



Kommunikations-Checkliste

Wer wird wann, mit welcher Botschaft und auf welchem Weg eingebunden?

USE CASE

DATUM

Bevor Desinteresse zu Ablehnung wird, strukturiert diese Checkliste, wen Sie wann und wie ansprechen — differenziert nach Hierarchiestufe, Haltung und Einfluss.

ANLEITUNG

- 1 Stakeholder:innen einordnen**
Übernehmen Sie die Stakeholder:innen aus der Datenökosystem-Kartierung und ordnen Sie sie in der Einordnungsmatrix ein.
- 2 Ziele & Kernbotschaften festlegen**
Formulieren Sie je Gruppe das Warum (Ziel), das Was (Botschaft) und das Wie (Kanal & Format).
- 3 Kommunikationsplan abstimmen**
Legen Sie Anlässe, Frequenzen, Verantwortlichkeiten und Rückmeldungen fest in der ausgewiesenen Prioritätsreihenfolge.
- 4 Feedback einholen & anpassen**
Richten Sie Rückmeldemechanismen ein und passen Sie Intensität und Format an die aktuelle Haltung der Gruppe an.

EINORDNUNGSMATRIX

Ordnen Sie jede Stakeholder-Gruppe einem der vier Felder zu und tragen Sie Name / Stelle direkt ein. Die Prioritätsnummer (1–4) gibt die empfohlene Reihenfolge der Ansprache vor.

UNTERSTÜTZEND

SKEPTISCH

OPERATIV TÄTIG

STRATEGISCH-POLITISCH

3 Einbinden

NAME / STELLE

Kanal: Info-Verteiler, Workshops, regelmäßige Updates

2 Überzeugen

NAME / STELLE

Kanal: Einzelgespräch, FAQ-Workshop, Einbinden in die Pressemitteilung

4 Sichtbar halten

NAME / STELLE

Kanal: Briefings, Erfolgsmeldungen, politische Berichte

1 Gewinnen

NAME / STELLE

Kanal: Einzelgespräch, Sondierungsgespräch vorab, Zitat in der Pressemitteilung

KOMMUNIKATIONSPLAN JE GRUPPE

Die Kernbotschaften sollten je Gruppe nicht nur den Nutzen des Use Cases beschreiben, sondern auch erwartete Bedenken und den konkreten Unterstützungsbedarf adressieren. Besonders bei skeptischen Gruppen (Priorität 1 und 2) sollte die Kommunikation dialogisch angelegt sein: Ziel ist nicht nur Information, sondern das Verstehen und Bearbeiten von Einwänden.

	1 Gruppe 1 Strategisch-politisch · skeptisch	2 Gruppe 2 Operativ tätig · skeptisch	3 Gruppe 3 Operativ tätig · unterstützend	4 Gruppe 4 Strategisch-politisch · unterstützend
Warum KOMMUNIKATIONSZIEL				
Was KERNBOTSCHAFTEN				
Wie KANAL / FORMAT				
Wann ANLÄSSE & FREQUENZ				
Wer VERANTWORTLICHKEIT				
Rückmeldung MECHANISMUS				