

Kommunikationsmittel und -wege

Broschüren, Flyer und Websites stellen nur einen Teil möglicher Kommunikationsmassnahmen dar. Sie sind als rein informative Kommunikationsmittel oft nötig, um auch breitere Kreise zu erreichen, aber nicht immer der wichtigste Teil der Kommunikationsarbeit. Telefongesprächen, Begegnungen oder auch Veranstaltungen, die den direkten Austausch und Dialog ermöglichen, kommt bei der Kommunikation ebenfalls grosse Bedeutung zu. Immer wichtiger werden zudem die sozialen Medien, die vielfältige Möglichkeiten zur zeitnahen Kommunikation und Interaktion mit den Zielgruppen bieten.

Auswahl möglicher Kommunikationsmittel und -wege

Persönlich, direkt	
Bilaterale Gespräche, Telefongespräche	<ul style="list-style-type: none"> - helfen, Vertrauen und Akzeptanz aufzubauen sowie verschiedene Sichtweisen, Bedürfnisse, Erwartungen und Interessen besser zu verstehen - sind zielführend, um mit konkreten Fragen, Inhalten und Ideen an die richtigen Personen heranzutreten (z.B. auch an Medienschaffende) - sind oft zeitaufwändig - beschränken sich von der Reichweite her auf einzelne Personen
Persönliche Sprechstunden	<ul style="list-style-type: none"> - können dazu beitragen, eine Anlauf- und Beratungsstelle zu positionieren und zu etablieren
Referate, Präsentations- und Informationsstände	<ul style="list-style-type: none"> - erlauben es, die Inhalte gezielt auf die Anwesenden zuzuschneiden - bieten die Gelegenheit, sich als Fachperson oder Ansprechstelle zu positionieren, Kontakt zu knüpfen und zu pflegen sowie Bedürfnisse und Ideen aufzunehmen
Informations-, Diskussions-, Vernetzungsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> - Inhalt und Format können spezifisch auf die Anwesenden ausgerichtet werden - schaffen wichtige Plattformen für den (informellen) Austausch und die Vernetzung - erreichen in der Regel nur Personen, die sich stark für ein Thema interessieren oder von einem Vorhaben betroffen sind
Projektbesuche, Exkursionen	<ul style="list-style-type: none"> - eignen sich, um Informationen, Ergebnisse, Erfahrungen, Problemstellungen, Entwicklungsmöglichkeiten usw. besonders anschaulich zu vermitteln - bieten den Teilnehmenden auch Inspiration für eigene Vorhaben - stossen oft auch bei Medienschaffenden auf Interesse
Print (oft kombiniert mit Online-Version)	
Faktenblatt, Infoblatt	<ul style="list-style-type: none"> - vermitteln Informationen in kompakter Form - sind einfach zu erstellen und zu aktualisieren - müssen meist regelmässig aktualisiert werden - sind vielfältig nutzbar (z.B. als Beilage in einer Medienmappe)
Faltblatt, Flyer	<ul style="list-style-type: none"> - vermitteln Grundinformationen in kompakter Form und eignen sich gut, um auf weiterführende Informationen oder Ansprechstellen hinzuweisen - sind meist aufwendiger zu produzieren und damit auch zu aktualisieren als einfache Infoblätter - stellen bei geeigneten Vertriebsmöglichkeiten ein attraktives Bringmedium dar
Plakat, Banner	<ul style="list-style-type: none"> - können als Blickfang, zur kompakten Informationsvermittlung oder auch als Anknüpfungspunkt für Gespräche dienen - sind vor allem in Kombination mit Präsentations- und Infoständen geeignet

Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - informieren über aktuelle Ereignisse und weitere Neuigkeiten - halten den Kontakt zu den Empfängern aufrecht - sind relativ einfach zu erstellen - bedingen einen guten und aktuellen Adressenstamm, um die Zielgruppen und die gewünschte Reichweite zu erreichen
Programm-, Projektzeitung, -zeitschrift	<ul style="list-style-type: none"> - können vielfältige Inhalte vermitteln (Neuigkeiten, Hintergründe, Erfahrungen, Fortschritte, Ergebnisse, konkrete Beispiele usw.) - sind bezüglich Aufbereitung, Gestaltung, Produktion und Vertrieb relativ aufwendig und eher für grössere, längerfristige Vorhaben geeignet, die sich an viele Betroffene richten und breite Kreise interessieren
Info-/Themen-Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> - vertiefen Inhalte, die längerfristig interessieren und Gültigkeit haben - sind aufwendig in Aufbereitung, Gestaltung, Produktion und Vertrieb
Geschäftsberichte	<ul style="list-style-type: none"> - informieren über getätigte Arbeiten, Erfolge und Herausforderungen - tragen zur Bekanntmachung, Vertrauensbildung und Legitimation bei - können für Beteiligte als Reflexions- und Motivationsinstrument dienen
Elektronisch / audiovisuell	
E-Mails, Infomails, Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - eignen sich, um ausgewählte Personen aber auch grössere Personengruppen zeitnah und kostengünstig zu erreichen - halten den Kontakt zu den Empfängern aufrecht - können wie alle elektronischen Kommunikationsmittel gut für Verweise auf weitere Online-Inhalte (auch Dritter) genutzt werden und bieten die Möglichkeit, statistische Nutzerangaben zu erheben - können in der herrschenden E-Mail-Flut rasch untergehen; die Inhalte sollten deshalb rasch erfassbar und relevant sein
Websites	<ul style="list-style-type: none"> - können vielfältige Informationen vermitteln - sind für ein breites Publikum jederzeit verfügbar - erfordern oft grossen Aufwand bei Aufbau und Unterhalt (technisch und inhaltlich) - bieten in der Regel nur beschränkte Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzern
Soziale Netzwerke, Sharing-Plattformen, Blogs	<ul style="list-style-type: none"> - bieten eine kostengünstige, unkomplizierte und zeitnahe Möglichkeit, Informationen, Vorhaben, Ansprechstellen usw. zu präsentieren sowie Ideen, Wissen, Ergebnisse, Meinungen, Fotos usw. zu vermitteln und auszutauschen - ermöglichen eine Interaktion mit den Nutzern, die jedoch nur beschränkt kontrollierbar ist - erhalten im Rahmen der Kommunikationsarbeit zunehmend Bedeutung - sind geeignet, wenn die Zielgruppen diese Plattformen auch selbst nutzen
Projekt-Datenbanken	<ul style="list-style-type: none"> - können zur Bekanntmachung des eigenen Projekts oder Programms und zur Kommunikation von Learnings genutzt werden - bieten einem breiten Publikum eine umfassende Informations- und Inspirationsquelle und veranschaulichen konkrete Umsetzungsmöglichkeiten
Videos	<ul style="list-style-type: none"> - vermitteln Inhalte oft besser als bloss Geschriebenes - können in der Regel nur in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht einfach «überflogen» werden - sind oft aufwendig in Aufbereitung und Produktion - können an einer Veranstaltung oder in einem Referat eine willkommene Abwechslung bieten - eignen sich in Form von «Erklärvideos» zur Erläuterung komplexer Sachverhalte

Medienarbeit	
Medienmitteilungen	<ul style="list-style-type: none"> - informieren in kompakter, sachlicher Form über besondere Ereignisse, Neuigkeiten und Resultate - sind auch für die Kommunikation von Stellungnahmen geeignet
Medienkonferenzen	<ul style="list-style-type: none"> - sind angezeigt, wenn ein Ankündigungseffekt erzielt werden soll (zum Beispiel bei einer Einweihung) oder wenn es vor Ort etwas zu präsentieren gibt - sind sinnvoll, wenn mit zahlreichen Rückfragen verschiedener Medien zu rechnen ist - ermöglichen Kontaktaufbau und Kontaktpflege zu Medienschaffenden - erfolgen meist in Kombination mit einer Medienmitteilung und Medienmappe
Medienmappen/ Mediendossiers	<ul style="list-style-type: none"> - vermitteln ausführlichere (Hintergrund-)Informationen, aus denen Medienschaffende Inhalte auswählen, aufbereiten und dem Informationsbedarf ihres Publikums anpassen können - können auch für andere Kommunikationsmassnahmen genutzt werden (z.B. für eigene Referate, Faktenblätter)
Medienevents, Medienreisen	<ul style="list-style-type: none"> - eignen sich, um Informationen, Ergebnisse, Erfahrungen, Problemstellungen, Entwicklungsmöglichkeiten usw. vor Ort – zum Beispiel bei einem Projektbesuch – besonders anschaulich zu vermitteln - bieten Medienschaffenden die Möglichkeit, sich Film- und Fotomaterial zu beschaffen
Selbst verfasste Zeitschriften- und Zeitungsartikel	<ul style="list-style-type: none"> - können oft in Fach- und Branchenzeitschriften oder -broschüren, zum Teil auch in lokalen/regionalen Zeitungen, publiziert werden

Mehr Tipps und Hilfsmittel für die Planung und Umsetzung Ihrer Aktivitäten zur Kommunikation von Regionalentwicklungsstrategien, -programmen und -projekten finden Sie auf der Website von regiosuisse: www.regiosuisse.ch/kommunikation.