



WIE PRAKTISCH

IHR ARBEITSMATERIAL
ZUM THEMA ...

10/22

MEHRWERTE SICHTBAR MACHEN

DKBM AN DEN RICHTIGEN STELLEN VERANKERN

Die eigenen Leistungen inner- und außerhalb der Verwaltung so zu platzieren, dass sie als „unverzichtbar“ wahrgenommen werden, bedeutet beispielsweise für Bildungsbüros oft eine große Herausforderung. Wir

haben praktische Tipps für Sie zusammengestellt, wie Sie Ergebnisse zielgruppengerecht aufbereiten, Präsenz zeigen sowie Erfolge kommunizieren können und um eine Auswahl hilfreicher Methoden ergänzt.

CHECKLISTE: ZIELGRUPPEN ERREICHEN UND ERFOLGE KOMMUNIZIEREN



1. Zielgruppen kennen und berücksichtigen

- ✓ Klären Sie als erstes: Wen will ich erreichen und mit welchem Ziel? (kommunale Spitze, Vertreter:innen, Gremien ...)
- ✓ Überlegen Sie dann, wie Sie diese Person erreichen können. Informieren Sie sich, welche Themen relevant sind (persönliche Interessen oder bspw. Wahlkampfssituation), und versuchen Sie nach Möglichkeit, diese in Ihrer eigenen Arbeit aufzugreifen. Das Bildungsmonitoring unterstützt dabei, konkrete Handlungsbedarfe in der Kommune zu identifizieren.
- ✓ Berücksichtigen Sie auch indirekte Zielgruppen: Wer sind Schlüsselpersonen im Umfeld der direkten Zielgruppe? Dies können beispielsweise enge Mitarbeiter:innen, Hauptakteur:innen in Gremien etc. sein. Sie tragen häufig zum Projekterfolg bei und können eine wichtige Mittlerfunktion einnehmen.

2. Erfolge konkretisieren und kommunizieren

- ✓ Kommunizieren Sie nicht nur Ziele und dazugehörige Maßnahmen, zeigen Sie auch konkrete Erfolge auf und veranschaulichen Sie so, was in der Kommune erreicht wurde.
- ✓ Um einen Überblick darüber zu erhalten, was bisher erreicht wurde, ist es hilfreich, eine Liste zu erstellen, was es vor der Einführung des DKBM nicht gab, z. B. ein neues Gremium, das die Zusammenarbeit (intern, extern) verbessert, Publikationen wie Bildungsberichte, die öffentlichkeitswirksam vorgestellt wurden, der Beschluss eines Leitbildes, das nun eine gemeinsame Zielrichtung vorgibt und darüber die Mitarbeiter:innen motiviert ...
- ✓ Ein weiterer Ansatz besteht darin, die Leistungen aufzulisten, die ohne das Bildungsbüro wegfallen würden, und so die Mehrwerte herauszustellen.

3. Ergebnisse verständlich und bedarfsgerecht aufbereiten

- ✓ Behalten Sie bei der Aufbereitung und Vorstellung Ihrer Formate die Zielgruppe im Blick. Die strategische Ebene hat oft wenig Zeit, hier helfen kurze Handouts in verständlicher Sprache mit wesentlichen Ergebnissen mehr als ausführliche Berichte.
- ✓ Je nach Rezipient:in kann es sich lohnen, nicht nur Fakten zu „verkaufen“, sondern auch Emotionen zu vermitteln. Dies dient auch dem Beziehungsaufbau und der Schaffung von Identifikation mit der Kommune.

>>>

- STRATEGISCHE ZIELE
- DATENBASIERUNG
- KOORDINATION
- INTERNE KOOPERATION
- EXTERNE KOOPERATION
- QUALITÄTSMANAGEMENT
- ÖFFENTLICHER DISKURS

CHECKLISTE: ZIELGRUPPEN ERREICHEN UND ERFOLGE KOMMUNIZIEREN



>>> 4. Präsenz zeigen und Netzwerke nutzen

- ✓ Binden Sie Ihre Zielgruppe, bspw. die strategische Ebene, möglichst frühzeitig und regelmäßig in Ihre Planungen ein, z. B. über ein gemeinsames Gremium oder einen persönlichen Jour fixe.
- ✓ Mit Redebeiträgen in relevanten Netzwerken oder Gremien gewinnen Sie zusätzliche Aufmerksamkeit und können auf Ihre Leistungen hinweisen.
- ✓ Gibt es andere Akteur:innen, die auf ähnliche Ziele hinarbeiten wie Sie? Ggf. lohnt es sich, Schlüsselpersonen zu identifizieren, diese als Partner:innen zu gewinnen und zusammen auf mehr Aufmerksamkeit für Ihr Anliegen hinzuwirken.
- ✓ Machen Sie die Mehrwerte Ihrer Arbeit präsent, indem Sie Unterstützung anbieten, z. B. durch die Aufbereitung von Zahlen, Daten, Fakten für konkrete kommunale Herausforderungen und Handlungsfelder.

AUSWAHL HILFREICHER METHODEN



SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse unterstützt Sie dabei, die Stärken und Schwächen bspw. Ihres Bildungsbüros herauszufinden – eine wichtige Grundlage, um sich erfolgreich zu positionieren. SWOT ist ein englisches Akronym und steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken).

Markensteuer-Rad

Auch das Markensteuer-Rad ist ein Analyse-Tool, um Ihre strategische Ausrichtung zu visualisieren. Über 4 Fragen (Was können wir? Was bieten wir? Wie sind wir? Wie präsentieren wir uns?) dringen Sie zum „Kern der Sache“ vor.

Elevator-Pitch

Diese Methode basiert auf dem Szenario, eine wichtige Person im Aufzug (= Elevator) zu treffen und sie während der Dauer einer Aufzugsfahrt von einer Idee zu überzeugen. Die Beschränkung auf max. 60 Sekunden hilft Ihnen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Personas-Methode

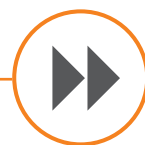
Eine Persona ist eine idealtypische Beschreibung eines Ansprechpartners, Kunden oder einer bestimmten Job-Rolle. Sie hat einen Namen, steckt in einer ganz bestimmten Situation, mit Herausforderungen, Emotionen und Bedürfnissen. Ziel dieser Methode ist es, sich in die Zielpersonen hineinzusetzen und ihr darüber ein möglichst reales Gesicht zu geben.

Storytelling

Beim Storytelling werden Informationen über das Erzählen von (realen oder fiktiven) Geschichten vermittelt. Zu den Vorteilen dieser Methode gehört, dass Geschichten in eher einfacher Sprache erzählt werden, besser erinnert werden und die Motivation erhöhen.

LITERATURTIPPS

- TRANSFER*kompass* Kommunikation
- Newsletter TRANSFER*kompakt* 06/2021: Interview „Mehrwerte des DKBM sichtbar machen und transparent aufbereiten“
- Infografik: DKBM – was es ist, und was es bringt.



GEFÖRDERT VOM