

KOMPLEXE THEMEN

zielgruppengerecht kommunizieren

WORKBOOK ZUM WEBCAST

Emilia Miller und Anna Kollenberg



2023

Inhaltsverzeichnis

WICHTIGES VORAB.....	2
EINFÜHRUNG.....	2
WAS IST KOMPLEXITÄT?.....	4
SUM-UP.....	7
Q & A.....	10
SEECA ANALYSE.....	14
ZIELGRUPPEN.....	18
FORMATE.....	26
SCQA.....	29
HOOKS.....	33
PROMPT-LISTEN.....	38
RECAP.....	39
KONTAKT.....	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.

WICHTIGES VORAB...

Wir freuen uns, dass Sie unsere Workbooks zum Webcast durcharbeiten möchten. Dieses Dokument – das Workbook – ist genau dafür erstellt. Wichtige Inhalte aus der Präsentation werden hier nochmal festgehalten. Sie finden Übungen aus den Praxisphasen inklusive einiger Erläuterungen eben falls hier.

In unserem Webcast laden wir Sie herzlich ein, das Workbook zu nutzen. Sie können Ihre Notizen gerne auf traditionelle Weise mit Stift und Papier oder digital mit Tablet und Tastatur festhalten. Der Fokus liegt darauf, die Übungen und Perspektiven für Ihre eigenen Inhalte umzusetzen. Als praktische Unterstützung haben wir ein anschauliches Beispiel gewählt, das Ihnen bei der Umsetzung unserer Schritt-für-Schritt-Anleitung hilfreich sein wird.

Zur zeitlichen Orientierung: Der Webcast selbst dauert etwa eine Stunde. Wenn Sie die Praxisphasen gemäß unseren Hinweisen integrieren, sollten Sie jedoch etwa 3 bis 4 Stunden einplanen. Die Wahl, wann und wie Sie sich diese Zeit nehmen, liegt ganz bei Ihnen.

Ein wichtiger Hinweis: Wenn Sie bereits Fortschritte bei der Umsetzung Ihrer Strategien erzielt haben und Ideen in Ihrem Unternehmen oder Ihrer Forschung umgesetzt haben, laden wir Sie herzlich ein, bestehende Konzepte zu reflektieren und zu verfeinern. In einem stetigen Veränderungsprozess ist es entscheidend, Kommunikationskonzepte zu überdenken, da das, was im letzten Jahr funktioniert hat, im nächsten Jahr möglicherweise nicht mehr effektiv ist.

Nun wünschen wir Ihnen viel Spaß und Freude bei der Bearbeitung!



Emilia Miller



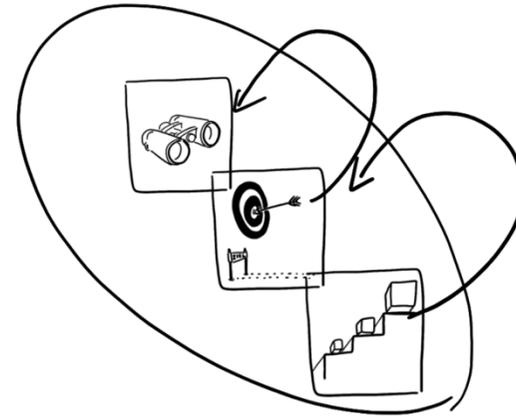
& Dr. Anna Kollenberg

EINFÜHRUNG

Im Fokus unserer Betrachtung liegt die Komplexität aus der kommunikativen Perspektive. Dabei nehmen wir eine ganzheitliche Sicht auf Ihr Thema bzw. Ihr Unternehmen ein. Unter einer ganzheitlichen Perspektive verstehen wir den Übergang zu einer umfassenden Betrachtungsweise. Komplexität stellt besonders in der Kommunikation eine Herausforderung dar.

Diese Perspektive umfasst eine Vision, klare Ziele und umsetzbare Maßnahmen, die in harmonischem Einklang stehen sollten. Das bedeutet, dass jede Maßnahme auf ein definiertes Ziel einzahlt, welches sich wiederum in die übergeordnete Vision integriert.

Die ganzheitliche Perspektive setzt sich aus einer Vision, klaren Zielen und umsetzbaren Maßnahmen zusammen. Diese Elemente sollten harmonisch miteinander verknüpft sein. Zum Beispiel sollte jede Maßnahme auf ein definiertes Ziel einzahlen, das sich wiederum in die übergeordnete Vision integriert. Lassen Sie uns zunächst klären, was wir unter Komplexität verstehen.



WAS IST KOMPLEXITÄT?

Komplexität ist mehr als nur ein Phänomen als eine Tatsache. Etwas erscheint uns komplex oder kompliziert, wenn uns Wissen oder Expertise fehlt. Daher ist es sinnvoll, Komplexität aus einer subjektiven Perspektive zu betrachten – als eine Wahrnehmung, einen persönlichen Eindruck. Daher möchten folgende Unterscheidung vorstellen. Situationen, Themen oder Umfelder können hinsichtlich folgender Aspekte verglichen werden:



Simplex Umfeld: In einem simplen Umfeld existieren klare Muster und eindeutige Ursache-Wirkungsbeziehungen. Es gibt keine Unbekannten und Lösungen sind einfach nachvollziehbar. Dieses Umfeld basiert auf Best Practices und Routinen. Ein Beispiel ist das Kochen eines Familienrezepts wie Pfannkuchen, bei dem Mengen und Ablauf intuitiv und routiniert sind.



Chaotisches Umfeld: Ein chaotisches Umfeld zeichnet sich durch ständigen Wandel und Turbulenzen aus. Es gibt keine stabilen Wirkungsbeziehungen oder erkennbaren Muster. Es ist der Notfall, in dem Dinge rasant schnell passieren. Ein Beispiel könnte sein, wenn kleine Kinder versuchen, unbeaufsichtigt Pfannkuchen zu backen.



Kompliziertes Umfeld: In einem komplizierten Umfeld gibt es klare Muster und kausale Beziehungen, die jedoch nicht jedem zugänglich sind. Fachwissen, insbesondere Expertenwissen, ist erforderlich, um Probleme zu analysieren und Lösungen zu erarbeiten. Komplizierte Themen sind herausfordernd, aber beherrschbar, wenn man auf Fachwissen zurückgreift. Ein Beispiel hierfür ist das Zubereiten komplizierter Gerichte, bei dem das strikte Befolgen eines Rezepts notwendig ist oder der Ratschlag einer Profiköchin.



Komplexes Umfeld: In einem komplexen Umfeld stehen unbekannte Aspekte und Bereiche im Vordergrund, sodass selbst Fachexpert:innen keine einfachen Lösungen oder Vorhersagen treffen können. Komplexität erfordert explorative Forschung, um unbekannte Variablen zu verstehen. Ein Beispiel wäre, wenn ein Profi-Koch willkürliche Zutaten erhält und versucht, daraus ein 3-Gänge-Menü zu zaubern. In solchen Situationen ist die Herausforderung, mit Unsicherheit und neuen Erkenntnissen umzugehen.

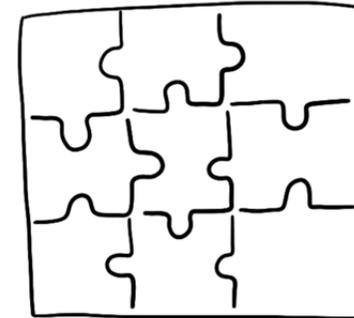
Die Herausforderung besteht darin, komplexe Informationen zu organisieren, zu reduzieren und für Außenstehende verständlich zu präsentieren. In unserem Webcast erklären wir, wie dies gelingen kann.

Merke!

Die meisten Dinge sind nicht wirklich komplex, zumindest nicht für Fachexpert:innen, da ihnen in der Regel alle relevanten Variablen bekannt sind. Die Herausforderung liegt darin, eine klare Struktur zu schaffen, um komplexe Themen nicht unnötig kompliziert zu erklären.

Es ist wichtig zu beachten, dass das, was für uns als Expert:innen kompliziert erscheint, für andere Personen komplex wirken kann, da ihnen nicht alle Variablen und Aspekte bekannt sind. In solchen Fällen ist es entscheidend, das Publikum in einem für sie vertrauten Umfeld abzuholen, um sicherzustellen, dass das Thema nicht unnötig komplex erscheint.

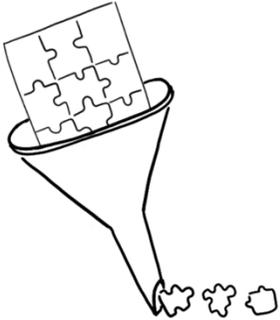
Die Schlüsselstrategie besteht darin, die Komplexität zu „reduzieren“, indem Inhalte und Reihenfolge strategisch strukturiert werden. Dies ermöglicht eine klare und verständliche Kommunikation, wodurch das Publikum besser in die



SUM-UP

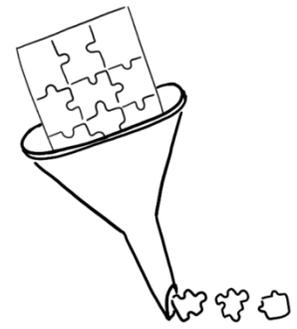
Das Empfinden von Komplexität resultiert häufig aus der Vielzahl von Informationen. Bevor wir also beginnen, komplexe oder komplizierte Inhalte zu vereinfachen, ist es ratsam, zunächst die Zeit zu nehmen, diese Informationen zu sammeln. Dies schließt Informationen zur Entstehungsgeschichte der Forschung oder des Unternehmens ein. Eine umfassende Situationsanalyse, die eine klare Problemdarstellung beinhaltet, ist ebenso entscheidend. Wesentliche Bestandteile umfassen inhaltliche Details, die technische, thematische und theoretische Aspekte der Forschung oder des Produkts. Selbst individuelle Inhalte, wie die Rollendefinitionen einzelner Akteur:innen, spielen eine bedeutende Rolle. Die Zusammenführung all dieser Inhalte ergibt umfangreiche Texte, zahlreiche Abbildungen, Analysen und Statistiken – alles relevante Informationen. Unser Ziel besteht jedoch nicht darin, diese Informationen einfach zu eliminieren, um Komplexität zu reduzieren.

Unser Ziel ist es, auszuwählen, mit welchem Inhalt wir unser Gegenüber begeistern können, mehr erfahren zu wollen.



Entstehungsgeschichte

Problemdarstellung

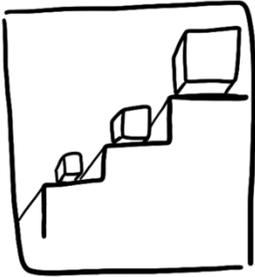


Inhalte

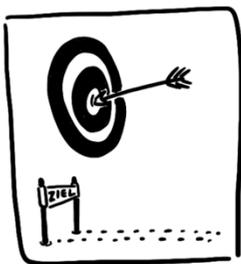
Akteur:innen

Was genau ist das Produkt, oder die Produktpalette?

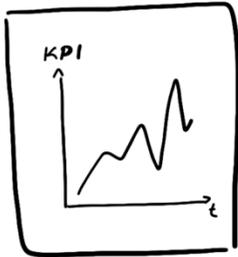
Hierbei können bei Forschungsvorhaben auch Transferprojekte oder Formate zur Ergebnisdarstellung als Produkt definiert werden.



Was sind kurz-, mittel- und langfristige Ziele?



Welche KPIs (Key Performance Indicators) machen die Erreichung der Ziele messbar?

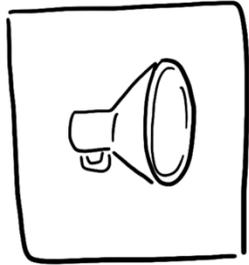


Was ist die USP (Unique Super Power)?

Machen Sie sich bewusst, was Ihre Superheldenkraft ist. Entweder als Person oder für das Produkt oder die Forschung. Wir empfehlen bis zu drei Kernbegriffe oder Sätze dazu zu notieren.



Welche Kommunikationskanäle nutze ich?



An welchen Stellen wünsche ich mir mehr Effizienz in der Kommunikation? (Zeit vs. Mehrwert)

SEECA ANALYSE

Die SEECA Methode dient als Analysewerkzeug, um eigene Ideen und Gedanken systematisch zu strukturieren. Durch diese Analyse wird Klarheit in die eigenen Gedanken gebracht, was die verständliche Kommunikation und die Formulierung klarer Botschaften ermöglicht. Auf diese Weise können Kernaussagen und Argumentationen vorbereitet und kritisch geprüft werden.

Im Webcast wurde das Vorgehen an einem Beispiel erläutert. Jetzt sind Sie dran!

Statement | Aussage

Wir beginnen mit der Aussage: Was genau ist die Aussagen? Was ist Ihre Kernbotschaft oder Behauptung, die Sie machen möchten? Was genau ist die eine Aussage / Behauptung / Kernthese?

Constraints | Beschränkungen

Um möglichen Gegenargumenten den Wind aus den Segeln zu nehmen: Was ist der Geltungsbereich bzw. Grenzen des vorliegenden Arguments?

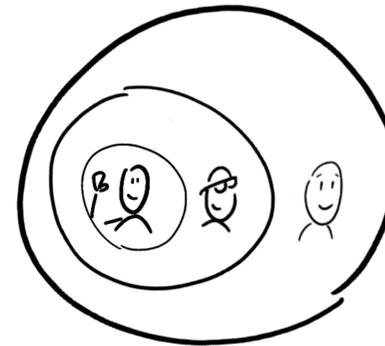
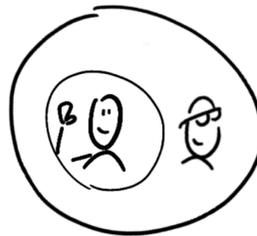
Assumption | (Grund-) Annahmen

Eine Argumentation kann nur geprüft werden, wenn die Grundannahmen klar sind. Was sind die Grundannahmen für das vorliegende Argument? Sind diese gültig und vertretbar?

ZIELGRUPPEN

In unserem Denken verwenden wir oft generalisierende Ansätze und haben spezifische Formulierungen entwickelt, die unsere Expertise in einem bestimmten Bereich zeigen. Unabhängig von der Zielgruppe, mit der wir kommunizieren, streben wir stets danach, eine klare Botschaft zu vermitteln. Allerdings stellt sich die Frage, ob diese Botschaft immer dieselbe sein kann.

In der Realität haben wir nicht nur eine Zielgruppe zu berücksichtigen. Unsere Interaktionen erstrecken sich über verschiedene Stakeholder, die gleichzeitig als Gatekeeper fungieren können, insbesondere in Genehmigungsverfahren oder bei Fördermittelgebern. Wenn es darum geht, unser eigenes Projekt oder Produkt voranzubringen, ist das Interesse des Fördermittelgebers an den Vorteilen für Endkunden eher sekundär.



Um festzustellen, welche Inhalte für welche Zielgruppen von entscheidender Bedeutung sind, setzen wir auf die Erstellung von Avataren unserer Zielgruppen und führen eine Pain Point Analyse durch. Hierbei spielt die Unterscheidung zwischen B2B und B2C keine Rolle, da wir Avatare als individuelle Menschen betrachten und nicht als abstrakte Einrichtungen. Somit können auch Gruppen von Menschen als Zielgruppen betrachtet werden.

Die Motivation von Menschen, wie das Entdecken von Neuem, Sicherheit schaffen und sich profilieren, ist ein zentraler Faktor. Wir verstehen am besten, wer wir sind und was uns antreibt. Je weiter jemand thematisch von uns entfernt ist, desto anspruchsvoller wird es, unsere Inhalte zu vermitteln. Themen, die für uns simpel erscheinen, werden für Personen aus anderen Kontexten kompliziert oder sogar komplex.

Um eine effektive Kommunikation zu gewährleisten, benötigen wir eine differenzierte Sprache, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten ist. Dies erfordert die sorgfältige Sammlung von Informationen über die Zielgruppe.

Eine bewährte Methode hierfür ist die Erstellung von Avataren, die mit den Eigenschaften, Merkmalen und Pain Points der Zielgruppen versehen werden. Es werden Informationen über die Charakteristika, Bedürfnisse, Eigenschaften und Kommunikationspräferenzen einer Zielgruppe bereitgestellt. Der Fokus liegt darauf, wie man die Perspektiven und Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen verstehen kann, um effektiv mit ihnen zu kommunizieren und sie besser inhaltlich zu erreichen. Kommunikation sollte je nach interner oder externer Zielgruppe unterschiedlich gestaltet werden, um eine effiziente und zielgerichtete Ansprache zu gewährleisten.

Welche Merkmale haben Ihre Zielgruppen?

Interne Zielgruppe

Position/Einrichtung:



Soziodemografische Daten:

Eigenschaften:

Prämissen/ Prinzipien:

Wertehorizont:

Kommunikationskanäle:

Pain Point:

Wunsch:

Externe Zielgruppe

Position/Branche:

Soziodemografische Daten:

Eigenschaften:



Prämissen/ Prinzipien:

Wertehorizont:

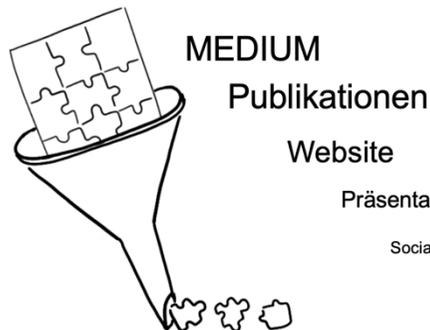
Kommunikationskanäle:

Pain Point:

Wunsch:

FORMATE

Wir wissen nun, was wir kommunizieren möchte und mit wem wir kommunizieren möchte. Der nächste Schritt ist die Entscheidung über das Format. Die Entscheidung des Formates wird oft aufgrund von technischen oder visuellen Präferenzen getroffen, aber hier wird stattdessen eine inhaltliche Perspektive vorgeschlagen. Meist neigt man dazu, entweder über sich selbst oder über komplexe Themen zu sprechen. Dies führt jedoch oft zu einer fehlenden Fokussierung auf den Mehrwert für die Zielgruppe.

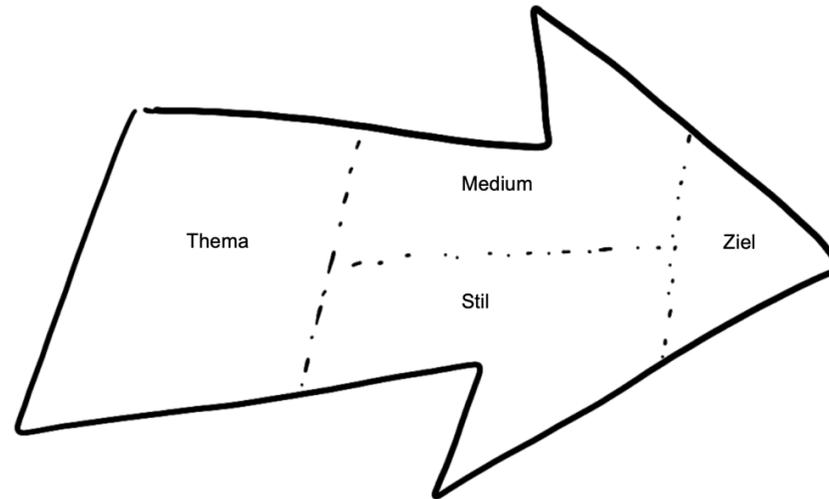


Es ist wichtig, das Ziel der Kommunikation nicht aus den Augen zu verlieren. Ein vorgeschlagener Ansatz ist die Verwendung einer Kommunikationstreppe, die darauf abzielt, das Gegenüber zu einer bestimmten Handlung zu bewegen, z.B. einer Terminvereinbarung oder auf eine Sales Page zu gehen usw.

Merke!

Beim Umgang mit verschiedenen Formaten ist darauf zu achten, dass nicht ständig unterschiedliche Inhalte, sondern unterschiedliche Mengen an Inhalten präsentiert werden. Die gleiche Botschaft sollte für die Zielgruppe jedoch in unterschiedlichem Umfang vermittelt werden. Beispielsweise kann auf einem Instagram-Beitrag weniger Inhalt kommuniziert werden als auf einer Webseite – dennoch sollte in beiden Fällen dieselbe Botschaft für dieselbe Zielgruppe enthalten sein.

Um ein Format zu bespielen, sollten wir das Thema und das Ziel im Zusammenhang des Mediums und den damit verbundenen Stil überlegen. Wie im Webcast angesprochen, sollen Sie nun die Bereiche des Kommunikationspfeils für Ihr Thema bearbeiten.



Thema

Ziel

Medium

Stil

SCQA

Geschichten sind ein wirksames Mittel, um das Publikum abzuholen und einzubeziehen. Der SCQA-Ansatz ist eine systematische Methode, um Informationen zu strukturieren und zu präsentieren, was in verschiedenen Kontexten von Vorteil sein kann, in denen klare und überzeugende Kommunikation erforderlich ist. Dieser Ansatz bietet alle wichtigen Aspekte des Storytellings, wie einen Spannungsbogen und eine gedankliche Reise in ein Thema.

Die vorgeschlagene Storyline besteht aus vier Elementen: Situation (S), Komplikation (C), Fragestellungen (Q) und Antworten. Die Idee ist, mit einer vertrauten Umgebung zu beginnen, die das Publikum verstehen kann, um dann eine Komplikation oder Herausforderung einzuführen. Dies schafft Spannung und Neugier. Die Fragestellungen sollen eine gemeinsame Verbindung mit dem Publikum herstellen und die Bereitschaft zur Lösung des Problems wecken. Die Antworten führen dann zu einer Lösung oder einer klaren Botschaft, die das Produkt oder die Dienstleistung betont.

Diese Struktur ist flexibel anwendbar, unabhängig davon, ob es sich um Präsentationen, E-Mails oder andere Kommunikationsmittel handelt.

1. **Überzeugende Kommunikation:** Der SCQA-Ansatz ist nützlich, wenn es darum geht, ein Publikum von einer bestimmten Perspektive zu überzeugen. Durch die klare Struktur werden Informationen in einer Weise präsentiert, die leichter verstanden und akzeptiert werden kann.
2. **Problemidentifikation und -lösung:** Wenn komplexe Probleme oder Situationen dargestellt werden müssen, hilft der SCQA dabei, die Grundlagen zu legen, Komplikationen zu identifizieren, eine klare Frage zu formulieren und schließlich eine Antwort oder Lösung anzubieten.
3. **Präsentation von Forschungsergebnissen:** Wissenschaftler und Forscher können den SCQA-Ansatz verwenden, um ihre Forschungsergebnisse klar und verständlich zu präsentieren. Dies erleichtert es dem Publikum, den wissenschaftlichen Kontext, mögliche Komplikationen, die zentrale Forschungsfrage und die erzielten Ergebnisse zu verstehen.

Komplikation

Geben Sie ihrem Publikum Gründe, warum ihr Thema oder Projekt relevant und interessant ist. Nennen Sie Herausforderungen, Schwierigkeiten, Hürden aber auch den Handlungsbedarf.

Question

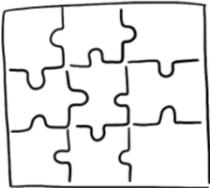
Stellen Sie die Frage, wie die Hürden bzw. Komplikationen überwunden werden können.

HOOKS

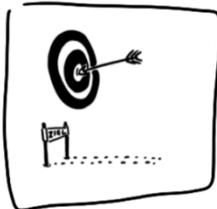
Hooks sind prägnante, informative, unterhaltsame oder ansprechende Aussagen, die dazu dienen, das Interesse Ihrer Zielgruppe zu wecken und sie dazu zu ermutigen, den nächsten Schritt zu tun, z.B. auf Ihre Sales Page zu gehen oder sich Ihren LinkedIn Post durchzulesen. Ein Hook kann sprachliche oder auch visuell sein. Wir fokussieren uns hier aber auf textliche Hooks.

Der Fokus liegt also darauf, Texte zu erstellen, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen und sie dazu bringen, weiterzulesen, zuzuhören oder sich weiter mit dem Inhalt zu beschäftigen. Beim sogenannten Copywriting ist es wichtig, überzeugende und ansprechende Texte zu verfassen, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen und eine gewünschte Handlung auslösen.

Dabei gehen wir wie folgt vor:



Um zu ermitteln, welche Präferenzen die Zielgruppe hat, sollten wir zunächst erneut darauf zurückkommen, was wir zu Beginn im Workbook festgehalten haben – all die Inhalte, relevanten Informationen und Zusammenhänge.



Anschließend überdenken wir unsere Hauptziele und Zwischenziele für die spezifische Zielgruppe, aus denen wir einen Call-to-Action formulieren – eine klare Aufforderung, die wir an unsere Zielgruppe richten.



Nachfolgend analysieren wir die zentralen Pain Points und Wünsche der Zielgruppe. Hierbei berücksichtigen wir, dass unsere Zielgruppe z.B. wegen den äußeren Umständen einen gewissen Zugzwang verspüren, finanzielle oder personelle Einbußen vermeiden möchten, aber wegen Kosten- und Nutzen-Fragen unsicher sind, sich übersichtliche und verlässliche Informationen wünschen.

In Verbindung mit dem Call-to-Action und den Wünschen der Zielgruppe formulieren oder entwickeln wir Hooks, die darauf abzielen, die Zielgruppe anzusprechen und dazu zu motivieren, tiefere Informationen zu erhalten.

Bei der Formulierung von Hooks sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Es lohnt sich die Augen und Ohren offen zu halten, um sich inspirieren zu lassen, sich selbst zu beobachten, wann man bei einer Schlagzeile Lust bekommt, weiterzulesen. Wann die Startseite einer Homepage ansprechend wirkt und man Lust bekommt zu stöbern, wann die ersten Sekunden vom Video uns so fesseln, dass wir weiterschauen.

Um sich der Formulierung von Hooks methodisch zu nähern, haben wir im Webcast drei Formulierungshilfen besprochen. Dazu haben wir uns folgende Informationen noch mal notiert:

- Zielgruppe: Das waren im Beispiel externe Zielgruppen., also KundInnen
- Pain Point: Unsicherheit nach Beständigkeit des Unternehmensmodells
- Wunsch: Mitarbeitende halten, Unternehmen stabilisieren, schwarze Zahlen schreiben
- Call-to-Action: Komm auf die Website

Je nach Situation und Ansprechpartner:in kann man nun unterschiedliche Hooks formulieren.

Hier sind drei mögliche Formulierungshilfen, die Ihnen dabei helfen sollen, eigene Hooks zu formulieren:

Der „Problemlöser“:



Bsp:

„Wie Sie es schaffen, dass Ihr Unternehmen keine Verluste verzeichnet, indem Sie sich jetzt über Ihre Möglichkeiten zur Umrüstung Ihrer Energiespeicher informieren!“

Wie Sie...

, indem Sie...

Der „Wahrsager“



Bsp:

„Mit diesem Klick erfahren Sie, wie Ihr Unternehmen erfolgreicher aus der Energiewende hervorgeht als andere!“

Mit diese(m/r)...

, wie ...

Die „Diagnose“



Bsp:

„Warum Sie nicht wissen werden, welches Potential Ihr Unternehmen aufgrund der Energiewende entwickeln kann, wenn Sie nicht anfangen, sich mit Energiespeichern auseinanderzusetzen!“

Warum Sie...

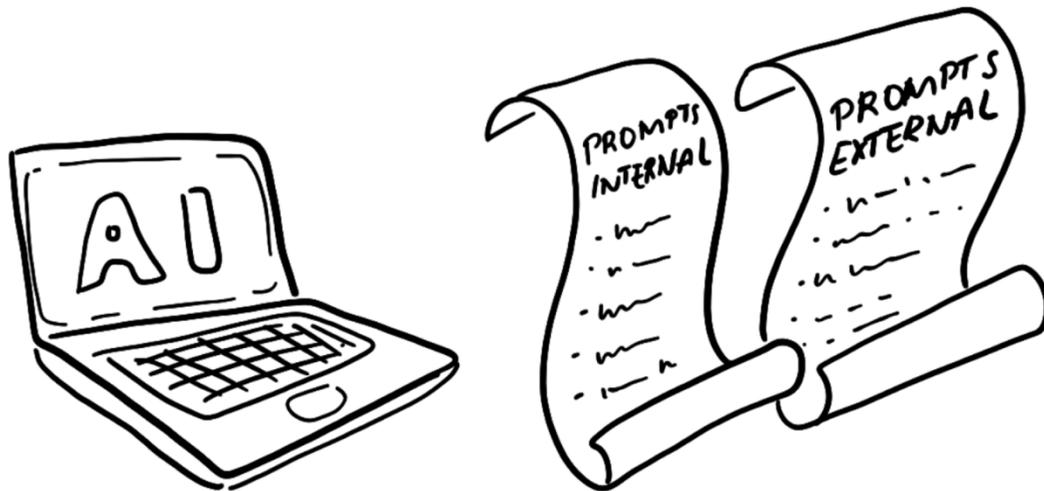
, wenn Sie...

PROMPT-LISTEN

Auch im Marketing und der Kommunikation kann man sich Unterstützung durch KI einholen. Dazu sind allerdings solide Prompts notwendig, also klare Anweisungen und Informationen, auf deren Grundlage eine KI dann Inhalte erstellen kann.

Wenn Sie die in diesem Webcast und Workshop gesammelten Informationen und Inhalte zu Ihrer Dienstleistung, Vorhaben oder Unternehmung je nach Zielgruppe in eine Prompts-Liste eintragen, können Sie diese der KI ihrer Wahl zur Verfügung stellen, damit diese für Sie Texte für unterschiedliche Formate erstellen kann.

Es ist dabei sehr wichtig, dass Sie pro Zielgruppe (intern und extern) jeweils eine eigene Liste erstellen.



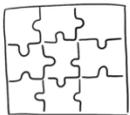
Wenn Sie diesbezüglich weitere Unterstützung wünschen, können Sie uns jederzeit kontaktieren.

RECAP

Es ist unerheblich, welches Schaubild oder Formulierung wir wählen. Tatsache ist, dass das komplexe System in einzelne Komponenten zerlegt werden kann, und wir diverse Optionen haben, diese neu zu strukturieren und einzelne hervorzuheben. Wichtig ist, das immer auf zwei stabilen Säulen zu tun:



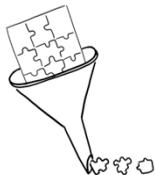
Mehrwert für Gegenüber und Mehrwert für die eigenen Ziele



Alle Elemente für sich selbst aufführen



Perspektive des Gegenübers einnehmen



Kommunikationsformate strategisch von komplex zu simpel sortieren



Das große Ganze schmackhaft machen

KONTAKT



Dr. Anna Kollenberg

Emilia Miller

analytic thinking // kollenberg.solutions

E-Mail: a.kollenberg@analytic-thinking.com

Webseite: www.analytic-thinking.com

Telefon: (+49) 177 28 52 064

SCINECT Agentur für Wissenschaftskommunikation

E-Mail: contact@scinect.net

Website: www.scinect.net

Telefon: (+49) 5723 9568418