

**“Tu Gutes und sprich darüber” –  
wie aus Einzelmaßnahmen ein  
Kommunikationskonzept wird**



**Kirchenstraße 16 44147 Dortmund**

# Kommunikation – eins von vier Marketing-Instrumenten



Produkt

Preis

Distribution

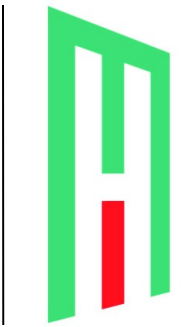
Kommunikation

# Wechselwirkungen zwischen den Instrumenten



- Erfolg versprechendes Marketing erfordert die Beschäftigung mit allen vier Instrumenten.
- Mindestanforderung: Klarheit  
Vorschläge für Kontrollfragen:
  - „Was ist das Produkt/die Leistung?“
  - „Worin liegt der Nutzen für den Adressaten?“
  - „Wie hoch ist der Preis für den ‚Kunden‘, z. B. ausgedrückt durch den Aufwand-Nutzen-Saldo von Ausbildung für den Arbeitgeber?“

# Ausgangslage



„Man kann nicht *nicht* kommunizieren!“

(Paul Watzlawick)



Jedes Projekt betreibt bereits Kommunikation.



Unsere Aufgabe: Optimierung durch  
Integration in ein Kommunikationskonzept.

# Kommunikation nach Plan: Das Konzept



1. Definition der Kommunikationsziele  
Beispiel: „Erhöhung des Bekanntheitsgrads“
2. Definition der Zielgruppen  
Beispiele: Unternehmen, Bewerber
3. Planung: Budget? Botschaft? Instrumente?  
(u.v.m.)
4. Umsetzung

# Kommunikation nach Plan: Ziele



Abfrage:

Wie lauten Ihre Kommunikationsziele?\*

\* Empfohlene Kontrollfragen: Sind die Ziele realistisch?  
Messbar? Widerspruchsfrei?

# Kommunikation nach Plan: Adressaten



Abfrage:

An welche Zielgruppen richten Sie sich?

# Kommunikation nach Plan: Botschaften



Abfrage: Wie lautet **in einem Satz\*** Ihre  
Botschaft

- an Unternehmen?
- an Bewerber?

\*Tipp: KISS-Formel („Keep it short and simple“)



# Kommunikation nach Plan: Zielgruppe Bewerber



## Mediennutzung von Jugendlichen\*

- 96 Prozent aller Haushalte mit Jugendlichen haben einen Internetzugang
- 51 Prozent haben einen Internetzugang vom eigenen Zimmer aus.
- 62 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen gehen täglich online, weitere 22 Prozent mehrmals pro Woche.
- 39 Prozent recherchieren regelmäßig Informationen für Schule/Beruf etc.
- Aber: Nur 29 Prozent lesen täglich eine Zeitung.

# Kommunikation nach Plan: Ansprache von Bewerbern



## Empfehlungen für die Umsetzung

- Schwerpunkt auf Online-Kommunikation:
  - Projekthomepage
  - Suchmaschinenoptimierung
  - Blog mit Kommentarmöglichkeit
  - Präsenz zeigen z.B. durch Beiträge in Online-Foren und Kommentare im Online-Auftritt der Lokalzeitung
  - E-Mail-Newsletter
- Prägnante Botschaften: „Ausbildung – Last Minute“ (vor den Sommerferien), „Kurze Wege statt Bewerbungsmarathon“ o.ä.

# Kommunikation nach Plan: Eigene Online-Medien



## Internet-Auftritt – Visitenkarte des Projekts

- Eigene Bereiche für Bewerber, Unternehmen und Presse
- Aktualität erhalten!
- Dialog- und Kontaktmöglichkeit

## E-Mail-Newsletter

- Informiert aktuell zu Ereignissen/Leistungen etc.
- Kurz und prägnant
- Leicht weiterzugeben (Multiplikator-Effekt)

# Kommunikation nach Plan: Zielgruppe KMU



- (Klein-)Unternehmer sehen sich verschiedensten, komplexen Anforderungen gegenüber.
- Kleinunternehmer sind häufig wichtigster Know-how-Träger im Betrieb und damit tendenziell „oberster Ausbilder“.
- Folge: Ausbildung wird u.U. als zusätzliche Belastung empfunden.

# Kommunikation nach Plan: Ansprache von KMU



## Empfehlungen für die Umsetzung

- Klare Botschaften, die den Nutzen für den Adressaten betonen, z.B. „Ausbilden ohne Stress“, „Ausbilden leicht(er) gemacht“.
- Instrumente:
  - Pressearbeit in lokalen und Fachmedien sowie IHK-Blättern
  - direkte Ansprache z.B. durch Telefonakquise, Empfehlungsmarketing, Messebesuche
  - XING-Regionalgruppen und -Treffen

# Kommunikation nach Plan: Der individuelle Mix\*



Pressearbeit

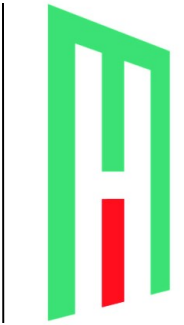
(Ausbildungs-)  
Messen

Eigenes  
Online-Angebot  
(Website, News-  
letter, XING  
etc.)

Persönlicher  
„Verkauf“

\*Beispiel

# Kommunikation nach Plan: Pressearbeit



## Vorteile:

- Medienberichte genießen Glaubwürdigkeit
- Ggf. Raum für ausführliche Darstellung
- Geringer finanzieller Aufwand im Vergleich zu klassischer Werbung

# Kommunikation nach Plan: Aufgaben für Pressearbeiter



- Kontaktaufbau und -pflege
- Verteiler erstellen und pflegen:  
Printmedien, Hörfunk (ÖR und privat), TV  
lokal und regional (z.B. WDR-Studios)  
Tipp: Freie Autoren aufnehmen!
- Regelmäßige Themenangebote
- Geeignete Instrumente auswählen



# Kommunikation nach Plan: Instrumente der Pressearbeit



- **Pressemitteilungen**  
Nützlich, um allgemeine Infos breit zu streuen
- **Redaktionelle Beiträge**  
Nützlich, um speziell auf die Leserschaft zugeschnittene Inhalte zu transportieren, z.B. in IHK-Zeitschriften
- **Presseeinladungen**  
Pressekonferenzen, Pressegespräche, Lokaltermine (z.B. in ausbildenden Unternehmen) sind nützlich, um Personen zu präsentieren und Kontakte zu pflegen

# Kommunikation nach Plan: Umgang mit Medienvertretern



## **Empfehlung: Medienvertreter wie Kunden und Partner behandeln!**

- Offenheit, Ehrlichkeit im Umgang
- Service: Termine gut vorbereiten, Anfragen unverzüglich beantworten
- Ausloten der Bedürfnisse (Themen, Material etc.)
- Lage des Gegenübers verstehen

# Kommunikation nach Plan: Journalisten – unter Druck



- Print- und Hörfunkjournalisten im Lokalen arbeiten unter zunehmend schwieriger werdenden Bedingungen.
- Stellenabbau und neue Technologien führen zu Arbeitsverdichtung für angestellte Redakteure.
- Geringe Honorare für Freie lassen aufwändige Recherche und lange Ortstermine kaum zu.

# Kommunikation nach Plan: Chancen für Pressearbeiter



- Lokale Medien brauchen attraktive Themen, vor allem in den nachrichtenarmen Zeiten.
- Service-Themen sind begehrt.
- Druckreife Texte und Bilder haben gute Chancen, 1:1 übernommen zu werden.
- Themenvorschläge können über freie Autoren platziert werden.



# Potenzielle Themen

- Projektstart, Zwischenbilanzen

Beispiele: „Der 10. platzierte Azubi“, „Bilanz nach einem Jahr“, „Noch 55 Lehrstellen frei“

- Neue Kooperationen

- Erfahrungsberichte von Ausbildern und Azubis

Hinweis: Bei Medienauftritten von Minderjährigen vorab Genehmigung der Eltern einholen!

# Kommunikation nach Plan: Das Konzept



1. Definition der Kommunikationsziele ✓
2. Definition der Zielgruppen ✓
3. Planung: Budget? Botschaft? Instrumente? ✓
4. Umsetzung ✓

# Vielen Dank fürs Zuhören und viel Erfolg!



Dipl.-Volksw. Wolf Szameit

Text & Redaktion  
Medienhaus Dortmund  
Kirchenstraße 16  
44147 Dortmund  
T. 02 31 - 8 64 36 - 700  
[www.medienhaus-dortmund.de](http://www.medienhaus-dortmund.de)