

Wie Soziale Einrichtungen für ihre Öffentlichkeitsarbeit Kernbotschaften definieren, um ein klares Bild nach außen zu vermitteln

Wie entwickeln wir Botschaften für unsere Öffentlichkeitsarbeit?

Effektive Öffentlichkeitsarbeit stellt sicher, dass die Zielgruppen verstehen, was ihr bietet – und in der Lage sind, es in ihren eigenen Worten weiterzugeben und weiterzuempfehlen.

Dafür ist wichtig, dass ihr selbst klare Botschaften definiert, die ihr immer wieder benennt, durch Beispiele und Geschichten „beweist“ und dass ihr euch traut, weniger wichtige Aspekte in der Öffentlichkeitsarbeit wegzulassen.

Diese vier Fragen helfen, klare Botschaften zu entwickeln:

1. Wer bin ich?
2. Wie bin ich?
3. Wie trete ich auf?
4. Was biete ich an?

Faustregeln

- Klare Botschaften sind wichtiger als positive Botschaften
- Eine verwirrende Marke wird negativer wahrgenommen als eine Marke, die mir keinen Nutzen bietet

Das Markenrad



Konsistente Kommunikation

Konsistente Kommunikation heißt:

Die Antworten auf die vier Fragen bauen schlüssig aufeinander auf.

- Die Kernbotschaften und Nutzen-Argumente werden in der Öffentlichkeitsarbeit wiederholt. Einmal sagen reicht in der heutigen Info- und Medienflut nicht mehr aus.

Ein
Beispiel

Wer sind wir: Ein unterstützendes Netzwerk, das Menschen in schwierigen Situationen stärkt und dazu ermutigt, gegen Diskriminierung vorzugehen.

Vision: Eine kluge Gesellschaft, die in allen Machtzusammenhängen soziale Ungleichheiten reflektiert, versteht und Lösungswege kennt, um ihnen entgegenzuwirken.

Kernbotschaft	Wir ermöglichen wirksames Handeln gegen Machungleichheiten	Wir sind aktive Zuhörer*innen, die dich unterstützen	Wir schaffen Chancen durch kritisches Reflektieren und (öffentliches) Nachfragen
Slogan	Handeln statt hinnehmen.	Zuhören, verstehen, handeln – für eine Gesellschaft, die dich ernst nimmt.	... damit Gerechtigkeit gerecht verteilt ist. ... damit Sicherheit für alle sicher ist.
Nutzen-Argumente	Handlungsorientierte Lösungsansätze	Selbst-Empowerment durch einen Raum für meine Erfahrungen	Sensibilisierung für verschiedene Formen von Macht und Ungleichheit

Fazit: Aus einer Vision können sich unterschiedliche Kernbotschaften ergeben. Wichtig ist daher, den „Kern“ klar zu definieren. So könnt ihr in der Öffentlichkeit darauf fokussieren – und weglassen, was weniger wichtig ist.

Wie viele Kernbotschaften sind sinnvoll? Das hängt davon ab, wie komplex die Zielgruppe und die Inhalte sind – aber auch, wie viele Ressourcen da sind, um die Botschaften klar zu vermitteln.

Weiterführende Überlegung: Welche Elemente (grafisch, Slogans, Fotografie) braucht es wo, um auf die gemeinsamen Werte abzuleiten?

Empfehlung

Schont eure Ressourcen, indem ihr euch am Markenrad orientiert

- Wie sind wir? Definiert eure Werte und Adjektive (nach innen)
- Wie sind wir? Übersetzt eure Werte in (wenige) Kernbotschaften (nach innen und außen)
- Wie treten wir auf? Durch Sprache und Bilder werden eure Markenwerte und Kernbotschaften nach außen sichtbar und die Zielgruppen gleichen sie mit ihrer eigenen Wahrnehmung ab. So entsteht ein klares Bild von euch in der Öffentlichkeit.
- Was ist der Zielgruppen-Nutzen? Stimmt eure Nutzen-Argumente auf die Kernbotschaften ab.

Übung: Eure Adjektive

1. Fehlt dir hier etwas für eure soziale Einrichtung?

Empathisch, kritisch, wirksam, unterstützend, engagiert, politisch, unabhängig, vertraulich, informativ, kostenfrei, bildend, vielfältig, bewusst, erfahren, handlungsbereit, professionell, ...

2. Deine drei Adjektive

3. Abgleich mit der Gruppe