Zu Risiken und Nebenwirkungen eines Kommunikationskonzeptes lesen Sie die vorliegende Beilage.

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt – WS 2018/2019

Projekt Workshop: Entwicklung einer Kommunikationsstrategie

Dozenten: Oliver Sachs & Christoph Redl

Eingereicht am 15.03.2019

Ausgearbeitet von:

Anja Eckardt Anna Kleinhans Till Myska Peter Werner

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **II**

Abbildungsverzeichnis ..... **III**

1. Über Thomas Jörder und *Besseres Geldsystem* - eine kurze Vorstellung **1**

2. Analyse des Ist-Zustands **2**

2.1. SWOT-Analyse 3

2.2. Website 4

2.3. Social Media 5

2.4. Newsletter 6

2.5. Vortrag 8

3. Die Problemstellung: Was sind die Ziele und was muss die Kommunikationsstrategie leisten? **9**

4. Die Kommunikationsstrategie **9**

4.1. Die Grundlage der Kommunikationsstrategie: Die Entscheidung für die *BG-Akademie* 9

4.2. Positioning Statement 11

4.3. Die Zielgruppen 12

5. Die Kommunikationsmaßnahmen **16**

5.1. Allgemeines: Dos & Don'ts 16

5.2. Website 17

5.3. Newsletter 22

5.4. BloG 25

5.5. Podcast 26

5.6. Social Media 27

5.7. Vortrag 28

5.8. Tools 29

6. Zeitplan **31**

6.1. Grober Zeitplan für das Jahr 2019 31

6.2. Beispielhafter Plan für Dezember 2019 32

9. Anhang **36**

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Übersicht SWOT-Analyse Thomas Jörder und Besseres Geldsystem 4
Abbildung 2: Trennung von der BG-Akademie und Thomas Jörder 10
Abbildung 3: Positioning Statement BG-Akademie und Thomas Jörder als Redner 12
Abbildung 4: Justus, Persona 1 der Zielgruppe A. 14
Abbildung 5: Jacqueline, Persona 2 der Zielgruppe A. 14
Abbildung 6: Günther, Persona 3 der Zielgruppe A. 14
Abbildung 7: Gisela, Persona 1 der Zielgruppe B. 15
Abbildung 8: Uwe, Persona 2 der Zielgruppe B. 15
Abbildung 9: Entwurf der Kopfzeile der neuen Website 18
Abbildung 10: Infografik zum Schuldgeldsystem 20
Abbildung 11: Newsletter BG-Akademie Info 23
Abbildung 12: Der Newsletter BG-Akademie Info Pro 24
Abbildung 13: Vorschlag zur zeitlichen Umsetzung der Kommunikationsstrategie 31
Abbildung 14: Beispielhafter Monatsplan für den Dezember 2019 32
Abbildung 15: Entwurf der thomas-joerder.de-Website 34

1. Über Thomas Jörder und *Besseres Geldsystem* - eine kurze Vorstellung.

Thomas Jörder ist seit 25 Jahren selbstständiger Finanzberater, darüber hinaus ist er der zuständige Betreuer von Kooperationspartnern der AECON Fondsmarketing GmbH. Nach dem Besuch einer Veranstaltung zu dem Thema *Geld* und *Geldschöpfung* im Jahr 2013 – nach fast 20 Jahren Arbeit in der Finanzbranche – erkannte er die damit verbundenen „Risiken und Nebenwirkungen". Ein Jahr später begegnete er demselben Thema bei den Menschen der Friedensbewegung noch einmal, und stellte fest, dass sich diese mit besagtem Thema besser auskannten als seine Kolleg*innen aus der Finanzbranche. Zu seinem Erstaunen fand er heraus, dass diese dem Thema Geld und Geldschöpfung viel mehr mit Abweisung als mit Interesse begegneten. Zusätzlich waren sie wenig motiviert sich mit diesen Themen auseinanderzusetzen, da andere Belange, wie zum Beispiel das Geldverdienen, um die Familie zu ernähren, an höherer Stelle standen, als ihr gefestigtes Weltbild zu hinterfragen und sich gegen ein etabliertes System aufzulehnen.

Inspiriert und angetrieben durch das Vorbild seines Vaters, der sich durch seine Ehrlichkeit auszeichnete und dadurch sehr geschätzt wurde, fasste Thomas Jörder den Beschluss, seine Kolleg*innen und alle, die sich dafür interessieren, über das Thema Geld und das Geldsystem aufzuklären. Für seinen Bekanntenkreis aus der Finanzwelt sieht er noch einen weiteren Vorteil in der Aufklärung: Je mehr sie selbst über die Risiken von Anlagen Bescheid wissen, desto besser können sie ihre Kund*innen beraten. Sie könnten sogar wiederum ihre Kund*innen über die Beratung hinaus über mögliche Risiken und Nebenwirkungen des Geldsystems aufklären, sodass diese dann selbst besser fundierte Entscheidungen über ihre Anlagen treffen können. Dadurch würde sich im Umkehrschluss auch das Risiko auf Haftungsansprüche gegenüber den Finanzberater*innen senken, da diese ihre Kund*innen nutzbringender über die Mechanismen des Finanzsystems aufklären und beraten können. Basierend auf dieser Idee gründete Thomas Jörder *Besseres Geldsystem - Der Beratungsmarktplatz* und das dazugehörige Veranstaltungskonzept. Mit Hilfe von *Besseres Geldsystem* möchte er so viele Menschen wie möglich außerhalb des Finanzsektors erreichen und seine Kolleg*innen als Multiplikatoren und Aufklärer für ihre eigenen Kundschaft gewinnen. Zusammengenommen sollen diese Bestrebungen eine wirksame Aufklärung der Gesellschaft über das Geldsystem erzielen. Die breite Öffentlichkeit soll informiert und dazu zu bewegt werden, politischen und ökonomischen Wandel herbeizuführen.[1]

[1] Basierend auf zahlreichen persönlichen Briefings und Thomas Jörders Biografie

Wieso das Thema Geld und die Beschäftigung mit dem Schuldgeldsystem vor allem heutzutage von so großer Bedeutung ist, wird anhand der drei ausgewählten Beispiele deutlich:

1. Die Volksabstimmung in der Schweiz, bei der sich die Bevölkerung zum ersten Mal in diesem Ausmaß mit dem Thema Vollgeld auseinandersetzen musste. Auch wenn die Initiative gescheitert ist, schaffte sie ein gewisses Bewusstsein für diese Problematik und regte eine Diskussion an.[2]
2. Die zahlreichen Wirtschafts- und Währungskrisen, wie zum Beispiel die Eurokrise aus dem Jahr 2008. Dies verdeutlicht die hohe Instabilität des bestehenden Geldsystems und deckt die zahlreichen und notwendigen Verbesserungsmöglichkeiten auf.[3]
3. Die steigende Anzahl der nachhaltigen[4] und islamischen Banken.[5] Dies verdeutlicht, dass das steigende Bewusstsein der Gesellschaft die Menschen dazu bewegt das bestehende System zu hinterfragen. Sie wollen mit ihrem angelegten Geld möglichst wenig Risiken eingehen und auch die Unterstützung von ethisch fragwürdigen Branchen, wie zum Beispiel dem Waffengeschäft, vermeiden.

2. Analyse des Ist-Zustands

Im folgenden Abschnitt wird, im Anschluss an die SWOT-Analyse vom Beginn des Projekts, der Ist-Zustand der *Besseres Geldsystem*-Website, den dazugehörenden Social-Media-Accounts, der Newsletter und des Vortrages analysiert und festgehalten.

[2] https://www.vollgeld-initiative.ch/abstimmung-2018/ – zuletzt abgerufen am 13.03.2019
[3] https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/eurokrise/die-fuenf-phasen-des-schlamassels-eine-kurze-geschichte-der-euro-krise-11115128.html – zuletzt abgerufen am 13.03.2019
[4] https://bankinghub.de/banking/privatkunden/nachhaltiges-wachstum-social-banking-legt-zu – zuletzt abgerufen am 13.03.2019
[5] https://www.ndz.de/lokales/springe_artikel,-mohammad-zaid-elmogaddedi-ist-experte-fuer-islamic-banking-_arid,2529468.html – zuletzt abgerufen am 13.03.2019

2.1. SWOT-Analyse

Eine SWOT-Analyse bietet die Möglichkeiten der strategischen Planung durch Positionsbestimmung des Unternehmens. Sie bietet einen Überblick über den Ist-Zustand, sowie mögliche Chancen und Risiken. SWOT steht hierbei für: **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Risiken).

Im Folgenden wird die SWOT-Analyse für Thomas Jörder und *Besseres Geldsystem* vorgestellt.

Als **Stärken** wurden vor allem persönliche Eigenschaften herausgearbeitet. Besonders Thomas Jörders Charisma und seine offene Art vermitteln dem Gegenüber sofort das Gefühl, dass man sich auf Augenhöhe befindet. Seine Fähigkeit komplexe Themen einfach zu erklären und seine Ehrlichkeit wurden ebenfalls als Stärken identifiziert. Zudem kommt hinzu, dass Thomas Jörder als Einzelperson unabhängig ist, was ihm die Möglichkeit bietet spontan und nach seinen eigenen Vorstellungen zu handeln. Daran anknüpfend bringt ihm seine relativ zentrale Lage in Deutschland logistische Vorteile. Weitere Stärken sind sein fundiertes Expertenwissen und das bereits vorhandenes Material, sowie seine Leidenschaft für das Thema.

Konträr zu den Stärken stehen die **Schwächen**. Hier sticht vor allem der ungeordnete Internetauftritt hervor, welcher sich auf das Fehlen einer klar definierten Kommunikationsstrategie zurückführen lässt. Dies zeigt sich auch darin, dass es keine klar definierte Zielgruppe gibt. Durch diese Verfehlungen gelingt es Thomas Jörder noch nicht, die breite Masse gezielt zu erreichen, um seine Inhalte zu vermitteln. Außerdem wurden als weitere Schwäche seine geringen Kapazitäten eingestuft, da es derzeit noch ein Ein-Mann-Projekt ist.

Zu seinen **Chancen** zählen vor allem der Wandel in der Gesellschaft hin zu mehr Nachhaltigkeit und dass das Thema Finanzen in den Vordergrund rückt. Somit wird die Nachfrage nach Aufklärung voraussichtlich eher steigen als sinken. Dies ermöglicht es, zukünftig auf das vielfältige Angebot der Vortragsmöglichkeiten und -plattformen, wie zum Beispiel TED-Talks oder Poetry Slams, zurückzugreifen.

Als letztes sollen die möglichen **Risiken** erwähnt werden. Momentan hat Thomas Jörder dank seines eigentlich positiven Tatendrangs viele verschiedene Ideen zur Umsetzung seines Vorhabens. Da für die Umsetzung aller dieser Ideen aber die Kapazitäten seinerseits nicht ausreichen, führt das im schlechtesten Fall zum Verlust des Fokus auf die Prioritäten. Es besteht ebenfalls die Gefahr, dass die Thematik in die Richtung von Verschwörungstheorien abrutscht und somit an Kredibilität verliert. Außerdem sind Finanzen und das Thema Geld im Allgemeinen für die meisten Menschen etwas sehr Privates und die Hemmschwelle darüber zu sprechen ist sehr hoch.

Strengths (Stärken)	**W**eaknesses (Schwächen)
- Charisma - Leidenschaft für das Thema - Expertenwissen einfach erklärt - Vorbereitetes Material - Vermittlung auf Augenhöhe - Flexibilität - Ehrlichkeit - Transparenz - zentrale Lage in Deutschland	- Geringe Kapazitäten - Keine Plattform, um "alle zu erreichen" - kein einheitliches Kommunikationskonzept → Unorganisierte Website/ Internetauftritt - keine klar definierte Zielgruppe
Opportunities (Chancen)	**T**hreats (Risiken)
- Steigende Nachfrage für nachhaltiges Banking/Anlagemöglichkeiten → damit auch Thema Finanzen im Allgemeinen - Nutzen von Vortragsmöglichkeiten wie TED-Talks/ Poetry Slams	- zu viele Ideen bei zu wenig Kapazitäten → Fokusverlust - Abschreckendes/ unbeliebtes Thema - Verlust der Glaubwürdigkeit durch Nähe zu Verschwörungstheorien

Abbildung 1: Übersicht über die SWOT-Analyse zu Thomas Jörder und Besseres Geldsystem

2.2. Website

Bei der genaueren Untersuchung der Website besseres-geldsystem.de ist festzustellen, dass die Seite einen labyrinthartigen Aufbau aufweist. Um bestimmte Punkte der Website wieder zu finden, ist es nötig mehreren Unterverlinkungen auf den Seiten zu folgen, da gewisse Punkte nicht über einen Menüpunkt zu erreichen sind.

Auch auffällig ist, dass kaum eigener Content auf der Website festgehalten ist. Vielmehr besteht der Inhalt der Seite aus fortlaufenden Auflistungen von weiterführenden Links zu anderen Landings.

Aus den Google Analytics-Daten der letzten drei Jahre[6] können folgende Daten zur Analyse des Traffic der Website besseres-geldsystem.de gewonnen werden:

Die Absprungrate, das heißt die Anzahl der Menschen, die nur eine einzelne Seite innerhalb der Website besuchen und diese daraufhin ohne weitere Interaktion verlassen, lag in den letzten 3 Jahren bei 49,78%. Diese Rate ist zu hoch und soll in Zukunft verringert werden, indem die Inhalte attraktiver

[6] Google Analytics-Daten Website besseres-geldsystem.de der letzten 3 Jahre, erhalten durch Thomas Jörder in einer Mail am 18.12.2018

gestaltet werden und leichter abrufbar sind. Dadurch können die User schneller und einfache mehr Informationen finden.
Die Anzahl der Seitenaufrufe in den letzten 3 Jahren beträgt 17.225. Diese Zahl verdeutlicht, wie hoch das Interesse am Geldsystem, seinen Funktionsweisen und Hintergründen und der Wunsch nach mehr Information darüber ist.
Die durchschnittliche Sitzungsdauer liegt bei 4 Minuten und 22 Sekunden, was deutlich zu gering ist, da diese Zeit nicht ausreicht, um sich in ein so komplexes Thema wie das Geldsystem hinreichend einzulesen und die komplexe Seitenstruktur der Website nachzuvollziehen.
Aus diesen Ergebnissen lässt sich, wie bereits erwähnt, ein hohes Interesse am Thema Geldsystem herauslesen. Sie zeigen jedoch auch, dass die Website in ihrer momentanen Form nicht geeignet ist, das Bedürfnis ihrer Besucher*innen nach Information zu erfüllen. Die Verbesserungsvorschläge zur Website sind unter dem Punkt *Kommunikationsmaßnahmen -Website* im Kapitel *Die Kommunikationsstrategie* (5.2.) aufgeführt.

2.3. Social Media

Momentan ist *Besseres Geldsystem* in den sozialen Medien auf Facebook, LinkedIn und Xing präsent. Im Folgenden wird jeweils kurz der gegenwärtige (Stand: Januar 2019) Status Quo beschrieben und die relevanten Kritikpunkte werden genannt. Die dazugehörigen Verbesserungsvorschläge und Erweiterungsmaßnahmen werden im Kapitel 5.6. erläutert.

Facebook

Die Seite *Besseres Geldsystem* wurde von 121 Personen geliked und von rund 136 abonniert. Der Content besteht aus geteilten Veranstaltungen, BG-Inhalten und eigenen (nur auf Facebook veröffentlichten) Beiträgen. Die Seite interagiert mit den Nutzern sowohl in den Kommentaren als auch via Direct Messages.
Die Hauptproblematik besteht in der Unübersichtlichkeit, welche teils auf die fehlende Struktur zurückzuführen ist. Hinzu kommt die für die Leser überwältigende Länge der Posts, die nicht den Ansprüchen an Social-Media-Content entspricht. Weiterhin sind sowohl Fotos von schlechter Qualität als auch Bilder und Karikaturen, die Assoziationen mit Verschwörungstheorien auslösen können, ein Problem. Gleichzeitig bietet die Seite lediglich eine knappe Beschreibung von sich selbst, welche nicht genug Erklärung beinhaltet, um gegen die Assoziation mit Verschwörungstheorien zu wirken.

XING

In diesem Netzwerk existiert ein persönlich-berufliches Account von Thomas Jörder und eine Gruppe *Besseres Geldsystem*, welche sich an Finanzexpert*innen richtet.

Das Profil von Thomas Jörder wurde seit April 2012 von 915 Personen besucht (woraus sich im Schnitt 11,4 Besuche pro Monat ergeben). Im Rahmen dessen werden zahlreiche Aufrufe zum Abonnieren des Newsletters und andere *Besseres-Geldsystem*-Inhalte, wie zum Beispiel Veranstaltungen, geteilt. Diese Posts sind übersichtlicher und deren Beschreibungen kürzer als im Fall von Facebook. Nichtsdestotrotz ist es auch auf XING schwierig sich einen Überblick zu verschaffen und das konkrete Anliegen zu verstehen.

Gleichzeitig ist der Account Mitglied in zahlreichen Fachgruppen und Gründer und Moderator der Gruppe *Besseres Geldsystem*. Diese geschlossene Gruppe besteht aus 75 Mitgliedern und 34 Beiträgen. Ihre Beschreibung ist recht informativ, weist allerdings aufgrund des Schreib- und Formulierungsstils deutliche Verbesserungspotenziale auf, die in den Kapiteln 5.1. und 5.6. explizit erläutert werden.

LinkedIn

Auf dieser Plattform existiert bis jetzt lediglich ein persönlich-berufliches Account von Thomas Jörder mit 82 Kontakten, welches zum Teilen von Beiträgen genutzt wird. Diese bestehen aus Aufrufen zum Abonnieren des Newsletters und Einladungen zu verschiedenen Veranstaltungen.

Leider wird LinkedIn nur gelegentlich und begrenzt genutzt, was die Potentiale dieser Plattform in Form von dem Knüpfen von zahlreichen Kontakten und der Interaktion innerhalb der Fachgruppen, nicht ausschöpft.

Beim Betrachten der Aktivität in den Social Media lässt sich keine klare Struktur hinsichtlich der Aktivität und der Beiträge erkennen. Manche dieser Inhalte sind in mehreren Netzwerken identisch, andere werden wiederum nur in einem gepostet. Es ist somit schwierig zu durchschauen, für welche genaue Zielsetzung die einzelnen Plattformen genutzt werden und wie sie miteinander zusammenhängen. Außerdem wird relativ wenig auf die Website verwiesen.

2.4. Newsletter

Derzeit werden von *Besseres Geldsystem* und Thomas Jörder als Finanzberater zwei verschiedene Newsletter verschickt. Diese unterscheiden sich in der Ausrichtung an unterschiedlichen Zielgruppen sowie im Inhalt. Beide Newsletter wurden in ihrem derzeitigen Zustand analysiert und anhand der

Kritikpunkte und unter Beachtung von Kriterien aus Literatur und als Teil der erarbeiteten Kommunikationsstrategie neu konzipiert (siehe Kapitel 5.3.).

Ist-Zustand des Newsletters „Wo-gibt's-was? – der Unterstützer-Newsletter für Jedermann"

Dieser Newsletter wird im Namen von *Besseres Geldsystem* einmal monatlich verschickt und richtet sich an alle Interessierten. Inhalt des Newsletters sind die BG-Partner, also „Menschen, die sich bereits heute für ein ‚besseres Geldsystem' einsetzen" [7]. Der Inhalt ist eine lose, unstrukturierte Sammlung von Links zu Beiträgen und Aktivitäten der BG-Partner und damit deren inhaltliche Plattform. Zwar findet sich auch eine Aufzählung der Partner auf der Website, allerdings haben diese dort keinen eigenen Bereich, in dem sie vorgestellt werden oder Inhalte veröffentlichen können. Der Unterstützer-Newsletter soll den BG-Partnern dabei helfen bekannter zu werden.

Momentan hilft dieser Newsletter also nicht dabei, die eigene Bekanntheit von *Besseres Geldsystem* zu steigern. Neben den rein textlichen Inhalten wird versucht, auch Bilder und Grafiken einzubinden, die aber nicht in allen E-Mail-Programmen angezeigt werden können. Der Newsletter ist außerdem nicht thematisch sortiert und der Betreff unklar, da die Newsletter nur durchnummeriert werden. Somit ist es für neue Abonnenten verwirrend, da man nicht genau weiß, was man bisher verpasst hat und was einen in Zukunft erwartet. Unterschrieben ist dieser Newsletter mit „Marktplatz Team Besseres Geldsystem" und als Perspektive wird die 1. Person Plural konsequent genutzt. Auch formal finden sich hier einige kritische Punkte. So ist es zum Beispiel rechtlich nicht zulässig, dass die Kontaktdaten nicht vollständig sind und auch kein Impressum enthalten ist.[8]

Ist-Zustand des Newsletters „BG-Info – der Berater-Newsletter für Finanzprofis"

Dieser Newsletter richtet sich an die Zielgruppe der Finanzberater*innen und andere Personen aus der Finanzbranche und erscheint immer donnerstags. Ähnlich wie bei Facebook auch (siehe in Kapitel 2.3.) ist auch dieser Newsletter in Form von „Teil X" durchnummeriert. Hierbei ist nicht ersichtlich, was für ein größeres Ganzes aus den einzelnen Teilen resultieren soll. Der Berater-Newsletter ist derzeit im Grunde nur der weitergeleitete Kund*innen-Newsletter von Thomas Jörder als Finanzberater mit einem zusätzlichen Vorwort. In diesem Newsletter tritt Thomas Jörder im Gegensatz zu dem Unterstützer-Newsletter in der 1. Person Singular, also in der Ich-Perspektive, auf. Dies ist daher inkonsistent zu dem anderen Newsletter und verwischt so die Grenzen zwischen *Besseres Geldsystem* und Thomas Jörder als Finanzberater. Der Absender ist hier, wie bereits angesprochen, unklar und *Besseres Geldsystem* als solches tritt hier nicht klar erkennbar in Erscheinung.

[7] http://www.besseres-geldsystem.de/wo-gibts-was/ - zuletzt abgerufen am 13.03.2019

[8] https://www.newsletter2go.de/infografiken/newsletter-datenschutz-checkliste/ – zuletzt abgerufen am 19.02.2019

Außerdem ist die Funktion des Newsletters nicht wirklich deutlich und es wird der Eindruck vermittelt, dass die Zielgruppe der Finanzberater*innen und -expert*innen nicht wichtig genug ist, um einen auf sie zugeschnittenen Newsletter zu erhalten, da deutlich zu erkennen ist, dass es sozusagen ‚nur' eine weitergeleitete E-Mail ist. Das erscheint wiederum ebenfalls nicht sehr professionell.
Bereits bei der Anmeldung für den Newsletter wird die Zielgruppe nicht adäquat angesprochen, da sie in der Bestätigungs-E-Mail mit „Hi" begrüßt werden. Weitere Probleme mit der Bestätigungs-E-Mail bestehen darin, dass der Bestätigungslink für die Anmeldung nicht klickbar und der Text auf Englisch ist. Auch hier können Grafiken und Bilder teilweise nicht angezeigt werden, was die ohnehin fast nur aus Text bestehenden Newsletter nicht auflockern kann. Wie auch schon oben beschrieben, und in diesem Newsletter noch stärker ausgeprägt, sind die Inhalte ausschließlich im Newsletter zu finden und dieser ist somit das inhaltstragende Element. Auch das äußere Erscheinungsbild ist uneinheitlich, da verschiedene Schriftarten, -größen und Formatierungen zu finden sind. Des Weiteren findet sich in diesem Newsletter weder eine Abbestellmöglichkeit, noch ein vollständiges Impressum oder Kontaktdaten, die aber rechtlich vorgeschrieben sind. [9]

2.5. Vortrag

Die hier beschriebenen Feststellungen hinsichtlich des Vortrags stehen spiegelbildlich für die bisherige Kommunikation von Thomas Jörder und *Besseres Geldsystem*, auf deren Veränderung wir in den gesondert angefertigten Richtlinien zur Kommunikationsstrategie noch einmal besonders eingehen.[10]
Viele der verwendeten Bilder haben keine gute Qualität und es fehlt die dazugehörige Quellenangabe bei Darstellungen aus dem Internet. Die Mischung verschiedener Bilder aus verschiedenen Quellen in unterschiedlicher Qualität sorgt außerdem dafür, dass der Vortrag aufgrund der fehlenden einheitlichen Bildsprache eher unprofessionell wirkt. Mehrere Metaphern sollen dazu dienen, das komplexe Thema des Geldsystems vereinfacht zu erklären, es werden allerdings stellenweise zu viele unterschiedliche genutzt. Zusätzlich wurden im Laufe der Ausarbeitung der Kommunikationsstrategie Anregungen weitergeleitet, die das Publikum Thomas Jörder nach dem Vortrag gegeben haben. Der Vortrag beginne bereits mit sehr negativ behafteten Begriffen und hinterlässt insgesamt einen eher negativ geprägten Eindruck des Themas. Das ist natürlich nicht wünschenswert für Thomas Jörder und *Besseres Geldsystem*, da der Vortrag eines der wichtigsten Mittel ist, mit dem Menschen erreicht werden sollen.

[9] https://www.newsletter2go.de/infografiken/newsletter-datenschutz-checkliste – zuletzt abgerufen am 19.02.2019
[10] Dieses separate Dokument enthält die wichtigsten grundlegenden Elemente des neuen Kommunikationskonzepts für die *BG-Akademie* - die Dos und Don'ts (siehe Anhang Kap. 9)

3. Die Problemstellung: Was sind die Ziele und was muss die Kommunikationsstrategie leisten?

Wie die ausführliche Analyse des Ist-Zustandes verdeutlicht, verfügen momentan weder *Besser Geldsystem* noch Thomas Jörder in seiner Rolle als Finanzberater bzw. Redner über eine grundlegende Kommunikationsstrategie. Diese Problematik spiegelt sich im unorganisierten und unübersichtlichen Internetauftritt, sowie der grundsätzlichen Uneinheitlichkeit der veröffentlichten Inhalte, wider.
Nach mehreren Briefings und Meetings mit Thomas Jörder, konnte das Projekt definiert werden. Diese besteht nicht in der Entwicklung eines neuen Kommunikationskonzepts, sondern vorerst in einer Strukturierung und formalen sowie optischen Anpassung des bereits Bestehenden. Zusätzlich soll Trennschärfe zwischen *Besseres Geldsystem* und Thomas Jörder hergestellt werden. Dadurch soll der externen Kommunikation mehr Professionalität und Attraktivität verliehen werden, wodurch das Interesse des Publikums gesteigert werden soll. Um dies zu erreichen, wurde der jetzige Zustand genau analysiert (siehe Kapitel 2) und auf dieser Grundlage die Verbesserungs- bzw. Erweiterungspotenziale definiert, konkretisiert und ausgearbeitet.
Die erarbeitete Kommunikationsstrategie soll Thomas Jörder und *Besseres Geldsystem* dabei helfen, einerseits eine Diskussion und ein kritisches Hinterfragen rund um das Geldsystem in der Gesellschaft anzuregen, und andererseits weitere Multiplikatoren für sich zu gewinnen und diese zu einer konstruktiven Interaktion miteinander zu motivieren.

4. Die Kommunikationsstrategie

4.1. Die Grundlage der Kommunikationsstrategie: Die Entscheidung für die *BG-Akademie*

Bei der Entscheidung, wie die Kommunikationsstrategie für Thomas Jörder aussehen und worauf der Schwerpunkt gelegt werden soll, wurde beschlossen Thomas Jörder in seiner Funktion als Redner von den Tätigkeiten bei *Besseres Geldsystem* (von jetzt an Besseres-Geldsystem-Akademie oder BG-Akademie) zu trennen. Somit liegt der Fokus der Kommunikationsstrategie klar auf der *BG-Akademie*, die von Thomas Jörder geleitet wird, und deren Umstrukturierung, Optimierung und Ausbau. Das soll vor allem dadurch geschehen, dass kein gänzlich neues Kommunikationskonzept entwickelt, sondern das bereits vorhandene Material verbessert und mehr an die Bedürfnisse Thomas Jörders und seinem Publikum angepasst wird.

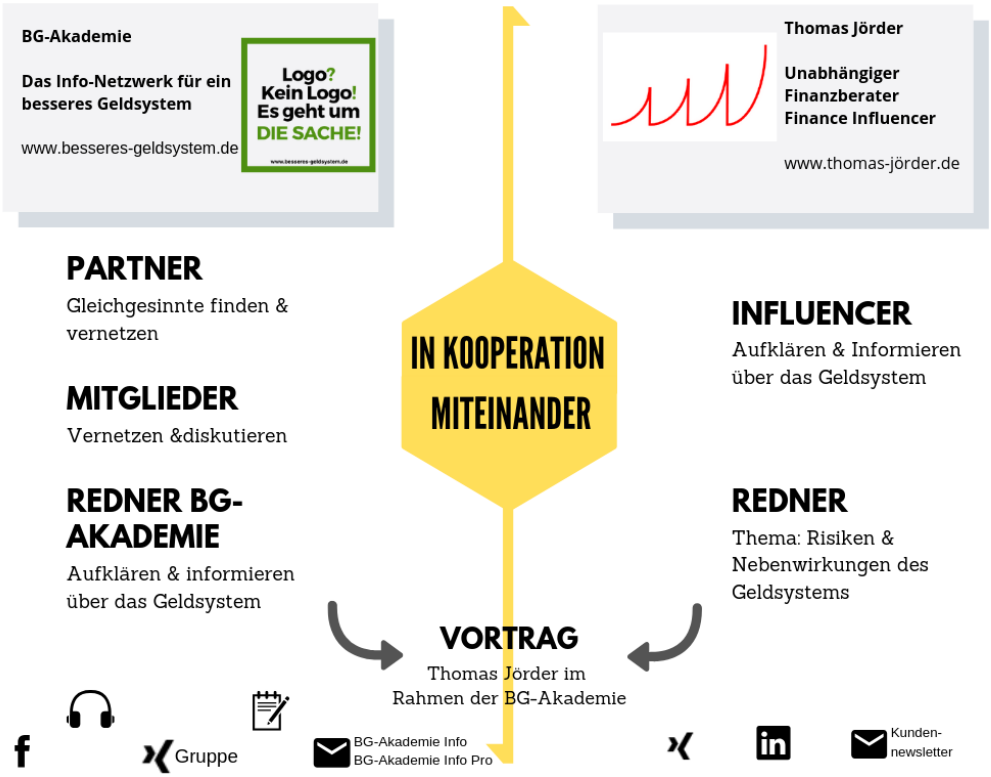


Abbildung 2: Die Trennung von der BG-Akademie und Thomas Jörder (eigene Darstellung).

Diese Entscheidung gründet zunächst auf dem ausgesprochenen Wunsch Thomas Jörders und zusätzlich auf drei weiteren Argumentationspunkten:

1) Thomas Jörder hat vor, sich als Redner zu etablieren und gleichzeitig Multiplikator*innen für seinen Vortrag und seine Botschaft zu finden. Hierfür möchte er, wie bereits erwähnt, vor allem kollegiale Unterstützung durch andere Finanzberater*innen, erhalten. Sein Ziel ist es, seine Kolleg*innen über die Risiken des Geldsystem aufzuklären, sodass sie einen besseren Überblick über mögliche Gefahren bei Anlagen haben. Mit diesem Wissen können sie ihre Kund*innen besser beraten, sodass diese wiederum in der Lage sind fundiertere Entscheidungen über ihre Finanzen zu treffen. Was Thomas Jörder um jeden Preis vermeiden möchte ist, bei anderen Finanzberater*innen den Eindruck zu erwecken, dass er ihnen Kundschaft abwerben möchte. Aus diesem Grund wurde bei der Kommunikationsstrategie Thomas Jörder als Redner organisatorisch von der *BG-Akademie* und ihren Veranstaltungen getrennt, wobei Thomas Jörder weiterhin als Redner und Initiator der *BG-Akademie* fungiert.

2) Thomas Jörder strebt an, so viele Menschen wie möglich mit seinem Anliegen zu erreichen. Daher ist es für ihn wichtig, Menschen zu finden, die seine Kritik am Geldsystem teilen und bereit dazu sind als Personen zu agieren, die dieses Wissen weitergeben. Die *BG-Akademie* bietet ihm hierfür ein Netzwerk, in dessen Rahmen sich die Unterstützer*innen und Multiplikator*innen verbinden und

austauschen können. Hier kann er den BG-BloG und Podcast veröffentlichen und über das Geldsystem informieren und aufklären. Im zukünftigen Mitglieder-Bereich (genauer in Kapitel 5.2) können sich Mitglieder anmelden und einloggen und haben somit eine Plattform, die ihnen die Möglichkeit zur Kommunikation und zum gegenseitigen Austausch bietet.
Das seriöse Umfeld, in das sich Thomas Jörder, als Partner und Redner der BG-Akademie eingliedert, verhilft ihm zu einem ernst zu nehmenden Image und damit zu der Möglichkeit sich als Redner zu etablieren. Trotzdem wird er als Initiator auf der Seite der *BG-Akademie* vorgestellt und es besteht eine Verlinkung zu Thomas Jörder als Redner mit einem Link zu seiner eigenen Webseite thomas-jörder.de.
Für den weiteren Ausbau der *BG-Akademie* steht auch das Argument, dass Thomas Jörder sich umso intensiver auf seine Etablierung als Redner konzentrieren kann, je mehr die *BG-Akademie* personell ausgebaut ist. Momentan ist diese ein Ein-Mann-Unternehmen und alle Arbeit liegt bei Thomas Jörder selbst. Mit einer personellen Erweiterung könnte jedoch erreicht werden, dass er Aufgaben delegieren kann und er sich somit zeitlich mehr der Erweiterung seiner Tätigkeit als Redner widmen kann.

3) Wie oben beschrieben wurde beschlossen, anstelle eines Entwurfes zu einem grundlegend neuen Kommunikationskonzepts das vorhandene Material aufzuarbeiten und aufzubessern, um in der Öffentlichkeit ernst genommen zu werden. Zu diesem Erscheinungsbild zählen die Websites (die Website thomas-jörder.de eingeschlossen) und die Accounts der Social-Media-Seiten, oder allgemeiner formuliert, das gesamte Auftreten im Internet. Es ist also sinnvoll, zunächst das Erscheinungsbild im Internet und das Image zu optimieren, um dann in einem weiteren Schritt Folgemaßnahmen (zum Beispiel die Eröffnung weiterer Social-Media-Accounts) zu ergreifen.
Die Kommunikationsstrategie konzentriert sich auf eine grundlegende Verbesserung der Kommunikation, um so den Grundstein für zukünftige Erweiterungen zu legen.

4.2. Positioning Statement

Ein Positioning Statement liefert eine knapp und präzise formulierte Antwort auf die entscheidende Frage: Was schätzt die Kundschaft an unserer Marke und was zeichnet sie ganz besonders aus. Das Positioning Statement beschreibt nicht nur das Alleinstellungsmerkmal (USP) einer Marke. Es definiert außerdem die Zielgruppe und formuliert den Nutzen, den die Marke oder das Produkt den Kund*innen bringen soll.

In einem Positioning Statement müssen, nach Andreas Wiehrdt,[11] vier Instanzen gegeben sein:

- Eine Zielgruppendefinition,
- das Produkt oder/bzw. die Marke,
- die Referenz zum Wettbewerb und
- ein Versprechen oder/bzw. eine Differenzierung zum Wettbewerb-.

Für die *BG-Akademie* wurde somit folgendes Positioning Statement erarbeitet:

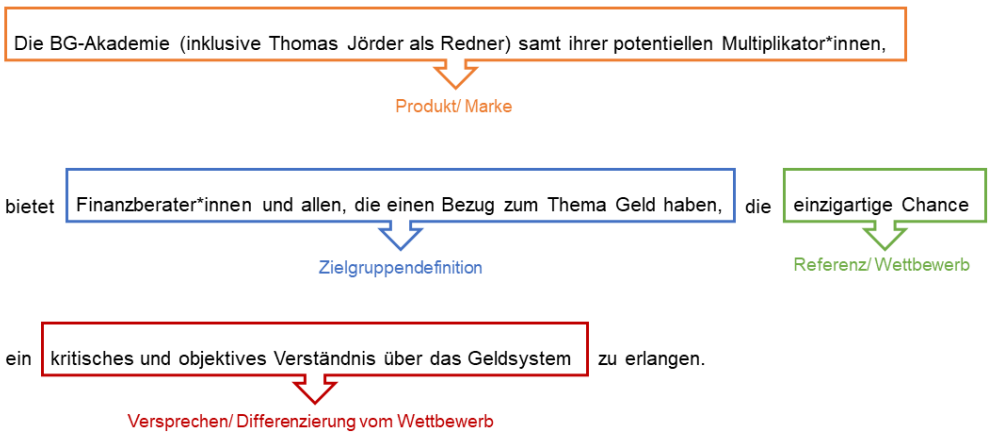


Abbildung 3: Das Positioning Statement der BG-Akademie und Thomas Jörder als Redner (eigene Darstellung)

Sowohl die Tätigkeiten der *BG-Akademie* als auch die der potentiellen Multiplikator*innen werden als Produkt, oder in diesem Fall als Dienstleistung, definiert. Die Zielgruppe, die im Idealfall aus der gesamten Gesellschaft besteht, ist außerdem durch die Spezifizierung auf Finanzberater*innen konkretisiert. Die Referenz zur Bewegung der Aufklärer*innen über das (Schuld-)Geldsystem wird ebenfalls festgehalten. Als letzte Instanz nach Wiehrdt soll ein Versprechen gemacht, bzw. sich vom Wettbewerb differenziert werden. Da die Leistungen der *BG-Akademie* in ihrer Art einzigartig sind, ist dies auch entsprechend im Positioning Statement festgehalten.

4.3. Die Zielgruppen

Eine gute Definition der angesprochenen Zielgruppen bildet die Kernaufgabe jedes Kommunikationskonzeptes. Diese Definierung ermöglicht ein leichteres Hineinversetzen in diese

[11] Wiehrdt, Andreas (2012): *Kommunikationsstrategie.* Aus: Above-the-line-Communication – Wie man erfolgreiche Kommunikationskampagnen plant – Konzept und Vorlesung. Kontakter-Schule (www.kontakterschule.de)

Personen und somit ein besseres Verständnis ihrer Wünsche, Bedürfnisse und Präferenzen. So kann einfacher eine attraktive und professionelle Kommunikationsstrategie auf sie zugeschnitten werden.
Im Rahmen der vorliegenden Kommunikationsstrategie wurde der Erstellung von zwei solcher Gruppen und den dazugehörigen fiktiven Personas viel Zeit gewidmet. Dies war von einer enormen Bedeutung, da jegliche Ideen und Kommunikationsmittel stetig aus der Sicht der Zielgruppen kritisch hinterfragt wurden.
Bei den für die fiktiven Personas ausgewählten Beispielfotos, handelt es sich um Urheberrecht-freie Bilder.[12] Im Folgenden werden die beiden Zielgruppen vorgestellt.

Zielgruppe A

Diese Zielgruppe besteht aus durchschnittlichen Normalverbraucher*innen, die vom Thema Schuldgeldsystem zwar direkt betroffen sind, jedoch kein tiefergehendes Wissen darüber besitzen. Im Rahmen der Aktivität der *BG-Akademie* soll bei diesen Menschen in erster Linie das Interesse am Thema geweckt werden. Weiterhin sollen sie den Wunsch entwickeln sich mehr darüber zu informieren, was zum Beispiel durch das Abonnieren des *BG-Akademie* Info Newsletters, das Lesen von Blogbeiträgen der Kategorien € und später €€, das Hören der Podcasts und die Interaktion in sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram und gegebenenfalls auch Twitter) oder auch die Teilnahme an diversen Veranstaltungen möglich ist (die genannten Maßnahmen werden in den folgenden Kapiteln genauer erläutert). Durch diese Gruppe erfüllt die *BG-Akademie* ihren Zweck als Informationsplattform der breiten Masse und Veränderungsstifter, mit dem Ziel der Schaffung eines Bewusstseins für die Problematik des Geldsystems und einer kritischen Stellungnahme diesem gegenüber.
Zur Zielgruppe A gehören drei fiktive heterogene Charaktere (Justus, Jaqueline, Günther), die nun näher vorgestellt werden. Sie sollen dabei ein Spiegelbild der Gesellschaft inklusive ihrer starken sozio-demographischen Unterschiede und Abweichungen darstellen.

[12] Quelle: www.pixabay.com – zuletzt abgerufen am 15.01.2019

Persona 1: Justus (19). Justus studiert BWL an der TU-München und strebt eine berufliche Karriere in der Finanzwelt an. Er ist von Fonds, Börsen und speziell auch von Kryptowährung äußerst begeistert. Gleichzeitig ist er tendenziell misstrauisch und betrachtet Informationen sehr kritisch.

Abbildung 4: Justus, Persona 1 der Zielgruppe A.

Persona 2: Jacqueline (30). Jacqueline ist Kassiererin aber gleichzeitig ebenfalls Erbin einer hohen Geldsumme. Sie findet das Thema Geld sehr komplex und fühlt sich dabei leicht verunsichert. Sie hat kein Interesse daran, sich mit dem Thema persönlich auseinander zu setzen und sucht deshalb zuverlässige und vertrauenswürdige Hilfe, an die sie diese Verantwortung übertragen könnte.

Abbildung 5: Jacqueline, Persona 2 der Zielgruppe A.

Persona 3: Günther (51). Günther ist ein Familienvater, der der oberen Mittelschicht angehört. Er hat großes Interesse daran sein Geld sicher anzulegen. Zusätzlich empfindet er Nachhaltigkeit, auch im Rahmen der Geldgeschäfte, als sehr wichtig, da er sich aktiv für eine bessere Zukunft für seine Kinder einsetzen möchte.

Abbildung 6: Günther, Persona 3 der Zielgruppe A.

Für diese Zielgruppe relevante und interessante Fragestellungen könnten somit zum Beispiel folgende sein:

-Was ist und wie funktioniert das Schuldgeldsystem?

-Was hat es für Auswirkungen?

-Wie betrifft es mich persönlich?

Zielgruppe B

Diese Zielgruppe beinhaltet Finanzexpert*innen, die bereits über ein tieferes Verständnis des Themas und der dazugehörigen Problematik verfügen. Sie zeichnet sich durch eine höhere Homogenität im Vergleich zur Zielgruppe A aus. Diese Gruppe ist daran interessiert neue Erkenntnisse zu gewinnen, in Kontakt mit Gleichgesinnten zu treten und voraussichtlich auch eine kritische Sichtweise des Systems zu entwickeln. Sie wird durch den *BG-Akademie* Info Pro Newsletter, die Blogbeiträge der Kategorien €€ und €€€, Veranstaltungen der *BG-Akademie*, die Podcasts und ebenfalls durch die sozialen Netzwerke (LinkedIn, Xing und Twitter) erreicht und angesprochen. Gleichzeitig soll laut der Zielsetzung diese Gruppe als Multiplikator*innen für die Aktivität der BG-Akademie gewonnen werden.

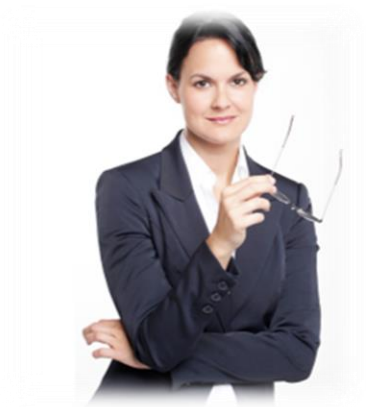
Repräsentativ für diese Zielgruppe wurden zwei fiktive Charaktere erstellt, die über einen Bezug zur Finanzwelt verfügen. Beide gehören dabei der Gruppe der Besserverdienenden an, wohnen in Frankfurt am Main, lesen Medien wie die FAZ, Handelsblatt, Focus Money, WirtschaftsWoche oder Capital und in ihrer Freizeit reisen sie gerne und spielen Golf.

Persona 1: Gisela (49). Gisela ist eine freie Finanzberaterin und beschäftigt sich unter anderem mit Insolvenzanmeldungen, Durch diese Art der Tätigkeit ist für sie ein gutes Verständnis des Schuldgeldsystems von großer Bedeutung, um ihre Kunden besser betreuen zu können und die versteckten Mechanismen besser zu verstehen. Sie setzt sich für Nachhaltigkeit ein und erhofft sich eben dies auch im Rahmen des Geldsystems.

Abbildung 7: Gisela, Persona 1 der Zielgruppe B.

Persona 2: Uwe (54). Uwe arbeitet als gebundener Finanzberater und beschäftigt sich hauptsächlich mit Kapitalanlagen. Er glaubt alles über das Geldsystem bereits zu wissen und ist somit ziemlich gespannt, ob die *BG-Akademie* ihm etwas Neues beibringen kann.

Abbildung 8: Uwe, Persona 2 der Zielgruppe B.

5. Die Kommunikationsmaßnahmen

Im folgenden Abschnitt der Arbeit werden die ausgewählten und ausgearbeiteten konkreten Kommunikationsmaßnahmen vorgestellt. Sie umfassen die Gestaltung der Website, der Newsletter, des Blogs, des Podcasts, die explizite Auswahl und Nutzung sozialer Netzwerke, den überarbeiteten Vortrag und abschließend auch die für die Umsetzung hilfreichen Tools. Dabei wurde sehr viel Wert daraufgelegt, dass diese Maßnahmen ineinandergreifen, optimal auf die Zielgruppen eingehen und dabei nicht zu viele Kapazitäten hinsichtlich der Umsetzung in Anspruch nehmen. Vorerst werden jedoch die allgemeingültigen Tipps zur Kommunikation, also die Dos & Don'ts erläutert, die bei jeglicher Art von Aktivität zu berücksichtigen sind.

5.1. Allgemeines: Dos & Don'ts

Um die zahlreichen Empfehlungen und Tipps zur attraktiveren Selbstdarstellung im Rahmen der Onlinepräsenz übersichtlich und verständlich zu vermitteln, haben wir eine extra Datei mit einer Zusammenfassung dieser erstellt. Sie ist dabei in fünf Kategorien unterteilt:

1. Grundlegende Tonalität (also welche Stimmung bei den Empfängern ausgelöst werden soll und wie dies umgesetzt werden kann),
2. Schreibweise (also Satzbau und -gestaltung, die auf die digitale Ära zugeschnitten sind),
3. Optisches (also eine attraktivere Darstellung der überwiegend graphischen Elemente),
4. Inhalt (also die tatsächliche Erstellung des Contents),
5. Verschiedenes (also zusätzliche Anmerkungen, die keiner der oberen Kategorien zuzuordnen waren).

Diese Empfehlungen treffen auf allerlei Kommunikationsaktivitäten zu, seien es die Gestaltung der Website, die Blogbeiträge, die Posts oder Kommentare in den sozialen Netzwerken und ebenfalls auf die direkte Kommunikation mit einzelnen Personen, zum Beispiel via Mail oder Direct Messages. Sie sollen dabei helfen, die inhaltlich relevanten und interessanten Beiträge möglichst ansprechend für Außenstehende darzustellen. Dies ist besonders bei einem schwierigen und mehr oder weniger in der Gesellschaft tabuisierten Thema wie dem (Schuld-)Geldsystem wichtig, da es unter Umständen bei einigen zuerst eine gewisse Abneigung auslösen kann. In Zeiten von steigender Konkurrenz und der Anzahl der Inhalte im Internet und der gleichzeitig sinkenden Aufmerksamkeitsspanne des Publikums, muss somit nicht nur auf den tatsächlichen Inhalt der Beiträge, sondern auch auf ihre Form und Tonalität geachtet werden. So lassen sich neue Interessierte leichter begeistern und als Unterstützer*innen gewinnen während die bereits vorhandenen noch stärker motiviert und zu

Interaktion anregt werden. Gleichzeitig soll diese Seriosität verhindern, dass beim Publikum gewisse Assoziationen, zum Beispiel mit Verschwörungstheorien, ausgelöst werden.
Die komplette besagte Datei befindet sich im Kapitel 9 im Anhang und wird zeitgleich mit der Abgabe der Kommunikationsstrategie separat an Thomas Jörder weitergegeben.
Zunächst werden nun die einzelnen konkreten Kommunikationsmaßnahmen vorgestellt.

5.2. Website

Das Ziel der überarbeiteten Website soll es sein, den Besucher*innen anstelle von Links zu anderen Websites, auf denen sie sich informieren können, die Informationen, nach denen sie suchen, direkt auf der Website zu geben. Das soll vor allem durch mehr eigenen Inhalt und eine Verringerung von Verlinkungen geschehen. Links sollen nur noch als Quellenangabe verwendet werden, wobei auf die Seriosität der Quellen zu achten ist. Durch diese Maßnahme soll auch die Verweildauer des Publikums auf der Website erhöht werden. Um sowohl die Verweildauer zu steigern als auch um die Interaktion der Nutzenden innerhalb der Website zu verstärken, sollen seiteninterne Verlinkungen vorgenommen werden.
Bezüglich der äußeren Gestaltung orientiert sich die neue Website (ein Entwurf dafür wurde mit wix.com erstellt, siehe auch Kapitel 5.8. *Tools* vor allem hinsichtlich der Farbgebung stark an der alten. Die Farben Grün und Weiß wurden bei der Erstellung der neuen Website beibehalten, da sie bereits vertraut sind. Somit ist eine Wiedererkennung der umgestalteten Website durch die Betrachtenden gewährleistet. Des Weiteren steht die Farbe Grün für die Hoffnung, was mit der Kernbotschaft von Thomas Jörders Aufklärungsbemühungen in Einklang steht und die zukünftig den Ausklang des Vortrags zum Geldsystem bestimmt.
Auch das bisherige Logo der *BG-Akademie* mit der Aufschrift „Logo? Kein Logo! Es geht um die Sache!“ wurde mit nur einer kleinen Erweiterung übernommen. Ergänzt wurde innerhalb des grünen Rahmens im unteren Teil des weißen Bereiches der Link zur Internetseite der *BG-Akademie*. Dies soll dem Betrachter helfen, das Logo jener *Sache* zuordnen zu können, auf die im Logo angespielt wird.

Altes Logo[13]:

Neues Logo:

[13] http://www.besseres-geldsystem.de/ – zuletzt abgerufen am 13.03.2019

In der Kopfzeile der neuen Website befindet sich das Logo und der Zähler, der anzeigt, wie viele Menschen bereits den Newsletter abonniert haben. Mittig steht der Titel der Website *Besseres Geldsystem – Akademie* und darunter der Untertitel, der gleichzeitig genauer aufzeigt, worin der Inhalt dieser Internetseite besteht: *Das Infonetzwerk für ein besseres Geldsystem*.

Abbildung 9: Entwurf der Kopfzeile der neuen Website (Screenshot wix.com)

Ein weiterer Teil der Kopfzeile ist die Menüleiste mit allen wichtigen Menüpunkten, über die man die einzelnen Seiten der Website erreichen kann:

- Der Startseite (*Home*)
- Der Seite *Über uns*
- Den *Geldsystem Infos*
- Wie man selbst *aktiv werden* kann
- Der Seite über die *Partner* der BG-Akademie
- Dem *BloG*
- Dem *Podcast*
- Der Seite für die *Newsletter*
- Der Infoseite für *Veranstaltungen*
- Der *Mitglieder*-Seite

Für die Navigation durch die komplette Website ist es von wesentlicher Bedeutung, dass alles Wichtige von der Startseite aus in maximal 2 Klicks erreichbar ist.[14] Broschart und Monschein schreiben hierzu weiterhin: „Das Verbreiten von Informationen folgt vor diesem Hintergrund also einem

[14] Broschart, Steven & Monschein, Rainer (2017): *Der Content Faktor*. S. 57.

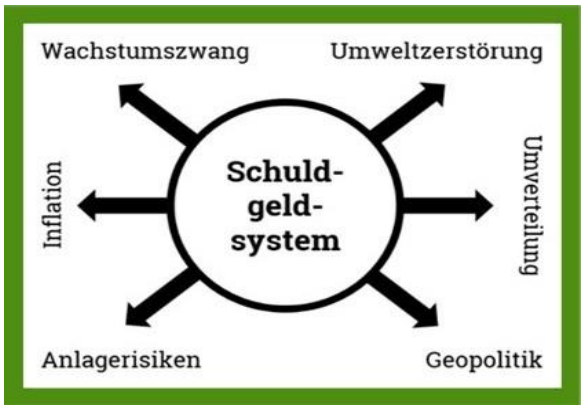
marktwirtschaftlichen Prinzip: Hat der Informationssuchende 10 Quellen zur Auswahl, wählt er die, die für ihn angenehm und mit möglichst wenig Aufwand konsumierbar ist.“ [15]

Über dem Button zur Mitgliederseite befindet sich das Schaltfeld für den Login zum Mitgliederbereich. Ist man dort angemeldet und eingeloggt, kann man mit anderen Mitgliedern in Kontakt treten, sich austauschen, gegenseitig informieren, miteinander Neuigkeiten teilen und mit Gleichgesinnten diskutieren. Das letzte Element der Kopfzeile bildet der Button zur englischen Version der Website. Bevor diese vollständig aufgebaut ist, führt der Button vorübergehend zu einer Seite mit einem Infotext, in dem die Besucher*innen willkommen geheißen werden. Ihnen wird für ihr Interesse gedankt und es wird darauf verwiesen, dass sie sich für nähere Informationen über das Thema Geld und das Geldsystem an Thomas Jörder direkt wenden soll.

Wie oben bereits erwähnt ist die Startseite der Website die *Home*-Seite. Hier werden aktuelle Neuigkeiten und bevorstehende Veranstaltungen der *BG-Akademie* und auch der Partner angekündigt. Eine Tabelle verschafft eine Übersicht mit welcher Häufigkeit verschiedene Beiträge (BloG-Einträge, Newsletter und Podcast) veröffentlicht werden, Projekte, die von der *BG-Akademie* unterstützt werden, werden aufgelistet und der Initiator der Internetseite wird vorgestellt.

Auf der Seite *Über uns* wird die *BG-Akademie* vorgestellt. Es werden ihre Anliegen und die dazugehörigen Maßnahmen zur Umsetzung dieser beschrieben. Über einen Link zu der Seite der *Geldsystem Infos* können die Besucher*innen direkt weitere Informationen einholen. Die von Thomas Jörder selbst entworfene Infografik über das Schuldgeldsystem (siehe Abbildung 10) wird angeführt und erklärt. Weiterhin wird darauf verwiesen, dass bei Interesse ein Newsletter abonniert werden kann und dass die Möglichkeit besteht, sich im Mitgliederbereich anzumelden und so Kontakt zu anderen Nutzenden der Website aufzunehmen.

[15] Broschart, Steven & Monschein, Rainer (2017): *Der Content Faktor*. S. 59.



Die Seite der *Geldsystem Infos* wird von der Infografik des Schuldgeldsystems angeführt, dies soll veranschaulichen, wieso die folgenden Informationen von Bedeutung sind. Geklärt werden folgende Fragen:

Abbildung 10: Infografik zum Schuldgeldsystem[16]

-Wie ist unser Geldsystem aufgebaut und wie funktioniert es?

-Welche Probleme und Risiken gibt es in unserem Geldsystem?

-Wieso benötigen wir ein besseres Geldsystem?

-Wie möchte die *BG-Akademie* dieses Ziel eines besseren Geldsystem erreichen?

-Das Problem mit dem Geldsystem – Wie sind Anleger davon betroffen?

-Das Problem mit dem Geldsystem – Wie sind Berater davon betroffen?

-Wie können Sie die *BG-Akademie* unterstützen?

Im *Aktiv werden*-Teil werden die einzelnen Möglichkeiten zur Unterstützung der *BG-Akademie* aufgelistet. Es gibt ein Kontaktformular für interessierte Redner*innen und Verlinkungen zum Mitgliederbereich und der *Partner*-Seite.

Dort werden die Partner der *BG-Akademie* mit einem Bild und einem kurzen Steckbrief vorgestellt. Bevorstehende Veranstaltungen der Partner werden aufgelistet und kurz mit den wichtigsten Informationen beschrieben. So sind Interessierte im Bild über das aktuelle Geschehen und können sich über Veranstaltungen informieren, die sie gerne besuchen möchten. Am Ende der Seite befindet sich ein Kontaktformular, über das man die *BG-Akademie* kontaktieren kann, wenn man Interesse daran hat Partner zu werden.

Auf der Seite des neu eingeführten *BG-Akademie* BloG, steht an oberster Stelle ein Button, mit dem man den BloG abonnieren kann. Der Leser kann sich zwischen den BloG-Kategorien €, €€ und €€€ entscheiden. Weitere Informationen zum BloG sind im Kapitel 5.4. *BloG* zu finden.

Ebenso wie der BloG bildet auch der Podcast ein neues Inhaltselement der *BG-Akademie*. Auf der Seite des Podcasts sind alle bisherigen Episoden chronologisch aufgelistet. Jeder Podcast wird mit einem Titel und dem Erscheinungsdatum versehen und erhält eine kurze Beschreibung, worum es sich in der Folge handelt. Die Erklärung soll knapp gehalten werden und die wichtigsten inhaltlichen Elemente

[16] http://www.besseres-geldsystem.de/bg-akademie/ - zuletzt abgerufen am 13.03.2019

darlegen, da die Zuhörer*innen ja daran interessiert sind den Podcast anzuhören und nicht den gesamten Inhalt in der Beschreibung zu lesen. Das Abspielen des Podcasts wird durch den Klick auf den Play-Button gestartet. Weitere Informationen sind im Kapitel 5.5. *Podcast* zu finden.

Sowohl der Newsletter für alle *BG-Akademie* Info als auch der Newsletter für Finanzexpert*innen *BG-Akademie* Info Pro können auf der Seite *Newsletter* abonniert werden. Zu jedem der beiden Newsletter gibt es eine Erklärung, welche Vorteile es mit sich bringt diesen zu erhalten. Es wird außerdem über die Inhalte informiert und darüber, wie häufig er versendet wird. Über einen Link kommt man zur Anmeldung für die Newsletter.

Über die Vorträge der *BG-Akademie* und die verschiedenen, angebotenen Seminare und Workshops können sich Interessierte auf der Seite *Veranstaltungen* informieren. Die Inhalte der Veranstaltungen, sowie Veranstaltungsort und -zeit werden beschrieben. Für die Veranstaltungen, bei denen eine Anmeldung erforderlich ist, wird ein Link zur Anmeldung angegeben.

Die letzte Seite innerhalb der Website ist der *Mitgliederbereich*. Hier können sich Interessierte registrieren und wie bereits beschrieben miteinander interagieren.

Die Fußzeile bildet den unteren Rand der Website und enthält das Impressum, die Kontaktseite, die Datenschutzrichtlinien und Icons, die zu den entsprechenden Social Media-Accounts der *BG-Akademie* verlinken.

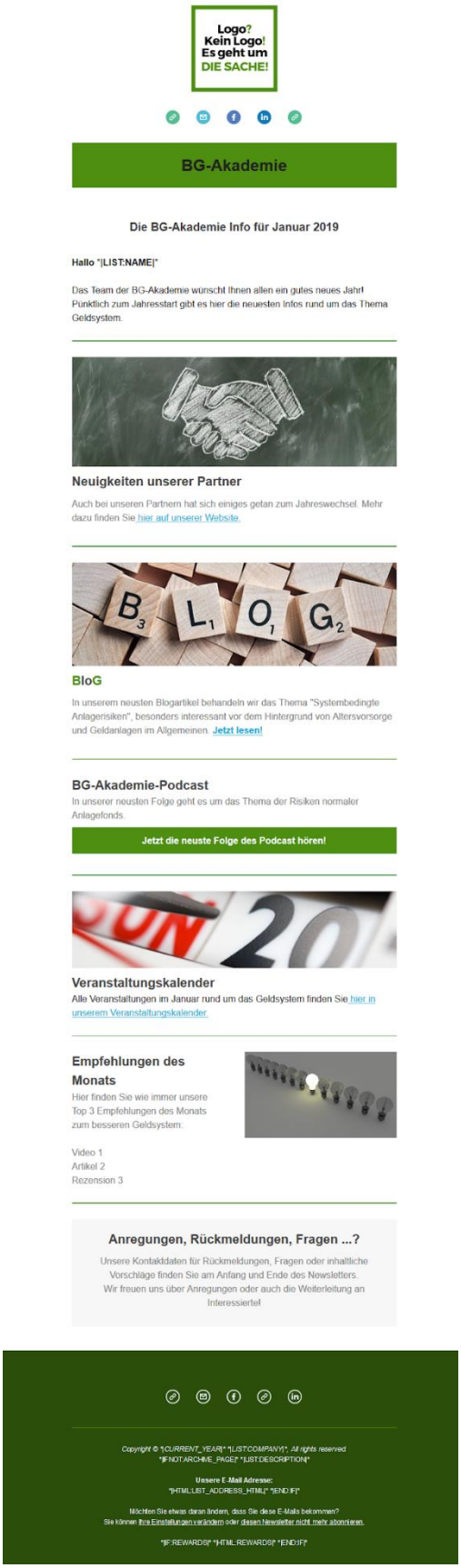
5.3. Newsletter

Im Zuge der Umstrukturierung und neuen Gestaltung der Website der *BG-Akademie* ist ebenfalls eine Umgestaltung der Newsletter für die Kommunikationsstrategie erforderlich. Dabei ist zuerst festzuhalten, dass die Newsletter in Zukunft nicht mehr die inhaltstragenden Elemente sein werden, sondern lediglich die Aufgabe haben, auf neue Inhalte hinzuweisen. Zusätzlich soll ein an die Zielgruppe angepasster Call-to-Action eingefügt werden.
Grundsätzlich wird empfohlen, dass ein Newsletter nicht mehr als 1 ½ Seiten lang ist, lediglich Teaser und keinen Volltext enthält und einem einheitlichen und konsistenten Aufbau folgt, sodass Leser*innen einen schnellen Überblick über die Inhalte bekommen können. Das kann zum Beispiel in Form von wiederkehrenden Themenrubriken geschehen, die in jedem Newsletter immer an gleicher Stelle stehen, möglich ist dabei auch, diese Rubriken nach ihrer Wichtigkeit zu sortieren, also prominente Inhalte an den Anfang zu stellen.[17]

In Anlehnung an die beiden in Kapitel 4.3. definierten Zielgruppen wird es in Zukunft, wie bereits jetzt, zwei Newsletter geben. Einer der beiden richtet sich an alle Interessierten, also die Zielgruppe A. Dieser Newsletter wird umbenannt in **“BG-Akademie Info”**. Andererseits soll auch die Zielgruppe B der Finanzberater*innen und Fachkundigen aus der Finanzbranche in einem eigenen Newsletter angesprochen werden, dieser heißt nun **“BG-Akademie Info Pro”**.

[17] Perdelwitz, Yyonne. *Konzeption und Realisierung eines Newsletters*. Aus: Schwarz, Torsten. Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0. https://www.postina.net/fileadmin/user_upload/pdf/016_PERDELWITZ_Newsletter_6.pdf – zuletzt abgerufen am 19.02.2019

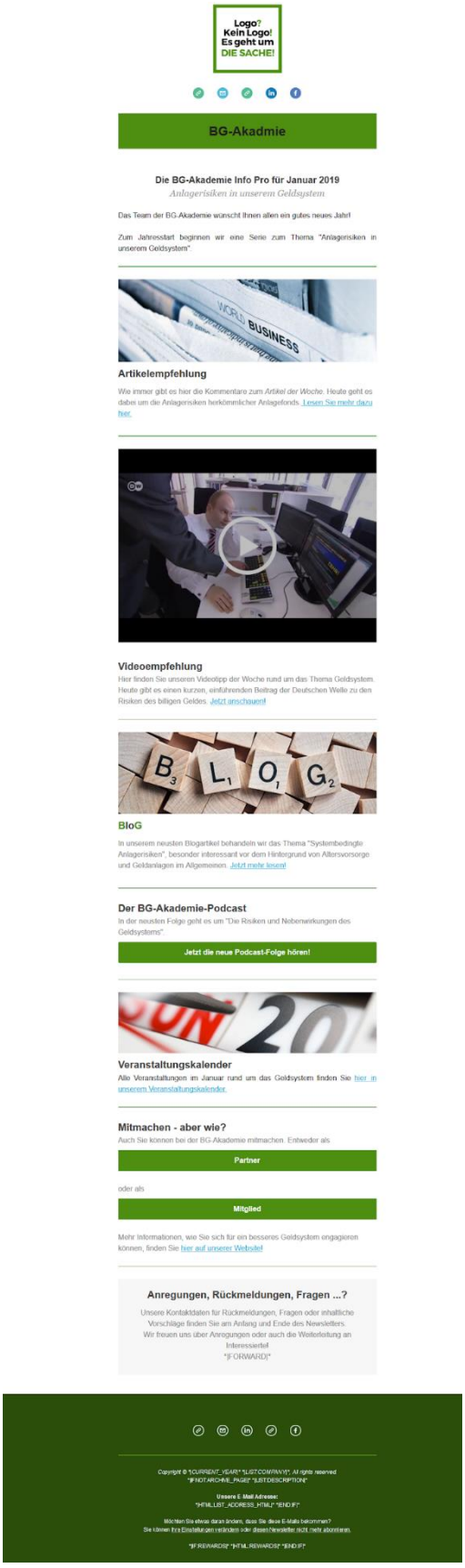
Der Newsletter *BG-Akademie* Info



Der Newsletter *BG-Akademie* Info (siehe Abbildung 11) setzt sich aus mehreren Themenrubriken zusammen, die Neuigkeiten der *BG-Akademie* Partner anteasern, die aktuellsten Blogposts und Podcasts auf der Website bewirbt und zur Teilnahme an Veranstaltungen animiert. Zusätzlich gibt es auch die Möglichkeit interessante Informationen, wie zum Beispiel Dokumentationen, Artikel oder anderes zu empfehlen. Dabei sollte sich die Anzahl allerdings auf maximal drei Empfehlungen beschränken. Oben und unten befinden sich jeweils Verlinkungen auf die Website und die Social-Media-Kanäle der *BG-Akademie* sowie die Möglichkeit eine E-Mail an die *BG-Akademie* zu senden. In der Fußzeile des Newsletters stehen das Impressum und die Möglichkeit das Abonnement des Newsletters zu verändern oder abzubestellen. Das Ziel dieses Newsletters ist es, Interessierte und Mitglieder der *BG-Akademie* über die neuesten Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten, um so eine langfristig bestehende Community aufzubauen und diese langfristig an die *BG-Akademie* zu binden. Der Newsletter richtet sich also an die Zielgruppe A. Für die Umsetzung wurde das Online-Tool Mailchimp genutzt (siehe Kapitel 5.8. Tools).

Abbildung 11: Der Newsletter BG-Akademie Info (Screenshot: mailchimp.com)

Der Newsletter *BG-Akademie* Info Pro



Der Newsletter *BG-Akademie* Info Pro (siehe Abbildung 12) ist ähnlich aufgebaut und auf die Zielgruppe B der Finanzexpert*innen zugeschnitten. Da wir die Gruppe der Fachleute aus der Finanzbranche und Finanzberaterkolleg*innen als wichtige Multiplikator*innen der *BG-Akademie* sehen, ist in diesem Newsletter ein expliziter Call-to-Action-Button wichtig, durch den man sich mit einem Klick als *BG-Akademie*-Mitglieder oder *BG-Akademie*-Partner registrieren und darüber informieren kann. Der Newsletter hat gleichzeitig neben der Verbreitung neuester Informationen der *BG-Akademie* zusätzlich das Ziel aus Interessierten aktiv partizipierende Mitglieder und Partner zu machen. Wichtig ist hier, dass in dem neuen Newsletter die *BG-Akademie* als Sender zu erkennen ist und wahrgenommen wird. Es gilt auch hier, den Newsletter formal an rechtliche Vorgaben anzupassen, also eine Abbestellmöglichkeit hinzuzufügen, sowie ein vollständiges Impressum. In der Kopfzeile und Fußzeile des Newsletters sind, wie bereits oben zu sehen, die wichtigsten Kontaktmöglichkeiten zu finden: Ein Link zur Website, den Social-Media-Kanälen und die Möglichkeit eine E-Mail zu senden. Für den inhaltlichen Aufbau bieten sich auch hier Themenrubriken an, die ihren festen Platz haben und in jedem Newsletter wiederholt aufgenommen werden. Mögliche Inhalte können Artikel oder Video der Woche (Rezensiert und kommentiert von Thomas Jörder aus der Perspektive der Geldsystemkritik) sein, sowie auch hier der aktuellste Blogartikel und Podcast beworben werden können und Veranstaltungshinweise gegeben werden.

Abbildung 12: Der Newsletter BG-Akademie Info Pro (Screenshot: mailchimp.com)

Die beiden Newsletter-Varianten sehen sehr ähnlich aus, da das Template für beide Newsletter genutzt wird. Damit erleichtert sich der Arbeitsaufwand bei der Erstellung, wenn die Vorlage lediglich einmal erstellt und danach nur noch inhaltlich angepasst werden muss. So sind außerdem auch beide Newsletter klar erkennbar von der *BG-Akademie* versendet. Es ist davon auszugehen, dass jeder potentiell Interessierte sich entweder mit Zielgruppe A oder B identifiziert und den dementsprechenden Newsletter abonniert. Sollten doch beide abonniert werden, dann wird der Wiedererkennungswert der *BG-Akademie* durch die Ähnlichkeit erleichtert. Die inhaltliche Ausrichtung gibt dann Aufschluss auf die adressierte Zielgruppe.

5.4. BloG

Die markante Schreibweise des Wortes BloG mit dem großen *G* am Ende erklärt sich durch die Wiederholung der Buchstaben *B* und *G* aus dem Wort *BG-Akademie*. Diese Buchstaben sind die Initialen des Namens der Organisation ***B****esseres* ***G****eldsystem*. Es handelt sich also um den BloG, der ein besseres Geldsystem thematisiert und von der *BG-Akademie* veröffentlicht wird. Nicht nur verweist die charakteristische Schreibweise subtil auf den Kern der Inhalte, sie sorgt auch für ein einprägsames und einzigartiges Wiedererkennungsmerkmal.

Direkt unter der Seitenüberschrift und über den Blogeinträgen befindet sich ein Button zum Abonnieren des BloG.

Die Aktivitäten, die bisher auf den sozialen Medien und im Newsletter stattfanden, gehen nun vollständig auf den BloG über. Auf den Social-Media-Kanälen sowie im Newsletter wird es künftig keine inhaltlichen und erklärenden Beiträge mehr geben. Sie dienen von nun an der Bekanntgabe neuer BloG-Einträge (siehe auch *Newsletter* (Kapitel 5.3.) und *Social Media* (Kapitel 5.6.). Zusätzlich wird auch auf der Startseite der Website der *BG-Akademie* unter *Aktuelles* die Veröffentlichung eines neuen Eintrags mitgeteilt.

Die Einträge des BloGs werden in drei Kategorien unterteilt, die hinsichtlich ihrer Schwierigkeit nach fachlichem Wissen und Vorkenntnissen abgestuft sind. BloG-Beiträge mit dem Zeichen € richten sich an diejenigen, die sich noch kaum mit dem Geldsystem auskennen und gerade erst beginnen sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Einträge, die mit €€ gekennzeichnet sind, behandeln Themen, die bereits gewisse Grundkenntnisse voraussetzen. Beiträge mit €€€ sind für diejenigen Leser*innen interessant, die sich mit allen Themen rund um Finanzen gut auskennen, gegebenenfalls auch in dieser Branche angestellt sind und somit tiefgehende Einblicke in dieses Themengebiet haben.

Für jede Schwierigkeitsstufe gibt es pro Monat einen entsprechenden BloG-Beitrag, der nach seiner Veröffentlichung auf den entsprechenden Social-Media-Kanälen und im passenden Newsletter

beworben und verlinkt wird (Siehe beispielhafter Monatsplan in Kapitel 6.2.). Beim Schreiben der Einträge muss die Beachtung der Richtlinien der Dos and Don'ts gewährleistet sein. Dies betrifft vor allem die Punkte *Grundlegende Tonalität* und *Schreibweise.* Werden in dem Artikel externe Inhalte oder die Meinung anderer zitiert, muss dies gekennzeichnet und mit einer Quelle versehen werden. Im Fall einer Internetquelle muss diese verlinkt werden. Hierbei ist besonders auf die Richtigkeit und Seriosität der Inhalte zu achten. Am Ende jedes BloG-Beitrags werden die Leser*innen zur Interaktion im Kommentarbereich aufgerufen. Dort können sie ihre eigene Meinung zu dem jeweiligen Thema anbringen, Fragen äußern und mit anderen Lesern diskutieren.

Wenn die *BG-Akademie* zukünftig wächst und mehr Mitglieder und Partner gewinnt, ist es auch möglich, dass ein Mitglied oder Partner in Absprache mit Thomas Jörder einen BloG-Beitrag verfasst und veröffentlicht.

5.5. Podcast

Ebenso wie der BloG gehört auch die Einführung eines Podcast zu den im Rahmen der Kommunikationsstrategie neu definierten Maßnahmen. Statistiken belegen, dass der Trend zu einer verbreiteten Nutzung dieses Medium geht und dass mittlerweile fast jeder dritte Deutsche Podcasts nutzt.[18] Da Thomas Jörder es schafft, auch komplexe Themen verständlich und charismatisch zu vermitteln, liegt hier ein großes Potential für das Medium Podcast vor. Somit bildet er ein weiteres vermittelndes Element auf der Website, das sich derzeit großer Beliebtheit erfreut und somit viele Menschen anspricht. Auf diese Weise kann die Reichweite der *BG-Akademie* vergrößert werden, da sich ein Podcast auch an diejenigen richtet, die keine Zeit haben sich ausführliche Beiträge und Erklärungen zu einem Themengebiet durchzulesen, sondern sich vorzugsweise auditiv mit verschiedenen Inhalten auseinandersetzen, zum Beispiel während des Autofahrens.

Wie auch die Beiträge der einzelnen BloG-Kategorien, erscheint der Podcast monatlich und wird auf den Social-Media-Kanälen, den Newslettern und auf der Startseite der Homepage unter *Aktuelles* beworben.

Die Erstellung eines Podcast ist mit Equipment, das zum Teil sehr günstig oder komplett kostenlos erhältlich ist, gut zu bewerkstelligen, ausführlichere Informationen darüber sind im Kapitel 5.8. *Tools* zu finden. Es ist wichtig, unabhängig von der technischen Ausrüstung, auf eine gute Tonqualität zu achten und diese zu garantieren. Schlechte Qualität kann das Image negativ beeinflussen. Weiterhin wird empfohlen, dass Thomas Jörder sich den Inhalt des Podcasts vor dessen Anfertigung genau überlegt, sich ein Skript schreibt und sich hierbei stringent nach einem roten Faden, der durch das

[18] https://www.splendid-research.com/de/ueber-uns/presse/item/studie-trendmedium-podcast.html – zuletzt abgerufen am 13.03.2019

Thema führt, richtet. Somit werden ausschweifendes Reden und das Abkommen vom eigentlichen Thema vermieden, und dem Hörer wird das Zuhören und das kognitive Verfolgen und Verarbeiten des Gehörten erleichtert.
Der Podcast bietet darüber hinaus ebenfalls die Möglichkeit, dass Gäste und interessante Gesprächspartner eingeladen werden. Mit diesen können Interviews über das Thema Geld und ihrem persönlichen Bezug dazu gehalten werden. Auch Organisation wie zum Beispiel das Money Museum in Zürich oder Monetative e.V. können hier vorgestellt werden.

5.6. Social Media

Im Rahmen des vorliegenden Kommunikationskonzeptes wurde ebenfalls die Nutzung der sozialen Netzwerke neu konzipiert. Diese wurden somit äquivalent zu den zwei Zielgruppen in zwei Gruppen aufgeteilt. So bestehen auf der einen Seite die sozialen Netzwerke für die breite Masse (Zielgruppe A), in Form von Facebook und zukünftig Instagram (optional auch Twitter). Auf der anderen Seite befinden sich die an die Finanzexpert*innen gerichteten Kanäle XING, LinkedIn und Twitter. Diese Trennung ist adäquat zum Image und dem üblichen Nutzungsverhalten der besagten Social-Media-Plattformen und bringt eine klare Struktur mit sich.
Dabei ist zu erwähnen, dass es sich bei Instagram und Twitter momentan um noch nicht umgesetzte Erweiterungen handelt, die laut dem empfohlenen Zeitplan in der zweiten Hälfte des Jahres eingeführt werden sollen (vgl. hierzu Kapitel 6 Zeitplan).
Im Folgenden wird die Nutzung der Plattformen hinsichtlich der Zielsetzung genauer erläutert.
Facebook und Instagram richten sich hauptsächlich an Zielgruppe A, die durchschnittlichen Interessierten. Sie sollen dabei helfen, die Bekanntheit der *BG-Akademie* zu steigern und das Publikum zu Interaktion zu motivieren. Im Rahmen dieser Netzwerke werden Aufrufe zum Abonnieren des *BG-Akademie* Info Newsletters, die Mitteilungen über neue BloG-Beiträge der Kategorie € und €€ und über neue Podcasts geteilt. Über Facebook lässt sich auf einfache Weise mit den Abonnent*innen interagieren. Dabei sollte auf eine einheitliche Form der Kommentare und Direct Messages geachtet werden. Zu empfehlen ist folgende Struktur:
Persönliche Begrüßung + Tatsächliche Antwort + Verabschiedung.
Die Facebookseite kann auch für Umfragen genutzt werden, zum Beispiel hinsichtlich welche Themen das Publikum interessant findet. Dabei kann dies durch eine offene Fragerunde oder durch eine Abstimmung über vorgegebene Themen, geschehen.
Weiterhin bieten sowohl Facebook als auch Instagram die Story-Funktion an, welche für schnelle Updates aus dem Alltag, wie zum Beispiel die Teilnahme an interessanten Veranstaltungen, optimal geeignet ist.

Twitter richtet sich dabei prinzipiell an die Gruppe der Finanzexpert*innen (Zielgruppe B), kann aber auch je nach Bedarf zur Kommunikation mit der Gruppe der Normalverbraucher*innen (Zielgruppe A) genutzt werden.
Es ist wichtig darauf zu achten, dass die grundlegende Tonalität beim Kommunizieren mit Zielgruppe A professionell, aber gleichzeitig freundlich, sympathisch und persönlich ist. Die verwendete Sprache sollte dabei einfach zu verstehen sein und die Fachbegriffe sollten verständlich erklärt werden.
Die Zielgruppe B, also Menschen, die bereits über ein tiefergehendes Wissen zum Thema Geldsysteme verfügen, wird via XING, LinkedIn und Twitter erreicht. Hier werden die Aufrufe zum Abonnieren des *BG-Akademie* Info Pro Newsletters, die Links zu BloG-Beiträgen der Kategorien €€ und €€€ und gegebenenfalls auch zu Podcasts, die komplexere Themen behandeln, geteilt. Die Tonalität in den Social Media der zweiten Kategorie darf ruhig etwas sachlicher, distanzierter und professioneller als bei der ersten sein. Hier darf auch die komplexe Fachsprache ohne weitere Erklärungen verwendet werden.
Die zweite Kategorie der sozialen Netzwerke soll auch durchgehend zum Kontakte knüpfen verwendet werden, um möglichst viele Gleichgesinnte zu finden und diese mit der Zeit als *BG-Akademie* Multiplikator*innen zu gewinnen.
Diverse Veranstaltungen, Projekte oder anderweitig interessante Inhalte können, je nachdem welche Zielgruppe angesprochen werden soll, in den entsprechenden sozialen Netzwerken jederzeit geteilt werden. Essenziell ist dabei jedoch, dass in den Social Media kein extra Content veröffentlicht wird. Sie werden lediglich zur Interaktion mit dem Publikum und zum Verweisen auf die Website, also das inhaltliche Zentrum, verwendet. Die Posts werden dabei immer mit dem Hashtag *#BGAkademie* angegeben, um die *BG-Akademie* gezielt als Marke zu etablieren. Bei der Nutzung der sozialen Netzwerke ist es außerdem sehr wichtig, die Empfehlungen aus dem Dos and Don'ts Dokument zu berücksichtigen.
Weiterführende Informationen über die zeitliche und inhaltliche Planung der Aktivität in den sozialen Netzwerken sind im Kapitel 6 Zeitplan aufgeführt.

5.7. Vortrag

Die große Stärke von Thomas Jörder ist, wie in Kapitel 2.1. beschrieben, seine Fähigkeit komplexe Sachverhalte verständlich und auf Augenhöhe zu vermitteln, sowie sein Charisma, das seine Zuhörer beim Vortrag trotz des „schweren" Themas mitreißen kann.
Aus diesem Grund könnte sich der derzeitige Vortrag „Warum wir ein besseres Geldsystem brauchen!" noch besser an dieser Stärke orientieren und umstrukturiert werden. Als Einstieg bietet sich dafür die persönliche Motivation von Thomas Jörder an, die mit seinem familiären Hintergrund und der

Vorbildfunktion seines Vaters zusammenhängt. Natürlich muss in dem Vortag auch die Funktionsweise des Geldsystems erklärt werden, wobei sich hier in Zukunft auf eine zentrale Metapher beschränkt werden sollte. Auch die Veränderungen im Geldsystem, die zum Beispiel aufgrund der Digitalisierung entstehen, können für zahlreiche Zuhörer interessant sein. Hier wären persönliche Erfahrungen mit Banken, wie zum Beispiel der Weltspartag, eine Idee, um das Thema lebensnah zu gestalten und zu erklären, was dies eigentlich bedeutet. Schließlich sollte darauf aufbauend thematisiert werden, warum uns die Problematik des derzeitigen Geldsystems betrifft und was wir dagegen tun können. Hier bietet sich die Verknüpfung mit den Partizipationsmöglichkeiten und dem Informationsangebot der *BG-Akademie* an. Wichtig während des gesamten Vortrags ist es, nicht zu sehr zu einer negativen Perspektive zu tendieren. Am Ende sollte es einen positiven Ausblick geben, der die Zuhörer ermutigt sich weiter mit dem Thema zu befassen, statt sie zu demotivieren.

5.8. Tools

Es besteht ein großes Angebot an Tools, die die Kommunikation der *BG-Akademie* erleichtern können. Im Folgenden werden Tools empfohlen, mit denen sich die in der Kommunikationsstrategie definierten Maßnahmen am besten umsetzen lassen.

Für die Erstellung bzw. Überarbeitung der Website bietet sich Wix.com[19] an. Eine Freeware, die dank des Baukastenprinzips nutzerfreundlich ist und auch ohne Vorkenntnisse eine schnelle Einarbeitung und ein ästhetisch ansprechendes Ergebnis ermöglicht. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, seine eigene Domain zu verwenden.

[19] Wix: https://de.wix.com/ – zuletzt abgerufen am 13.03.2019

Für den Versand der Newsletter empfiehlt sich das Programm Mailchimp[20]. Dieses ermöglicht es, mit nur wenig Aufwand personalisierte E-Mails an umfangreiche Kontaktlisten zu versenden. Die Software ist einfach zu handhaben und bei bis zu 2.000 Kontakten und 12.000 E-Mails pro Monat kostenfrei. Diese Reichweite gibt der *BG-Akademie* genug Wachstumsraum. Nachdem die Kapazitäten der kostenfreien Option ausgenutzt sind, ist es möglich durch ein kostengünstiges Abonnement die Reichweite zu erhöhen.

Für das Managen der Social-Media-Plattformen ist Hootsuite[21] eine geeignete Option (Zoho kann hier als deutschsprachige Alternative verwendet werden). Diese Plattform ermöglicht die Koordination von bis zu drei Social-Media-Kanälen in der kostenlosen Option. Es ist möglich, Posts zu planen und Kommentare sowie Nachrichten der verschiedenen Accounts im Überblick zu behalten. Somit ist das separate Einloggen auf den einzelnen Plattformen nicht mehr nötig.

Für den Audioschnitt von Podcasts bietet sich die Freeware Reaper[22] an. Für dieses spezielle Tool gibt es eine große Menge an Nutzungs-Tutorials, die man zum Beispiel auf YouTube finden kann.

Grundsätzlich ist vor der Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen zu empfehlen bei Google nach Inspirationen und Knowhow zu suchen. Mit nur wenigen Klicks ist es möglich zahlreiche Tutorials, Checklisten, Empfehlungen und neue Ideen finden.

[20] Mailchimp: https://mailchimp.com – zuletzt abgerufen am 13.03.2019
[21] Hootsuite: https://hootsuite.com/ – zuletzt abgerufen am 13.03.2019
[22] Reaper: https://www.reaper.fm/ – zuletzt abgerufen am 13.3.2019

6. Zeitplan

Um die Veränderung des Vorhandenen und die Einführung des Neuen organisiert durchzuführen wurden zwei Zeitpläne erstellt: Ein jährlicher und ein monatlicher. Zur Veranschaulichung werden diese nun im Folgenden abgebildet und erläutert.

6.1. Grober Zeitplan für das Jahr 2019

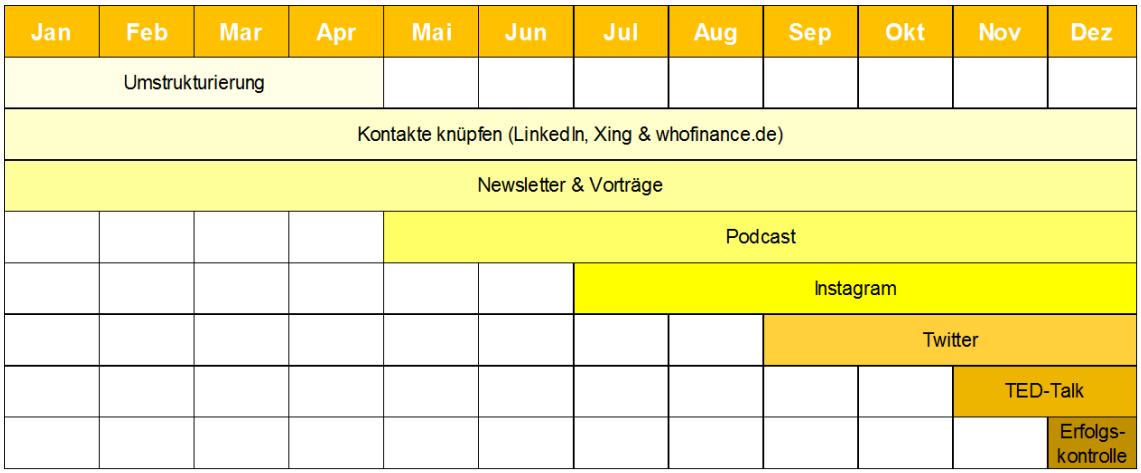


Abbildung 13: Vorschlag zur zeitlichen Umsetzung der Kommunikationsstrategie (eigene Darstellung).

Für die Umstrukturierung des Bestehenden, also die Anpassung und Verbesserung der Website, der Newsletter, des Vortrages, der Aktivität in sozialen Netzwerken, etc. wurden vier Monate eingeplant. Zeitgleich und über das ganze Jahr hinweg sollen Kontakte geknüpft werden, um Gleichgesinnte zu finden und das Wachstum der *BG-Akademie* zu fördern. Perfekt geeignet sind hierfür die Plattformen LinkedIn, XING und whofinance.de.

Auch das Versenden von Newslettern und die Vorträge finden durchgehend statt. Es ist dabei sehr wichtig konstant interessant für das Publikum zu bleiben und dieses durch fehlende Aktivität nicht zu verlieren.

Ab Mai sollen dann planmäßig die neuen Maßnahmen, also der Podcast, die Erstellung und Nutzung von einem Instagram- und Twitter-Account und die Teilnahme an einem TED-Talk (o.Ä.), Schritt für Schritt eingeführt werden. Dies geschieht in einem Zwei-Monats-Takt, was Thomas Jörder genug Zeit gibt, um sich an das Neue zu gewöhnen.

Am Ende des Jahres wird eine Erfolgskontrolle empfohlen. Dazu sollten am Anfang des Jahres jegliche Kennzahlen aus den sozialen Netzwerken (z.B. die Anzahl der Kontakte oder Abos), der Website (z.B. die Anzahl der Seitenaufrufe oder die durchschnittliche Sitzungsdauer) und der Newsletter (die Anzahl der Abonnent*innen) abgespeichert und im Dezember zum Vergleich herangezogen werden. Durch

diese Analyse kann man schnell erkennen, was für eine Entwicklung stattgefunden hat und welche Maßnahmen besonders erfolgreich waren.

6.2. Beispielhafter Plan für Dezember 2019

Um die Etablierung der Maßnahmen zu erleichtern, wurde ebenfalls ein beispielhafter Monatsplan entworfen.

Laut diesem findet am ersten Montag des Monats in jeglichen sozialen Netzwerken ein Aufruf zum Abonnieren des Newsletters statt. Beim *BG-Akademie* Info Newsletter sind dies Facebook, Instagram und eventuell Twitter und beim *BG-Akademie* Info Pro Newsletter XING, LinkedIn und Twitter.

Die BloG-Beiträge werden mittwochs veröffentlicht, mit jeweils einem Artikel pro Kategorie im Monat. Das jeweilige Publikum wird über die entsprechenden sozialen Netzwerke darüber informiert.

Die Newsletter werden immer donnerstags verschickt, um auf die neusten BloG-Beiträge zu verweisen. Die Info-Version des Newsletters wird dabei einmal im Monat und die Info-Pro-Ausgabe alle zwei Wochen versendet.

Einmal im Monat wird ebenfalls ein Podcast veröffentlicht, welcher dann je nach Thema und Komplexitätsgrad im folgenden passenden Newsletter erwähnt wird. Ähnlich wie bei BloG-Beiträgen, wird auch über den Podcast, in den entsprechenden sozialen Netzwerken darüber informiert.

Informationen zu Veranstaltungen, Projekten, Partnern, etc. können jederzeit spontan und nach Bedarf in den passenden sozialen Netzwerken geteilt werden.

Abbildung 14: Beispielhafter Monatsplan für den Dezember 2019 (eigene Darstellung).

7. Zusammenfassung und Ausblick für die Zukunft

Die vorliegende Kommunikationsstrategie nimmt sich eine Umstrukturierung, Verbesserung und Erweiterung der derzeitigen Kommunikation von *Besseres Geldsystem* und Thomas Jörder in seiner Rolle als Redner und Finanzberater zum Ziel. Momentan ist es noch ein Ein-Mann-Projekt von Thomas Jörder und die dazugehörige Kommunikation hat sich mit der Zeit entwickelt, wurde dabei aber nicht systematisiert oder strukturiert worden. Das wurde nun mit der neuen Kommunikationsstrategie nachgeholt. Die Grundlage der Strategie im Allgemeinen ist der Ausbau von *Besseres Geldsystem* zur *Besseres-Geldsystem-Akademie* (*BG-Akademie*). Das Ziel ist es, mithilfe verbesserter Kommunikation und größerer Bekanntheit, aktive Unterstützer*innen zu gewinnen und die *BG-Akademie* als seriöse Informations- und Austauschplattform zum Thema (Schuld-)Geldsystem zu etablieren. Mit solch einer Organisation im Hintergrund kann dann im nächsten Schritt Thomas Jörders übergeordnetes Ziel erreicht werden, dem er sich mit Leidenschaft gewidmet hat: Statt weiterhin nebenbei noch Finanzberater sein zu müssen, kann er im Optimalfall von seiner Tätigkeit als Redner leben. Damit würde sich dann auch die Problematik, dass Thomas Kolleg*innen befürchten, er wolle ihre Kundschaft abwerben, wenn er einen öffentlichen Vortrag anbietet, entschärfen.

Zur Umsetzung wurden die bisherigen Kommunikationskanäle (die Website besseres-geldsystem.de, die Newsletter und die Social-Media-Kanäle bei Facebook, LinkedIn und Xing) umstrukturiert und verbessert. Zusätzlich wurden weitere Kommunikationsmaßnahmen definiert (BloG, Podcast, weitere Social-Media-Kanäle Instagram und Twitter), die die zum Teil bereits bestehenden und zukünftigen Inhalte optimal ergänzen.

Website Thomas Jörder

Aufgrund der durchgeführten Trennung zwischen der *BG-Akademie* und der Persona von Thomas Jörder als Finanzberater und Redner entstand die Notwendigkeit der Kreation einer separaten Website. Da diese allerdings im engeren Sinne keinen Teil des tatsächlichen Kommunikationskonzeptes bildet, wird sie nur oberflächlich beschrieben.

Bei der Erstellung wurde das von Thomas Jörder vorgegebene Logo, welches eine typische Finanzkurve darstellt, verwendet. Diese Kurve ist rot, da dies eine gute Signalfarbe ist, welche Motivation, Leidenschaft und Proaktivität repräsentiert. Sie wurde deswegen durchgehend als optischer Akzent genutzt. Als Ausgleich wurden für die restlichen Elemente der Website Weiß-, Schwarz-, und Grautöne verwendet. Um einen sympathischen und persönlichen ersten Eindruck auf das Publikum zu erreichen, wurde in der Kopfzeile ebenfalls ein professionell wirkendes Foto von Thomas Jörder eingefügt.

Zusätzlich liefert die Kopfzeile bereits auf den ersten Blick eine Erklärung, um was für eine Seite es sich handelt.

Wie bei der *BG-Akademie*-Website wurde auch hier auf eine übersichtliche Struktur und leichtes Abrufen der Inhalte geachtet. Dies konnte durch einen stets präsenten Menü-Balken realisiert werden, der alle Sublandings beinhaltet (siehe hierzu Abbildung 15). Diese sind: *Home* (hier werden die Besucher kurz willkommen geheißen und die Aufgabe der Seite wird vorgestellt), *Über Mich* (hier werden Thomas Jörder und seine berufliche Erfahrung vorgestellt), *Finanzberatung* (hier werden seine Leistungen als Finanzberater vorgestellt), *Redner & Finance Influencer* (hier werden seine Leistungen und die Tätigkeit als Redner vorgestellt), *Veranstaltungen & Projekte* (hier werden genauere Informationen zu diesen angegeben), *BG-Akademie* (hier sind eine grobe Beschreibung und eine Verlinkung der *BG-Akademie* zu finden) und *Kontakt* (hier wurde ein Kontaktformular eingefügt). Diese Seite hat dabei nur eine informative Funktion und wird nicht zum Erstellen oder Veröffentlichen von Inhalten verwendet.

Abbildung 15: Entwurf der thomas-joerder.de-Website (Screenshot: wix.com)

Mit all diesen Maßnahmen zusammengenommen soll jeder, der dem Thema (Schuld-)Geldsystem und seinen Risiken und Nebenwirkungen begegnet, an der Stelle abgeholt werden, an der er oder sie sich gerade befindet. Nur so ist es möglich, eine breite Masse für ein eher unbeliebtes Thema zu erreichen und aufzuklären, sodass effektiv etwas gegen die Problematik des derzeitigen (Schuld-)Geldsystems getan werden kann. Sei es durch umsichtigeren Umgang damit, wem man die eigenen Finanzen anvertraut oder aktive Partizipation für Organisationen wie die BG-Akademie: Je mehr Menschen sich mit dem Thema auseinandersetzen, desto besser. Wie bereits der der deutsche Ökonom Herbert Giersch sagte: “Geld ist wie Sprache - ein Instrument der Kommunikation.”[23] - nun ist es auch endlich Zeit, dass über Geld kommuniziert wird!

[23] http://www.herbert-giersch-stiftung.de/ – zuletzt abgerufen am 13.03.2019

8. Anhang

Dos und Don’ts

Leitfaden zur Verbesserung der externen Kommunikation

Lieber Thomas,

in dieser Datei haben wir ein paar Tipps zur Kommunikation (aufgeteilt in: Grundlegende Tonalität, Schreibweise, Optisches, Inhalt & Verschiedenes) zusammengefasst. Sie sollen dir dabei helfen deinen wertvollen Inhalt noch ansprechender nach außen zu bringen.
Um eine klare Image-Trennung zu erreichen, haben wir die BG-Akademie und Thomas Jörder klar voneinander getrennt. Die hier genannten Tipps treffen dabei gleichzeitig auf beide Organisationen zu.

Wir wünschen dir viel Erfolg bei der Umsetzung und der zukünftigen Arbeit!
Deine Fanta-4

Inhalt

Grundlegende Tonalität 2

Schreibweise 3

Optisches 3

Inhalt 4

Verschiedenes 4

Grundlegende Tonalität

Die Thomas Jörder-Website ist nur informativ bezüglich der Tätigkeit als Finanzberater und Redner. Das aktive Veröffentlichen von Inhalten und Meinungen findet im Rahmen der BG-Akademie statt, weil:

1) Gewollte Image-Trennung zwischen Thomas Jörder und der BG-Akademie, damit Thomas Image als Finanzberater durch seine Aktivität in der BG-Akademie nicht beeinflusst wird und seine Kollegen nicht den Eindruck bekommen, Thomas wolle ihre Kunden abwerben.
2) Die BG-Akademie bildet eine seriöse Plattform, die aufgrund des Wortes *Akademie* wie eine etablierte, mehrköpfige Organisation wirkt. Dies hilft dabei in den Augen des Publikums professioneller wahrgenommen zu werden.

- Wird im Namen der BG-Akademie geschrieben/ gesprochen, wird in der „wir-Form“ geschrieben/ gesprochen. Wird im Namen von Thomas Jörder, dem Redner und Finanzberater, geschrieben/ gesprochen, wird die „ich-Form” verwendet. Die Ansprache des Publikums sollte dabei immer förmlich mit „Sie/Ihr“ für mehr Professionalität geschehen.
- Ein seriöses und kompetentes Auftreten wird angestrebt, gleichzeitig jedoch auch ein Ausstrahlen von Sympathie und Herzlichkeit und ein lockeres Verhalten, um ein positives Image zu schaffen → Hier dient zur Unterstützung des Images zum Beispiel die Geschichte des hart arbeitenden Vaters mit dem Getränkemarkt oder auch andere persönliche Bezüge und Informationen.
- Die BG-Akademie sollte dabei versuchen eine objektivere, eher sachliche Meinung zu vertreten als eine Privatperson.
- An Stelle Hass auf Banken auszudrücken, sollte lieber ein Gefühl der Gemeinschaft vermittelt werden. Das kann zum Beispiel dadurch geschehen, dass man aus der eigenen Erfahrung berichtet (z.B.: „Am Anfang war ich, Thomas Jörder, selbst auch skeptisch, obwohl ich bereits 20 Jahre in der Finanzbranche tätig war.“).
- Anstatt nur zu kritisieren, sollte lieber der Ist-Zustand mit seinen (negativen) Auswirkungen erläutert werden und Kritik lieber in Form von Verbesserungsvorschlägen vermittelt werden → somit wird niemand verschreckt, sondern dazu eingeladen in den Metapher-Bus einzusteigen.

Schreibweise

- Großschreibung ist gleichbedeutend mit Schreien im Internet. Um etwas zu verdeutlichen, lieber den Text **fett** markieren (siehe Beispiel 1).
- Anführungszeichen stehen im Deutschen unten & oben („…“ statt wie im Englischen oben & oben “…”). Sie sollten allerdings gleichzeitig sparsam genutzt werden, gegebenenfalls ist die kursive Schreibweise ebenfalls eine Alternative, um einzelne Begriffe oder Satzteile hervorzuheben.
- Ausrufe- und Fragezeichen nur einmalig verwenden (siehe Beispiel 1 → nicht „!!!” oder ,,???”).

Beispiel 1

Optisches

- Nur Bilder/Fotos von guter Qualität verwenden und deren Quellen angeben
- Grundsätzliche einheitliche Tonalität und Farben der Bilder/Fotos. Dies ist besonders zum Beispiel im Rahmen von einem Vortrag oder einem Post wichtig. Dabei ist zu vermeiden viele verschiedene Stile (z.B. Karikatur, Foto, Zeichnung) miteinander zu vermischen. Grundsätzlich vermitteln neutrale und kühle Farben (blau, grün und grau) eher Sachlichkeit und Professionalität.[24]
- Lieber auf Emojis verzichten, um ein professionelleres Auftreten zu sichern.
- Schöneres Einfügen der Bilder durch z.B. weiche Kanten.
- Bei Fotos ebenfalls auf den Hintergrund, das Licht, etc. achten.
- Lieber www-Links statt http-Format.
- Gute Quellen für lizenzfreie Bilder: www.unsplash.com ; www.visualhunt.com ; www.pixabay.com

[24] https://bambule.de/bildsprache-fuer-unternehmen-entwickeln/ - zuletzt abgerufen am 13.03.2019

- Weiterhin können bei www.flaticon.com lizenzfreie, einheitliche Icon-Sets heruntergeladen werden.

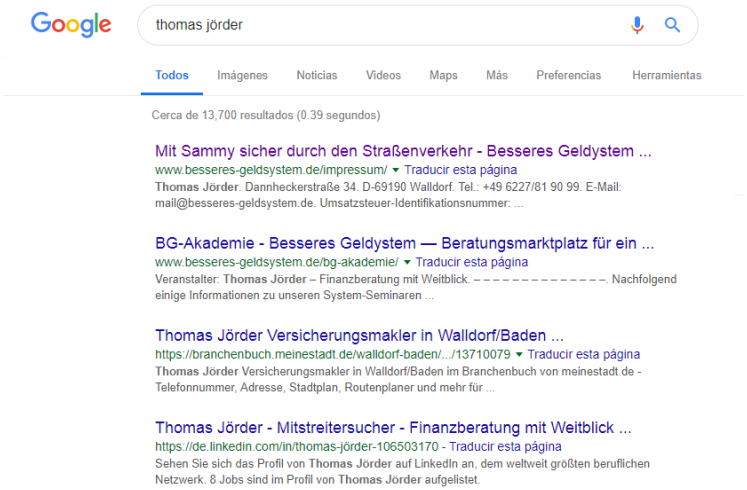
Inhalt

- Stark emotionale Wörter wie „Mitstreiter“ entschärfen und lieber durch z.B. „Unterstützer“ ersetzen.
- Anstatt andere zu zitieren und das bereits Gesagte zu wiederholen, lieber auf den eigenen Input konzentrieren. Am Ende dann zum Beispiel „Interessant könnten Sie auch das hier finden: . . .“ oder „Als Beleg: . . .“ und dann mit Links o.Ä. hinterlegen.
- Lieber wenige, aber **ernste** und **seriöse** Quellen verwenden.
- Nicht mehr als 5 Internetquellen/ -belege pro Beitrag/Newsletter/… angeben. Sie sollen das Gesagte lediglich unterstützen und nicht auf ausführliche Inhalte außerhalb der eigenen Seite verweisen.

- Grundsätzlich gilt: Weniger ist mehr! Vor allem bei Social Media (z.B. Facebook) dürfen die Posts nicht zu lang sein, inhaltlich sollten die Beiträge präzise und auf den Punkt formuliert sein.

Verschiedenes

- Vorsicht mit der Online-Aktivität. Keine Seiten wie „Zeit für Utopien“ auf Facebook liken.
- Teile des Inhaltes nur dann durchnummerieren, wenn höchstens 5 Teile eine gesamte Einheit ergeben. Ansonsten lieber mit dem Datum und Thema arbeiten.
- Keywords der Website optimieren. Wenn man z.B. „Thomas Jörder“ googelt, wird als erstes Ergebnis „Mit Sammy sicher durch den Straßenverkehr“ angezeigt (siehe Beispiel 2).



Beispiel 2

- Kurze Podcasts (ca. 5 Minuten) sind besser als längere. Bei komplexeren Themen sollte der Podcast eine Höchstdauer von 30 Minuten nicht überschreiten. Um nichts zu vergessen bzw. vom Thema abzuschweifen, empfiehlt es sich vorher einen Entwurf des Inhaltes in Form von einem roten Faden vorzubereiten.
- Bei Podcasts ist es notwendig eine gute Tonqualität zu gewährleisten.
- Auf die mit Verschwörungstheorien assoziierbaren Elemente, wie das grüne Buch, lieber verzichten. Die Inhalte mögen zwar interessant sein, der erste Eindruck kann jedoch auch abschreckend wirken.