VS VERBANDSSTRATEGE

Treffsicher

Kampagnenplanung im Verband

Schutzgebühr 2,50 €

Titelthema
Kampagnen im Verband: Richtig treffen!

Service
Das Social Web erobern – wie gehen wir viral?

Seitenblicke
Kanäle effektiv nutzen

#81 2019
by Agentur ADVERB

05

Editorial
Kampagne ohne Namen

06

Titelthema
Kampagnen im Verband: Richtig treffen!

12

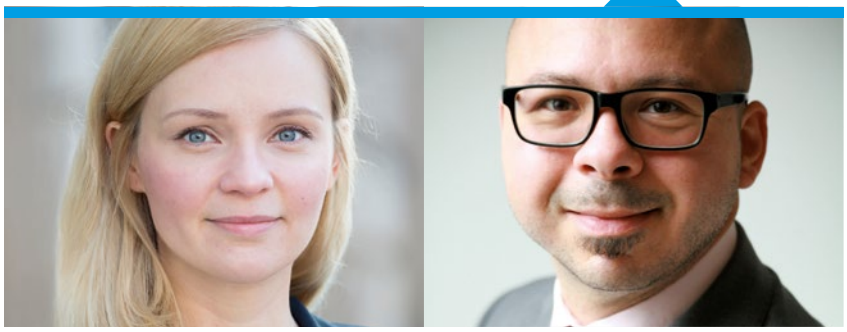
Facts & Figures
Rund um Kampagnen

14

Seitenblicke
Erfolgsfaktoren für Verbandskampagnen

16

How to
Die „Strategierakete“ für Verbände



Erster Ansprechpartner für erfolgreiche Verbandskommunikation.

ADV ADVERB

Agentur für Verbandskommunikation
www.agentur-adverb.de

VS VERBANDSSTRATEGE

Servicemedium für Kommunikations-verantwortliche in Verbänden
www.verbandsstratege.de

IFK INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION

Forschung und Lehre im Bereich Verbands-kommunikation und -management
www.ifk-verbandsforschung.de

18

Service

Das Social Web erobern – wie gehen wir viral?

26

Service

6 Trends für Verbandskampagnen

28

Referenzen

Die DStV-Fachberater-Kampagne

22

Seitenblicke

Kanäle effektiv nutzen

30

Rückblick

Verbände im Fokus

Bildnachweise:
Titel, S. 14: iStock/Gearstd, S. 15: Ina Hillenbrand, Maurizio Andreas Cavaliere,S. 18: iStock/HAKINMHAN, S. 20: iStock/Milkos, S. 22: Sarah Pfeil, iStock/Gearstd, S. 23: Jonas Müllenmeister, S. 24: Mathias Rövensthal, Susanne Hartmann, S. 25: Claudia Kehl, S. 30: Deutscher Jagdverband, S. 31: Volkssolidarität, alle weiteren: ADV

Ausgabe #81 2019: Treffsicher
Stand: August 2019

Herausgeber: ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation, Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. Redaktion: Christian H. Schuster (Chefredakteur, V. i. S. d. P. und Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), Milena Stiefermann. Satz/Layout: Sarah Orant, Miriam Bunte, David Auris. Lektorat: Petra Thoms, Berlin. Abonnement: Der Verbandsstratege lässt sich unter www.abo-verbandsstratege.de abonnieren. Anzeigen: Der Verbandsstratege erscheint monatlich und richtet sich an Verbandsmitarbeiter, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.500 Empfängern ist der Verbandsstratege das am weitesten verbreitete serviceorientierte PDF-Magazin in dieser Zielgruppe. Die Mediadaten finden Sie unter www.mediadaten.verbandsstratege.de. Kontakt (Herausgeber und Redaktion): Reinhardtstraße 12, 10117 Berlin, Tel.: 030/30878588 – 0, E-Mail: redaktion@verbandsstratege.de, Web: www.verbandsstratege.de, www.agentur-adverb.de.
Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint.

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben und Leistungen.

ADV ADVERB

M	S	T	R	A	T	E	G	I	E	K	P
I	L	O	R	K	S	A	F	K	I	A	R
T	E	H	P	R	O	J	E	K	T	M	E
G	I	T	Z	M	C	O	P	P	I	P	S
L	O	B	B	Y	I	N	G	T	R	A	S
I	S	B	E	R	A	T	U	N	G	G	E
E	X	F	P	O	L	I	T	I	K	N	A
D	Y	J	A	C	M	N	A	D	C	E	R
E	K	O	N	Z	E	P	T	I	O	N	B
R	U	V	P	E	D	K	Y	P	W	L	E
N	G	R	E	M	I	E	N	M	O	G	I
T	V	E	R	B	A	E	N	D	E	S	T

Arbeiten, worüber andere nur rätseln?

Deshalb stellen wir Berater, Projektmanager, Redakteure, Grafiker und Webprogrammierer ein, die Lust haben, Verbände und NGOs mit professioneller Verbandskommunikation zu unterstützen. Täglich überzeugen wir politische Entscheider, gewinnen Mitglieder und informieren Journalisten on- und offine. Komm, mach mit!
karriere.agentur-adverb.de

EDITORIAL

Kampagne ohne Namen

„Wir müssen mehr über unsere Vorteile kommunizieren“, erklärt mir der Geschäftsführer des Branchenverbands beim Mittagessen. „Und wir haben nun auch das Vorstandsmandat, um das Thema strategisch und umfassend anzugehen. Aber eine Kampagne – so der Beschluss – soll es nicht werden.“ Seine Pressesprecherin, die auch dabei ist, schaut ihn etwas ratlos an. Nichts leichter als das, denke ich mir.

Vorstände scheinen Angst vor Kampagnen zu haben. Denn an deren Erfolg müssen sie sich messen lassen. Auch ist die Wahrscheinlichkeit bei einer Kampagne hoch, dass aus der Mitgliederschaft Fragen zu den Kosten kommen. Klar, dass viele Vorstände sich dann lieber für Einzelmaßnahmen entscheiden – auch wenn dies den Verband und die Mitglieder am Ende häufig mehr kostet.

Denn zusammengeschraubte Maßnahmen sind langfristig teurer: Zielgruppenspezifische Botschaften, die blind in irgendwelche Kanäle gesendet werden, verpuffen wie heiße Luft. Mit diesem kommunikativen Flickenteppich lassen sich keine Neumitglieder gewinnen. Im schlimmsten Fall werden sogar bestehende Mitglieder vergrault.

Deswegen bieten wir unseren Kunden bei solch knifflligen Beschlusslagen einen „strategisch abgestimmten Maßnahmen-Mix“ an. Handwerklich kommt das einer Kampagne sehr, sehr nah – nur heißt es nicht so. Diesen Angebotstitel können der Geschäftsführer und die Pressesprecherin mittragen und geben den Auftrag frei. Noch am selben Tag beginnen wir mit Recherche und Konzeption. Bereits vier Wochen später präsentieren wir vor dem Vorstand unsere Analyse und Maßnahmenvorschläge. Der Vorstand ist überzeugt vom „durchdachten Mix“ und der Verband kann seine Mittel effizient für die Mitgliederwerbung einsetzen. Der kommunikative Flickenteppich landet auf dem Müll.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster

Christian H. Schuster
ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation

TITELTHEMA

Kampagnen im Verband: Richtig treffen!

von Leonie Holkenbrink

Eine Kampagne soll kein Kampf sein

Der Begriff Kampagne stammt aus der Kriegsführung. Dort beschrieb eine Kampagne einen Feldzug, der als groß angelegtes militärisches Unternehmen dazu beitrug, militärpolitische und strategische Ziele zu erreichen.

Wieso sollte ein Verband sich mit etwas beschäftigen, das vor allem in Kriegszeiten wichtig war? Weil viele Techniken, Methoden oder Ansätze, die heute populär sind, schon früher verwendet wurden. Methoden, die sich in Extremsituationen bewährt haben, lassen sich häufig auf viele verschiedene Bereiche übertragen – besonders auf die extremen Herausforderungen unserer Zeit. Es lohnt sich, den alten Begriff der Kampagne neu zu betrachten und im Sinne des guten Zwecks anzupassen. Denn eine gemeinschaftliche Aktion kann nicht nur gegen, sondern auch für jemanden oder etwas sein. Auch dann ist eine Kampagne ein groß angelegtes Unternehmen, das dazu beiträgt, politische und strategische Ziele zu erreichen.

Schon früher bestand eine Kampagne üblicherweise aus strategischen Operationen und Aktivitäten. Diese fanden auf einem konkreten Schauplatz statt und folgten einem gemeinsamen Ziel sowie einem einheitlichen Plan. Und genau in diesem Wesen einer Kampagne liegt das, was sie auch heute für die Verbandskommunikation unverzichtbar macht. Wenn Sie richtig zielen, Ihre Zielgruppen fokussieren, eine gute Taktik entwickeln, die Mitglieder zum Zug kommen lassen und mit Zahlen punkten, wird auch Ihre Kampagne die Richtigen treffen.

Treffsichere Kampagnengestaltung für Verbände

Schritt 1
Richtig zielen

Am Anfang steht eine oft unkonkrete Idee, die im Verband immer wieder diskutiert wird und schließlich in Form einer Kampagne umgesetzt werden soll. Nun gilt es, diese Idee zu schärfen. Damit eine Kampagne gut wird, ist es wichtig, konkret zu werden. Ideen sollen als Ziele formuliert werden. Jetzt gilt es, über Probleme zu sprechen und klar herauszuarbeiten, um welches Thema es gehen soll. Das Ziel der Kampagne zu formulieren ist der erste wichtige Schritt. Für die Formulierung des Ziels gilt, dass die Ziele realistisch und messbar sein sollten. So kann im Laufe der Kampagne und am Kampagnenende geprüft werden, ob die Ziele erreicht wurden. Je realistischer die Ziele, desto besser ist der Erfolg einer Kampagne messbar. Grundsätzlich hilft es zu wissen, dass Kampagnen nicht von heute auf morgen die Welt verändern können. Sie können nicht alle Probleme einer Organisation auf einen Schlag lösen. Sie können aber einen Beitrag dazu leisten, die Verbandsinteressen zu vertreten und die Ziele zu erreichen.

Schritt 2

Zielgruppen fokussieren

Eine gemeinsame Idee kann noch so gut sein. Wichtig ist, dass sie für die Zielgruppe relevant ist. Und deshalb gilt es, genau und möglichst detailliert festzulegen, wer die Zielgruppe ist und wodurch sie charakterisiert wird. Die entscheidende Frage lautet: Wen sprechen Sie mit Ihrer Idee an?

Oftmals gibt es eine Vielzahl an Ideen und Maßnahmen, die jede für sich sehr reizvoll scheinen. Verlieren Sie bei Ihren kreativen Einfällen nicht den Fokus und behalten Sie Ihre Zielgruppe stets im Blick.

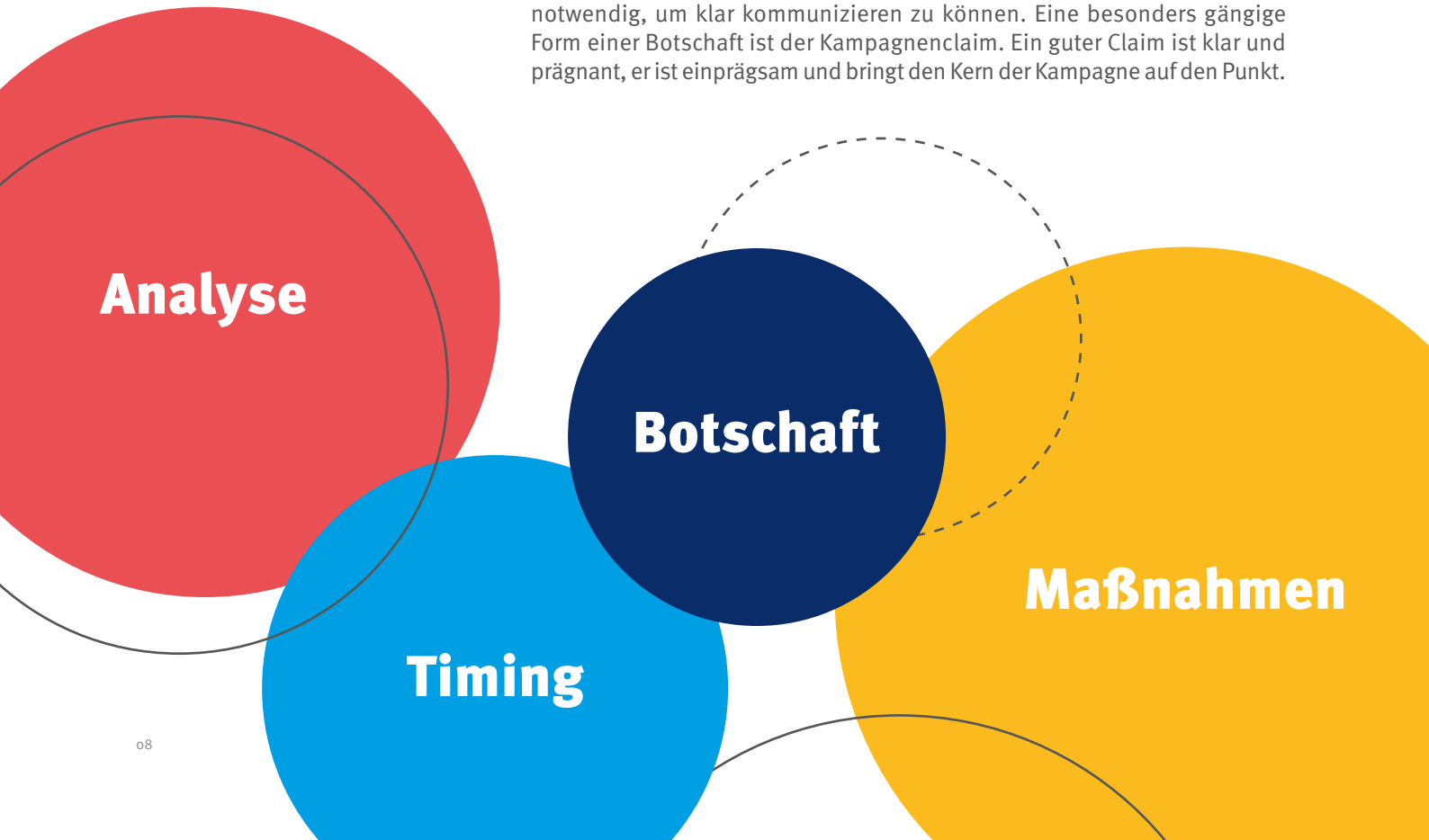
Verbandsmitglieder sind in fast allen Verbänden die tragenden Pfeiler einer Kampagne und gleichzeitig ihre schärfsten Kritiker. Vergessen Sie also nie Ihre Mitglieder. Diese können eine Kampagne mit Leben füllen und sie weitertragen.

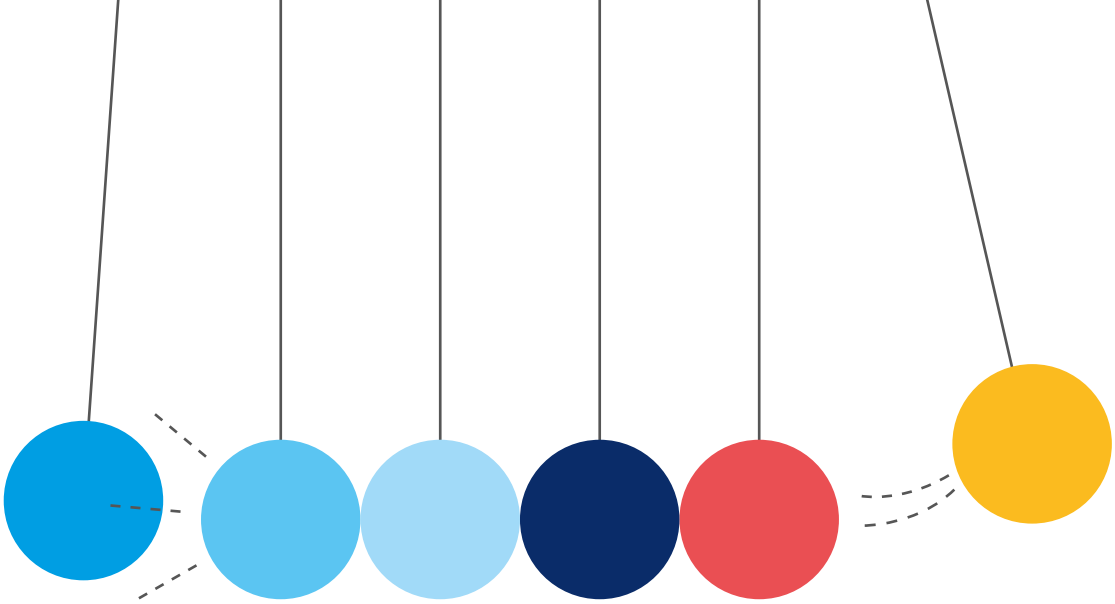
Schritt 3

Richtige Taktik wählen

Die Idee bildet das Herzstück der Kampagne, doch damit eine Kampagne erfolgreich wird, benötigt sie eine gute Planung. Grundsätzlich gilt: Eine Kampagne ist nur so gut wie die Planung, die ihr vorausgeht. Die Gesamtkomposition aus klarer Botschaft, zielgerichteten Maßnahmen und gutem Timing sorgt für ein stimmiges Kampagnenkonzept und dafür, dass der Plan am Ende aufgeht.

Bevor es richtig losgehen kann, sollte die Ausgangssituation genauer betrachtet werden. Wo steht Ihr Verband aktuell und was will er erreichen? Je gründlicher die Analyse, desto fundiertere und treffendere Lösungsoptionen lassen sich in den weiteren Schritten der Kampagnenplanung entwickeln. Nach einer grundlegenden Analyse von Zielen, Zielgruppen und der Ausgangssituation kann die Kampagne konkret geplant werden. Und das heißt, Sie brauchen eine Botschaft: Was soll eigentlich bei der Zielgruppe ankommen? Welche Nachricht wollen Sie senden? Eine klare Botschaft ist notwendig, um klar kommunizieren zu können. Eine besonders gängige Form einer Botschaft ist der Kampagnenclaim. Ein guter Claim ist klar und prägnant, er ist einprägsam und bringt den Kern der Kampagne auf den Punkt.





Schritt 4
Mit Zahlen punkten

Auch wenn's langweilt: Zahlen, Zeitplan und Kontrolle sind wichtige Elemente einer gelungenen Kampagne. Kampagnen gestalten, das klingt kreativ, das klingt nach Maßnahmenfeuerwerk und großen Ideen. Aber wie erreichen Sie die gesteckten Ziele wirklich? Um diese Frage zu klären, ist es wichtig, welche Ressourcen Ihnen zur Verfügung stehen. Wie viel Personal und Budget gibt es? In welchem Zeitraum soll die Kampagne umgesetzt werden? Gibt es Kanäle, die sich ausschließen lassen und Medien, die unbedingt mitgedacht werden müssen?

Wichtig für eine erfolgreiche Kampagne ist die Gesamtdramaturgie: Festlegung des gesamten zeitlichen Rahmens, Start und Ziel, Meilensteine, wichtige Veranstaltungen und Termine etc. Wie greift alles ineinander? Welche Phasen wird es geben? Welcher (finanzielle) Aufwand steckt hinter den einzelnen Maßnahmen?

Ob die Kampagne jedoch einen Beitrag dazu leistet, die Verbandsinteressen zu vertreten und die Verbandsziele zu erreichen, muss kontinuierlich geprüft werden (begleitende Evaluation).

Schritt 5
Passende Werkzeuge nutzen

Erst wenn das Gerüst steht, können Sie sich guten Gewissens den Maßnahmen zuwenden. Damit sind konkrete Möglichkeiten der Umsetzung gemeint. Die richtigen Maßnahmen verbinden die Zielsetzung mit der Ansprache der Zielgruppe, fügen sich in eine Gesamtdramaturgie ein und passen zum zeitlichen und finanziellen Rahmen. Deshalb ist es so wichtig, eine gute Vorarbeit zu leisten. Denn die perfekte Maßnahme gibt es nicht. Eine Pressemitteilung kann genauso gut zur Erreichung der Ziele beitragen wie eine Mitgliederbefragung, wie Flyer oder eine umfangreiche Veranstaltung. Idealerweise bauen Sie hier auf einen Maßnahmen-Mix, der sich verbinden lässt und durch diese Verbindung und die zeitliche Abfolge eine zusätzliche und sehr individuelle Kraft entwickelt.

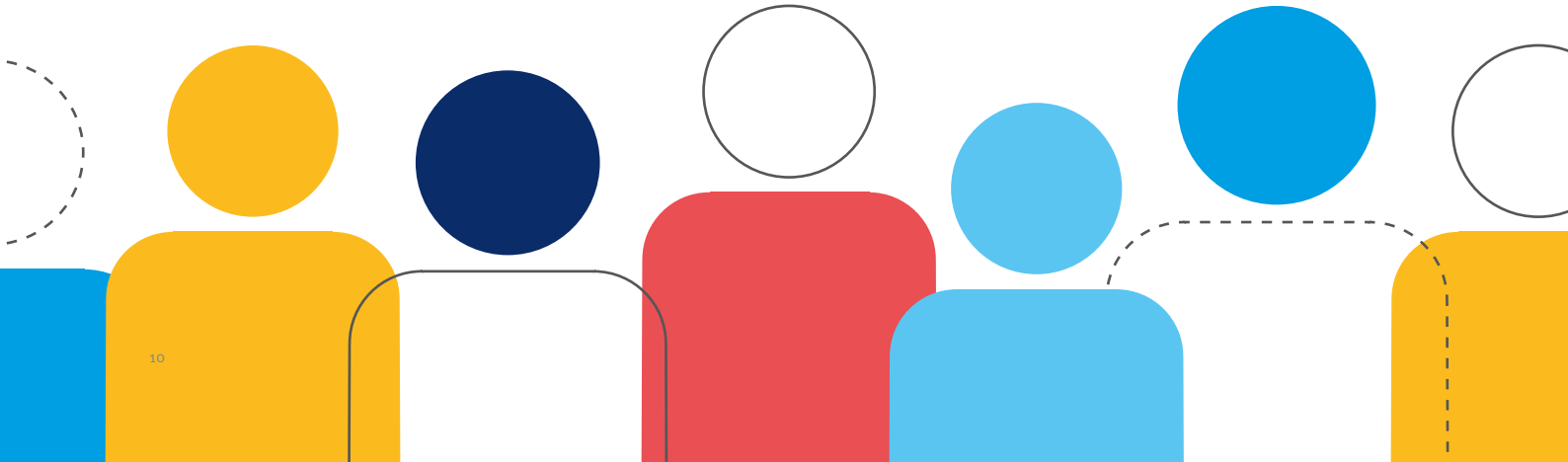
Schritt 6

Mitglieder zum Zug kommen lassen

Das Beste zum Schluss: Damit Mitglieder sich mit der Kampagne identifizieren und hinter ihr stehen, sollten sie möglichst von Beginn an in die Konzeption eingebunden werden, z. B. durch Steuerungsgremien zur Identifikation. Wichtig ist es, die Interaktion mit den Mitgliedern genau zu planen und zu steuern. Hierbei können Einzelgespräche ebenso hilfreich sein wie externe Unterstützung. Denn wenn jeder mitentscheiden möchte, droht Handlungsunfähigkeit. Gut geplant und durchdacht können die Mitglieder zu Multiplikatoren werden und dafür sorgen, dass die Kampagne ein durchschlagender Erfolg wird.

Finden Mitglieder wichtige Anknüpfungspunkte für ihre Arbeit, sind sie eher vom Sinn dieser Kampagne überzeugt. Das wohl bekannteste Mittel sind Pressemitteilungen, die Mitglieder auf sich und ihre Zielgruppen zuschneiden können, aber auch Aktionen, von denen die Mitglieder profitieren, wenn sie sich beteiligen. Kampagnenaktionen und -bausteine, die die Mitglieder individuell einsetzen können, stärken gleichzeitig deren Identifikation mit der Kampagne, da sie ihr selbst ein Gesicht verleihen. Zudem können solche Elemente das Budget entlasten, bei gleicher Schlagkraft und Sichtbarkeit der Kampagne.

Auch die Frage nach Informationen und Ansprechpartnern ist so banal wie wichtig. Wer ist für die Kampagne zuständig und kann vonseiten des Verbands als zentraler Ansprechpartner serviceorientiert unterstützen und auskunftsfähige Informationen herausgeben? Es hilft, zu allen wichtigen Fragen und Anlässen Datenblätter beziehungsweise Sprachregelungen auszuarbeiten. Auch interne Kampagnen-Newsletter sind eine spannende Möglichkeit: Die Mitglieder fühlen sich informiert, sind sprechfähig und können mit einer einheitlichen Kommunikation nach außen gehen.



DOs

- Zielgruppe und Ziele kennen
- mit Emotionen überzeugen
- Erfolge zeigen
- Überraschend sein
- Authentizität

DON'Ts

- falsche Erwartungen haben
- Inhalte aufwärmen
- an den Mitgliedern vorbei
- schwache Botschaften
- Learnings ignorieren

Gut getroffen?

Verband ist nicht gleich Verband und der Charakter einer guten Kampagne liegt darin, dass sie für den jeweiligen Zweck und die Zielgruppen maßgeschneidert ist. Wenn Sie diese Schritte auf dem Weg zu Ihrer Kampagne beachten und passgenau weiterdenken, wird auch Ihre Kampagne treffsicher.

Leonie Holkenbrink

berät bei ADVERB Landes- und Bundesverbände bei der Kampagnenkonzeption und -umsetzung. Erfahrungen aus ihrer Arbeit bei NGOs helfen ihr dabei, die spezifischen Herausforderungen des Haupt- und Ehrenamts zu erkennen und zu berücksichtigen.

030 / 30 87 85 88 – 48
leo@agentur-adverb.de

FACTS & FIGURES

Rund um Kampagnen

... (fr.) = Feldzug,

erst seit dem 19. Jahrhundert auch im kaufmännischen Umfeld gebräuchlich

marketinginstitut.biz

Neurologen erklärten sich bereit, als Botschafter für die DGN zu werben.

Deutsche Gesellschaft für Neurologie e. V.

Am 15. Oktober 2017, als Milano mit ihrem Tweet den Aufruf startete, wurde das Hashtag mehr als **200.000 Mal** auf Twitter verwendet[1];

am Folgetag waren es bereits über eine **halbe Million Tweets**.[2]

#MeToo trendete in **mind. 85 Nationen**, darunter Indien, Pakistan und dem Vereinigten Königreich.[3]

1 Twitter chat: What #MeToo says about sexual abuse in society. In: PBS NewsHour. Abgerufen am 22. November 2017.

2 Rozina Sini: 'MeToo' and the scale of sexual abuse, BBC News. 16. Oktober 2017.

3 Lisa Respers France: #MeToo: Social media flooded with personal stories of assault, CNN. 16. Oktober 2017. Abgerufen am 22. November 2017.

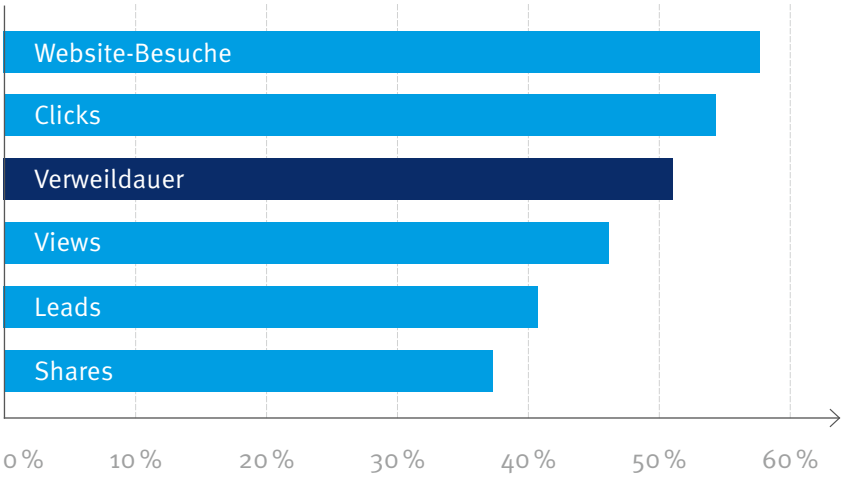
Christian H. Schuster
@chschuster

Eine Verbandskampagne, die ALLE Probleme löst, ist so unmöglich, wie Pudding an die Wand zu nageln. #ngo #verband #kampagne #prZitat

23.08.2019

800.000 Kontakte haben die Plakate der **BVMed-Kampagne #Körperstolz** in den Gangways am Flughafen Tegel in den letzten 12 Monaten erreicht.

Carol Petri/bvmed



statista 2019/Ligatus

51,22 Prozent

der Befragten gaben an, dass sie den Erfolg einer Content-Marketing-Kampagne über die Verweildauer messen.

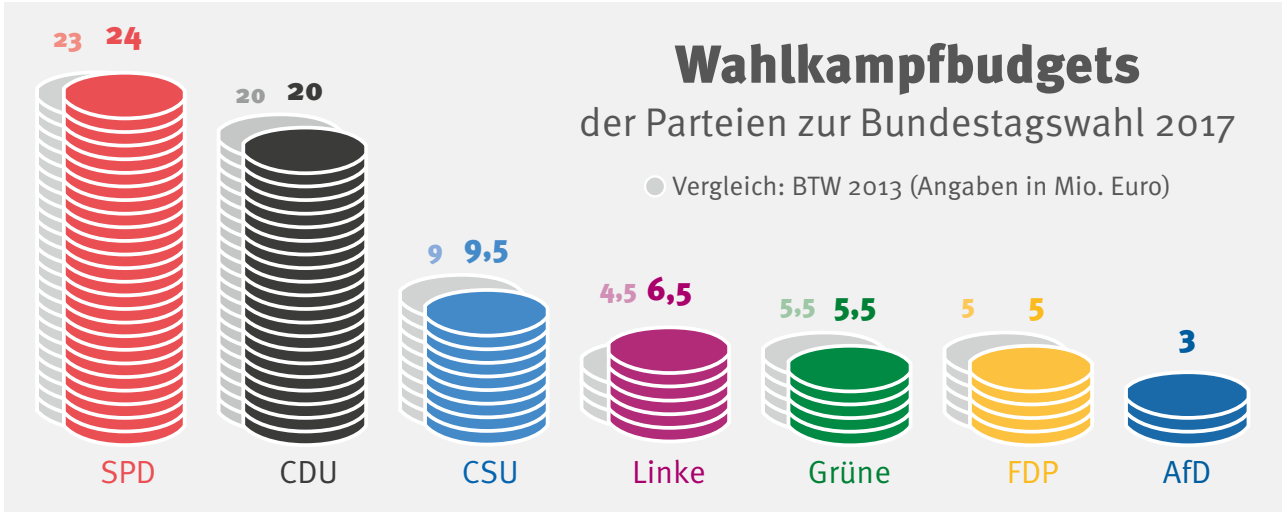
Die IHK-Kampagne **»DURCHSTARTER«** erreicht auf Facebook durchschnittlich

23.001 Personen am Tag.

www.ihk-rlp.de

Das jährliche Budget der Imagekampagne »Das Handwerk« des ZDH beläuft sich auf

10 Mio. €



Benjamin Springstrow/t-online.de

SEITENBLICKE

Erfolgsfaktoren für Verbandskampagnen

»Wir haben die Motivvielfalt absichtlich groß gehalten, um Wahlmöglichkeiten zu erhalten.«

Ina Hildebrandt
Abteilungsleiterin Strategie und Medien

Bundesverband WindEnergie e. V.

„DIE WINDKRAFT – Energie von hier.“ Energiewende regional greifbar machen

Die Energiewende ist ein gesamtgesellschaftliches, viele Lebensbereiche umfassendes Projekt. Solche Veränderungen sind nie konfliktfrei, aber die Akzeptanzforschung ist sicher: Menschen können mit Veränderungen leichter umgehen, wenn sie beteiligt sind und den Mehrwert für sich, die eigene Region und andere erkennen. In verschiedenen „Linien“ zeigen die Motive der Kampagne „DIE WINDKRAFT – Energie von hier“ diesen Mehrwert – zusammengeführt durch den gemeinsamen Kampagnenslogan. Der Slogan verdeutlicht nicht nur die Dezentralität der neuen Energiewelt, sondern erlaubt es verschiedenen KMUs, Teil einer deutschlandweit sichtbaren Kampagne zu sein. Diese Unternehmen könnten mit vielen Einzelkampagnen nie die gleiche Wirkung erzeugen. Verbände müssen aber verstehen: Mitglieder haben unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse. Wir haben die Motivvielfalt absichtlich groß gehalten, um Wahlmöglichkeiten zu erhalten. Nach dem Motto: Nicht jedem gefällt alles, aber jedem etwas.

»Eine erfolgreiche Kampagne muss von den Verbandsmitgliedern getragen werden.«

Maurizio Andreas Cavaliere
Politischer Sekretär, IG Metall

„Initiative Respekt! Kein Platz für Rassismus“
der IG Metall

Eine moderne Kampagne im Verband, die auch in den sozialen Medien erfolgreich sein soll, kann nie allein zentral von oben gesteuert erfolgreich sein, sie muss von der Mehrheit der Mitglieder getragen werden. Man muss die eigene Mitgliedschaft und potenzielle Mitstreiter sehr gut kennen, um zu wissen, womit man den Nerv der eigenen Unterstützerbasis trifft. Hier lohnt es sich aus unserer Erfahrung, Zeit zu investieren. Vieles muss man auch einfach ausprobieren, man lernt dann schnell, was besser und was schlechter funktioniert. Auf jeden Fall braucht es klare, positive Botschaften, die greifbar und verständlich sind. Je mehr Mitglieder sich aus Überzeugung an der Kampagne beteiligen und aktiv mitwirken und die Botschaften weitertragen, desto glaubwürdiger und damit erfolgreicher kann sie wirken – sowohl nach innen als auch nach außen. Niedrigschwellige Angebote, die zum Mitmachen motivieren, sind von unschätzbarem Wert. Bei geringem Budget kommt es an dieser Stelle besonders auf Kreativität an.

HOW TO

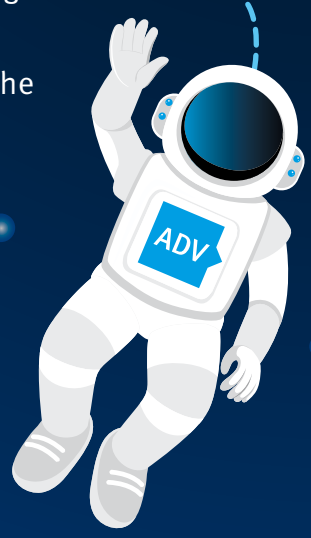
Die „Strategierakete“ für Verbände

Erste Verdichtungsstufe
Selektion,
Problematisierung,
Komprimierung,
Rangreihung

DIE FAKTEN-PLATTFORM
Sammlung aller für
die Kampagne infrage kommenden
Informationen aus:

- Briefing
- Ergebnisse Kommunikations-, Meinungs- und Marktforschung
- Ergebnisse Eigenrecherche
- Ergebnisse Datenbankrecherche
- Ergebnisse Re-Briefing

Ab dieser Phase sollte die Agentur dazukommen



Seite zum Heraustrennen

Die Strategierakete (nach Dörrbecker/Fissenewert-Gossmann) hilft Verbänden bei der Planung von Kampagnen. Bei der Agentur ADVERB strukturiert sie den Prozess für Analyse, Recherche und Konzeption.

Zweite Verdichtungsstufe
Planungskreative Reduzierung auf die strategischen Kernaussagen

Taktik
Einsatz von Gestaltungskreativität: Umsetzung in Projekte, Teilprojekte und Maßnahmen an der Zeitachse

ANALYTISCHE PHASE

DIE WICHTIGSTEN FAKTEN
Selektierte und gewichtete Fakten: Stärken/Chancen, Schwächen/Risiken

DIE VERANTWORTLICHE ANALYSE
Verarbeitung der wichtigsten Fakten: Darstellung der komprimierten Ist-Situation

SPEZIFISCHE AUFGABENSTELLUNG
Genau definierte differenzierte Aufgabenstellung, abgeleitet aus der Analyse, möglichst mit Lösungstendenz: im Optimalfall Vorstufe aller vier Strategiepositionen

KONZEPTIONSPHASE

STRATEGISCHE ZIELSETZUNG
Festlegung Kommunikationsziele in Phasenziele und/oder Zielhierarchie

STRATEGIESCHE UMSETZUNG/ KRÄFTEEINSATZ
Festlegung der entscheidenden Hebel, um die Zielebene zu erreichen

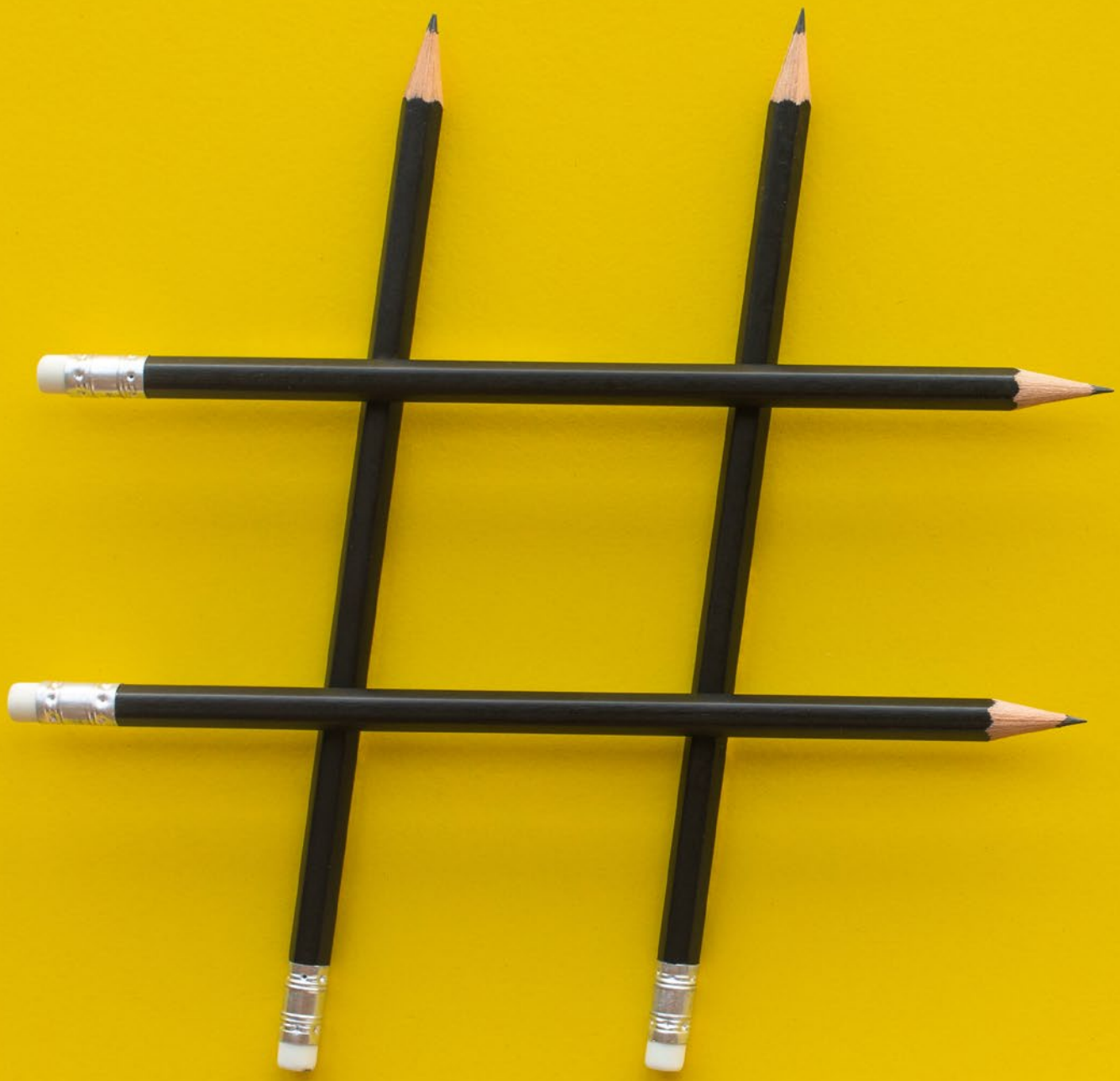
BOTSCHAFT(EN) UND IHRE POSITIONIERUNG(EN)
Der Doppelschritt: Kommunikationsinhalte und ihr Ergebnis

Quelle: Dörrbecker/Fissenewert-Gossmann(1997): Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik. Frankfurter Allgemeine Buch. S. 263.

SERVICE

Das Social Web erobern – wie gehen wir viral?

von Chriz Lugk



»Wie können wir unseren Verband bekannter machen, um mehr Mitglieder und Unterstützer/innen zu gewinnen?«

„Lasst uns doch eine Social-Media-Kampagne machen!“ Social-Media-Kampagnen gewinnen auch für Verbände und NGOs immer stärker an Bedeutung. Doch nicht jede Kampagne ist von Erfolg gekrönt. Warum? Weil der gute Wille nicht ausreicht, sondern auch hier eine zielgerichtete Kampagnenplanung das A und O ist.

Schritt 1: Das Ziel steht immer am Anfang

Jede Social-Media-Kampagne sollte vom Ziel ausgehend gedacht werden. Mögliche Ziele reichen von der Mitgliedergewinnung über Fundraising und Mobilisierung bis hin zur Image-Bildung. Je konkreter das Ziel ausformuliert wird, desto präziser lassen sich die weiteren Schritte auf das Ziel abstimmen und der Erfolg der Kampagne messen. Die SMART-Regel hat sich hier bewährt.

Specific, measurable, attainable, relevant und timely (zu Deutsch: spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitlich terminiert) sollte das Ziel demnach sein. Für jedes Ziel sollten auch Key Performance Indicators (KPIs) definiert und festgelegt werden. Anhand der KPIs lässt sich während und nach der Kampagne überprüfen, ob die Ziele mit den erstellten Maßnahmen/Inhalten auch erreicht werden.

Schritt 2: Zielgruppen und die richtigen Social-Media-Kanäle definieren

Im nächsten Schritt ist es wichtig zu klären, wen man mit der Kampagne erreichen will. Doch was charakterisiert diese Zielgruppe? Welche Medien nutzt sie? Mithilfe von Personae lassen sich unterschiedliche Merkmale der Zielgruppe oder Zielgruppen anschaulich festhalten. Das können z. B. Alter, Herkunft, Beruf, Interessen oder auch die Mediennutzung sein. Daraus lässt sich bereits ableiten, wo welche Zielgruppe aktiv ist und welche Social-Media-Kanäle für die Kampagne überhaupt relevant sind.

Schritt 3: Erfolgreiche Inhalte kreieren

Um erfolgreiche Inhalte für Social Media erstellen zu können, gilt es auch zu verstehen, wie sich diese Inhalte auf den Kanälen weiterverbreiten: Durch die Nutzer/innen selbst, indem sie die Inhalte u. a. teilen. Nach dem 6-STEPPS-Modell von Jonah Berger bestimmen diese 6 Faktoren, ob Inhalte erfolgreich sind und im besten Fall viral gehen:

S Social Currency

Es werden gern Inhalte geteilt, die einen selbst in ein gutes Licht rücken. Das können z. B. informative oder auch witzige Inhalte sein, mit denen Freund/innen beindruckt und unterhalten werden sollen.

T Trigger

Inhalte sollten eine Verbindung zum Alltag der Zielgruppe herstellen. Gewohnte Situationen oder Gegenstände können dann als Trigger oder Stimuli wirken. Das heißt, dass sich die Person an den jeweiligen Inhalt erinnert und diesen weiterverbreitet.

E Emotion

Menschen teilen gern Inhalte, die sie emotional berühren. Das Spektrum an möglichen Emotionen ist breit. Sie können positiv, negativ, aktivierend oder lähmend sein – und reichen von Freude und Entzückung bis hin zu Angst und Wut.

P Public

Je sichtbarer ein Inhalt ist, desto besser verbreitet er sich auch weiter. Ein Augenmerk sollte also auch auf der Reichweite der Inhalte liegen. An dieser Stelle kann über die Social-Media-Kanäle hinaus crossmedial gedacht, geplant und kommuniziert werden. Fachspezifische Influencer, Kooperationen (z. B. mit Medien) und Werbung sollten hier ebenfalls mitgedacht werden, da diese die Reichweite der jeweiligen Inhalte enorm vergrößern können.

P **Practical Value**
Informationen, die für die jeweilige Zielgruppe nützlich und wertvoll erscheinen, werden mit Vorliebe weiterverbreitet. Sprich: Der Inhalt muss für sie relevant sein und einen Mehrwert bieten. Das kann zum Beispiel ein Inhalt sein, der hilft, ein Problem zu lösen, oder bei der Umsetzung einer Idee behilflich ist.

S **Stories**
Fakten sind gut und schön – doch erst die Geschichte drum herum sorgt für die entsprechende Reichweite. Geschichten bereichern nicht nur – gut erzählte Geschichten können Inhalte zu viralen Hits im (Social) Web machen.

Schritt 4: Die Kampagne im Auge behalten

Social-Media-Kampagnen müssen permanent überwacht und gemessen werden, um sie entsprechend korrigieren und auch optimieren zu können. Dazu müssen die Insights im Auge behalten werden, um zu messen, ob die Inhalte auch wirklich bei den Zielgruppen ankommen. Es ist wichtig, auf Reaktionen und andere Kommunikationsentwicklungen einzugehen und diese in die Kampagnenumsetzung mit einzubeziehen. Inhalte, die zum Beispiel verärgern oder enttäuschen, sollten zeitnah ausgesetzt und gegebenenfalls überarbeitet werden.

Schritt 5: Erfolgsmessung und Lessons Learned

War die Kampagne erfolgreich? Diese Antwort liegt in den Zahlen. Ob die anfangs definierten KPIs auch erreicht wurden, lässt sich unter anderem mithilfe der Insights der verschiedenen Social-Media-Kanäle messen. Konnte die Reichweite vergrößert werden? Wie viele Nutzer haben mit den Kampagnenbeiträgen interagiert? Hat sich das positiv auf die Bekanntheit des Verbands ausgewirkt? Wichtig ist es hier, den Return on Investment zu errechnen. Nur so lässt sich feststellen, ob sich der Aufwand im Vergleich zum Ertrag gelohnt hat.

Und zu guter Letzt: Was kann aus den Erfolgen und Misserfolgen gelernt werden? Diese Erkenntnisse können der nächsten Kampagne nur zugutekommen.

Chriz Lugk

berät Bundes- und Landesverbände zu Kommunikation über Internetseiten und in Social-Media-Kanälen. Sie kennt die richtigen digitalen Kanäle und die sich dort tummelnden Zielgruppen für Verbände.

030 / 30 87 85 88 – 45
cl@agentur-adverb.de

SEITENBLICKE

Kanäle effektiv nutzen

»Regelmäßig hochwertigen kanalspezifischen Content zu generieren, ist eine anspruchsvolle Aufgabe.«

Sarah Pfeil
Referentin Ausbildungskampagne Durchstarter

Industrie- und Handelskammer Koblenz

Mit „Durchstarter“ – einer Kampagne zur Stärkung des Images der dualen Berufsausbildung – richten wir uns mit einem umfassenden Beratungsangebot an eine junge Zielgruppe, vorrangig zwischen 14 und 19 Jahren. Dass wir in den sozialen Netzwerken präsent sein müssen, ergab sich von selbst. Wir beobachten, wie sich Medienkonsum und Nutzungsverhalten der Zielgruppe verhalten, und passen unsere Aktivitäten daran an. Vor drei Jahren startete die Kampagne, bei der wir anfangs Facebook und bis heute auch YouTube und Instagram bespielen. Facebook eignet sich dabei hauptsächlich als Informationskanal für Eltern und Lehrer, die wichtige Multiplikatoren und Ratgeber bei der Berufsfindung sind.

Regelmäßig hochwertigen kanalspezifischen Content zu generieren ist eine anspruchsvolle Aufgabe, bei der uns spezialisierte Dienstleister unterstützen. Dazu arbeiten wir mit regionalen Agenturen aus Koblenz und Umgebung zusammen.

Durchstarter ist eine gemeinsame Kampagne der Industrie- und Handelskammern Koblenz, Mittleres Ruhrgebiet, Pfalz, Rheinhessen und Trier.

»Um große Reichweiten zu erzielen, führt kaum noch ein Weg an bezahlten Werbeformaten vorbei.«

Jonas Müllenmeister, M.A.
Online-Redakteur, Content Manager,
Social Media Redakteur

Industrie- und Handelskammer Nürnberg
für Mittelfranken

Erfolgsfaktoren für Social-Media-Kampagnen?

Einerseits ist klar: Um große Reichweiten zu erzielen, führt aufgrund der Algorithmen in den sozialen Netzwerken kaum noch ein Weg an bezahlten Werbeformaten vorbei. Aber neben der reinen Reichweite gibt es aber natürlich einen anderen, immens wichtigen Erfolgsfaktor, der deutlich schwieriger zu messen ist: Wie gelingt es, die eigenen Anliegen verständlich, nachvollziehbar und seriös zu vermitteln? Wir kennen genug Beispiele dafür, wie Kampagnen fehlschlagen können – entweder sie versickern ohne Reichweite oder die Postings führen zu Widerspruch, zu Spott oder sogar zu Shitstorms. Das lässt sich nur durch Ehrlichkeit, offene und dialogbereite Kommunikation und kreative Ideen für die Postings umgehen. Dafür brauchen Verbände richtig gute Mitarbeiter in den Kommunikationsabteilungen, die den nötigen Freiraum und das nötige Budget bekommen. Dann können wirklich gute Kampagnen gelingen.

Tipps für andere Kammern und Verbände

Gute Social-Media-Kommunikation funktioniert nicht nebenbei: Man muss das Thema ernst nehmen, wenn man tatsächlich Erfolge erzielen möchte, und man muss Lust darauf haben, diese Kanäle auf kreative Weise zu nutzen. Ohne Spaß an der Kommunikation einfach nur die Pressemitteilungen des Verbands auf Facebook zu stellen ist ein Anfang, aber Kampagnen, die nachhaltig Themen transportieren, bekommt man so nicht zustande. Wenn man dem Thema Social Media aber genug Bedeutung zumisst, sich Zeit nimmt und ausgiebig an Konzepten und an Ideen für Postings feilt, dann kann es klappen. Dafür gibt es schon viele gute Beispiele, von denen man sich übrigens eine ganze Menge abgucken kann.

»Der Ton macht die Musik. Botschaften müssen dem Netzwerk und der Zielgruppe angepasst sein.«

Sidney Berlin
Redakteur Neue Medien

Industrie- und Handelskammer zu Rostock

Dass Kammern, Verbände und Institutionen inzwischen in sozialen Medien aktiv sind, ist selbstverständlich. Kaum ein Medium eignet sich besser, um mit Zielgruppen zu interagieren, über Aktivitäten zu informieren und eine große Reichweite zu generieren. Doch ein Profil in jedem Netzwerk bringt noch keine Interaktion. Es ist wie so oft im Leben: Der Ton macht die Musik. Botschaften müssen dem Netzwerk und der Zielgruppe angepasst sein. Nicht jeder Inhalt passt in jedes Medium. Darüber muss Klarheit herrschen, bevor Inhalt erstellt und verbreitet wird. Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Alles, was wir an Inhalt erstellen, bringt der Zielgruppe Mehrwert. Im täglichen Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer bestechen authentische Inhalte mit regionalem Bezug und textlichem Charme. Blicke hinter die Kulissen zeigen, dass in Kammern Menschen für die regionale Wirtschaft engagiert im Einsatz sind. Wir gestalten Inhalte kurz und knackig und die Zielgruppe dankt uns das.

»Wir agieren crossmedial: Facebook, YouTube, eine Straßenbahn oder unser Azubi-Speed-Dating – all das ist Teil unserer Kampagne.«

Susanne Hartmann
Pressesprecherin, Leiterin Kommunikation und Veranstaltungen

Industrie- und Handelskammer zu Köln

Unsere Social-Media-Kanäle bespielen wir im Rahmen unserer Newsroom-Themenplanung und agieren dabei immer crossmedial. Die Reichweite (durch fachspezifische Influencer, kleines Budget und Kooperationen) bildet die Basis für Kampagnen. Ein Beispiel: Seit 2017 werben wir mit unserer Kampagne #ichwerdewas für die duale Ausbildung. Auch hier agieren wir crossmedial: Facebook, YouTube, eine Straßenbahn oder unser Azubi-Speed-Dating – all das ist Teil der Kampagne. Durch den Hashtag #ichwerdewas in Verbindung mit IHK Köln erreichen wir einen hohen Wiedererkennungswert. Auf den verschiedenen Kanälen informieren wir die Jugendlichen über unsere Angebote und bieten Gelegenheit zur Interaktion. Dabei passen wir uns an veränderte Nutzungsgewohnheiten an. So haben unsere Instagram-Auftritte immer mehr an Bedeutung gewonnen. Und Ausbildungsberatung gibt es bei uns mittlerweile auch via WhatsApp. Auf der anderen Seite ist nicht jedes Medium, das Jugendliche nutzen, direkt für uns geeignet. Auf Tik Tok wird #ichwerdewas vorerst nicht stattfinden. Wir halten aber die Augen offen.

»Haben Sie keine Angst, Fehler zu machen, sondern trauen Sie sich auch mal, neue Wege zu gehen. Es gibt keine Fehler, nur Learnings!«

Claudia Kehl
Referentin Digitale Kommunikation
VDI Verein Deutscher Ingenieure e. V.

Der VDI ist inzwischen seit 10 Jahren auf Social Media unterwegs. Begonnen haben wir 2009 auf Facebook und sind dann nach und nach auch in die anderen sozialen Medien gegangen. Instagram ist seit September 2018 unser jüngster Kanal. In dieser Zeit haben wir einiges über die Nutzung von und den Umgang mit sozialen Medien im Rahmen von Kampagnen gelernt. Dieses Wissen möchten wir gern in Form von 7 Tipps und Tricks teilen:

1. Das Wichtigste zuerst: Definieren Sie Ziele und seien Sie sich dieser bewusst! (Beispiel: Die Gewinnung neuer Mitglieder „Conversions" oder Interaktion.)

2. Analysieren und kennen Sie Ihre Zielgruppe genau!

3. Richten Sie Ihren Content an Ihren Zielen, der Zielgruppe und Ihren Kanälen aus. Auf jedem Kanal hat Ihre Zielgruppe andere spezifische Bedürfnisse.

4. Nutzen Sie für Ihre Kampagnen immer die Plattform, auf welcher Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen, und passen Sie die Formate und das Wording an den jeweiligen Kanal an.

5. Treten Sie in Interaktion mit der Zielgruppe und schaffen Sie eine Plattform für den Austausch untereinander auf Augenhöhe.

6. Passen Sie Ihren Content regelmäßig an und scheuen Sie sich nicht, etwas fallen zu lassen, wenn etwas nicht gut läuft. Schauen Sie über den eigenen Tellerrand und holen Sie sich Inspirationen – auch gern bei der Konkurrenz.

7. Einfach mal machen! Haben Sie keine Angst, Fehler zu machen, sondern trauen Sie sich auch mal, neue Wege zu gehen. Es gibt keine Fehler, nur Learnings!

Jedes Netzwerk birgt auch für den VDI unterschiedliche Möglichkeiten und Chancen, um unsere Zielgruppen bestmöglich zu erreichen. Daher braucht jeder Kanal seine eigene Kampagnenstrategie: Bei Instagram erreichen wir eine junge Zielgruppe, um diese für Technik- und Ingenieurthemen zu begeistern. Bei Facebook nutzen wir Ads, um unsere Kampagnen an die relevanten Interessenten auszuspielen, und LinkedIn bietet für uns ein hohes Potenzial für einen professionellen und fachlichen Austausch. Gerade für Verbände sollte Social Media oberste Priorität haben, da man ohne großes Budget seine Zielgruppen erreichen kann und sich im Vergleich zu klassischen Kampagnen Möglichkeiten der Interaktion und des Feedbacks ergeben.

SERVICE

6 Trends für Verbandskampagnen

von Leonie Holkenbrink
und René Scharr-Hochegger

Jeder Verband und jede Kampagne sind anders, aber einige grundlegende Tipps sollten immer beachtet werden. Wir haben sechs wichtige Trends für Sie zusammengefasst. Wenn Sie diese beherzigen, steht einer erfolgreichen Kampagne (fast) nichts mehr im Weg.

1

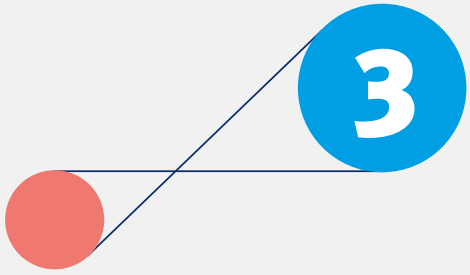
Flexibilität

Eine gute Kampagne zeichnet sich vor allem durch einen flexiblen Ansatz aus. Das wird in Zukunft noch wichtiger. Eine bestehende Kampagne sollte fortwährend im Hinblick auf die Kampagnenziele überprüft werden. Dabei helfen auch zuvor festgelegte Kennzahlen. Gegebenenfalls sollten die Kanäle angepasst oder die Kampagne auf neue, wichtige Medien übertragen werden. Diese Flexibilität, die auch mit einem hohen Maß an Reflexion verbunden ist, ist eine der größten Anforderungen an die Kampagnenarbeit. Sie birgt aber zugleich großes Potenzial. Das bedeutet auch für die Kampagnenzuständigen: Seien Sie anpassungsfähig und bereit für Veränderungen.

2

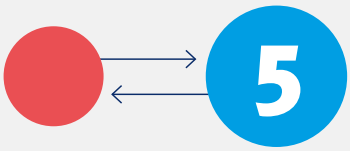
Crossmediales Denken

Die Kampagne flexibel auszuweiten und für verschiedene Kanäle und Zielgruppen anzupassen sollte nicht nur bei der Evaluation, sondern bereits bei der Kampagnenplanung berücksichtigt werden. Mit crossmedialen Kampagnen können Sie mehrere Zielgruppen erreichen, die Medien einbinden und zugleich die Mitglieder aktivieren. Hierbei gilt es, mutig auf neue Kanäle und Medien aufzuspringen. Die BVG macht es immer wieder vor, sei es, indem sie mit Adidas einen Abo-Schuh entwickelt oder eine neue Netflix-Serie nutzt, um das ein Tagesticket zu bewerben.



Interaktion

Interaktion ermöglicht, dass Mitglieder und andere Zielgruppen des Verbands sich einbringen können. Der Verband kann dadurch lernen und sich weiterentwickeln und die eingebundenen Personen haben das Gefühl, Teil der Aktion zu sein. Das funktioniert – je nach Verband – besonders gut über digitale Kanäle wie WhatsApp, Twitter oder Instagram. Zum Beispiel kann die Kommentarfunktion bei Facebook aktiv mitgedacht werden, ebenso sind Umfragen zu Einzelmaßnahmen der Kampagne ein beliebtes Tool. Deshalb: Binden Sie Ihre Mitglieder und Interessierte ein. Denn gemeinsam sind Sie noch stärker und Ihre Stimme wird besser gehört.



Kooperationen

In Zeiten sozialer Netzwerke sind die Stimmen der einzelnen Akteure nicht nur unmittelbarer, sondern auch zahlreicher geworden. Möchten Sie als Verband dennoch Gehör finden, sollten Sie Verbündete finden. Schließen Sie sich Bündnissen an, die Ihre Werte und Meinungen vertreten. Denn auch hier gilt: Gemeinsam ist man stärker – nicht nur lauter. Demonstrationen wie „Unteilbar Berlin“ oder große Online-Kampagnen anderer Akteure sind eine gute Gelegenheit, viele Menschen zu erreichen, die Flagge für die eigenen Werte zu hissen und Reichweite zu erzielen.

Aktualität

Möchte man mit der Kampagne auch im Alltag der Zielgruppe eine größere Rolle spielen, ist es wichtig, anschlussfähig zu sein und zu bleiben. Dafür ist es unerlässlich, die aktuell wichtigen Themen der Zielgruppen zu erkennen und für die Kampagne aufzugreifen. So ist zum Beispiel ein Agenda-Surfing in den sozialen Netzwerken zu beliebten Hashtags möglich. Wichtig ist dabei, einen sinnvollen und interessanten Bogen zum Kampagnenthema zu schlagen. Es wird außerdem immer wichtiger, besonders im Hinblick auf junge Zielgruppen, zukunftsweisende Themen mitzudenken und Teillösungen für die großen gesellschaftspolitischen Fragen unserer Zeit anzubieten. Vor allem junge Leute spricht man durch die Einbeziehung von Querschnittsthemen wie Klima, Gender, Soziales an – Achtung: Die Themen müssen zum Verband passen! Klug gewählt, schlummert dann aber enormes Potenzial in der Aktualität.

Authentizität

Glaubwürdigkeit ist seit jeher ein grundlegender Baustein für eine gelungene Kommunikation. Nur wer als ehrliche und authentische Stimme wahrgenommen wird, kann in der Öffentlichkeit seine Ziele erreichen. Deshalb gilt auch für Ihre nächste Verbandskampagne: Seien Sie authentisch und bereiten Sie die Inhalte nahbar auf. Zum Beispiel stärken echte Mitglieder als Testimonials die Glaubwürdigkeit von Verbandsaussagen – sofern die Aussagen Ihres Verbands zu Ihrer Arbeit und Ihren Leistungen passen.

REFERENZEN

Die DStV-Fachberater-Kampagne

von René Scharr-Hochegger

René Scharr-Hochegger ist Berater bei ADVERB und unterstützt unter anderem das Deutsche Steuerberaterinstitut e. V. sowie zahlreiche andere Branchen- und Berufsverbände aus ganz Deutschland bei der Konzeption und Umsetzung von Kampagnen. Im Interview gibt er Einblicke in die Planung und Ausführung der Fachberater-Kampagne des DStI.

Wie war die Ausgangssituation?

Seit 2006 bietet das Deutsche Steuerberaterinstitut (DStI) Lehrgänge zum DStV-Fachberater an. Steuerberater können sich hier in sechs verschiedenen Themenbereichen qualifizieren. Um die Anzahl der Interessenten und Absolventen der Fachberater-Lehrgänge zu erhöhen, beauftragte das DStI ADVERB mit der Konzeption und Umsetzung einer Bewerbungskampagne.

Was war der erste Schritt?

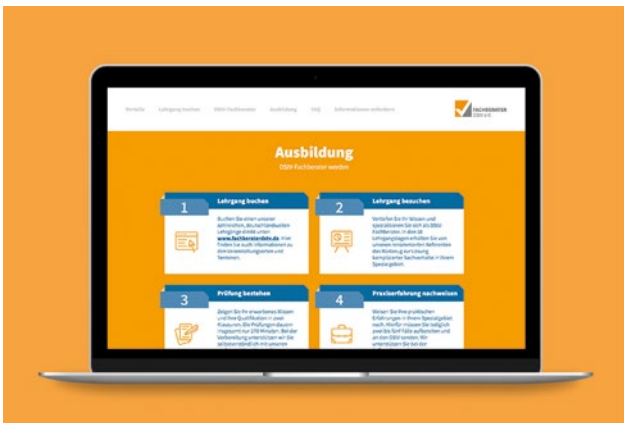
Zu Beginn wurden die bisherigen Werbemittel sowie Zahlen und Daten rund um die Ausbildung analysiert. Danach wurde klar: Zukünftige Werbemittel müssen emotionaler sein, die Vorteile der Ausbildung müssen auf den Punkt gebracht und mögliche Bedenken abgebaut werden.

Wie war unser Ansatz?

Unser Ansatz war es, die Fachberater/innen und den Mehrwert der Ausbildung in den Fokus zu stellen und sie zu Testimonials zu machen. DStV-Fachberater/innen kommunizieren also die Vorteile der Ausbildung direkt in die Zielgruppe. Die Einbindung der Testimonials – von echten DStV-Fachberatern – stärkt die Glaubwürdigkeit der Kampagne. Der Claim „ZUKUNFT STEUERN“ bringt die Vorteile auf den Punkt.

Welche Maßnahmen wurden umgesetzt?

Wir entwickelten das Kampagnen-Design, inkl. der klaren Bildsprache, und setzten es konsequent in Print- und Onlinemedien um. Um die Testimonials authentisch darzustellen, wurden sie in ihrer Arbeitsumgebung von einem Fotografen abgelichtet. Die Werbemittel enthalten außerdem Zitate der DStV-Fachberater/innen.



Eine 24-seitige Fachberater-Broschüre erläutert die Lehrgangsinhalte und Vorteile der jeweiligen Ausbildung. Acht vertiefende Flyer greifen die Fragen potenzieller Lehrgangsteilnehmer auf. Die Print-Werbemittel werden von der Kampagnenwebsite www.fachberater-werden.de flankiert, deren Konzeption und Umsetzung ebenfalls in unseren Händen lag. Auch hier lag der Fokus auf klaren und authentischen Botschaften sowie der Beantwortung aller Fragen rund um die Ausbildung.

Geschrieben von

René Scharr-Hochegger
Berater bei ADVERB

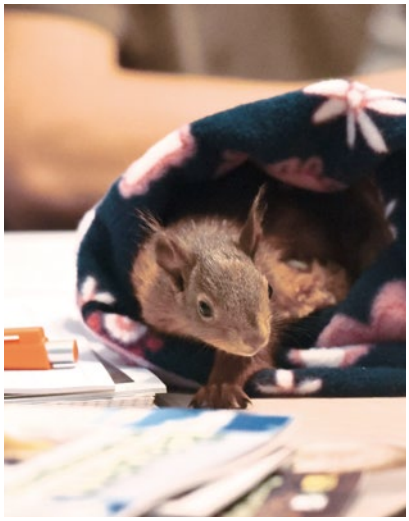
Verbände im Fokus

Medientraining beim Deutschen Jagdverband

Im Rahmen des DJV Sommercamps waren Christian H. Schuster und Anika Spereiter für ein Medientraining mit Influencern beim Deutschen Jagdverband. Nach einem Präsentationstraining wurde das Gelernte gleich angewandt: Es wurde eine Interview-Situation mit kniffligen Fragen vor der Kamera inszeniert und anschließend mit allen Teilnehmenden ausgewertet.

DJV Deutscher Jagdverband

Teilnehmende des Medientrainings



Teilnehmende des Medientrainings

Christian H. Schuster (ADVERB) und Teilnehmende des Medientrainings

Anika Spereiter (ADVERB)

Fotos © DJV

(v.l.n.r.) Bundesgeschäftsführer Alexander Lohse (Volkssolidarität), Björn Degner-Elsner, Mario Zeitler

Fachtag Kampagne der Volkssolidarität

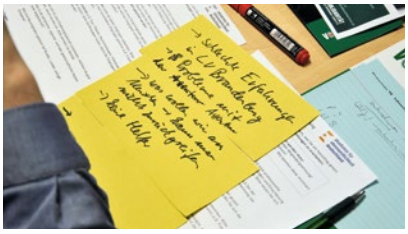
Am 19. Juni 2019 fand beim Volkssolidarität Landesverband Berlin e. V. der Fachtag „Kampagne 75. Jahrestag der Volkssolidarität und Mitgliedergewinnung“ statt. Dörte Emmerling (Senior Beraterin bei ADVERB) erläuterte Wege und Möglichkeiten zur Kampagnengestaltung. Sie stellte eine Vielfalt von konkreten Werbemethoden mit dafür notwendigen Budgets vor und machte deutlich, dass für eine erfolgreiche Kampagne eine klare Zielrichtung mit einer festen Themensetzung sowie einem klar definierten Budget unabdingbar ist.

VOLKSSOLIDARITÄT

Teilnehmende des Fachtags

Präsident Dr. Wolfram Friedersdorff (Volkssolidarität)

Diskussionsrunde



Fotos: © Volkssolidarität

16. – 17. September
Berlin

Konferenz Verbands- und NGO-Management

VON Verbandsprofis ▪ **FÜR** Verbandsprofis

Im September ist es so weit! Zu zukunftsweisenden Themen wie Social Web, Kampagne, Nachwuchsgewinnung, Interne Kommunikation und Management geben Verbandsprofis Einblicke in die Verbändewelt von morgen.

Buchen Sie jetzt Ihr Ticket und sichern Sie sich Ihren Platz beim Dinner mit Wolfgang Bosbach am 16. September!

Jetzt Ticket sichern!

www.kvnm.de

Eine Veranstaltung von

ADV ADVERB · VS VERBANDSSTRATEGE · IFK INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION

in Kooperation mit

ACCOR · NOVOTEL HOTELS, SUITES & RESORTS · SOFITEL HOTELS & RESORTS · Mercure HOTELS

tixxt · polisphere [passion for politics] · complexium UNTERNEHMENSBERATUNG · TagungsPartner · INBERLINREISEN