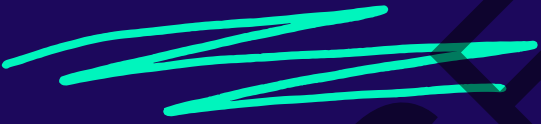
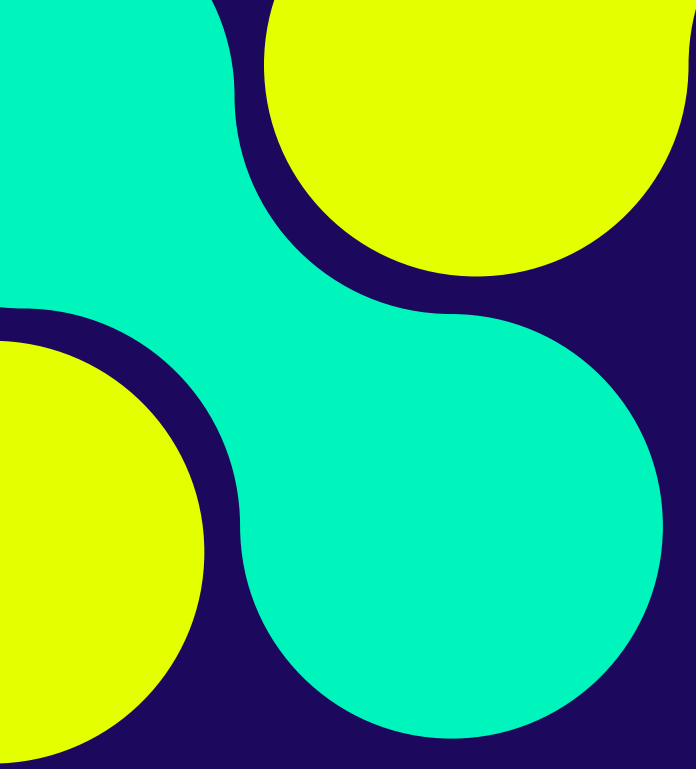


Ready. Set. Rollout.

Strategie trifft Umsetzung



Ihr Workbook für eine erfolgreiche Plattform-Einführung



Kapitel 4

LESEPROBE

Externe Aufmerksamkeit schaffen

- › Externe Kommunikation
- › Kommunikationsvorlagen
- › Personas
- › Nachberichterstattung

Externe Kommunikation – Aufmerksamkeit schaffen & Teilnahme aktivieren

Marketing – der Schlüssel zur Sichtbarkeit.

Marketing ist essenziell für externe Kommunikation rund um die Förderplattform-Ankündigung und Ihre geplanten Aktionen. Damit diese Aufgabe wirkungsvoll umgesetzt werden kann, sollten die zuständigen Akteurinnen und Akteure im Marketing bereits in der Aktionsplanung und in der internen Kommunikation eingebunden werden.



Stellen Sie CI-konforme Umsetzung sicher, sodass alle Maßnahmen die Markenidentität Ihres Unternehmens widerspiegeln.

Konkrete Aufgaben:

- > Zeitlich abgestimmte Planung von der Förderplattform-Ankündigung und Aktionen
- > Mögliche Kommunikationskanäle zielgruppengerecht bestimmen
- > Kommunikation passgenau auf Ihre Zielgruppe ausrichten, indem Zielgruppenbedürfnisse klar definiert werden -> wir zeigen Ihnen eine Best Practice Methode namens Personas.
- > Erstellung von Texten für Ihre Förderplattform-Ankündigung, Einladungen und Social-Media-Posts – beigefügt finden Sie Vorlagen, die Sie für Ihre Kommunikation einsetzen können!
- > Kommunikationsideen für die Stärkung Ihres Marketings: vor Ort, Online und Print
- > Wirkung Ihrer Aktionen anhand der Nachberichterstattung sichtbar machen



Die beste Kommunikation findet an den Schnittstellen statt – da, wo unterschiedliche Perspektiven und Interessen aufeinandertreffen.

Evelina von Klugheim

Rechtzeitig kommunizieren

Damit Ihre Plattform erfolgreich durchstartet, braucht es nicht nur ein starkes internes Fundament, sondern auch eine gezielte externe Kommunikation. Ziel ist es, potenzielle Projekttragende, Partnerinnen und Partner sowie die Öffentlichkeit rechtzeitig zu erreichen, zu begeistern – und zur Teilnahme zu motivieren.

Die wichtigste Regel: frühzeitig kommunizieren. Beginnen Sie mindestens 2–4 Wochen vor dem Start der Bewerbungsphase, damit sich Interessierte informieren, Fragen klären und ggf. erste Ideen entwickeln können.

Startklar? Dann: Ankündigung mit Wirkung

Setzen Sie bei Ihrer Ankündigung auf einen Mix aus Reichweite und Relevanz. Nutzen Sie alle verfügbaren Kanäle – online wie offline – und gestalten Sie Ihre Botschaft klar, verständlich und inspirierend.

Empfohlene Kommunikationskanäle

Kanal	Beispielhafte Formate
Website	Teaser-Banner, Landingpage, Blogartikel
Social Media	LinkedIn, Instagram, Facebook: Feed-Posts, Stories, Reels
E-Mail & Newsletter	Einladung zur Teilnahme, Vorstellung der Förderprojekte
Presse & Medien	Pressemitteilung, Interview mit Initiatorin oder Initiator, Fachartikel
Print	Flyer, Plakate, Postkarten, Beileger in Kundenkommunikation
Erklär-Formate	Video-Tutorials, GIF-Animationen, einfache Anleitungen

Zusätzliche Kanäle & Multiplikatorinnen und Multiplikatoren nutzen

Ergänzend zu den klassischen Kommunikationswegen lohnt sich der gezielte Einsatz weiterer Kanäle und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, um Reichweite, Glaubwürdigkeit und Interaktion zu steigern.

- **Intranet & Mitarbeitendenmagazine:** Ideal für die interne Sensibilisierung und Einbindung.
- **TikTok & X (ehemals Twitter):** Relevant für jüngere oder medienaffine Zielgruppen – besonders bei reichweitenstarken Aktionen.
- **YouTube & Livestreams:** Ermöglichen eine tiefere Einbindung durch visuelle Storys oder Interviews.
- **Kunden- oder Mitarbeitendenmagazine:** Perfekt für Hintergrundberichte oder Best-Practice-Geschichten.
- **Events & Netzwerke:** Nutzen Sie Spendenaktionen, Messepräsenzen oder lokale Netzwerkevents als Plattform zur Bewerbung.
- **Partnerschaften mit Vereinen, Influencerinnen und Influencern oder Branchenakteurinnen – und akteuren:** Verleihen der Kommunikation zusätzliche Authentizität und Strahlkraft – besonders im Bereich Unternehmensengagement.
- **Botschafterinnen und Botschafter-Programme:** Ermöglichen eine glaubwürdige Kommunikation „auf Augenhöhe“ – ob durch engagierte Mitarbeitende oder externe Testimonials.



Prüfen Sie regelmäßig, welche Kanäle Ihre Zielgruppe wirklich nutzt – und passen Sie Ihre Kommunikationsstrategie entsprechend an.

Personas

Zielgruppenbedürfnisse verstehen mit Personas

Personas helfen Ihnen, die Perspektive Ihrer wichtigsten Zielgruppen einzunehmen – und auf dieser Basis die Kommunikation **zielgerichtet, glaubwürdig und motivierend** zu gestalten.

Nutzen Sie die folgende Arbeitshilfe, um Ihre wichtigsten Zielgruppen zu beschreiben – mit ihren Interessen, Erwartungen und möglichen Fragen. So entstehen greifbare Profile, mit denen Sie Ihre Botschaften, Maßnahmen und Kanäle besser auf den Punkt bringen können.

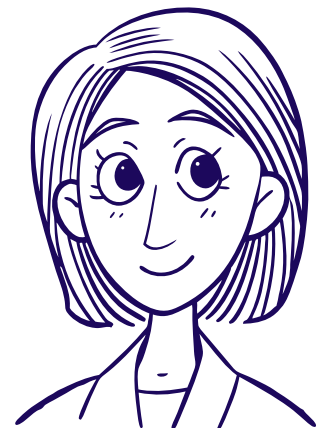
Diese Übersicht eignet sich für Einzelarbeit genauso wie für Teams – und kann im Laufe des Projekts weiterentwickelt oder ergänzt werden.



WALDEMAR



JENNIFER



FRIEDERIKE

Ihre Personas werden Teil Ihrer Kommunikationsstrategie

Anstatt ständig zu überlegen „Was können wir unserer Zielgruppe anbieten?“, drehen Sie den Spieß um: Was erwartet Ihre Zielgruppe eigentlich von Ihnen?

Genau hier kommen Personas ins Spiel.

Stellen Sie sich Ihre Persona als echten Menschen vor – mit Alltag, Bedürfnissen, Sorgen und Wünschen. Geben Sie ihr einen Namen, ein Alter, vielleicht sogar ein Lieblingsgetränk. Und dann: Laden Sie sie mit an den Brainstorming-Tisch ein.

Fragen Sie: „Was würdest du dir an meiner Stelle wünschen?“, „Würde dich das ansprechen?“, „Was fehlt dir noch?“

Personas helfen Ihnen, die Perspektive zu wechseln – raus aus der Unternehmenssicht, rein in die Lebenswelt Ihrer Zielgruppen. Sie machen es leichter, echte Bedürfnisse zu erkennen statt nur gut gemeinte Angebote zu stricken.

Kurz: Behandeln Sie Ihre Persona wie ein Teammitglied, das Ihnen zeigt, was wirklich zählt. So gestalten Sie nicht nur für Ihre Zielgruppe – sondern mit ihr.

Eine sorgfältig ausgearbeitete Persona macht Ihre Zielgruppe lebendig und hilft Ihnen, alle weiteren Schritte passgenau zu planen.

- > **Sprachstil:** Sie wissen, ob Sie eher emotional, sachlich oder aktivierend kommunizieren sollten.
- > **Kanäle:** Sie erkennen, ob Sie E-Mail, Print, Social Media oder persönliche Events nutzen.
- > **Botschaften:** Sie formulieren Inhalte so, dass sie direkt die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Persona ansprechen.



Fazit

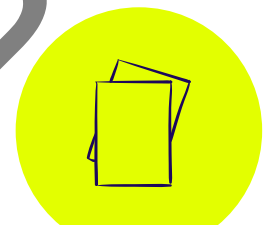
Ein guter Start beginnt mit starker Kommunikation

Durch eine frühzeitige, zielgerichtete und sympathische Kommunikation schaffen Sie Sichtbarkeit, Interesse und Vertrauen. Damit legen Sie den Grundstein dafür, dass Ihre Plattform nicht nur gestartet, sondern auch aktiv genutzt wird. Diese Übersicht eignet sich für Einzelarbeit genauso wie für Teams – und kann im Laufe des Projekts weiterentwickelt oder ergänzt werden.

Arbeitshilfe: Persona

Name / Kürzel der Persona	Heinz M.
Rolle / Funktion im Kontext der Plattform	Vorstand Fußballverein Blau-Weiß Musterhausen
Typische Fragen oder Bedürfnisse	Wie funktioniert die Plattform konkret? Welche Voraussetzungen muss mein Verein erfüllen? Wie viel Aufwand ist die Bewerbung? Wer entscheidet über die Förderung?
Ziele / Erwartungen an die Plattform	Finanzielle Unterstützung für die Vereinsjugend Unkomplizierte Bewerbung ohne lange Formulare Transparente Auswahlprozesse Verlässliche Rückmeldung zu Förderentscheidungen
Herausforderungen / Vorbehalte	Wenig Zeit neben Ehrenamt und Beruf Skepsis gegenüber digitalen Tools Unsicherheit bei Fördervoraussetzungen Sorge, dass kleinere Vereine benachteiligt werden
Was motiviert diese Person zur Teilnahme?	Aussicht auf finanzielle Hilfe für konkrete Vereinsprojekte Möglichkeit, auf die eigene Jugendarbeit aufmerksam zu machen Empfehlung durch andere Vereine oder öffentliche Stellen Persönlicher Kontakt oder glaubwürdige Erfolgsgeschichten
Welche Sprache / Tonalität spricht sie an?	Direkt, sachlich, praxisorientiert Wertschätzend gegenüber ehrenamtlichem Engagement Klare Schritt-für-Schritt-Erklärungen ohne Fachjargon
Mögliche Kanäle zur Ansprache	☐ Intranet ☐ Social Media ☒ E-Mail ☒ Print ☒ Event ☒ Persönlich ☐ ...

Foto



Kopieren Sie sich die nächste Seite, bevor Sie etwas eintragen. Sie können sie öfter verwenden.



Starten Sie mit 2-3 Personas aus Ihren externen Zielgruppen

Zum Beispiel: „Vertreterinnen und Vertreter einer gemeinnützigen Organisation“, „potenzielle Neukundin oder Neukunde im Privatkundensegment“, „Mitarbeiterin oder Mitarbeiter im Außendienst eines Partnerunternehmens“.

Diese exemplarischen Profile helfen Ihnen, sich in die Perspektiven Ihrer wichtigsten Anspruchsgruppen hineinzuversetzen. Nutzen Sie die Personas später als Grundlage für Ihre Botschaften und die Entwicklung Ihrer Kommunikationsmatrix.

rational	☒	emotional
vorsichtig	☒	risikobereit
kritisch	☒	begeisterungsfähig
offline	☒	online
passiv	☒	aktiv
intuitiv	☒	analytisch