

## Merkblatt 2/ ... Einen Kommunikationsplan erstellen

Der Kommunikationsplan ist ein Hilfsmittel, das erstellt werden sollte, wenn der Projektträger ein Interreg-Projekt einrichtet. Der/die Manager\_in kann dieses Tool in Zusammenarbeit mit dem Projektträger und den Projektpartnern entwickeln. Es handelt sich um ein Dokument zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen in die Praxis, das auf die 4 allgemeinen Achsen der Kommunikationsstrategie eingeht.

### 1. Die Zielsetzungen:

Diese sollten realistisch und verständlich sein.

Beispiele: Verbesserung der **Sichtbarkeit** meines Projekts / **Sensibilisierung** für die von meinem Projekt geförderten wissenschaftlichen Themen / **Information** bestimmter Zielgruppen über das Bestehen und den **Nutzen** meines Projekts.

### 2. Die Zielgruppen:

Diese entsprechen spezifischen Profilen und werden mit klaren und leicht verständlichen Begriffen gekennzeichnet.

Die Kriterien für die Festlegung von Profilen können sein: Branche: gleichwertig > verbunden > komplementär > Konkurrent; demographische oder soziologische Kriterien oder weitere Kriterien, die eine Gruppe spezifizieren.

Beispiele:

Zielgruppe 1: Die Partner

Zielgruppe 2: Das gesamte vom Projekt betroffene Netzwerk (Forscher\_innen, Akademiker\_innen, Fachleute usw.).

Zielgruppe 3: Die Presse, die Medien

Zielgruppe 4: Institutionelle Einrichtungen und Behörden (lokal, regional, national und deren Vernetzung: Abteilung oder Initiative zur Förderung und Vermittlung der Wissenschaft).

Zielgruppe 5: Die spezifischen Gruppen, die von meinem Projekt betroffen sind: Studierende, Patient\_innen, Unternehmen, etc.

Zielgruppe 6: Verbände, Gruppen, Organisationen die sich mit den Projektthemen beschäftigen bzw. darin aktiv sind

### 3. Die Hauptaussage, die gemäß den folgenden Zielen und Zielgruppen vorbereitet werden sollen:

- **schriftliche Aussage:** über den Fortschritt und/oder die Aussichten des Projekts

Beispiele: Motto, Formen, Unterschriften, Pressemitteilungen oder Pressemappen, Storytelling, Vorstellung von Hauptakteuren des Projektes oder Fokus auf eine Technologie.  
→ In 2 Sprachen erstellen

- **visuelle Aussage:** Bilder (Ikonographie), Diagramm oder Infografik

### 4. Kommunikationsmittel oder zu durchführende Maßnahmen

Stellen Sie sich die Liste von Mitteln und Maßnahmen vor, die zum Erreichen Ihrer Ziele und Ihrer Zielgruppe erforderlich sind.

Beispiele während der Anfangsphase des Projekts:

- Flyer oder Image-Broschüre zur Vorstellung des Projekts (Papier + digitale Version)

- Webseite: Welche interessante Funktion für Ihre Website? Gemeinsame Agenda, Informationsaustausch mit verschiedenen Zielgruppen, etc.

- Soziale Netzwerke: Welche Präsenz in welchem Netzwerk? Facebook-Seite, Instagram?

- Pressemitteilungen

- Auftaktveranstaltung

### WICHTIG:

Die Strategie ist nicht fest, sondern sie entwickelt sich immer weiter. Je nach Projektfortschritt kann sich ein Ziel oder eine Zielgruppe jederzeit weiterentwickeln, verändern oder erweitern....

Treffen Sie Entscheidungen während der Projektlaufzeit und für jedes Land im Einklang mit dem vorläufigen Budget.



### Nicht vergessen:

- Anforderungen an die Sichtbarkeit der EU-Unterstützung
- Verweis auf das Programm Interreg V Oberrhein

## ERSTELLUNG EINES KOMMUNIKATIONSPLANS

Alle Elemente der Strategie in einem Dokument nach Zeit- und Budgetplan in einer Tabelle oder einem Zeitplan, der die drei Jahre des Programm- und Kommunikationsbudgets abdeckt, zusammenfassen.

### 1. Voraussetzung für die Umsetzung von Aktionen

Über eine visuelle Identität (Logos, Farben, Typografie, Ikonographie) verfügen, um die Aussage anzupassen.

Den richtigen Ton, Stil finden und die zu übermittelnden Aussagen in zwei oder drei Sprachen aufschreiben.

### 2. Gleichzeitige Bewertung von Aktionen

Fragen, die für jede Aktion gestellt werden müssen:

Ist diese sinnvoll, um die Ziele zu erreichen? Aus welchen Gründen?

Einbeziehung der zu erreichenden Output-Indikatoren (Teilnehmerzahl, Verteilerliste, Statistiken, Umfragen usw.) gemäß der Aktionen und Vergleich mit den erzielten Ergebnissen.

### Tipps et Hinweise:

- Optimierung der Auswahl: Eine kurze Website, die als Schaufenster dient, kann in gleichem Maße wie eine Broschüre, die auf dem Bildschirm angezeigt wird, verwendet werden → es gilt, eine unnötige Dopplung der Kommunikationsmittel zu vermeiden
- Überarbeitung des Kommunikationsplans alle sechs Monate und Verfeinerung: Zielsetzungen, Zielgruppen, Botschaften und Maßnahmen, insbesondere unter Verwendung der Ergebnisse der ersten Aktionen.
- Finden Sie einen\_e Ansprechpartner\_in bei einem grenzüberschreitenden Projektpartner, mit dem Sie sich über den Kommunikationsplan austauschen können, damit Sie diesen an die Erwartungen auf der anderen Seite der Grenze anpassen können.



Kommunikationstoolkit  
Erfolgreich über das eigene Projekt kommunizieren mithilfe eines Leitfadens und thematischer Merkblätter

**MERKBLÄTTER**

**BEISPIEL EINES KOMMUNIKATIONSPLANS 2019-2021**

Budget: 10 000 € zzgl. Mehrwertsteuer auf drei Jahre.

Dieser Betrag entspricht dem Durchschnittsbudget eines Projekts. (Stand 2019)

Jahr 1 - Zielsetzung: Bekanntmachen des Projekts				
Maßnahmen/Material/Tools/	Interne Ressourcen	Externe Dienstleistungen	Daten Beginn > Ende	Sprachen
Logo und visuelle Identität	Ja / Nein		09.19 > 11.19	FR/DE/EN
Kommunikationstoolkit: - Broschüre - Visitenkarten - Roll up - Vorlagen (Poster, Schreiben, PPT-Präsentationen)	Ja / Nein Ja / Nein Ja / Nein	300 € 90 € 160 €	09.19 > 11.19	FR/DE/EN EN FR/DE FR/DE/EN
Soziale Netzwerke	Ja / Nein		09.19 > 12.19	FR/DE/EN
Teilnahme an der „Fête de la Science“	Ja / Nein	200€	10.19	FR
Vierteljährlicher Newsletter	Ja / Nein		11.19	FR/DE
Öffentlichkeitsarbeit für alle Zielgruppen	Ja / Nein		11.19	FR/DE
Gemeinsame Auftaktveranstaltung	Ja / Nein	1000 €	12.19	FR/DE
<b>Gesamtsumme € zzgl. Mehrwertsteuer</b>		<b>1750 €</b>		

**Anmerkungen :**

- Das Projekt verfügt über interne Kommunikationsmittel, darunter ein Grafikdesigner.
- Soziale Netzwerke wurden als Hauptkommunikationskanal gewählt
- Die Kommunikation zur Veranstaltung für die breite Öffentlichkeit beginnt im Jahr 1.
- Die gemeinsame Organisation der Auftaktveranstaltung trägt zur Kostensenkung bei.

Jahr 2 - Zielsetzung: Sensibilisierung von professionellen Partnern				
Maßnahmen/Material/Tools/	Interne Ressourcen	Externe Dienstleistungen	Daten Beginn > Ende	Sprachen
Zwischenseminar	Ja / Nein	1500 €	06.20	FR/DE
Teilnahme einer Fachmesse	Ja / Nein	1000 €	09.20	FR/DE
Auf die Projektpartner bezogene Öffentlichkeitsarbeit	Ja / Nein	500 €	09.20	FR/DE
Vierteljährlicher Newsletter	Ja / Nein			FR/DE
Soziale Netzwerke	Ja / Nein		01 > 12.20	FR/DE/EN
<b>Gesamtsumme € zzgl. Mehrwertsteuer</b>		<b>3000</b>		



**Anmerkung:**

- Im Mittelpunkt des zweiten Jahres stehen professionelle Partner, darunter eine Pressereise eines prominenten Journalisten aus der Branche und die Teilnahme an einer Messe.

**Jahr 3 - Zielsetzung: Kommunikation über die Projektergebnissen**

Maßnahmen/Material/Tools/	Interne Ressourcen	Externe Dienstleistungen	Daten Beginn > Ende	Sprachen
Vorträge für Studierende	Ja / Nein	200 €	01/06/21	FR/DE/
Abschlussvideo	Ja / <b>Nein</b>	4000 €	01-11/21	FR/DR/
Öffentlichkeitsarbeit für alle Zielgruppen	Ja / Nein		11/21	FR/DR/
Gemeinsame Abschlussveranstaltung	Ja / Nein	1000 €	11/21	FR/DE/
Vierteljährlicher Newsletter	Ja / Nein		>12/21	FE/DE
Soziale Netzwerke	Ja / Nein		01>12/20	FR/DE/EN
<b>Gesamtsumme € zzgl. Mehrwertsteuer</b>		<b>5200 €</b>		

**Anmerkung:**

- Das Projekt investierte einen wesentlichen Teil seines Budgets in die Erstellung eines Videoberichts, der während der Abschlussveranstaltung und in sozialen Netzwerken verbreitet wurde.