



Foto: Heimstätten Wil

## Externe Kommunikation - digitaler Auftritt

Ein digitaler Auftritt, der den Bedürfnissen der Zielgruppen und unseren Anliegen möglichst nahe kommt und bottom up (von unten nach oben) – gemeinsam mit Zielgruppen(-vertreter/-innen) – geplant, umgesetzt und betrieben wird.

Zielgruppen sind potenzielle sowie in der Organisation wohnende bzw. arbeitende Klientinnen und Klienten mit einer psychischen/kognitiven Beeinträchtigung, Fachstellen, Ämter, bestehende und potenzielle Spenderinnen und Spender, an der Branche bzw. am Thema Interessierte, ....

### Vorgehen

Um den Dialog zwischen uns und unseren Zielgruppen in den nächsten Jahren – im Wissen um die rasanten digitalen Entwicklungen und den damit einhergehenden Wünschen und Bedürfnissen (z.B. Social Media Kanäle) - aufrecht erhalten zu können, ist die Entwicklung einer mehrjährigen digitalen Kommunikationsstrategie für die externe Kommunikation vorgesehen. Auf Anfang 2020 soll, in einem ersten Schritt, der Relaunch (neue, verbesserte Gestaltung) der Website erfolgen und anschliessend – je nach Ergebnis der ersten Phase – weitere (digitale) Kommunikationskanäle realisiert werden.

Da wir bereits gute Erfahrungen mit der «Raumwert-Methode» von und mit Ursula Spannberger und der Beteiligung der Betroffenen gemacht haben, wird diese Methode adaptiert und auf IT-Räume angewandt werden. Die erste Phase des Projekts (Bedürfnisanalyse, Wünsche/Visionen) soll zusammen

mit unseren Zielgruppen bzw. Vertreterinnen und Vertreter der Zielgruppen umgesetzt werden. Neu wird sein, dass wir auch unsere externen Zielgruppen(-vertreter/-innen) in den Prozess einbinden wollen. Bei der Umsetzung bzw. dem Betrieb (zweite und dritte Phase) sollen die Zielgruppenvertreter/-innen bilateral (zweiseitig) eingebunden werden.

- **Phase 1:** (mit Ursula Spannberger und Zielgruppen(-vertreter/-innen): Projekt/Good Practice- Beispiel: Bedürfnisse, Ziele/Visionen an den/für den künftigen Webauftritt (Relaunch Website, Social Media, Newsletter, Unternehmensblog, youtube ...)
- **Phase 2:** (mit Zielgruppen(-vertreter/-innen): Umsetzung Website 2019/2020 und schrittweise weitere Kanäle
- **Phase 3:** (mit Zielgruppen(-vertreter/-innen): Betrieb (inkl. Fragebogen für HR Mitarbeitende Fachpersonal bzw. HR Klientel)
- **Folgeprojekt:** Schulung/Bildung der internen Zielgruppen (Medienkompetenz)

## Erfahrungen

Wir haben mit einigen Teilhabeworkshops bereits gute Erfahrungen gemacht und hoffen, dass uns dies auch mit der Einbindung externer Zielgruppen gelingen wird. Neu an diesem Projekt ist, dass wir nicht nur „interne“ sondern auch „externe“ potenzielle Klientel sowie weitere Zielgruppen(-vertreter/-innen) einbinden wollen.

**UN-BRK-Artikel:** Artikel Gesamtprojekt (Phase 1-3) **9, 19, 21, 24, 29, 30.** Artikel Phase 1: **5, 8**

Autorin: Arlette A. Hippmann

**Institution:**

**heimstättenwil**

**Kontakt:**

**Arlette A. Hippmann**

Stiftung Heimstätten Wil  
Unternehmenskommunikation und Fundraising  
Zürcherstrasse 30  
9500 Will  
[arlette.hippmann@heimstaettenwil.ch](mailto:arlette.hippmann@heimstaettenwil.ch)  
071 913 18 26

[Zur Webseite](#)

Umgesetzt durch:

**INSTITUT**

**CURAVIVA.CH**

**evahs**

Unterstützt durch:

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra  
  
Eidgenössisches Büro für die Gleichstellung  
von Menschen mit Behinderungen EBGB