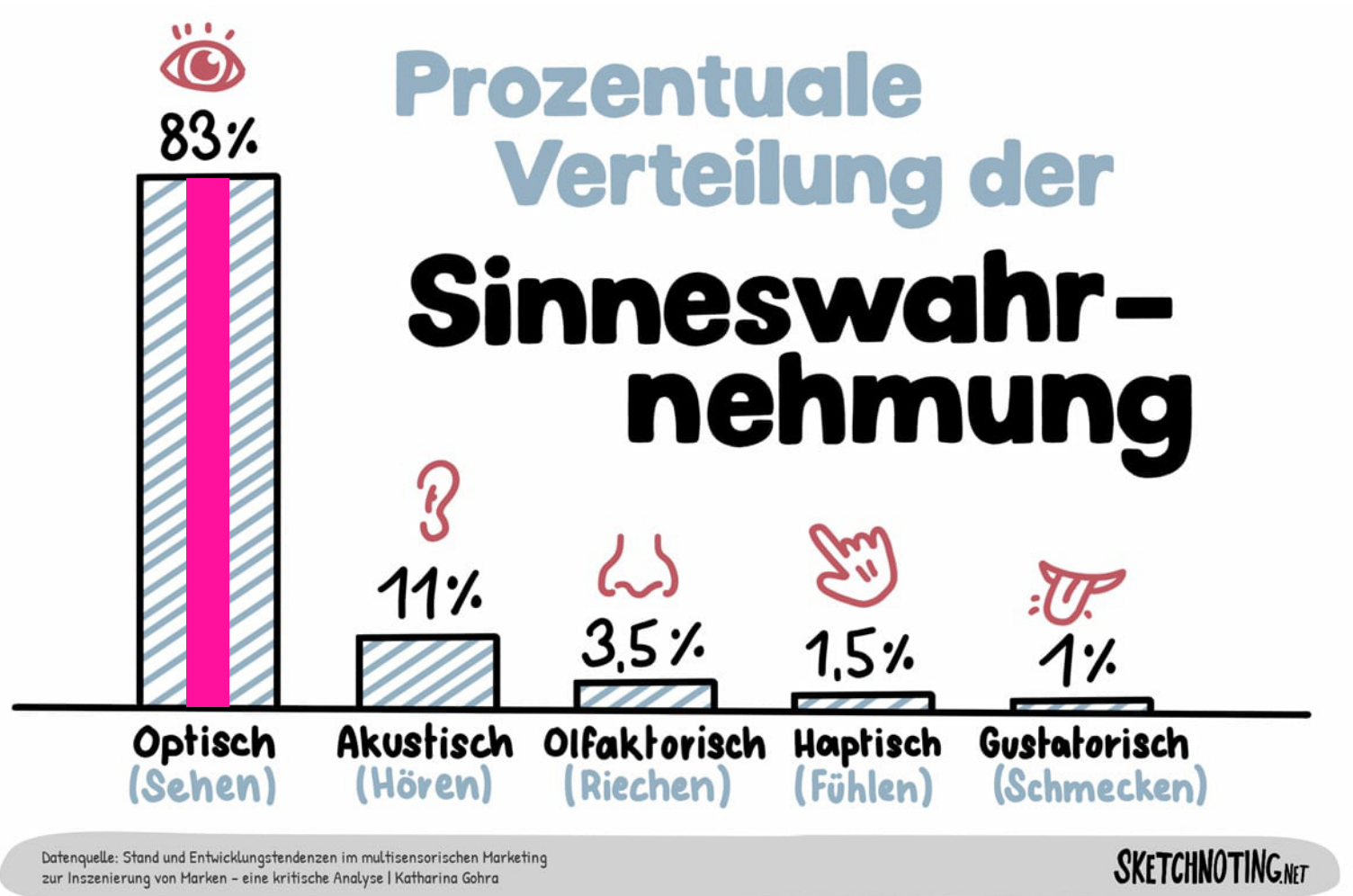
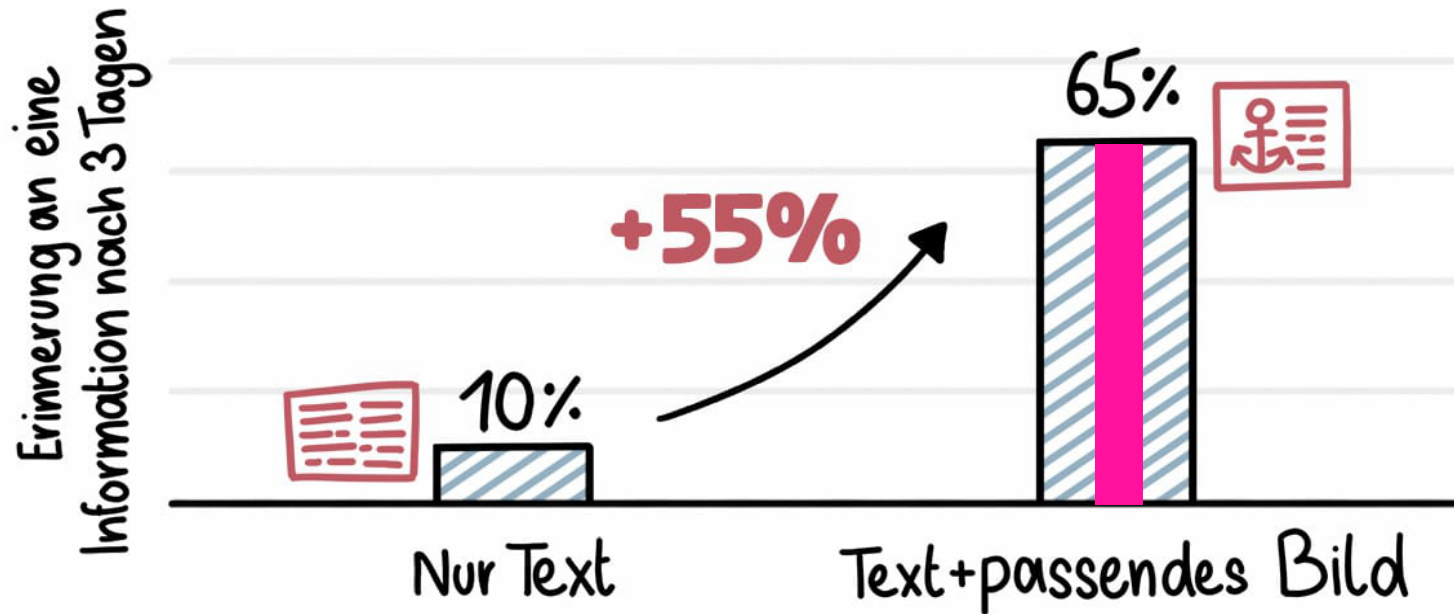


Öffentlichkeitsarbeit = Marketing in der JA

Grundlagen der visuellen Wahrnehmung



Bildüberlegenheitseffekt Picture Superiority Effect



Datenquelle: "Brain Rules" von Dr. John Medina
Molekularbiologie (Schwerpunkt u.a. Entwicklung des menschlichen Gehirns)

SKETCHNOTING.NET

Digitale Demenz



Aufmerksamkeitsspanne (Facebook Datenanalyse 2020):

- Einem Facebook Post im Desktop Feed schenken wir im Schnitt 2,5 Sekunden.
- Im mobilen Feed sind es nur 1,7 Sekunden!

CL - Corporate Language

„Jedes überflüssige Wort wirkt seinem Zweck gerade entgegen.“

Arthur Schopenhauer

i KISS - Keep it short & simple!... denn „Weniger ist mehr!“

kombiniere mit:

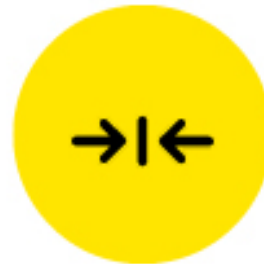
PEE (Point, Evidence, Explain: Behaupte, Belege, Erkläre)



Sprich das Wichtigste
zu Beginn an



Reduziere die
Informationen auf
das Nötigste



Verwende einfache
und kurze Sätze
und verzichte auf
Einschübe



Achte auf ein verständ-
liches Vokabular ohne
unnötige Fremdwörter



Reagiere auf fragende
Reaktionen Deiner
Gesprächspartner

Bild: <https://www.querformat.info/news/kiss-prinzip>

Kommunikation... ist keine Einbahnstrasse

„Tue Gutes und rede darüber“

Kommunikation ist ein Verständigungsprozess zwischen der Organisation und ihren Zielgruppen.

Damit Kommunikation stattfindet, muss die Organisation wissen:

- **was** gesendet werden soll (Inhalt),
- **an wen** die Botschaft gerichtet ist (Zielgruppe) und
- **welche Wirkung** damit beabsichtigt ist (Kommunikationsziel).

Entscheidend für eine gelungene Kommunikation ist ausreichendes Wissen über die Zielgruppe, ihre Interessen und die Verwendung von Sprache und Bildern, die sie auch versteht. All das in einem Medium durch das die Zielgruppe erreicht wird.

Zur Gestaltung von Kommunikation dienen Bilder, Farben, Text/ Sprache und Zeichen z.B. Symbole und Piktogramme.

Einfache Sprache

- „Normale Sprache“, „geläufige Wortwahl“
- „Schachtelsätze sind Mist“ (Gehirnforscher Lars Meyer)
- Wenn Fachwörter, dann erklären, Abkürzungen vermeiden

Gliederung – Ordnung

- Den „Roten Faden“ verfolgen
- Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze (oder weglassen)
- Übersichtlichkeit, z.B. Absätze, Überschriften

Kürze – Prägnanz

- Sachverhalte auf den „Punkt“ bringen
- Füllwörter, Floskeln vermeiden
- Kein Nominalstil, besser Verben einsetzen
- Kurze, treffende Wörter

Text + Bild

- Erklärende Bilder und Grafiken einfügen
- Beispiele anbringen

CL - Corporate Language

KISS - Keep it short & simple!...
denn „Weniger ist mehr!“
kombiniere mit:
PEE (Point, Evidence, Explain:
Behaupte, Belege, Erkläre)

Die in der Öffentlichkeitsarbeit verwendete Sprache muss zum **Absender** passen, an der **Sache orientiert** sein und dem **transportierenden Medium** gerecht werden. Vor allem aber muss die angesprochene **Zielgruppe sie verstehen**.

Sprachsensible Öffentlichkeitsarbeit:

- Beachte KISS & PEE sowie die 8 W-Fragen
- Komprimiere so und bringe deine Aussage auf den Punkt (Twitter hat 280 Zeichen)
- Sprache gendern mit Doppelpunkt : z.B. die Mitarbeiter:innen besser die Beschäftigten (geschlechtsneutrale Formulierung)
- Mehrsprachigkeit als Eye-Catcher (Designelement), direkte Ansprache der Zielgruppe
- Texte gut gliedern, z.B. durch Punkte, Spiegelstriche, Absätze, mittels Überschriften, Zwischenüberschriften, durch Farben und/oder Formen optische Hierrachien bilden, immer genug Weißraum (negativen Raum) lassen, Überfrachtung vermeiden (Weniger ist immer mehr!)

★ Gut zu wissen

Wer?

Was?

Wann?

Wo?

Warum?

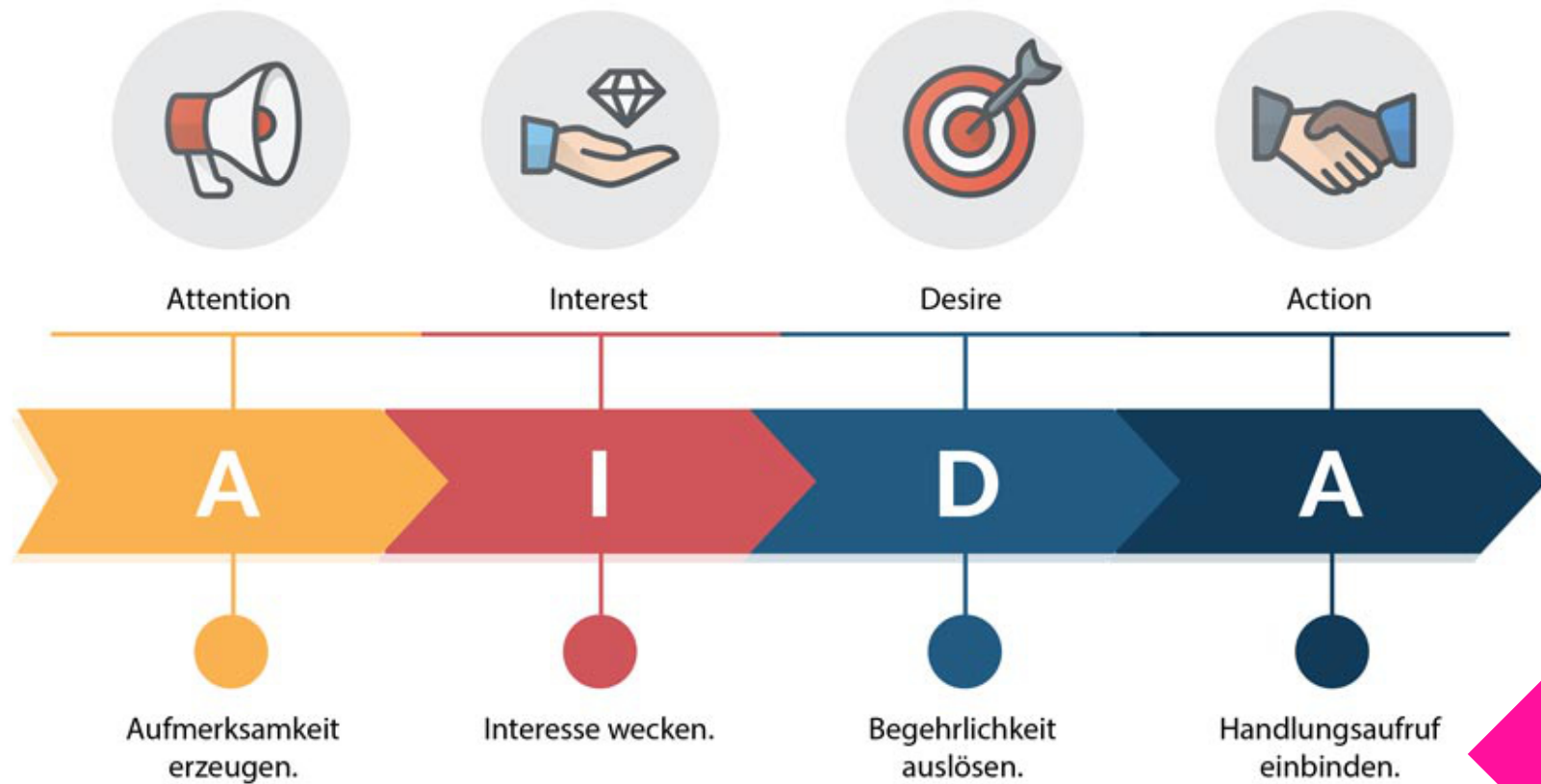
Wie?

Wozu?

+ für Wen?
(Zielgruppe)

CHECK IT

Der AIDA Check



Das AIDA-Modell im Marketing nach Elmo Lewis

Bild: <https://smartmarketingbreaks.eu/>

CHECK IT

Inhalt

nur ein Thema behandeln

Wichtigstes zuerst

in den Einstiegssätzen alle
relevanten Fragen beantworten
(Wer, Was, Wann, Wo, Warum, Wie)

Zitatgeber und dessen Funktion
erwähnen bei Zitat

Aufbau

Überschrift Titel prägnant?

Evtl. Unterüberschrift

W-Fragen geklärt? KISS!

Veranstaltungsort, Datum, Zeit

Anmeldefrist

Kooperation mit XY PLUS

- FB Account Info @XY
- Insta Account Info #XY

Bildhinweis mit

- Bildunterschrift
- Urheber:inn

Kontakt / Link / Anmeldung etc.

Sprache

keine Übertreibungen

keine Superlative („am besten“)

keine Umschreibungen („man“)

keine werbliche Sprache

Aktiv, kein Passiv (nicht: „wurde
gezeigt“, sondern „XY zeigte“)

Fremdwörter und Fachbegriffe
erklären

keine Substantivierungen (Wörter
auf -ung, -keit, -iät, -heit), wo auch
Verben oder Adjektive möglich sind

keine Füllwörter („auch“, „besonders“,
„einmal“, „im Prinzip“ etc.)

Abkürzungen bei der ersten
Erwähnung ausgeschrieben

keine Wiederholungen

keine Phrasen und Worthülsen

keine Schachtelsätze

Text: Absätze, sinnvoll gliedern