

# Kommunikation als Erfolgskatalysator

Einführung zum Thema Kommunikation  
im Kontext der Open-Access-Transformation



# Strategische Aspekte

- Die Ziele eines Projekts oder einer Institution und ihre langfristigen Kommunikationsziele sind identisch
- Was oder wer wollen wir sein? Was wollen wir erreichen? Wer ist unsere primäre Zielgruppe? Wer kann uns dabei helfen? Wie können wir all diese Menschen erreichen?
- Antworten auf diese Fragen sollten zusammenpassen = Kommunikationsstrategie
- Kommunikationsplanung, frühzeitiges Erarbeiten von Zielgruppen und Kommunikationskanälen (+laufend updaten).
- Risiken für Außendarstellung und Reputation auf dem Schirm haben
- Dokumentation und Evaluation der Kommunikationsarbeit



# Kommunikation Start

- Wissen um die Existenz des Projekts verbreiten
- Auffindbarkeit des Projekts sicherstellen
- Menschen aus den Zielgruppen die Möglichkeit geben, Kontakt aufzunehmen
- Plattformen und Infrastruktur für weitere Kommunikation schaffen
- Seriosität durch Auffindbarkeit, Wiedererkennbarkeit und wiederholte Nennung ausstrahlen, Markenaufbau



# Kommunikation Mitte

- Alle im Projekt entstehenden Inhalte auf Kommunikationspotenzial abklopfen, für passende Zielgruppen/Kanäle aufbereiten, Kanäle auswählen und verbreiten
- Austauschmöglichkeiten aufbauen und pflegen
- Netzwerke aufbauen, Bekanntheitsgrad steigern, je nach Projekt das große Finale vorbereiten
- Fallspezifische Kommunikationserfahrung sammeln



# Kommunikation Abschluss

- Projektergebnisse auf allen möglichen Kanälen verbreiten, die potenzielle Zielgruppen erreichen können
- Konzentration auf selbstorganisierte Veranstaltungen kann mehr Flexibilität und Fokus bedeuten
- Zugängliche Begleitmaterialien wie Erklärposter, ergänzende Texte, Flyer
- Kontakte, Kommunikationsinhalte und Netzwerke sind wichtige Forschungsdaten



# Stakeholder / Zielgruppen

- Kommunikation immer an die Zielgruppe anpassen
- Immer die Bedürfnisse/Rahmenbedingungen der Zielgruppe beachten
- Projektintern, Administratives Umfeld (Institution + Träger)
- Wissenschaftler:innen
- Wirtschaft
- Dienstleister/Multiplikatoren (UBs, FIDs, OA-Network, Medien, ...)
- ...



# Kanäle zu den Zielgruppen

- Kommunikation immer an den Kanal anpassen
- Immer von den Zielen her denken! „Wir wollen mal ein Video machen“ oder „das macht man bei uns so“ sollte nicht am Anfang stehen.
- Proprietär (Eigener Verteiler, Website, Twitter)
- Verteiler (IP-OA, Inet-Bib, DHd-Verteiler, ...)
- Direkte Kontakte  
(Mail, Telefon, Zoom, Treffen, ...)
- Veranstaltungen (Vorträge, Konferenzen, Workshops, ...)
- ...



# Wissen zu Wisskomm

- Gute Online-Quelle: [wissenschaftskommunikation.de](http://wissenschaftskommunikation.de)
- Wichtigste Tagung/Branchentreff:  
[wissenschaft-im-dialog.de/forum-wissenschaftskommunikation/](http://wissenschaft-im-dialog.de/forum-wissenschaftskommunikation/)
- Die beste Wissensquelle sind immer Menschen, die bereits in einem Bereich Erfahrung haben: Wer schon lange im Bereich Open Access unterwegs ist, kennt beispielsweise meist die wichtigsten Kanäle der Community -> kontaktieren und fragen





# Mehr Infos zu AuROA unter

[www.projekt-auroa.de](http://www.projekt-auroa.de)

 @Projekt\_AuROA

UNIVERSITÄT  
DUISBURG  
ESSEN

*Offen im Denken*

JOHANNES GUTENBERG  
UNIVERSITÄT MAINZ



HOCHSCHULE  
für Management

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung