

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Emre Secgin**

**Entwicklung eines Kommuni-  
kationskonzeptes für die bes-  
sere Integration von  
Geflüchteten**

**2017**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die bessere Integration von Geflüchteten**

Autor/in:

**Herr Emre Secgin**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM 14s M3-b**

Erstprüfer:

**Professor Hermann Mayer**

Zweitprüfer:

**Mathias Naar**

Einreichung:

Mittweida, 24.01.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Creation of a new communication strategy for a better development of refugees**

author:

**Mr. Emre Secgin**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM 14s M3-b**

first examiner:

**Professor Hermann Mayer**

second examiner:

**Mathias Naar**

submission:

Mittweida, 24.01.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Secgin, Emre

Thema der Bachelorarbeit: Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die bessere Integration von Geflüchteten.

Topic of thesis: Creation of a new communication strategy for a better development of refugees

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Mit dieser Bachelorarbeit wird ein Kommunikationskonzept dargestellt, das dazu ausgelegt ist, die Integration von Flüchtlingen zu vereinfachen. Das Konzept, welches auch als Leitfaden dienen kann, bietet nicht nur eine Strategie zur Vereinfachung der Integration an, sondern zeigt dieses Konzept auch, wie in Krisensituationen gehandelt werden muss. Zunächst wird eine theoretische Betrachtung eines Kommunikationskonzeptes und der Krisenkommunikation stattfinden, bevor dann im Hauptteil dieser Arbeit ein eigenes Konzept entworfen wird. Beim Entwurf werden klare Beispiele genannt, die es durch die Kommunikationsstrategie und die verwendeten Instrumente ermöglichen, die Kommunikationsziele zu erreichen. Abschließend folgt eine Handlungsempfehlung, welche sich auf die Verbesserung der Abläufe bezieht, welche die Aufnahme, Antragstellung und Unterbringung der Flüchtlinge beinhaltet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangposition zu Beginn der BA.....	1
1.2 Problemdarstellung.....	2
1.3 Ziel der BA.....	3
1.4 Methode und Herangehensweise.....	4
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>5</b>
2.1 Kommunikationskonzept.....	5
2.1.1 Bausteine eines Kommunikationskonzeptes.....	7
2.1.2 Das Erstellen eines Kommunikationskonzeptes .....	8
2.2 Krisenkommunikation.....	25
<b>3 Flüchtlingsbewegung nach Deutschland in den letzten 30 Jahren .....</b>	<b>26</b>
3.1 Die "boat people" in der Bundesrepublik.....	26
3.2 Der Fall der Mauer .....	27
3.3 Die Flüchtlingsbewegung 2015/2016 .....	27
3.4 Ist Deutschland ein Flüchtlingsland?.....	28
<b>4 Die aktuelle Situation .....</b>	<b>29</b>
4.1 Die politische Diskrepanz.....	29
4.2 Die Stimmungslage in der Bevölkerung und die Rolle der Medien .....	30
<b>5 Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes .....</b>	<b>30</b>
5.1 Stakeholder - Analyse .....	30
5.2 Kommunikationsziele .....	32
5.3 Kommunikationsstrategie .....	33
5.4 Social Media.....	38
5.4.1 Begriffliche Einordnung .....	39
5.4.2 Wichtigkeit der Sozialen Medien im Nonprofit - Marketing.....	40

---

5.5	Tonalität .....	45
<b>6</b>	<b>Fazit und Handlungsempfehlung .....</b>	<b>45</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

EU	Europäische Union
BAMF	Bundesamt für Migration und Flüchtlinge
AfD	Alternative für Deutschland
UNHCR	United Nations High Commissioner for Refugees
NPO	Non Profit Organisation
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
DAGMAR	Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result
USA	United States of America
UdSSR	Union der sozialistischen Sowjetrepubliken
EASY	Erstverteilung der Asylbegehrenden
PEGIDA	Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes
UGC	User Generated Content
SEO	Search Engine Optimization
RSS	Rich Site Summary

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eine Sporthalle, welche zur Notunterkunft für Flüchtlinge wurde .....	2
Abbildung 2: Das Kommunikationsquadrat von Schulz von Thun.....	5
Abbildung 3: Planungsprozess eines systematischen Kommunikationsmanagements .	6
Abbildung 4: vereinfachte Darstellung der Stufen des Kommunikationskonzeptes .....	8
Abbildung 5: Die Sinus - Milieus in Deutschland 2016 .....	14
Abbildung 6: Die Limbic Map.....	16
Abbildung 7: Die "4 P's im Marketing - Mix" .....	17
Abbildung 8: Die Vertriebswege der Distributionspolitik .....	19
Abbildung 9: Das AIDA - Modell .....	21
Abbildung 10: Die DAGMAR - Formel.....	22
Abbildung 11: Bsp. eines Budgetsystems .....	23
Abbildung 12: Grundschemata der Marketingkontrolle .....	24
Abbildung 13: Stakeholderanalyse .....	31
Abbildung 14: Screenshot der WWF - Startseite .....	36
Abbildung 15: Suchergebnis bei Google für den Begriff "Angela Merkel" .....	39
Abbildung 16: Sender - Empfänger Modell bezogen auf soziale Medien .....	40

## Vorwort

Die letzten drei Monate des Jahres 2016 habe ich meine Zeit in dieses Kommunikationskonzept investiert. In dieser Zeit habe ich mir bezüglich dieser Thematik sehr viel Informationen angeeignet.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn Professor Hermann Mayer, der meine Bachelorarbeit betreut und begutachtet hat. Ebenso gilt mein Dank meinem Zweitprüfer Herrn Mathias Naar für das Betreuen, die Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit.

Außerdem möchte ich mich ebenfalls sehr herzlich bei der Frau Cordula Hinz bedanken, die sehr viel Zeit in die Korrektur investiert hat, und mir dabei geholfen hat die Rechtschreibfehler sowie die Formulierung zu verbessern.

Meinen Freunden Adis Heric und Simon Schneider danke ich besonders für den starken emotionalen Rückhalt und die Motivation während dem Studium und besonders bei der Erstellung dieser Arbeit.

Abschließend möchte ich mich liebevoll bei meinen Eltern Enver- und Meliha Secgin, sowie bei meinen Geschwistern Duygu- und Burcu Secgin bedanken, die mir mein Studium durch permanente Unterstützung ermöglicht haben.

# 1 Einleitung

Mehrere Millionen Menschen weltweit sind auf der Flucht aus ihrer Heimat. Dabei handelt es sich um Menschen, die vertrieben werden, aus Armut fliehen oder das Land verlassen, da sie einem Bürgerkrieg entkommen wollen. Meistens fliehen die betroffenen Menschen in das Nachbarland und besuchen dort einen Zeltlager. Hunderttausende jedoch, wechseln den Kontinent und begeben sich nach Europa. Dort ist die Hoffnung auf ein besseres Leben am größten. Aufgrund ihrer finanziellen Stärke und einer funktionierenden Wirtschaft werden Länder wie Deutschland oder Schweden bevorzugt. Die verschiedenen Kulturen, die hier aufeinandertreffen erschweren den Prozess der Integration von Geflüchteten. Mithilfe einer Kommunikationskonzeption im Bezug auf die Geflüchteten kann die Integration vereinfacht werden.

## 1.1 Ausgangsposition zu Beginn der Bachelorarbeit

Im Laufe des Jahres 2015 entwickelte sich das Thema Migration zu einem der Hauptthemen, die sowohl die Politik als auch die Bevölkerung beschäftigen. Der Grund dafür ist der starke Anstieg der Anzahl der Menschen, die ihre Heimat verlassen und in Deutschland und weiteren europäischen Ländern Schutz suchen. Im Gegensatz zum Vorjahr 2014, stieg die Anzahl der Asylanträge allein in Deutschland auf 476.649 an. Das ist eine Steigerung von rund 135% (vgl. BAMF 2015, S. 1f). Ein wichtiger Faktor für den Anstieg der Asylsuchenden in Deutschland ist die entsprechende Flüchtlingspolitik des Landes. Die Staaten der Europäischen Union driften in dieser Krise auseinander. Zahlreiche EU – Länder haben ihre eigene Flüchtlingspolitik und schließen die Grenzen (vgl. Greven 2016). Die Bundesregierung lässt jedoch die Grenzen offen, und ermöglicht den Geflüchteten somit das Einreisen in die Bundesrepublik (vgl. DeWiNa 2015).

Der starke Zuzug der Asylsuchenden in Deutschland entwickelte sich im Sommer 2015 zu einer Verwaltungs- und Infrastrukturkrise. Diese manifestieren sich auf allen Ebenen – vom Bund über die Länder bis zu den Kommunen. Dem hohen Andrang verschuldet, steigen die Zahlen der unbearbeiteten Asylanträge auf 355.914 (vgl. BAMF 2015, S. 1f). Die Bearbeitung der Asylverfahren zieht sich in die Länge, da es an Personal mangelt, welches über die Asylanträge entscheidet. Mehrere tausend Menschen, die die süddeutsche Grenze täglich passieren, können nicht registriert werden. Die Bundespolizei kommt mit der Erfassung der Personalien und Fingerabdrücken nicht nach. Jedoch mangelt es nicht nur an Personal in den etwaigen Behörden. Viel mehr mangelt es an der Kapazität zur Unterbringung der Geflüchteten. Leerstehende Baumärkte sowie Sporthallen und Kasernen wurden zu Notunterkünften umfunktioniert. Hier reiht sich auf engstem Raum Feldbett an Feldbett.



Abbildung 1: Eine Sporthalle, welche zur Notunterkunft für Flüchtlinge wurde (dpa 2015 <http://bit.ly/2kjqejj>)

Verursacht durch die fehlende Privatsphäre, seelische Verletzungen durch Kriegserfahrung, beengte Unterbringungsnot und das lange Warten auf die Entscheidung über den Asylantrag, kommt es immer häufiger zu gewalttätigen Auseinandersetzungen in den Flüchtlingsheimen. Speziell der Notlage und dem wachsenden Andrang an Asylsuchenden verschuldet, erhöht sich die Anzahl der Gewalttaten um das sechsfache zum Vorjahr (vgl. dpa 2015). Die Ausschreitungen beschränken sich jedoch nicht nur auf Flüchtlingsheime, sondern geschehen überall. Die Geflüchteten kommen häufig in negativen Schlagzeilen der Nachrichten vor. Die Bevölkerung spaltet sich und wird neutraler gegenüber den Flüchtlingen und der Flüchtlingspolitik. Zum ersten Mal wird es bei den Landtagswahlen sichtbar. In Baden-Württemberg sichert sich die AfD, welche sich stark gegen die Aufnahme von Flüchtlingen positioniert, bei den Landtagswahlen 15,1% (vgl. Spiegel – Online 2016). Durch die Schließung der Balkanroute hat sich die Anzahl der Asylsuchenden verringert (vgl. Peerenboom 2016).

## 1.2 Problemdarstellung

Das Welternährungsprogramm und der UNHCR sind Organisationen, die sich darum kümmern, dass Geflüchtete in den benachbarten Ländern menschenwürdig untergebracht und dort versorgt werden. Die Hilfswerke verlassen sich dabei auf freiwillige Spenden und Beiträge. Insbesondere die Spenden der Regierungen sind unerlässlich. Zur Unterbringung und Versorgung der syrischen Flüchtlinge in den Nachbarländern werden die benötigten finanziellen Mittel auf 4,5 Milliarden US-Dollar beziffert. Dies geht aus den Berechnungen der UNHCR hervor (vgl. UNHCR 2017). Ende Oktober standen 45 Prozent, d.h. nur rund 2 Milliarden US-Dollar zur Verfügung. Aufgrund der mangelnden finanziellen Unterstützung verschlechterte sich die Lebenssituation der geflüchteten Syrier rapide. Trotz mehrfacher Warnungen beider Hilfsorganisationen, senkten zahlreiche EU-Mitgliedstaaten ihre Zuwendung. Die

Niederlande ausgenommen, kürzten alle EU-Staaten die Beiträge. Diese Faktoren sind letztendlich der Auslöser, weshalb die syrischen Flüchtlinge, die zunächst in den Nachbarländern Schutz gesucht hatten, sich nun auf den Weg nach Europa machen (vgl. BAMF 2015, S. 3). Der unerwartete Anstieg der Asylsuchenden stellt die Europäische Union auf die Probe. Länder, die die Grenzen offen halten, kämpfen mit Unterbringung – und Versorgungsproblemen. Ein menschenwürdiges Leben kann nicht mehr allen gewährleistet werden (vgl. Janssen 2016). Trotz der zahlreichen Aufnahme der Geflüchteten, ist ihnen damit noch nicht geholfen. Der Staat ist dazu verpflichtet sich um die schutzsuchenden Flüchtlinge zu kümmern, diese in die Bevölkerung zu integrieren und ihnen Perspektiven zu schaffen.

### **1.3 Ziel der Bachelorarbeit**

Ziel der Bachelorarbeit ist es, ein Kommunikationskonzept darzustellen, welches an erster Stelle dazu dienen soll, die Integration von Flüchtlingen zu vereinfachen. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt darin, eine Kommunikationsstrategie herauszuarbeiten, die das Ziel verfolgt die Flüchtlinge der Bevölkerung näher zu bringen. An erster Stelle sollen Fragen beantwortet werden und die allgegenwärtige Angst gegenüber den Geflüchteten verringert werden. Als Sprachrohr werden viele Wege der Kommunikation genutzt. Sowohl klassische Marketinginstrumente, als auch die innovativen Marketinginstrumente werden cross-medial verknüpft und verwendet. Bund – Länder – Kommunen und das Volk müssen zusammenarbeiten, damit eine reibungslose Integration stattfinden kann. Alle staatlichen Ebenen müssen am selben Strang ziehen, damit dieses Ziel erreicht wird. Die Umsetzung des Konzeptes wird viel Zeit und Kraft in Anspruch nehmen. Ebenso wird es auch die finanziellen Mittel des Staaten belasten. Abschließend wird sich jedoch die Investition, sowie die Integration bezahlt machen und für ein besseres Wohl in Deutschland sorgen. Jeder Mensch besitzt das Recht, ein Leben in Sicherheit und unter menschenwürdigen Umständen zu leben. Ist dies nicht mehr möglich, ist es unsere Aufgabe zu helfen, um das wieder gewährleisten zu können.

## 1.4 Methode und Herangehensweise

Für die Bearbeitung der vorliegenden Bachelorthesis "Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die bessere Integration von Geflüchteten" wurde zuerst ein theoretischer Rahmen gesetzt, gefolgt von einem praktischen Teil. Diese Bachelorarbeit ist insgesamt in sechs Hauptkapitel untergliedert.

Im ersten Kapitel wird an das Thema der Thesis herangeführt. Zunächst wird die Ausgangsposition zu Beginn der Bachelorarbeit beschrieben, danach die Problemstellung. Abschließend werden im ersten Kapitel die Ziele definiert und die Herangehensweise wird beschrieben.

Im zweiten Kapitel folgt eine ausführliche, jedoch auf die relevanten Bereiche für den Inhalt dieser wissenschaftlichen Arbeit fokussierte Darstellung der Thematik "Kommunikation". Was wird als Kommunikationskonzept verstanden und wie wird diese in Krisensituationen angewendet.

Das dritte Kapitel beinhaltet einen kurzen historischen Rückblick zum Fall der Mauer, sowie der Flüchtlingswelle von 2015/2016. Die Frage ob Deutschland ein Flüchtlingsland ist wird hier ebenso bearbeitet.

Im vierten Kapitel wird die aktuelle Situation angesprochen. Schwerpunkt sind zum einen die Diskrepanz der Flüchtlingspolitik, als auch die gespaltene Stimmungslage in der Bevölkerung. Ebenso wird in diesem Kapitel der Einfluss der Medien auf die Stimmungslage bearbeitet.

Kapitel fünf ist der praktische Teil der Arbeit. Hier wird der theoretische Teil auf das Thema der Thesis angewendet. Die Kommunikationsstrategie, sowie die Maßnahmen zur Umsetzung, werden hier entwickelt.

Das sechste Kapitel bildet den inhaltlichen Abschluss der Bachelorarbeit. Es beinhaltet ein Fazit des Autors, zuzüglich eines Ausblicks in die Zukunft.

Im Folgenden kommt ein Quellen- und Anhangsverzeichnis.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Kommunikationskonzept

Kommunikation ist der Übertragungsprozess von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern. Was den meisten aber nicht bewusst ist, kann Kommunikation sehr kompliziert sein und geradewegs ins Chaos führen. Man kann sich der Kommunikation jedoch nicht entziehen. Man kann nicht nicht kommunizieren. Somit hat man nicht die Wahl zwischen Kommunikation und Nicht – Kommunikation. Nicht – Kommunikation ist nämlich die Art, nonverbal zu kommunizieren. Die nonverbale Kommunikation ist in den meisten Fällen überdies aufschlussreicher als die verbale (vgl. Pepels 1999, S.11). Jeder Mensch kommuniziert auf vier Ebenen. Nachrichten die der Empfänger verbal kommuniziert, enthalten vier Botschaften oder können als vier verschiedene Botschaften interpretiert werden (vgl. Thun 2010, S.53).

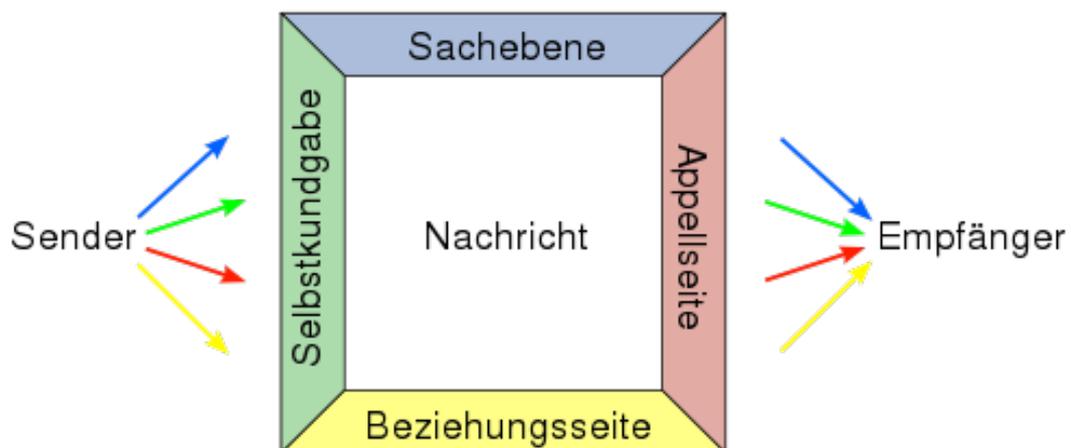


Abbildung 2: Das Kommunikationsquadrat von Schulz von Thun (wikimedia 2016 <http://bit.ly/2jlwezK>)

Die Abbildung 2 zeigt das Kommunikationsquadrat von Schulz von Thun. Hier werden alle vier Ebenen dargestellt. Bei der ersten Ebene, der sog. Sachebene vermittelt der Sender Daten, Fakten und Sachverhalte. Die Äußerung bewirkt jedoch auch eine nur teilweise bewusste Selbstdarstellung und zugleich eine unbewusste Selbstenthüllung. Das ist die Ebene der Selbstoffenbarung. Der Sender kann durch die Art der Formulierung im Bezug auf Körpersprache, Tonfall u.ä – Wertschätzung, Respekt, Wohlwollen etc. übermitteln. Im Rahmen der Beziehung zwischen Sender und Empfänger wird die Formulierung dementsprechend verstanden. Mit dem Apell, äußert der Sender eine Aufforderung. Dieser Apell erfolgt entweder als offener Apell, ergo als eine Bitte formuliert.

Als geschlossener Apell formuliert ist die Botschaft als eine Art der Manipulation gedacht (vgl. Thun 2010, S.55).

Durch die Komplexität der Kommunikation ist es umso wichtiger, die Kommunikation systematisch zu planen. Spricht man die breite Masse an, oder auch nur eine gewisse Zielgruppe, muss die Kommunikation angepasst werden. Zunächst sollte ein Konzept entworfen werden, um mögliche Risiken und Missverständnisse aus dem Weg zu räumen. Das Kommunikationskonzept erfordert eine strategische und taktisch/operative Kommunikationsplanung (vgl. Esch 2009, S.415f). Der strategische Teil legt den mittel- bis langfristigen Schwerpunkt für die Kommunikation fest. Demzufolge ist es essenziell, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie und im welchen Bereich die langfristigen Leistungen zu positionieren sind. Im Rahmen der kurzfristigen Planung müssen spezifische Kommunikationsmaßnahmen entworfen und folglich operativ umgesetzt werden (vgl. Bruhn 2005, S. 94ff.).

Eine fundierte und konsequente Planung aller Aufgabenstellungen ist erforderlich, um den Einsatz der Kommunikation erfolgreich gewährleisten zu können. Abbildung 3 gibt die Phasen eines idealtypischen kommunikationspolitischen Planungsprozess wieder (vgl. Bruhn, 2007, S.51).

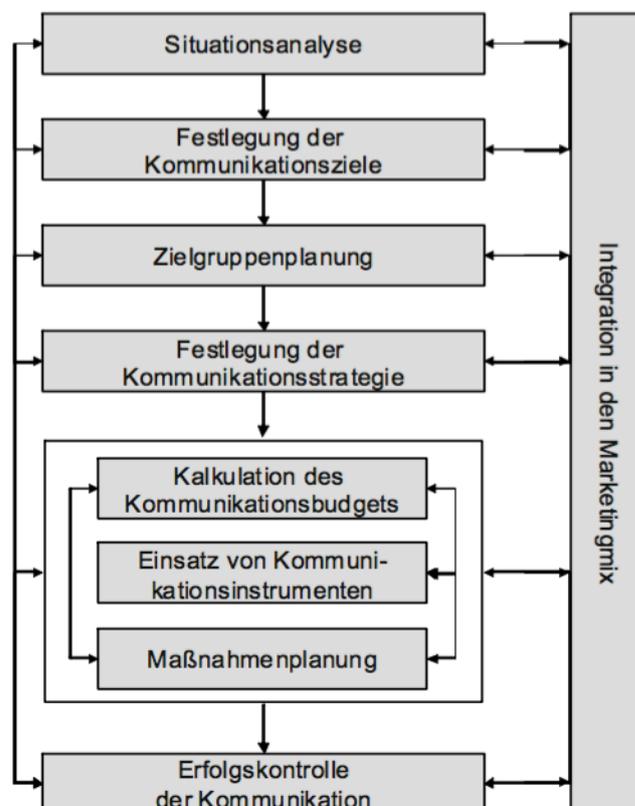


Abbildung 3: Planungsprozess eines systematischen Kommunikationsmanagements (Bruhn 2005, S.299)

Im Bezug auf die Thesis handelt es sich jedoch um ein Kommunikationskonzept, das die Ziele anstrebt, bestimmte Missionen zu erfüllen. Die Gewinnorientierung rückt somit in den Hintergrund. Demzufolge ist es für den Marketingprozess sehr mühsam, die Dienstleistung, die immateriell ist, zu definieren. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass die Zielsetzung an sehr viele verschiedene Anspruchsgruppen ausgerichtet werden muss. Im Rahmen dieser Gesichtspunkte ergibt sich das Non – Profit – Marketing. Bruhn definiert das “Non – Profit – Marketing als [...] eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen (z.B. Leistungsempfänger, Kostenträger, Mitglieder, Spender, Öffentlichkeit) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Non – Profit – Organisation zu erreichen.” (vgl. Bruhn 2009 S. 1155f). Aus dieser Definition ergibt sich, dass die Mission im Mittelpunkt steht. Da das Erreichen der Mission einen starken Zusammenhang mit den Stakeholdern hat, ist die Kundenorientierung sowie die Bezugsorientierung die primäre Aufgabe des Marketings.

### **2.1.1 Bausteine eines Kommunikationskonzeptes**

Ein im Voraus gut geplantes Kommunikationskonzept wird oftmals mit Erfolg belohnt. Demzufolge ist es umso wichtiger, die Vorarbeit ausführlich und sorgfältig zu gestalten. Die Vorgehensweise hierbei ist immer die gleiche. Jedes Kommunikationskonzept besteht aus denselben Bausteinen, kann jedoch individuell angepasst und verändert werden.

Zunächst ist es ausschlaggebend die Ausgangssituation zu definieren und diese im Folgenden zu analysieren. Die Situationsanalyse dient als die Grundlage für die strategische Planung und ist somit der erste Baustein im Kommunikationskonzept.

Der zweite Baustein ist maßgeblich für den Erfolg. Das Bestreben die Ziele zu erreichen kann nur dann gewährleistet werden, wenn die Ziele im Rahmen des Möglichen liegen und diese dementsprechend definiert werden. Dieser Baustein dient dazu die Kommunikationsziele herauszuarbeiten und die kommunikative Positionierung festzulegen.

Den beschlossenen Zielen entsprechend, wird im nächsten Schritt die Zielgruppe, die man ansprechen möchte, bestimmt. Die folgenden Bausteine des Kommunikationskonzeptes müssen demgemäß auch an die Zielgruppe angeglichen werden.

Der vierte Baustein übernimmt den operativen Teil des Konzeptes. Hier wird die Kommunikationsstrategie herausgearbeitet. Dabei werden unter anderem die Kommunikationswege lokalisiert. Die Frage, welche Instrumente erforderlich sind, die Zielgruppe

richtig anzusprechen, wird in diesem Abschnitt bearbeitet (vgl. Unger, Fuchs 2014, S. 26).

Im nächsten Baustein wird eine Übersicht über das verfügbare Budget erstellt.

Der abschließende Baustein befasst sich mit der Kontrolle des gesamten Konzeptes (vgl. Koppelman 2006, S. 134).

Des Weiteren zeigt nachkommend die Abbildung 4 eine vereinfachte Planungsübersicht des Kommunikationskonzeptes.

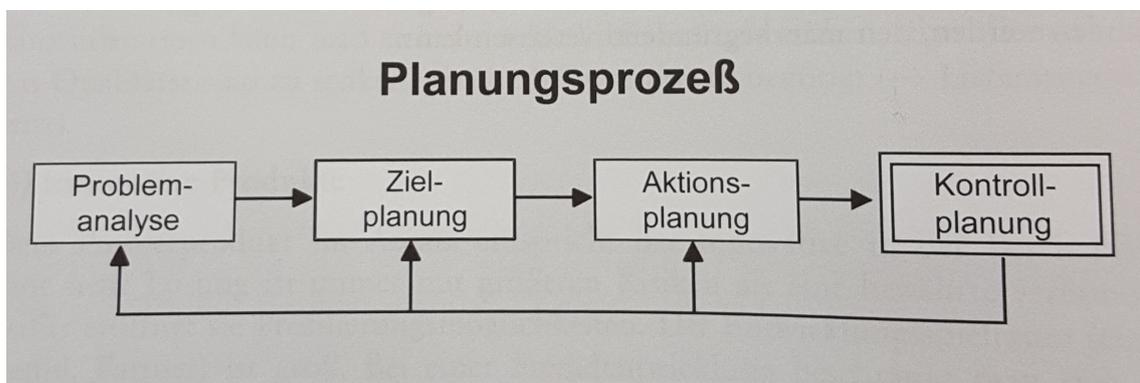


Abbildung 4: vereinfachte Darstellung der Stufen des Kommunikationskonzeptes (Bruhn 2005, S. 42)

## 2.2.2 Das Erstellen eines Kommunikationskonzeptes

### Situationsanalyse

Die Analyse der Marketingchancen einer Unternehmung ist von permanenter Bedeutung für die Planung und Realisation aller Marketingmaßnahmen (vgl. Kotler, Bliemel 2001, S. 179ff.). Demzufolge ist es von großer Bedeutung für die Kommunikationsarbeit, über die aktuelle Situation und über neue Entwicklungen bestens informiert zu sein. Diese sollte daraufhin in der Planung und Exekution berücksichtigt werden (vgl. Unger, Fuchs 2014, S. 41).

Die Situationsanalyse fasst die relevanten Informationen der Unternehmung, die zu selektierenden Marketinginstrumente und die Gesellschaft insgesamt zusammen. Dabei werden sowohl die Stärken, als auch die Schwächen beachtet. Die Stärken werden übernommen, während die Schwächen später im operativen Teil behoben werden. Die

Stärken – Schwächen Analyse bezieht sich jedoch nicht nur auf die eigene Unternehmung. Das Konkurrenzumfeld muss ebenso dementsprechend nach diesem Schema analysiert werden. Es ist wichtig, nur jene Information festzuhalten, die Bezug zu der kommunikativen Aufgabe hat. Ansonsten besteht die Gefahr, durch den enormen Datenfluss, das Wesentliche zu übersehen.

Die folgenden Bereiche deckt die Situationsanalyse konkret ab.

➤ Produkt

Im Rahmen der Produktanalyse werden die Produkt – Angebotseigenschaften realisiert. Zu beachten ist, dass sich das Produkt vom Wettbewerb abheben sollte. Somit kann ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz erzielt werden.

➤ Markt

Die Analyse des Markts ist von großer Bedeutung bei der Situationsanalyse. An diesem Punkt wird der Markt erforscht und folglich werden Prognosen für dessen Entwicklung erstellt (vgl. Dehr, Biermann 1998, S. 29).

➤ Kommunikation

Hier wird die Kommunikation der Mitbewerber und deren Budgetierung untersucht. Ebenfalls werden die Entscheidungen bezüglich der Positionierung, wie auch der Einsatz der Marketinginstrumente bestimmt.

➤ Distribution

Die Distributionsanalyse befasst sich mit der Frage, auf welche Art und Weise und über welche Kanäle die Produkte vom Hersteller zum Endkunden gelangen (vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2011, S. 117f.).

➤ Preis

Infolge der Positionierung auf dem Markt, wird der Preis für das Produkt festgelegt. Entscheidungen, ob die Hochpreispolitik oder weitere Möglichkeiten angestrebt werden, finden hier eine Antwort.

➤ Konsumenten

Die Kommunikationspolitik strebt an, die auserwählten Anspruchsgruppen zu erreichen und dabei einen geringen Streuverlust zu erzielen.

Im abschließenden Teil "Konsumenten" wird das Kaufverhalten der Endkunden beobachtet. Zudem werden Strategien konzipiert, um die Kaufentscheidung des Konsumenten zu beeinflussen. (vgl. Pepels 1999, S. 41ff.).

Je ausführlicher die Datenbeschaffung bezüglich der Situationsanalyse erfolgt, desto besser sind die Voraussetzungen für eine effektive Marktkommunikation (vgl. Unger, Fuchs 1999, S.43).

Bezogen auf das Kommunikationskonzept für die bessere Integration von Geflüchteten sind nur die Punkte Markt, Kommunikation und Konsumenten zu beachten. Die Definitionen jener müssen jedoch der Ausgangsposition angepasst werden, da es sich nicht um Konsumgüter handelt, sondern um eine immaterielle Dienstleistung.

### **Kommunikationsziele**

Die Planung und Festlegung der Kommunikationsziele erfolgt in enger Absprache mit den bereits vorhandenen Unternehmenszielen (vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008, S. 229). Dadurch wird im Folgenden der Zusammenhang zwischen den Unternehmenszielen und den Marketingzielen als mehrstufiger Zielplanungsprozess erläutert. Hinsichtlich des Non – Profit – Marketings sind psychologische Ziele in der Kommunikationspolitik von großer Bedeutung. Diese lassen sich in folgende Stufen eingliedern:

➤ **kognitiv – orientierte Kommunikationsziele**

- **Kontakt mit der Zielgruppe**

Hier wird der Kontakt mit Nichtzielpersonen verstanden. Im Falle der Verwendung von Medien, lässt sich ein gewisser Streuverlust nicht verhindern, jedoch kann dies durch eine bewusst gewählte Medienauswahl auf ein Minimum verringert werden (vgl. Bruhn 2014, S.206).

- **Wirkung der Aufmerksamkeit**

Im Rahmen der Aufmerksamkeitswirkung der Botschaft geht es darum, den unbewussten WahrnehmungsfILTER des Empfängers zu meiden. Somit kann verhindert werden, dass die Kommunikationsmaßnahmen im Medientumfeld nicht verschwinden. Das Ziel ist es, die Botschaft so zu gestalten, dass sie beim Leistungsempfänger klar und bewusst aufgenommen werden kann (vgl. Bruhn, 2014 S.206).

- Wirkung der Erinnerung

Die Erinnerungswirkung zielt darauf ab, die nahe gebrachte Information, im Gedächtnis des Empfängers dauerhaft zu speichern (vgl. Bruhn, 2014 S.206).

- Informationsfunktion und Wissensvermittlung

Aufgrund der hohen Komplexität der immateriellen Non – Profit – Leistung ist eine Informationsfunktion bei der Kommunikationspolitik vorteilhaft. Jene soll der Wissensvermittlung bezüglich des Leistungsumfangs dienen (vgl. Kuhlmann, 2004, S. 223).

➤ affektiv – orientierte Kommunikationsziele

- Emotionalisierung

Die gesendete Botschaft soll bei den EmpfängerInnen nicht nur auf das spezifische Empfinden wirken, sondern auch gezielt Emotionen hervorrufen. Dadurch kann eine Gefühlswirkung beim Empfänger erreicht werden. Die Stärke und Kraft dieser Gefühlswirkung wird anhand der unterschiedlichen Reaktionen bei den EmpfängerInnen erkennbar.

- Positive Hinstimmung

Es wird versucht, beim Empfänger, durch eine Veranschaulichung der unbewussten Bedürfnisse, eine positive Hinstimmung zu erzielen. Hierbei geht es darum, die Anspruchsgruppen davon zu überzeugen, dass die von ihnen erbrachte Leistung einen Nutzen bringt (vgl. Bruhn, 2014, S. 206).

- Interesse

Ein weiteres wichtiges Ziel der Kommunikationsmaßnahme auf der affektiven Ebene ist es, das Interesse der Anspruchsgruppen zu wecken. Folglich sollen sich die Anspruchsgruppen aktiv mit der Thematik befassen. Dieser Punkt ist besonders wichtig, da die Interesseweckung als Voraussetzung für die erstmalige Kontaktaufnahme mit der Organisation gilt. Ist die Kontaktaufnahme erfolgt und das Interesse noch vorhanden, kommt es zu der Inanspruchnahme der Leistung (vgl. Bruhn, 2014, S.206).

- Image

Die Imagewirkung spielt eine erhebliche Rolle im Rahmen der affektiv orientierten Kommunikationsziele. Das Ziel ist es, anhand auserwählter Kommunikationsmaßnahmen, u.a die Auswahl der Kommunikationsinstrumente, ein möglichst positives Bild der Leistungen zu schaffen. Das Image hat aus mehreren Gründen eine besonders wichtige Rolle inne. Zunächst wird durch ein positiv geprägtes Image das Vertrauen zum Leistungsempfänger aufgebaut. Ebenso wird durch das positive Image die Präferenz der Leistung verstärkt und tritt somit in den Vordergrund (vgl. Bruhn, 2014, S.206).

➤ konativ – orientierte Kommunikationsziele

- Auslöser für bestimmte Handlungen

Damit bestimmte Aktionen bei der Gesellschaft, den Empfängern, ausgelöst werden kann, werden Kommunikationsbotschaften versendet. Diese streben vor allem das Ziel an, bestimmte Handlungen beim Empfänger auszulösen. Auf das Konzept bezogen, ist es das Ziel, die Aufnahme und Integration der Geflüchteten zu fördern.

- Kommunikations- und Informationsverhalten

Das Kommunikationskonzept sollte so gut wie möglich auf die anspruchsspezifischen Informationsbedürfnisse der Zielgruppe eingehen. Durch das aktive und offene Kommunizieren mit der Zielgruppe wird nicht nur das Konfliktpotential hinsichtlich der Austauschbeziehungen verringert, ebenso können seitens der Zielgruppe auch Verbesserungsvorschläge hervorgehen.

- Weiterempfehlung

Dieser weitere wesentlicher Punkt "Weiterempfehlung" zeigt auf, dass die Kommunikationspolitik der Weiterempfehlung der Unternehmung an andere Interessenten dient. Wie vorab im Obigen schon erwähnt, übernimmt die positive Mund – zu – Mund Kommunikation hierbei eine sehr wichtige Rolle. Aufgrund der Immaterialität und Intangibilität der Dienstleistung ist diese, sich schnell verbreitende, Art der Kommunikation höchstes Ziel, das es zu erreichen gilt. Die hohe Glaubwürdigkeit persönlicher Erfahrungen von zufriedenen LeistungsempfängerInnen bietet hierfür ein konkretes Beispiel. Die

Mund – zu – Mund Kommunikation dient daher als kostenlose und auch besonders effektive Werbung für Non – Profit – Unternehmen.

Die kognitiv, konativ und auch die affektiv orientierten Kommunikationsziele stellen die Grundlage für alle Unternehmungen dar. Anhand dieser Basis bedarf es die Kommunikationsziele auf das eigene Vorhaben anzupassen. Im Rahmen der Bachelorarbeit und der hervorgehenden Aufgabenstellung sind all diese obigen Ziele zu berücksichtigen und auf die gesetzten Ziele zu übertragen.

### **Zielgruppe**

Da die Kommunikationsziele bereits festgelegt und den Prioritäten nach gegliedert worden sind, gilt es die Zielgruppe zu definieren, die man versucht damit zu erreichen.

Unter einer Zielgruppe versteht man kurz eine definierte Menge von Marktteilnehmern (Konsumenten), die durch angepasste Marketingmaßnahmen erreicht werden sollen.

Hierbei ist zu beachten, die Streuverluste möglichst gering zu halten. Um dies gewährleisten zu können werden die Marketingmaßnahmen so gut wie möglich auf die Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen der Zielgruppe ausgerichtet (vgl. Lewinski – Reuter 2009, S. 384).

Dies geschieht anhand optimierter PR-, Marketing-, und Werbemaßnahmen. Zielgruppen werden nach unterschiedlichen Kriterien eingeordnet und dabei in fünf Kategorien eingeteilt.

Die fünf genannten Kategorien werden wie folgt gegliedert:

- Soziodemographische Faktoren  
z.B. Geschlecht, Alter, Familienstatus, Bildungsstand, Einkommen, Beruf und Wohnort
- Konsum – und Besitzfaktoren  
z.B. Konsumverhalten, Preissensibilität und Kaufreichweite
- Psychologische Faktoren  
z.B. Interessen, Einstellung, Motivation, Meinung und Werte
- Geografische Faktoren

z.B. Stadt, Großstadt, Bundesland und Nielsen – Gebiet

- Mediennutzungsverhalten

z.B. Kommunikationsgewohnheiten im Hinblick auf Print Medien, Internet oder klassische Werbemittel wie TV und Radio

Jene Kategorisierung kann jedoch kraft diverser Modelle verfeinert werden. Im Folgenden werden zwei solcher Modelle vorgestellt und präzise beschrieben.

Das erste Modell sind die sogenannten Sinus Milieus. Diese gelten als ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, welches den Menschen nach Lebensstil und Werthaltung in Gruppen einordnet. Solche Gruppen bieten einen tiefen Einblick in die sozialkulturelle Vielfalt der Gesellschaft, durch die präzise Beschreibung der Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, Werte, Lebensziele, Einstellungen, wie auch den sozialen Hintergrund. Das Konzept ermöglicht es somit, die Zielgruppe von innen heraus zu verstehen. Durch den engen Bezug der Sinus Milieus auf das Leben der Menschen ist es möglich, die Kommunikation treffend auf jene Zielgruppe anzupassen (vgl. Sinus-Institut 2016).

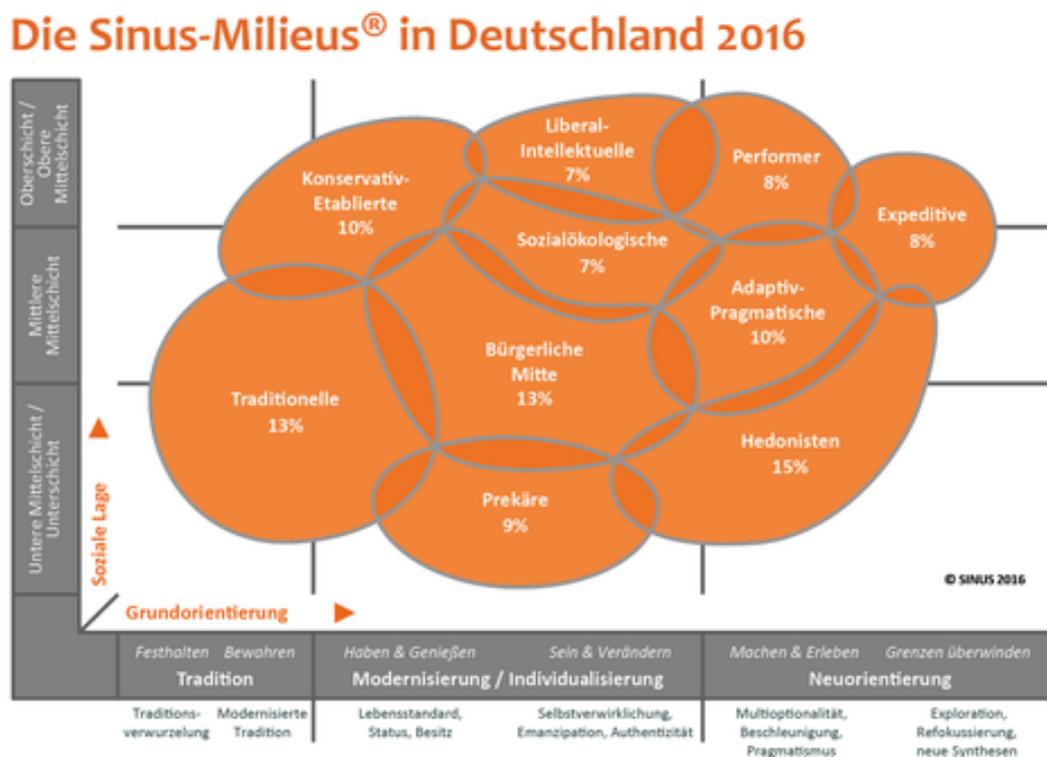


Abbildung 5: Die Sinus – Milieus in Deutschland 2016 (Sinus – Institut 2016 <http://bit.ly/1NCgS8x>)

Die obige Grafik stellt alle in Deutschland vorhandenen Sinus – Milieus dar. Aus der Grafik sind zehn verschiedene Gruppen (Sinus – Milieus) zu erkennen. All diese Gruppen decken die gesamte deutsche Bevölkerung ab. Beide Achsen dieser Grafik unterteilen sich jeweils in drei verschiedene Abschnitte. Während die Y – Achse die soziale Lage wiedergibt (Untere Mittelschicht, Unterschicht / Mittlere Mittelschicht / Obere Mittelschicht, Oberschicht), spiegelt die X – Achse die Grundorientierung der Bevölkerung wider (Tradition / Modernisierung, Individualisierung / Neuorientierung). In diesem Raster sind jene Gruppen eingeteilt. Demzufolge wird ein Individuum aus der unteren Mittelschicht oder Unterschicht, der sich gerne neu orientiert, seine Grenzen überwindet, als Hedonist eingestuft. Hedonisten decken in Deutschland 15% der Bevölkerung ab.

Das zweite Modell zur Verfeinerung der Zielgruppe ist die Limbic Map von Hans – Georg Häusel. Sie beschreibt das menschliche Verhalten anhand eines Emotionsraums. In der Limbic Map sind drei verschiedene Klassifikationen vorhanden. Diese sind Stimulanz, Balance und Dominanz. Zwischen jeweiligen Motiven werden die Emotionen und Werte der Zielgruppe nach der Zugehörigkeit eingestuft.

Basierend auf einem Ansatz, der die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung, der Psychologie wie auch der Evolutionsbiologie beinhaltet und diese mit empirischer Konsumforschung verknüpft, bietet die Limbic Map folgende Resultate (vgl. Häusel 2016):

- Insights in bewusste und unbewusste Motivstrukturen
- klare und verständliche Markenorientierung
- eine neuropsychologische Zielgruppensegmentierung inklusive Alters-, Geschlechts-, und Kulturdifferenzen im Gehirn
- detaillierte Optimierungen bezüglich Verpackung, Kommunikation, Service, Unternehmenskultur und POS



Mix ist daher die zielorientierte, strategieadäquate Kombination der Marketing – Instrumente in der operativen Vermarktung. Mit Hilfe der konkretisierten Aktionsparameter, welche die Marketing – Instrumente sind, kann am Markt agiert werden (vgl. Pepels 2012, S.406).

Der Marketing – Mix ist die Summe aller Mittel und Instrumente, die zur Umsetzung der Marketingstrategie angewendet werden. Diese Werkzeuge, die Marketing – Instrumente, werden in die sog. “4 P’s” eingeteilt. Die Einteilung der “4 P’s” hat sich sowohl in Wissenschaft, wie auch in der Praxis durchgesetzt und lautet wie folgt:

- Produkt / Marktleistung (Was wird angeboten?)
- Promotion / Kommunikation (Wie wird es angeboten?)
- Preis (Was kostet die angebotene Leistung?)
- Distribution (Wie wird die Leistung an den Kunden gebracht?)

Die Bezeichnung Marktleistung, wird im Folgenden mit Dienstleistung gleichgesetzt, da sich diese Arbeit mit der Produktpolitik von NPO's auseinandersetzt. Zu dieser Produktpolitik zählen auch Dienstleistungen.

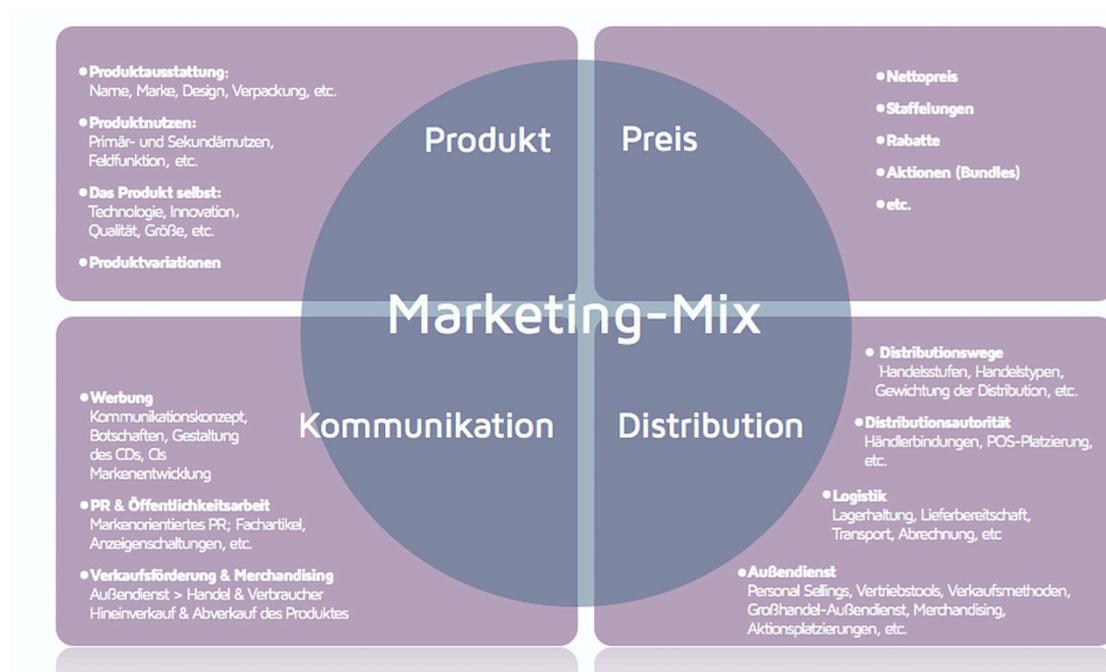


Abbildung 7: Die “4 P’s im Marketing Mix” (Von – Wegen 2016 <http://bit.ly/2kjbo8W>)

Die obigen vier Werkzeuge des Marketing – Mix sind Instrumente aus Anbietersicht, mit denen potentielle Konsumenten beeinflusst werden können (vgl. Bruhn 2014, S. 27f).

Im Folgenden werden jene vier Instrumente erläutert und im Rahmen der Bachelorthesis angepasst.

#### Produktpolitik (Product):

Die Produktpolitik beschäftigt sich im Allgemeinen mit den Fragen zum Produktnutzen bzw. zur Produktgestaltung. Die Gestaltung des Produktes bezieht sich dabei auf das Produktinnere (Produktkern, Grundnutzen) und auf das Produktäußere (Produktdesign, Zusatznutzen) (vgl. Koziol, Pförtsch, Heil, Albrecht 2006, S. 58). In Bezug auf das Kommunikationskonzept ist die Definition der Autoren des Freiburger Management – Modells zutreffend. In diesem Modell wird die Produktpolitik mit dem Wort Performance ausgetauscht, da innerhalb des Non – Profit – Marketings überwiegend Dienstleistungen statt Produkte angeboten werden (vgl. Schwarz, Purtschert, Giroud, Schauer 2002, S. 233). Die bessere Integration der Geflüchteten in die Gesellschaft ist das Produkt dieser Arbeit. Die immaterielle Dienstleistung (Beratung, Bildung, Schulung), welche daraus hervorgeht fällt somit unter die Produktpolitik.

#### Preispolitik (Price):

Unter Preispolitik versteht man den Wert, den die Kunden für das Produkt bezahlen. Generell wird dieser mit den Konsumenten individuell ausgehandelt (vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2010, S. 192). Rabatte, diverse Zahlungs-, Lieferungs-, oder Kreditbedingungen sind ebenso Teil der Preispolitik. Jene Konditionen werden jedoch im Rahmen der Preispolitik des Unternehmens determiniert (vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2011, S. 466). Dieses Instrument des Marketing – Mix übernimmt keine wichtige Rolle in dem Kommunikationskonzept, da die Dienstleistung (siehe Produktpolitik) immateriell ist und ausschließlich dazu dient die Gesellschaft zu belehren. Der Konsument, die Bürger der Bundesrepublik Deutschland, zahlen für diese Dienstleistung nicht mit materiellen Gütern. Die Akzeptanz und das Verinnerlichen der Thematik ist der Preis den die Bevölkerung zahlen kann. Jenes Ziel wird an dieser Stelle angestrebt.

#### Distributionspolitik (Place):

Die Distributionspolitik, auch Absatzpolitik, beschäftigt sich damit, das Produkt bzw. die Dienstleistung für den Konsumenten zugänglich und verfügbar zu machen (vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2010, S. 193). Die Analyse der Entstehung des Nachfragebedarfs, die Formulierung von Distributionszielen, wie auch die Ableitung von Strategien im Absatzkanal und im logistischen System bilden die Hauptaufgaben des dritten P's im Marketing – Mix. Dadurch kann dem Konsumenten die angebotene Leistung am richtigen Ort zur richtigen Zeit zur Verfügung gestellt werden (vgl. Bruhn 2014, S.29).

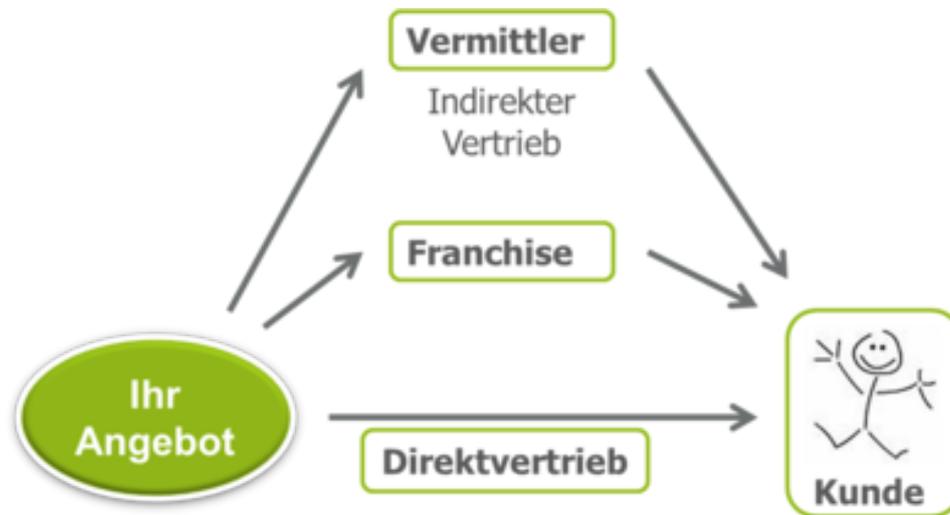


Abbildung 8: Die Vertriebswege der Distributionspolitik (fuer gruender 2016 <http://bit.ly/2jhaoUU>)

Im Allgemeinen werden die Distributionswege vereinfacht wie in der obigen Grafik dargestellt. Zusammenhängend mit dem Kommunikationskonzept ist der Direktvertrieb der beste Weg um die Botschaft an die Konsumenten zu bringen. Da es sich hierbei jedoch nur um Informationen und nicht um ein Produkt handelt dienen die Mittel, welche die Botschaft übermitteln (Plakate, Broschüren, Flyer, Slogans) als Produkt. Ebenso ist hier die Einrichtung einer Webseite aus Informationszwecken als Direktvertrieb zu verstehen, da infolgedessen der Konsument jederzeit direkt auf das Produkt zugreifen kann.

Kommunikationspolitik (Promotion):

Abschließend folgt die Kommunikationspolitik, als vierter Baustein des Marketing – Mix. Das letzte und in Bezug auf die Thesis sehr wichtige Werkzeug Kommunikation umfasst die vier Elemente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und den persönlichen Verkauf (vgl. Otte 2005, S. 47):

- Werbung ist die bezahlte, ergo kostenintensive, nicht persönliche Präsentation eines Produktes oder einer Dienstleistung für ein größeres Publikum. Hierzu zählen:
  - Gedruckte Anzeigen
  - Werbung in Funk und Fernsehen
  - Zeitungsbeilagen

- Print (Plakate, Flyer, Broschüren) u.a.
- Die Verkaufsförderung steht für kurzfristige Anreize, die den Konsumenten zum Kauf animieren soll. Mittel zur Verkaufsförderung sind folgende:
- Sonderangebote
  - Rabatte
  - Testaktionen
  - Prämien
- Unter dem persönlichen Verkauf versteht man Gespräche in kleineren Kreisen, die das Ziel verfolgen das Produkt dem Kunden zu verkaufen. Der persönliche Verkauf findet statt in
- Verkaufsstellen oder
  - Verkaufspräsentationen
- Public Realties, auch Publizität oder Öffentlichkeitsarbeit genannt, zielt darauf ab, ein gutes Image zu schaffen. Instrumente für die Öffentlichkeitsarbeit sind:
- Nachrichten im redaktionellen Stil
  - Reden
  - Jahresberichte

Grundsätzlich kann man die Kommunikationspolitik in verschiedenen Modellen beschreiben. Das erste Modell ist das sog. AIDA – Modell:

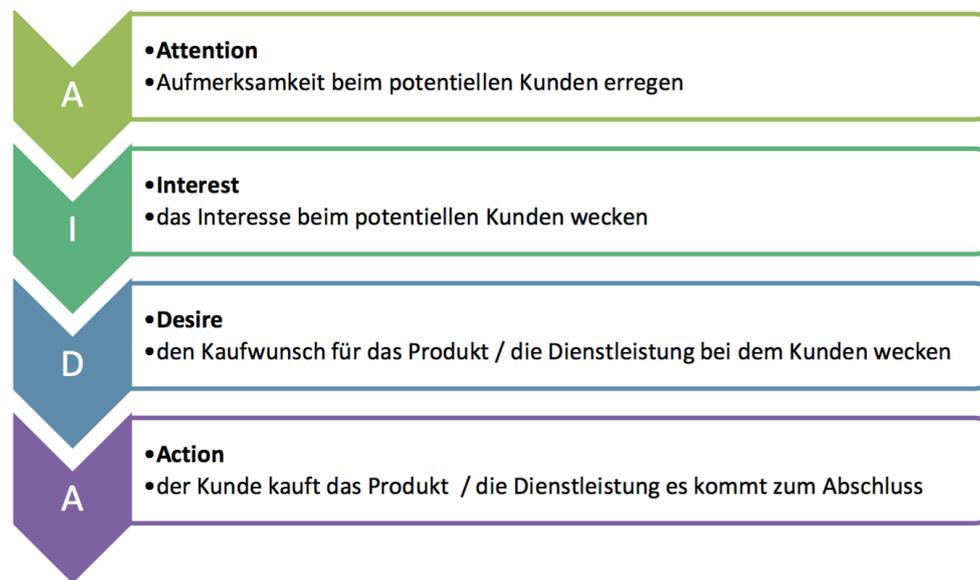


Abbildung 9: Das AIDA – Modell (eigene Darstellung)

Wie die obige Grafik des AIDA – Modells zeigt, geht es zunächst darum die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und diese zu nutzen um ein gewisses Interesse für das Produkt zu schaffen. Der nächste Schritt ist das Verlangen, das Produkt zu besitzen, sodass der Kunde letzten Endes zur Tat schreitet und den Kauf tätigt (vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2010, S. 1073).

Neben dem AIDA – Modell gibt es noch ein weiteres, in der Wirtschaft etabliertes Modell, welches die Kommunikationspolitik widerspiegelt. Das im Jahr 1961 durch Russel H. Colley entwickelte Modell heißt DAGMAR – Formel. In dem Werk “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result” (kurz: DAGMAR) beschreibt der Verfasser, dass bei der Werbung einerseits die ökonomischen Ziele im Vordergrund stehen, andererseits die Kommunikationsaufgaben auch wahrzunehmen sind. Colley beabsichtigte mit dieser Formel ein genaueres Stufenmodell als das bereits existierende AIDA – Modell. Der Hauptunterschied zwischen den beiden Modellen ist, dass das AIDA – Modell auf absatzpolitischen Überlegungen basiert, während die DAGMAR – Formel hingegen auf kommunikationstheoretischen Überlegungen basiert. Folgende Abbildung soll das vierstufige Modell der DAGMAR – Formel verdeutlichen:

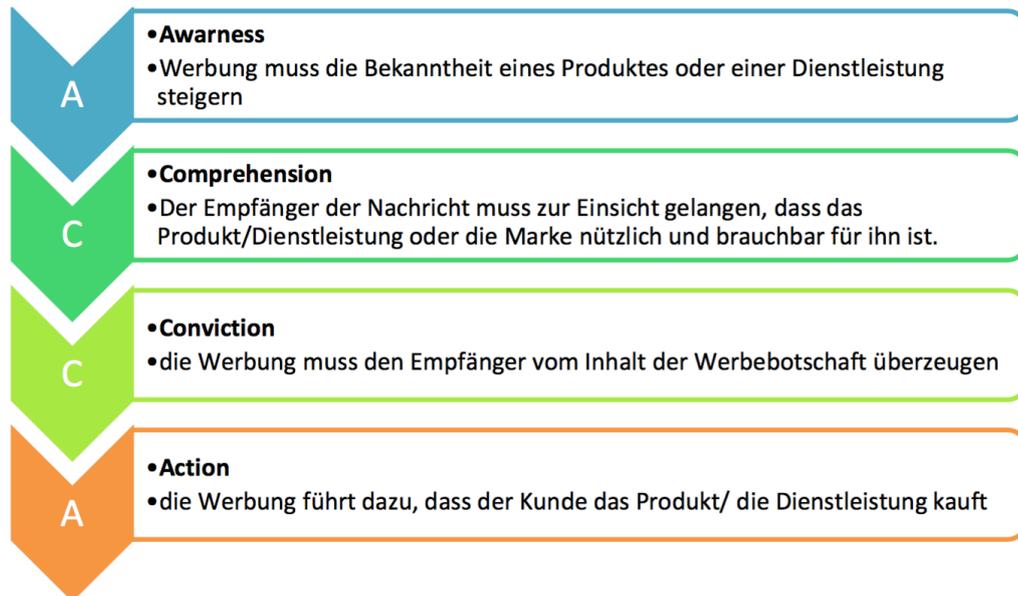


Abbildung 10: Die DAGMAR – Formel (eigene Darstellung)

Bei diesem Modell stellt sich zunächst die Frage, ob das Werbemittel vom potentiellen Kunden überhaupt wahrgenommen wird. Daraufhin wird untersucht, inwieweit jene ZG die Werbebotschaft erkennt, versteht und diese abspeichert. Durch dieses Verfahren erfolgt die Gestaltung der Werbemittel zielführender. Des Weiteren wird die Werbemission auf Sympathie, Glaubwürdigkeit und Imagebildung untersucht. Abschließend misst die DAGMAR – Formel die Stärke des Kaufanreizes (vgl. Otto 2012).

### Budgetierung

Budgetierung und Budgetprozess meinen beide dasselbe, und zwar das Erstellen des Budgets. Die Budgetierung ist letztlich nur eine besondere Variante der Planung und Kontrolle. Grundsätzlich deckt die Budgetierung vier Aufgaben ab (vgl. Rieg 2015, S. 15):

- Vorgabe eines Leistungsmaßstabs
- Festlegung der Ziele für die nächste Geschäftsperiode
- Abstimmung betrieblicher Teilbereiche
- Entwicklung finanzieller Prognosen

Analog zu den Aufgaben der Budgetierung, lassen sich auch unterschiedliche Budgetarten benennen.

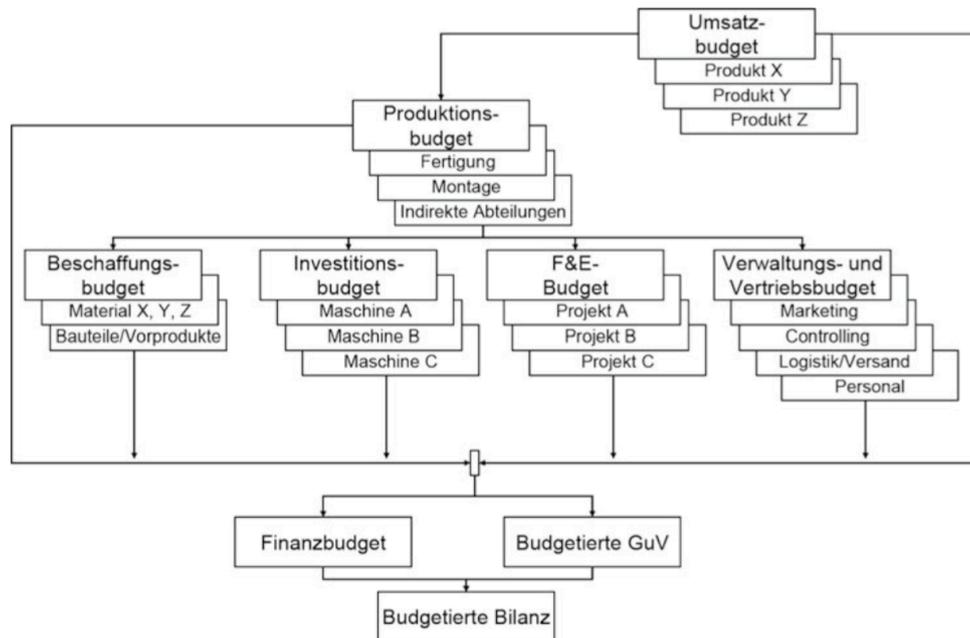


Abbildung 11: Bsp. Eines Budgetsystems (Rieg 2015, S. 16)

Die obige Abbildung zeigt den Aufbau eines typischen Budgetsystems. Benötigt wird hier eine Mengenplanung. Ohne die Planung der Absatzmengen, wie auch der Absatzpreise, kann kein Umsatzbudget erarbeitet werden. Dies gilt für jede Art der Budgetierung. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Budgetierung in sechs wesentliche Schritte unterteilt werden kann (vgl. Dillerup, Stoi 2006, S. 387):

- Entwicklung von Budgetrichtlinien
- Aufstellen der Teilbudgets
- Budgetabstimmung
- Budgetprüfung
- Genehmigung und Vorgabe
- Kontrolle und Analyse

Auch wenn der Budgetprozess oftmals in der Kritik steht, ist dieser Prozess dennoch von sehr großer Bedeutung und äußerst zeitintensiv (Rieg 2015, S. 16f).

## Kontrolle

Abschließend folgt die Kontrolle des gesamten Konzeptes. Ein systematisches Controlling der Marketingkommunikation kann dabei helfen, Störfaktoren und Fehlentwicklungen vorher zu erkennen und anschließend zu beheben (vgl. Reinecke, Janz 2009, S. 995). Grundsätzlich überprüft die Marketingkontrolle Strukturen, Prozesse und Ergebnisse des Marketings. Hier entstehen erste Prognosen, ob die vorgesetzten Marketingziele tatsächlich erreicht werden können. Vorwiegend geht es um den Vergleich der Ziele mit den beobachteten Ergebnissen (Input/Output). Mithilfe der Marketingkontrolle kann rückwirkend die Strategie optimiert werden.

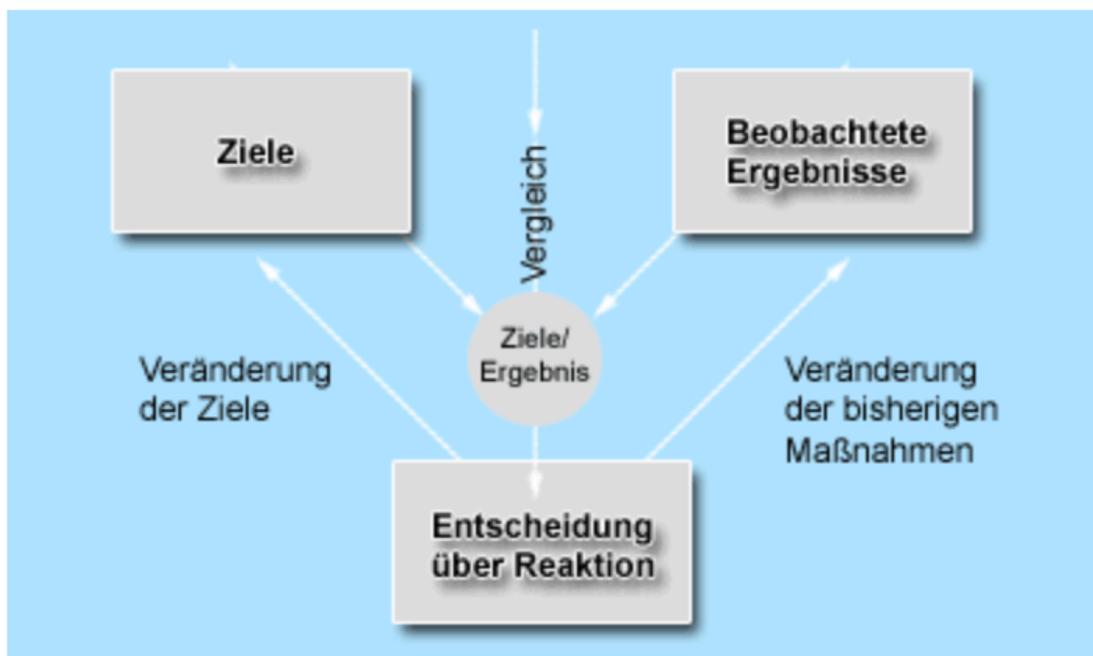


Abbildung 12: Grundschema der Marketingkontrolle (vgl. Kuß 2003, S. 290)

Nachdem die Marketingkontrolle beendet wurde, startet der Zyklus des Kommunikationskonzeptes erneut.

## 2.2 Krisenkommunikation

Unter Krisenkommunikation ist der Austausch von Informationen, Daten und Meinungen während einer Krisensituation zur Schadensbegrenzung an einem Schatzgut zu verstehen.

Krisenmanagement ist ein wesentlicher Aspekt moderner Kommunikation und Public Relations, indem ein effektives Management einer Krise die Organisation und ihre Reputation schützt, und sogar ihre Existenz retten kann (vgl. Langford 2009, S. 386). Egal wie gut eine Krise hantiert wird, ist die Kommunikation während der Krise der Faktor, der den entscheidenden Unterschied bringt. Es gibt Evidenz, dass gute Kommunikation in einer Krisensituation die Reputation einer Organisation schützen, oder sogar verbessern kann. Schlechte Handhabung oder fehlende Kommunikation können umgekehrt ein negatives Ergebnis haben (vgl. Langford 2009, S. 388). Die Kommunikation der Organisation spielt in Krisensituationen also eine entscheidende Rolle im Verhältnis zu ihrer Public Relations. Keine Einrichtung ist gegenüber Krisen immun. Es steht fest, dass jede Organisation von einer Krise getroffen werden kann. Das Vorhersehen ist meist weder zeitlich noch inhaltlich möglich (vgl. Coombs 2007, S. 163). Zeitlich ist es schwierig zu sagen, wann genau die Krisenphase begonnen hat, und wann sie enden wird. Ebenso ist es schwierig den inhaltlichen Ausgang vorherzusehen (vgl. Thießen 2011, S. 65). Die Entwicklung einer Krisenkommunikationsstrategie ist daher nicht einfach, weil derart viele Elemente und Ausgänge berücksichtigt werden müssen. Sprechen Stakeholder bereits davon, dass eine Organisation in einer Krise ist, dann gibt es unmittelbar eine Krise (vgl. Coombs 2007, S. 163). Die Stakeholder spielen demzufolge eine entscheidende Rolle in der Krisensituation.

Die Art der Krisenkommunikation muss an die Krisensituation angepasst werden. Krisen lassen sich in vier übergeordnete Typen differenzieren: potentielle, latent, akut beherrschbare und akut nicht beherrschbare Krisen. Obwohl eine potenzielle und latente Krise zu negativen Reputationen führen kann, ist es jedoch Möglich durch Früherkennung und Prävention diese zu verhindern. In aktuen Krisen hingegen nimmt die Reputation tatsächlichen Schaden (vgl. Thießen 2011, S. 88). Krisenkommunikation handelt demnach davon, zum einen die Organisationsreputation in einer vorhandenen Krisensituation bestmöglich zu schützen und zum anderen das Vertrauen der Zielgruppe und zu den Stakeholdern zu wahren.

### 3. Flüchtlingsbewegung nach Deutschland in den letzten 30 Jahren

Seit 1985 baten in den 30 Europäischen Staaten rund 11,6 Mio Menschen um Asyl. 3,6 Mio. davon in Deutschland. Bei langfristiger Betrachtung der Flüchtlingshistorie in Europa stellt sich heraus, dass ein Drittel der Asylanträge in Deutschland eingereicht wurden. In Verhältnis zur Einwohnerzahl, gehört Deutschland jedoch nicht zu den am meisten belasteten Staaten (vgl. Vetter 2016). Es gibt viele Gründe warum Menschen die Heimat verlassen und sich auf eine gefährliche Reise in ein neues Land begeben. Meistens lassen sich die Gründe jedoch auf Krieg, Terror, Not und Verfolgung / Unterdrückung reduzieren.

Die drei größten Flüchtlingswellen nach Deutschland in den letzten 30 Jahren sind auch auf jene Gründe zurück zu führen:

- Fall der Berliner Mauer 1989
- Krieg im Kosovo 1998
- Beginn des Syrien Konflikts

#### 3.1 Die “boat people” in der Bundesrepublik

Der Begriff “boat people” stand ursprünglich für die kriegsbedingt in Südostasien geflohenen Menschen. Heute wird dieser Begriff grundsätzlich für alle Personen verwendet, die auf Booten aus der Heimat fliehen. Jene Art der Flucht wird meist mit ungeeigneten, wie auch überladenen Booten unternommen.

Grund für die Flucht aus Südvietnam war der Vietnamkrieg, der unter amerikanischer Beteiligung geführt wurde. Der langanhaltende Konflikt zwischen Nord und Südvietnam zog sich über 20 Jahre und kostete rund 3,5 Mio. Menschen das Leben (vgl. Geschichte Lexikon 2014). Wie im Obigen bereits genannt, flüchteten die Südvietnamesen auf überfüllten, maroden Frachtschiffen durch den Golf von Thailand und strandeten an der Küste Malaysias. Dort wurde den Geflüchteten jedoch verweigert das Land zu betreten, woraufhin die Presse aktiv wurde. Aufgrund der hohen medialen Aufmerksamkeit, die der indochinesischen Flüchtlingskrise zu Teil wurde, beschloss die Bundesrepublik im Jahr 1978 die geflüchteten Südvietnamesen aufzunehmen. Mit den Worten “Das kann man ja nicht ertragen”, bekräftigte der damalige niedersächsische Ministerpräsident Ernst Albrecht seine Entscheidung, jene “boat people” aufzunehmen (vgl. Kleinschmidt 2013).

Ende der 70er Jahre fanden somit rund 35.000 Südvietnamesen Zuflucht in Deutschland (vgl. Müchler 2015). Um bei der Aufnahme der südvietnamesischen Flüchtlingen die Wartezeit der Asylverfahren zu minimieren, wurde die Kategorie der "humanitären Flüchtlinge" in die Welt gerufen. Dadurch konnte man die vietnamesischen Kontingentflüchtlinge gegenüber anderen AsylbewerberInnen privilegierter behandeln. Infolgedessen erhielten sie sofortigen Flüchtlingsstatus, der ihnen die gleichen Rechte eines deutschen Staatsbürgers gewährte. Die verhältnismäßig unbürokratische Handhabung der Behörden bezüglich der "boat people", wie auch die enge Zusammenarbeit der Städte, Kommunen, Gemeinden und der Bevölkerung miteinander, vereinfachte die Integration dieser Gruppe. Dergleichen Leistungsbereitschaft trug folglich zu einer unvergleichlich positiven Haltung der Gesellschaft gegenüber den Geflüchteten aus Südvietnam bei, als jene andere Flüchtlingsgruppen (vgl. Kleinschmidt 2013).

## **3.2 Der Fall der Mauer**

Angesichts des verlorenen zweiten Weltkriegs aus deutscher Sicht, zerfiel Deutschland 1949 in zwei Teilstaaten. Die Bundesrepublik Deutschland, geführt von drei der vier Siegermächten (USA, Großbritannien, Frankreich), nahm den größeren Teil der beiden Teilstaaten ein. Den kleineren Teil nahm die Deutsche Demokratische Republik, geführt von der vierten Siegermacht (UdSSR), ein. Nachdem alle Versuche einer gemeinsamen Deutschen Lösung kläglich scheiterten, wurde am 13. August 1961 die "Berliner Mauer" errichtet, welche beide Teilstaaten voneinander trennte (vgl. Roth 2013, S. 25). Die Bewachung der Grenze durch Grenzsoldaten, Minen sowie Selbstschussanlagen, seitens der DDR, machte das Überqueren der Mauer nahezu unmöglich (vgl. LPBBW 2017). Dennoch versuchten unzählige Menschen, aufgrund mangelnder Meinungs- und Reisefreiheit, wie auch schlechter Wirtschaftslage die Grenze zu überqueren um in den Westen, in die Bundesrepublik, zu gelangen (vgl. DDR-Geschichte 2014). Insgesamt waren es rund 3,8 Mio. Menschen, die sich auf den Weg in den Westen machten um dort Asyl zu beantragen (vgl. Wendt 1991, S. 389).

## **3.3 Die Flüchtlingsbewegung 2015/2016**

1.091.894 ist die Anzahl der Asylsuchenden im Jahr 2015, welche im IT – System EASY (Erstverteilung der Asylbegehrenden) registriert wurden (vgl. BMI 2016). Aufgrund der Fehl – und Doppelzählungen der Asylsuchenden, korrigierte Außenminister Thomas de Maizière Ende September 2016 die Zahl der 2015 nach Deutschland registriert eingereisten Schutzsuchenden auf 890.000 (vgl. Spiegel – Online 2016). Von den 890.000 registrierten Flüchtlingen wurden 820.000 in einem neu eingeführten Kern-datensystem vermerkt. Einen kleineren Teil machten die unbegleiteten minderjährigen

Flüchtlinge aus, die keinen Asylantrag gestellt haben (vgl. Welt 2016). Hinsichtlich des Kapazitätsengpasses beim BAMF war es nur möglich 476.649 Asylanträge zu stellen.

Im Jahr 2015 stammten 55,6% aller Geflüchteten, die Erstanträge stellten, aus drei Herkunftsländern. Mit einem Anteil von 35,9% ist Syrien an erster Stelle, gefolgt von Albanien mit 12,2% und Kosovo mit 7,6% (vgl. BAMF 2016). Die große Flüchtlingsbewegung des Jahres 2015 konnte jedoch im Jahr darauf eingedämpft werden. Für den Rückgang der Asylanträge war zum einen die Schließung der Balkan – Route verantwortlich, welche bei der Westbalkan – Konferenz am 24. Februar 2016 beschlossen wurde (vgl. Zeit – Online 2016). Zum anderen spielte diesbezüglich das EU – Türkei Abkommen, das am 20. März 2016 in Kraft getreten ist, einen enormen Faktor (vgl. Europäischer Rat 2016). 287.363 Erstanträge von Januar bis Ende Oktober 2016 war das Resultat aus beiden dieser Abkommen. Angesichts der Überforderung im letzten Jahr bei der Bearbeitung und Aufnahme der Asylanträge, wurden im Jahr 2016 immer noch Anträge gestellt von Asylsuchenden, die bereits 2015 die Grenze zu Deutschland überquert hatten. Aus diesem Grund stellten 2016 insgesamt 745.545 Schutzsuchende einen Antrag auf Asyl (vgl. BAMF 2016).

### **3.4 Ist Deutschland ein Flüchtlingsland?**

Bei der Frage, ob Deutschland ein Flüchtlingsland sei, teilen sich die Meinungen. Im Rückblick auf die vergangenen Jahrzehnte wird deutlich, dass Deutschland die meisten Schutz- und Asylsuchenden aufnahm, die nach Europa auswanderten. Setzt man jedoch die Zahl der aufgenommenen Flüchtlinge mit der Einwohnerzahl ins Verhältnis, so gehört Deutschland zu den weniger belasteten EU – Staaten. Es ist unumstritten, dass die Flüchtlinge, die nach Europa flüchten, Deutschland aufgrund wirtschaftlicher Stärke bevorzugen (vgl. Hagen 2015). Diese Tatsache macht Deutschland allerdings nicht zu einem Flüchtlingsland, da die meisten Flüchtlinge zunächst in die Nachbarländer fliehen und nur ein Bruchteil derer die Reise nach Europa in Kauf nimmt. Demzufolge kann man behaupten, dass Länder die sich in der Umgebung von Krisengebieten befinden eher als Flüchtlingsländer betitelt werden können. Deutschland fällt somit nicht in dieses Raster.

## 4. Die aktuelle Situation

Aktuell hat sich die Anreise der Asylsuchenden drastisch verringert. Im Dezember 2016 wurden beim BAMF insgesamt 20.575 Asylanträge gestellt, 18.986 davon sind Erstanträge, während 1.607 Folgeanträge sind. Im Vergleich zum Vorjahresmonat, ergo Dezember 2015, ist die Zahl der Asylsuchenden die einen Antrag stellen um 57,4% gesunken (vgl. BAMF 2016).

### 4.1 Die politische Diskrepanz

Die vergangenen Jahre haben bewiesen, dass sich die politische Lage im Inneren des Landes rasant verändern kann. Noch im Sommer 2014 war die Bundeskanzlerin Angela Merckels beliebter denn je. Laut Ergebnissen, die aus der Stern – Wahlrend Umfrage hervor gehen, würden 62% aller Beteiligten die Bundeskanzlerin wählen, wenn der Regierungschef direkt gewählt werden könnte (vgl. Zeit – Online 2014). Nur zwei Jahre später, kommt Angela Merkel nur noch 46% und erreicht somit das schlechteste Ergebnis seit 2011. Grund für diesen enormen Verlust war die Flüchtlingswelle 2015, welche die Bundesregierung und vor allem die Bundeskanzlerin nicht unter Kontrolle hatte (vgl. Focus – Online 2016). Ausschlaggebend an der vermeintlich misslungenen Flüchtlingspolitik Merckels war das Offenhalten der Grenzen zu jeder Zeit. Selbst nachdem es, aufgrund des hohen Andrangs schutzsuchender, zu Unterbringungs- und Bearbeitungsproblemen kam, die Behörden und die Regierung nicht unter Kontrolle hatte, wich Bundeskanzlerin Angela Merkel nicht von ihrem Kurs ab. SPD und Union folgten vorerst Merkel mit dieser Entscheidung (vgl. DeWiNa 2015), dennoch gab es sofort auch Gegner dieser Politik. Die AFD war eine der größten Gegner. Da die Flüchtlingspolitik auch teilweise von der Bevölkerung kritisiert wurde, gelang es der AFD in einer kurzen Zeit eine hohe Anzahl an Anhängern zu mobilisieren. Dies schaffte die Partei durch das öffentliche kritisieren der aktuellen Politik. Durch Verschärfung der Situation, Schließung der Grenzen und weiteren Aspekten, welche die AFD im Wahlprogramm hatte (vgl. Wahlprogramm AFD 2015), wurden unerwartete Ergebnisse bei den Landtagswahlen erreicht. In Baden – Württemberg schaffte es die AFD 15,1% der Stimmen zu sammeln. In Sachsen – Anhalt hingegen gelang es der Partei 24,3% der Stimmen für sich zu gewinnen und die zweitstärkste Partei im Landtag zu werden (vgl. LPBBW 2016).

## 4.2 Die Stimmungslage in der Bevölkerung und die Rolle der Medien

Anfang des Jahres 2015 war das deutsche Volk überwiegend unbesorgt, bezüglich der schutzsuchenden Asylbewerber. Klar war, dass den Menschen in existenzieller Not geholfen werden muss (vgl. FAZ 2016). Schon knapp ein halbes Jahr später zeigt sich ein Umbruch in der verständnisvollen, hilfsbereiten Bevölkerung. Die ersten Umfragen bestätigen nun, dass mittlerweile mehr als die Hälfte der Teilnehmer nicht daran glaubt, dass Deutschland den Zustrom der Geflüchteten verkraftet. Gruppierungen wie die Patriotischen Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes, kurz PEGIDA, bekommen zu diesem Zeitpunkt beachtlich viel Zulauf. Angefangen mit Demonstrationen in der Dresdner Innenstadt samt 500 Teilnehmern, weiteten sich diese Demonstrationen auf weitere Städte aus. Nur zwei Monate später nahmen mehr als 15.000 Personen bei diesen Demonstrationen teil. Ganz im Gegenteil nahm zur selben Zeit die Anzahl der Anhänger der Gegendemonstrationen hauptsächlich ab (vgl. Welt 2016). Ein bestimmender Grund dafür waren unter anderem die massiven negativen Schlagzeilen, welche Tag für Tag in sämtlichen Medien veröffentlicht wurden. Von Vergewaltigungen, Diebstahl, Brandstiftung bis zu Übergriffen in Flüchtlingsheimen, wie auch Körperverletzungen prägten während der Flüchtlingskrise die Medien (vgl. Schönauer 2015).

## 5. Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes

Im Folgenden wird ein Kommunikationskonzept erstellt, mit der Absicht die Integration der Geflüchteten einfacher und reibungsloser zu gestalten. Dabei wird Bezug auf die im 2. Punkt bearbeiteten Theoretischen Grundlagen genommen.

### 5.1 Stakeholder – Analyse

Die Literaturrecherche lässt den Schluss zu, dass Stakeholder ein Bestandteil erfolgsorientierter Planungen- und Entscheidungsprozesse sein sollten. Nutt erweitert Freeman's Ausführungen und verdeutlicht, dass Entscheidungen oftmals deshalb falsch getroffen werden, weil die Interessen von "Key Stakeholdern", ergo besonders wichtigen Beteiligten, während der Entscheidungsfindung nicht beachtet wurden. Unstimmigkeiten herrschen dagegen in der Art und Weise, wie jene Stakeholder sinnvoll in einen Planungsprozess integriert werden sollten. Nach Mitchell et al. haben sich Stakeholderanalysen noch nicht vollwertig in der Wissenschaft etabliert (vgl. Mitchell, Agle, Wood 1997, Einleitung). Alternativ ausgedrückt, bedarf es intensiverer Forschung, um zu ermitteln, zu welchem Zeitpunkt welche Analyse sinnvoll ist.

Freeman definiert Stakeholder wie folgt: "A stakeholder in an organization is any group or individual who can affect or is affected by the achievements of the organization's objectives (Freeman, McVea 1984, S.46). Die "Analyse" fundiert die Details, die den Stakeholder im Einzelnen charakterisieren bzw. dessen Interessen, wie auch die Art und Weise seiner Beziehungen zu anderen Stakeholdern wiedergeben.

Stakeholderanalysen sind üblicherweise Bestandteil der Unternehmensplanung. Aus verschiedenen Literaturquellen geht hervor, dass generell ein Unternehmen im Vordergrund steht. Im Rahmen der Bachelorthesis steht kein Unternehmen, sondern ein Kommunikationskonzept auf eine Unternehmung bezogen im Mittelpunkt. Dieser Umstand beeinträchtigt die durchgeführte Analyse jedoch nur geringfügig, da die Kernaussage gleich bleibt.

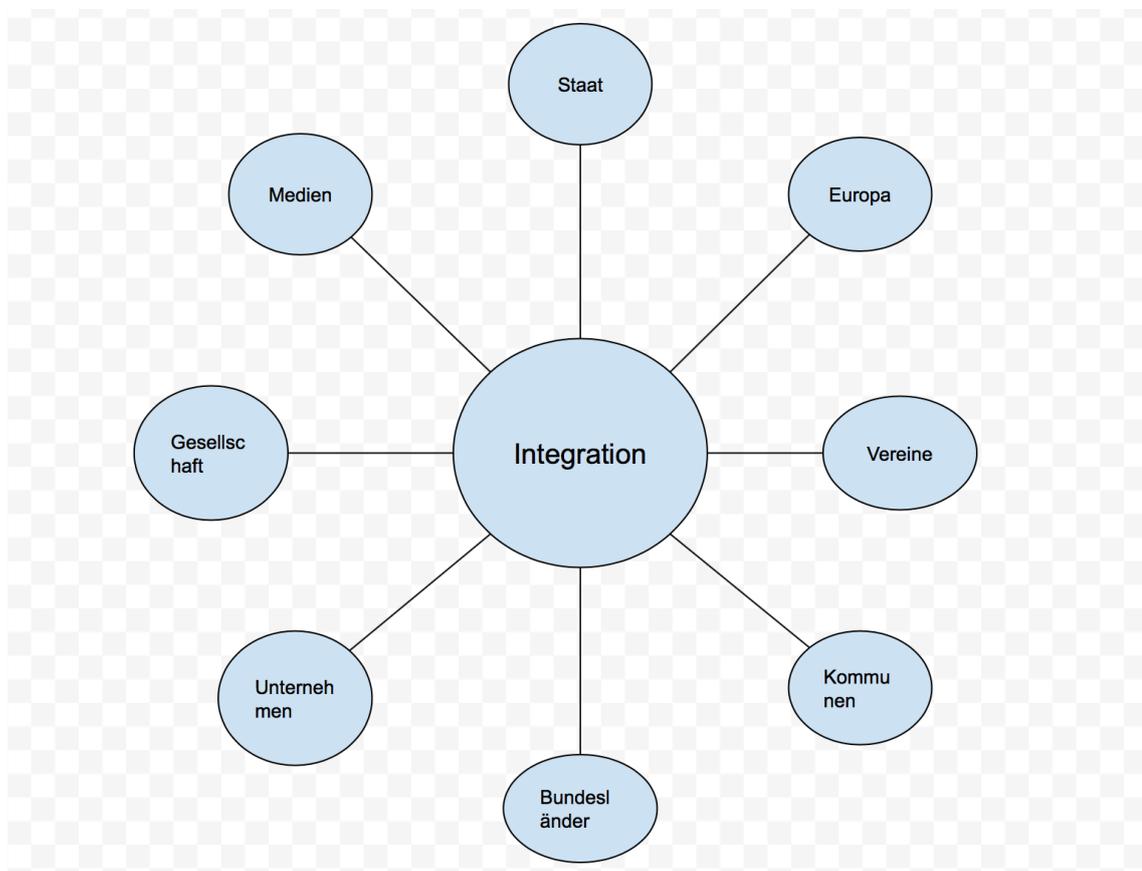


Abbildung 13: Stakeholder – eigene Darstellung (vgl. Freeman 1984, S.25)

Die Abbildung 13 zeigt die Stakeholder – Analyse für die Integration der Geflüchteten in Deutschland. Zu sehen sind alle relevanten Akteure, die für die Integration auf eine gewisse Art von Bedeutung sind. Angefangen auf der höchsten Ebene ist Europa, also die EU, zu erwähnen. Im Europäischen Rat wird über die Aufnahme und die erlassenen Gesetze bezüglich der Flüchtlinge diskutiert. Ebenso wichtige Akteure sind der Staat, Bundesländer, und Kommunen. Hier müssen alle drei Instanzen am selben Strang

ziehen und großes Engagement aufbringen. Fragen bezüglich der Aufteilung der Flüchtlinge auf jeweilige Bundesländer, sowie deren Unterbringung und Förderung sollte hier eine Antwort finden. Besonders wichtig sind Medien, da die Medien eine sehr große Rolle bei der Meinungsbildung der meisten Menschen spielen. Wichtig ist hier zu beachten, dass seine positive Berichterstattung überwiegen sollte. Nur negative Schlagzeilen wirken sich dementsprechend auch negativ auf die Gesellschaft und folglich den Prozess der Integration aus. Auch die Gesellschaft, ergo die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, ist ein wichtiger Bestandteil und somit auch als Key Stakeholder zu betrachten. Hier spielt die Akzeptanz und Hilfsbereitschaft die ausschlaggebende Rolle. Die letzten Akteure wie Vereine (siehe 5.3, Pressearbeit), Unternehmen sind im weiteren Verlauf der Integration wichtig. Unternehmen stellen Arbeitsplätze zur Verfügung und die Vereine sorgen dafür, dass die Geflüchteten in den wesentlichen Bereichen geschult werden.

## 5.2 Kommunikationsziele

Ein sehr wichtiger Bestandteil dieser Konzeption ist es, die Kommunikationsziele richtig zu definieren. Dies ist insofern wichtig, da sich die Zielgruppe über die gesamte deutsche Bevölkerung erstreckt, und ebenfalls wichtige Stakeholder anspricht (siehe 5.1). Das Kommunikationskonzept zielt darauf ab, die Stimmung in der Bevölkerung, welche sich mittlerweile größtenteils negativ gegenüber der Aufnahme von Flüchtlingen positioniert, ins Positive zu kippen. Ebenso dient dieses Konzept als Leitfaden für kommende Flüchtlingswellen und Integrationsprozesse. Dadurch sollen Krisen, wie die Flüchtlingswelle im Jahr 2015 im Voraus erkannt und problemlos gelöst werden.

Anhaltspunkt ist die Aufnahme und Integration der südvietnamesischen Flüchtlinge ("boat people") im Jahr 1978. Beeinflusst durch hohe mediale Aufmerksamkeit, war die Regierung bereit jene Flüchtlinge aufzunehmen. Die hohe Präsenz der indochinesischen Flüchtlingskrise hatte inlands auch große Auswirkungen auf die Zusammenarbeit der Stakeholder. Hierbei gelang der Regierung wie auch den Key Stakeholder das optimale Zusammenspiel, um die rund 40.000 Flüchtlinge aufzunehmen und sie in kürzester Zeit in die Gesellschaft zu integrieren.

Flüchtlinge sind Flüchtlinge. Die Herkunft oder der Grund, weshalb sie die Heimat verlassen, sei es Krieg, Verfolgung oder Armut, ändert nichts daran, dass diesen Menschen in der Not geholfen werden muss. Ebenso gibt es auch nur geringe- bis keine Unterschiede in puncto Integrationsbereitschaft, da diese Menschen auch wenn es nur etwas Hoffnung ist für eine bessere Zukunft dankend annehmen. Aus diesen Gründen kann zu jeder Zeit ein erfolgreicher Integrationsprozess stattfinden. Wichtig ist dabei nur das Timing und die Abstimmung diverser Faktoren, wie z.B. die Verwendung richtiger Kommunikationsmittel etc.

Bevor jedoch die Kommunikationsziele festgelegt werden können, müssen gewisse Punkte im Aufnahme- und Bearbeitungsprozess der Geflüchteten verändert werden. Dazu gehört unter anderem das frühe Erkennen des hohen Ansturms schutzsuchender Asylbewerber. Die Schließung der Grenzen mehrerer Staaten im Europäischen Kontinent war, bezogen auf die bislang größte Flüchtlingswelle, ein klares Indiz dafür, dass die Anzahl der Asylbewerber in Deutschland täglich steigen wird. Ebenso hatten Bundesländer und Behörden Probleme mit der Erfassung und Bearbeitung der Anträge, sowie mit der Unterbringungs- und Versorgungsknappheit was dazu geführt hat, dass die einst hilfsbereite, aufnahmefreudige Stimmung der Bevölkerung kippte, da erste Zweifel entstanden, die Flüchtlingswelle nicht meistern zu können. Infolgedessen wurde nicht nur die Politik der Regierung kritisiert, außerdem fand eine Teilung im Volk statt, zugleich entstand eine negative Einstellung gegenüber Flüchtlingen. Um nun diese Probleme auszumerzen, müssen einige Veränderungen vorgenommen werden.

Die Regierung muss in der Lage sein das Potenzial der Behörden bei Krisensituationen steigern zu können und gegebenenfalls die Anzahl der Mitarbeiter erhöhen. Ferner sollte präventiv die Kapazität für die Unterbringung der Flüchtlinge erweitert werden, damit der Staat den Geflüchteten ein menschenwürdiges Leben gewährleisten kann. Sind diese Lücken erstmal beseitigt, dient das Konzept ideal als Leitfaden für erfolgreiche Integration geflüchteter Asylbewerber.

Die wichtigsten Kommunikationsziele werden im Folgenden aufgezählt:

- Akzeptanz in der Bevölkerung
- Positive Einstellung bezüglich der Aufnahme
- Schnelles Verlassen der Aufnahmestellen
- Förderung der Flüchtlinge in puncto Sprache und Kultur
- Integration der Geflüchteten in Schulen sowie in ein Arbeitsumfeld
- Positive Auswirkungen richtig integrierter Flüchtlinge

### **5.3 Kommunikationsstrategie**

Die Kommunikationsstrategie umfasst den wichtigsten Teil des Kommunikationskonzeptes. An dieser Stelle wird versucht eine Strategie zu entwerfen, um die Kommunikationsziele am besten zu erreichen.

Die Kommunikationsstrategie umfasst folgende Elemente:

- Eine starke Fokussierung auf die Gesellschaft und Optimierungsprozesse im Staat
- Der Launch einer Webseite, sowie die Etablierung eines Newsletters
- Eine offensive, wie auch breit aufgestellte Pressearbeit
- Die Verwendung sozialer Netzwerke als Sprachrohr
- Eine enge Einbindung der Länder, Kommunen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit in puncto Förderung und Weiterbildung der Flüchtlinge

Die Kernbotschaften der Kommunikationsstrategie lauten:

- Wir machen Integration einfach und verständlich für jeden
- Jeder Mensch verdient ein sicheres Leben unter menschenwürdigen Umständen (Grundrechte eines Menschen)
- Gemeinsam schaffen wir Menschen in Not eine Zukunft

Die Kernbotschaften werden durch den Claim

“Zusammen. Für ein besseres Deutschland.” präsentiert und fokussiert. Der Claim dient zudem auch als Logo für die Unternehmung. Für die Logogestaltung werden die Farben Grün, welches Hoffnung ausdrückt, und Blau, welches für Freundlichkeit steht, verwendet. Das Wort Zusammen wird demzufolge mit grüner Farbe geschrieben und der Satz “Für ein besseres Deutschland” mit Blau. Der kürzere Satz bekommt die grüne Farbe, da Hoffnung wichtig ist, die Freundlichkeit bzw. das freundliche Zusammenleben jedoch das Hauptziel darstellt. Ergo trägt der längere Satz die blauen Farben. Logischerweise wird der Schwerpunkt auf beide Farben gelegt und in jeder Art der Kommunikation, wie auch bei jeder Publikation verwendet.

## **Instrumente und Maßnahmen:**

### ➤ Pressearbeit

Die Pressearbeit lässt sich in direkte Kommunikation und indirekte Kommunikation unterteilen. Zu der direkten Kommunikation gehören in erster Linie Pressekonferenz, Hintergrundgespräch oder Interview, aber auch Pressereisen oder Presseempfang. Indirekt wirken Pressemitteilungen, Pressemeldung und -bericht, sowie Pressemappe (vgl. Lange 2007). Hier wird versucht gezielt Politiker mit denselben Ansichten mit auf das Boot zu nehmen. Mit diesen Politikern werden Interviews geführt und publiziert. Ebenso wird die Hauptaufgabe der Pressearbeit die Gestaltung und Verfassung diverser positiver Pressemitteilungen. Wichtig ist, die Pressearbeit sowohl regional, als auch überregional zu gestalten, um somit eine hohe Reichweite zu erreichen. Der Titel einer Pressemitteilung könnte beispielsweise wie folgt lauten: "Der FC Bruchsal öffnet das Sportgelände für Flüchtlinge". Im Weiteren der Mitteilung kann beschrieben werden, dass der Verein bei Flüchtlingen auf den Jahresbeitrag verzichtet und die Flüchtlinge (verschiedene Altersklassen) ins Training integriert.

### ➤ Internetauftritt

Im Zeitalter der Technologie ist der Webauftritt für eine Unternehmung jeder Art unerlässlich. 79% der Bevölkerung ab 14 Jahren benutzt das Internet zur Informationsbeschaffung (vgl. Statista 2017). Aus diesem Grund ist es sehr wichtig eine Webseite zu erstellen. Dazu werden zunächst mehrere Domains, wie u.a. "zfd.de" und "zusammenfürdeutschland.de" gesichert. Der Aufbau der Webseite wird übersichtlich, dennoch informativ und einladend gestaltet. Die Startseite wird dazu genutzt mit Bildern die Aufmerksamkeit der Besucher zu halten. Außerdem ist ein Reiter für die verschiedenen Kategorien auf der Startseite wichtig. Bei der Farbgestaltung wird Wert auf die zwei Farben des Logos gelegt. Abbildung 15 ist ein Beispiel dafür, wie die Webseite optisch gestaltet werden kann. Wichtig bei der Gestaltung der Webseite ist es, die cross – mediale Verknüpfung nicht zu vergessen. Die Webseite muss deutlich erkennbare Weiterleitungen zu den Social – Media Kanälen enthalten, um eine höhere Interaktion zu generieren.



Abbildung 14: Screenshot der WWF – Startseite (WWF 2017 <http://www.wwf.de>)

### ➤ Newsletter

Newsletter ist eine Form des Online – Marketings. Es dient dazu, Werbemittel per E-mail an die Zielgruppe auszuliefern. Newsletter – Marketing kann mit Direktmarketing im Offline – Bereich gleichgesetzt werden, also dem Postversand von Werbemitteln. Das Marketing durch Newsletter zählt mit zu den reichweitenstärksten, am besten performenden Marketingkanälen. Der Newsletter, der wöchentlich verschickt wird, variiert in der Gestaltung und Optik. Slogan, Claim und die “Unternehmensfarben” werden auch in dieser Art der Kommunikation stets angewendet. Mit den Botschaften im Newsletter wird Klarheit hinsichtlich aktueller Themen geschaffen und aufmerksam auf die weiteren Informationsquellen wie Social – Media Kanäle und die Webseite gemacht.

### ➤ Flyer / Plakate / Broschüren

Flyer, Plakate, Broschüren, Postkarten uvm. werden als Printmedien zusammengefasst. Ähnlich wie bei dem Newsletter Marketing, handelt es sich hier um eine Form des Direktmarketings, nur auf klassischem Weg. Die Printmedien dienen dazu, die Ziele und Botschaften kurz und bündig dem Leser zu vermitteln und auf Veranstaltungen, Infoabenden einzuladen. Zur Kommunikationsstrategie in diesem Konzept wird viel Wert auf Flyer und Broschüren gelegt, die in Arztpraxen, Behörden, öffentlichen Verkehrsmitteln und in vielen weiteren Orten ausgelegt werden. Durch einen QR – Code, der auf dem Printmedium platziert wird, kann eine einfache Weiterleitung auf ausgewählte Informationsmedien erfolgen. Bei Flyern, die beispielsweise zum Infoabend einladen, wird die Facebook – Veranstaltung als QR – Code mit auf den Flyer gedruckt.

➤ Videomaterial

Der Begriff "Videomaterial" dient hier als Zusammenfassung für Kurzfilme, Werbespots und Informationsvideos. Die enge Zusammenarbeit mit den Flüchtlingen bietet die Möglichkeit an die Videos zu drehen und zu publizieren.

Als Kurzfilm wird die Reise eines jungen Flüchtlings syrischer Herkunft beschrieben, der seine Familie kriegsbedingt verloren hat, und nun mit einer Gruppe von Menschen den Weg nach Europa auf sich nimmt. Dieser dramatische und zugleich traurige Teil des Kurzfilms wird in den Farben schwarz und weiß gedreht. Der Wendepunkt des Kurzfilms ist die Ankunft in Deutschland. Hier wird der herzliche Prozess der Aufnahme und Unterbringung wie Versorgung gezeigt, sowie die Integration des jungen Flüchtlings, der zur Schule geht, um die Sprache zu lernen. Ab der deutschen Grenzüberschreitung ist der Film in Farben. Dies soll die Hoffnung und die Zukunft des jungen Flüchtlings widerspiegeln. Der Kurzfilm wird in ausgewählten Kinos vor Beginn des Films präsentiert. Ebenso wird dieses Video auf den sozialen Medien publiziert und als Werbemittel genutzt, um gezielt auf diesen Kanälen die Reichweite zu erhöhen.

Zu den Werbespots gehört u.a dazu, dass in kurzen, mehreren Videos berichtet wird, welche Arbeit die Flüchtlinge in ihrer alten Heimat ausgeübt haben. Hier wird z.B. ein syrischer Arzt gezeigt, der seiner Arbeit nachgeht. Daraufhin wird gezeigt, dass er ohne Integration und die Unterstützung der Stakeholder keine Zukunft hat und seiner Arbeit nicht mehr nachgehen kann. Gleichermaßen wie das Kurzvideo werden auch die Werbespots auf den verschiedenen Kanälen hochgeladen und beworben. Ferner wird eine Kooperation mit dem öffentlich – rechtlichen Rundfunk abgeschlossen, sodass die Spots im TV ausgestrahlt werden.

Die Informationsvideos sind kurze Videos, die durch Schockbilder und harte Fakten versuchen das Denken über dieses Thema anzuregen. Die Informationsvideos werden auf Bildschirmen in Bussen, Bahnhöfen, in der Innenstadt und weiteren Orten wie Bowlingcentern und Kinos präsentiert.

➤ kostenfreie Telefonhotline

Zur kostenfreien Informationsbeschaffung und Klärung offener Fragen wird eine Telefonhotline eingerichtet, die zu gewissen Zeiten aktiv ist. Hier wird das Ziel verfolgt die Fragen der Bürger zu beantworten und einen Anreiz mitzugeben aktiv zu werden. Da die Zielgruppe die gesamte deutsche Bevölkerung widerspiegelt, ist es auch wichtig, jeden Weg der Kommunikation abzudecken.

➤ öffentliche Veranstaltungen / Infoabende

Jeden Monat werden Infoabende gefolgt von Diskussionsrunden organisiert, die regelmäßig den Standort wechseln. Hier wird zunächst die Ausgangssituation der Flüchtlinge durch einen Redner präsentiert, daraufhin werden die Erlebnisse von schutzsuchenden Geflüchteten höchst persönlich berichtet. Sofern diese die Sprache noch nicht beherrschen, wird ein Dolmetscher zu Übersetzung arrangiert. Nach dem Informationsaustausch finden Frage- und Diskussionsrunden statt, damit sich die Bürger mit den Flüchtlingen austauschen können. Dabei kann erörtert werden, was verbessert werden muss, um ein gemeinsames, friedliches Zusammenleben zu erreichen.

Im folgenden Kapitel 5.4 wird das Medium Social Media analysiert. Die essenziellen Netzwerke, die heutzutage einen hohen Einfluss bei der Meinungsbildung des Menschen spielen, werden dort genauer beschrieben.

## 5.4 Social Media

Social Media hat in der heutigen Zeit eine bedeutende Rolle im Leben von vielen Menschen eingenommen. Die preisgünstige und schnelle Technologie ist der Grundbaustein für eine Kommunikationssteigerung im Internet. Durch die technischen Fortschritte hat sich der Umgang mit dem Internet verändert und auch enorm gesteigert. Wie präsent die sozialen Medien im Internet bereits sind, zeigen die Suchergebnisse der weltweit größten Suchmaschine Google in der Abbildung 15 (vgl. Weinberg 2010, S 15f). Sucht man hier beispielsweise nach der Bundeskanzlerin Angela Merkel, so sind der zweite und dritte Seitenvorschlag bereits Social Media Dienste (Wikipedia und Facebook). Bei 68.500.00 Suchergebnissen wird erneut deutlich, wie die sozialen Medien das Internet beherrschen.

Ungefähr 68.500.000 Ergebnisse (0,68 Sekunden)

Schlagzeilen



**Pressesstimmen:**  
„Donald Trump drückt seine Bewunderung für Angela Merkel aus“

Die Welt · vor 5 Stunden



**EU-Austritt**  
Großbritanniens: Merkel fordert Wirtschaft zu Anti-Brexit-Kampf auf

Spiegel Online · vor 16 Stunden



**Merkel fordert**  
Schulterschluss von Politik und Wirtschaft

Junge Freiheit · vor 50 Minuten

[→ Mehr zu Angela Merkel](#)

**Angela Merkel**  
<https://www.angela-merkel.de/> ▼  
Die persönliche Internetseite der Vorsitzenden der CDU Deutschlands, Angela Merkel.

**Angela Merkel – Wikipedia**  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Angela\\_Merkel](https://de.wikipedia.org/wiki/Angela_Merkel) ▼  
Angela Dorothea Merkel (\* 17. Juli 1954 in Hamburg als Angela Dorothea Kasner) ist eine deutsche Politikerin (CDU) und seit dem 22. November 2005 ...  
Joachim Sauer · Angela Merkel · Merkel-Raute · Liste der Auslandsreisen

**Angela Merkel | Facebook**  
<https://www.facebook.com/AngelaMerkel/> ▼  
Angela Merkel, Berlin, Germany. 2326884 likes · 133134 talking about this. Facebook-Seite der CDU-Vorsitzenden, Bundeskanzlerin Angela Merkel.



**Angela Merkel** ↗  
Bundeskanzlerin

Angela Dorothea Merkel ist eine deutsche Politikerin und seit dem 22. November 2005 Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland. Merkel wuchs in der DDR auf und war dort als Physikerin wissenschaftlich tätig. Bei der Bundestagswahl am 2. [Wikipedia](#)

**Geboren:** 17. Juli 1954 (Alter 62), Hamburg  
**Größe:** 1,65 m  
**Amt:** Bundeskanzler seit 2005  
**Partei:** Christlich Demokratische Union Deutschlands  
**Ehepartner:** Joachim Sauer (verh. 1998), Ulrich Merkel (verh. 1977–1982)  
**Eltern:** Horst Kasner, Herlind Kasner

**Wird auch oft gesucht** Über 15 weitere ansehen

  
**Joachim Sauer**  
Ehepartner

  
**Wladimir Putin**

  
**Theresa May**

  
**Dmitri Anatoljew Medwedew**

  
**Barack Obama**

Abbildung 15: Suchergebnis bei Google für den Begriff “Angela Merkel”

### 5.4.1 Begriffliche Einordnung

Der Begriff Social Media hat keine autorisierte Bedeutung, wird jedoch von der breiten Öffentlichkeit verwendet und ist somit die geeignetste Umschreibung. Social Media wird oft im Zusammenhang mit Web 2.0 genannt, aber schon vor der Zeit des Web 2.0 existierten bereits Softwares mit sozialem Charakter wie bspw. Wikipedia (vgl Schwenke 2012, S.8).

Tamar Weinberg beschreibt in seinem Buch “Social Media Marketing” den Begriff Social Media als “Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community – Websites” (Weinberg 2010, S.1). Des Weiteren versteht man unter Social Media Plattformen im Web 2.0, die es Nutzern ermöglichen vielfältige Arten von Inhalten User Generated Content, kurz UGC zu erstellen, auszutauschen und zu verwalten. Damit das gewährleistet werden kann, ist es erforderlich eine gewisse Usability einzuhalten, sodass die Nutzer in der Lage sind, jene Softwares zu bedienen. Wie man aus der Begrifflichkeit entnehmen kann, handelt es sich hier um eine soziale Interaktion. Der soziale Charakter (Nutzer) beherrscht die Erscheinung der Plattformen und die dadurch entstehenden UGC’s machen die Webseiten sehr umfangreich. Oftmals ist auch die Rede von Social Softwares, die im Groben gleichzusetzen sind mit Social Media. Darunter werden unter anderem Blogs, Podcasts uvm. zusammengefasst.

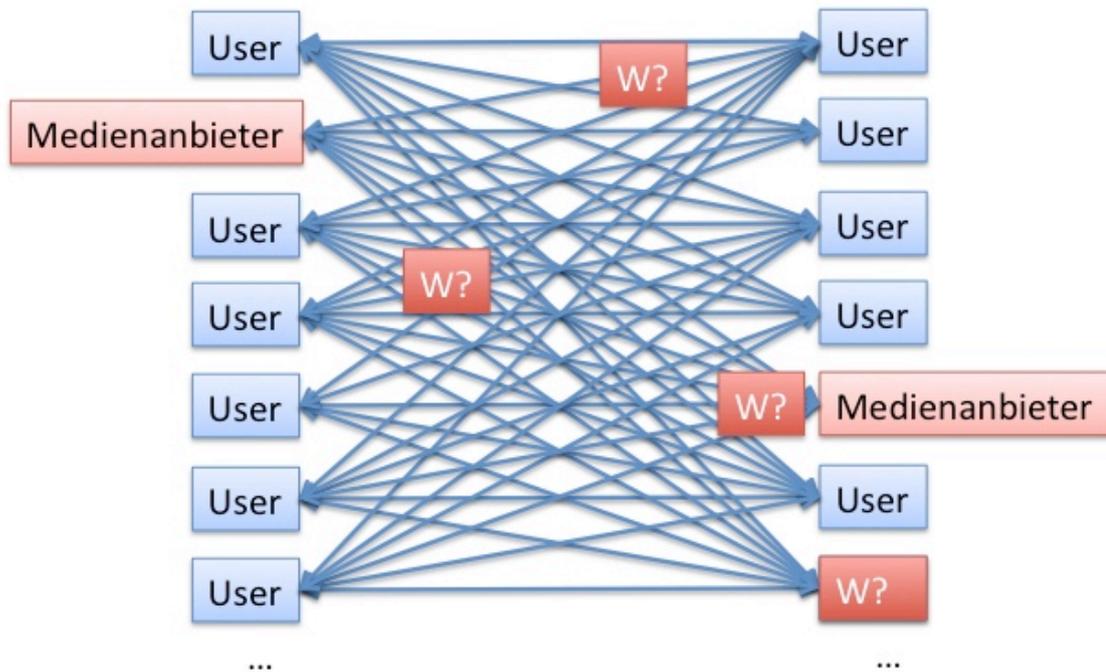


Abbildung 16: Sender – Empfänger Modell bezogen auf soziale Medien (FoLa <http://bit.ly/2jJ7CX8>)

Das obige Schaubild stellt die Beziehung zwischen Sender und Empfänger in den sozialen Medien dar. Das Sender – Empfänger Modell, das bei klassischen Werbemitteln noch ein Monolog darstellt, verkörpert bei dem Modell im Bezug auf soziale Medien einen Dialog. Nicht nur die Webretreibenden, sondern auch die Nutzer senden nun Botschaften. Diese Botschaften werden in Form von Berichten, Rezensionen, Kritik, Empfehlung veröffentlicht. Dementsprechend haben sich die Machtverhältnisse verändert. Die Verhältnisse gleichen sich immer weiter an.

#### 5.4.2 Wichtigkeit der sozialen Medien im Non – Profit – Marketing

Bill Gates, Gründer von Microsoft Inc., schrieb in einem Artikel über Social Media Marketing: “Das Internet ist wie eine Welle, entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.” (Bill Gates).

Im Folgenden werden die für am wichtigsten erachteten Social Media Dienste vorgestellt. Die Wichtigkeit der Dienste wurde durch verschiedene Faktoren gemessen. Zum einen spielen Mitgliederzahlen und die Seitenaufrufe eine wichtige Rolle. Aber auch die Bekanntheit wurde bei der Messung beachtet. Zuletzt wurde die Vielfältigkeit der Social Media Dienste mit den konkurrierenden Diensten verglichen und es wurden diverse Rankings auf verschiedenen Seiten analysiert. Anschließend wurde dieses Erkenntnis auf das Kommunikationskonzept übertragen und eine gute Verwendung beispielhaft erläutert.

➤ Facebook

Facebook ist das größte soziale Netzwerk und hat aktuell 1.712 Mio aktive User. Das soziale Netzwerk existiert in mehr als 70 Sprachen. 50% der Nutzer verbringen täglich rund 55 Minuten auf Facebook (vgl. Statista 2016).

Facebook wurde im Februar 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und war zunächst eine Community exklusiv für Harvard – Studenten. Schnell folgten weitere Eliteuniversitäten wie Stanford, Columbia und Yale. Schon im Jahr 2005 hatte das soziale Netzwerk insgesamt 800 Colleges zugelassen und im selben Jahr wurde auch internationalen Mitgliedern die Anmeldung gestattet. Doch die darauf folgenden Jahre konnte Facebook die Anzahl der Mitglieder enorm steigern. 2006 verzeichnete Facebook somit 12 Mio. Nutzer, während die Anzahl der Nutzer 2007 schon auf 20 Mio., und 2008 auf 100 Mio. anstieg. Das anfangs kleine Studenten – Netzwerk wurde in wenigen Jahren zur bekanntesten und erfolgreichsten internationalen Community. Dieser Erfolg spiegelt die Wichtigkeit der sozialen Medien heute wider.

Bei Facebook steht generell der soziale Charakter mehr im Vordergrund als die Information und Unterhaltung, dennoch können Fotos, Videos, externe Links uvm. ausgetauscht werden. Um Facebook benutzen zu können, muss sich der Nutzer ein Profil mit den entsprechenden persönlichen Daten (Name, Alter, Geschlecht usw.) anlegen. Der soziale Charakter kann daraufhin ein oder mehrere Fotos hochladen und auf anderen Fotos verlinkt werden. Auf den Profildaten können Pinnwandbeiträge hinterlassen werden. Zudem ist es möglich Gruppen oder Veranstaltungen zu erstellen, um sie mit den Freunden zu teilen. Die Startseite dient dazu den Nutzer über die Aktivitäten der Freunde zu informieren. Hierzu entscheidet ein gewisser Algorithmus die Reihenfolge und Präsenz der hochgeladenen Beiträge, Fotos und Videos, sowie Beiträge die geliked oder kommentiert wurden. Facebook unterstützt ebenso auch Applikationen von Fremdanbietern, somit können Freunde untereinander auch gemeinsam Spiele wie Poker, Farmville auf dem Netzwerk spielen.

Als Werbemaßnahmen bietet Facebook diverse Möglichkeiten. Die beiden wichtigsten, um das Maximum an Reichweite auszuschöpfen sind zum einen das Schalten von Werbebannern, welche auf der Startseite der ausgewählten Zielgruppe erscheint, sowie das Sponsoring der eigenen Unternehmensseite, wodurch die Zielgruppe diese Seite als Vorschläge zu sehen bekommt. Im Rahmen des Kommunikationskonzeptes ist es essenziell zunächst eine Facebook – Seite zu erstellen und diese durch Werbebanner, sowie gesponserte Seiten bekannt zu machen, um möglichst schnell eine hohe Reichweite zu erreichen. Das Ziel ist es dadurch die Menschen dazu zu bringen, sich Gedanken über das Thema zu machen, plus die offenen Fragen zu beantworten. Außerdem ist die Facebook – Seite ein optimales Sprachrohr, um kommende Veranstaltungen

wie z.B. Infoabende bekannt zu geben. Alle kommunikativen Botschaften, sei es durch Werbevideos, Bilder, Slogans uvm. müssen auf der Facebook – Seite einen Platz finden und die breite Masse informieren.

### ➤ YouTube

YouTube ist die erste und kostenfreie Videoplattform, die im Februar 2005 startete. Schell wurde auch hier das Potenzial der Plattform erkannt, weshalb schon im November 2006 eine Übernahme von Google erfolgte. Das relativ junge Start – Up Unternehmen war der teuerste Zukauf von Google der bis zu diesem Zeitpunkt über die Bühne ging. Mit einem Preis von 1,65 Mrd. US-Dollar wechselte die Video – Plattform binnen 72 Stunden den Besitzer (vgl. Tobien 2016). Der enorme Kaufpreis für ein junges Start – Up Unternehmen, das ein Videoportal anbietet, beweist erneut das Potenzial der sozialen Medien. Heute ist YouTube die erfolgreichste Plattform für den Austausch von Videos mit weltweit mehr als einer Milliarde Aufrufen pro Tag. Ebenso ist YouTube nach Google sowohl weltweit als auch deutschlandweit die meistbesuchte Webseite (vgl. Alexa, 2016).

Auf YouTube können die Nutzer nicht nur Videos hochladen und anschauen, sondern auch bewerten und kommentieren, wodurch hier eine große Interaktion entsteht. YouTube verfügt, wie Facebook, über eine sehr breit angelegte Zielgruppe. Unternehmen haben auf der Video – Plattform die Möglichkeit, einen Channel (Kanal) zu erstellen und über diesen die Videos hochladen. Dieser Kanal kann von der Zielgruppe aboniert werden, um bei Updates benachrichtigt zu werden. Das Kommentieren und Bewerten der Videos sowie weitere Funktionen können auch verwendet werden ohne diesen Kanal aboniert zu haben. Dennoch ist es für Unternehmen wichtig, die Anzahl der Abonnenten zu maximieren, da hier das Streuen der Botschaften gesteigert wird und die cross – mediale Verknüpfung mit anderen Social Media Kanälen am effektivsten ist. Mehrere Fähigkeiten, die im Laufe der Zeit die Plattform erweitert haben, wie z.B. das Livestreamen sind auch interessant für Unternehmen, da bei ausgewählten Veranstaltungen, Infotagen etc. ein Livestream auf YouTube geschaltet werden kann. Doch nicht nur das Verbreiten von Videos und die cross – mediale Verknüpfung bietet die Möglichkeit die Reichweite zu erhöhen und eine Botschaft zu vermitteln. Auch hier auf der erfolgreichsten Videoplattform, gibt es die Möglichkeit Werbevideos zu schalten, die zufällig zu Beginn eines Videos abgespielt werden. Hierdurch kann kurz und bündig binnen weniger Sekunden die Botschaft in ein Video verpackt werden. Positiv daran ist, dass die Videos meist erst nach 5-10 Sekunden übersprungen werden können. Demzufolge sollte das Werbevideo von Beginn an überzeugen, sodass die Nutzer die Werbung anschauen und folglich, die mit der Werbung verknüpfte Seite besuchen.

Im Kommunikationskonzept wird bei den sozialen Medien, wie bereits bei Facebook, auch YouTube eine wichtige Rolle übernehmen. Hier wird das volle Potenzial der Videoplattform ausgenutzt. Zum einen werden viele Videos bezüglich der Flüchtlinge, Integration uvm. auf dem eigenen Kanal hochgeladen. Außerdem werden Kooperationen mit erfolgreichen YouTubern, sog. Influencern (zu deutsch: Meinungsinhaber) geschlossen, welche in eigenen Videos auf die Botschaft und die Unternehmung aufmerksam machen und die relevanten Webseiten, Profile und Kanäle unter der Videobeschreibung verlinken. Zu guter Letzt wird YouTube Advertising, ergo das Schalten von Werbung in Anspruch genommen. Dazu wird ein kurzes, 30 sekündiges, Werbevideo gedreht, welches die Wichtigkeit der Aufnahme und Integration von Geflüchteten repräsentiert.

#### ➤ Blog

Eine weitere interessante und effektive Anwendung im Bereich soziale Medien ist der Webblog. Das Wort Blog ist ein Zusammenschluss aus den Wörtern "web" und "log". Auf einem Blog werden nach Aktualität chronologisch sortierte Einträge von einer Person gepostet, die einen tagebuch- oder journalähnlichen Charakter haben. Hier können wie auf beiden Netzwerken zuvor die Beiträge ebenfalls von den Lesern kommentiert und bewertet werden. Die Beiträge treten in Form von Interviews, Neuigkeiten, Artikel, Analysen uvm. auf. Dabei spielt der Inhalt der Beiträge keine große Rolle und kann von Blogger zu Blogger individuell angepasst werden. Aus diesem Grund sind im World Wide Web unzählige Blogs über verschiedensten Bereiche vorhanden. Von Technik-, über Filmkritik- sowie, Literaturblogs bishin zu Firmenblogs werden täglich reichlich Beiträge hochgeladen.

Dank der vielen kostenfreien Blog – Dienste ist es heute sehr einfach in kürzester Zeit seinen eigenen Blog zu erstellen. Zu beachten ist jedoch, dass die Blogger tendenziell eher ein junges Publikum haben und einen hohen Bildungsstand besitzen (vgl. Weinberg 2010, S. 124). Diese Art der Onlinekommunikation bietet auch die Möglichkeit, eine breite Masse anzusprechen und diversen Content mit der Zielgruppe zu teilen. Blogs haben jedoch eine weitere essenzielle Besonderheit, die unerlässlich für Unternehmen ist. Online – Blogs bieten sich optimal für Search Engine Optimization (SEO) an. Unter SEO versteht man das Platzieren bestimmter Keywords (Kernwörter) in Beiträgen um das Ranking bei Google zu erhöhen. Wird dieses Tool optimal genutzt, so erscheinen, die Webseite und die sozialen Kanäle bei Googlesuchanfragen weiter oben und werden somit öfter besucht.

Für die bessere Integration von Flüchtlingen wird auch ein Online – Blog eingerichtet und mit Informationen rund um dieses Thema befüllt. Abgesehen von den informellen Zwecken, ist das SEO auch ein besonders wichtiger Faktor für das Erstellen eines Blogs.

Alle Beiträge die auf dem Blog veröffentlicht oder geteilt werden, dienen zusätzlich zur cross – medialen Verknüpfung.

➤ Podcasts

Der Ausdruck Podcast entstand durch die Zusammensetzung der beiden Begriffe iPod (Produkt von Apple) und Broadcasting (Sendung, Übertragung). Apple hat mit dem iPod nicht nur den Begriff beeinflusst, sondern dem Onlinemedium auch zur Popularität verholfen. Mit dem Musikverwaltungs- und Musikstreamingprogramm iTunes von Apple wurde die Funktion Podcast eingeführt. Der iTunes Store ermöglicht das Abonnieren der Sender. iTunes sorgte ebenfalls dafür, dass der Dienst billiger und beliebter wurde.

Ein Podcast ist eine Art Sendung, die im Internet kostenlos angeboten wird und abonniert werden kann. Anette Kienholz beschreibt Podcasting als “[...] Produzieren und Anbieten von Daten (Audio oder Video) über das Internet [...]. Ein Podcast umfasst meist eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die über ein Feed (meistens RSS) abonniert und automatisch bezogen werden können.” (Schwenke 2012, S.50). Auch wenn Podcasts verhältnismäßig wenig Charakterzüge eines sozialen Netzwerks zeigen, ist es dennoch eines, da hier auch eine Interaktion durch das Kommentieren stattfindet. Fest steht, dass Podcasts im Vergleich zu den obigen Netzwerken eher schwach sind und die Reichweite sich in Grenzen hält. Trotzdem können mit Podcasts Erfolge erzielt werden, sofern genügend interessantes Materialien zur Verfügung gestellt werden.

Das Kommunikationskonzept, das darauf abzielt, die Integration von schutzsuchenden Geflüchteten zu vereinfachen, benutzt als Informationsrohr auch den Weg der Podcasts. Dieses Netzwerk wird wöchentlich mit Videos upgedated, die auch auf dem YouTube Channel hochgeladen werden. Aufgrund des geringen Aufwandes bezüglich der Pflege des Podcastings wird dieses Netzwerk auch in Anspruch genommen.

Die Fakten bezüglich der Wichtigkeit und Präsenz der sozialen Medien zeigen auf, dass diese Art der Kommunikation heutzutage unerlässlich ist und eine sehr große Rolle im Kommunikationskonzept im Rahmen der Thesis spielt.

## 5.5 Tonalität

Die Tonalität (eng. Tonality) beschreibt den Grundton einer Werbung. Der Grundton, auch "atmosphärische Verpackung" genannt, steht im Zusammenhang mit der Positionierung und den Imagezielen, wie auch die wesentlichen Prägung der Markenpersönlichkeit. Beschrieben wird die Tonalität einer Werbung durch Adjektive.

Die Tonalität der Kommunikationsstrategie ist ausnahmslos trüb und dazu ausgelegt den Menschen zu emotionalisieren. Der Grundton kann durch folgende Adjektive beschrieben werden:

- betrübt
- gebrochen
- melancholisch

All diese Adjektive, welche die Tonalität widerspiegeln, sind ein Ebenbild für einen Flüchtling, dem die Integration verweigert wird.

## 6. Fazit und Handlungsempfehlung

Im Rahmen der Bachelorarbeit wurde ein Kommunikationskonzept erstellt, das die Ziele verfolgt, die Aufnahme, Unterbringung und Integration der schutzsuchenden Asylbewerber zu vereinfachen. Damit die Ziele erreicht werden können, ergo eine reibungslose Integration stattfinden kann, müssen einige Veränderungen vorgenommen werden. Beginnend mit der Kommunikation, gefolgt von infrastrukturellen Maßnahmen. Ein grundlegendes Problem bei dieser Thematik ist es, dass die Menschen gerne alle Flüchtlinge über einen Kamm scheren. Als die ersten negativen Schlagzeilen die Nachrichten überfluteten, war sofort die Einstellung gegenüber allen Flüchtlingen negativ. Ich selbst durfte mehrmals die Erfahrung mit Geflüchteten machen. Alle, die ihre Heimat zwangsweise verlassen mussten und geflüchtet sind, waren sehr ehrgeizige, fleißige und freundliche Menschen. Ich kann berichten, dass sie sehr intensiv und engagiert die Sprache lernen wollten und sich nach weniger als 3 Monaten schon verständigen konnten. Die meisten Geflüchteten sehen die Einreise nach Deutschland somit als Wendepunkt im Leben und sind gewillt sich in die Gesellschaft zu integrieren. Unglücklicherweise werden diese Geflüchteten jedoch nicht in den Nachrichten oder Tagesblättern erwähnt, sondern nur die, die aus der Reihe tanzen, und sich daneben verhalten. Geprägt von all dem Negativen, das berichtet wird, kippt die positive Einstellung der Bevölkerung gegenüber den schutzsuchenden Flüchtlingen und erschwert enorm die Integration.

Zusammenfassend sind es nur wenige Schritte, die schon ausreichen, damit der Prozess nicht mehr abläuft, wie es im Jahr 2015 und 2016 ablief:

- positive Berichterstattung
- geregelte Aufnahme und schnelles Bearbeiten der Anträge
- menschenwürdige Unterbringung der Geflüchteten
- Aufklärung des Volkes bezüglich der hilfesuchenden Flüchtlinge
- Förderprogramme mit Sprachschulen, Schulen, Kommunen, und weiteren Organisationen, die den Prozess beeinflussen können

Werden diese Schritte stets beachtet und verinnerlicht, ist es möglich nicht nur eine, sondern jede Flüchtlingskrise zu meistern und folglich daraus profit zu schlagen, indem man junge motivierte und meist gebildete Menschen in das Land aufnimmt, die etwas bewirken und verändern wollen. Gerne kann man die Integration der geflüchteten Südvietnamesen als Beispiel gelungener und rascher Aufnahme und Integration nennen. Hier haben die Stakeholder alle am selben Strang gezogen und somit lief der Prozess schnell und erfolgreich ab.

Zusätzlich ist es wichtig, den Flüchtlingen, die geprägt sind von Krieg, Hass, Verfolgung, Armut und Angst, eine Möglichkeit zu bieten dies zu verarbeiten. Hier können gezielt Psychologen und Sozialpädagogen eingesetzt werden, um ihnen zu helfen.

Zum Schluss ist über diesen Leitfaden hervorzuheben, dass das angestrebte Ziel nicht leicht umzusetzen ist, jedoch absolut erfolgsversprechend ist, sobald dieser in die Praxis umgesetzt wird. Die Zeit, die finanziellen Mittel, wie auch die Mühe, die investiert wird, um alles umzusetzen, wird sich im Nachhinein auszahlen und zu einem gemeinsamen Wohl im Land führen.

---

## Literaturverzeichnis

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für professionelles Kommunikationsmanagement. 1.Auflage. München

Bruhn, Manfred (2007): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 5.Auflage. München.

Bruhn, Manfred (2009): Kommunikationspolitik für Non-Profit Organisationen. In: Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. 1.Auflage. Wiesbaden, S.1153-1176.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11.Auflage. Wiesbaden.

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge Dezember / 2014: Aktuelle Zahlen zu Asyl, S. 1–11.

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge November / 2015: Asylgeschäftsstatistik, S. 1–11.

Coombs, TW (2007): Protecting Organization Reputation during a Crisis. The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. In: Corporate Reputation Review. 10.Auflage. Basingstoke, S. 163-176.

Dehr, Gunter / Biermann, Thomas (1998): Marketing Management. München.

Dillerup, Ralf / Stoi, Roman (2006): Unternehmensführung. München.

Esch, Franz – Rudolph (2009): Entwicklung von Kommunikationsstrategien als zentraler Teilprozess der Kommunikationsplanung. In: Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. 1.Auflage. Wiesbaden, S. 415-433.

Freeman, Edward / McVea, John (1984): A Stakeholder Approach to Strategic Management. Virginia.

Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (2014): Management der Marketing – Kommunikation. 5.Auflage. Wiesbaden.

Koppelman, Udo (2006): Marketing. 8.Auflage. Stuttgart.

Kuß, Alfred (2003): Marketing – Einführung. Grundlagen – Überblick – Beispiele. 2.Auflage. Wiesbaden.

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing – Management. 10.Auflage. Stuttgart.

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wang, Veronica / Saunders, John (2010): Grundlagen des Marketing. 5.Auflage. London.

Kozid, Klaus / Pförtsch, Waldemar / Heil, Stefan / Albrecht, Kathrin (2006): Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non – Profit Organisationen. Stuttgart.

Langford, Martin (2009): Crisis public relations management. In: Tench, Ralph / Yeomans, Liz (Hrsg.): Exploring public relations. 2.Auflage. Harlow, S. 385-408.

Lewinski – Reuter, Verena (2009): Kommunikation als Innovationsfaktor für Organisationen. In: Steinle, Kerstin (Hrsg.): Innovation durch Kommunikation. 1.Auflage. Wiesbaden, S. 381-397.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2011): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11.Auflage. Wiesbaden.

Mitchell, Ronald / Agle, Bradley / Wood, Donna (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency. Defining the Principle of Who and What really Counts. 22.Auflage. New York.

Otte, Max (2005): Marketing. Mit Übungsaufgaben und Lösungen. 3.Auflage. Schindlegi.

Pepels, Werner (1999): Kommunikationsmanagement. Marketing – Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. 3.Auflage. Stuttgart.

Pepels, Werner (2012): Handbuch des Marketing. 6.Auflage. München.

Reinecke, Sven / Janz, Simone (2009): Erfolgsnachweis und Steuerung der Marketingkommunikation. In: Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. 1.Auflage. Wiesbaden, S. 995-1020.

Rieg, Robert (2015): Planung und Budgetierung. Was wirklich funktioniert. 2.Auflage. Wiesbaden.

Schulz von Thun, Friedemann (2010): Miteinander reden:1. Störungen und Klärungen. 48.Auflage. Leipzig.

Schwarz, Peter / Purtschert, Robert / Giroud, Charles / Schauer, Reinbert (2002): Das Freiburger Management – Modell für Non – Profit Organisationen. 5.Auflage. Bern.

Schwenke, Thomas (2012): Social Media Marketing & Recht. 1.Auflage. Heidelberg.

Thieß, Ansgar (2011): Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation. Wiesbaden.

Thommen, Jean – Paul / Achleitner, Ann – Kristin (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 7.Auflage. Wiesbaden.

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 1.Auflage. Heidelberg.

Wendt, Hartmut (1991): Die deutschen Wanderungen – Bilanz einer 40jährigen Geschichte von Flucht und Ausreise. In: Deutschland Archiv 24/1991, S. 386-395.

## Quellenverzeichnis

Aachener Zeitung (2015): Zahl der Übergriffe auf Flüchtlingsheime in NRW versechsfacht. <http://bit.ly/2kjceggj> (19.11.2016).

Alexa Germany (2017): Top Sites in Germany. <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE> (03.01.2017).

Alexa Global (2017): Top 500 Sites on the web. <http://www.alexa.com/topsites> (03.01.2017).

BMI (2016): 2015: Mehr Asylanträge in Deutschland als jemals zuvor. <http://bit.ly/1OR63mF> (20.12.2016).

Deutsche Wirtschafts Nachrichten (2015): Merkel will Flüchtlingskrise verwalten: Grenzen bleiben offen. <http://bit.ly/2jo66Je> (18.11.2016).

DDR – Geschichte (2014): Republikflucht. <http://bit.ly/2joiUKz> (20.12.2016).

Europäischer Rat (2016): Treffen der EU – Staats- und Regierungschefs mit der Türkei, 07.03.2016. <http://bit.ly/29JW2tW> (26.12.2016).

Focus – Online (2016): Umfrage – Schock für Merkel – Bundesregierung für Asyl – Politik abgewatscht. <http://bit.ly/1QHsCYC> (30.12.2016).

Foerderland (2008): Werbung: Das Komplexitätsproblem von Social – Media Marketing. <http://bit.ly/2jJ7CX8> (02.01.2017).

Frankfurter Allgemeine (2016): Stimmung gegenüber Flüchtlingen in Deutschland kippt nicht. <http://bit.ly/2c00UHc> (02.01.2017).

Fuer Gruender (2016): Distributionspolitik: das dritte „P“ im Marketingmix. <http://bit.ly/2jhaoUU> (04.12.2016).

Geschichte Lexikon (2014): Vietnamkrieg. <http://bit.ly/1yaseuN> (14.12.2016).

Greven, Ludwig (2016): Europa zerbröselt. <http://bit.ly/1TLqMbH> (18.11.2016).

Gruppe Nymphenburg (2016): Limbic – nutzen Sie die Vorteile des innovativen und einzigartigen Neuromarketing – Instrumentariums. <http://bit.ly/2joFsQi> (01.12.2016).

Haeusel (2016): Limbic Map. <http://bit.ly/2jllITSQ> (28.11.2016).

Hagen, Kevin (2015): Nettes Europa, hartes Europa. <http://bit.ly/1NKlidU> (27.12.2016).

Janssen, Jörg (2016): Flüchtlinge beklagen unhaltbare Zustände in Unterkunft. <http://bit.ly/2jPS7yP> (23.11.2016).

Kleinschmidt, Julia (2013): Die Aufnahme der ersten „boat people“ in die Bundesrepublik. <http://bit.ly/2dmnxrm> (28.12.2016).

Landeszentrale für politische Bildung (2017): Der Fall der Berliner Mauer – 09.November 1989. <http://bit.ly/1HnC1DH> (03.01.2017).

Landtagswahl 2016 (2016): Ergebnisse der Landtagswahl 2016 in Baden – Württemberg. <http://bit.ly/2kx9oP> (02.01.2017).

Müchler, Benno (2015): Als Deutschland sein Herz für Boatpeople entdeckte. <http://bit.ly/2jQgkoF> (14.12.2016).

Otto, Frank (2012): Haben AIDA und DAGMAR ausgedient? <http://bit.ly/2jIRODU> (13.12.2016).

Peerenboom, Christoph (2016): Balkanroute faktisch dicht. <http://bit.ly/1YuAY93> (21.11.2016).

Schönauer, Mats (2015): Wie „Bild“ den Hass gegen Flüchtlinge schürt. [goo.gl/1hqsVn](http://goo.gl/1hqsVn) (02.01.2017).

- Sinus – Institut (2016): Sinus – Milieus Deutschland. <http://bit.ly/1NCgS8x> (28.11.2016).
- Spiegel – Online (2016): 2015 kamen 890.000 Flüchtlinge nach Deutschland. <http://bit.ly/2dce1Bj> (26.12.2016).
- Spiegel – Online (2016): Die Ergebnisse der Landtagswahlen im Überblick. <http://bit.ly/22lu2gR> (19.11.2016).
- Statista (2016): Größte soziale Netzwerke nach Anzahl und Nutzer weltweit 2016. <http://bit.ly/2djNWFF> (03.01.2017).
- The Un Refugee Agency (2017): Finanzierung. <http://bit.ly/2kj71b5> (02.01.2017).
- Tobien, Jenny (2016): Vor zehn Jahren übernahm Google YouTube. <http://bit.ly/2j5uJJp> (03.01.2017).
- Vetter, Philipp (2016): Deutschland trägt seit 30 Jahren Europas Asyl – Last. <http://bit.ly/2jTmswG> (13.12.2016).
- Von – Wegen Kommunikationsagentur (2016): Erfolg ist planbar. <http://bit.ly/2kjbo8W> (13.12.2016).
- Welt (2016): Deutschland korrigiert Flüchtlingszahl für 2015. <http://bit.ly/2jJ93F1> (26.12.2016).
- Welt (2016): Pegida – Informationen und Hintergründe. <http://bit.ly/2jp1WAu> (02.01.2017).
- Zeit – Online (2014): Merkel bei Wählern beliebt wie nie. <http://bit.ly/2jQmaGo> (30.12.2016).
- Zeit - Online (2016): Immer weniger Flüchtlinge erreichen Deutschland. <http://bit.ly/1pCiQy6> (27.12.2016).

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname