

Unterwegs. Vernetzte Mobilität auf dem Land Leitfaden Kommunikation

Stand September 2024



Inhalt

Einführung und Allgemeines

Zielsetzung der Kommunikation

Zielgruppenanalyse

Kommunikationsstrategie

Kommunikationsmaßnahmen

Krisenkommunikation

Erfolgsmessung

Ressourcenplanung

Vorlagen und Beispiele



energie. concept. bayern.

ecb



energie. concept. bayern.

ecb

Einführung und Allgemeines



Einführung und Allgemeines

Mit diesem Leitfaden möchten wir bei der erfolgreichen Umsetzung eines Mobilitätsprojekts unterstützen. Eine effektive Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle, um die Akzeptanz und Unterstützung der verschiedenen Akteure zu gewinnen und sicherzustellen, dass das Projekt reibungslos verläuft. Das Hauptziel einer solchen Kommunikationsstrategie ist es, eine **transparente**, **offene** und **zielgerichtete** Kommunikation zu fördern, um die beteiligten Gemeinden, Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen sowie lokale Regierungen über die Vorteile, Ziele und den Fortschritt des jeweiligen Projekts zu informieren. Eine starke Kommunikation kann dazu beitragen, das Vertrauen der Gemeinschaft aufzubauen und ein Mobilitätsprojekt zu einem nachhaltigen Erfolg im ländlichen Raum machen.



energie. concept. bayern.

ecb



energie. concept. bayern.

ecb

Zielsetzung der Kommunikation



Zielsetzung der Kommunikation

Im Idealfall existiert vorab eine klare Festlegung der Kommunikationsziele, z.B. **Steigerung der Akzeptanz**, **Information der Bevölkerung**, **Förderung der Beteiligung** usw.



energie. concept. bayern.

ecb



energie. concept. bayern.

ecb

Zielgruppenanalyse



Zielgruppen und ihre Bedürfnisse

A. Je nach Kommunikationsziel kann im nächsten Schritt die Zielgruppe, an die sich die einzelnen Maßnahmen richten sollen, definiert werden.

Diese können z.B. sein: **lokale Gemeinden, Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen, lokale Regierungen, etc.**

B. Hat man diese definiert, benötigt man die Einschätzung ihrer **Informationsbedürfnisse** und der jeweiligen Bedenken, die die Zielgruppe haben könnte.



energie. concept. bayern.

ecb



energie. concept. bayern.

ecb

Kommunikationsstrategie



Die Strategie

- A. Auswahl der geeigneten Kommunikationskanäle, z.B. lokale Zeitungen, soziale Medien, Informationsveranstaltungen, Informationsbroschüren, lokale Veranstaltungen wie Markttage usw.
- B. Entwicklung von **Kernbotschaften**, die die Vorteile und Ziele des Mobilitätsprojekts klar und verständlich kommunizieren.
- C. Festlegung von **Zeitraumen und Meilensteinen** für die Kommunikationsaktivitäten.
- D. Sicherung einer **kontinuierlichen Kommunikation**
- E. Möglichkeiten schaffen für eine **Zwei-Wege-Kommunikation** zwischen Projektteam und Zielgruppe
- D. Vorab Strategien erarbeiten für **Gegenwehr und Bedenken**



Die Strategie

Kanäle

- > Lokalzeitungen, Soziale Medien, Öffentliche Veranstaltungen, Foren, Versammlungen, etc.
- > ! Stellen Sie sicher, dass die gewählten Kanäle die größtmögliche Reichweite und Relevanz für Ihre Zielgruppen haben

Kernbotschaft

- > klare, prägnante und aussagekräftige Kernbotschaften, die die Vorteile und Ziele des Mobilitätsprojekts herausstellen
- > Diese können an die Bedürfnisse und Interessen der verschiedenen Zielgruppen angepasst werden, falls nötig
- > Die Botschaften sollten einfach zu verstehen sein und das Hauptziel des Projekts hervorheben

Meilensteine

- > Definieren Sie Meilensteine entlang des Projektzeitraums, zu denen bestimmte Botschaften oder Informationen veröffentlicht werden sollen



Bei Förderprojekten werden die Projektmeilensteine oftmals vorab festgelegt, diese kann man gut nutzen, um eine kontinuierliche Kommunikation zu gewährleisten



energie.concept.bayern.

ecb

Die Strategie

Kontinuität

- > Halten Sie die Zielgruppen über den Fortschritt des Projekts, wichtige Entwicklungen und bevorstehende Ereignisse auf dem Laufenden
- > Regelmäßige Updates tragen dazu bei, das Interesse aufrechtzuerhalten und mögliche Missverständnisse zu vermeiden

Zwei Wege

- > Schaffen Sie Möglichkeiten für Feedback, Fragen und Anregungen
- > Das Nutzen von Umfragen, Feedback-Formularen oder Beteiligungsveranstaltungen hilft dabei, dass die Interessen und Bedenken der Menschen gehört werden

Gegenwehr

- > Nehmen Sie den „Wind aus den Segeln“ und erarbeiten vorab mögliche Gegenargumente und eine Umgangsstrategie
- > Eine Reaktion mit sachlichen Informationen, Daten und Fakten und der Betonung der positiven Auswirkungen des Projekts auf die Gemeinschaft und die Umwelt sind sinnvoll



energie. concept. bayern.

ecb



energie. concept. bayern.

ecb

Kommunikationsmaßnahmen



Verschiedene Maßnahmen

- A. Öffentlichkeitsarbeit: **Pressemitteilungen, Interviews, Artikel** in lokalen Medien
- B. Online Präsenz: **Website, Social Media Beiträge, Blogartikel**
- C. Veranstaltungen: **Einführung und Vorstellung, Workshops, Bürgerforen, Infostände**
- D. Infomaterial: **Broschüren, Plakate, Flyer**
- E. Direkte Kommunikation: **Bürgerbeteiligung, Meetings** mit Meinungsführern, **persönliche Gespräche**



Beispiele aus anderen Projekten zu den unterschiedlichen Maßnahmen finden Sie im Bereich „Vorlagen und Beispiele“



energie. concept. bayern.

ecb

Öffentlichkeitsarbeit

Pressemitteilungen

- > Regelmäßige Pressemitteilungen über Neuigkeiten, Fortschritte und Meilensteine
- > Alle lokalen Medien auf dem Laufenden halten

Interviews

- > Interviews mit Projektverantwortlichen, um sowohl persönliche als auch fachliche Einblicke zu erhalten und weiterzugeben
- > Dies führt auch oft zum Austausch mit Akteuren anderer Projekte
- > Der persönliche Charakter fördert oft das Vertrauen der Gemeinschaft

Artikel

- > lokale Journalisten bitten, Artikel über das Mobilitätsprojekt zu schreiben, um eine breitere Berichterstattung und Aufmerksamkeit zu gewinnen



energie. concept. bayern.

ecb

Online Präsenz

Website

- > Das Mobilitätsprojekt benötigt eine informative und benutzerfreundliche Website
- > Sie sollte aktuelle Nachrichten, Hintergrundinformationen, häufig gestellte Fragen (FAQs), klare Daten und Fakten und Kontaktmöglichkeiten enthalten

Social Media

- > Falls personell möglich, nutzen Sie Facebook, Instagram o.Ä., um über Neuigkeiten zu informieren und eine weitere Plattform zur Interaktion zu ermöglichen.
- > Wichtig hier ist die Aktualität und Regelmäßigkeit

Blogartikel

- > Blogartikel geben tiefere Einblicke in verschiedene Aspekte des Projekts
- > Dies kann dazu beitragen, komplexe Informationen verständlich zu erklären und die Gemeinschaft näher einzubinden



energie. concept. bayern.

ecb

Veranstaltungen

Workshops

- > Die Organisation von Workshops dient dazu, detaillierte Informationen über das Mobilitätsprojekt bereitzustellen
- > Hier sollten die Teilnehmer die Möglichkeit haben, Fragen zu stellen und Bedenken zu äußern

Infoveranstaltungen

- > Veranstalten Sie Foren und Infostände, bei denen die Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit haben, ihre Meinungen, Anliegen und Vorschläge zu äußern
- > Dies kann im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung, wie Markttag oder Festlichkeiten sein oder als eigene Veranstaltung organisiert werden



energie. concept. bayern.

ecb

Infomaterial

Broschüren & Flyer

- > Erstellen Sie leicht verständliche und übersichtliche Broschüren und Flyer, die die wichtigsten Informationen, samt Kontaktmöglichkeit und weiteren Hinweisen über das Mobilitätsprojekt enthalten
- > Verteilen Sie diese in Rathäusern, Geschäften und anderen öffentlichen Orten
- > Wichtig: Bitte beachten Sie die Stückzahl und die Notwendigkeit hinsichtlich Ressourcennutzung

Plakate

- > Plakate (Größen A3-A1) sind ideal, um auf bevorstehende Veranstaltungen, Meilensteine oder wichtige Informationen aufmerksam zu machen



energie. concept. bayern.

ecb

Direkte Ansprache und Kommunikation

Bürgerbeteiligung

- > **Umfragen** durchzuführen kann helfen, um die Meinungen und Präferenzen der Gemeinschaft zu verstehen und zu nutzen. Dies fördert die Bürgerbeteiligung und zeigt, dass deren Stimmen geschätzt werden
- > Bei **Beteiligungsveranstaltungen** kann die Gemeinschaft aktiv an Entscheidungsprozessen teilnehmen

Meinungsführer

- > Führen Sie regelmäßige Treffen mit Schlüsselinteressengruppen, wie lokalen Unternehmen, politischen Entscheidungsträgern, Anwohnern, Stammtische und Vereinen durch, um ein direktes Feedback zu erhalten und Ihr Projekt persönlich vorzustellen und zu erläutern

Prsl. Gespräche

- > Persönliche Gespräche, z.B. bei Informationsständen oder durch Tür-zu-Tür-Besuche, helfen, die Gemeinschaft auf persönlicher Ebene anzusprechen



energie. concept. bayern.

ecb



energie. concept. bayern.

ecb

Krisenkommunikation





energie. concept. bayern.

ecb

Die Krisenkommunikation sollte als wichtiger Bestandteil des Gesamtkommunikationsplans betrachtet werden. Die Fähigkeit, angemessen, professionell und vorbereitet auf Bedenken und unvorhergesehene Ereignisse zu reagieren, trägt dazu bei, das Vertrauen der Gemeinschaft aufrechtzuerhalten, zu stärken und negative Auswirkungen zu minimieren.

Besonders bei Projekten, die etwas Neues, Unbekanntes mit sich bringen, womöglich auch für die Umsetzung bauliche Maßnahmen ergriffen werden müssen, sollte man die Wichtigkeit der Kommunikation nicht außer Acht lassen.



Krisenkommunikation

Notfall

- > Erstellung eines **Notfallplans**, der Zuständigkeiten und Beispielhandlungen enthält
- > Dabei kann es helfen, mögliche Szenarien, die zu Krisen führen könnten, zu entwickeln
- > Hier darf man nicht den Kontakt zu den Medien nicht außer Acht lassen

Konsistenz

- > Es ist wichtig, dass alle Sprecher und Kanäle **einheitliche Botschaften** vermitteln
- > **Transparenz und Ehrlichkeit** schaffen Vertrauen.
- > **Offenheit** im Umgang mit Hürden und Herausforderungen zeigt, dass das Projektteam Verantwortung übernimmt

Monitoring

- > Überwachen Sie **regelmäßig** die Kommunikation und die **Reaktionen** der Gemeinschaft
- > Achten Sie auf eine **frühzeitige Identifizierung** von Gegenwehr, um die Kommunikationsstrategie rechtzeitig anzupassen
- > Es ist sinnvoll, in der Lage zu sein, den **Kommunikationsplan flexibel** ändern oder anpassen zu können



energie. concept. bayern.

ecb



energie. concept. bayern.

ecb

Erfolgsmessung



Erfolgsmessung

- A. Festlegung von Kennzahlen
- B. Zeitplan für die Erfolgsmessung
- C. Datenbeschaffung
- D. Auswertung und Analyse
- E. ggf. Anpassung des Kommunikationsplans



energie. concept. bayern.

ecb

Erfolgsmessung

Kennzahlen

- > Die Definition von klaren und messbaren Kennzahlen, um den Erfolg bzw. Misserfolg von Kommunikationsmaßnahmen zu bewerten
- > Beispiele :
 - > Teilnehmeranzahl bei Veranstaltungen
 - > Abonnenten von Newslettern
 - > Reichweiten bei Medienberichten
 - > Klicks und Views bei Social Media/Websites
 - > Änderung in der öffentlichen Meinung (bspw. Durch Umfragen)

Zeitplan

- > Festlegung von zeitlichen Intervallen, in denen die Kennzahlen geprüft und ausgewertet werden, z.B. quartalsweise, monatlich oder jährlich, je nach Dauer des Projektes und den definierten Kennzahlen

Datenbeschaffung

- > Es ist leichter, vorab zu definieren, wie die Daten gesammelt werden sollen. Dies kann durch Umfragen, Analysen sozialer Medien, Medienüberwachung, Teilnehmerregistrierungen und andere Quellen erfolgen

Erfolgsmessung

Auswertung

- > Bewerten Sie die gesammelten Daten und analysieren Sie, ob die Kommunikationsmaßnahmen die gewünschten Ergebnisse erzielen

Berichterstattung

- > Es hilft, regelmäßige, leicht verständliche und gut strukturierte Berichte über die Erfolgsmessungsergebnisse zu formulieren. Sie dienen dazu, das Projektteam und andere Interessengruppen über den Fortschritt der Kommunikationsziele zu informieren

Anpassung

- > Wenn bestimmte Maßnahmen nicht die gewünschten Ergebnisse erzielen, sollten alternative Strategien in Betracht gezogen werden. Die kontinuierliche Erfolgsmessung und Anpassung des Kommunikationsplans gewährleistet, dass die Kommunikationsbemühungen effektiv bleiben und auf Veränderungen in den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen reagiert wird



energie. concept. bayern.

ecb

Ressourcenplanung





energie. concept. bayern.

ecb

Die Ressourcenplanung ist ein zentraler Bestandteil des Kommunikationsplans, da sie sicherstellt, dass die benötigten Mittel – sowohl finanziell als auch personell – für die erfolgreiche Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung stehen. Eine gute Ressourcenplanung hilft dabei, effizient zu arbeiten und die Kosten im Blick zu behalten.



Ressourcenplanung

- A. Budgetierung
- B. Personalressourcen
- C. Technische Ressourcen
- D. Zeitplanung



energie. concept. bayern.

ecb

Ressourcenplanung

Budgetierung

- > **Kostenübersicht:** Erstellung einer Kostenübersicht aller Maßnahmen (Werbematerialien, Medienarbeit, Veranstaltungskosten und Honorare für externe Dienstleister)
- > **Flexibles Budget:** ein flexibles Budget einzurichten macht Sinn, um auf unvorhergesehene Ausgaben oder Änderungen (z.B. Krisenkommunikation) im Kommunikationsplan reagieren zu können
- > **Kosten-Nutzen-Abwägung:** hiermit lässt sich sicherstellen, dass die investierten Mittel eine angemessene Reichweite und Wirkung erzielen.

Personal

- > **Verantwortlichkeiten & Zuständigkeiten:** welche Teammitglieder sind für welche Umsetzungen verantwortlich? Klare Rollendefinitionen gewährleisten eine reibungslose Zusammenarbeit
- > **Externe Unterstützung:** Berücksichtigen Sie, ob externe Dienstleister oder Berater benötigt werden, um spezielle Aufgaben zu übernehmen, z.B. eine PR-Agentur zur Medienarbeit oder ein Social-Media-Experte zur Betreuung der digitalen Kanäle.
- > **Schulungen und Weiterbildungen:** z.B. in den Bereichen Krisenkommunikation, Social-Media-Management oder im Umgang mit spezifischen Software-Tools für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Ressourcenplanung

Technische Ressourcen

- > **Digitale Tools und Plattformen:** Planen Sie den Einsatz von technischen Hilfsmitteln, die für die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen erforderlich sind. Dazu zählen Tools für das Erstellen von Grafiken und Broschüren (z.B. Adobe InDesign), Analyse- und Monitoring-Tools für Social Media (z.B. Hootsuite), E-Mail-Marketing-Plattformen (z.B. Mailchimp) oder Video- und Webkonferenz-Software (z.B. Zoom) für Online-Veranstaltungen
- > **Webhosting und Wartung:** Falls Sie eine Projektwebsite betreiben, sollten Sie die Kosten für das Webhosting, die Domainregistrierung und die regelmäßige Wartung der Website in der Ressourcenplanung berücksichtigen

Zeitplanung

- > **Zeitmanagement:** Zeit ist eine ebenso wichtige Ressource wie Budget und Personal. Erstellen Sie einen detaillierten Zeitplan für die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen, der auf den Meilensteinen des Projekts basiert.
- > **Prioritäten setzen:** Definieren Sie Prioritäten, damit die wichtigsten Aufgaben termingerecht umgesetzt werden können

Vorlagen und Beispiele



Vorlagen und Beispiele

Best Practice Mobilitätsprojekte und deren Wege der Kommunikation

www.klimachancen.bayern



energie. concept. bayern.

ecb

Wie gut kommst du an?

Rosi
Richtig gut unterwegs.

überall
CARSHARING

Mein Bus auf Bestellung

flexi.vgi.de



VGI-Flexi. Der Rufbus mit
flexi in und um Scheyern.

Landkreis Bayreuth



Fahrplanheft

Stadt Vilsbiburg

MITGLIED IM
BUNDESVERBAND
CARSHARING

Carsharing

mit dem
Bürgerelektroauto

mümo
Einfach unterwegs.

@muehldorf_mobil

@muehldorf_mobil

Einfach unterwegs
im Landkreis Mühldorf a. Inn



Bürgerbus
Bürger fahren für Bürger