfolgreiche und zielbringende Kommunikation lautet:**



**Wie erreicht man dies?**

- 📦 Die eigene Organisation und ihr Ziel kennen und verstehen
- 📦 Die Zielgruppen analysieren und verstehen lernen

**Wie gelingt eine effiziente Umsetzung?**

- 📦 Mit einem übersichtlichem Plan, in dem Verantwortlichkeiten, Deadlines, Inhalt, Kanal/Medium und die Frequenz festgelegt werden

Eine gut durchdachte Kommunikation ist der Schlüssel, um die Organisation sichtbar und wirksam zu machen. Mit den Tools, Tipps und Vorlagen aus diesem Leitfaden hast du alles, was du brauchst, um durchzustarten.

**Wir wünschen viel Erfolg bei Deiner Mission!**

Wir hoffen, dieses E-Book hat dir hilfreiche Einblicke und praktische Tipps für das Erstellen eines Kommunikationsplans gegeben. Wenn du Fragen hast oder uns Feedback geben möchtest, freuen wir uns, von dir zu hören!

## Impressum

### Herausgeber:

Comms4Good e.V.  
Juri-Gagarin-Ring 152  
D-99084 Erfurt

E-Mail: [kontakt@comms4good.org](mailto:kontakt@comms4good.org)

Web: [www.comms4good.org](http://www.comms4good.org)

### Redaktionsteam:

Fabienne Kuo, Janina Alletsee, Stefanie Hollinger, Mia Ulbricht

### Gestaltung und Layout:

Fabienne Kuo, Janina Alletsee, Stefanie Hollinger, Mia Ulbricht

# FOLGE UNS AUF SOCIAL MEDIA!

Bleib immer auf dem Laufenden über unsere Projekte, eBooks und Tipps:

**Instagram:** @comms4good\_

**Twitter:** @comms4good

**LinkedIn:** Comms4Good

## Weitere eBooks von Comms4Good

„**Ratgeber für Social Media Kommunikation**“: Erfolgreich kommunizieren und verbinden in der digitalen Welt

„**Kommunizieren in der Krise**“: Bleib handlungsfähig, auch wenn es schwierig wird.

„**Der perfekte Newsletter**“: Wie du mit Newslettern dein Publikum informierst und engagierst.

„**Datenschutz in der Kommunikation**“: Die wichtigsten Grundlagen, um rechtssicher zu bleiben.

„**Kommunikationsarbeit in der Praxis**“: Redaktionsplan, Media-Kit, Verteiler und mehr.

„**KPIs und Reporting – wie man Kommunikation messen kann**“: Erfolgsmessung leicht gemacht.

Schau dir die gesamte Auswahl an eBooks auf unserer Website an:

[www.comms4good.org/ebooks](http://www.comms4good.org/ebooks)

**VIELEN DANK FÜR DEIN ENGAGEMENT! GEMEINSAM MACHEN WIR DIE WELT EIN STÜCK BESSER.**

# Erstellen eines Kommunikationsplans

Die Digitalisierung und das veränderte Konsumverhalten der Menschen wirken sich auch auf die Arbeit von Non-Profit-Organisationen aus. Diese stehen häufig bereits vor vielen anderen Herausforderungen, die sie bewältigen müssen. Knappe Ressourcen verleiten dazu, die Art und Weise wie die Mission der Organisation nach Außen transportiert wird, zu vernachlässigen. Das erstellen eines Kommunikationsplans schafft hier Abhilfe, denn: Wie und wann was kommuniziert wird, kann entscheidend dazu beitragen, ob die Mission erfolgreich ist oder eben nicht.

Mit diesem Leitfaden schafft deine Organisation das Fundament einer funktionierenden und ressourcensparenden Kommunikationsstrategie. Leicht verständlich und nachvollziehbar begleiten und erklären wir die einzelnen Schritte. Am Ende hältst du einen fertigen Plan in den Händen, mit dem die Kommunikation deiner Organisation erfolgreicher sein wird.