

CHECKLISTE FÜR EFFEKTIVE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

WAS SIE BEACHTEN SOLLTEN, WENN SIE IHR WISSENSCHAFTLICHES PROJEKT KOMMUNIZIEREN.

01 STRATEGIE

FRAGEN, DIE SIE SICH ZU BEGINN STELLEN:

WER SOLL ES VERSTEHEN?

Zielgruppen definieren (Fachöffentlichkeit, Studierende, Medien, Politik, breite Öffentlichkeit).

WAS SOLL HÄNGEN BLEIBEN?

Neben der Fülle Ihrer Inhalte, formulieren Sie eine zentrale Botschaft – möglichst in einem Satz.

AUF WELCHEN KANÄLEN MÖCHTE ICH SICHTBAR SEIN?

Kanäle gezielt und je nach Zielgruppen wählen: Website, Social Media, Journale, Veranstaltungen, etc.

KANN ICH EIN EIGENSTÄNDIGES ERSCHEINUNGSBILD FÜR MEIN PROJEKT ENTWICKELN?

Ein klar definierter Projektauftritt – mit Name, Logo, Farben und Typografie – schafft Wiedererkennbarkeit, Vertrauen und Sichtbarkeit. Forschungsteams, die als starke Marke auftreten, positionieren sich klarer nach außen und stärken die Identifikation nach innen.

WIE PLANE ICH DIE KOMMUNIKATIONSARBEIT EIN?

Planen Sie in Phasen, nicht alles auf einmal. Starten Sie mit Grundlagen wie Dokumenten und Vorlagen. Definieren Sie von Beginn an realistische Ziele und KPIs, die zu Ihren Ressourcen passen. So wird Kommunikation Teil des Alltags statt eines einmaligen Projekts. Kontinuität und klare Messgrößen schaffen Wirkung.

WER KANN MICH DABEI UNTERSTÜTZEN?

Verteilen Sie die Kommunikationsaufgaben im Team oder ziehen Sie externe Partner:innen hinzu – etwa Expert:innen oder Agenturen. Schon ein kurzer Impuls-Workshop von zwei Stunden kann die Arbeit für die kommenden Monate und Jahre deutlich erleichtern.

WELCHE CHANCEN ERGEBEN SICH FÜR MICH DURCH GUTE KOMMUNIKATION?

Höhere Sichtbarkeit erhöht Ihre Chancen für Publikationen, Förderungen, Einladungen zu Fachveranstaltungen, zusätzlichen Ressourcen und Vergrößerung Ihres Teams. Machen Sie sich die Chancen bewusst, und was es für Sie konkret bedeuten kann – das bringt einen klaren Boost für Ihre Motivation.

CHECKLISTE FÜR EFFEKTIVE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

WAS SIE BEACHTEN SOLLTEN, WENN SIE IHR WISSENSCHAFTLICHES PROJEKT KOMMUNIZIEREN.

02 ZUGÄNGLICHKEIT

DAMIT IHRE INHALTE ÜBERHAUPT GESEHEN UND GENUTZT WERDEN KÖNNEN:

SIND MEINE INHALTE FREI ZUGÄNGLICH?

Stellen Sie möglichst viele Publikationen, Slides, Grafiken oder Zusammenfassungen online – idealerweise ohne Paywall für maximale Auffindbarkeit.

WAS SIND MÖGLICHE BARRIEREN FÜR MEINE ZIELGRUPPE?

Technologische Hürden, komplizierte Auffindung oder mangelndes Vorwissen erschweren den Zugang. Versetzen Sie sich in die Perspektive Ihrer Zielgruppe – führen Sie Gespräche mit Vertreter:innen und fragen Sie gezielt nach: „Wie machen wir die Inhalte möglichst zugänglich für Sie?“

SIND MEINE INHALTE AUF MEHREREN GERÄTEN UND ORTEN ERREICHBAR?

Achten Sie darauf, wo Ihre Informationen primär aufgerufen werden – zeitlich, örtlich sowie technologisch – und setzen Sie auf responsives Design, einfache Navigation, gut lesbare Schriftgrößen und eine kanalgerechte Aufbereitung.

SIND MEINE INHALTE IN MEHREREN FORMATEN GEDACHT?

Nutzen Sie zielgruppennahe Formate, die pro Kanal zugeschnitten sind – etwa Videos, Blogposts, Reels, Threads oder Visual Abstracts. Beispiele wie Text (Blog, FAQs, Abstract), Bild (Infografik, Illustrationen, Slides), Audio (Podcast, Voiceover), Video (Erklärclip, Interview, animierte Grafik), interaktive Formate (3D-Modelle, navigierbare Karten) oder Live-Formate (Panel, Webinar, Q&A) helfen dabei weiter.

IST MEINE WEBSITE TECHNISCH INKLUSIV?

Achten Sie auf eine eigene Domain und darauf, dass Ihre Seite auch im „Reader Mode“ problemlos nutzbar ist. Zudem sollten die Barrierefreiheitsvorgaben der WCAG konsequent eingehalten werden.

SIND MEINE INHALTE IM WEB MASCHINENLESBAR AUFBEREITET?

Verwenden Sie durchsuchbare PDFs, HTML statt reiner Bilddateien und barrierearme Textformate – das verbessert nicht nur die Zugänglichkeit, sondern erleichtert auch die Verarbeitung durch KI-Modelle und Suchmaschinen.

WELCHE FORMATE ERMÖGLICHEN ECHTEN DIALOG?

Denken Sie daran: Aktive Einbindung steigert Zugang und Auseinandersetzung mit Ihren Inhalten erheblich. Das kann in kleiner Form geschehen – etwa durch Kontaktformulare oder Aufrufe zu Kommentaren auf Social Media – oder größer gedacht durch Online-Q&A-Sessions, Foren, Paneldiskussionen oder Open-Source-Beiträge. Ihre Website oder Plattform sollte immer Möglichkeiten zur Rückmeldung und zum Mitdiskutieren bieten.

CHECKLISTE FÜR EFFEKTIVE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

WAS SIE BEACHTEN SOLLTEN, WENN SIE IHR WISSENSCHAFTLICHES PROJEKT KOMMUNIZIEREN.

03 VERSTÄNDLICHKEIT

DAMIT IHRE INHALTE AUCH TATSÄCHLICH ANKOMMEN:

NUTZE ICH DIE RICHTIGE SPRACHE FÜR MEINE INHALTE?

Ein Fachpublikum braucht eine andere Sprache als die interessierte Öffentlichkeit. Vermeiden Sie Fachjargon – und wenn er nötig ist, erklären Sie ihn. Bedenken Sie, dass selbst innerhalb eines Fachbereichs nicht alle dieselbe Sprache sprechen, und überlegen Sie, welche Fakten – klar formuliert – für Ihre Zielgruppen den größten Effekt haben.

WELCHE VISUELLEN ELEMENTE UNTERSTÜTZEN MEINE INHALTE?

Planen Sie bereits zu Beginn, welche Infografiken, Diagramme oder Illustrationen Sie benötigen, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Überlegen Sie, wie sich Ergebnisse, Daten und Aussagen plakativ, greifbar und idealerweise interaktiv darstellen lassen.

WELCHE BEGRIFFE UND CLAIMS TRAGEN MEINE BOTSCHAFT?

Einprägsame Formulierungen, die Ihre Kernaussage emotional und verständlich transportieren – z.B. als Claim, Hashtag oder Titelstruktur – sind essenziell und sollten auf allen Kanälen wiederzufinden sein. Wiederholen Sie dabei konsequent Ihre Schlüsselbegriffe.

WELCHE VISUELLEN INHALTE UNTERSTÜTZEN MEINE BOTSCHAFT?

Neben visuellen Elementen ist ein einheitlicher Content-Pool wichtig: Bild- und Videomaterial, Animationen oder Key Visuals, die Ihre Inhalte emotional aufladen und einprägsam Ihre Botschaft stützen.

STELLE ICH DAS TEAM HINTER DEM PROJEKT UND MICH ALS PERSON VOR?

Menschen interessieren sich für Menschen – persönliche Stimmen und Gesichter erhöhen Aufmerksamkeit und Vertrauen deutlich stärker als abstrakte Fakten. Eine kurze Aussage zu Ihrem „Warum“ wirkt überzeugender als 100 Fachbegriffe.

KANN ICH SICHERSTELLEN, DASS DIE ZIELGRUPPE MEINE INHALTE VERSTEHT?

Testen Sie Ihre Inhalte möglichst früh und iterativ mit Personen aus Ihren Zielgruppen. Legen Sie ihnen Ihre Ausarbeitungen ohne zusätzliche Erläuterungen vor und fragen Sie: „Verstehen Sie eigenständig, worum es geht?“ – „Gab es Stellen, die Sie zum Weiterlesen oder Nachfragen motiviert haben oder an denen Ihnen Informationen gefehlt haben?“ – „Wie relevant sind die Inhalte für Ihre Situation oder Ihr Arbeitsfeld?“. Eruieren Sie auf Basis des Feedbacks, wo Sie das größte Potenzial zur Optimierung verorten, und arbeiten Sie dies in Ihre Kommunikationselemente ein. So steht einem langfristigen Erfolg Ihrer Arbeit nichts im Wege.