

WIE VERWIRKLICHE ICH EINE ERFOLGREICHE KAMPAGNE?

Für viele gemeinnützige Verbände – insbesondere innerhalb der Selbsthilfe – ist es nicht leicht, eine Kampagne zu realisieren. Es fehlt an finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen – und häufig auch an Know-how. Und es stimmt: Für eine erfolgreiche Kampagne muss man viel bedenken. Diese Broschüre möchte Sie mit Tipps und Informationen unterstützen.

Damit es so praxisnah wie möglich wird, zeigen wir auf den nächsten Seiten Schritt für Schritt, wie die Recruiting-Kampagne „Freiwillige Arbeit in der Selbsthilfe“ des Bundesverbandes für Angehörige psychisch erkrankter Menschen (BApK) e. V. entstanden ist.

INHALT

- | | | |
|---------|--------------------------------------|---|
| 03 | WIE ENTSTEHT EINE GUTE KAMPAGNE? | Die Geheimzutat? Präzise Planung! |
| 04 | WEN WOLLEN WIR ANSPRECHEN? | Hallo Zielgruppe! |
| 05 | WAS KÖNNEN WIR AUSGEBEN? | Budget und wie man es bekommt. |
| 06 | WIE ERREICHEN WIR UNSERE ZIELGRUPPE? | Plakat oder Podcast? |
| 07 | KEINE ANGST VOR SOCIAL MEDIA | YouTube, Facebook, Instagram & Co. |
| 08 | AGENTUR ODER SELBERMACHEN? | Zwischen charmantem Dilettantismus und Unprofessionalität |
| 09 | KAMPAGNEN WIRKUNGSVOLL VERMARKTEN | Sei kreativ und rede darüber! |
| 10 | WAREN WIR ERFOLGREICH? | Über Erfolge freuen. Aus Fehlern lernen. |
| 11 – 13 | #GUTZUWISSEN | Social media. Do's und Don'ts. |
| 14 – 15 | SCHÖNE BUNTE BILDERWELTEN | Bilder, Apps und mehr. |

WIE ENTSTEHT EINE GUTE KAMPAGNE?

DIE GEHEIMZUTAT? PRÄZISE PLANUNG!

Kampagnen haben immer ein Thema. Und zwar nur eins. Sie haben einen Anfang und ein Ende. Ihr Ziel ist es, die Öffentlichkeit zu informieren und auf das eigene Anliegen aufmerksam zu machen. Es klingt selbstverständlich, aber es ist wichtig, sich über den Inhalt und das Ziel der Kampagne absolut klar zu sein. Erst dann stellt sich die Frage: Was muss ich wem auf welche Weise und an welchem Ort sagen, damit meine Botschaft auch wirklich ihre Adressaten erreicht? Außerdem sollte man realistisch beurteilen, wie viele personelle, finanzielle und zeitliche Ressourcen tatsächlich zur Verfügung stehen.

BEST PRACTICE:

DIE RECRUITING-KAMPAGNE „FREIWILLIGE ARBEIT IN DER SELBSTHILFE“

Das Ziel dieser Kampagne war schnell klar: Menschen jeden Alters sollen für das Ehrenamt in der Selbsthilfe – und hier besonders im Bereich der Psychiatrie – gewonnen werden. Eine ausführliche Recherche zum Thema Ehrenamt brachte das Ergebnis, dass Jugendliche, Menschen 50+ sowie Migranten als aussichtsreichste Zielgruppen besonders angesprochen werden sollten. Damit war

klar, dass nicht eine, sondern eigentlich drei Kampagnen entwickelt werden mussten. Nur dann könnte man die Fragen nach dem „was-wem-wie-wo“ eindeutig beantworten. Für die Umsetzung des Projektes standen dem BApK – Dank der Unterstützung des Bundesministeriums für Gesundheit – 120.000 Euro für einen Zeitraum von 17 Monaten zur Verfügung. Damit konnten Personalstellen an-

teilig mitfinanziert und eine Marketingfirma beauftragt werden. In vielen Verbänden wird die Arbeit im Wesentlichen von Freiwilligen getragen. Dann bedeutet eine Kampagne eine besonders große Herausforderung. Es hat sich bei dieser Kampagne bewährt, frühzeitig verbindliche Verantwortlichkeiten festzulegen und einen – zumindest groben – Zeitplan aufzustellen. Um den Überblick nicht zu verlie-

ren haben wir ebenfalls gleich zu Anfang die Arbeitsschritte der einzelnen Maßnahmen möglichst genau aufgelistet. Das ist vielleicht etwas mühsam, zahlt sich aber aus und hilft, schon bei der Planung realistisch zu bleiben.

WEN WOLLEN WIR ANSPRECHEN?

HALLO ZIELGRUPPE!

Nur wer seine Zielgruppe gut genug kennt, kann sie so ansprechen, dass er verstanden wird. Das beginnt bei der Tonalität (Duzen oder Siezen) und hört bei der Farbgestaltung noch lange nicht auf. Wichtig ist auch die Entscheidung darüber, welche Kommunikationsmittel gewählt werden und über welche Medien – Plakate, Spots oder social media wie Facebook oder Instagram – am besten kommuniziert wird.

BEST PRACTICE:

DIE RECRUITING-KAMPAGNE „FREIWILLIGE ARBEIT IN DER SELBSTHILFE“

Eine der Schwierigkeiten unserer Kampagne bestand in der heterogenen Zielgruppe, in der es zudem Überschneidungen gab (Jugendliche / Jugendliche Migranten / Migranten / Migranten 50+ / Menschen ohne Migrationshintergrund 50+). Außerdem sollte auch der Gender-Aspekt berücksichtigt werden. Es war also notwendig, auf die speziellen Präferenzen der Zielgruppe einzugehen, ohne dabei

den Kampagnencharakter aus den Augen zu verlieren. Wir entschieden uns, Plakate und Freecards zu erstellen. Gleichzeitig entstand ein Spot, der sowohl auf YouTube und Instagram als auch auf der Homepage des BApK zu sehen sein wird.

WAS KÖNNEN WIR AUSGEBEN?

BUDGET UND WIE MAN ES BEKOMMT.

Ist es wirklich nötig einen Finanzplan zu erstellen? Ja, absolut. Wenn Sie wissen, wie hoch das zur Verfügung stehende Budget ist, können Sie schauen, was Sie dafür bekommen. Manchmal müssen Sie sich von einer lieb gewonnenen Idee trennen – dann tun Sie es lieber gleich. Oder Sie versuchen, das fehlende Geld irgendwie aufzubringen. Dafür gibt es für gemeinnützige Vereine und Verbände unterschiedliche Möglichkeiten: Neben einem Antrag, z. B. an die Krankenkassen oder ein Ministerium, kann es sich durchaus lohnen, Spenden zu sammeln. Viele lokale Unternehmen haben einen Fond, mit dem sie soziale Projekte unterstützen. Auch die – häufig recht aufwendige – Akquise von finanziellen Mitteln gehört mit auf die To-Do-Liste und muss von einer oder mehreren Personen verantwortlich betreut werden.

BEST PRACTICE:

DIE RECRUITING-KAMPAGNE „FREI- WILLIGE ARBEIT IN DER SELBSTHILFE“

Für die Kampagne stand ein fest definiertes Budget zur Verfügung. Bewilligt hatte es das Bundesministerium für Gesundheit. Die Werbekosten für Druck und Plakatierung waren nicht enthalten und mussten auf anderem Wege eingeworben werden. Ein Ansprechpartner war hier die „Aktion Mensch“.

WIE ERREICHEN WIR UNSERE ZIELGRUPPE?

PLAKAT ODER PODCAST?

Es gibt viele Möglichkeiten, mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Sie reichen über eine klassische Anzeige in einer Zeitung, einem Flyer, den man auf Veranstaltungen auslegen kann, bis hin zu einem Post in den sozialen Medien. Welches Medium Sie für Ihre Kampagne wählen, hängt davon ab, wo sich die Menschen, die Sie ansprechen möchten, vorwiegend aufhalten. Je genauer Sie Ihre Zielgruppe eingrenzen können, desto präziser können Sie sie ansprechen.

Sie können natürlich Marktforschungsstudien lesen, um noch mehr Informationen zu sammeln. Häufig reicht es aber auch, sich anzuschauen, wie andere Organisationen mit ähnlichen Themen vorgegangen sind. Das ist kein Ideenklau. Das ist die Suche nach Inspiration.

BEST PRACTICE:

DIE RECRUITING-KAMPAGNE „FREI-WILLIGE ARBEIT IN DER SELBSTHILFE“

Wie schon erwähnt, mussten bei der Kampagne des BApK gleich mehrere Zielgruppen berücksichtigt werden. Daher entschieden wir uns für Plakate und Poster in unterschiedlichen Größen, die an prominenten Stellen innerhalb der Stadt zu sehen sein sollten. Die Text- /Bildsprache wurde reduziert, um sie individuell und zielgruppengerecht variieren zu können, ohne den Kampagnencharakter aufzulösen. Für die „Junge Selbsthilfe“ entwickelten wir „Freecards“. Hier wurde das Kampagnenlayout noch einmal modifiziert.

KEINE ANGST VOR SOCIAL MEDIA

YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM & CO.

Natürlich können Sie eine Kampagne planen, ohne soziale Medien einzubeziehen. Aber warum sollten Sie? Datensicherheit ist natürlich ein wichtiger Punkt, den Sie im Vorfeld klären sollten. Genauso wie die Frage, welche Plattformen tatsächlich zu den eigenen

Inhalten passen. Möchten Sie einen Kampagnenspot einsetzen, empfiehlt sich ein YouTube-Kanal. Wenn Sie gezielt junge Leute ansprechen möchten, sind sie bei Instagram richtig. Und die Zielgruppe 40+ werden Sie am ehesten auf Facebook antreffen. Das

sind aber nur grobe Richtwerte. Am besten ist, Sie machen sich selber ein Bild und probieren die unterschiedlichen Kanäle einfach mal aus. Auf den Seiten 11 bis 13 haben wir Tipps zum Umgang mit den derzeit beliebtesten sozialen Medien zusammengestellt.

BEST PRACTICE:

DIE RECRUITING-KAMPAGNE „FREIWILLIGE ARBEIT IN DER SELBSTHILFE“

Bei unserer Kampagne haben wir sowohl klassische Werbemittel (Plakate und Free-cards) als auch die social media Plattform YouTube genutzt, da wir möglichst viele Menschen aufmerksam machen wollten. YouTube bietet die Möglichkeit, kurze Videos mit vielen Menschen zu teilen.

Damit vergrößert sich die Reichweite Ihres Videos erheblich. Außerdem ist diese Art der Werbung „kostenfrei“. Auch für die Vermarktung unserer Kampagne haben wir soziale Medien eingesetzt.

AGENTUR ODER SELBERMACHEN?

ZWISCHEN CHARMANTEM DILETTANTISMUS UND UNPROFESSIONALITÄT

„Texten? Das können wir selber! Und Klaus macht sooo schöne Fotos.“ Niemand bestreitet die Vorteile des Selbermachens:

Erstens – es ist günstig. Zweitens – Sie müssen nicht lang und breit erklären, worauf es Ihnen ankommt. Drittens – Sie können alles alleine entscheiden.

Gegen das Selbermachen spricht:

Erstens – es ist günstig. Aber nur auf den ersten Blick. Der bei weitem größere zeitliche Aufwand macht das Projekt im Gegenteil teurer. Zweitens – Sie müssen nicht lang und breit erklären, worauf es Ihnen an-

kommt. Was wirklich schade ist, denn durch kritische Nachfragen können Sie besonders gut erkennen, ob das eigene Konzept wirklich taugt. Drittens – Sie können alles alleine entscheiden; dabei sollten Sie auf fachkundige Beratung gerade bei komplexeren Kampagnen nicht verzichten. Tipps, wie Sie eine geeignete Agentur finden, mit welchen Kosten Sie rechnen müssen und was bei der Kommunikation zu beachten ist, finden Sie auf Seite 15.

BEST PRACTICE:

DIE RECRUITING-KAMPAGNE „FREIWILLIGE ARBEIT IN DER SELBSTHILFE.“

Wir hatten Glück und das ausreichende Budget, um von Beginn an mit einer Kölner Agentur zusammenarbeiten zu können, die bereits Erfahrung mit dem Thema Psychiatrie hatte. Nach dem persönlichen Kennenlernen – es ist entscheidend, dass die Chemie stimmt – gab es ein ausführliches Briefing. Bevor es um die geplante Kampagne ging, war uns wichtig, dass die Arbeit in einem Verband der Selbsthilfe verstanden wird. Dann ging es um den Themenbereich Psychiatrie und die wichtigsten Standpunkte. Erst als das verstanden war, haben wir über die konkreten Maßnahmen gesprochen. Ein grobes Konzept haben wir gemeinsam an den Folgeterminen entwickelt, die konkrete Ausarbeitung – von der Bildersuche bis zur Bereitstellung der druckfähigen Daten – lag in der Verantwortung der Agentur.

KAMPAGNEN WIRKUNGSVOLL VERMARKTEN

SEI KREATIV UND REDE DARÜBER!

Es ist sinnvoll, sich schon zu Beginn zu überlegen, ob die Kampagne von einem eigenen Internetauftritt begleitet werden soll. Eine Landingpage oder Zielseite ist eine speziell für eine bestimmte Kampagne eingerichtete Webseite. Hier wird das Angebot in allen Einzelheiten dargestellt, ohne dass andere Informationen von ihm ablenken. Hier können aktuelle Termine veröffentlicht und das Projekt mit Fotos und Berichten begleitet werden. Hier kann auch ein Response-Element (z. B. ein Anfrageformular, ein Link zum Webshop oder Call-Back-Button) integriert werden, um auf einfache Art mit dem Besucher in Kontakt zu treten. Eine weitere wirkungsvolle Möglichkeit, auf die Kampagne aufmerksam zu machen, besteht natürlich in der zielgruppenorientierten Nutzung von Social Media wie Instagram oder Facebook. Doch sollten auch die guten alten Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit nicht vergessen werden, wie das Versenden einer Pressemitteilung, Artikel in den eigenen Publikationsorganen oder das Auslegen von Flyern bei Kongressen und Tagungen.

BEST PRACTICE:

DIE RECRUITING-KAMPAGNE „FREIWILLIGE ARBEIT IN DER SELBSTHILFE“

Für unsere Kampagne haben wir fast alle oben genannten Maßnahmen genutzt: Wir kommunizieren die Kampagne ausführlich auf mehreren Unterseiten unserer Homepage <https://www.bapk.de/projekte/ehrenamtliches-engagement-in-der-selbsthilfe.html>. Wir posten regelmäßig auf unserem Instagram-Account "Familienselbsthilfe". Wir haben Pressemitteilungen versandt, Freecards zum Auslegen gedruckt und ... viel darüber geredet! Und es hat sich gelohnt: Die Resonanz war weitaus größer, als wir gehofft hatten.

WAREN WIR ERFOLGREICH?

ÜBER ERFOLGE FREUEN, AUS FEHLERN LERNEN.

Die Kampagne ist fertig. Alle Marketingmaßnahmen sind eingeleitet. Die Spannung wächst. Werden sich auch andere von unserem Projekt begeistern lassen? Werden sich mehr aktive Mitglieder melden, wird unsere Homepage öfter besucht, haben wir mehr Abonnenten gewonnen oder werden unsere Angebote verstärkt nachgefragt? Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, um den Erfolg zu messen, und diese hängen stark von dem Ziel der Kampagne ab. Je konkreter

(z. B. Mitgliedergewinnung) desto einfacher. Es gibt unterschiedliche Instrumente, um den Traffic auf der Homepage zu messen oder die Klicks zu analysieren. Genauso wichtig ist es aber, sich zusammzusetzen und zu überlegen, was gut gelaufen ist ... und was nicht. Denn nach der Kampagne ist vor der Kampagne.

BEST PRACTICE:

DIE RECRUITING-KAMPAGNE „FREIWILLIGE ARBEIT IN DER SELBSTHILFE“

Wir haben bei unserer Kampagne auf aufwendige Response-Elemente verzichtet. Anhand der Downloadanfragen konnten wir leicht feststellen, welche Marketingmaßnahme besonders erfolgreich war (Instagram) und in welchen Intervallen wir wieder einmal auf das Projekt aufmerksam machen mussten. Das Resümee zum Projekt fiel sehr positiv aus. Besonders die Entscheidung, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten, hat viel zum Gelingen beigetragen. Beim nächsten Mal werden wir noch mehr Zeit in die Konzeption stecken und die verschiedenen Arbeitsschritte kleinteiliger aufschlüsseln. Was die Kampagne aber am Ende zu einem Erfolg gemacht hat, war der intensive Austausch im Team, der geholfen hat, immer wieder über den Tellerrand hinaus zu schauen.

#GUTZUWISSEN

SOCIAL MEDIA. DO'S UND DON'TS.

Einen regionalen Fokus setzen, konkrete Projekte vorstellen und emotionale Inhalte produzieren: Wer diese drei Tipps befolgt, hat schon mal ziemlich viel richtig gemacht. Wie gut eine Kampagne in den sozialen Medien funktioniert, hängt von vielen Faktoren ab. Eines bleibt aber gleich: Es macht Arbeit. Und das beinahe jeden Tag. Denn nur wer mit kontinuierlichem, interessantem, abwechslungsreichen Content in den sozialen Medien präsent ist, kann dort auch seine Kampagne wirkungsvoll vermarkten. Hier kommen einige Tipps für Facebook, Instagram und Twitter.

ERST ÜBERLEGEN, DANN POSTEN

Was möchte ich mit meinem Post erreichen? Ist mein Post interessant, einzigartig oder für den Nutzer hilfreich? (Am besten alles drei ;)

NUTZEN SIE HASHTAGS

Hashtags sind Schlagworte, unter denen Ihre Beiträge gefunden werden sollen. Wichtig dabei: KEINE Leerzeichen verwenden!

#nutzensiehashtags

AKTUELL SEIN

Welche Trends und Themen sind gerade aktuell? Stehen sie in Zusammenhang mit meinen Themen oder kann ich einen sinnvollen oder humorvollen Zusammenhang schaffen?

INHALT

Die Beiträge sollten immer einen Nutzen für den Follower haben. Spendenaufrufe oder Ähnliches nur in homöopathischen Dosen posten. In den Beiträgen besser keine Links platzieren. Ein Trick: Links können als erster Kommentar gepostet werden.

BILDER SAGEN MEHR ALS WORTE

Bilder sind die Gegenwart, Videos sind die Zukunft. Sie sind gerade bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr beliebt, und hier lassen sich auch komplexe Inhalte gut erklären. Am besten mal eine Zeitlang die Augen offen halten und sich inspirieren lassen.

IN KONTAKT TRETEN

Kommentare auf Beiträge sind das Beste, was passieren kann. Deshalb gerne User nach Erfahrungen, Meinungen und Tipps fragen. Auf Aufforderungen wie „Like, wenn du das siehst“ besser verzichten.

TIPPS FÜR FACEBOOK

Auch wenn Facebook immer öfter totgesagt wird: Es ist nach wie vor das größte soziale Netzwerk in Deutschland und hat etwa 32 Millionen aktive Mitglieder. Jedoch hat sich die Altersstruktur der User in den letzten Jahren gewandelt. Heute bewegen sich nicht mehr in erster Linie Jugendliche, sondern Menschen 35+ auf Facebook. Wer hier keine privaten, sondern öffentliche Themen teilen möchte, muss sich auf kontroverse Beiträge und vielleicht auch verletzende Kommentare einstellen. Es ist deshalb wichtig, alle Kommentare regelmäßig zu verfolgen, darauf angemessen zu antworten und – notfalls – beleidigende oder diskriminierende Beiträge zu löschen.

LIVE DABEI SEIN

Nutzen Sie die Möglichkeit, in einem Live-Video direkt zu Ihren Followern zu sprechen. So können Sie z. B. Followerfragen auf Facebook live beantworten oder neue Impulse geben. *#livegehen*

ES DARF AUCH EINFACH MAL UNTERHALTSAM SEIN

Auch wenn man eher „ernste“ Themen vermitteln möchte: Weiche Posts, zum Beispiel über Gedenktage oder Jahreszeiten, werden gerne gelesen. Auf Gewinnspiele sollten Sie lieber verzichten: Sie ziehen die falsche Zielgruppe an. *#esdarfgeleichtwerden*

SELBER IN GRUPPEN POSTEN

Zu fast jedem Thema gibt es bereits bestehende Gruppen. Diesen kann man beitreten und selber eigene Inhalte verbreiten. Aber Achtung: Unbedingt Gruppenregeln beachten und nicht übertreiben!

#selberpostenmachtschlau

ERZÄHLEN SIE IHRE GESCHICHTE

Nutzen Sie die Möglichkeit, auf Facebook und Instagram sogenannte Stories zu verwenden. Dort können Sie in mehreren Kurzvideos, die Sie gesammelt über den Tag z. B. mit Ihrem Smartphone erstellt haben, ihre eigene Geschichte erzählen. Und ein Event oder einen „Tag im Leben von ...“ videografisch begleiten. Dadurch ziehen Sie Ihre Follower und Fans in das Erlebte hinein und gewähren interessante und spannende Einblicke in Ihre Arbeit. *#storytelling*

INSTAGRAM

Laut den letzten offiziellen Zahlen vom August 2017 hatte Instagram in Deutschland 15 Millionen aktive Nutzer. Inzwischen dürften es deutlich mehr sein. Die Beliebtheit von Instagram steigt ständig, besonders bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Instagram ist ein ausgesprochenes Bildermedium. Raum für die komplexe Darstellung komplizierter Themen bleibt nicht. Und während auf Facebook gerne mal kontrovers diskutiert und provoziert wird, ist es bei Instagram eher harmonisch und die Kommentare sind fast immer positiv.

LASSEN SIE SICH INSPIRIEREN!

Am besten sollten Sie sich erst einmal ausgiebig auf Instagram umschaun. Sie werden schnell sehen, dass es bei den Bildern nicht so sehr auf Professionalität, sondern auf Authentizität ankommt. Im Zeitalter der unkomplizierten Bildbearbeitung ist „Echtheit“ schon fast ein Gütesiegel. Am besten sollten Sie von Beginn an eine eigene Bildsprache entwickeln.

STELLEN SIE SICH VOR!

Ein aussagekräftiges Profil ist Pflicht! Dazu gehören: Ein deutliches Profilbild, ein eindeutiger Name, die Verlinkung mit der eigenen Website und eine ausgefüllte Biografie.

TWITTER

Twitter ist schnell, informativ ... und sehr zeitintensiv. Mit 326 Millionen monatlichen aktiven Nutzern gehört Twitter zu den beliebtesten sozialen Netzwerken weltweit. Pro Tweet stehen 280 Zeichen zur Verfügung, wozu auch die Hashtags zählen, mit denen der eigene Tweet einem bestimmten Thema zugeordnet werden kann. Auch Links zu weiterführenden Artikeln, Bildern, Videos und GIFs können eingefügt werden. Als Faustregel gilt: Ein „perfekter“ Tweet hat etwa 100 Zeichen, ein Bild, einen Link und höchstens 3 Hashtags. Gefühlt gibt es kein Thema, über das nicht getwittert wird, doch meist beziehen sich Tweets auf aktuelle Themen und Geschehnisse. Dabei kommt es nicht auf eine ausführliche Berichterstattung an, sondern auf erste Informationen oder schlicht Unterhaltung.

AKTIV WERDEN

Wer auf sich aufmerksam machen will, muss zunächst einmal selber tätig werden. Also folgen Sie interessanten Personen und Organisationen, liken Sie Beiträge und heben Sie sich durch interessante Kommentare ab. Und das am besten jeden Tag.

HASHTAGS NUTZEN

Durch die Verwendung von Hashtags erweitern Sie die Reichweite Ihrer Beiträge. Folgen Sie vorzugsweise deutschsprachigen Hashtags und gerne auch mal kleineren, mit wenigen Beiträgen. Sie können bis zu 30 Hashtags verwenden.

MACHEN SIE SICH EINEN PLAN!

Posten Sie regelmäßig, wenn möglich jeden Tag. Das gelingt am besten, wenn man einen Redaktionsplan für die gesamte Woche oder länger erarbeitet. Dabei sollten Sie auf die Bildunterschrift Wert legen und wenn möglich kleine Geschichten erzählen. Sie haben 2.200 Zeichen zur Verfügung. Einen Link können Sie in der Biografie unterbringen und in der Bildunterschrift auf ihn hinweisen (Link in Bio).

LERNEN SIE IHRE COMMUNITY KENNEN Wann sind Ihre Follower online? Wie können Sie sie zum interagieren motivieren? Teilen Sie Beiträge und machen Sie deutlich, von wem der Inhalt kommt.

VIELE DER BISHER GENANNTEN TIPPS GELTEN AUCH FÜR TWITTER:

- Sorgen Sie für ein markantes, eindeutiges Profil.
- Schauen Sie, wie es andere machen und lassen Sie sich inspirieren.
- Retweeten Sie Beiträge anderer, so machen Sie auf sich aufmerksam.
- teilen Sie Beiträge, die für Ihrer Abonnenten von Interesse sein könnten
- Posten sie möglichst mehrmals täglich, aber achten Sie auf Qualität.
- Überlegen Sie, wem Sie folgen wollen und verfassen Sie Direktnachrichten.
- Reagieren Sie auf jeden Kommentar! Sofort und so persönlich wie möglich. Auch und vor allem bei Kritik.

SCHÖNE BUNTE BILDERWELTEN. BILDER, APPS UND MEHR.

RECHTLICHES

Ob wir in den sozialen Medien, wie Instagram oder Facebook, auf uns aufmerksam machen wollen oder mit Postern und Freecards: Ohne Bilder geht es nicht. Im Prinzip gibt es zwei Möglichkeiten, an Fotos zu kommen. Die erste ist, Sie engagieren einen Fotografen. Das ist in der Regel nicht ganz billig, aber dafür können Sie sicher sein, dass die Bilder wirklich originell sind und genau das zeigen, was Sie wollen. Das lohnt sich vor allem für aufwendige Image-Kampagnen, bei denen es darum geht, dem eigenen Verband ein „Gesicht“ zu geben.

Die zweite Möglichkeit sind Bildagenturen. Die gibt es mittlerweile jede Menge, für jedes Genre und jeden Geldbeutel. Hier besteht jedoch die Gefahr, dass sich auch andere Verbände und Unternehmen für das gleiche Motiv entscheiden und es in einem anderen Zusammenhang zu sehen ist.

Egal, woher die Fotos stammen, vor der Verwendung müssen unbedingt alle nutzungsrechtlichen Fragen geklärt werden. Grundsätzlich liegen alle Rechte beim Fotografen. Er allein entscheidet, wie und zu welchem Zweck das Material verwendet werden darf. Das gilt auch für Bildagenturen, die für den Fotografen die Vermarktung der Bilder übernehmen. Dort erwirbt der Käufer eine Lizenz, die regelt, wofür und in welchem Umfang die Bilder genutzt werden dürfen. Häufig gelten besondere Konditionen, wenn Bilder für sensible Themen – z. B. psychische Erkrankungen – genutzt werden sollen. Deshalb am besten vor dem Kauf mit der Bildagentur sprechen und alle Einzelheiten klären.

Bei Stockmaterial von kosten- und lizenzfreien Bilddatenbanken, wie zum Beispiel Flickr oder Pixabay, sollte man sich bei jedem Bild neu informieren für welchen Zweck ein Bild freigegeben ist. Suchen Sie am besten nach Bildern mit CC0-Lizenz. Diese sind „gemeinfrei“ und können beliebig oft kopiert, verändert und für den kommerziellen Gebrauch genutzt werden. Alle kostenpflichtigen Stockagenturen bieten neben dem Einzelverkauf verschiedene Bezahlmodelle an. Beliebt sind Monats- oder Jahresabos, aber auch Credit-Pakete machen den Kauf erschwinglicher.

Insgesamt ist das Thema Bildrechte eher kompliziert und unübersichtlich – besonders wenn das Foto auf Facebook oder Instagram geteilt werden soll. Hier gilt es, die Vor- und Nachteile abzuwägen und dann zu entscheiden, ob, wie und welche sozialen Medien man nutzen möchte.

ORIGINELL ODER GÜNSTIG?

Stockfotos sind eine günstige und unkomplizierte Möglichkeit, Kampagnen und Werbemittel attraktiv zu gestalten. Aber es gibt auch Nachteile. Der größte ist vielleicht: Die Einzigartigkeit geht verloren. Je origineller das Motiv, je sympathischer das Modell, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, es auch auf anderen Kampagnen zu sehen.

Wenn es bei Ihrem Projekt um Authentizität und Einzigartigkeit geht, sollten Sie daher überlegen, ob das Budget nicht doch für einen professionellen Fotografen reicht. Einem persönlichen Fotografen können Sie auch einfach mitteilen, wofür Sie die Fotos verwenden möchten und er verkauft Ihnen die entsprechende Lizenz.

BILDAGENTUREN

Shutterstock. Große Agentur mit etwa 80 Mio. Stockdateien. Neben Fotos und Vektorgrafiken finden Sie auch Audiotracks und Videomaterial. <https://www.shutterstock.com>

Photocase ist eine Berliner Bildagentur. Die Auswahl ist klein, aber fein und bietet sehr hochwertiges und ausgefallenes Stockfotomaterial. <https://www.photocase.de>

istockphoto gehört der Bildagentur Getty Images und damit zu einer der größten internationalen Stockfoto-Agenturen überhaupt. Millionen Fotos, Grafiken und Videos für jedes Budget stehen zur Verfügung. <https://www.istockphoto.com/de>

Fotolia ist mit knapp 40 Millionen Bildern ebenfalls eine der internationalen Bildagenturen. Ein Vorteil für Adobe-Nutzer: Fotolia ist bereits in die Creative Cloud integriert. <https://de.fotolia.com>

Bilddatenbanken mit kostenfreien Bildern

Bei zum Beispiel Flickr, Unsplash, Pixabay und Pixello findet man fast ausschließlich Bildmaterial zur freien kommerziellen Nutzung und Bearbeitung.

APPS

EINFACHE, PRAKTISCHE VIDEOEDITOREN FÜR DEN DESKTOP

Es gibt sehr viele Programme und Apps zu diesem Thema. Und es kommen fast täglich neue dazu. Hier nur zwei Beispiele:

Movie Maker (Windows): Programm mit vielen Funktionen und dennoch einfach zu bedienen.

iMovie bietet ebenfalls viele Möglichkeiten, ist intuitiv und standardmäßig auf dem Mac vorinstalliert. Auch als App für iPad/iPhone.

Weitere Video-Editoren finden Sie, indem Sie „Alternativen für den Movie Maker“ bzw. „Alternativen für iMovie“ googeln.

APPS ZUR VIDEO-BEARBEITUNG:

FilmoraGo: Videoeditor für das Smartphone (Android/OS). Kostenfrei, aber mit FilmoraGo-Logo auf dem fertigen Video.

Clips (iOS): kostenloser Videoeditor, der bereits auf dem iPhone vorinstalliert ist.

VORLAGEN FÜR SOCIAL MEDIA

INHALTE

Canva und **Crello** bieten – zum Teil kostenfreie – Vorlagen für Social Media Inhalte, Flyer, Poster usw. Zur Nutzung ist eine Registrierung notwendig.

<https://www.canva.com>

<https://crello.com/de>

EINFACHE, PRAKTISCHE ANWENDUNGEN / APPS ZUR BILDBEARBEITUNG

Pixlr Express ist eine intuitive Webanwendung, mit der Sie Fotos verbessern und verändern können. So können Sie z. B. Texte auf Fotos legen und Collagen erstellen.

<https://pixlr.com/web>

Fotor ist ein Editor ähnlich wie Pixlr, aber etwas komplizierter in der ersten Anwendung. Eine Speicherung der Fotos ist nur nach der Registrierung möglich.

<https://www.fotor.com>

BeFunky ist ein Fotoeditor mit intuitiver Bedienung und umfangreichen Möglichkeiten. Viele Möglichkeiten zur Erstellung von Collagen für Social Media.

<https://www.befunky.com>

Snapseed ist eine sehr verbreitete App zur Bildbearbeitung für Mac und den PC.

<https://snapseed.online>

WAS KOSTET EINE AGENTUR?

Eine gute Frage. Auf die es keine Antwort gibt. Es kommt immer darauf an, was Sie wollen. Bei einer kompletten Kampagne mit Druckerzeugnissen wie Postern, der Erstellung einer Website oder – wie bei uns – mit einem Film, liegen die Preise eher im 5-stelligen Bereich. Ein Flyer ist natürlich deutlich günstiger.

Aber man bekommt auch viel. So kümmert sich die Agentur nicht nur um die Realisation einer Idee. Wenn es – wie bei uns – gut läuft, denkt sie mit, bringt eigene Ideen ein, managt die unterschiedlichen Abläufe mit verschiedenen Dienstleistern und bewahrt einen vor vielen Fehlern.

BEST PRACTISE – UNSERE KAMPAGNE:

Unsere Kampagne ist fertig. Die Poster und Freecards können angeschaut und unter <https://www.bapk.de/projekte/ehrenamtliches-engagement-in-der-selbsthilfe/die-kampagne.html> heruntergeladen werden.

Und zusammen gearbeitet haben wir mit der Agentur milchstrassenfieber in Köln.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg bei der Umsetzung Ihrer eigenen Kampagne. Wir hoffen, wir konnten Ihnen helfen.

Die wichtigere Frage ist deshalb: Wie finde ich die Agentur, die zu mir passt. Uns war es wichtig, eine Agentur zu finden, die sich bereits mit dem Thema psychische Erkrankungen beschäftigt hatte. Und die ihr Büro in unserer Nähe hatte. Im persönlichen Gespräch merkt man am besten, ob es passt. Das erste Gespräch sollte kostenfrei sein. Und noch eins haben wir gelernt: Jede Agentur ist nur so gut, wie das Briefing. Je besser und präziser wir selber wussten, was wir wollten, desto besser und schneller kamen wir zu einem guten Ergebnis.

IMPRESSUM

Herausgeber

Familien-Selbsthilfe Psychiatrie
Bundesverband der Angehörigen
psychisch erkrankter Menschen e.V.
Oppelner Straße 130, 53119 Bonn

Grafische Gestaltung und Satz

milchstrassenfieber | www.milchstrassenfieber.de

Stand 05/2019

Mit der verwendeten männlichen Form sind zur besseren Lesbarkeit
alle drei Geschlechter gemeint.

Mit freundlicher Unterstützung durch das Bundesministerium für
Gesundheit aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



**familien selbsthilfe
psychiatrie**

**Bundesverband der Angehörigen
psychisch erkrankter Menschen e.V.**

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages