

Glossar – Grundwissen Kommunikation, PR & Öffentlichkeitsarbeit

Euer praktisches Nachschlagewerk für Kommunikation mit Sinn und Wirkung

A

Agenda Setting

Der Versuch, durch gezielte Kommunikation bestimmte Themen in den Vordergrund der öffentlichen Wahrnehmung zu rücken – etwa durch Medienarbeit, Kampagnen oder Social Media.

Agenda Surfing

Aufspringen auf bereits bestehende mediale Themen zur eigenen Positionierung – z. B. Umwelt, Gerechtigkeit, Bildung.

Analyse

Auswertung von Daten und Informationen als Basis für wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit.

Ansprache

Art und Weise, wie Zielgruppen wie Fördernde, Freiwillige oder Politik angesprochen werden.

Ansprachezielgruppe

Die konkrete Gruppe von Menschen, die mit einer Botschaft oder Maßnahme erreicht werden soll. Sie ist Teil der Gesamtzielgruppe und wird oft individuell formuliert („junge Erwachsene in urbanen Räumen mit Interesse an Nachhaltigkeit“).

Aufmerksamkeits-Trigger

Elemente (z. B. Schlagzeilen, Bilder), die für Aufmerksamkeit auf gesellschaftliche Themen sorgen.

Authentizität

Echtheit und Glaubwürdigkeit – besonders zentral für gemeinnützige Kommunikation.



Audience

Zielgruppen wie Spender:innen, Engagierte, Entscheidungsträger:innen.

B

Botschaft (Kernbotschaft)

Der zentrale Gedanke, den eine Organisation vermitteln will – kurz, klar und wiedererkennbar. Sie bildet die Basis jeder strategischen Kommunikation.

Brand - Marke

auch NGOs brauchen ein klares Profil, um sich sichtbar zu positionieren.

Briefing

Eine strukturierte Informationsweitergabe – z. B. an Agenturen oder Dienstleister – mit Zielen, Zielgruppen, Tonalität, Zeitrahmen und relevanten Inhalten.

B2B-Kommunikation

Kommunikation mit Partnerorganisationen, Förderinstitutionen oder Netzwerken.

B2C-Kommunikation

Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit, z. B. bei Kampagnen oder Spendensammlungen.

C

Call-to-Action (CTA)

Eine direkte Handlungsaufforderung, z. B. „Jetzt unterschreiben“, „Mitmachen!“ oder „Mehr erfahren“. Ein gutes CTA steigert die Reaktion der Zielgruppe und macht Kommunikation wirksam.

Change-Kommunikation

Kommunikation bei internen Veränderungen, Umstrukturierungen oder neuen Strategien.





Content

Inhalte wie Texte, Bilder oder Videos, die Wirkung und Ziele vermitteln.

Content-Strategie

Plan, welche Inhalte auf welchen Kanälen und für welche Zielgruppen veröffentlicht werden.

Corporate Design (CD)

Das visuelle Erscheinungsbild einer Organisation – z. B. Farben, Schriften, Logo – das für Wiedererkennung sorgt.

Corporate Identity (CI)

Einheitliches Erscheinungsbild einer Organisation (Logo, Farben, Sprache).

Corporate Publishing

Eigene Medienformate wie Jahresberichte, Newsletter oder Projektmagazine.

Crisis Communication

Kommunikation in Krisen – z. B. bei Vorwürfen oder Skandalen in gemeinnützigen Organisationen.

Cross-Media

Verbreitung von Botschaften über verschiedene Medien hinweg (z. B. Print, Social Media).

D

Dialoggruppe

Menschen oder Gruppen, mit denen aktiv kommuniziert wird – im Unterschied zu rein passiven Empfänger*innen.

Distributionskanal

Der Weg, über den Inhalte verbreitet werden – etwa Website, Newsletter, Presseverteiler oder Social Media.





Diversity-Kommunikation

Vielfaltsbewusste Ansprache aller Menschen – unabhängig von Herkunft, Geschlecht oder Lebenssituation.

E

Earned Media

Aufmerksamkeit in den Medien, die nicht gekauft ist – z. B. durch redaktionelle Berichterstattung. Im Gegensatz zu Paid Media (Werbung) oder Owned Media (eigene Kanäle).

Earned vs. Owned vs. Paid Media

Unterscheidung zwischen redaktioneller, eigener und bezahlter Kommunikation – auch im Nonprofit-Bereich wichtig.

Emotion

Gefühle gezielt ansprechen, um Verbundenheit und Engagement zu fördern.

Employer Branding

Aufbau eines attraktiven Profils als Arbeitgeber – auch für die Gewinnung von Fachkräften im gemeinnützigen Bereich.

Erzählformat

Eine strukturierte Art, Inhalte zu vermitteln – z. B. Interview, Reportage, Podcast oder Fallbeispiel. Die Wahl des Formats beeinflusst Reichweite und Wirkung.

Evaluation

Bewertung der Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen.

Event-PR

Öffentlichkeitsarbeit rund um Veranstaltungen wie Infotage, Benefizaktionen oder Preisverleihungen.

Externe Kommunikation

Ansprache der Öffentlichkeit, Presse, Förderer oder Politik.



F

Faktenblatt (Fact Sheet)

Ein kompaktes Infoblatt mit den wichtigsten Informationen zu einem Thema, Projekt oder einer Organisation – oft ein Hilfsmittel für Presse oder Partner*innen.

Faktencheck

Verlässliche Informationen sichern Vertrauen – besonders wichtig bei gesellschaftlichen Themen.

Feedback

Rückmeldungen von Unterstützer:innen, Zielgruppen oder Kooperationspartnern.

Framing

Der bewusste Rahmen, in dem ein Thema dargestellt wird. Framing beeinflusst, wie Menschen Inhalte einordnen (z. B. „Kosten“ vs. „Investition“).

Führungskräfte-Kommunikation

Interne und externe Kommunikation durch Leitungspersonen.

G

Gemeinwohlkommunikation

Kommunikationsarbeit mit dem Ziel, gesellschaftliche Werte zu stärken und einen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. Oft Teil der Arbeit von Non-Profits.

Ghostwriting

Unterstützung beim Texten von Reden, Beiträgen oder Statements.

Greenwashing

Irreführende Kommunikation über angeblich nachhaltiges Handeln – als Risiko für NGOs.

H

Haltung

Werte und Überzeugungen zeigen – das Fundament gemeinnütziger Kommunikation.

Hashtag

Ein Schlagwort mit Raute (#), das Inhalte auf Social Media sichtbar und auffindbar macht. Beispiel: #Klimaschutz oder #Engagement.

I

Image

Das Bild, das sich die Öffentlichkeit von einer Organisation macht. Entsteht über Zeit – durch Verhalten, Auftritte, Kommunikation und Rückmeldungen.

Influencer-PR

Zusammenarbeit mit bekannten Persönlichkeiten zur Reichweitensteigerung.

Infografik

Visualisierung von Wirkungen, Spendenverwendung oder gesellschaftlichen Problemen.

Inhouse-Kommunikation (interne Kommunikation)

Alle Maßnahmen, die sich an Mitarbeitende oder Ehrenamtliche richten – wichtig für Motivation, Information und Identifikation.

Integrated Communication

Abgestimmte Kommunikation über alle Kanäle hinweg.

Interne Kommunikation

Kommunikation mit Mitarbeitenden und Ehrenamtlichen.

Issue Management

Umgang mit relevanten gesellschaftlichen Themen, bevor sie zu Problemen werden.

J

Jingle

Akustisches Markenzeichen z. B. für Kampagnen oder Videos.

Journalisten-Ansprache

Kontakt zu Redaktionen, um Berichterstattung zu initiieren.

K

Kampagne

Eine strategisch geplante Abfolge von Kommunikationsmaßnahmen, mit einem klaren Ziel – etwa Spenden sammeln, Freiwillige gewinnen oder auf ein Thema aufmerksam machen.

Key Message

zentrale Botschaft, die vermittelt werden soll.

Know-how-Transfer

Weitergabe von Wissen – z. B. in Schulungen oder Publikationen.

Kommunikationskanal

Medium der Kommunikation, z. B. Website, Social Media, Plakat.

Kommunikationsmix

Kombination verschiedener Kanäle und Formate.

Kommunikationsstrategie

Gesamtkonzept für die Kommunikation einer NGO oder Initiative.

Kommunikationsziel

Was soll mit der Kommunikation erreicht werden? (z. B. Spenden erhöhen, Mitglieder gewinnen)

Krisenkommunikation

Der strukturierte Umgang mit kritischen Situationen – mit dem Ziel, transparent zu informieren, Vertrauen zu erhalten und weiteren Schaden abzuwenden.

KPI (Key Performance Indicator)

Messgröße für den Erfolg z. B. von Kampagnen oder Social Media.

L

Lifecycle-Kommunikation

Kommunikation entlang von Projektphasen oder Förderzyklen.

M

Media Monitoring

Beobachtung, wie über die Organisation gesprochen wird.

Media Relations

Pflege der Beziehungen zu Journalist:innen.

Medienarbeit (Pressearbeit)

Die Beziehungspflege zu Journalist*innen und Medienredaktionen – etwa durch Pressemitteilungen, Statements, Interviews oder Hintergrundgespräche.

Medienresonanzanalyse

Die Auswertung, wie und wo über ein Thema oder eine Organisation berichtet wurde – z. B. in Presse, Radio oder Online-Medien.

Message House

Strukturhilfe zur Gliederung von Botschaften.

Multilingual Communication

Kommunikation in mehreren Sprachen – z. B. für diverse Zielgruppen.

N

Narrative

Erzählmuster zur Vermittlung komplexer gesellschaftlicher Themen.

Narrativsteuerung

Steuerung, wie die eigene Geschichte erzählt und wahrgenommen wird.

Newsletter

Regelmäßiger E-Mail-Informationsdienst.

Newsroom

Zentrale Stelle zur Koordination aller Kommunikationsaktivitäten.

O

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR)

Die strategische Gestaltung der öffentlichen Wahrnehmung einer Organisation. Ziel: Vertrauen, Bekanntheit und Unterstützung fördern.

Owned Media

Eigene Kommunikationskanäle, wie Website, Newsletter, Blog oder Social-Media-Kanäle.

Offline-PR

Klassische Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Print, Veranstaltungen).

Online-PR

Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Raum.



Opinion Leader

Meinungsführer:innen, die wichtige Zielgruppen beeinflussen können.

Owned Media

Eigene Kommunikationskanäle wie Webseite oder Infobriefe.

Outreach

Aktive Ansprache wichtiger Multiplikator:innen.

P

Paketierung

Aufbereitung von Inhalten als leicht zugängliche, verständliche Kommunikationspakete – z. B. für Presse oder Social Media.

Pitch

Kurzvorstellung eines Projekts oder einer Idee – z. B. bei Förderinstitutionen oder Medien.

Podcast-PR

Nutzung von Podcasts als Kommunikationsmittel – entweder durch eigene Formate oder als Gast bei anderen.

Pressemitteilung

Ein standardisiertes Informationsdokument, das Journalist*innen schnell, sachlich und vollständig über ein aktuelles Thema informiert.

Positionierung

Klare Darstellung, wofür die Organisation steht und wie sie sich von anderen unterscheidet.

PR-Agentur

Dienstleister zur Unterstützung bei professioneller Öffentlichkeitsarbeit.



Presseselektor

Tool oder Datenbank zur gezielten Auswahl von Medienkontakten.

Presstext

Textvorlage mit Neuigkeiten oder Informationen zur Weitergabe an Medien.

Proaktiv vs. Reaktiv

Gezieltes Planen von Kommunikation im Gegensatz zu reaktiver Krisenbewältigung.

R

Redaktionsplan

Eine strukturierte Übersicht, wann, wo und welche Inhalte veröffentlicht werden – hilfreich für Übersicht und Kontinuität.

Reichweite

Die Anzahl an Personen, die eine Botschaft potenziell erreicht – wichtig zur Erfolgsmessung in digitalen und klassischen Medien.

ROI (Return on Investment) – Nutzenanalyse:

Welche Wirkung erzielt die Kommunikation im Verhältnis zu den eingesetzten Ressourcen?

Reputation

Öffentliche Wahrnehmung und Ansehen einer Organisation.

Return on Engagement (ROE)

Bewertung von Engagement (z. B. Kommentare, Teilungen) als Erfolgskriterium.

S

Sichtbarkeit

Grad, in dem eine Organisation, Kampagne oder Thema wahrgenommen wird.



Social Listening

Beobachtung, wie in sozialen Medien über relevante Themen oder die Organisation gesprochen wird.

Social-Media-Strategie

Plan für zielgerichtete Kommunikation auf Plattformen wie Instagram, Facebook oder LinkedIn.

Stakeholder

Alle Gruppen, die ein Interesse an der Organisation haben – z. B. Fördernde, Medien, Politik, Zielgruppen, Mitarbeitende.

Storytelling

Das Erzählen von Geschichten, um komplexe Inhalte emotional zu vermitteln. Gute Geschichten schaffen Nähe und bleiben im Gedächtnis.

T

Targeting

Gezielte Ansprache bestimmter Gruppen – etwa nach Alter, Interessen oder Engagement.

Testimonials

Erfahrungsberichte von Unterstützer:innen oder Zielgruppen – stärken Glaubwürdigkeit.

Themencluster

Gruppierung verwandter Inhalte, um Kommunikationskampagnen zu strukturieren.

Themensetting

Die aktive Auswahl und Platzierung eigener Themen in der öffentlichen Diskussion – etwa über Medien oder Kampagnen.

Third-Party Endorsement

Empfehlungen durch unabhängige Personen oder Institutionen – z. B. Wissenschaftler:innen, Prominente.





Timing

Richtiger Zeitpunkt für Veröffentlichungen – z. B. passend zu politischen Debatten oder Aktionstagen.

Tonalität

Der sprachliche Stil, in dem kommuniziert wird – z. B. sachlich, emotional, aktivierend oder humorvoll.

Touchpoint

Berührungspunkte zwischen Zielgruppe und Organisation – z. B. Website, Infostand, Veranstaltung.

Transparenz

Offenheit über Ziele, Finanzen, Entscheidungen – stärkt Vertrauen in gemeinnützige Arbeit.

Trust Building (Vertrauensaufbau)

Langfristige Strategie, um Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit zu etablieren.

U

User-Generated Content (UGC)

Inhalte, die Unterstützer:innen freiwillig erstellen – z. B. Erfahrungsberichte, Social-Media-Beiträge.

USP (Unique Selling Proposition)

Besonderes Merkmal, das die eigene Organisation oder Kampagne einzigartig macht.

V

Vertraulichkeit

Schutz sensibler Informationen – etwa bei Projektpartner:innen oder betroffenen Personen.





Viralität

Schnelle Verbreitung von Inhalten über digitale Kanäle – oft über Emotionen und Storytelling.

Voice & Tone

Konsistenter Ausdruck in Sprache und Stil, der die Identität der Organisation prägt.

W

Wirkungskette

Beschreibt, wie Kommunikation idealerweise wirkt: von der Botschaft über Aufmerksamkeit und Verständnis bis hin zu konkretem Handeln.

Wording

Die bewusste Auswahl von Begriffen und Formulierungen, die zur Identität und Strategie der Organisation passen.

Whitepaper

Tiefgehendes Fachdokument zu einem Thema – z. B. zur Problemlage, Wirkung oder Lösungsvorschlägen.

Z

Zieldefinition

Klare Festlegung, was durch eine Maßnahme erreicht werden soll.

Zielgruppenanalyse

Erhebung und Auswertung von Merkmalen und Bedürfnissen der Zielgruppen.

Zielgruppen-Segmentierung

Unterteilung der Zielgruppen in kleinere Einheiten zur gezielteren Ansprache.

