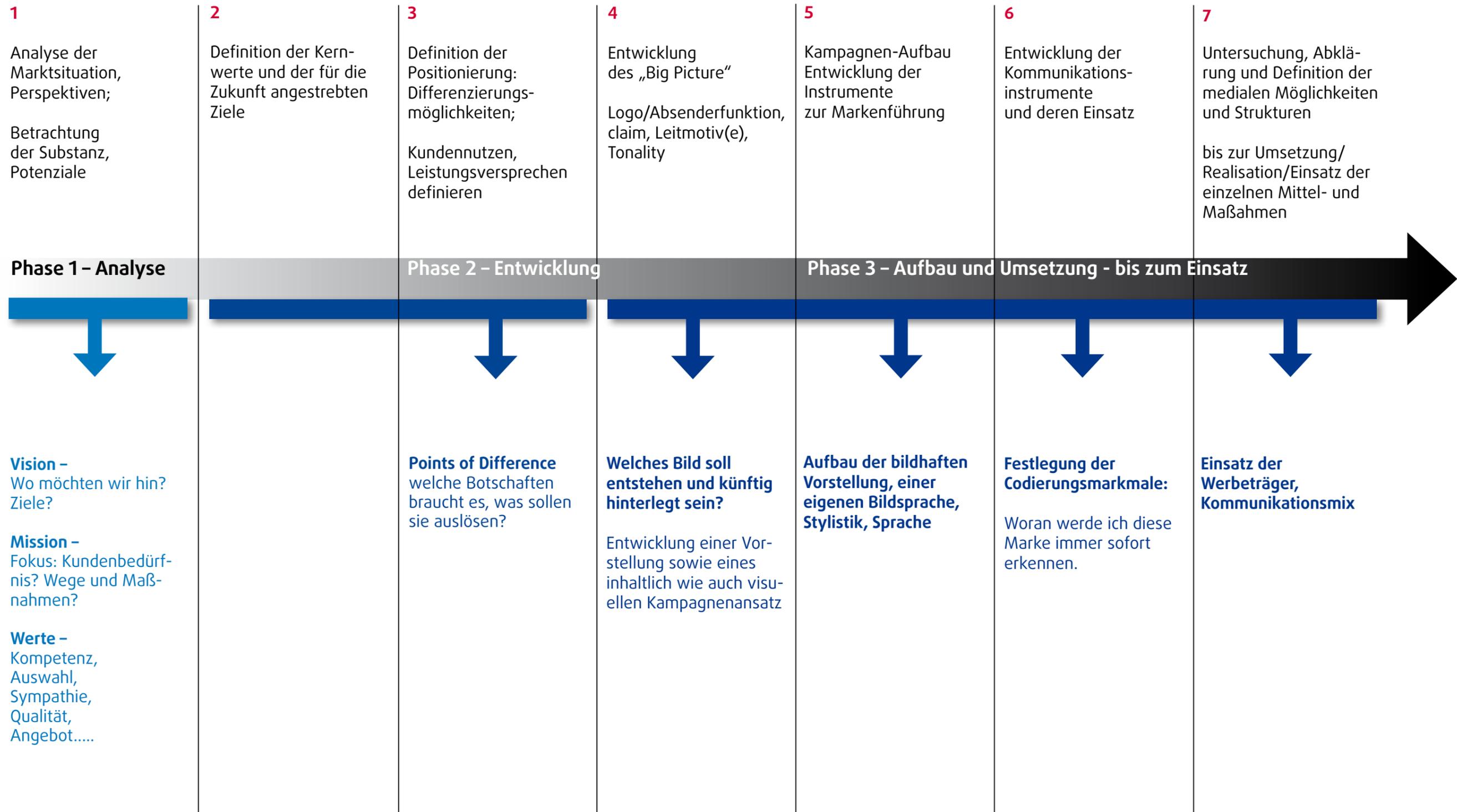


Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
Vorgehen, Kriterien, Instrumente
zur Sensibilisierung, Aktivierung, Information
im „Themenbereich Kanalsanierung“

Inhalt

- » **Entwicklungsschritte für eine Kampagne**
- » **Kriterien: Ausgangslage, Zielsetzung**
- » **Kampagnen-Ident: Kernwerte**
- » **Botschaft**
- » **Instrumentarium**
- » **Umsetzung**

beispielhafter Ablauf / Prozess zur Kampagnenentwicklung



Kriterien

» Ausgangslage

» Zielsetzung

Das Ziel von Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit:

grundsätzliche Sensibilisierung und mehr Aufmerksamkeit für das Thema Kanalsanierung/dichtung schaffen und handlungsauslösende Impulse an den relevanten Stellen platzieren

Kriterium

... Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen (Kommunen, Bürger/Hausbesitzer, Fachzielgruppen/Ingenieurbüros, Mittlerfunktionen), Integration bzw. Optimierung bereits bestehender Informationsmedien

Aktuell:

Zum Thema Kanalsanierung/dichtung gibt es zwar Informationsmittel, die den Kommunen wie auch dem privaten Hausbesitzer von Altbauten zur Verfügung stehen.

Allerdings ist die Aktivierung dieser im Moment noch zu schwach. Die Sinnfälligkeit und Notwendigkeit sich mit dem Thema auseinander zu setzen kann als eher gering eingestuft werden.

Ziel:

Sensibilisierung, Aktivierung, Erhöhung der thematischen Relevanz

→ Die Kommunikation hat die Aufgabe die entsprechende Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit dafür zu schaffen.

→ **Aufmerksamkeit schaffen und in Handeln ableiten.**

Die zentrale Aufgabe der Kommunikation liegt deshalb

A im Aufbau eines kommunikativen Kampagnen-Idents

B dessen Ableitung in die Kampagnentechnik

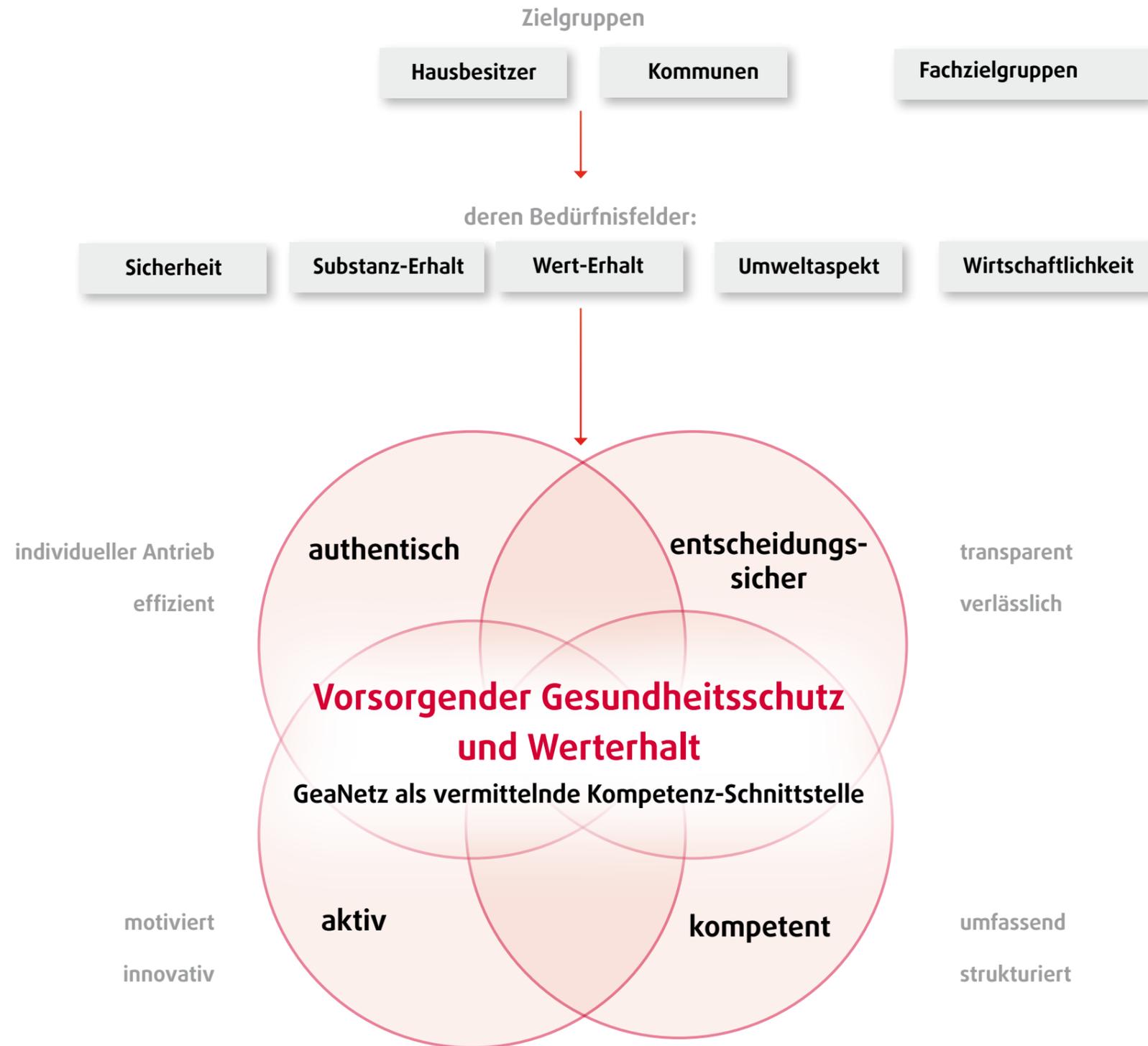
Kampagnenident

- » **Kernwerte**
- » **Botschaft**

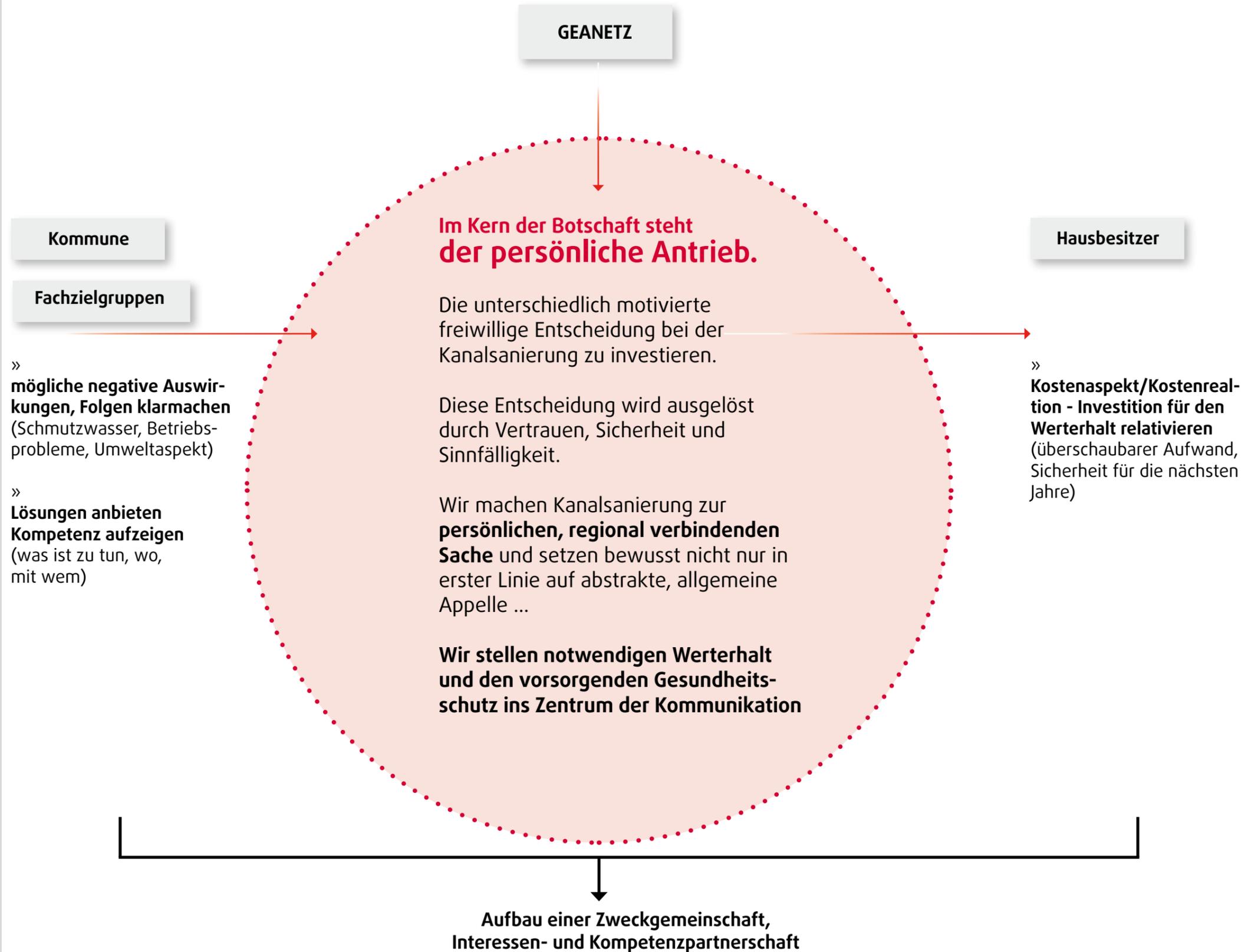
**im weitesten Sinne:
Lebensqualität, Werterhalt**

- » **für die persönliche Zukunft** das Zuhause als Teil der eigenen Identität, das Wohlgefühl, Geborgenheit und Sicherheit verbindet, das aber auch Wert- und Statussymbol ist,
- » **die Werterhaltung** auch für weitere Generationen,
- » **das Verbinden** von Sicherheit mit verantwortungsbewussten Handeln

Ansteuerung eines emotionalen Mehrwertes



Kampagnenident
» **Kampagnenbotschaft**



Kampagnident

» Benefit

Botschaft mit hoher Glaubwürdigkeit und regionalem Bezug

→ **Das Kompetenzbündnis in Sachen Kanalsanierung**
informiert, berät, unterstützt, fördert den Handlungsimpuls,
erleichtert die Umsetzung.
Klar, neutral, kosteneffizient und unkompliziert.

→ Die Kompetenzpartner und die Zielgruppe vereint zu
einer Interessensgemeinschaft / Community in Sachen
Kanalsanierung.

Kampagnenident

» Basis-Instrumentarium

Innerhalb eines wirkungsvollen Kommunikationskonzepts und durchgängigen Erscheinungsbildes...

...braucht es die kommunikativen „Kodierungs-Merkmale“
in allen Instrumenten

- » **Aktions-Logo oder Label**
- » **Claim - zentrale Kernbotschaft**
- » **Visualisierungen**
- » **Aussagewelt**

Wir müssen ein klares Bild hinterlegen und in
allen Kommunikationsmöglichkeiten zum Einsatz bringen.

Die Aufgabe wird sein, das **Kommunikationsbild** mit
entsprechenden Werten aufzuladen, damit der
emotionale Mehrwert deutlich wird und eine Handlung
auch initiiert wird

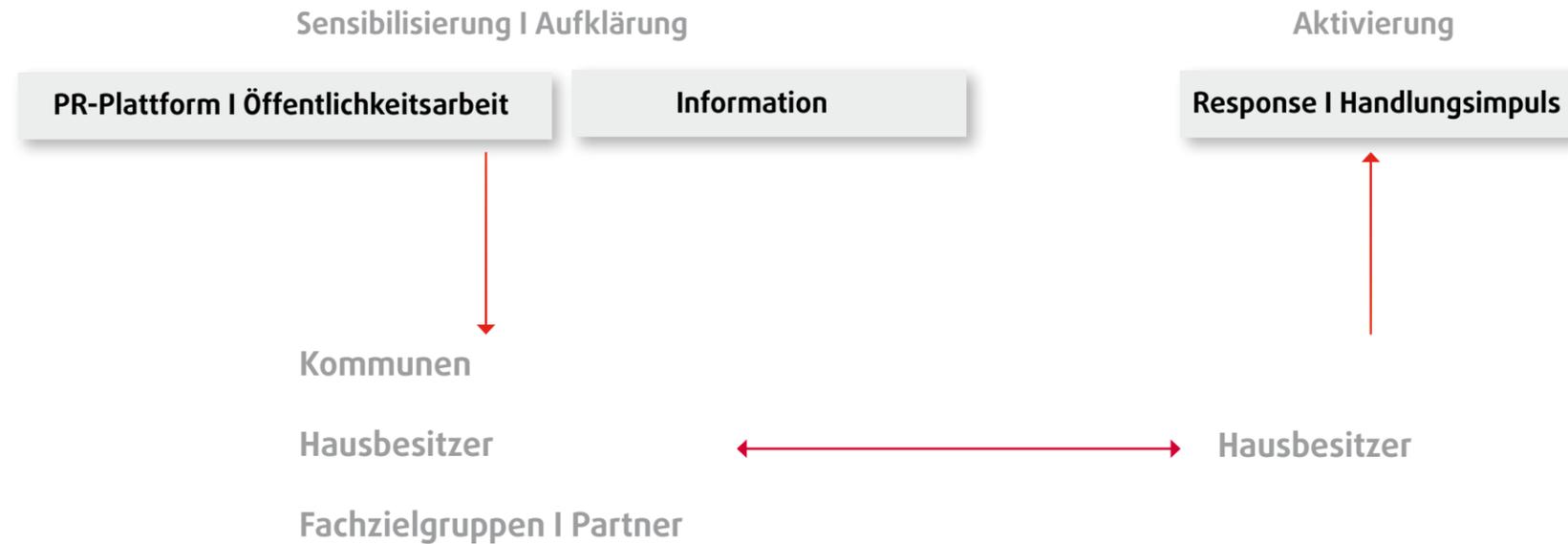
Kampagnen-Technik

» Umsetzung

Voraussetzung einer effektiven und in ihrer Umsetzungsstruktur schlanken Kampagne ist eine sinnvolle Verknüpfung vorhandener Kompetenzen und bereits vorhandener Informationsmedien.

Im Moment sehen wir folgendes Vorgehen:

- » Auswahl / Aufbau / Ergänzung zentraler Kommunikationsmittel
- » Information/Einbindung der relevanten der Partner
- » Planung Kampagnen-Ablauf im Sinne integrierter Kommunikation
- » ggfalls Planung von Events
- » Konzept für die Evaluation



Kampagnen-Technik

» Auswahl der Kommunikationsmittel

» Info/Presse-Mappe

Flexibel einsetzbare „Hülle“ zur gebündelten Abgabe von Infomaterial bei Messen, Events und Veranstaltungen und zur Primär-Information der Presse.
(vorhandenes und neues Infomaterial GeaNetz)

» Infolyer:

kurz und knapp, wesentliches zu Hintergründen, Notwendigkeiten, Kontakt zu weiteren Infos
(zur breiteren Streuung)

» Website

Kontaktmöglichkeiten und weiterführende Information, Partner integrieren

» Anzeigen in relevanten Medien

z.B. in regionalen Tagesmedien oder affinen Titeln wie z.B. „Haus und Grund“

» Web-Banner

zur Platzierung der Kampagne auf Web-Präsenz, Verlinkung

» Mailings - Direktmarketing an Zielgruppe

Einladung der ZG zu Messen, Events, Veranstaltungen vor Ort bei den Partnern,
Mailings mit Flyer an Hausbesitzer (via Kommunen)

» Plakate zur Kampagne

im Einsatz bei Messen, Hinweise zu Veranstaltungen,
bei den beteiligten Partnern vor Ort

» Events im Sinne des Begegnungsmarketings

Aktions-Tage in den relevanten Stadtteilen und Ortschaften,
Info-Veranstaltungen: Vorträge, Themen-Vertiefung auch bei den Partnern vor Ort,
Infomobil auf Stadtteil-Wochenmärkten in relevanten Wohngebieten

Interessentengewinnung

Infoableitung

Schaffung von Öffentlichkeit



Kampagnen-Technik

» Evaluation

Eine Evaluation der Aktivierungspotenziale resp. die Bewertung der Kampagne als konkrete Unterstützung bei der Entscheidung für eine Kanalsanierung kann auf unterschiedliche Weise erfolgen:

- » Gewinn- und/oder Mitmachanreize aktionsbezogen mit **Rückläufererfassung**
- » Mailing mit **Response-Möglichkeit**: Anmeldeformular oder Infoline zum Thema
- » Rückmelde-Formular im **Internet** - mit qualifizierender Auswertung
- » **E-Mailing Feedback**: Anregungen und Wünsche im Internet
- » **Tracking** im Internet - Besucherzahlen, Seiten-Aufruf-Statistik
- » **Förderprogramme** - Förderanträge integriert in die Kampagne

Copyright des Inhalts

qu-int werbeagentur gmbh
Waldkircherstrasse 12
79106 Freiburg
Tel.: 0761 28288-0

Ansprechpartner

Lorenz Stoelcker
Tel.: 0761 28288-12
stoelcker@qu-int.com