

Workshop 1

Kommunikationsbotschaft und Zielpublikum

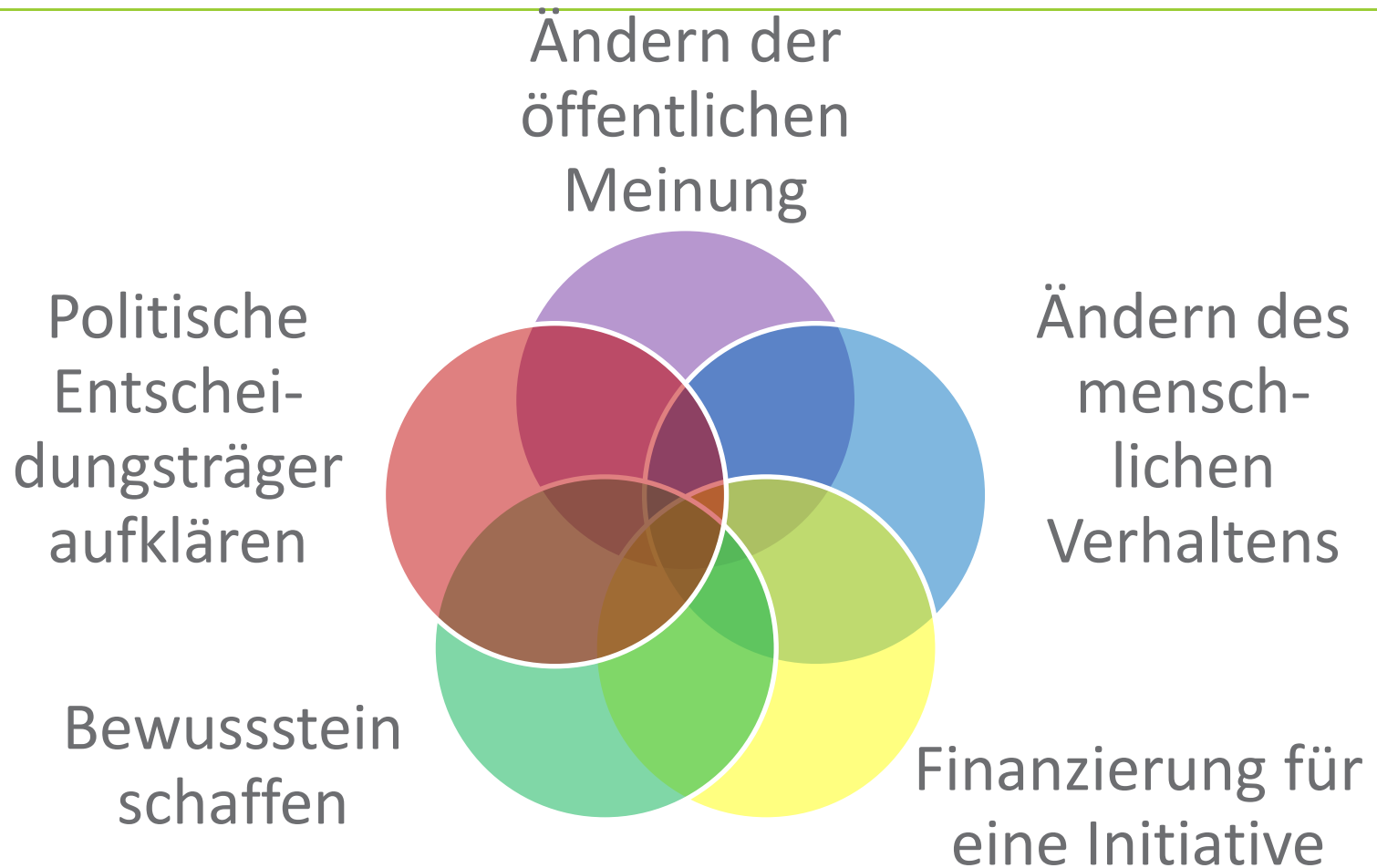
Pinnacle Kommunikationsschulung
22.-23. März 2011

Workshop Übersicht

Dieser erste Workshop beschäftigt sich mit den Grundlagen der Kommunikation

1. Mit wem reden Sie? Ihr Zielpublikum
2. Was versuchen Sie zu sagen? Ihre Botschaft

Was sind Ihre Kommunikationsziele?



Mit wem reden Sie?

Zielpublikum



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA - CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.



creating the future

Programm zur grenzüberschreitenden Kooperation ÖSTERREICH - UNGARN 2007-2013
AUSZTRIA - MAGYARORSZÁG Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013



Sie können nicht allen Personen alles sagen – Sie müssen wählen

- Das Zielpublikum sind die Personen, die Sie erreichen wollen
- Das können Beamte (Bürgermeister), politische Entscheidungsträger oder die allgemeine Öffentlichkeit sein
- Alle sind von Ihren Projekten betroffen und sollten darüber bescheid wissen

Workshop Aufgabe 1

Liste aller möglichen Zielpublikum für Ihr Projekt

- Seien Sie so genau wie möglich:
 - Bürgermeister der Gemeinde
 - Politische Beamte in regionalen Entwicklungsbehörden
 - Wirtschaftsführer der Handelskammer
 - Lokale Tourismusbehörden
 - Wissenschaftler von Forschungsbereichen von Universitäten
- Denken Sie daran, dass die Medien ein Sprachrohr zur Vermittlung mit den Zielgruppen sind.

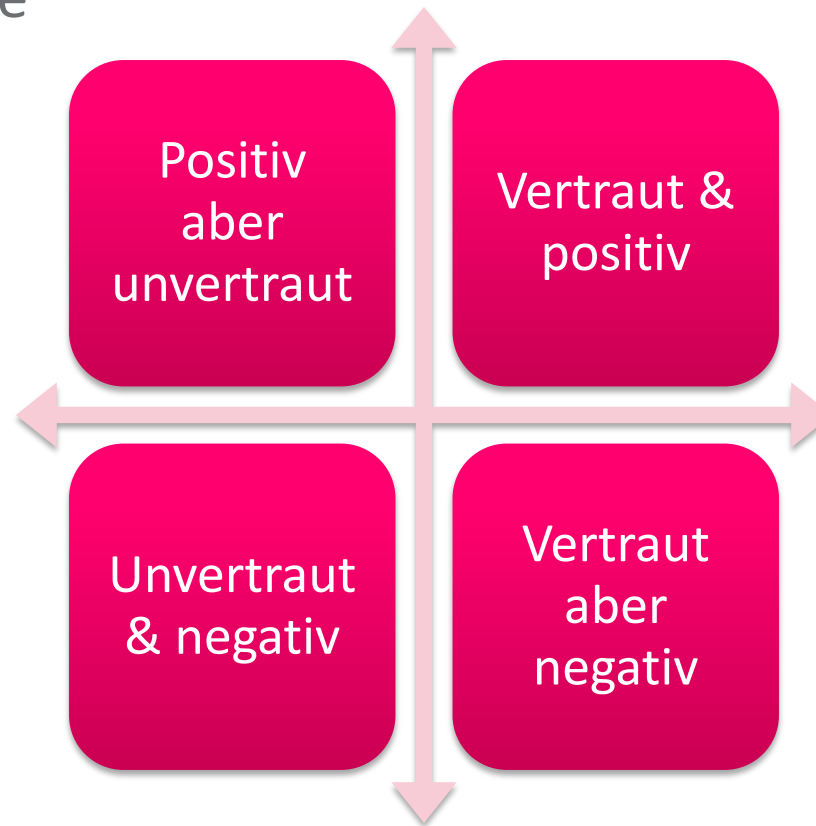
Was treibt Ihr Publikum an?

- **Vertrautheit:** wie viel wissen Interessengruppen über Ihr Projekt oder die Hauptthemen?
- **Einstellung:** sind sie dem Projekt gegenüber positiv, neutral oder negativ eingestellt?
- **Meinungsmacher:** was ist für Ihre Zielgruppe am wichtigsten?
- **Einflusskanäle:** auf welche Quellen und Informationskanäle würden sie sich verlassen und verwenden?



Workshop Aufgabe 2

Kategorisieren Sie Ihr Publikum anhand der Vertrautheit – Einstellung Karte



Was versuchen Sie zu sagen?

Projektbotschaft



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA - CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.



creating the future

Programm zur grenzüberschreitenden Kooperation ÖSTERREICH - UNGARN 2007-2013
AUSZTRIA - MAGYARORSZÁG Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013



Botschaften und Slogans



**EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013**
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.



creating the future

Programm zur grenzüberschreitenden Kooperation ÖSTERREICH - UNGARN 2007-2013
AUSZTRIA - MAGYARORSZÁG Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013



**EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013**
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.



creating the future

Programm zur grenzüberschreitenden Kooperation ÖSTERREICH - UNGARN 2007-2013
AUSZTRIA - MAGYARORSZÁG Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013



Was macht eine gute Botschaft aus?

- Unverwechselbar
 - Einfach zu erkennen
- Einfach
 - Einfach zu verstehen
- Interessant und relevant
 - Einfach zum gerne Haben
- Konsistent
 - Einfach zu erinnern



Finden Sie die Botschaft

“Nokia:
connecting
people.”



„Nokia versucht das Leben
und die Produktivität
von Menschen durch
die Bereitstellung von
benutzerfreundlichen
und sicheren
Mobiltechnologien zu
verbessern.“

Slogan

Botschaft

Präsentation
Psychologie
Emotion
Erinnerung
Image



Nicht
verwechseln!

Information
Glaubhaftigkeit
Grund
Tatsachen
Vergrößerung

Beantworten Sie diese Grundfragen

1

- Was macht Ihr Projekt?

2

- Warum ist es wichtig?

3

- Was werden Ihre Ergebnisse sein?

Erläutern Sie Ihre Antwort

- Stellen Sie sicher, den länderübergreifenden Kontext zu integrieren
- Europäische, länderübergreifende Zusammenarbeit
- Die Vorteile von bilateralen Arbeitsgruppen
- Regionale Entwicklungsfonds der EU

Workshop Aufgabe 3: Erstellen von Botschaften

Botschaft 1

- Was macht Ihr Projekt?

Botschaft 2

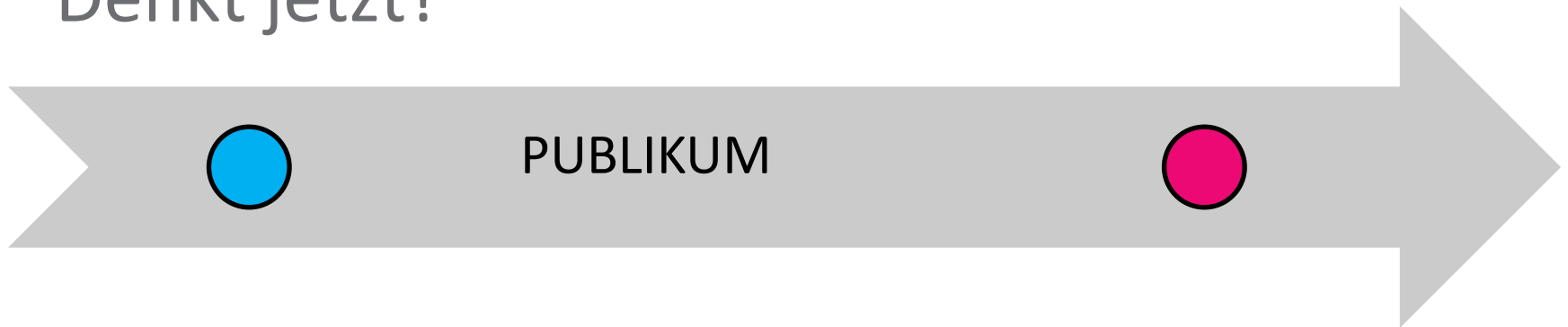
- Warum ist es wichtig?

Botschaft 3

- Was werden die Ergebnisse sein?

Wie wollen Sie Ihr Zielpublikum ändern?

Heute:
Denkt jetzt?



Projektende: sollte denken?

Botschaft ↔ Publikums - Matrix

Interessengruppe	Denkt jetzt	Sollte denken	Grundbotschaft	Nachweis
Regionale Tourismusbehörde				
Wissenschaftler in Universitäten				
Politische Entscheidungsträg er der lokalen Gemeinde				