

Vorarlberger Blasmusikverband

Kommunikationspapier

Feldkirch, am 03.02.2020

1. Ziel der Kommunikation

Die Kommunikation des Vorarlberger Blasmusikverbandes fokussiert, abgestimmt auf seinen Verbandszweck, auf folgende Ziele:

- Klare Positionierung des Vorarlberger Blasmusikverbandes
- Ansprache der Kernzielgruppen
- Stärken und Vorzüge des Vorarlberger Blasmusikverbandes ins Bewusstsein der einzelnen Zielgruppen rücken
- Ansprechende Kommunikation für den Nachwuchs und somit eine Steigerung der Mitgliederzahl

Um diese Verbandsziele zu erreichen, sollte das Kommunikationsprofil des Vorarlberger Blasmusikverbandes klarer definiert werden. In der Außenwahrnehmung soll deutlicher werden, wofür der Verband steht. Zentrale Säulen in der Kommunikation sind hierfür zu bestimmen. Sämtliche Maßnahmen, die die Kommunikation unternimmt, sollten sich mit mindestens einer dieser Säulen inhaltlich decken.

Das zukünftige Ziel ist es, die Kommunikationsthemen selbst aktiv zu steuern.

2. Kommunikationssäulen

Die Kommunikation gilt es strategisch auszurichten, um erfolgreich zu sein. Der Versuch, zu viele Themen gleichzeitig zu besetzen, ist entweder zum Scheitern verurteilt oder lässt sich nur mit sehr viel Aufwand und Ressourcen bewältigen. Bei einer zu großen Themenvielfalt besteht auch die Gefahr der Beliebigkeit. Für Außenstehende ist es dann schwer, eine eindeutige Botschaft zu erkennen.

Im Mittelpunkt muss daher die Frage stehen:

Wofür soll der Vorarlberger Blasmusikverband stehen bzw. mit welchen zentralen Themen und Begriffen soll der Verband in der öffentlichen Wahrnehmung in Verbindung gebracht werden?

Diese gemeinsam im PR-Workshop erarbeiteten Themenfelder bilden den Inhalt der Kommunikation. Um verstanden und gemerkt zu werden, sollten diese Themenfelder auf wenige, idealerweise auf drei Bereiche, reduziert werden. Sie müssen in der Kommunikation nicht konkret als Begriffe vorkommen, sie bilden aber das Kommunikationsfundament, das jeder Form von Kommunikation unterlegt sein sollte.

Der Vorarlberger Blasmusikverband hat im PR-Workshop die folgenden drei Kommunikationssäulen erarbeitet:

- » **Gemeinschaft**
- » **Erlebnis**
- » **Musik**

3. Zielgruppen

Die Kommunikation des Vorarlberger Blasmusikverbandes richtet sich prinzipiell an eine Vielzahl von Adressaten. Die folgenden Zielgruppen werden als die wichtigsten definiert.

» **Hauptzielgruppen:**

- Kindergarten- und Volksschulkinder
- Eltern
- Volksschuldirektoren
- Musikschulen
- Firmen und deren Verantwortliche

» **Weitere Zielgruppen:**

- Bürgermeister und Gemeindevertreter
- Aktive Musikanten
- Ehemalige Musikanten
- Freunde und Verwandte der Musikanten
- Neue Anwohner in den Gemeinden
- Jungmusikanten
- Sponsoren

4. Zielgruppen und ihr Nutzen

Für die Analyse der eigenen Kommunikationsaktivitäten ist es wichtig, sich klar zu machen, welche Zielgruppen welchen Nutzen vom Vorarlberger Blasmusikverband haben. Dadurch lassen sich die Botschaften an diese Zielgruppen prägnanter und treffender formulieren, wodurch die Kommunikation erfolgreicher wird.

Die wichtigsten Zielgruppen des Vorarlberger Blasmusikverbandes sind die Kinder- und Volksschulkinder und deren Eltern, aber auch Direktoren, Musikschulen, ehemalige Musikanten, Sponsoren, Gemeindevertreter und Bürgermeister.

Nutzen für (potentielle) Mitglieder:

- Das Gemeinschaftsgefühl, die Erlebnisse, die Verbundenheit, der Zusammenhalt, die Sozialkompetenz und der Spaß, die generationsübergreifend in einem sicheren Umfeld stattfinden.
- Kreativität und Verantwortung werden gefördert.
- Sinnvolle Freizeitbeschäftigung
- #MusikIstCool
- Respekt, Akzeptanz und Anerkennung von allen Mitgliedern
- „Zweite Familie“
- Der Teil eines großen Ganzen zu sein

5. Botschaften

Bei der Definition der Botschaften ist zu beachten, für welche Zielgruppe(n) diese bestimmt sind und über welchen Kanal kommuniziert wird. Je nachdem gilt es, die Botschaften anzupassen, um tatsächlich in der Sprache des jeweiligen Gegenübers zu sprechen.

Als große Klammer dahinter stehen immer die drei Kommunikationssäulen **Gemeinschaft, Erlebnis und Musik** – die Übereinstimmung mit diesen Themen sollte jeweils überprüft werden.

Für die **Hauptzielgruppen** lassen sich diese **wichtigen Kernbotschaften** formulieren:

» **Botschaft an Kinder**

Die Kinder erlernen in einer sicheren Umgebung sowohl den Umgang mit einem Instrument und den Bezug zur Musik, als auch Verantwortung zu übernehmen. Durch die gemeinsamen Erlebnisse fühlen sich die Kinder einer Gruppe zugehörig und erfahren dort Freude und Spaß.

» **Botschaft an Eltern**

Der Nutzen für die Eltern ist vor allem, dass sich ihre Kinder unter den zahlreichen Möglichkeiten der Freizeitbeschäftigung für eine sinnvolle Tätigkeit entscheiden. Beim Blasmusikverein können sich die Kinder nicht nur musikalisch aus- und weiterbilden, sondern auch gemeinsam mit anderen ein Ziel verfolgen. Dabei lernen die Kinder auch den Umgang mit Verantwortung sowie Respekt und Akzeptanz gegenüber anderen.

» **Botschaft an Volksschuldirektoren**

Für die Volksschuldirektoren ist es vorteilhaft, wenn ihre Schüler/innen sich in einem Verband engagieren, da dadurch auch die Schule immer wieder in den Mittelpunkt rückt. Zudem ist es für das Gesamt-Image der Schule von Vorteil, wenn sich ihre Schüler/innen einer sinnvollen Freizeitaktivität widmen.

» **Botschaft an Musikschulen**

Die Schüler/innen bekommen durch den Blasmusikverband und die lokalen Gruppen Halt und die notwendige Sicherheit, Musik selbstbewusst, regelmäßig und organisiert zu spielen – deshalb ist eine gemeinsame Kooperation und eine Abstimmung von großem Nutzen.

» **Botschaft an Unternehmen**

Für Unternehmen ist die Kooperation bzw. das Sponsoring von einem Blasmusikverband eine sinnvolle Investition. Die Blasmusik vereint Jugendarbeit, Musik und Kreativität mit Werten, die unser Land auszeichnen.

6. PR-Maßnahmen

Zur Planung der Kommunikationsmaßnahmen für die einzelnen Zielgruppen ist ein jährlicher Kommunikationsplan hilfreich. In Form einer Matrix kann ein solcher Kommunikationsplan übersichtlich die Aktivitäten für die einzelnen Zielgruppen im zeitlichen Verlauf eines Jahres auf einen Blick abbilden. Die Schwerpunkte und die Kommunikationsdichte in Bezug auf die jeweiligen Zielgruppen sind so leichter erkennbar und mit den gesteckten Zielen und Botschaften abgleichbar.

ikp empfiehlt einen internen „Kommunikations-Ausschuss“ des Vorarlberger Blasmusikverbands zu installieren, der Themen sammelt und anschließend plant, welche wann und in welcher Abfolge umgesetzt werden, und auch für die interne Abstimmung und Abwicklung sorgt.

7. Zusammenfassung

Um langfristig und erfolgreich Kommunikationsarbeit zu machen, empfiehlt es sich, strategisch vorzugehen und vorausschauend zu planen. Wichtige Zielgruppen können so einfacher und regelmäßiger mit aktuellen Informationen versorgt werden. Die Bekanntheit des Vorarlberger Blasmusikverbandes wird dadurch weiter ausgebaut und das Image langfristig gestärkt.

Die Themen des Vorarlberger Blasmusikverbands sollten nach strategischen Überlegungen im Vorfeld geplant werden, idealerweise mit Hilfe eines übersichtlich gestalteten Kommunikationsplans. Zusätzliche Themen können weiterhin umgesetzt werden, allerdings sollte ein roter Faden klar erkennbar bleiben: Alle Maßnahmen sollten sich mit den drei fest gesetzten Kommunikationssäulen decken.

Empfehlungen für eine erfolgreiche zukünftige Kommunikation auf einen Blick:

- Regelmäßig kommunizieren – nach einem vorab festgelegten Plan
- Bei der Kommunikation bzw. Medienarbeit auf die individuell passende Ansprache der Zielgruppe achten
- Inhaltlich ist die gesamte Kommunikation stets auf die drei zentralen Säulen abgestimmt: **Gemeinschaft, Erlebnis** und **Musik**