Professionell an die Öffentlichkeit

MARKETING: ON- & OFFLINE ÜBERZEUGEN

Heidi.stoerr@dresdenzero.de

Inhalte

- Marketing-Grundlagen
- Social Media
- Pressearbeit
- Drucksachen

MARKETING-GRUNDLAGEN

Designfestlegungen

- Designguide prüfen
  https://mitmachen-wiki.germanzero.org/wiki/images/d/d1/LZ_Design-Manual_2022.pdf
- Logo und Favicon als PNG anlegen
  - Kostenlose Bildbearbeitungssoftware: GIMP, alternativ Paint.net
  - Kostenloses Vektorprogramm: Inkscape

MARKETING-GRUNDLAGEN

Positionierung

1. Was wollt ihr anbieten? — Produkt
2. Für wen bietet ihr das an? — Zielgruppe
3. Was sind die Probleme deiner Kunden? — Kaufmotivation

→ Optimierung der Zielerreichung

- Passendere Auswahl von Handlungen
- Maximieren der Auswirkung von Aktionen

MARKETING-GRUNDLAGEN

Positionierung

1. Was wollt ihr anbieten?

Ziel definieren = **Vision**:

- Übergeordnetes Ziel: Erderwärmung auf 1,5 Grad begrenzen.
  - GermanZero Ziel: Deutschland ist 2035 klimaneutral.
    - Lokales Ziel: Dresden ist 2035 klimaneutral.

MARKETING-GRUNDLAGEN

Positionierung

1. Was wollt ihr anbieten?

   Weg definieren = **Mission**:

   - Phase 1: Ein erfolgreiches Bürgerbegehren durchführen.
   - Phase 2: Die Erarbeitung des Klimaschutzkonzeptes begleiten.
   - Phase 3: Die Umsetzung des Klimaschutzkonzeptes überwachen.

MARKETING-GRUNDLAGEN

Positionierung

1. Was wollt ihr anbieten?

   Zusätzliche Handlungsfelder:

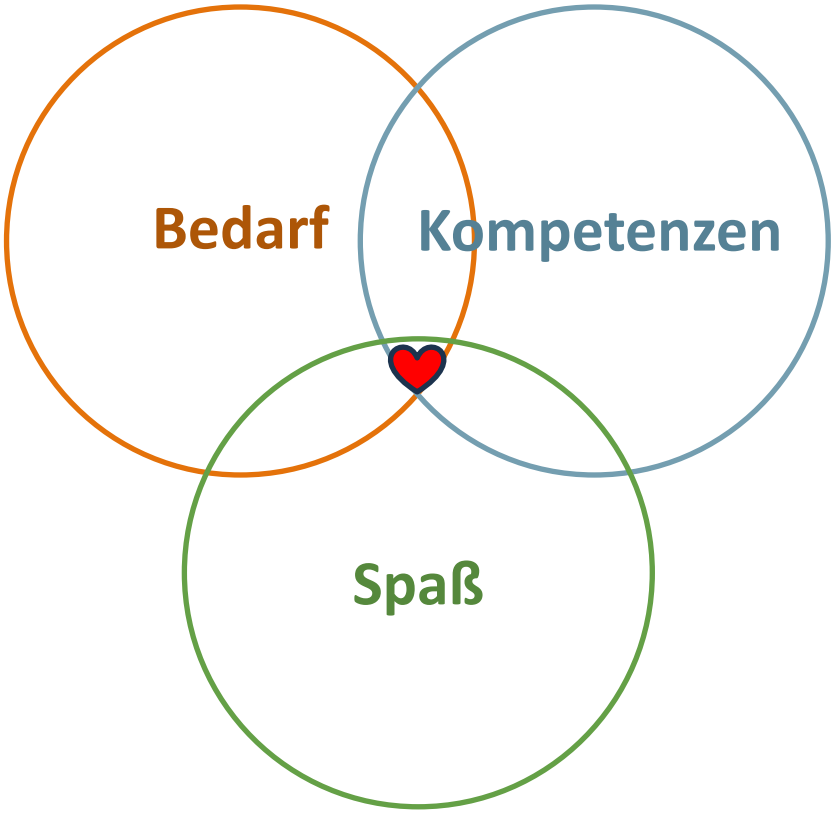
MARKETING-GRUNDLAGEN

Positionierung

Politik & Verwaltung	Gesellschaft	Öffentlicher Sektor
Beeinflussung der Ausarbeitung (Inhalt & Zeit) d. Klimaschutzplanes	Informieren über Klimaschutzplan-Entwicklung/-umsetzung	Öffentliche Betriebe & Einrichtungen für eigenen Klimaschutzplan gewinnen
Bereitstellung von unterstützenden Informationen / Tools	Vergrößerung der Akzeptanz & Motivation für Klimamaßnahmen	Private Unternehmen für eigenen Klimaschutzplan gewinnen
Überwachung der Umsetzung der Maßnahmen d. Klimaschutzplan	Weiterbildung & Motivation zu persönlicher THG-Einsparung	Unternehmen weiterbilden zu Klimaschutzmaßnahmen

MARKETING-GRUNDLAGEN

Euer Sweet-Spot:



MARKETING-GRUNDLAGEN

Positionierung

2. Für wen bietet ihr das an?
   - Haupt- und Nebenzielgruppen definieren
     - Erstellung von Personas (fiktive Einzelpersonen) mit soziodemografischen Merkmalen
     - Für Bürgerbegehren: Zielgruppen mit Stadtteilanalyse lokalisieren

MARKETING-GRUNDLAGEN

Positionierung

3. Was sind die Probleme eurer Kunden?

   „Kommuniziere nicht über dich. Frage dich, wie du deinen Kunden helfen kannst.“

   Bsp. Phase 1 – Zielgruppe „Bürgerlicher Mainstream“

   1. Angst vor Verlust der Lebensgrundlage für seine Kinder.
   2. Besorgt über Einbußen der eigenen Lebensqualität (z. B. Dürre, Wassermangel) und Kapitalschäden (Stürme, Elbhochwasser, steigende Lebensmittelpreise durch Ernteausfälle.)

   → Storybrand Script (Bsp. für Phase 1)

MARKETING-GRUNDLAGEN

Kommunikationsfestlegungen

- Anspracheform festlegen
  - Duzen oder Siezen
  - Gendern ja/nein (wenn ja, wie & wann?)
    - Die 5 üblichsten Formen:
      Bürger:in; Bürger*in, Bürger/in, BürgerIn, Bürger_in

MARKETING-GRUNDLAGEN

Geschäftsausstattung

- Briefpapier
- PowerPoint-Mastervorlage

SOCIAL MEDIA

Grundsätzliche Festlegungen

- Portale auswählen
  - Abgleich eigene Zielgruppe mit Zielgruppe der Plattform
- Kommunikationsziel festlegen, z. B.:
  - Wissensaufbau bei Bürgern zum Thema Klimaneutralität
  - Ehrenamtliche finden
  - Rolle von DresdenZero in der Stadt / interne Arbeitsweise
  - Spenden erhalten

SOCIAL MEDIA

Profil anlegen

- Instagram für 20 - 40 jährige Privatpersonen
  - Professionelles Konto -> Kategorie „Nichtregierungsorganisation“
- Facebook für >40 jährige Privatpersonen
  - Unternehmensseite -> Kategorie „Nichtregierungsorganisation“
- LinkedIn für Fachexperten und Politiker
  - Unternehmensseite -> Kategorie „Nichtregierungsorganisation“
- Lokale Plattformen: Mastodon, Nebenan, Holi

SOCIAL MEDIA

Profil einrichten

- Profilname: „StadtnameZero“
- Seitentitel (beschreibende Bezeichnung)
  - Facebook, Instagram:
    „StadtZero – Bürgerbegehren/Bürgerinitiative für ein klimaneutrales *Stadtname*“

SOCIAL MEDIA

Profil einrichten

- Seitenbeschreibung
  - Mischung aus Meta title und Meta description
    - Instagram: „Biografie“, max. 150 Zeichen
    - Facebook: „Beschreibung “, 150 Zeichen, max. 255 Zeichen

„Gemeinsam machen wir *Stadtname* klimaneutral, lebenswert und zukunftssicher. Unterschreibe das Bürgerbegehren für ein klimaneutrales Dresden bis 2035, damit unsere Stadt lebenswert bleibt für uns und unsere Kinder.“

SOCIAL MEDIA

Profil einrichten

- Profilbild
  - Euer Logo
    - Instagram: 150 x 150 px
    - Facebook: 360 x 360 px
- Titelbild
  - Startseitenbild der Homepage mit Slogan verwenden
    - Instagram: nicht vorhanden
    - Facebook: 1958 x 745 px

SOCIAL MEDIA

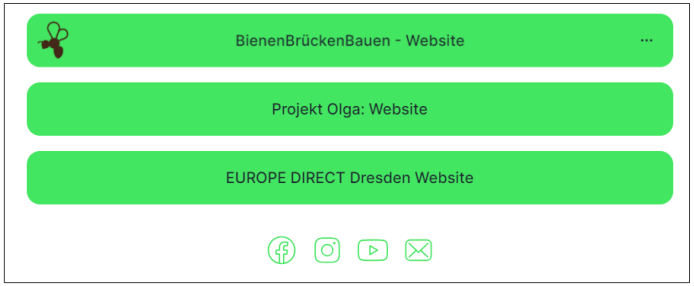
Profil einrichten

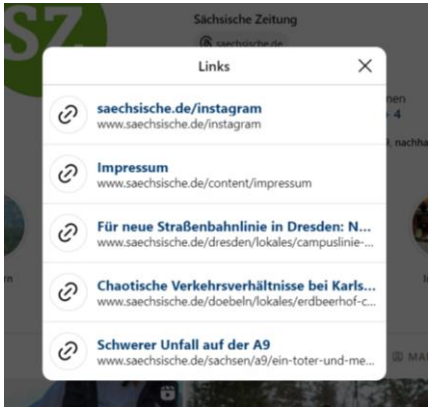
- Impressum
  - Instagram: URL anlegen mit Impressumsbegriff
  - Facebook: hat eigenen Menüpunkt „Impressum“
  - LinkedIn: Adressfeld mit „Impressum“ füllen oder 2. Weblink
- Interaktionsbutton (nur LinkedIn und Facebook)
  - Z. B. „Kontaktieren“; „Mehr dazu“ zu Unterschreiben-Seite

SOCIAL MEDIA

Profil einrichten

- Weiterführende Verlinkungen für Instagram
  - Link zu Linktr.ee (einfache Link-Liste)
  - Temporärer Zusatzlink in Bio
  - Instagram-Unterseite auf eigener Homepage







SOCIAL MEDIA

Postgestaltung

- Schriftarten festlegen (bei Canva: Montserrat Classic ergänzt mit Montserrat-Varianten)
- Schriftfarben festlegen (Primärfarbe goldgelb, ggf. offizielle Akzentfarben)

SOCIAL MEDIA

Postgestaltung

Post mit Rahmen



Post mit Ecke



Kombination Rahmen + Ecke



SOCIAL MEDIA

Postgestaltung

- Gestaltung variieren innerhalb des Designs







SOCIAL MEDIA

Postgestaltung

1. Hauptthema d. Posts / CTA
2. Vorrangige Aussage
3. Relevanteste Details
4. Ergänzende Details



Nr.: 24 / Heidi Störr

SOCIAL MEDIA

Postgestaltung

- Bildformat sind nicht gleich. Entscheidet nach wichtigster Plattform.

Plattform	Postformat im App-Stream HxB	Bildgröße Ideal HxB	Mindest-Voransicht / Gesamttextzeichen
Instagram	4:5 (hochkant)	1350 x 1080 px	Ca. 85 Zeichen Handy-Voransicht; max. 2.200
Facebook	1:1 1:1,25 (quer)	1200 x 1500 px	Ca. 200 Zeichen Handy-Voransicht, max. 63.000
LinkedIn	1:1 (auch hochkant und quer geht)	1200 x 1200 px	Ca. 80 Zeichen, max. 3.000

SOCIAL MEDIA

Postgestaltung

- Lokale Updates
  - Probleme
  - Positiv-Nachrichten
- Lokale Events
  - Z. B. Citylauf, Festivals





Nr.: 26 / Heidi Störr

SOCIAL MEDIA

Postgestaltung

- Lokal-Team Bezogenes
  - Unterschriftsaufrufe
  - Spendenaufrufe
  - Mitarbeitsaufrufe
  - Meilensteine
  - Eigene Veranstaltungen
  - Unterstützer-Dank
  - Mitglieder vorstellen









Nr.: 27 / Heidi Störr

SOCIAL MEDIA

Postgestaltung

- Nachrichtenmeldungen von öffentlichen Institutionen / Behörden
- Nachrichtenmeldungen über Politiker-Zitate





SOCIAL MEDIA

Postgestaltung

- Themenrelevante oder wichtige Events
  - Z. B. Bundestagswahl; Weltklimakonferenz
- Themenrelevante oder wichtige „Tag des…“
  - Z. B. Earth Overshoot Day
  - Z. B. Muttertag

→ Redaktionsplan aufbauen

→ 1-2 Posts pro Woche



SOCIAL MEDIA

Reichweite vergrößern

- Hashtags verwenden
  - Entweder im Text oder als Ergänzung
  - Ideal 3 pro Post

    Themenbezogen: #klima, klimaschutz, klimaneutral, klimawandel

    Ortsbezogen: #stadtname, bundesland

    Eventbezogen: #klimaentscheid, earthday, weltklimakonferenz…

    Häufigkeitsprüfung: https://best-hashtags.com/ https://top-hashtags.com/
  - Andere Organisationen und Personen „erwähnen“

    (z. B. @GermanZero; @stadt_dresden)

SOCIAL MEDIA

Reichweite vergrößern

- Anderen Profilen „folgen“
  - GermanZero und allen Lokal-Teams
  - Lokale Umwelt-Organisationen (z. B. lokales Umweltzentrum, NABU-Gruppe, Fridays for Future)
  - Überregionale Institutionen (z. B. BUND, Greenpeace)
- Beiträge anderer reposten / reposting erbitten
- Beiträge kommentieren
- Ortsangabe bei Fotos (Instagram)

SOCIAL MEDIA

Zuständigkeiten festlegen

- Redakteure
- Korrekturleser (4-Augen-Prinzip)
- Moderationsverantwortliche(n) für Kommentare

PRESSEARBEIT

Pressemitteilung anlegen

- Max. 1,5 Seiten
- Vereinfachtes Briefpapier mit Logo
- Aussagekräftige und interessante Überschrift
- Hauptinhalt, der für andere einen Mehrwert hat
  - Was ist sehr ungewöhnlich oder ganz richtig neu?
  - Wird ein Problem gelöst, das viele Menschen betrifft?
  - Kannst du einen Superlativ vermelden?

PRESSEARBEIT

Pressemitteilung anlegen

- 1-2 Zitate (mit Angabe von Vor- und Nachnamen, Funktion)
  - Reflektieren einer breiten Meinung (Demonstrationsteilnehmer)
  - Untermauern durch Fachbewertung (Wissenschaftler)
  - Um Emotionen darzustellen (eigenes Teammitglied)
  - Überraschenden zusätzlichen Aspekt (Unternehmensvertreter)

PRESSEARBEIT

Pressemitteilung anlegen

- Ggf. Foto-Downloadlink (ideal auf eigener Webseite)
- Ggf. Links für ergänzende Informationen (z. B. zur Stadtratsbeschlussvorlage)
- Kontaktmöglichkeit für Rückfragen
- Über-euch Beschreibung

→ Detaillierter Blog-Artikel:
https://www.wasjournalistenwollen.de/blog/pressearbeit/pressemitteilung-schreiben/

PRESSEARBEIT

Pressemitteilung auf Webseite

- Ansprechpartner mit Kontaktdetails
- Logo zum Download mit Verwendungshinweis (1000 px breit, PNG mit transparentem Hintergrund)
- Pressemitteilungen zum Download
- Ggf. Fotos zum Download (300 dpi bei 10 x 15 cm)
  - Verwendungshinweis: Dieses Foto darf für journalistische Zwecke verwendet werden.
  - Fotografenname und ggf. Bildbeschriftung (v. l. r)
- Hinweise zur Pressearbeit auch im LocalZero-Wiki

PRESSEARBEIT

Artikelversand

- Empfängerliste im Blindcopy-Feld
- Offizielle E-Mailadresse als Absender
- E-Mailbetreffzeile:

  Pressemitteilung (StadtnameZero) „Titel des Artikels“
- Vollständigen Artikel im E-Mail-Body (ohne Anrede)
- Presseartikel als PDF im Anhang
- ggf. Foto im Anhang mit Beschriftung, und Lizenz-Vermerk (300 dpi bei 10 x 15 cm)
- Gesamt**end**größe <5 MB

PRESSEARBEIT

Artikelversand

- Empfängerliste erstellen
  - Persönliche Netzwerke in eurer Gruppe nutzen
  - Andere Lokalgruppen nach Presseverteiler fragen
  - Eigenrecherche bei Medien
  - Eigene Kontaktliste anlegen

PRESSEARBEIT

Presserückblick auf Webseite

- Presseartikel darstellen
  - Medium, Datum, Artikeltitel
  - Event. knapper Textausschnitt als Bilddatei (Texterfassung nicht möglich)
  - Verlinkung zur Originalquelle

DRUCKSACHEN

Grundausstattung



- Unterschriftenformular
  - Formular + Rücksendebrief
- Unterschriftenboxen
  - Hauptschlüsselworte + Call-to-action
- Poster für Sammelstellen
- T-Shirts oder Westen
  - (Bio & fair Baumwollshirts + Druck von spreeprint.de)
- Banner, Beachflag f. Infostände und Events

DRUCKSACHEN

Erweiterter Bedarf

- Für Unterschriftensammelaktionen
  - Klemmbretter (Memo.de oder Herlitz Recycling von soldan.de)
  - Kleine Beachflag für Mobile Sammler
- Für Demos
  - Schwenkfahnen
  - Banner oder Planen
- Geschenke für Bürger
  - Stifte (mit Recycling-Papphülle von Memo.de)
  - Aufkleber (Vorsicht!)



Nr.: 41 / Heidi Störr

DRUCKSACHEN

Unterschriftenlisten verteilen

- Dauerhafte Sammelstellen (z. B. Biosupermarkt)
- Temporäre Sammelstellen bei begrenzter Kundschaft (z. B. Tanzschule)
- Einmalige Events (z. B. Konzerte)
- Postwurfsendung (privat / kommerziell)
- Zeitungseinleger

NÄCHSTE SCHRITTE

- Designguide prüfen
- Logo und Favicon gestalten

- Tätigkeitsfeld festlegen
- Haupt- & Nebenzielgruppe definieren
- Storybrand Script erarbeiten
- Anspracheform festlegen

NÄCHSTE SCHRITTE

- Social Media Profile einrichten
- Ersten Post & Blogartikel absetzen

- Unterschriftenformular entwerfen
- Unterschriftenbox gestalten

PROFESSIONELL AN DIE ÖFFENTLICHKEIT

Webinar „Team gründen und ausbauen“

- Mitarbeiteranwerbung
- Teamstruktur
- Kollaborationstools
- Rechtsentität
- Finanzen

PROFESSIONELL AN DIE ÖFFENTLICHKEIT

Webinar „Webseite aufbauen & optimieren“

- Rechtliches
- Technische Grundlagen
- SEO Optimierung
- Webseiten-Strukturen
- Ausgestaltung mit Grafiken und Texten