

Konzeption und Projektmanagement



In der strategischen Beratung steht bei mir ganz vorne, dass den Zielen einer Organisation (oder eines Unternehmens) auch in der Online-Kommunikation akkurat gefolgt wird. Daher sind zunächst aus den Organisationszielen eindeutige Kommunikationsziele abzuleiten – und zwar jeweils für jede definierte Zielgruppe. Was beispielsweise soll die breite Öffentlichkeit erfahren, was Journalisten, was Stakeholder? Und wie trägt die vermittelte Information zur Meinungsbildung der Zielgruppe bei.

Erst danach werden spezifische Maßnahmen identifiziert. Die in Frage kommenden Instrumente oder Channels, wie etwa einzelne potenzielle Website-Inhalte und -Funktionen oder Social-Media-Plattformen, werden dazu einer Analyse unterzogen: Für jede Zielgruppe und jedes Kommunikationsziel werden Anwendungsfälle („Use Cases“) aus der Perspektive des Internetnutzers formuliert, die seine Interessenlage antizipieren. Darauf aufbauend werden für alle Use Cases detaillierte Szenarien für den Ablauf von Online-Sitzungen erstellt, wobei gegebenenfalls für unterschiedliche Sozio-Typen („Personas“) unterschiedliche Szenarien entstehen. Für jede Aktion eines Internetnutzers, bis hin zu einem einzelnen Mausklick, wird dann überprüft, ob sie realistisch ist. Dabei werden die Szenarien gegebenenfalls optimiert oder auch verworfen.

Schließlich werden auch Messpunkte in den Szenarien definiert, die der späteren laufenden Evaluation der Kommunikationsmaßnahmen dienen.

Prinzipiell ist diese Herangehensweise bei allen Online-Projekten, egal ob Website oder Social-Media-Kampagne, gleich. Im weiteren Verlauf gibt es Unterschiede.

Websites konzipieren

Bei der Website-Entwicklung entsteht aus den Szenarien schließlich ein Lastenheft, in dem die künftige Internetpräsenz detailliert beschrieben ist und mit dem sich eine Ausschreibung des Projekts durchführen lässt - gegebenenfalls getrennt nach Design und Programmierung. Dies stellt sicher, dass Aufträge für die kostenträchtigsten Arbeiten nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten vergeben werden können und nicht erst eine Agentur gesucht und danach mit ihr über Kosten verhandelt wird.

Social Media

Social-Media-Strategien werden durch zeitliche Ablaufplanung und [Schulung](#) der Redaktion weiter umgesetzt. Zudem ist die Formulierung von Social-Media-Guidelines ratsam.

Beispiel-Projekte

Eine ausführliche Liste mit Beispielen von Projekten aus meiner Arbeit finden Sie [hier](#).