

Workbook

Social-Media- Kampagnenplanung

Ein Leitfaden für den Einsatz von Social-Media
für die Mitgliedergewinnung in der Selbsthilfe



Dieses Workbook entstand in
Zusammenarbeit mit Lars Kroll
SO.real GmbH

Vorwort

Liebe Selbsthilfeaktive,

die Mehrzahl der Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen in Deutschland berichtet über stagnierende oder sogar rückläufige Mitgliederzahlen. Daher stellt die Mitgliedergewinnung eine zentrale Herausforderung für die Selbsthilfe dar. Die klassischen Strategien der Mitgliedergewinnung stoßen aber an ihre Grenzen, vor allem, was die Gewinnung jüngerer Mitglieder anbelangt. Daher stellt sich die Frage, ob nicht Social-Media-Plattformen verstärkt für die Mitgliedergewinnung genutzt werden sollten.

Die BAG SELBSTHILFE hat im Jahr 2025 gemeinsam mit der Agentur SO.real und mehreren Mitgliedsorganisationen eine Musterkampagne zur Mitgliedergewinnung entwickelt. Sie soll Selbsthilfeverbänden als praxisnahe Orientierung dienen, um neue Mitglieder mithilfe organischer und bezahlter Social-Media-Arbeit gezielt anzusprechen, ihre digitale Sichtbarkeit zu erhöhen und interessierte Menschen Schritt-für-Schritt für eine Mitgliedschaft zu gewinnen.

Das Workbook „Social-Media-Kampagnenplanung“ unterstützt Sie dabei, aus digitaler Sichtbarkeit eine konkrete Mitgliedergewinnungskampagne zu entwickeln - mit klarer Zielgruppe, starker Kernbotschaft, organischem Content, sinnvoll eingesetzter bezahlter Social-Media-Werbung und einer einfachen Kennzahl-Logik zur Erfolgsmessung.

In mehreren Schritten führt Sie dieses Workbook leicht verständlich durch die Planung einer Kampagne. Durch praktische Übungen können Sie das Gelernte direkt für Ihre Arbeit nutzen und erhalten so am Ende des Workbooks eine Grundlage für eine zielgerichtete Mitgliedergewinnung für Ihren Verband.

Einen grundlegenden Einblick in die Entwicklung einer Social-Media-Strategie für Ihren Verband erhalten Sie in unserem Workbook „Social-Media-Strategie für Selbsthilfeverbände“. Sollten Sie sich in Ihrem Verband bisher nicht mit dem strategischen Einsatz sozialer Medien beschäftigt haben, empfehlen wir Ihnen zunächst oder parallel diese Grundlagen zu erarbeiten.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Arbeit mit diesem Workbook.

Ihr Team der BAG SELBSTHILFE

Inhalt

Vorwort	1
Grundlagen	
Warum digitale Sichtbarkeit für Selbsthilfeorganisationen wichtig ist	3
Schritt 1	
Ausgangslage und Anschlussfähigkeit prüfen	4
Schritt 2	
Kampagnenziel schärfen	7
Schritt 3	
Zielgruppe priorisieren und konkret machen.....	9
Schritt 4	
Kernbotschaft und Nutzenversprechen formulieren	11
Schritt 5	
Inhalte planen und ausarbeiten	13
Schritt 6	
Kanäle und Ressourcen festlegen	18
Schritt 7	
Kampagnenfahrplan aufbauen.....	19
Schritt 8	
Reichweite ausbauen	21
Schritt 9	
Erfolge einer Kampagne messen	24
Kampagnen-Steckbrief.....	28

Grundlagen

Warum digitale Sichtbarkeit für Selbsthilfeorganisationen wichtig ist

Ein erster Eindruck entscheidet über den weiteren Verlauf

Viele Menschen begegnen einer Selbsthilfeorganisation heute zuerst digital. Ein Suchtreffer, ein geteilter Beitrag, eine Story, ein Reel, ein Link in einer Nachricht oder einen Hinweis im Freundes- und Familienkreis führen auf die digitalen Angebote des Verbandes. Noch bevor ein persönlicher Kontakt entsteht, entscheidet der erste digitale Eindruck mit darüber, ob ein Angebot verständlich, vertrauenswürdig und relevant wirkt.

Gerade Selbsthilfeverbände profitieren davon, wenn digitale Sichtbarkeit nicht nur informiert, sondern Hürden abbaut. Social-Media kann Orientierung geben, reale Menschen und Angebote sichtbar machen, Vertrauen aufbauen und den ersten Schritt erleichtern. Danach folgt der direkte Kontakt zum Verband, etwa zu einer Gruppe, einem Beratungsgespräch, einem Newsletter oder direkt zur Mitgliedschaft.

Verbände müssen dafür nicht auf jeder Plattform perfekt sein. Entscheidend ist, dass Menschen schnell verstehen:

- Wofür steht der Verband?
- Für wen ist er da?
- Was bringt Mitgliedschaft konkret?
- Und was ist der nächste sinnvolle nächste Schritt?

Eine gut geplante Kampagne macht genau diesen Eindruck zum Thema.

Sichtbarkeit wirkt besonders dann, wenn ...

... ihr Nutzen klar wird, echte Menschen und echte Situationen sichtbar werden, der nächste Schritt leicht ist und organische Inhalte mit bezahlter Werbung sinnvoll untermauert wird. – Lars Kroll, SO.real

Von der Strategie zur Kampagne

Eine Kampagne ist keine dauerhafte Strategie, sondern ein zeitlich begrenzter fokussierter Impuls mit einem konkreten Ziel. Kampagnen können zielgerichtet zur Mitgliedergewinnung beitragen, die Erstkontakte erhöhen oder Anmeldungen für eine Veranstaltung bezwecken. Damit sie funktionieren wird zu Beginn der Ausarbeitung eine klare Botschaft, eine Zielgruppe und einen Zeitraum definiert.

Kampagne vs. laufende Kommunikation

Die laufende Kommunikation ist regelmäßig, vielfältig und aufmerksamkeithaltend. Eine Kampagne ist hingegen zeitlich enger begrenzt, auf ein Ziel fokussiert und hat einen klaren Anfang ebenso wie ein klares Ende.

Schritt 1

Ausgangslage und Anschlussfähigkeit prüfen

Bevor Kampagneninhalte geplant werden, sollte zunächst geprüft werden, ob der Weg zur Mitgliedschaft, Nutzen und nächster Schritt bereits verständlich sind. Die beste Kampagne kann ihr Ziel nicht erreichen, wenn eine Zielseite, ein Angebot oder interne Zuständigkeiten noch unklar sind.

Geht es in einer Kampagne um die Gewinnung neuer Mitglieder, sollte der digitale Abschluss für die Mitgliedschaft so einfach wie möglich sein. Im besten Fall besteht ein Formblatt, das sofort online ausgefüllt und abgeschickt werden kann.

Jeder weitere Schritt, wie das Ausdrucken und Absenden eines Formulars, erhöht die Anzahl der Personen, die ihr Vorhaben wieder abbrechen.

ÜBUNG

Überprüfen Sie die Ausgangslage in Ihrem Verband

Prüffrage	Status (ja / teilweise / nein)	Notiz
Ist klar, was Mitgliedschaft bei Ihnen konkret bringt?		
Ist die wichtigste Zielseite verständlich und mobil gut nutzbar?		
Gibt es 1-2 Themen, die organisch bereits Interesse erzeugen?		
Sind die relevanten Kontakte, Gruppen oder Angebote aktuell?		
Ist klar, wer intern Inhalte zuliefert, freigibt oder reagiert?		
Gibt es einen realistischen Zeitraum und ein Mindestbudget?		

PRAXIS-IMPULS

Bundesverband Legasthenie und Dyskalkulie e.V.

Öffentlich sichtbare Mitgliedschafts- und Informationsseiten funktionieren vor allem dann gut, sie Orientierung bieten, den Mehrwert einer Mitgliedschaft hervorheben und einfach zu bedienen sind. Der Bundesverband Legasthenie und Dyskalkulie ist ein gutes Beispiel dafür wie eine digitale Mitgliedschaftsseite umgesetzt werden kann.

Auf der Seite finden sich die relevantesten Vorteile einer Mitgliedschaft, ein digitales Formblatt, sowie die häufigsten Fragen rund um eine Mitgliedschaft im Verband.

ÜBUNG

Was muss vor Kampagnenstart unbedingt geklärt oder verbessert werden?

Was sind die zwei größten offenen Punkte, die Sie vor dem Start lösen müssen

Schritt 2

Kampagnenziel schärfen

Viele Kampagnen stecken sich Ziele wie eine erhöhte Reichweite oder gesteigerte Aufmerksamkeit für ein Thema. Das sind im eigentlichen Sinne aber keine Ziele, sondern die Voraussetzungen um diese zu erreichen.

Ein gutes Ziel beschreibt nicht nur mehr Sichtbarkeit, sondern eine konkrete Handlung in einem klaren Zeitraum. In einer Kampagne zur Mitgliedergewinnung kann es sinnvoll sein, auch Vorstufen zu definieren. Der Schritt zur eigentlichen Mitgliedschaft erfolgt häufig erst nach einer längeren Kennenlernphase und damit nach der eigentlichen Kampagne. Vorstufen, die während der Kampagne erreicht werden, können beispielsweise Newsletter-Anmeldungen, Anmeldungen zu bestimmten Veranstaltungen oder vielversprechende Erstkontakte sein.

Ein Ziel sollte konkret, messbar und zeitlich begrenzt sein. Nur so kann der Erfolg einer Kampagne bewertet werden und es kann entschieden werden, ob Anpassungen notwendig sind.

Beispiel für ein gutes Ziel

In 12 Wochen gewinnen wir 40 vielversprechende Erstkontakte für unseren Landesverband und führen daraus mindestens 10 persönliche Informationsgespräche, aus denen 6 neue Mitgliedschaften entstehen.



Nutzen Sie die SMARTEN-Ziele Ihrer Social-Media Strategie als Ausgangspunkt für Ihre Kampagnenarbeit. (Workbook Social-Media-Strategie für Selbsthilfeverbände Modul 2)

Hauptziel der Kampagne	
Sinnvolle Vorstufen	
Zielzahl	
Zeitraum	
Welche Handlungen werden gezählt?	
Welche Handlungen werden aufgefordert?	
Zwischenziel nach 4-6 Wochen	

Neben den Zielen der Kampagne wird auch festgelegt, was nicht als Erfolg einer Kampagne gemessen wird. Dadurch kann das Bewusstsein dafür geschärft werden, die Inhalte der Kampagne auf die eigentlichen Ziele zu fokussieren.

ÜBUNG

Was ist kein Ziel der Kampagne?

Legen Sie fest, welche Kennzahlen den Erfolg der Kampagne nicht bemessen:

Schritt 3

Zielgruppe priorisieren und konkret machen

Erfolgreiche Mitgliedergewinnung beginnt mit einer klaren ersten Zielgruppe. Eine Kampagne sollte nicht versuchen alle Menschen gleichzeitig anzusprechen, sondern die Personengruppe mit der höchsten Relevanz.

Es ist sinnvoll sich zunächst mit möglichen Zielgruppen auseinanderzusetzen und zu bewerten, wie relevant die Zielgruppe für das Kampagnenziel ist, wie gut sie erreicht werden kann und wie groß der aktuelle Handlungsbedarf ist.

Die ausgewählte Zielgruppe wird anschließend über eine kurze Persona beschrieben. Das hilft dabei aus der Sicht der Zielgruppe zu schreiben und nicht nur aus der Sicht der Organisation.



Tiefergehende Informationen zu Zielgruppen und Personas finden Sie im Workbook Social-Media-Strategie für Selbsthilfeverbände - Modul 3.

Mögliche Zielgruppe	Relevanz (1-3)	Erreichbarkeit (1-3)	Dringlichkeit (1-3)	Weitere Notizen

Persona-Kurzprofil für die Kampagne

- 1 Hauptzielgruppe
- 2 Persona-Name/Alter/Kontext
- 3 Was beschäftigt die Person konkret?
- 4 Was sind ihre Hoffnungen und Sorgen?
- 5 Welcher erste Schritt wirkt für diese Person realistisch?

PRAXIS-IMPULS

Deutscher Psoriasis Bund e.V.

Manchmal stellt es sich heraus, dass eine zunächst vielversprechende Zielgruppe schwieriger zu erreichen ist, als gedacht. In den gemeinsamen Workshops mit dem Deutschen Psoriasis Bund konnten wir feststellen, dass ein realistischer Blick und ein nachjustieren der Zielgruppe an dieser Stelle zielführend ist, um eine passgenaue Kampagne zu entwickeln.

Schritt 4

Kernbotschaft und Nutzenversprechen formulieren

Eine vielversprechende Kampagne formuliert ihre Botschaften aus der Sicht der Zielgruppe. Die Kernbotschaft der Kampagne sollte ein bestehendes Problem dieser Gruppe aufgreifen und aufzeigen, wie eine Selbsthilfeorganisation bei der Lösung dieses Problems unterstützen kann. Dabei sollte die Formulierung alltagsnah, verständlich und anschlussfähig sein.

Vorbereitung der Kernbotschaft

- 1 Formulieren Sie ein Problem: „Sie kennen das: ...“
- 2 Formulieren Sie einen Nutzen: „Bei uns bekommen Sie ...“
- 3 Warum ist das glaubwürdig?
- 4 Welche Handlung soll als nächstes passieren?



5 Formulieren Sie die Botschaft in 5-7 Wörtern für eine Headline

TIPP: Testen Sie verschiedene Formulierungen der Kernbotschaft und probieren Sie unterschiedliche Ansprachen. Vielleicht ergibt sich auch die Gelegenheit ein Stimmungsbild von anderen Aktiven des Verbands einzuholen.

PRAXIS-IMPULS

Bundesverband Legasthenie und Dyskalkulie e.V.

Im Rahmen der Kampagnenentwicklung stellte der BVL die Lebensrealität der Betroffenen und ihrer Familien in den Mittelpunkt. Unsicherheit, Vorurteile und fehlendes Wissen sind Probleme, die den Alltag der Zielgruppe betreffen. Die Selbsthilfe verspricht Orientierung, fachliche Informationen und eine Gemeinschaft, die versteht. Aus dieser Botschaft verdichtete sich der Slogan „Wissen stärkt. Verstehen verbindet.“ Diese Kernbotschaft vermittelt ein Gefühl und bringt den Mehrwert der Selbsthilfe auf den Punkt.



Schritt 5

Inhalte planen und ausarbeiten

Viele Kampagnen scheitern nicht an mangelndem Engagement, sondern daran, dass alle Beiträge darauf abzielen sofort neue Mitglieder zu gewinnen. Menschen treten einer Selbsthilfeorganisation selten nach dem ersten Kontakt bei, deshalb braucht eine Kampagne Inhalte, die Schritt für Schritt Interesse, Vertrauen und schließlich Bereitschaft zur Mitgliedschaft aufbauen.

Eine gute Planung nutzt drei Funktionen, die aufeinander aufbauen und sich gegenseitig ergänzen. wird Aufmerksamkeit generiert und eine Reichweite in der Zielgruppe aufgebaut. Anschließend sollte das Vertrauen gestärkt werden und schließlich führen direkte Handlungsaufforderungen zum nächsten Schritt.

Funktion	Wozu sie dient	Typische Formate
Reichweite	Macht neue Menschen aufmerksam	Reels, Mythen/Fakten-Posts, Umfragen in Storys, überraschende Einstiege
Vertrauen	Macht ein Angebot nahbar und glaubwürdig	Mitgliederstimmen, FAQ-Posts, Gruppenalltag, Hintergrundinfos, Vorstellungen von Aktiven
Handlung	Führt zum nächsten Schritt	Terminhinweise für Infoabende, Kontaktaufruf, konkrete Mitglied-werden-Posts

Für jede dieser Funktionen sollten im Rahmen einer Mitgliedergewinnungskampagne konkrete Inhalte eingeplant werden. Die Kernbotschaft wird dabei im Blick gehalten und die Inhalte werden an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert.

Nicht jede Handlungsaufforderung muss direkt auf eine Mitgliedschaft abzielen. Auch das Liken, Kommentieren, Speichern oder Teilen von Beiträgen, die Teilnahme an einer Veranstaltung oder das Einsenden eigener Erfahrungsberichte können sinnvolle Handlungsaufforderungen sein.



Im Workbook Social-Media-Strategie bietet das Modul 4 zahlreiche Methoden, um kreativ Ideen für alle drei Funktionen zu finden. Die Mitmachformate aus Modul 5 sind besonders wirksam für die Vertrauensfunktion.

Funktion	Inhalt	Format	Handlungsaufforderung
Reichweite			
Vertrauen			
Handlung			

Ein Kampagnenlayout festlegen

Eine Kampagne läuft über einen längeren Zeitraum und die entsprechenden Beiträge sollten visuell klar zur Kampagne zugeordnet werden. Ein einheitliches Kampagnenlayout hebt die Beiträge von dem üblichen Design ab und kann sich klar an Inhalt und Zielgruppe orientieren.

ÜBUNG

Passt unser Design zur Zielgruppe?

Welchen ersten Eindruck soll die Kampagne vermitteln?



Welche Gefühle soll das Design auslösen?

Woran erkennen Menschen sofort, dass Beiträge zur Kampagne gehören?

Die grafische Gestaltung der Kampagne muss kein aufwendiges Projekt sein, sondern kann mit einigen Festlegungen und der Gestaltung weniger Vorlagen den Arbeitsaufwand im Team reduzieren und für Wiedererkennung sorgen.

Gestaltungselement	Festlegung
Hauptfarben der Kampagne	
Wiederkehrende Gestaltungselemente (Farbfläche, Rahmen, Sticker)	
Schriftarten	
Position des Logos	
Welche Vorlagen sollten erstellt werden? (zum Beispiel Zitatkarten, Faktenposts, Reel-Cover)	



WICHTIG: Beachten Sie bei der Gestaltung Ihrer Kampagne Barrierefreiheit. (Siehe Workbook Social-Media-Strategie für Selbsthilfeverbände - Modul 6)

Mitgliedervorstellungs-Beiträge entwerfen

Echte Stimmen aus der Mitgliedschaft sind ein zentrales Element in Kampagnen zur Mitgliederwerbung. Echte Menschen können den Mehrwert einer Mitgliedschaft überzeugend und authentisch darstellen und bieten neuen Interessierten die Möglichkeit sich mit ihnen zu identifizieren.

Ein Beitrag, der ein Mitglied in den Mittelpunkt stellt, braucht eine einfache Struktur und wenige, offene Fragen. Am besten werden die Fragen in einem lockeren Telefonat oder persönlich gestellt. Die Fragen bauen aufeinander auf und helfen dem Mitglied die eigene Geschichte zu erzählen. Schlüsselmomente sind der erste Kontakt zur Selbsthilfe, eine deutliche Veränderung durch die Selbsthilfe und ein Rat für neue Betroffene.

Unabhängig davon, ob der Inhalt hinterher als Text- oder Videobeitrag erscheinen soll, folgende Struktur hilft dabei, Interesse zu wecken und die Zielgruppe zur Handlung zu motivieren:

Element	Was hinein gehört	Beispiel
Aufhänger	Ein kurzer Einstieg der neugierig auf den Inhalt macht.	„Ich dachte, ich muss das allein schaffen.“
Kurzporträt	Zwei bis drei Sätze zur Person und ihrer Rolle im Verband.	Sandra, 42, ist seit zwei Jahren Mitglied und leitet inzwischen eine Regionalgruppe.
Zitat	Ein längeres Zitat, das Emotionen weckt.	„Bei uns in der Gruppe fühle ich mich verstanden. Andere haben ähnliche Erfahrungen gemacht wie ich.“
Handlungsaufforderung	Eine Aufforderung, die der Zielgruppe nächste Schritte aufzeigt.	Auch auf der Suche nach Austausch? Schreib uns an und informiere dich.

WICHTIG: Damit Inhalte aus der Mitgliedschaft veröffentlicht werden können, muss die ausdrückliche Zustimmung darüber vorliegen, wann und wo die Beiträge veröffentlicht werden. Vor der Veröffentlichung müssen die finalen Beiträge freigegeben werden. Sollte sich jemand später doch noch mit einem Beitrag unwohl fühlen, wird dieser selbstverständlich sofort wieder gelöscht.

PRAXIS-IMPULS

Deutscher Psoriasis Bund e.V.

Für die Kampagne des DPB wurden 14 Mitglieder porträtiert, jedes mit einer eigenen Geschichte. Die eigentliche Arbeit bei diesen Porträts lag dabei nicht im Formulieren schöner Sätze, sondern darin, aus zunächst zurückhaltenden Erzählungen den eigentlichen Kern herauszuschälen. Durch geduldiges Nachfragen und lange Gespräche konnten die Mitglieder ihre persönliche Geschichte irgendwann in Worte fassen. Hier wird deutlich, dass es sich lohnt dranzubleiben und sich auf Augenhöhe auszutauschen.



Als Eltern muss man den Schicksalsschlag selbst verarbeiten und gleichzeitig für sein Kind da sein. Ganz schön hart. Und das Umfeld versteht das oft gar nicht.



Der DPB hilft dir in dieser herausfordernden Situation, z. B. durch eine spezielle Eltern-Online-Gruppe.

Tritt auch du bei.

Weitere Infos bekommst du in unserer Bio.



Psoriasis...

Als ich die Diagnose für meinem Sohn bekam, war das ein Schock. Unheilbar. Lebenslang.

Miriam
DPB-Mitglied

Schritt 6

Kanäle und Ressourcen festlegen

Viele Verbände verteilen ihre Energie auf zu viele Plattformen. Dadurch entsteht überall etwas Präsenz, aber auf keinem Kanal genügend Sichtbarkeit. Jeder zusätzliche Kanal erhöht den Aufwand und damit die personellen Ressourcen, die eingesetzt werden müssen. Ein klarer Schwerpunkt ist meist erfolgreicher, also wird vorab entschieden, wo sich der Einsatz lohnt und die Zielgruppe tatsächlich erreichbar ist.

Für die meisten Selbsthilfeverbände sind Instagram und Facebook erfolgsversprechende Kampagnenkanäle für die Mitgliedergewinnung. Instagram eignet sich besonders zur Ansprache jüngerer Betroffener, Facebook für ältere Zielgruppen.

Kanal	Warum dort?	Welche Formate?	Rhythmus
Prioritätskanal 1			
Prioritätskanal 2			

Für einen reibungslosen Ablauf der Kampagne ist es notwendig festzulegen, wer welche Aufgaben umsetzt. Hierfür ist es notwendig eine realistische Einschätzung darüber abzugeben, wann die entsprechenden Arbeitspakete umgesetzt werden können. In der folgenden Tabelle können die Verantwortlichkeiten und mögliche Freigabeschleifen festgehalten werden.

Aufgabe	Verantwortlich	Zeit/Woche	Freigabe
Redaktion/Themenplanung			
Produktion/Design/Video			
Community/Rückfragen			
Auswertung/Reporting			

Schritt 7

Kampagnenfahrplan aufbauen

Der Kampagnenfahrplan legt die einzelnen Phasen einer Mitgliedergewinnungskampagne fest und entscheidet, wann welche Inhalte veröffentlicht werden. Es wird bestimmt, wer welche Aufgaben übernimmt und an welchen Stellen die Zielgruppe zum Handeln aufgefordert wird. Das erleichtert die Zusammenarbeit und schafft einen roten Faden für die gesamte Kampagne.

Durch einen strukturierten Kampagnenfahrplan werden Inhalte sinnvoll verteilt und es wird genügend Zeit für Rückmeldungen und Anpassungen eingeplant. Eine typische Struktur besteht aus vier Phasen: Warm-up, Kernphase, Push und Nachlauf. Jede Phase hat eigene Aufgaben und dazu passend ausgearbeitete Inhalte.

Phase	Ziel	Typische Inhalte
Warm-up (1-2 Wochen)	Aufmerksamkeit wecken, Neugier erzeugen	Teaser-Posts, Umfragen, Ankündigung, erste Stories
Kernphase (4-6 Wochen)	Vertrauen aufbauen, Botschaft vertiefen	Mitgliederstimmen, FAQ, Erklärinhalte, regelmäßige Stories
Push (ca. 1 Woche)	Konkrete Handlungsaufforderungen	Direkter Call-to-action, Countdown, persönliche Einladung
Nachlauf (1-2 Wochen)	Danke sagen, Learnings sichern	Dankespost, Auswertung, Rückblick

Die Dauer der einzelnen Phasen ist variabel an die jeweilige Kampagne anpassbar. Gerade bei längeren Kampagnen ist es sinnvoll, die Inhalte der einzelnen Phasen nicht streng voneinander abzutrennen, sondern Übergänge fließend zu gestalten.

Ihr Kampagnenfahrplan

Phase	Zeitraum	Inhalte/ Formate	Handlungs- aufforderung	Verantwort- lich/Deadline
Warm-up				
Kern-phase				
Push				
Nachlauf				

Schritt 8

Reichweite ausbauen

Mit dem Kampagnengerüst und konkreten Inhalten ist die Vorbereitung der Kampagne abgeschlossen. Im nächsten Schritt geht es darum die Verbreitung der Kampagne zu sichern und eine hohe Reichweite zu generieren. Hierfür eignen sich verschiedene Hebel von den eigenen Mitgliedern bis zu bezahlter Werbung.

Interne Multiplikator*innen

In einem Selbsthilfeverband besteht bereits ein großes Netzwerk an Menschen, die Kampagneninhalte weiterverbreiten können. Mitglieder können ihre Posts in den sozialen Netzwerken teilen und kommentieren. Insbesondere diejenigen, die aktiv an der Kampagne mitgewirkt haben können hier gezielt angesprochen werden. Aktive Gruppenleitungen können bestehende Kanäle nutzen, um vor Ort auf ihre Kampagne aufmerksam zu machen. Andere Selbsthilfeorganisationen mit ähnlichen Zielgruppen können die Inhalte auf den eigenen Kanälen weiterverbreiten.

PRAXIS-TIPP

Bitten Sie besser konkrete Personen namentlich darum, einen bestimmten Post zu teilen, anstatt allgemein zum Weiterverbreiten der Kampagne aufzurufen. Eine direkte Ansprache macht einen spürbaren Unterschied. Beziehen Sie sich bei der Frage auf konkrete Inhalte, die gut zu der angesprochenen Person passen.

Crossmediale Vernetzung

Die meisten Selbsthilfeorganisationen verfügen über zahlreiche Verbreitungskanäle in ihrer internen und externen Kommunikation. Hier können Kampagnen platziert werden und ohne großen Aufwand eine noch breitere Zielgruppe erreichen und zur Weiterleitung motivieren.

Kanal	Verbreitungsmöglichkeit
Mitglieder-magazin	Ein Artikel zur Kampagne, Mitglieder-Erfahrungsberichte aus der Kampagne, ideal mit QR-Code zum jeweiligen Kanal.
Website	Banner oder News-Meldung auf der Startseite mit einer Verlinkung zur Kampagne.
Newsletter	Ein kurzer Teaser zur Kampagne mit einer entsprechenden Verlinkung.
E-Mail-Signatur	Kampagnen-Hinweis oder Banner in der der Signatur.

Zusammenarbeit mit Influencern

Ein größerer Bekanntheitsgrad der Kampagne kann dadurch erreicht werden, dass die Beiträge durch Menschen mit einer hohen Reichweite in den sozialen Medien weiterverbreitet werden.

Viele Menschen mit chronischen Erkrankungen oder Behinderungen sind selbst auf Social-Media-Plattformen aktiv und vernetzen sich dort untereinander oder schaffen Sichtbarkeit für ihre Erkrankung. Es lohnt sich für Selbsthilfeverbände Personen zu identifizieren, die in einer ähnlichen Community aktiv sind.

Bei der Zusammenarbeit sollten Selbsthilfeverbände darauf achten, dass die Person keine Werbung für Produkte aus dem Bereich der satzungsgemäßen Verbandsziele macht und für welche Werte, Themen und Produkte sie öffentlich eintritt.

Ideen zur Zusammenarbeit werden schriftlich festgehalten:

Name + Account	Warum passt die Person?	Kontaktdaten	Frühere Zusammenarbeit	Kontakt aufgenommen?

Bezahlte Werbung

Organische Inhalte, die ohne Bezahlung in den sozialen Medien ausgeliefert werden, können zeigen, welche Themen und Botschaften eine Resonanz erzeugen. Bezahlte Werbung kann, wenn ein Budget hierfür vorhanden ist, ein sinnvoller Verstärker sein, um diese Inhalte in neue Zielgruppen hineinzubringen. Bereits ein überschaubares Budget, von 100 bis 300 Euro pro Kampagne, kann die Reichweite enorm steigern.

Unsere Reichweitenstrategie

Maßnahme	Verantwortlich	Bis wann?	Priorität
Mitglieder aktiv ansprechen			
Netzwerkpartner einbinden			
Crossmediale Maßnahmen			
Influencer kontaktieren			
Bezahlte Werbung			

Schritt 9

Erfolge einer Kampagne messen

Am Anfang einer Kampagne steht die Frage im Vordergrund, welche konkreten und messbaren Ziele erreicht werden sollen. Während und nach der Kampagne ist es notwendig, diesen Erfolg auch tatsächlich zu überprüfen und für zukünftige Maßnahmen Lehren zu ziehen.

Der Kampagnen-Trichter

Für die Mitgliedergewinnung sind Direktnachrichten, Erstkontakte und tatsächliche Mitgliedschaften relevante Kennzahlen. In der Erfolgsmessung sollten aber auch weitere Faktoren der Reichweite betrachtet werden, wie beispielsweise die Impressionen einer Kampagne oder die digitalen Interaktionen, die sie ausgelöst hat. Ein Trichter veranschaulicht, wie die unterschiedlichen Stufen zusammenhängen, dabei ist jede Stufe deutlich kleiner als die nächste.



Zur Überprüfung einer Kampagne wird analysiert, an welcher Stelle dieser Trichter unerwartet stark schrumpft. Folgende Stellen sind besonders aufschlussreich:

- Viele Impressionen, aber wenig Interaktion deuten darauf hin, dass Inhalte ausgespielt werden, aber sich die Zielgruppe nicht angesprochen fühlt. Hier sollten Aufhänger und Bildsprache der Beiträge geprüft werden.
- Viele Interaktion, die wenig Klicks und Direktnachrichten bewirken zeigen, dass der Post zwar gefällt, aber der Handlungsaufruf zu schwach formuliert ist.

- Viele Klicks/Nachrichten, aber wenig Gespräche können an einer weniger überzeugenden Zielseite oder zu langen Antwortzeiten liegen.
- Viele Gespräche, die aber zu wenig Mitgliedschaften führen sind ein Zeichen, dass das Angebot oder der Beitrittsprozess nicht zu den Erwartungen passt, die die Kampagne geweckt hat.

PRAXIS-TIPP

Notieren Sie Ihre Ergebnisse aus der aktuellen Kampagne als Ausgangswert. Bei einer weiteren Kampagne können Sie dann die Übergänge vergleichen und so Veränderungen sichtbar machen.

Stufe	Zahlwert
Impressionen	
Erreichte Personen	
Interaktionen	
Klicks/Direktnachrichten	
Informationsgespräche	
Neue Mitgliedschaften	

Woher kam der neue Kontakt?

Der Erfolg einzelner Maßnahmen kann nur dann gemessen werden, wenn die Wege nachvollzogen werden, über die Mitglieder einen Selbsthilfeverband erreichen. Hierbei sollte beachtet werden, dass Mitgliedergewinnungskampagnen häufig erst einen verzögerten Effekt haben, denn eine Mitgliedschaft ist eine Entscheidung, die wohlüberlegt und in vielen Fällen erst nach einigen Wochen getroffen wird. Die Messung sollte deshalb im Anschluss an die Kampagne, aber auch noch einmal einige Woche nach dem Kampagnenende erfolgen.

Methode	Wie es funktioniert
Frage im Mitgliedsformular	Die Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ sollte in keinem Mitgliedsformular fehlen. Ideal sind dazu Auswahlfelder (z.B. Empfehlung, Instagram, Magazin, Sonstiges).
Eigene Kampagnenseite	Eine eigene Landingpage für die Kampagne sammelt alle Anfragen, die direkt über den entsprechenden Link zum Verband kommen.
Direkte Nachfrage im Erstgespräch	Bei Informationsgesprächen persönlich zurückfragen, wie das neue Mitglied oder die interessierte Person vom Verband erfahren hat.

Lernen aus Erfahrungen

Direkt nach der Kampagne und noch einmal etwa 4-8 Wochen nach dem Kampagnenende werden die zentralen Ergebnisse festgehalten und erste Erkenntnisse daraus gezogen.

Hierbei wird ein Augenmerk auf die einzelnen Kampagnenphasen und auf die unterschiedlichen Formate gelegt. Die Erkenntnisse sollten unbedingt für die spätere Arbeit festgehalten und sauber dokumentiert werden.

Was lief gut?	Was lief nicht gut?	Was wird als nächstes getestet?

Nach der Kampagne – Neue Mitglieder willkommen heißen

Nach einer erfolgreichen Kampagne ist der erste Schritt getan und es wurden neue Mitglieder im Verband aufgenommen. An dieser Stelle endet die Mitgliedergewinnung noch nicht, sondern sie geht mit einer durchdachten Willkommenskultur fließend weiter.

Neue Mitglieder müssen sich mit Informationen versorgen und in die Abläufe des Verbands einbezogen fühlen. Im besten Fall gibt es jemanden, der aktiv auf sie zugeht und sie durch die Strukturen des Verbandes führt und ihnen zeigt, wo sie sich aktiv mit einbringen können.

Ein guter erster Einstieg kann ein Willkommenspaket sein. Eine persönliche Ansprache, zielgruppengerechte Informationen zu den Angeboten des Verbands und konkrete erste Anknüpfungspunkte.

Wie eine Willkommenskultur im Selbsthilfeverband gestaltet werden kann, erfahren Sie unter www.selbsthilfe-der-zukunft.de



Kampagnen-Steckbrief

Fassen Sie hier Ihre wichtigsten Entscheidungen aus der Kampagnenerstellung zusammen. Mit dieser Übersicht entsteht ein roter Faden, der bei der Umsetzung der Kampagne immer wieder betrachtet werden kann.

Baustein	Festlegung
SMARTES Kampagnenziel	
Primäre Zielgruppe	
Kernbotschaft in einem Satz	
Top-Formate	
Prioritätskanal	
Reichweitenmaßnahmen	
Optional: Werbe-maßnahmen und Budget	
Verantwortlichkeiten und Laufzeit	
Wichtigste Kennzahlen	
Offene Punkte	

ÜBUNG

Was muss passieren, damit wir in 4 Wochen sagen: Der Start war gelungen?

Formulieren Sie 1-2 konkrete Kriterien für die erste Phase.

Projekt

Social Media gezielt zur Mitgliedergewinnung in der Selbsthilfe nutzen.



BAG SELBSTHILFE

Bundesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe von Menschen mit Behinderung,
chronischer Erkrankung und ihren Angehörigen e.V.

Kirchfeldstraße 149
40215 Düsseldorf

Telefon: +49 (0) 211 31006-0
E-Mail: info@bag-selbsthilfe.de

Dieses Workbook entstand in Zusammenarbeit mit Lars Kroll
SO.real GmbH



Gefördert von der

BARMER