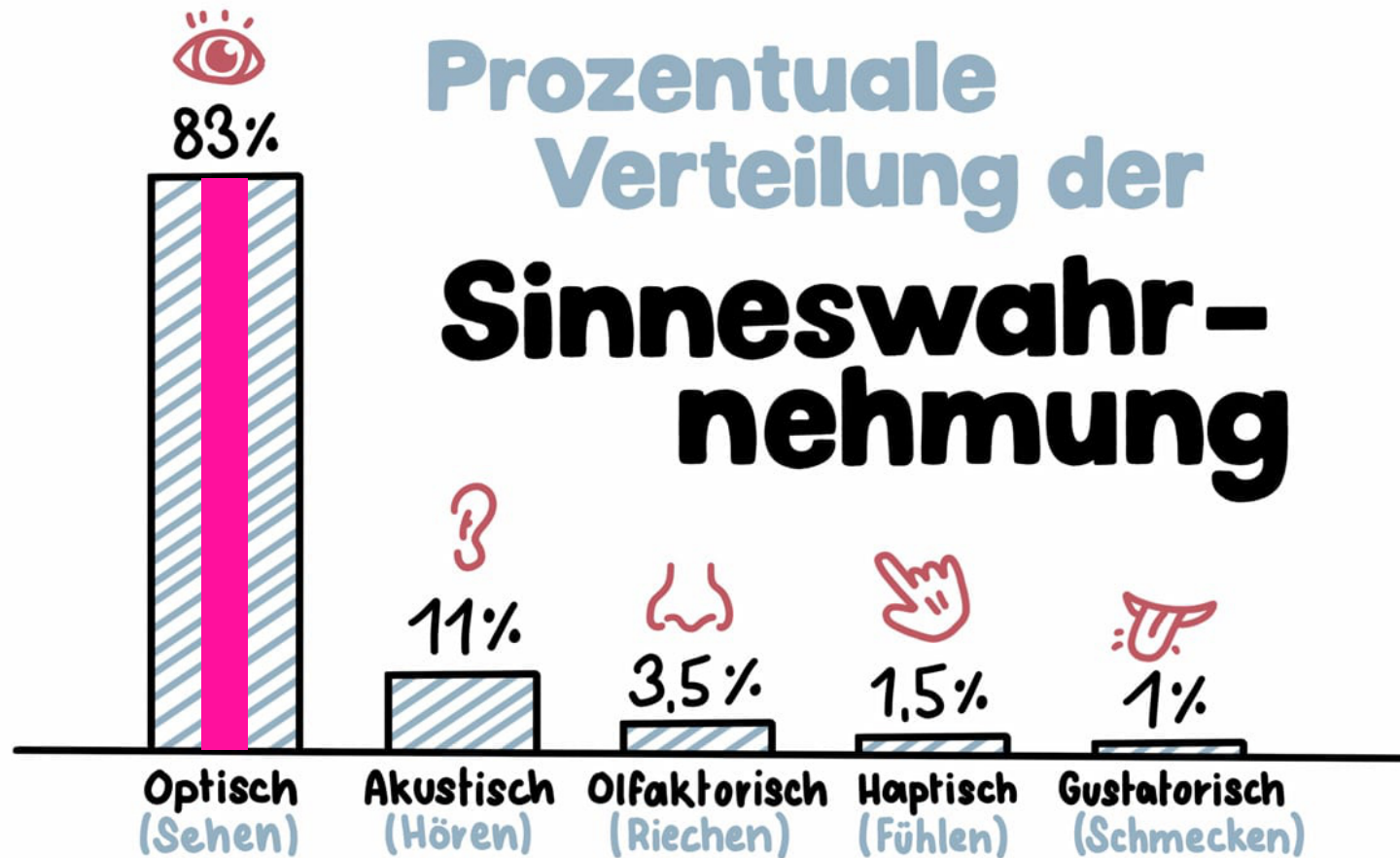


Öffentlichkeitsarbeit = Marketing in der JA

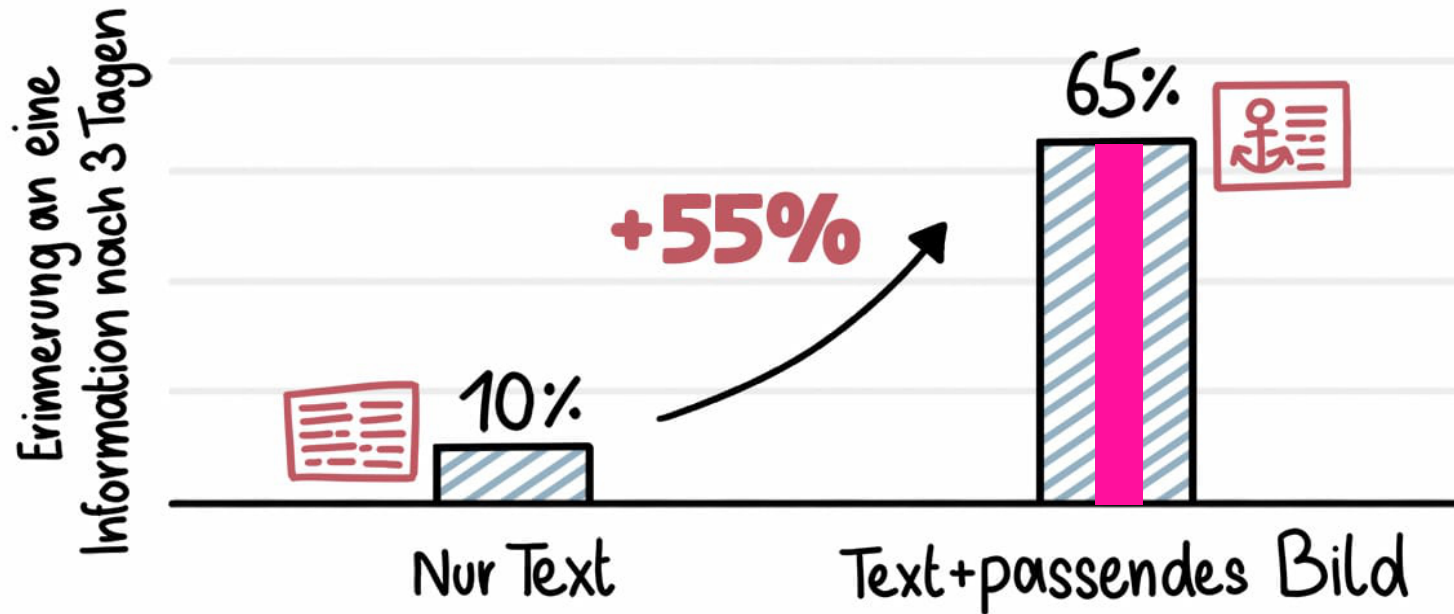
i Grundlagen der visuellen Wahrnehmung



Datenquelle: Stand und Entwicklungstendenzen im multisensorischen Marketing zur Inszenierung von Marken – eine kritische Analyse | Katharina Gohra

SKETCHNOTING.NET

Bildüberlegenheitseffekt Picture Superiority Effect



Datenquelle: "Brain Rules" von Dr. John Medina
Molekularbiologie (Schwerpunkt u.a. Entwicklung des menschlichen Gehirns)

SKETCHNOTING.NET

Digitale Demenz



Aufmerksamkeitsspanne (Facebook Datenanalyse 2020):

- Einem Facebook Post im Desktop Feed schenken wir im Schnitt 2,5 Sekunden.
- **Im mobilen Feed sind es nur 1,7 Sekunden!**

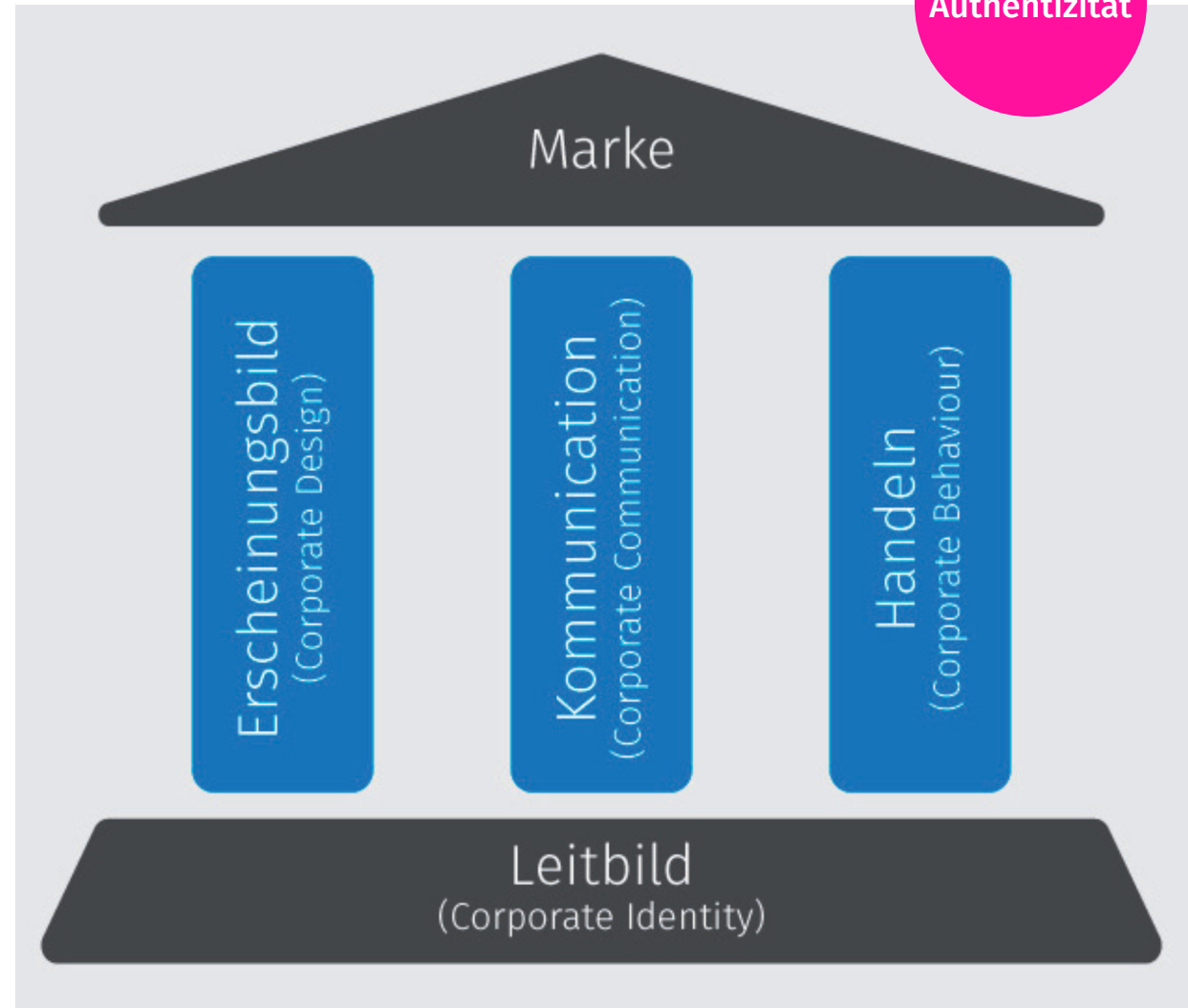
CI - Corporate Identity

CI = Unternehmensidentität | Leitbild

Die CI repräsentiert die Gesamtheit der Charakteristika eines Unternehmens.

Das **CD - Corporate Design** ist eingebettet in diesen größeren Zusammenhang.

Die Basis jeder Öffentlichkeitsarbeit ist die **Klarheit über die eigene Identität und die (USPs)** – über die Corporate Identity (CI), die Identität eines Unternehmens/verbandes.

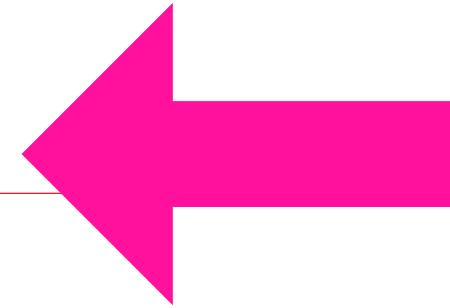


Die Kultur (Handeln/Verhalten, Umgang miteinander), die Kommunikation (Sprache, Tonalität, Klang) und das Erscheinungsbild (Design der Werbemittel) sind die Bestandteile dieser Unternehmensidentität. Diese sollten sowohl im internen als auch im externen Umgang berücksichtigt werden. Das Bewusstsein über die Bestandteile der CI und das ausgewogene Miteinander dieser Bestandteile sind es, die eine gute Öffentlichkeitsarbeit überhaupt erst ermöglichen.

CI - Corporate Identity

! Menschen interessieren sich für Menschen!

(Storytelling)

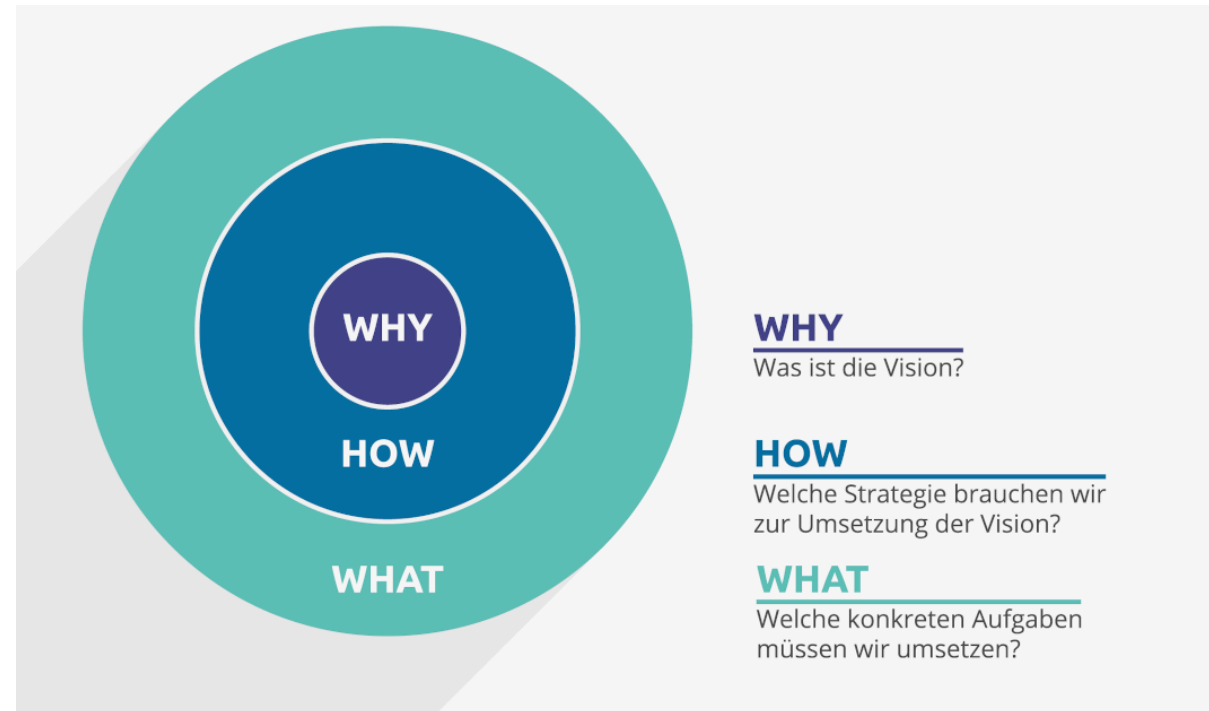


Die Positionierung:

Klarheit über folgende Punkte sind essenziell:

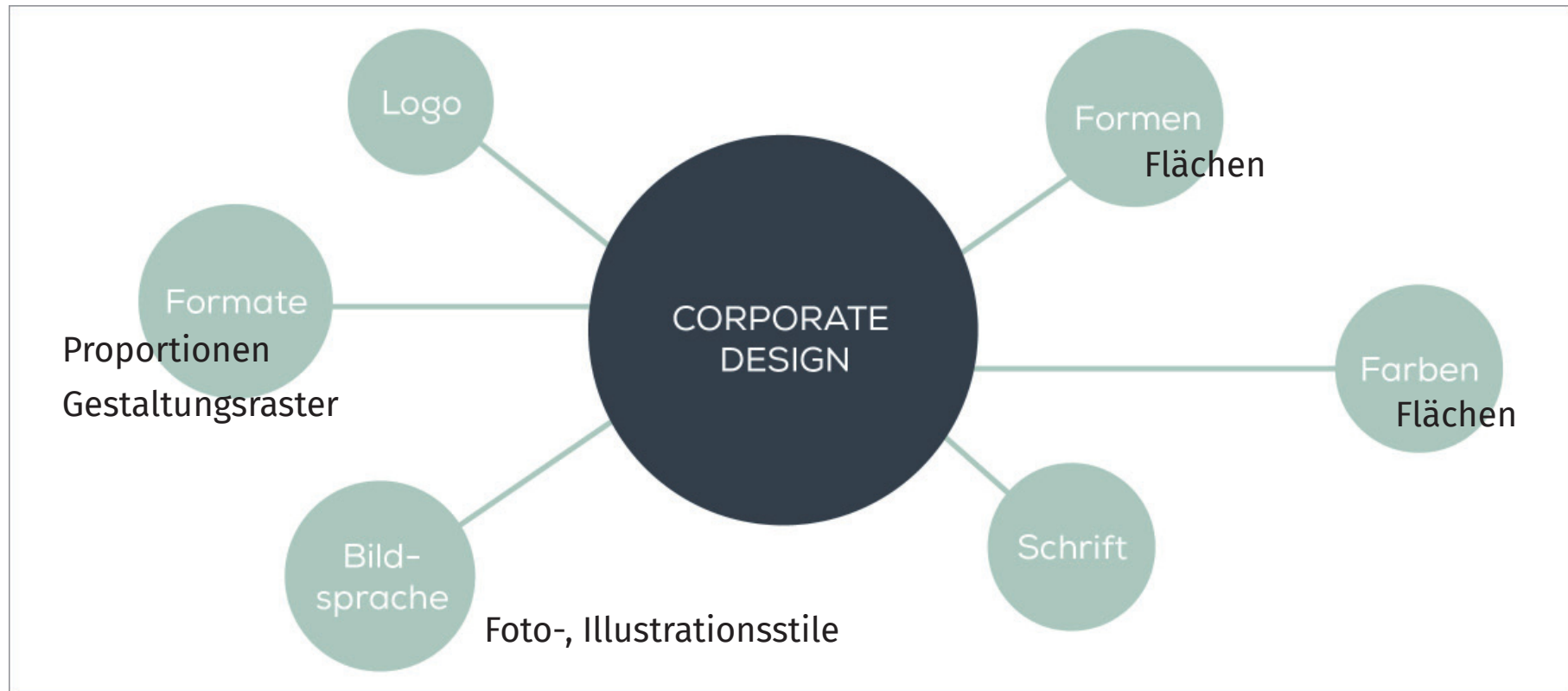
- Unsere Vision
- Unsere Mission
- Unsere Werte | Prinzipien
- Unser "Kunden"nutzen
- Die Weltsicht - Was machen die „Mitbewerber“

„Warum | Wie | Was Modell“ von Simon Sinek (2006)



Sinek selbst bezeichnet den Golden Circle nicht konkret als Markenpositionierungsmodell, sondern als Hilfestellung, um Unternehmen durch Inspiration zu führen. Das Modell hat bei entsprechender Anwendung eine starke Implikation auf die Markenkommunikation. Botschaften, die mit dem WHY beginnen entfalten deutlich mehr Kraft zur Differenzierung vom Wettbewerb und Überzeugung von Kunden/Zielgruppe.

Kommunikation über das CD - Corporate Design



Sekundäre-Stilelemente:
Icons, Symbole, Störer

CD - Corporate Design

Visuelle Gestaltung soll eine Kommunikation unterstützen, die den Menschen in seinem Wunsch nach Klarheit und Schönheit ernst nimmt und anspricht.

Der Bezirksjugendring ist z.B. ein „Unternehmen“, das seine umfangreichen Angebote ebenso zeitgemäß kommunizieren muss wie seine ideellen Werte und Ziele.

Zeitgemäße visuelle Gestaltung und Kommunikation ist der Motor einer Organisation um sich in Gegenwart und Zukunft weiterzuentwickeln zu können.

Die visuelle Kultur des BezJR hinterlässt bei Mitgliedern, Partnern und bei den Mitarbeitern prägende Eindrücke.

Sie soll nach außen wirksam einstimmen auf die von uns bereitgestellten Angebote und Leistungen, unsere Identität und Werte anschaulich vermitteln.

Nach innen soll sie dazu beitragen, die eigenen Mitarbeiter in ihrer Wahrnehmung als wesentliche Teile eines größeren Ganzen zu motivieren.

Diese Eindrücke durch eine stilsichere visuelle Kommunikation positiv zu beeinflussen, ist die Aufgabe aller Corporate-Bereiche.

Corporate Design Nutzen

- Eindeutiges Profil
- Einheitliches Erscheinungsbild in allen Medien
- Hoher Aufmerksamkeits- & Wiedererkennungswert
- Identifikation der Mitarbeiter und Zielgruppen
mit der Organisation
- Ressourcen schonend
- Wirtschaftlicher Nutzen
- Zeitliche Einsparung durch Nutzung von CD-Vorlagen

CL - Corporate Language

„Jedes überflüssige Wort wirkt seinem Zweck gerade entgegen.“

Arthur Schopenhauer

-  KISS - Keep it short & simple!... denn „Weniger ist mehr!“
kombiniere mit:
PEE (Point, Evidence, Explain: Behaupte, Belege, Erkläre)



Sprich das Wichtigste
zu Beginn an



Reduziere die
Informationen auf
das Nötigste



Verwende einfache
und kurze Sätze
und verzichte auf
Einschübe



Achte auf ein verständ-
liches Vokabular ohne
unnötige Fremdwörter



Reagiere auf fragende
Reaktionen Deiner
Gesprächspartner

Bild: <https://www.querformat.info/news/kiss-prinzip>

Kommunikation... ist keine Einbahnstrasse

„Tue Gutes und rede darüber“

Kommunikation ist ein Verständigungsprozess zwischen der Organisation und ihren Zielgruppen.

Damit Kommunikation stattfindet, muss die Organisation wissen:

- **was** gesendet werden soll (Inhalt),
- **an wen** die Botschaft gerichtet ist (Zielgruppe) und
- **welche Wirkung** damit beabsichtigt ist (Kommunikationsziel).

Entscheidend für eine gelungene Kommunikation ist ausreichendes Wissen über die Zielgruppe, ihre Interessen und die Verwendung von Sprache und Bildern, die sie auch versteht. All das in einem Medium durch das die Zielgruppe erreicht wird.

Zur Gestaltung von Kommunikation dienen Bilder, Farben, Text/ Sprache und Zeichen z.B. Symbole und Piktogramme.

Einfache Sprache

- „Normale Sprache“, „geläufige Wortwahl“
- „Schachtelsätze sind Mist“ (Gehirnforscher Lars Meyer)
- Wenn Fachwörter, dann erklären, Abkürzungen vermeiden

Gliederung – Ordnung

- Den „Roten Faden“ verfolgen
- Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze (oder weglassen)
- Übersichtlichkeit, z.B. Absätze, Überschriften

Kürze – Prägnanz

- Sachverhalte auf den „Punkt“ bringen
- Füllwörter, Floskeln vermeiden
- Kein Nominalstil, besser Verben einsetzen
- Kurze, treffende Wörter

Text + Bild

- Erklärende Bilder und Grafiken einfügen
- Beispiele anbringen

CL - Corporate Language

KISS - Keep it short & simple!...
denn „Weniger ist mehr!“
kombiniere mit:
PEE (Point, Evidence, Explain:
Behaupte, Belege, Erkläre)

Die in der Öffentlichkeitsarbeit verwendete Sprache muss zum **Absender** passen, an der **Sache orientiert** sein und dem **transportierenden Medium** gerecht werden. Vor allem aber muss die angesprochene **Zielgruppe sie verstehen**.

Sprachsensible Öffentlichkeitsarbeit:

- Beachte KISS & PEE sowie die 8 W-Fragen
- Komprimiere so und bringe deine Aussage auf den Punkt (Twitter hat 280 Zeichen)
- Sprache gendern mit Doppelpunkt : z.B. die Mitarbeiter:innen besser die Beschäftigten (geschlechtsneutrale Formulierung)
- Mehrsprachigkeit als Eye-Catcher (Designelement), direkte Ansprache der Zielgruppe
- Texte gut gliedern, z.B. durch Punkte, Spiegelstriche, Absätze, mittels Überschriften, Zwischenüberschriften, durch Farben und/oder Formen optische Hierrachien bilden, immer genug Weißraum (negativen Raum) lassen, Überfrachtung vermeiden (Weniger ist immer mehr!)

★ Gut zu wissen

Wer?

Was?

Wann?

Wo?

Warum?

Wie?

Wozu?

+ für Wen?

(Zielgruppe)

CD - BILDSPRACHE

„Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn!“

(anschauliche Metapher von Kroeber-Riel)

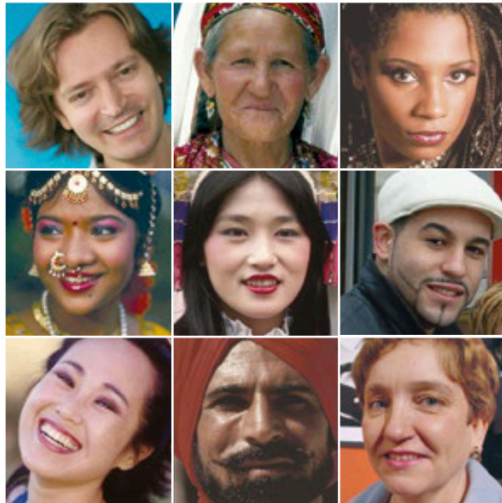


Eine komplexe Mitteilung wird in Sekundenbruchteilen vermittelt.

Bilder, Zeichen und Piktogramme helfen immer ALLEN Menschen Inhalte schnell und besser zu verstehen.

- **Datenschutz - Urheberrecht- Recht am eigenen Bild**
nur mit Zustimmung der abgebildeten Personen
(schriftlich), nur mit Nennung Bildurheber:in)
 - **Keine Stereotype sondern Vielfalt**
kultursensible Motivwahl, die keine Klischees oder
Vorurteile bedient oder verfestigt
 - **Vorsicht bei Symbolen**
sie sind kulturell relevant
 - **Flaggen**
Nationalflaggen strahlen für viele unterdrückte
Gruppen nicht Vielfalt aus, sondern können auch
als ein Symbol für Repressalien gelesen werden.
 - **Gestik und Mimik**
sind kulturell relevant
 - **Farben**
sind kulturell relevant sowie stark emotional und
psychologisch geprägt, sie haben auch ein Gewicht,
Temperaturempfinden, Geschmacksempfinden
(*Synästhesie*)
- Die Wahrnehmung und Bewertung erfolgt
größtenteils unterbewusst.

Neu in München?



Beratung und
Integrationsbegleitung
für Neuzuwanderer

In München daheim



Beratung und Integrationsbegleitung
für eingewanderte Menschen

Faltblatt

vorher (2007)

Trägerkreis der Migrations-
beratung für Erwachsene und
der Jugendmigrationsdienste
in München (2007).
Neu in München?

Faltblatt

nachher (2010)

Die Auswahl der Fotos zeigt
Vielfalt als Normalität, ohne
Stereotype zu bedienen.
Trägerkreis der Migrations-
beratung für Erwachsene und
der Jugendmigrationsdienste
in München (2010).
In München daheim

Beachtet auch das Wording: „Positiv Wording“

BILDSPRACHE



WASSER IST KOSTBAR.

Für ein Sechstel der Weltbevölkerung ist Wasser purer Luxus. Werden Sie „Partner für Wasser“ und helfen Sie dabei, dass mehr Menschen Zugang zu sauberem Wasser erhalten. Denn das sichert nicht nur ihr Überleben. Es gibt ihnen auch die Möglichkeit, Felder zu bewirtschaften und sich in Zukunft selbst zu versorgen. Spenden Sie jetzt: Konto 1115, Sparkasse KölnBonn, BLZ 380 500 00. Mehr unter www.welthungerhilfe.de/wasser oder wasser@welthungerhilfe.de



welt
hunger
hilfe



Beltrag: **10 EURO**

Verwendungszweck: **FÜR ANNIE IST WASSER ENDLICH EINE KLARE SACHE.**



WER MONATLICH SPENDET, HILFT JEDEN TAG.
Konto 1115 • BLZ 370 501 98 • Tel. 0228-2288-176 • www.welthungerhilfe.de



ES REICHT!

FÜR ALLE. MIT IHRER HILFE.
Jetzt spenden und Leben retten: welthungerhilfe.de



#EsReichtFürAlle

BILDSPRACHE



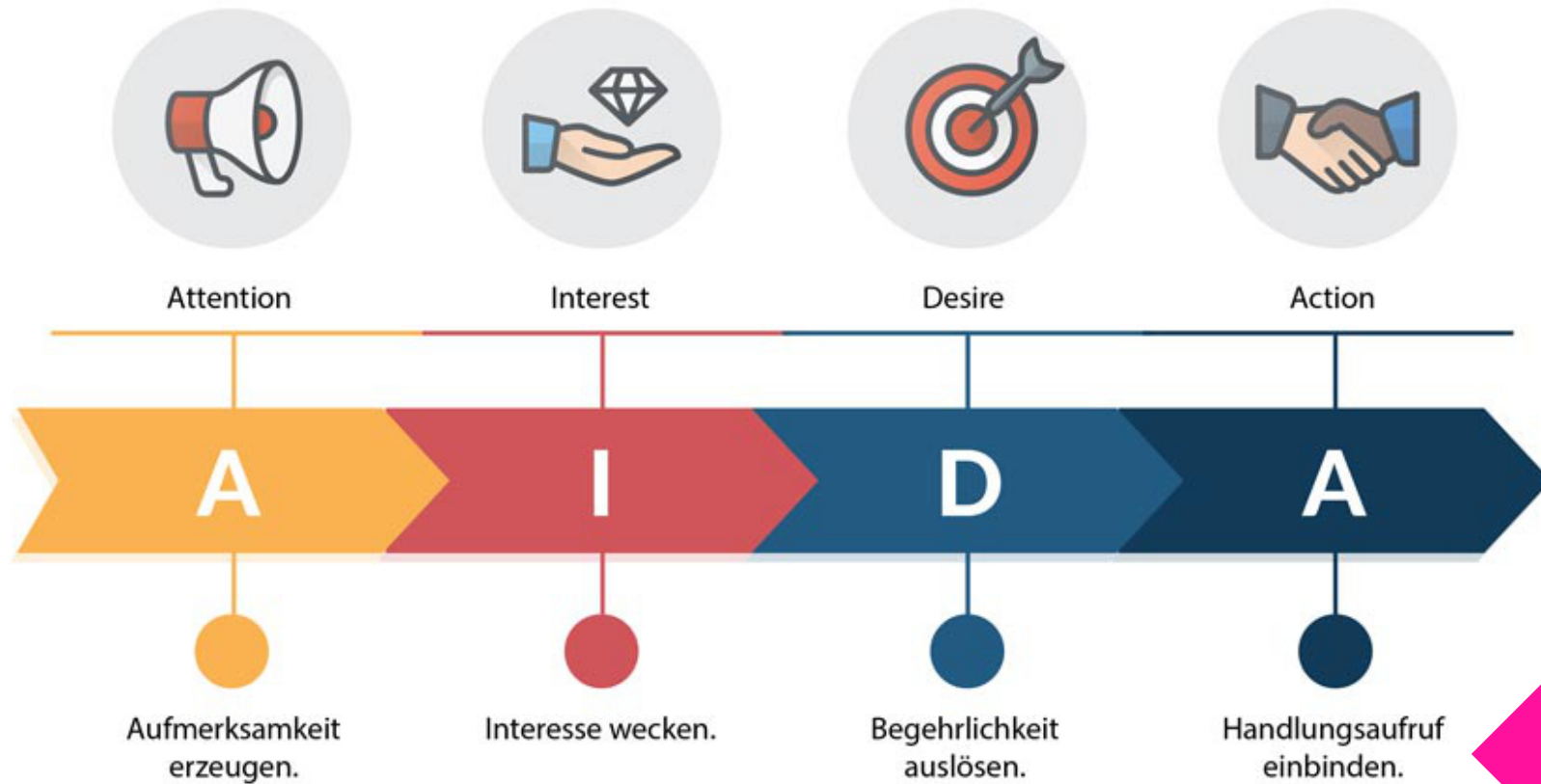
Frag das Bild!

1. Was ist der Eye-Catcher?
2. Zieht das Bild genug Aufmerksamkeit und hält es diese?
3. Mit welcher Haltung wollen Sie an Ihre Zielgruppe herantreten?
4. Stolz, Stärke, Eigenständigkeit, Mut oder Resignation?
5. Macht es Lust? Vermittelt es Freude oder Trauer?
6. Schockiert oder provoziert es? Ist es humorvoll? Sexistisch, Kindchenschema? Welches Bedürfniss/ Trieb wird angesprochen?
7. Transportiert es eine Opferhaltung oder Selbstwertgefühl? Stärke oder Schwäche? Arroganz oder Verständnis?
8. Wirkt es eher einladend oder ausladend?
9. Welche Assoziationen werden geweckt?



CHECK IT

Der AIDA Check



Das AIDA-Modell im Marketing nach Elmo Lewis

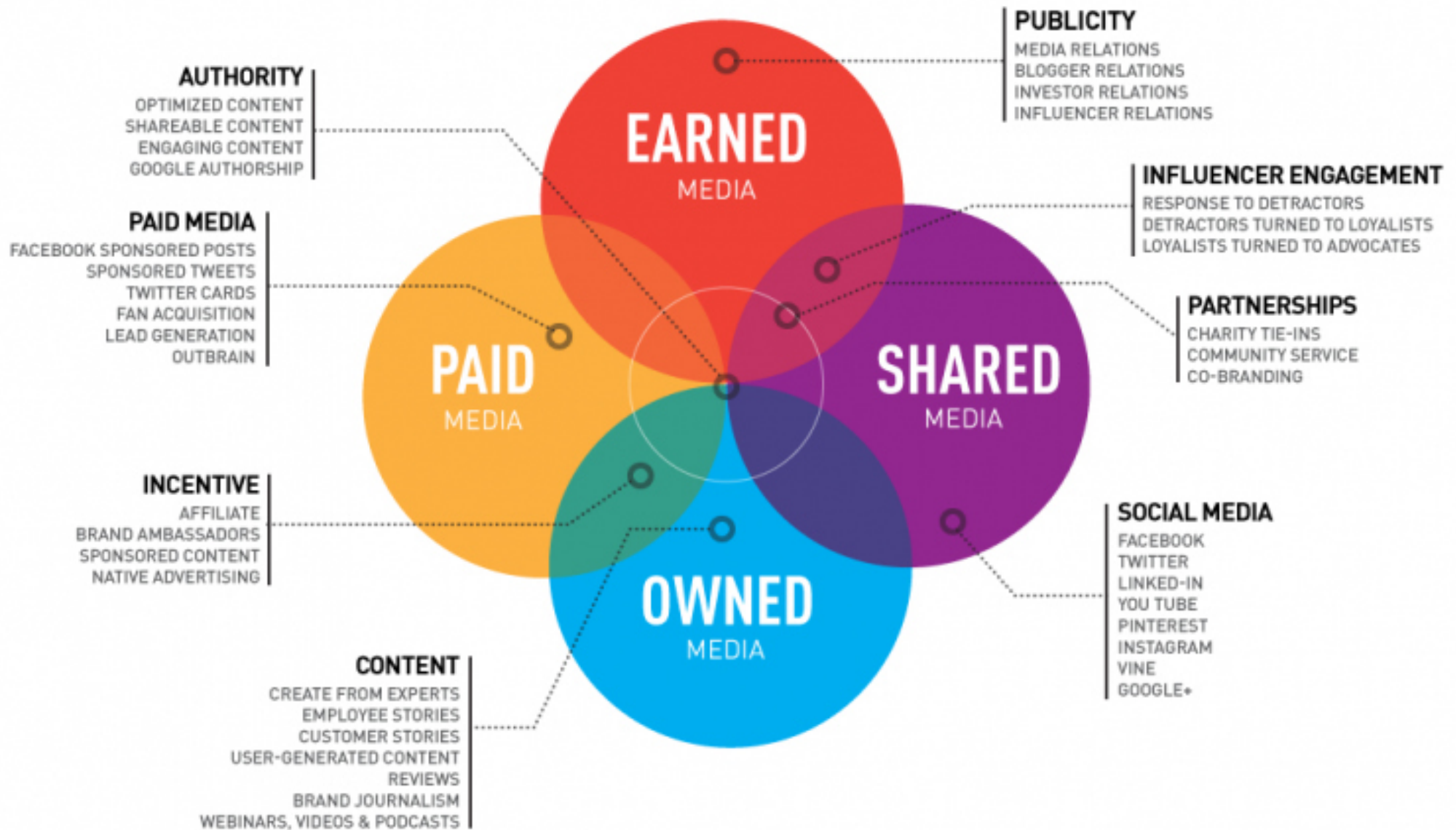
Bild: <https://smartmarketingbreaks.eu/>

KONKRETE TO DOs

Briefing-Checkliste

1. Was ist wichtig zum Hintergrund? Spannend sind Ihre Erfahrungswerte, Informationen von den „Anderen“ – in der Wirtschaft sprechen wir von Konkurrenz. Wie ist die Vertriebspolitik? Wie und wo verteilen Sie Ihre Informationen? Wie ist es notwendig geworden, auf sich aufmerksam zu machen? Was wissen Sie über Ihre Zielgruppe (Soziale Netzwerke, Aufenthalts- und Sozialstatus, Ressourcen)?
2. Was soll überhaupt beworben werden? Das Unternehmen, die Einrichtung, die Projekte, die Dienstleistung, eine ganz besondere Veranstaltung oder eine Kooperation?
3. Was soll diese konkrete Werbemaßnahme erreichen (qualitativ/quantitativ)? Den Bekanntheitsgrad steigern, die Einstellungen und Verhalten zu dem, was beworben wird, verändern und Wissen vermitteln?
4. Wen soll die Werbemaßnahme erreichen (Zielgruppe)? Den Endverbraucher, die Nutzerin, die Multiplikatoren oder die Politiker, die Behörde?
5. Welche Sprache spricht die Zielgruppe? Welches Alter hat sie und was sind ihre Besonderheiten (Interessen, Vorlieben)? Wo treffe ich sie an (Lieblingsplätze)?
6. Was sollen die Zielpersonen erfahren (Hauptwerbepbotschaft)? Was wollen Sie, dass die Zielperson vor allem behält? Wie ist die Positionierung? In welcher „Schublade“ wollen Sie sich wiederfinden? Was ist die Hauptwerbepbotschaft?
7. Was haben die Zielpersonen davon? Haben sie einen Nutzen oder einen Gewinn?
8. Welches Medium wird gewünscht? On-Off, Hybrid, Klassisch, Social-Media
9. Gibt es spezielles Infomaterial? Was haben Sie bis jetzt gemacht?
10. Gibt es besondere Vorgaben oder Einschränkungen? Was muss unbedingt berücksichtigt werden? (CI, CD, CL)
11. Wie hoch ist das Budget? Was darf es kosten? In der Entwicklung und Gestaltung oder in der Produktion.
12. Zeitplan. Gibt es eine Deadline?

PESO nach Daniel Goodall



Was Journalist:innen wollen - Die klassische PM



Pressemitteilungen haben einen strengen Aufbau.

Am Anfang steht knapp das Wichtigste, danach kommen die Einzelheiten. So kann der Redakteur von hinten kürzen. Nie länger als eine DIN A4-Seite, allerhöchstens zwei.

(1) Ganz oben steht Pressemeldung. Dies zeigt dem Redakteur, dass er den Text wortwörtlich übernehmen oder als Grundlage für einen selbst-recherchierten Text verwenden kann.

(2) Die Überschrift muss sowohl Neugier wecken, als auch einen Hinweis auf den Inhalt der PM geben und unbedingt verständlich und prägnant sein.

(3) Evtl. folgt eine zweite Überschrift, die den Sachverhalt verdeutlicht, aber auf keinen Fall inhaltlich wiederholt.

(4) Ortsangabe und Datum sind wichtig, um die PM zeitlich und räumlich einzuordnen.

(5) Im Einleitungssatz bzw. ersten Abschnitt werden alle wichtigen Fragen beantwortet: wer, was, wann, wo, warum, wie. Erwähnen Sie hier nur das wirklich Wichtige.



- 1 Pressemeldung
- 2 3 Workshop „Titel“
Knackiger Untertitel
- 4 Schweinfurt, 26.05.2021
- 5

Donec sit amet neque. Donec posuere tempus massa. Duis vulputate mauris sit amet purus. Duis vestibulum. Fusce ac erat. Curabitur sagittis. Pellentesque ultricies, ante id lobortis feugiat, ipsum magna congue risus, pulvinar euismod arcu nunc ac turpis.

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam vel quam ut tellus gravida faucibus. Vivamus justo est, elementum vitae, malesuada eu, fermentum in, sapien. Donec sit amet justo. In velit. Vivamus turpis pede, dignissim sed, scelerisque nec, pretium sit amet, dul. Nam nec felis non turpis hendrerit varius. In ultrices ornare lorem. Quisque bibendum, massa sed venenatis malesuada, diam ipsum blandit urna, vel ultricies pede nulla vitae lacus.
- 6

Vorname Name, Funktion, sagte: „Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean risus. Vestibulum scelerisque placerat sem.“

In eget sapien vitae massa rhoncus lacinia. Nullam at leo nec metus aliquam semper. Phasellus tincidunt, ante nec lacinia ultrices, quam mi dictum libero, vitae bibendum turpis elit ut lectus. Sed diam ante, lobortis sed, dignissim sit amet, condimentum in, sapien. Pellentesque nec lectus non risus auctor lobortis. Vestibulum sit amet dolor a ante suscipit pulvinar. Sed lacinia. amet sem vitae tellus ultricies consequat. Integer tincidunt tellus eget justo. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos hymenaeos.

Über *Vorname Name*:

Boilerplate sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam vel quam ut tellus gravida faucibus. Vivamus justo est, elementum vitae, malesuada eu, fermentum in, sapien. Donec sit amet justo. In velit. Vivamus turpis pede, dignissim sed, scelerisque nec, pretium sit amet, dul. Nam nec felis non turpis hendrerit varius. In ultrices ornare lorem. Quisque bibendum, massa sed venenatis malesuada, diam ipsum blan. *Website*
- 8 Bildmaterial: *name.jpg*: *Bildunterschrift; Fotocredit: *Vorname Name*
- 9 Kontakt:
Vorname Nachname
Muster-Pressesprecher
Telefonnummer
E-Mail-Adresse

(6) Nun folgt die weiteren Informationen und der Sachverhalt, unterteilt in Absätze.

Hier kann auch ein Zitat stehen, das einen weiteren Aspekt wiedergibt. Wichtig sind Funktion und der vollständige Name des Zitierten: „...“, sagt Festivalleiter Max Huber.

(7) Danach folgt die Boilerplate, eine Information über die Institution bzw. Person.

(8) Schließlich kann ein Hinweis auf das im Anhang mitgeschickte oder per Downloadlink angebotene Bildmaterial stehen: Name der Datei, Bildunterschrift und Fotograf:in/ Urheber:in.

(9) Schnell erreichbare Kontaktdaten für mögliche Rückfragen bilden den Schluss der Pressemeldung.

Beispiel Boilerplate BezJR (7)

Der Bezirksjugendring Unterfranken ist die Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände und Jugendringe in Unterfranken. Als Gliederung des Bayerischen Jugendrings hat er die Rechtsform einer Körperschaft des öffentlichen Rechts (K.d.ö.R.). Untere Ebene des Jugendrings sind die Kreis- und Stadtjugendringe. Seine Mitgliedsorganisationen erreichen mit ihren Angeboten mehr als zwei Drittel aller Kinder und Jugendlichen in Unterfranken.

(8)

Bildmaterial:

- 3 Statements des BezJR zum IDAHOBIT als jpeg @Bezirksjugendring Unterfranken

(9)

Pressekontakt:

Verena Rempel M.A.
Referentin Geschäftsführung und Öffentlichkeitsarbeit
Bezirksjugendring Unterfranken BezJR K.d.Ö.R.
Berner Strasse 14
97084 Würzburg

Tel: 0931 - 730 410 70
E-Mail: verena.rempel@jugend-unterfranken.de



CHECK IT

Der PM Check von Marion Steinhart

Aufbau

- Pressemeldung
- Überschrift
- Evtl. Unterüberschrift
- Ort, Datum
- Einleitungssatz mit W-Fragen
- Text: Absätze mit Informationen
- Boilerplate
- Bildhinweis mit Bildunterschrift und evtl. Link zu Fotos
- Kontakt

Inhalt

- nur ein Thema behandeln
- Thema hat Nachrichtenwert
- Wichtigstes zuerst
- in den Einstiegssätzen alle relevanten Fragen beantworten (wer, was, wann, wo, warum, wie)
- prägnante Überschrift
- Zitatgeber und dessen Funktion erwähnen bei Zitat
- Pressemeldung passt zum Zielmedium

Optik

- sinnvolle Absätze
- keine Auszeichnungen wie fett, kursiv, unterstrichen
- Schrift gut lesbar, Punktgröße 11 oder 12

Sprache

- keine Übertreibungen
- keine Superlative („am besten“)
- keine Umschreibungen („man“)
- keine werbliche Sprache
- Aktiv, kein Passiv (nicht: „wurde gezeigt“, sondern „XY zeigte“)
- Fremdwörter und Fachbegriffe erklären
- keine Substantivierungen (Wörter auf -ung, -keit, -iät, -heit), wo auch Verben oder Adjektive möglich sind
- keine Füllwörter („auch“, „besonders“, „einmal“, „im Prinzip“ etc.)
- Abkürzungen bei der ersten Erwähnung ausgeschrieben
- keine Wiederholungen
- keine Phrasen und Worthülsen
- keine Schachtelsätze

Sprache

Eine Pressemeldung ist ein nüchtern formulierter Text. Sie informiert sachlich, einfach und knapp. Nicht enthalten sind Werbung, Eigenlob, Übertreibungen oder Superlative.

Um Interesse zu wecken, muss die Sprache trotzdem lebendig sein. Erklären Sie Fremdwörter und Fachbegriffe, wenn sie sich nicht vermeiden lassen. Der Text steht im Aktiv und nicht im Passiv, erwähnen sie wer handelt. Beispiel: Nicht „Die Jufinale wurde am vergangenen Sonntag eröffnet“, sondern „Bürgermeisterin Ava Müller eröffnete am 30. September die Jufinale.“

Abkürzungen einmal ausschreiben, dann folgt in Klammern die Abkürzung, die ab dann so im Text verwendet wird. Beispiel: ...im Bezirksjugendring Unterfranken (BezJR). Der BezJR hat ...“

Keine Wiederholungen, weder in der einzelnen Wortwahl noch in den Inhalten. Auch Zitate sollten immer einen neuen, eher persönlichen Aspekt wiedergeben.

Verständlich schreiben, bedeutet kurze Sätze machen. Schachtelsätze sind schwer lesbar. Rechtschreibung und Grammatik müssen korrekt sein.

Der Text sollte so geschrieben sein, dass er 1:1 als Text in die Zeitung übernommen werden könnte.

Optik

Die Schrift soll gut lesbar sein, ca. 11 oder 12 Punkt groß. Nichts ist fett, kursiv oder unterstrichen. Absätze zwischen den Sinnzusammenhängen machen es einfacher, den Text als Ganzes zu überblicken.

Versand

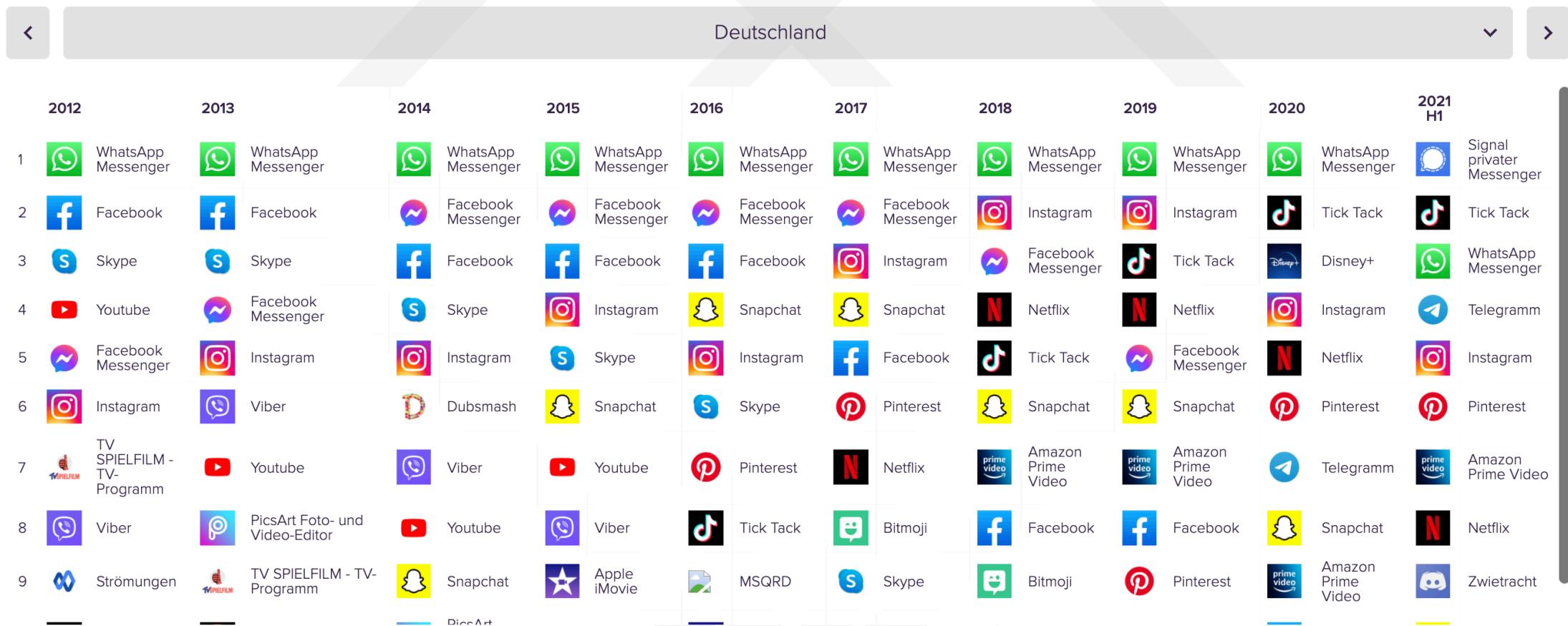
Verschickt wird die Pressemeldung per E-Mail und zwar **direkt im Text der E-Mail**, nicht als Anhang. Die wenigsten Redakteure öffnen PDF-Anhänge.

Wenn der Ansprechpartner bekannt ist, dürfen der eigentlichen Pressemeldung gern einige kurze (!) Zeilen mit direkter Anrede vorausgehen.

Social - Chancen nutzen

Top-Apps für soziale und Unterhaltung im Laufe der Zeit |

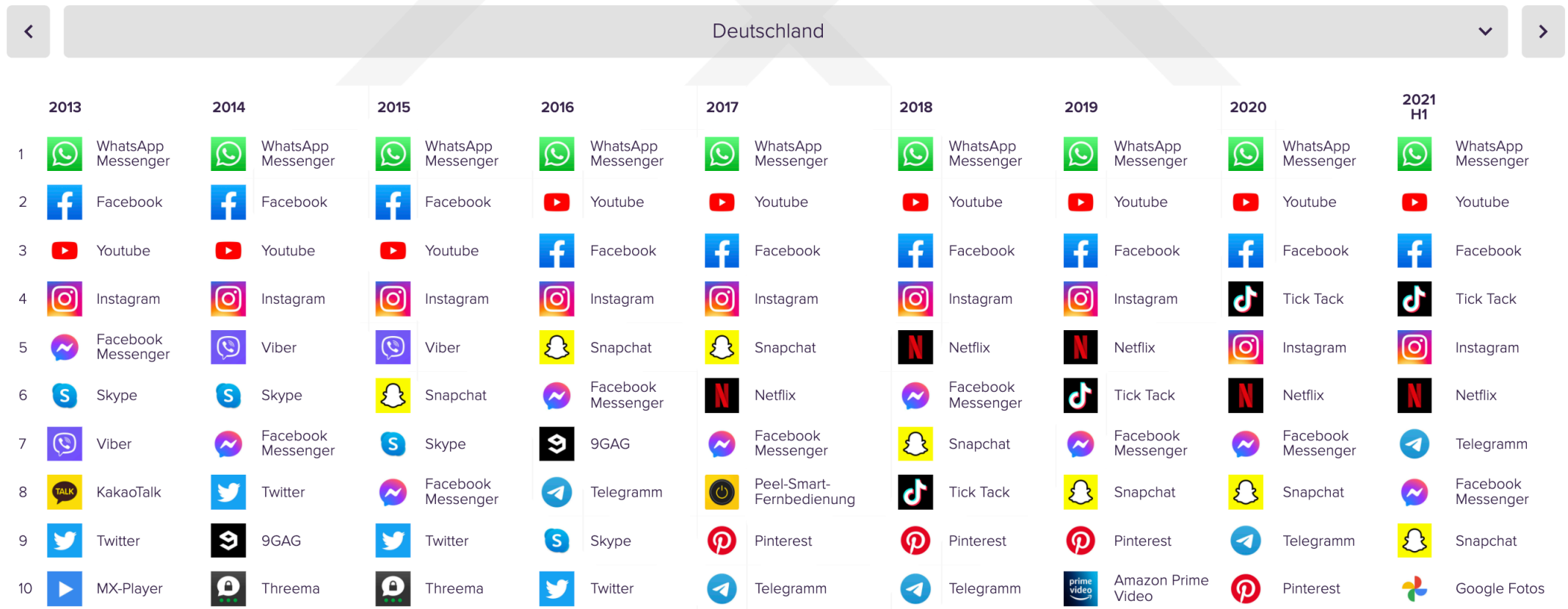
Downloads



Quelle: App Annie Intelligence Hinweis: Downloads basieren auf kombiniertem iOS App Store und Google Play. China ist nur iOS. Von Social, Foto & Video und Unterhaltungskategorien Alle Schätzungen von App Annie Intelligence. Ausgenommen Spiele, Dating, Browser, E-Mail, Antivirus- und Voicemail-Apps

Social - Chancen nutzen

Top-Apps für soziale und Unterhaltung im Laufe der Zeit | Zeitaufwand



Quelle: App Annie Intelligence Hinweis: Auf Android-Handys verbrachte Zeit. Weltweit ohne China; Aus den Kategorien Soziales, Foto & Video und Unterhaltung Alle Schätzungen von App Annie Intelligence. Ausgenommen Spiele, Dating, Browser, E-Mail-, Antivirus- und Voicemail-Apps

Social - Chancen nutzen

Ideen prüfen: Cost versus Benefit



HubSpot  Talkwalker 2021 Social Media Trends Report

Übersicht

Nutzergenerierte Inhalte sind nichts Neues, aber die Art und Weise, wie sie erstellt und geteilt wurden, ist neu. Remixing nimmt durch Apps wie TikTok, Koji und Instagram Reels zu. Remixing ist die Kunst, vorhandene Formate, Vorlagen oder Ideen zu nutzen und neu zu erstellen, um eigene Persönlichkeiten oder Ideen auszudrücken. Es bleibt zu erwarten, dass 2021 noch mehr Möglichkeiten für Remixe bieten wird, da Marken neue Zielgruppen ansprechen und zusätzliche Inhalte erstellen, die sich von der Masse abheben.

Trendanalyse

Der Trend befindet sich gerade noch in den Startlöchern. In Zukunft wird es mehr Koproduktionsmöglichkeiten geben, da Marken **Vorlagen für Nutzer bereitstellen, auf deren Basis sie ihre Inhalte kreieren können.** Dies wird mehr organische Verbindungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern ermöglichen.

Wie Dmitry Shapiro, CEO und Mitbegründer von GoMeta, sagt:

„Remixing gibt gewöhnlichen Menschen die Möglichkeit, Kontext und Selbstausdruck zu überlagern.“

Source: [forbes.com](https://www.forbes.com)

Übersicht

Marketing ist keine Einbahnstraße. Marken können ihre Botschaften nicht mehr ins Leere schreien und auf das Beste hoffen. Stattdessen dreht sich alles um **Gespräche und persönliche Verbindungen** Gespräche mit Verbrauchern, um Beziehungen aufzubauen und Verkäufe zu erzielen.

Die Pandemie hat dies in den Vordergrund gerückt. Der Verkauf hat für die Kunden keine Priorität mehr. **Stattdessen sind es Informationen, persönliches Engagement und soziale Probleme, die sowohl das Engagement als auch die Loyalität fördern.** Die Authentizität dieser Botschaften wird 2021 von zentraler Bedeutung sein.

“

Für viele keine Überraschung, aber ich denke, dass **Videos das Engagement auf Social dominieren werden. Wir haben das Wachstum von Tiktok und Youtube und jetzt von Instagram Reels gesehen.** Die Pandemie hat gezeigt, dass viele von uns online unterwegs sind, und kreativen, unterhaltsamen und zum Nachdenken anregenden Videoinhalten ausgesetzt waren. Und jetzt wollen sie mehr davon.“



Gordon Glenister

Global Head of Influencer Marketing
Branded Content Marketing Association

Trendanalyse

“

„Die **menschliche Seite** der Marke enthüllen: Intelligente Unternehmen werden verstehen, dass es im Jahr 2021 intelligentes Marketing ist, **transparent, authentisch** und sogar anfällig zu sein. Menschen verbinden sich mit Menschen. Dies bedeutet, dass die Marke so personalisiert werden sollte, dass sich herausstellt, für wen und wofür sie steht. **Holen Sie sich mehr Gesichter, erstellen Sie mehr Videos und sprechen Sie darüber, was für Ihren Kernstamm wichtig ist.**“



Michael A. Stelzner

CEO & Gründer, **Social Media Examiner**

Statten Sie Ihre Nutzer mit den richtigen Assets aus

Digitale Assets wie Logos oder **Markenvorlagen** helfen Nutzern dabei, effektive Inhalte zu erstellen oder neu zu mischen. Stellen Sie Ihren Nutzern diese Ressourcenzur Verfügung, um die Kreativität zu fördern.

Überwachen Sie Ihr Markenlogo

Mithilfe **der Bild- und Videoerkennung** können Sie Ihre Marke auf Social tracken, **auch wenn sie nicht direkt im Text erwähnt wird.** Auf diese Weise können Sie Communities finden, die Remix-Inhalte erstellen und mit ihnen interagieren.

“

„Marken müssen in den sozialen Medien menschlicher sein und die Welt zu einem bedeutungsvollen und anregenden Gespräch an ihren Esstisch einladen. Sie sind die größten Fans Ihrer Fans und müssen dies verkörpern, egal, auf welchem Social-Media-Kanal Sie aktiv sind. **Setzen Sie auf Emotionen, antworten Sie, erkennen Sie an, seien Sie empfindsam, sorgen Sie für Interaktion.** Wir sind keine Roboter.“



Aaron Kaufman

Director of Social Media & Community bei **Square Enix**

“

„Die Gen-Z-Nutzer nutzen Spiele und soziale Medien gleichermaßen, und deshalb beginnen diese Welten zu verschmelzen. Da der Wert der Gamingbranche bis 2024 voraussichtlich 94 Milliarden US-Dollar betragen wird, sollten Marken erwägen, **Marketingstrategien auf Gamingseiten zu implementieren, um ihre Social Media-Strategie zu ergänzen.**“



Ben Jeffries

CEO bei **Influencer**

Trendanalyse „ Old-School-Marketing

Während der COVID-19-Krise sehnen sich Menschen nach relevanteren Informationen. **Marketingtaktiken der alten Schule wie Newsletter und Podcasts** mögen nicht die Finesse neuerer Methoden aufweisen, sie sind aber für Marketer leicht zu etablieren und vor allem für Kunden leicht zu konsumieren.

55 % der Amerikaner hören jetzt Podcasts, während die Anzahl der Newsletter-Erwähnungen während des Lockdowns um 14 % gestiegen ist. 2021 wird es in diesen Bereichen weiteres Wachstum geben. Es gibt auch eine Zunahme von **„Old-School“-Kommunikationsmethoden**, die von Nutzern getrieben werden, z. B. sehen wir ein Comeback der Sprachanrufe. Früher war Sprache für Kommunikation unverzichtbar und Anrufe waren deutlich häufiger als Messaging. Derzeit schreiben **68 % der Verbraucher mehr Texte auf ihrem Smartphone als damit zu sprechen**. Und **jetzt kommt die Stimme zurück**: mit Sprachsuche, Sprachnotizen und neuerdings Sprach-Tweets – eine Methode, um Ihre **Botschaften mit ergänzenden gesprochenen Worten zu twittern**.mit Potenzial für kommende Jahre.

TOOLS

Newsletter: <https://de.sendinblue.com/>

Grafiken für Posts / Social / Web erstellen: <https://crello.com/de/pro/design-tool/> oder mobile mit der Crello App oder Unfold Collage & Story Maker

Fotobearbeitung Mobile: Snapseed App

Posten nach Zeitplan auf Insta: Later App (<https://erzaehldavon.de/podcast/tool-tipp-later/>)

Videoanimation erstellen: <https://www.powtoon.com/>

Termine vereinbaren: <https://nuudel.digitalcourage.de/>

Organisation | Zeitpläne: <https://trello.com/de>

Online-Umfragen: <https://www.google.de/intl/de/forms/about/>

Persönliches Emoji/Bild für z.B. Whats App: Bitmoji App

LINKS

- **TOP TIP FOTOS:**

<https://allcodesarebeautiful.com/diversity-stockfotos/>

- **TOP TIP Barrierefrei posten:**

<https://barrierefreiposten.de/barrierefreiPosten.html>

- <https://leidmedien.de/>

- <https://www.frauenbeauftragte.uni-muenchen.de/genderkompetenz/sprache1/index.html>

Umfangreiches Padlet zum Thema von Götz Kolle BezJR Jugendarbeit in der Migrationsgesellschaft

<https://padlet.com/bezjrfr/oeffentlichkeitsarbeit>

TIPS

Die Google-Bildersuche:

Auf <https://www.google.de/imghp?hl=de> gehen, auf das Fotoapparat-Icon gehen und entweder die URL der Seite mit dem betreffenden Foto angeben oder das Foto hochladen bzw. gleich in die Suchmaske ziehen. Google sucht nach Websites, die das Foto verwenden bzw. ähnliche verwenden.

Die erweiterte Suche: https://www.google.de/advanced_search

Hier kann man mit sog. Such-Operatoren suchen, also z.B. Begriffe ausschließen, die nicht zutreffen oder Zeiträume abstecken (die wichtigsten stehen gleich rechts, weitere Operatoren sind z.B. auf dem Blogbeitrag <https://ahrefs.com/blog/de/google-erweiterte-suchoperatoren/> genannt (und auf Aktualität getestet). Hier kann man z.B. auch nach Dateityp, also Bildformaten wie jpg und png suchen lassen, dann sucht Google nur Bilder.

Der Podcast-TIP: Tue Gutes und erzähle davon - Der Podcast für gute Kommunikation im Ehrenamt: <https://erzaehldavon.de/podcast/>

Jobvergabe Fast and Furious

Website-Portale

<https://www.fiverr.com/>
oder <https://fernarbeit.net/>

Virtuelle Assistenten findet man auch über Facebook-Gruppen, z. B.:

<https://www.facebook.com/groups/vafinden/>

<https://www.facebook.com/groups/CONNECTMENOW/>

Urheberrecht und Datenschutz



CC-Lizenzen (Creative Commons)

Merke: Eine Namensnennung im Sinne des Urheberrechts ist immer gut!

(auch wenn sie bei CC0 Lizenzen nicht zwingend nötig ist)

Beispiel Namensnennung:

Foto: [@jeremybishop](#) und die Datenbank z.B. [unsplash.com](#)

Foto: [Jeremy Bishop/unsplash.com](#)

CC0 – Verwendung kostenloser lizenzfreier Bilder ohne Einschränkungen

Die CC0-Lizenz ist das Beste, was einem passieren kann. Bilder mit dieser Lizenz dürfen beliebig kopiert und verändert werden, ohne den Urheber nennen oder um Erlaubnis fragen zu müssen.

Die sogenannten gemeinfreien Bilder dürfen kommerziell verwendet werden.

Onlinebilddatenbanken z.B. [Unsplash](#), [pixabay](#) und [pexels](#) versammeln fast ausschließlich Bilder mit CC0-Lizenzen.

- freie kommerzielle Nutzung
- freie Bearbeitung
- kein Bildnachweis nötig

<https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.de>

VERNETZEN



Gemeinsam stark!

Reichweite generieren:

- Nehmt bitte den Bezirksjugendring mit diesen Adressen in euren Presseverteiler auf: presse@jugend-unterfranken.de sowie verena-rempel@jugend-unterfranken.de
- Legt eine Veranstaltung auf Facebook und Instagram an, so dass andere z.B. der BezJR diese teilen kann, vor allem wenn es sich um digitale Angebote handelt, an denen ortsunabhängig teilgenommen werden kann. Bitte verlinkt den BezJR oder andere Beteiligte eures Posts auf Facebook mit dem @ Zeichen z.B. für den BezJR [@jugend.unterfranken](https://www.facebook.com/BezJR.Unterfranken)
- Unser Instagram Account heißt: [bezjr_unterfranken](https://www.instagram.com/bezjr_unterfranken)
Auf Instagram den [#hashtag #bezjr_unterfranken](https://www.instagram.com/hashtag/bezjr_unterfranken) verwenden für Beiträge die ihr mit dem Bezirksjugendring Unterfranken kennzeichnen möchtet, nur so können wir alle unsere Aktivitäten sichtbar machen.
- Bitte um Newsletter Anmeldung: www.jugend-unterfranken.de/newsletter/
- In den News geben wir wichtige Informationen direkt an euch weiter, bitte verweist auch bei euren Mitgliedern auf die NEWS.



Vielen Dank!

Eine für Euch!

Jetzt anmelden!



Nächste Schulung am 14.10 in der Jubi

<https://jugend-unterfranken.de/termin/schulung-jam-2021-10-14/>