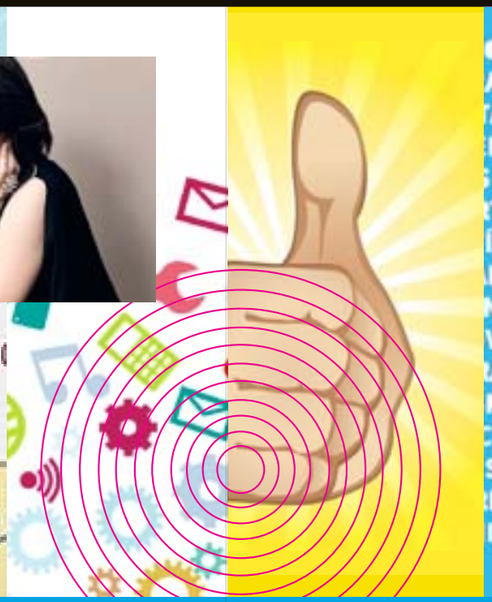
GLOBAL changemakers

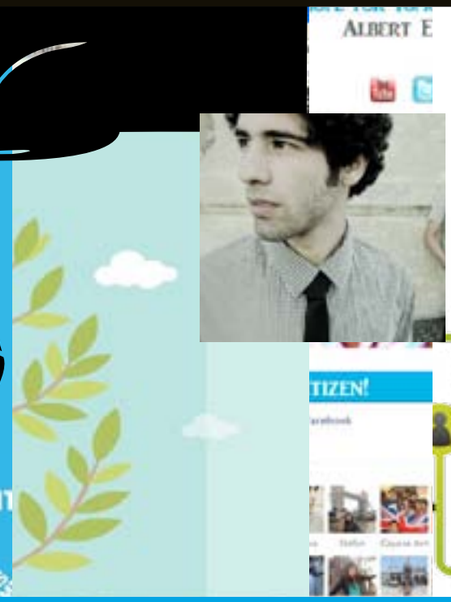
Social Media Toolkit

Liebe Leserinnen und Leser,
Wir haben diese PDF-Datei interaktiv gestaltet.
Ihr könnt zwischen Seiten und Kapiteln navigieren, indem ihr auf Miniaturansichten und Pfeile klickt. Ein Teil des Dokuments enthält Fragen. Ihr könnte eure Antworten direkt in die PDF-Datei eingeben. Außerdem könnt ihr eure Antworten oder das gesamte Dokument drucken. Wir haben den Hintergrund extra so gestaltet, dass beim Drucken nicht viel Tinte verbraucht wird.

Hier geht's los!

Inhalt





1.0 Über *Global Changemakers* >>

1.1 Worum es in diesem Toolkit geht (und worum nicht) >>

2.0 Warum Social Media für dein Projekt nützlich sein können >>

3.0 Die richtige Komunikationsstrategie für dein projekt >>

3.1 Konzentration auf das Gesamtbild >>
3.2 Jetzt geht's an die Arbeit! >>
3.3 Umgang mit Feedback >>

4.0 Kurze Fakten und Tipps für unterschiedliche Kanäle >>

a. Facebook >> **c.** YouTube >> **e.** Webseiten >> **g.** SMS >>
b. Twitter >> **d.** Google+ >> **f.** Elektronische Newsletters >>

5.0 Einige Tipps und Hinweise >>

6.0 Weitere Informationen >>

7.0 Hilfstellung zu Strategiefragen >>

1.0 Über *Global Changemakers*

Global Changemakers ist ein weltweites Netzwerk von sozialen Unternehmern, engagierten Menschen und Freiwilligen im Alter von 16 bis 25 Jahren. Unser Ziel besteht darin, jungen Menschen Mittel an die Hand zu geben, um positive gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken. Derzeit haben wir in unserem Netzwerk fast 800 Changemakers aus 121 Ländern, deren Engagement in Projekten unter Leitung von Changemakers mehr als 3,5 Millionen Menschen zugute kommt.

Unser Programm beruht auf drei Säulen:

Lernen und Lehren, Aktiv werden und Überzeugungsarbeit leisten.

Lernen und Lehren bildet das Fundament unseres Programms – dieses Toolkit ist nur ein Beispiel für die Arbeit, die in diesem Bereich geleistet wird. Changemakers kommen auf regionalen und internationalen Gipfeltreffen zusammen, um von Projektleitern, Experten und von einander zu lernen und sich über bewährte Vorgehensweisen auszutauschen. Dieser Prozess findet auch online über unsere Website und verschiedene Ressourcen statt: ein Online Toolkit über Projektleitung, ein weiteres über Korruptionsbekämpfung in Gemeinschaften rund um die Welt und auch das vorliegende Toolkit. Es soll jungen Menschen helfen, das Potenzial ihrer Projekte durch die Nutzung von Social Media voll auszuschöpfen.

« Vorgerhende Seite

Nächste Seite »

1.1 Worum es in diesem Toolkit geht (und worum nicht)

Dieses Toolkit enthält einen Leitfaden mit nützlichen Hinweisen dazu, wie du Kommunikation im Allgemeinen und Social Media im Besonderen zu Gunsten deines Projektes einsetzen kannst. Du erfährst, welche Fragen du beantworten solltest, bevor du Konten überall im Internet eröffnest, und wie du deine Kommunikation am besten handhabst.

Entscheidend dabei ist, wie du einige der Erfordernisse deines Projektes mit Kommunikation unterstützen kannst. Das Gebiet der Kommunikation ist womöglich umfassender ist als du denkst, deckt allerdings nicht unbedingt Themen ab, die viele Menschen sofort mit Diskussionen in Social Media verbinden. Ein Beispiel dafür ist Fundraising.

Dieser Leitfaden setzt voraus, dass du ein Projekt hast, das du über Social Media vorantreiben möchtest. Wenn du weißt, dass du positive Veränderungen bewirken möchtest, aber (noch) nicht wie, solltest du dir zunächst einmal die Maßnahmen-Tools von *Global Changemakers* anschauen. Sie können dir bei der Suche oder Entwicklung von Projekten helfen, die du dann durch Anwendung dessen verbessern kannst, was du im vorliegenden Toolkit gelernt hast. Denk daran: Zuerst kommt das Projekt, dann die Social Media.

Kurzfakten
Name: Mariel
Alter: 22
Land: Mexiko
Projekt: DEUK

Klicke auf das Video und wähle deutsche Untertitel über das kleine Zahnrad Symbol.

www.global-changemakers.net

2.0 Warum Social Media für dein Projekt nützlich sein können

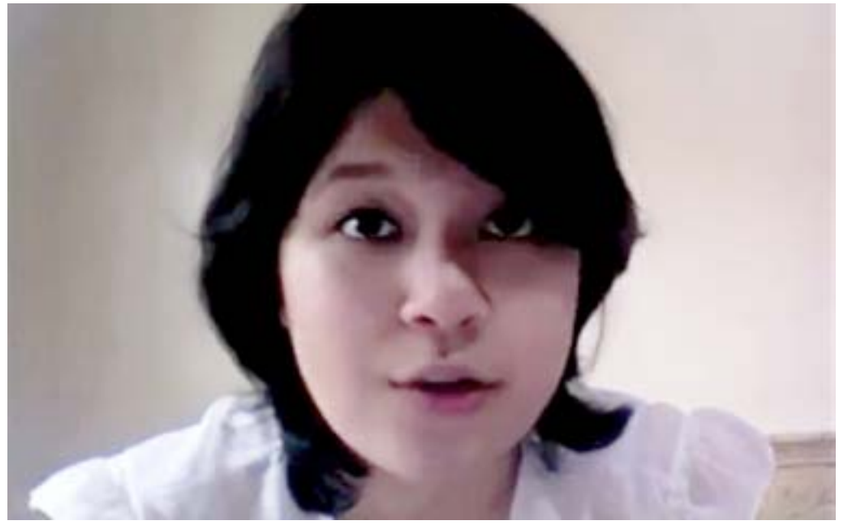
Statistiken der ITU [1] zufolge nutzt fast ein Viertel aller Jugendlichen und jungen Leute (15-24 Jahre) das Internet. Beschränken wir die Statistik auf die Industrieländer, sind fast 70 % Internetnutzer. Social Media sind praktisch in allen Bereichen unseres Lebens präsent. Soziale Fragen und Engagement sind da keine Ausnahmen.

Organisationen wie Avaaz, die als Mailingliste zur Sensibilisierung für Menschenrechtsfragen begann, oder To Write Love in her Arms, eine Jugendorganisation mit über 112.000 Followern auf Twitter und 1.307.404 „Gefällt mir"-Angaben auf Facebook, die vorwiegend mit Jugendlichen mit Suizidgedanken und Depressionen arbeitet, haben gezeigt, dass die große Reichweite des Internets genutzt werden kann, um das Bewusstsein der Öffentlichkeit für diese Fragen zu schärfen und das geschärfte Bewusstsein zuweilen sogar in konkrete Maßnahmen umzusetzen, die das Leben von Menschen verbessern. >>

[1] ITU, zitiert nach UNICEF (2011). State of the World's Children 2011. http://www.unicef.org/sowc2011/pdfs/SOWC-2011-Main-Report_EN_02092011.pdf

Auch Global Changemakers hat ähnliche Erfolge erzielt. Die Indonesian Youth Conference begann 2009 mit nur 550 GBP. Ihr Ziel bestand darin, erstmals junge Menschen aus ganz Indonesien zu einer Konferenz zu versammeln. Die Initiatorin der Konferenz, Alanda, und ihre Partner investierten viel Zeit darin, junge Menschen einzuladen, ihnen bei Twitter zu folgen oder ihre Seite bei Facebook mit „Gefällt mir“ zu markieren. Binnen weniger Monate hatte IYC über 11.500 Fans bei Facebook und 1.500 Follower bei Twitter. Die IYC-Website wurde innerhalb eines Monats mehr als 200.000 Mal aufgerufen. Dadurch konnte IYC externe Mittel in Höhe von mehr als 3.000 US-Dollar einwerben, die die erste Indonesian Youth Conference (und eines unserer ersten Community Action Projects) möglich machten.

www.global-changemakers.net



Klicke auf das Video und wähle deutsche Untertitel über das kleine Zahnrad Symbol

Kurzfakten
Name: Alanda
Alter: 21
Land: Indonesia
Projekt: Indonesian Youth Conference (IYC)

Die Indonesian Youth Conference (IYC) hat derzeit 46.500 Fans auf Facebook und bereitet ihre dritte Konferenz vor.

Mit einiger Planung und Struktur kannst auch du Social Media-Kanäle erfolgreich nutzen – wie Alanda und ihr Team. Genau dabei soll dir dieses Toolkit helfen.

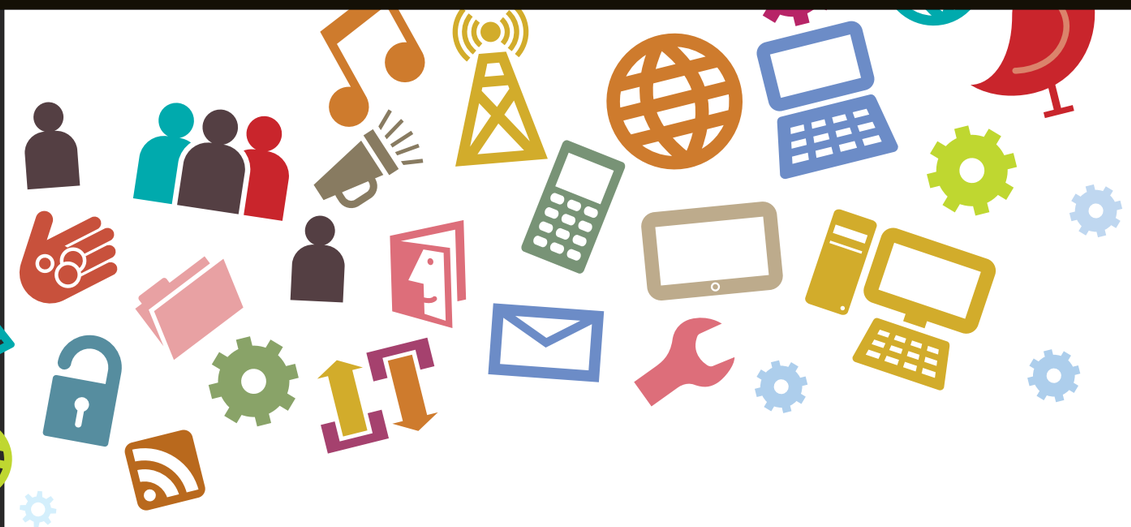
Die IYC-Website wurde innerhalb eines Monats mehr als 200.000 Mal aufgerufen.
Dazu kommen über 46.500 Fans bei Facebook.

« Vorgerhende Seite
Inhalt
Nächste Seite »

3.0 Die richtige Kommunikationsstrategie für dein Projekt

3.1 Konzentration auf das Gesamtbild

Ein wichtiger Schritt beim Aufbau der Online-Präsenz deines Projekts besteht darin, dass du dir selbst einige Fragen stellst – und sie beantwortest! Die Versuchung ist sicher groß, einfach loszulegen und Facebook-Profile oder Twitter-Konten zu erstellen. Eines versprechen wir dir jedoch: Für dein Projekt wird es sich ganz sicher auszahlen, wenn du dir vor Beginn deines Online-Abenteuers die Zeit nimmst, diese Fragen zu beantworten. Auch wenn du bereits in Social Media aktiv bist und deine Präsenz nur ausbauen möchtest anstatt von Grund auf neu zu beginnen, wird die Beantwortung dieser Fragen dir helfen.



i. Welche Ziele und Anforderungen hat dein Projekt?

Entwickle eine klare Vorstellung davon, worum es bei deinem Projekt geht, welche Ziele du verfolgst und wie du sie verwirklichen willst. Das ist der beste Ausgangspunkt.

Frage 1: Was möchte ich erreichen?

Die Indonesian Youth Conference antwortet...

(Vision) Wir wollen mehr als 60 Millionen junge Menschen in Indonesien dafür gewinnen, positive Veränderungen zu bewirken.

...

(Mission) Wir wollen das Bewusstsein junger Menschen für internationale und nationale Belange schärfen und ältere Menschen dazu bewegen, junge Menschen weniger zu unterschätzen.

...

(Methode) Wir laden junge Menschen zu einem eintägigen Festival mit Seminaren zu unterschiedlichen Fragen ein (einschließlich Musik, kulturellen Aufführungen, Mode und Gemeinschaft), um unser Ziel zu erreichen.

« Vorgerhende Seite

Inhalt

Nächste Seite »

Frage 2: Welche Aspekte meiner Methode kann ich mit einer besseren Kommunikation unterstützen?

Die IYC antwortet...

Wenn wir die Kommunikation verbessern, haben wir mehr Erfolg damit, junge Menschen einzuladen. Außerdem können wir die Planung für unser Festival verbessern, weil wir mehr Menschen erreichen und Feedback von ihnen bekommen.

Frage 3: Welche spezifischen Kommunikationsaufgaben muss ich für diesen Teil meines Projekts ausführen?

Die IYC antwortet...

Junge Menschen einladen

- *Mitteilungen mit Veranstaltungs-informationen an eine große Gruppe von jungen Menschen senden*

Die IYC antwortet...

Planung des Festivals

- *Ideen junger Menschen zur Gestaltung des Festivals einbeziehen*
- *Kontakte zu Menschen knüpfen, die sich an der Organisation des Festivals beteiligen können*
- *Eine Vielzahl von Menschen erreichen, um eine Unterstützerbasis aufzubauen*
- *Den Nachweis erbringen, dass wir viele Unterstützer haben, und damit potenzielle Sponsoren und Partner überzeugen.*

ii. Welche Menschen möchtest du erreichen? .

Frage 4: Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?

Die IYC antwortet...

Wir möchten junge Menschen aus Indonesien erreichen, insbesondere Schüler der oberen Klassen und Studenten, aber auch Hochschulabsolventen und jüngere Schüler.

Frage 5: Was weiß ich über die Menschen, die ich erreichen möchte?

Die IYC antwortet...

Jüngere Schüler

- *Sie sind 12 bis 15 Jahre alt.*
- *Sie kümmern sich unserer Ansicht nach noch nicht um die Anliegen ihres Umfeldes.*

Ältere Schüler

- *- Sie sind 15 bis 18 Jahre alt.*
- *Sie sind auf der Suche nach ihrem wahren Ich.*
- *Sie interessieren sich für Musik, Filme, Abhängen mit Freunden, Mode und Lifestyle.*
- *Sie besuchen Veranstaltungen wie Konzerte und Musikfestivals.*
- *Sie engagieren sich für Anliegen junger Menschen wie Umwelt, Jugendarbeit, Bildung und Katastrophenhilfe.*

Studenten

- *Sie sind 18 bis 22 Jahre alt.*
- *Sie haben bereits begonnen, „sich selbst zu entdecken".*
- *Sie besuchen Veranstaltungen wie Konzerte, Musikfestivals, Filmfestivals, Seminare und Konferenzen (an einigen Universitäten in*

Indonesien müssen Studenten an mindestens sieben Konferenzen teilnehmen, um ihr Studium abschließen zu können).

- *Sie engagieren sich für Anliegen junger Menschen, die mit ihrem Studien- oder Arbeitsgebiet zusammenhängen.*

Hochschulabsolventen

- *Sie sind 22 bis 25 Jahre alt.*
- *Sie interessieren sich für verschiedene Dinge.*
- *Sie nehmen an Veranstaltungen wie Musikfestivals, Konzerten, Partys, Seminaren, Konferenzen und Diskussionen teil.*
- *Sie engagieren sich für Anliegen junger Menschen, die mit ihrem Studien- oder Arbeitsgebiet zusammenhängen.*

Tip von Global Changemakers !

Du erleichterst dir die Planung, wenn du Sachverhalte so konkret wie möglich ausdrückst und sie nach Gebieten trennst.

Frage 6: Welche Medien (nicht nur Social Media) nutzen diese Zielgruppen?

Die IYC antwortet...

Jüngere Schüler

- *In Indonesien nutzen viele jüngere Schüler Facebook.*
- *Ein geringer Anteil, insbesondere in städtischen Gebieten, hat Twitter-Konten.*
- *In Indonesien gibt es einige Blogs, die von jüngeren Schülern geschrieben weden.*

Ältere Schüler

- *Sie nutzen Facebook und Twitter.*
- *In Indonesien gibt es einige Blogs, die von älteren Schülern geschrieben werden.*
- *Sie hören Jugendradio und lesen Jugendmagazine (insbesondere Zeitschriften für junge Mädchen).*
- *Sie schauen sich nur selten die Nachrichten im Fernsehen an.*

Studenten

- *Viele Studenten in städtischen Gebieten nutzen Facebook und Twitter und schreiben Blogs.*
- *Sie lesen eine Vielzahl von Zeitschriften, aber keine Jugendzeitschriften. Ihre Lektüre hat sich auf Wirtschafts-, Musik- oder Lifestyle-Magazine verlagert.*
- *Sie schauen noch Fernsehen, um die Nachrichten zu sehen, und lesen Zeitungen.*
- *Viele von ihnen haben Zugriff auf eines der beliebtesten Social Media namens www.kaskus.us*

Hochschulabsolventen

- *Weniger Hochschulabsolventen in Städten nutzen Facebook.*
- *Sie nutzen Twitter, aber nur diejenigen, die gerne unter Menschen gehen, verbringen eine Menge Zeit mit Twitter.*
- *Studenten, die arbeiten, verbringen normalerweise weniger Zeit bei Twitter (sie sind abends nicht online, wenn sie neben dem Beruf studieren).*
- *Viele von ihnen lesen Blogs und viele schreiben selbst Blogs.*

Tip von Global Changemakers!

Versuche bei der Beantwortung dieser Fragen keine Sachverhalte auszuschließen, die zu selbstverständlich oder unnütz scheinen – auch nicht „Schülerinnen nutzen Twitter, um sich über Justin Bieber auszutauschen“! Selbst kleine Details wie dieses können dabei helfen, deine Zielgruppe zu erreichen.

www.global-changemakers.net

Frage 7: Wie nutzen sie diese Medien?

Die IYC antwortet...

Jüngere Schüler

- *Sie nutzen Facebook und Twitter vor allem für persönliche Zwecke.*

Ältere Schüler

- *Viele von ihnen nutzen Facebook und Twitter ebenfalls für persönliche Zwecke.*

Studenten

- *Sie nutzen Facebook und Twitter, um Nachrichten und Informationen auszutauschen (über Themen wie Wirtschaft, Musik oder Lifestyle) und das aktuelle Tagesgeschehen zu diskutieren.*

Hochschulabsolventen

- *Sie nutzen Twitter zum Austausch von Nachrichten und Informationen und zur Diskussion des Tagesgeschehens.*

Tip von Global Changemakers!

Nutze zur Beantwortung dieser Fragen deine eigenen Erkenntnisse über deine Zielgruppen, aber beziehe auch die Ergebnisse von Forschern ein. Alanda und ihr Team konnten beispielsweise die Forschungsergebnisse auf der folgenden Website nutzen: http://indonesianyouthdataandinsight.tumblr.com/

iii. Was möchtest du deiner Zielgruppe sagen?

Du hast darüber nachgedacht, was du erreichen möchtest und mit welchen Zielgruppen du kommunizieren willst. Aber was willst du ihnen eigentlich sagen? Beantworten wir einige weitere Fragen.

Frage 8: Welchen Zweck verfolge ich mit den Nachrichten, die ich senden möchte, und denen, die ich erhalten möchte?

Die IYC antwortet...

Junge Menschen einladen

Nachrichten senden:
- *Junge Menschen wissen lassen, dass wir uns über ihre Teilnahme am Festival freuen würden.*
- *Darüber informieren, dass das Festival speziell für junge Menschen gestaltet ist.*
- *Über spezifische Aktivitäten des Festivals informieren*
- *Die Fragen junger Menschen über das Festival selbst beantworten.*
- *Junge Menschen dazu bewegen, teilzunehmen und ihre Freunde mitzubringen.*

Nachrichten erhalten:
- *Das Interesse sehen, mit dem die jungen Menschen, mit denen wir kommuniziert haben, auf unsere Nachrichten reagieren.*
- *Vorschläge anhören, wie wir mehr interessierte Menschen finden können.*
- *Fragen zum Festival erhalten.*

Planung des Festivals

Nachrichten senden:
-- *Die Menschen erreichen, die wir brauchen, damit die Veranstaltung stattfinden kann (Organisatoren, Freiwillige, Sponsoren, Partner).*
- *Menschen das Verständnis und die Identifikation mit unserer Sache erleichtern und sie zur Unterstützung bewegen.*
- *Sponsoren überzeugen, unsere Initiative zu finanzieren.*
- *Partner überzeugen, unsere Initiative zu unterstützen:*

Nachrichten erhalten:
- *Fragen von potenziellen Unterstützern über das Festival erhalten.*
- *Angebote von Menschen erhalten, die ihre Dienste für das Festival anbieten möchten.*
- *Kontaktaufnahme durch potenzielle Sponsoren, die mehr über die Vorteile wissen möchten, die sie im Gegenzug für das Sponsoring erhalten.*
- *Kontaktaufnahme durch die Medien, um unsere Geschichte(n) zu erzählen.*

Frage 9: Wie lang oder aufwendig sind die Nachrichten, die ich senden oder erhalten möchte? Sollten sie öffentlich oder privat sein?

Die IYC antwortet...

Junge Menschen einladen

Nachrichten senden:
-- *Kurz (passend für das 140-Zeichen-Format) oder sogar noch kürzer, damit Nachrichten auf einfache Weise geteilt werden können.*
- *Alle öffentlich.*

Nachrichten erhalten:
- *Einige kurz (Personen, die ihre Teilnahme zusagen).*
- *Einige von mittlerer Länge (Personen, die mehr über die Veranstaltung wissen möchten).*
- *Kann öffentlich oder privat sein, abhängig von der Person, die Kontakt mit uns aufnimmt.*

Planning of the festival

Nachrichten senden:
- *Kurze Handlungsaufrufe (passend für das 140-Zeichen-Format).*
- *Ausführlichere Informationen über die Erfordernisse der Veranstaltung (passend für einen Blog-Eintrag oder eine Veröffentlichung mittlerer Länge in Social Media).*
- *Alle öffentlich.*

Nachrichten erhalten:
- *Mittel bis lang (Angebote und Fragen potenzieller Unterstützer, Angebote von Sponsoren und Fragen, was sie im Gegenzug erhalten).*
- *In der Regel privat.*

« Vorgerhende Seite
Inhalt
Nächste Seite »

Frage 10: Sollte ich Bilder, Videos usw. nutzen?

Die IYC antwortet...

Wir gestalten unsere Nachrichten visuell so ansprechend wie möglich, um junge Leute zur Teilnahme zu bewegen. Wir sind überzeugt, dass Videos und Fotos nützlich sind, wenn wir Menschen einladen. Allerdings brauchen wir sie nicht für die Planung der Veranstaltung.

Frage 11: Muss ich eine Antwort bekommen, um diese Nachrichten als wirksam betrachten zu können?

Die IYC antwortet...

Ja. Wir müssen wissen, ob unsere Adressaten an der Veranstaltung teilnehmen wollen oder uns unterstützen werden, deshalb sind wir auf die Antworten angewiesen. Vielleicht wäre das nicht so, wenn wir lediglich alles dokumentieren würden, damit die Medien unsere Story aufgreifen.

iv. Welche Tools können zum Erfolg des Projekts beitragen?

Frage 12: Welche Medien (nicht nur Social Media) sind unter Berücksichtigung all dieser Antworten geeignet, um die richtige Botschaft wirksam an die richtigen Leute zu senden?

Die IYC antwortet...

Um junge Menschen zu erreichen, könnten wir Twitter, Facebook, Spots in Fernsehsendungen, die sie anschauen, Radiospots, Anzeigen in Zeitschriften oder Online-Werbung verwenden. Wir erreichen sie auch, wenn wir Broschüren in Jugendeinrichtungen verteilen oder kleinere Events veranstalten, damit mehr Menschen über Mundpropaganda von der Veranstaltung erfahren.

Bei Sponsoren könnten wir anrufen, E-Mails an ihre Vertreter senden oder uns auf Veranstaltungen persönlich vorstellen.

Ein weiteres Medium, das wir verwenden könnten, ist unsere eigene Website. Dort können wir alle Informationen so präsentieren, dass wir unsere Sache für Unterstützer, Sponsoren und Medien überzeugend darstellen.

Frage 13: Was genau kann ich mit jeweiligen Medien tun?

Die IYC antwortet...

Twitter: Die Plattform bietet uns die Möglichkeit, Kurznachrichten zu senden und zu empfangen (140 Zeichen oder weniger), einflussreichen Twitter-Nutzern Nachrichten zu senden sowie Fotos und Videos einzubetten.

Facebook: Die Plattform bietet uns die Möglichkeit, kurze bis mittellange Nachrichten mit Fotos und Videos zu veröffentlichen und Nachrichten an junge Menschen zu senden, die wir überzeugen wollen, an unserer Veranstaltung teilzunehmen. Fernseh- und Radiospots: Sie ermöglichen es uns, eine große Anzahl von Menschen gleichzeitig zu erreichen.

Zeitschriften: Sie ermöglichen es uns, eine spezifische Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen zu erreichen, die sich zur richtigen Zeit einen umfassenden Eindruck von der Veranstaltung verschaffen können.

Broschüren: Sie erreichen junge Menschen, die damit etwas in die Hand bekommen, das sie an uns erinnert. Sie können die Broschüre immer wieder anschauen.

Telefonanrufe und E-Mails an Sponsoren: Sie ermöglichen uns eine persönliche Kommunikation mit Menschen, deren Unterstützung wir uns wünschen.

Website: Auf einer Website können wir jede erdenkliche Art von Informationen hinzufügen, die wir an Menschen vermitteln möchten, die sich Websites anschauen.

Frage 14: Welche Ressourcen (Finanzen, Bandbreite, Hardware) benötige ich, um sie zu benutzen?

Die IYC antwortet...

Twitter: ein Computer oder ein Smartphone, eine Internetverbindung

Facebook: ein Computer oder ein Smartphone, eine Internetverbindung

Fernseh- und Radiospots: Erstellung von Spots, Sendezeit (die sehr teuer sein oder von den Sendern gespendet werden kann)

Anzeigen in Zeitschriften: Design für Druckwerbung, Anzeigen (die sehr teuer sein oder von der Zeitschrift gespendet werden können)

Broschüren: Design einer Broschüre, Druck (kostet Geld oder Pro-Bono-Arbeit)

Telefonanrufe: Telefon, Telefonnummern von Vertretern

Website: Design einer Website, Hosting (kostet Geld oder Pro-Bono-Arbeit)

Frage 15: Welche potenziellen Einschränkungen haben diese Medien?

Die IYC antwortet...

Twitter: Man kann nur kurze Nachrichten senden.

Facebook: Einige Menschen glauben, dass die Plattform zu persönlich ist, um dort für soziale Anliegen zu werben. Fernseh- und Radiospots: Sie kosten in der Regel mehr als wir uns leisten können, und wir brauchen ein Wunder, um sie kostenlos schalten zu können.

Anzeigen in Zeitschriften: Sie sind möglicherweise nicht mehr aktuell, wenn wir die Anzeige nicht zur richtigen Zeit schalten können.

Broschüren: Dies ist leider keine sehr umweltfreundliche Option.

Telefonanrufe: Wir müssen innerhalb der Geschäftszeiten anrufen, wenn wir eine Antwort erhalten möchten.

Website: Eine Website ist ein wirklich großes Unterfangen verglichen mit den übrigen erwähnten Optionen.

Frage 16: Was halten andere Leute von diesen Medien?

Die IYC antwortet...

Twitter und Facebook: Junge Menschen lieben sie, aber einige Erwachsene (unter Umständen die Sponsoren) halten sie nicht für besonders glaubwürdig.

Fernseh- und Radiospots: Jeder liebt

sie. Anzeigen in Zeitschriften: Jeder liebt sie.

Broschüren: Jeder erhält gern kostenlose Materialien, Broschüren sind deshalb in Ordnung.

Telefonanrufe: Sie können die Personen verärgern, die angerufen werden, aber sie helfen, die Arbeit wirksam zu erledigen.

Website: Menschen verbinden Websites mit guter Planung.

« Vorgerhende Seite

Inhalt

Nächste Seite »

Frage 17: Was ist über die Datensicherheit der verwendeten Medien bekannt?

Die IYC antwortet...

Twitter und Facebook: Es hat noch keine größeren Sicherheitsbedrohungen gegeben. Fernseh- und Radiospots, Zeitschriften, Broschüren: Weil sie nur zur Vermittlung von Informationen genutzt werden, ist Sicherheit kein Problem.

Telefonanrufe: Ziemlich sicher. Website: Hier können Datensicherheitsprobleme auftreten. Kontaktdaten Minderjähriger sollten hier am besten nicht gespeichert werden.

Frage 18: Habe ich bereits Erfahrungen mit ihnen gesammelt? Projekt?

Die IYC antwortet...

Wir haben 550 GBP und ein Team, das Zeit (aber außerhalb des genannten Budgets kein Geld) investieren kann, um Arbeit zu erledigen. Unser Website-Entwickler studiert gleichzeitig Grafikdesign, deshalb ist er unter Umständen bereit, unsere Werbematerialien pro bono zu entwerfen.

Welche Medien sind sinnvoll und wie können sie genutzt werden?

Frage 19: Welche Ressourcen (Finanzen, Bandbreite, Hardware) kann ich in diesen Aspekt meines Projekts investieren?

Die IYC antwortet...

Wir haben 550 GBP und ein Team, das Zeit (aber außerhalb des genannten Budgets kein Geld) investieren kann, um Arbeit zu erledigen. Unser Website-Entwickler studiert gleichzeitig Grafikdesign, deshalb ist er unter Umständen bereit, unsere Werbematerialien pro bono zu entwerfen.

Frage 20: Welches Medien kann ich unter Berücksichtigung meiner Ressourcen und Informationen, die ich über potenziell zu nutzende Medien gesammelt habe, auswählen?

Die IYC antwortet...

Um Kontakt mit jungen Menschen aufzunehmen, die wir einladen möchten, und um rasch kurze Nachrichten zu senden, die sie zur Teilnahme bewegen sollen (Videos, Fotos), sollten wir Twitter und Facebook verwenden. Wir sollten außerdem eine Broschüre erstellen und drucken, um uns mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Wir können Twitter und Facebook nutzen, um Unterstützer für das Festival selbst zu anzuwerben.

Damit wir für Sponsoren attraktiv und verfügbar sind, sollten wir eine Website einrichten, auf der wir die Unterstützung, die wir erhalten haben, und die geleistete Arbeit darstellen können. Auf der Website sollte eine Form der privaten Kontaktaufnahme wie eine E-Mail-Adresse angezeigt werden, über die Vertreter von Sponsoren uns anschreiben können.

Frage 21: Ist dies (einigermaßen) sicher?

Die IYC antwortet...

Ja! Wir haben das Geld, das wir benötigen, ausreichend Freiwillige und Zeit, um mit der Arbeit zu beginnen, und ausreichend Ideen für das Material, das wir erstellen sollten, um alles in Bewegung zu setzen.

3.2 Jetzt geht's an die Arbeit!

Die Beantwortung der 21 Fragen sollte dir helfen, Medien auszuwählen, die zu deiner Botschaft passen, sowie die Tools, die sich am besten eignen, um die Zielgruppen zu erreichen, die du mit einem effizienten Einsatz deiner Ressourcen erreichen möchtest. Nachdem du das geklärt hast, geht's an die eigentliche Arbeit!

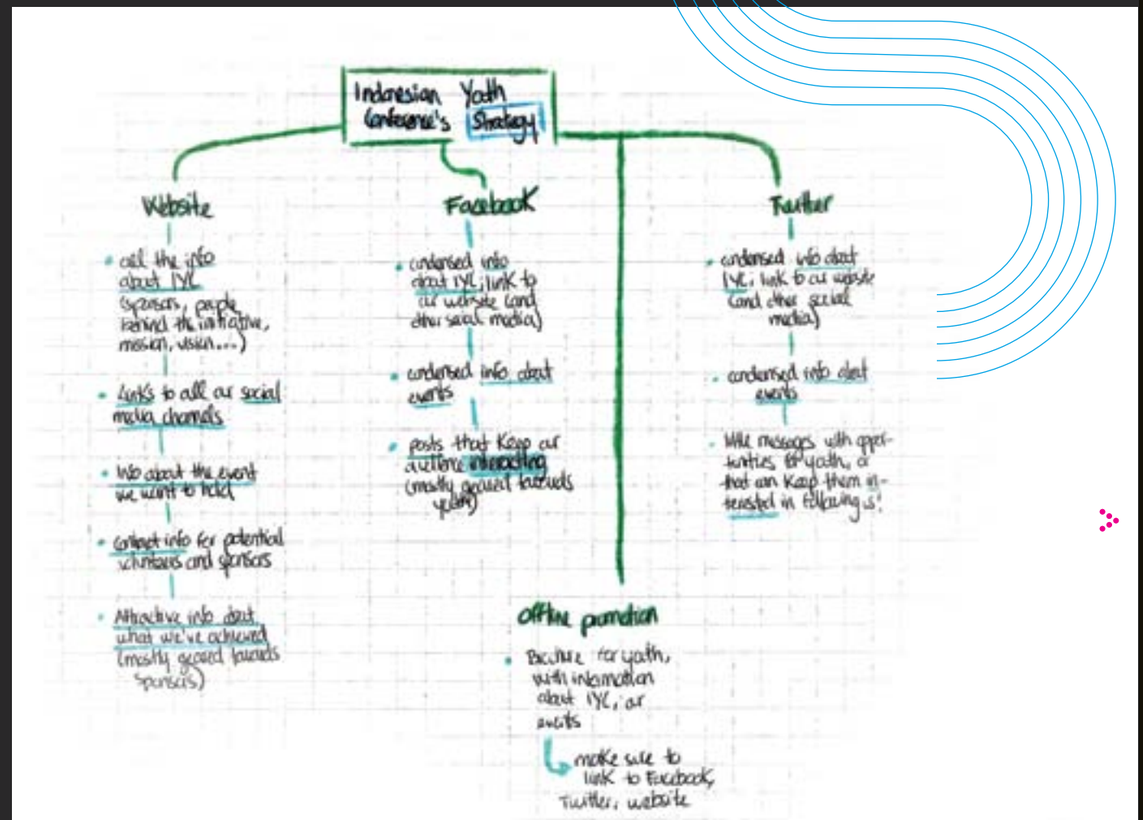
i. Erste Schritte

1. Falls du bisher noch keine persönlichen Konten hast, ist es empfehlenswert, sie bei allen Social Media einzurichten, die du nutzen möchtest. Auf diese Weise kannst du dich schon einmal mit ihnen vertraut machen. Deine Projektseiten werden zunächst frei von „Müll" sein, wenn du mit der eigentlichen Arbeit anfängst.

2. Erstelle auf der Basis aller beantworteten Fragen einen groben Plan zu den Maßnahmen, die du mit jedem der gewählten Tools planst.

Denk daran, dass du zwar verschiedene Nachrichten über unterschiedliche Medien sendest, aber schließlich nur ein Ziel erreichen möchtest. Wähle die Kombination von Medien, die dir am besten geeignet erscheint.

3. Schreibe eine Liste der Dinge, die du zusammenstellen musst, um mit der Umsetzung deines Plans zu beginnen (und beginne damit, sie zusammenzustellen!).



Tip von Global Changemakers!

Es ist wahrscheinlich Zeitverschwendung, die gleichen Inhalte über alle Tools zu veröffentlichen. Versuche stattdessen, deine Informationen auf verschiedene Kanäle zu verteilen. Du erleichterst dir die Arbeit, wenn du Listen aller Arten von Inhalten machst, die du vermitteln willst, und sie auf die Tools verteilst, die du nutzen möchtest.

4. Nachdem du alle Inhalte zusammengestellt hast, die du brauchst, um mit der Arbeit zu beginnen, kannst du loslegen und Konten für dein Projekt bei allen Social Media eröffnen, die du verwenden möchtest.

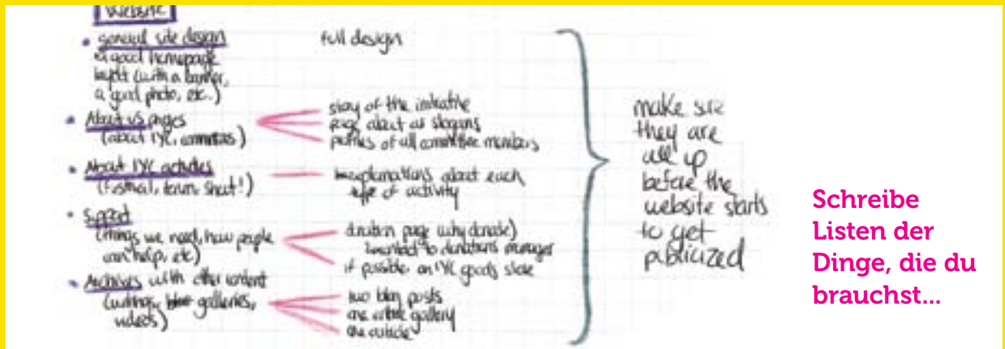
5. Beginne damit, Informationen zu veröffentlichen!

6. Es lohnt sich möglicherweise, wöchentliche/monatliche Pläne für all deine Tools zu erarbeiten.

ii. Einige allgemeine Tipps zu Inhalten

Manchmal (nun ja: eher meistens) ist es am besten, sich kurz zu fassen.

Hast du jemals einen Text überflogen oder sogar aufgehört zu lesen, weil darin zu viele Informationen enthalten waren? Sorge dafür, dass dies bei den Informationen über dein Projekt nicht geschieht! Fasse dich kurz, wenn du Menschen zu Veranstaltungen einlädst, erklärst, was du tust, und Kontakte knüpfst.



Schreibe Listen der Dinge, die du brauchst…

Fasse dich kurz…

Ein paar Zeilen genügen in den meisten Fällen.

Setze dir selbst hohe Maßstäbe in puncto Sprache.

Selbst wenn du im Austausch mit Freunden der Rechtschreibung oder dem Schreiben ganzer Sätze nur wenig Aufmerksamkeit schenkst, solltest du dich nach Kräften bemühen, Sätze zu schreiben, die deine Lehrer stolz machen würden – es zahlt sich aus! Korrekte Zeichensetzung und gute Syntax erleichtern das Verständnis deiner Nachrichten.

Sei weder zu aktiv noch zu faul – finde das richtige Gleichgewicht.

Wenn du jede Stunde einen Beitrag veröffentlichst, werden deine Leser der Beiträge schnell überdrüssig. Wenn du indessen nur einmal alle drei Monate einen Beitrag veröffentlichst, werden sie sich noch nicht einmal daran erinnern, wer du bist. Denk darüber nach, wie oft du Beiträge veröffentlichen solltest. Denke daran, dass Menschen Erinnerungen brauchen, wenn sie etwas tun sollen (nur nicht zu viele).

Schreibe für deine Zielgruppen.

Stell dir vor, du würdest an Regierungsmitglieder in deinem Land schreiben. Dann würdest du auch keine SMS-Kürzel verwenden, oder? Denk beim Schreiben an die Menschen, die du erreichen möchtest. Sollten sie schon älter sein, werden sie den Hinweis auf Lady Gaga wohl kaum verstehen…

Erreiche die Zielgruppen, die du erreichen möchtest…

Deine Inhalte sollten weder umstritten sein noch bestimmte Menschen ausschließen.

Selbst wenn sich einige der bekanntesten Organisationen der Welt Kontroversen zunutze machen, um ihrer Sache zu dienen, stichst du damit womöglich in ein Wespennest, ohne es wieder rückgängig machen zu können. Versuche zumindest zu Beginn, Kontroversen zu vermeiden. Sollten in deiner Online-Präsenz Kontroversen aufkommen, sorge dafür, dass genug Raum für unterschiedliche Meinungen vorhanden ist und fördere gegenseitigen Respekt, wenn du schon einmal dabei bist.

Veröffentliche Nachrichten, die deine Zielgruppen interessieren!

Du setzt dich mit voller Leidenschaft für dein Projekt ein. Denk dabei jedoch an Eltern, die nichts anderes tun, als darüber zu reden, wie wundervoll ihre Kinder sind. Stelle sicher, dass du Dinge schreibst, die deine Adressaten auch interessieren – oder sie hören auf, dir zuzuhören…

Denk daran: Menschen mögen Farben.

Worte sind nicht die einzige Möglichkeit, mit Menschen zu kommunizieren. Fotos und Videos können dazu beitragen, dass deine Nachrichten deinen Adressaten eher ins Auge springen.

Mach es deinen Zielgruppen einfach, deine Nachrichten zu teilen (und fördere es).

Es ist vollkommen in Ordnung, andere zu bitten, Informationen über dein Projekt an ihre Freunde weiterzuleiten. Du solltest ihnen dies jedoch so einfach wie möglich machen. Schau dir an, wie andere auf verschiedenen Plattformen Informationen teilen, und versuche Inhalte zu veröffentlichen, die in dieses Muster passen. Ein Beispiel: Auf Facebook kann man nur Beiträge teilen, die Links enthalten. Wenn du möchtest, dass Menschen deine Nachricht teilen, dann solltest du einen relevanten Link einfügen, um die Funktion „Teilen" für sie zu aktivieren.

Was sollen die Adressaten mit deiner Nachricht tun? Denke darüber nach und passe die Nachricht daran an.

Eine der häufigsten Beschwerden von Nutzern, die Social Media für ihre Projekte einsetzen, lautet: „Ich verbringe so viel Zeit mit Twitter, aber bisher habe ich noch nicht feststellen können, dass irgendeiner meiner Leser anders handelt, weil er meine Nachricht gelesen hat." Denk daran: Mit einem einzigen Tweet eine vollkommene Kehrtwende im Lebensstil eines Menschen erzielen zu wollen, ist kein besonders realistisches Ziel. Du kannst aber sicherstellen, dass deine Nachrichten so viele Gelegenheiten zum Handeln bieten wie möglich. Zwischen dem Beitrag „Vergessen Sie nicht, Ihr Papier ins Recycling zu geben" und „Geben Sie Ihr Papier ins Recycling: Hier ist eine Liste der Recycling-Stationen auf dem Weg zu Ihrem Arbeitsplatz" besteht ein himmelweiter Unterschied.

Unterschätze den Wert von Mundpropaganda nicht.

Ständige Selbstwerbung wirkt eher abschreckend. Es kann jedoch nützlich sein, deine Freunde und Bekannten hier und da kurz auf die Online-Präsenz deines Projekts hinzuweisen, um ihre Aufmerksamkeit darauf zu lenken. Nutze die Online- und Offline-Gelegenheiten, die dir geeignet erscheinen (aber bitte übertreibe es nicht).

Veröffentliche Fotos und Videos..

iii. Evaluation

In der Regel ist es schwierig, zu beurteilen, ob deine Präsenz in Social Media gut funktioniert oder ob du darüber nachdenken solltest, wie du sie verbessern kannst. Deshalb geben wir dir einige Tipps zur Evaluation deiner Arbeit:

Stelle fest, wie viele Seitenaufrufe deine Online-Präsenz hat.

Du hast also eine Seite eingerichtet. Wie viele Menschen schauen sich die Seite an? Gibt es Wochentage, an denen sich mehr Menschen die Seite anschauen als an anderen Tagen? Weckt sie mehr Aufmerksamkeit, wenn du Fotos oder Text veröffentlichst? Nutze die Statistiken, zu denen du Zugang erhältst, wenn du bei verschiedenen Social Media Konten eröffnest. Sie helfen dir unter Umständen zu entscheiden, wann du welche Inhalte veröffentlichen solltest.

Denke an die Wirkung AUF DAS PROJEKT.

Möglicherweise hat dein Projekt eine Million Fans online und du hast dennoch Schwierigkeiten, dein Ziel zu erreichen (beispielsweise Freiwillige oder Sponsoren zu gewinnen usw.). Du könntest deine ursprüngliche Vision so abändern, dass du stattdessen das erreichst, was du tatsächlich auch erreichst (Beispiel: Niemand nimmt an deinen Veranstaltungen teil, aber du stellst fest, dass die Adressaten deine Poster ausdrucken und in Schulen aushängen). Du kannst solche Entscheidungen jedoch nur treffen, wenn du weißt, wie viele der Menschen, die an deinen Veranstaltungen teilnehmen, die sich als Freiwillige engagieren, dich unterstützen oder von dir gehört haben, dies tun, weil deine Kommunikation erfolgreich war. Frage sie – und halte die Ergebnisse fest!

Ist es an der Zeit, Inhalte hinzuzufügen oder zu entfernen?

Auf der Basis deiner Schlussfolgerungen aus den oben erwähnten Punkten kannst du entscheiden, ob es an der Zeit ist, etwas anderes zu versuchen. Vielleicht stellst du fest, dass du mit einem deiner Konten viel bessere Ergebnisse erzielst als mit den anderen. Dann solltest du deine Bemühungen dort bündeln. Vielleicht stellst du sogar fest, dass deine Online-Kommunikation nicht funktioniert und du es offline versuchen solltest. Zögere nicht, unwirksame Strategien aufzugeben oder etwas Neues auszuprobieren.

3.3 Umgang mit Feedback

Wenn alles wie geplant läuft, solltest du Feedback von deinen Adressaten bekommen. (Wenn du

Feedback erhältst, obwohl du es nicht geplant hattest, ist es an der Zeit, deine Strategie zu überdenken.) Nicht immer jedoch wirst du das zu hören bekommen, was du gern hören würdest. Höre stets zu (und stelle sicher, dass dein Zielpublikum es weiß!). Denke an Zeiten, in denen du deine ganze Leidenschaft für deine Sache in deine Botschaft steckst, nur um festzustellen, dass die Person, die du ansprichst, zu beschäftigt damit ist, die Eidechsen auf der Mauer zu bewundern, um dir zuzuhören. Dann hast du das Gefühl, all dein Einsatz ist verlorene Liebesmüh, oder? Deine Adressaten werden sich genauso fühlen, wenn sie dich ansprechen und du (ganz klar) nicht zuhörst.

Reagiere!

Deine Adressaten müssen wissen, dass du zuhörst. Am besten zeigst du ihnen dies, indem du reagierst. Du musst nicht jedes Mal einen dreiseitigen Antwortbrief verfassen. Ein Kommentar, in dem du Menschen für ihren Beitrag dankst, ist vollkommen ausreichend. Denk daran: Alles, was du tust, ist ein Signal.

Öffne verschiedene Kanäle.

Einige Menschen werden nicht zögern, dir Dinge in der Öffentlichkeit zu sagen. Andere hingegen bevorzugen es möglicherweise, dich persönlich zu sprechen, um solche Beiträge zu machen. Wiederum andere brauchen dir vielleicht nicht von Angesicht zu Angesicht gegenüber zu stehen, wollen aber nicht, dass ihr Beitrag von jedem gelesen werden kann.

Wenn du unterschiedliche Kanäle öffnest, über die Menschen sich beteiligen können, gibst du mehr Menschen die Möglichkeit, sich zu äußern. (Tu nur nicht alles zugleich oder du wirst wahnsinnig!)

Mach dir klar, dass nicht immer alles angenehm sein wird.

Du denkst vielleicht, dass positives Feedback gut und negatives Feedback schlecht ist. In Wahrheit kann negatives Feedback sehr nützlich sein, wenn du bereit bist, sich darauf einzulassen. Sei offen für unterschiedliche Meinungen, selbst wenn dein Ziel darin besteht, Kontroversen in deiner Gruppe zu vermeiden.

Lasse dich nicht auf Trolle ein.

Dies führt zu einem sehr wichtigen Punkt: Du solltest Kommentare zwar zur Kenntnis nehmen und ihre Autoren respektieren, allerdings solltest du bei Angriffen kein Öl ins Feuer gießen,

weil du damit nur mehr Schaden anrichtest. Bewahre bei Angriffen die Ruhe und verliere in deinen Antworten nicht die Beherrschung. Antworte knapp, höflich und in der Absicht, die Angriffe zu beenden. Wenn du nicht immer wieder antwortest, besteht weniger Anreiz für Angreifer, ihre Angriffe fortzusetzen.

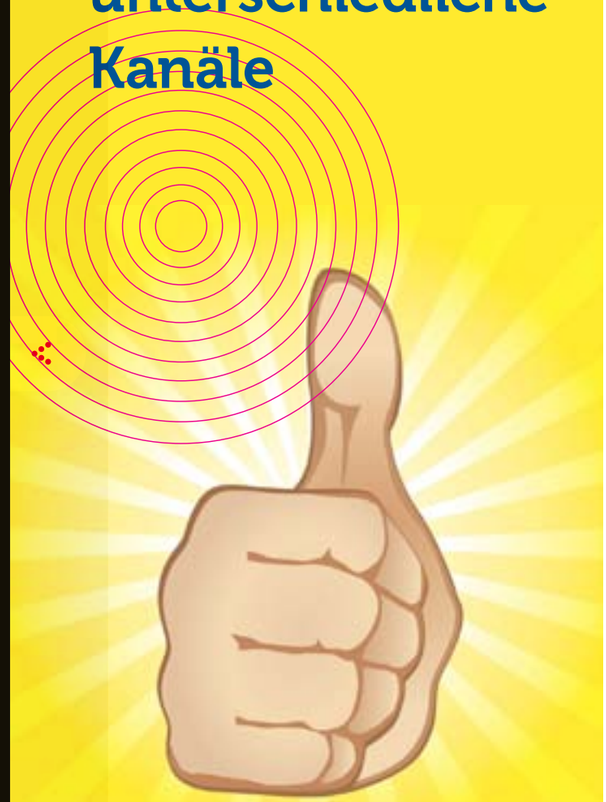
Frage nach Feedback, wenn du es brauchst.

Manchmal fragen wir ungern nach Dingen, weil wir uns Sorgen machen, wie andere es wahrnehmen, wenn niemand antwortet. Sei ruhig mutig und frag nach Feedback, wenn du es brauchst. Dann erhältst du auf jeden Fall mehr Feedback, als wenn du dich nicht zu Wort meldest.

Beziehe das erhaltene Feedback ein.

Wie stark sollten du und deine Partner den Weg bestimmen, den ihr mit eurem Projekt einschlagt, und welchen Anteil sollte die Gemeinschaft daran haben? Das liegt ganz an dir. Es lässt sich jedoch nicht leugnen, dass Feedback aus der Gemeinschaft eine Vielzahl von Perspektiven bietet, die dir Erkenntnisse für künftige Entscheidungen liefern können.

4.0 Kurze Fakten und Tipps für unterschiedliche Kanäle



www.global-changemakers.net

a.Facebook

Facebook.com ist derzeit die am zweithäufigsten aufgerufene Website im Internet. Im Durchschnitt verbringen Nutzer eine von sieben Minuten ihrer Zeit online bei Facebook. Bald könnte Facebook die Schwelle von einer Milliarde Nutzer überschreiten (das heißt ein Siebtel der Weltbevölkerung!). Die Reichweite dieser Plattform ist bei weitem die größte unter allen Social Media. Sie bietet eine außerordentliche Flexibilität hinsichtlich der Inhalte, die verbreitet werden können.

Vorteile von Facebook

Facebook kann für die Förderung von Interaktionen zwischen deinem Projekt und deinen Zielgruppen nützlicher sein als andere Medien. In anderen Medien (wie Fernsehen, Radio, Online-Werbung) kannst du deine Botschaften nur senden und hoffen, dass deine Zielgruppen sie auch erhalten. Bei Facebook kannst du Informationen veröffentlichen und Antworten auf deine Beiträge erhalten. Darüber hinaus kannst du Netzwerke nutzen, die sowohl online als auch offline eng geknüpft sein können. Viele Menschen sind auf Facebook mit ihren besten Freunden, Klassenkameraden und sogar Verwandten befreundet.

Wenn du deine Online-Präsenz bei Facebook einrichtest, hast du zwei Optionen: Du kannst eine Gruppe oder eine Fan-Seite erstellen (das Profil, das du in der Kommunikation mit deinen Freunden verwendest, ist zum persönlichen Gebrauch gedacht; Gruppen und Fan-Seiten eignen sich besser für Projekte). Keine der beiden Optionen ist besser als die andere; du solltest diejenige wählen, die den Bedürfnissen deines Projekts am besten gerecht wird.

Tips für Facebook

- Denk daran, dass es bei Facebook im Wesentlichen um Interaktion geht. Nutze dies für dein Projekt! Stelle sicher, dass deine Beiträge Menschen zur Mitwirkung anregen und sie deine Inhalte mit Freunden teilen.
- Nutze die robusten sozialen Netzwerke, die wir erwähnt haben. Dein Projekt wird möglicherweise öfter empfohlen, wenn du Beiträge erstellst. Beruhen auf einigen der Verbindungen, die diese Nutzer haben können (Beispiel: Wenn du als Umweltschützer auf Facebook präsent bist, kannst du umweltfreundliche Party-Ideen veröffentlichen und deine Leser bitten, sie mit ihren Freunden zu teilen).
- Vergiss nicht, dass Facebook auch andere Tools bietet, zum Beispiel Werbeanzeigen. Diese sind zwar nicht kostenlos, aber Facebook Ads ist eine der Werbemöglichkeiten, mit denen du die Einstellungen für deine Zielgruppen zu geringeren Kosten anpassen kannst.
- Wie bereits erwähnt mögen Menschen Farben, und bei Facebook kannst du nach Lust und Laune Farben verwenden. Du kannst Fotos, Videos, Links und interaktive Funktionen veröffentlichen (Umfragen, kostenlose Apps usw.). Beiträge dieser Art wecken in der Regel mehr Aufmerksamkeit als reine Textbeiträge.
- Vergiss nicht, dir den Abschnitt Weitere Informationen am Ende durchzulesen, um weitere Quellen und Vorschläge zur Nutzung von Facebook für dein Projekt zu finden.

Gruppe oder Fan-Seite?

Gruppe

- Sie werden als persönlicher und interaktiver angesehen. Du kannst dein Projekt also nicht als Marke, sondern als Idee darstellen und bist damit näher an deinem Zielpublikum.
- Die Funktion zum Zählen von Seitenaufrufen und andere Statistiken sind hier nicht verfügbar.

Fan Seite

- Sie werden als weniger persönlich angesehen und bieten dir die Möglichkeit, dein Projekt wie eine Marke zu behandeln.
- Sie bieten dir die Möglichkeit, bestimmte Statistiken zu nutzen, die dir bei der Bewertung der Wirkung deines Social Media-Auftritts helfen können.

GLOBAL changemakers *Beispiel...*

Joaos Tranformers (Portugal)

Transformers Transformers ist ein Freiwilligenprogramm, bei dem 15 Künstler und Athleten aus ganz Portugal junge Menschen (von weiterführenden Schulen bis Einrichtungen für jugendliche Straftäter) in den Kunstformen und Sportarten unterrichten, die sie lernen möchten. Wir fragen nicht nach Geld, sondern nach einer anderen Gegenleistung: dass diese jungen Menschen den Sport oder die Kunstform, in der sie unterrichtet wurden, nutzen, um positive Veränderungen im Leben und im Umfeld anderer Menschen zu erzielen. Zunächst nutzten wir Facebook, sodass wir – die acht Organisatoren – eine gemeinsame und private Plattform hatten, um Angelegenheiten in Verbindung mit unserer Arbeit auszutauschen, ohne an einem Ort sein zu müssen. Dann richteten wir eine Facebook-Gruppe für unsere Freiwilligen ein, weil wir wollten, dass ehemalige Freiwillige weiter an unserem Projekt teilhaben konnten. Außerdem ist es eine fantastische Plattform für Mentoren, um sich gegenseitig auszutauschen. Schließlich erstellten wir eine Fan Seite Fan-Seite, um Interessierte über Transformers auf dem Laufenden zu halten.

www.global-changemakers.net

Wir haben drei nützliche Erfahrungen gesammelt:

1. Somos Plan erstellte ein Video über uns , und wir mussten eine aussagekräftige Schlussbotschaft dafür wählen. Unsere Fans auf Facebook halfen uns dabei. Außerdem haben wir zwei Eintrittskarten für die Erstaufführung von Transformers 3 (den Film) für die ersten beiden Fans in Aussicht gestellt, die 50 „Gefällt mir"-Angaben für einen ihrer Kommentare erhielten. Auf diese Weise haben wir mehr Seitenaufrufe erzielt und die Interaktion mit unseren Fans gestärkt.

2. Facebook ist großartig, um Fans über Ergebnisse zu informieren. Dabei meinen wir nicht schriftliche Berichte, sondern Videos, Lieder und Bilder von unseren Aktivitäten, die bei unserem Zielpublikum mehr Aufmerksamkeit wecken als ein 20-seitiger Bericht.

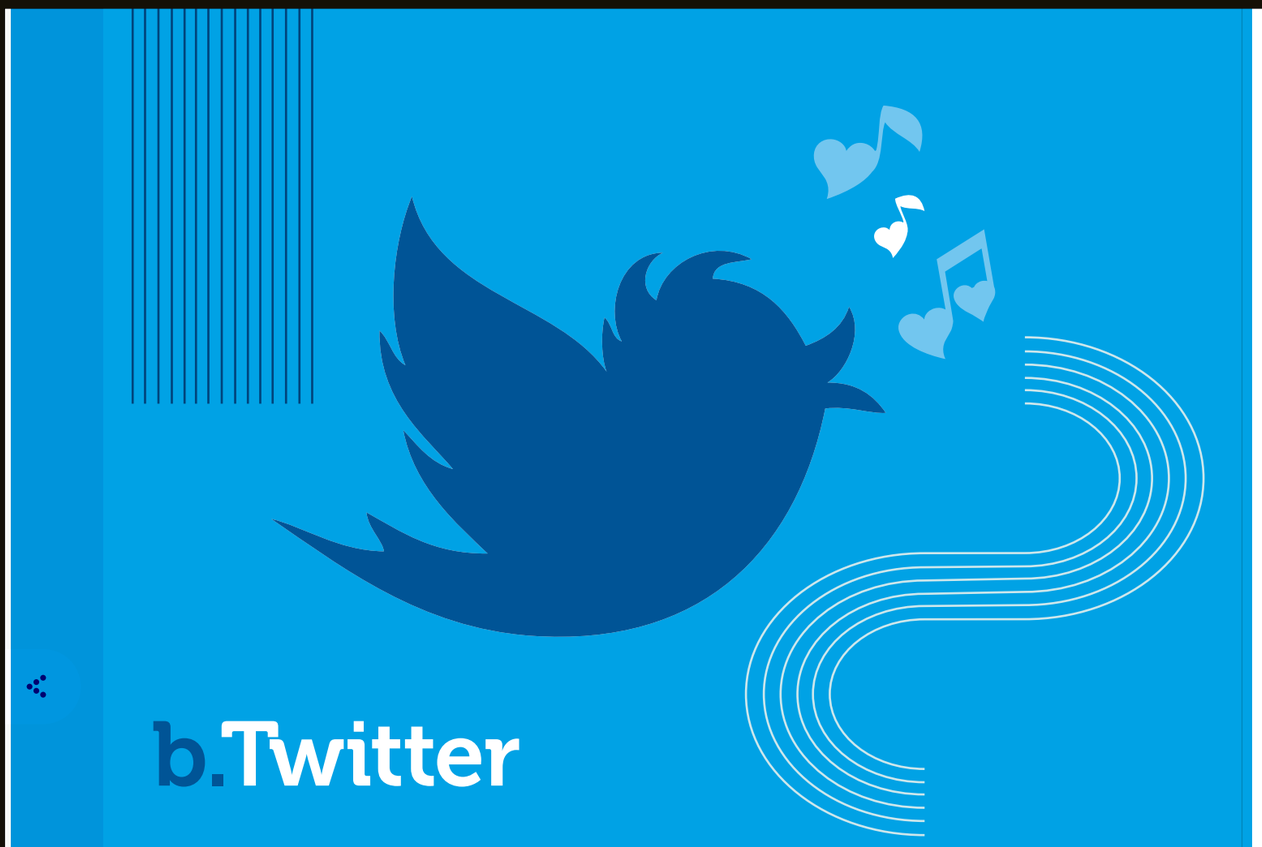
3. Es ist wichtig, nicht in die „Facebook-Falle" zu tappen. Einige unserer Freiwilligen nutzen Facebook nicht. Wir müssen sicherstellen, dass sie sich nicht von dem Projekt ausgeschlossen fühlen und ebenfalls Gelegenheit haben, Neuigkeiten zu erfahren, zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten.

Klicke auf das Video und wähle deutsche Untertitel über das kleine Zahnrad Symbol

Kurzfakten
Name:Joao
Alter: 21
Land: Portugal
Projekt: Transformers

"Wir haben zwei Eintrittskarten für die ersten beiden Fans in Aussicht gestellt, die 50 „Gefällt mir"-Angaben auf unserer Seite erhielten. Auf diese Weise haben wir mehr Seitenaufrufe erzielt."

« Vorgerhende Seite
Inhalt
Nächste Seite »



b.Twitter

Mit mehr als 100 Millionen aktiven Nutzern und 200 Millionen Beiträgen pro Tag ist Twitter.com die Anwendung für schnelle Nachrichten. Es handelt sich um ein Informationsnetzwerk in Echtzeit, welches dich mit den aktuellsten für dich interessanten Geschichten, Ideen, Meinungen und Neuigkeiten verbindet. Twitter ermöglicht das Versenden von Nachrichten von bis zu 140 Zeichen. Diese Nachrichten sind jedoch nicht nur auf diese Zeichen beschränkt, denn es ist auch möglich, jede einzelne Nachricht mit Fotos, Videos und Geschichten zu verlinken. Man kann auch Beiträge anderer Nutzern abonnieren (sog. „Following" bzw. „Folgen").

Was ist das Besondere an Twitter?

Während auf Facebook viel Interaktion stattfindet, ist Twitter dafür nicht der ideale Ort. Das bedeutet nicht, dass hier nicht miteinander kommuniziert wird (was selbstverständlich der Fall ist), doch die Beschränkung auf 140 Zeichen erschwert das Führen langer Unterhaltungen mit vielen Beteiligten. Wofür kann man also diese 140 Zeichen nutzen? Du kannst dir Twitter als eine Art Mischung zwischen Funk- und Textnachrichten vorstellen. Ein Tweet kann Millionen von Menschen auf einmal erreichen und gleichzeitig können dir alle, die ihn sehen, darauf antworten.

Ein weiteres Merkmal, welches Twitter unterscheidet, ist die größere Bereitschaft von Usern, anderen auch dann zu folgen, wenn diese nicht zu ihrem Freundes- oder Familienkreis gehören. Auf Facebook hingegen zögern Nutzer möglicherweise eher, mit dir Kontakt aufzunehmen, wenn du nicht mit ihnen befreundet bist. Auf Twitter wird es jedoch als vollkommen normal angesehen, sich mit „Fremden" auszutauschen.

Eine weitere Besonderheit ist die Leichtigkeit, mit der nach bereits Gesagtem gesucht werden kann. Wenn du einen Begriff in die Suchleiste eingibst, erhältst du alle Tweets, die in den letzten Tagen damit in Verbindung standen.

Die sogenannten „Hashtags" (d.h. Begriffe, vor denen ein „#" steht, werden dann per Klick sofort zum Suchbegriff) können bei Twitter ebenfalls zur Suche nach einem bestimmten Thema verwendet werden. Viele User nutzen täglich die Hashtagsuche, um nach für sie interessanten Themen zu suchen.

Tipps zu Twitter

Folge Personen (und versuche mit ihnen Kontakt aufzunehmen), die innerhalb deiner Zielgruppe einen gewissen Einfluss haben oder verfolge Themen, die mit deinem Projekt in Verbindung stehen. Manchmal kann es sinnvoll sein, einer prominenten Person einen Tweet senden und diese zu bitten, deine Nachricht ebenfalls zu teilen.

Doch viele andere tun das auch und daher musst du mit viel Konkurrenz rechnen. Du kannst dich aus der Masse hervorheben, indem du Folgendes beachtest:

- Konzentriere dich auf Prominente, die bereits zuvor Beiträge anderer geteilt haben und die an deinem Anliegen interessiert sind. Wusstest du zum Beispiel, dass Alyssa Milano ihren Twitter-Account nutzt, um Spenden für den Brunnenbau in Afrika zu sammeln?

« Vorgerhende Seite Inhalt Nächste Seite »

- Verhalte dich gegenüber denjenigen, die deine Beiträge teilen, stets loyal. Übermittele ihnen deinen Dank und teile ihre Beiträge ebenfalls.
- Nutze die Vorteile von Hashtags. Finde heraus, wer mit den Themen deines Projektes in Verbindung steht. Wenn es bei deinem Projekt zum Beispiel darum geht, angehende Geschäftsleute für die Welt des sozialen Unternehmertums zu interessieren, so kannst du die folgenden Hashtags in deine Nachricht einbinden: #business #socent #leadership.
- Nutze die Vorteile von Trends. Twitter zeigt auf einer Bildschirmseite eine Liste von Trendthemen an, die derzeit besonders erwähnt werden. Diese Anzeige ändert sich im Minutentakt und manchmal werden diese Themen sogar ein bis zwei Tage lang dort angezeigt. Wenn du hier Themen findest, die für dein Projekt interessant sein könnten, dann nutze sie!
- Werde Follower von anderen Personen, um deren Aufmerksamkeit zu erregen.
  Wenn diese sehen, dass du ihnen folgst, dann werden sie vielleicht auch deine Beiträge abonnieren.

  Eine Ausnahme bilden hierbei jedoch prominente Nutzer, da diese weitaus mehr Abonnenten haben als Personen, denen sie selbst folgen.
- Beachte auch unsere allgemeinen Tipps zur Inhaltsgestaltung, wenn du etwas auf Twitter postest.

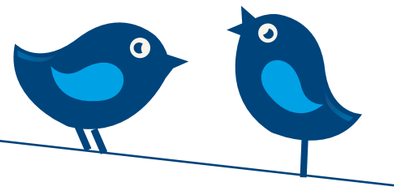
  Wir haben jedoch auch Tipps für dich, die ganz speziell für Twitter gelten: Wenn du dich z.B. mit anderen austauschen möchtest, dann poste einfach eine Frage an deine Leser. Stelle dabei jedoch sicher, dass diese Fragen keine umfangreichen Antworten erfordern, die 140 Zeichen übersteigen. Poste Ideen, von denen du denkst, dass deine Leser sie teilen könnten (Zitate, Links zu interessanten Geschichten oder auch gute Bilder).

GLOBAL changemakers *Beispiel...*

„Global Warming Agency" von Laura (Kolumbien)

Die "Global Warning Agency" ist eine Organisation, die sich für den Schutz der Umwelt und die Stärkung der Kulturwirtschaft einsetzt, wie z.B. Fotografie, Musik, digitale und darstellende Kunst, Grafik- und Modedesign. Schwerpunkt unserer Arbeit sind junge Menschen in Kolumbien.

Wir haben bei Twitter @GWA_ong, bereits viel erreicht und konnten wertvolle Erfahrungen sammeln.



Klicke auf das Video und wähle deutsche Untertitel über das kleine Zahnrad Symbol.

Kurzfakten
Name: Laura
Alter: 22
Land: Colombia
Projekt: Global Warning Agency

- Es ist ratsam, Fanseiten bei Facebook und Follower bei Twitter so miteinander zu verlinken, dass sie sich über die veröffentlichten Inhalte (Fotos, Links, Wettbewerbe, Events) austauschen können.
- Wir versuchen immer eine jugendgerechte, höfliche und positive Sprache zu verwenden.
  Ein bis zweimal pro Woche begrüßen wir unsere neuen Follower. Wir versuchen immer, uns nicht nur bei unseren Followern für ihre Retweets zu bedanken, sondern auch bei der Onlinezeitung „paper.li", die über uns berichtet.
- Wir halten unser Konto aktiv (und sind uns darüber bewusst, dass wir nicht täglich einen neuen Inhalt erstellen können), indem wir Projekte von anderen Organisationen oder Personen, die wir unterstützen, weiterempfehlen oder besonders hervorheben.
- Besonders aufmerksam verfolgen wir internationale Umweltevents (und stimmen unser Programm entsprechend darauf ab), wie z.B. „Earth Hour", „Earth Day", „Water Day", „Sustainable Energy Day" und nutzen die jeweiligen Hashtags, um uns mit diesen Themen zu befassen.
- Da wir Follower haben, die ihre Twitternachrichten entweder nur in Englisch oder Spanisch verfassen und uns nicht bekannt ist, ob sie auch wirklich beide Sprachen lesen und schreiben können, verfassen wir unsere Tweets während der Woche sowohl in englischer als auch in spanischer Sprache. Internationale Events bzw. Angebote werden normalerweise in englischer Sprache und Inhalte mit Lokalbezug immer in spanischer Sprache auf Twitter veröffentlicht.

c.YouTube

und andere Seiten für den Austausch von Medien (sog. „Media Sharing Sites“)

Bislang haben wir nur über Facebook und Twitter gesprochen, die die Möglichkeit bieten, sich miteinander auszutauschen bzw. Beiträge sofort zu teilen. Es gibt jedoch auch Webseiten, auf denen komplexere und spezifischere Inhalte, wie z.B. Videos, Fotos, Musik etc. geteilt werden können. Von diesen sog. „Media Sharing Sites“ ist YouTube.com wohl die bekannteste weltweit.

Was macht YouTube oder andere Media Sharing Sites so besonders?

Diese Seiten werden vornehmlich dazu genutzt, einen Medientyp zu teilen und können dabei auf zwei Ebenen genutzt werden:

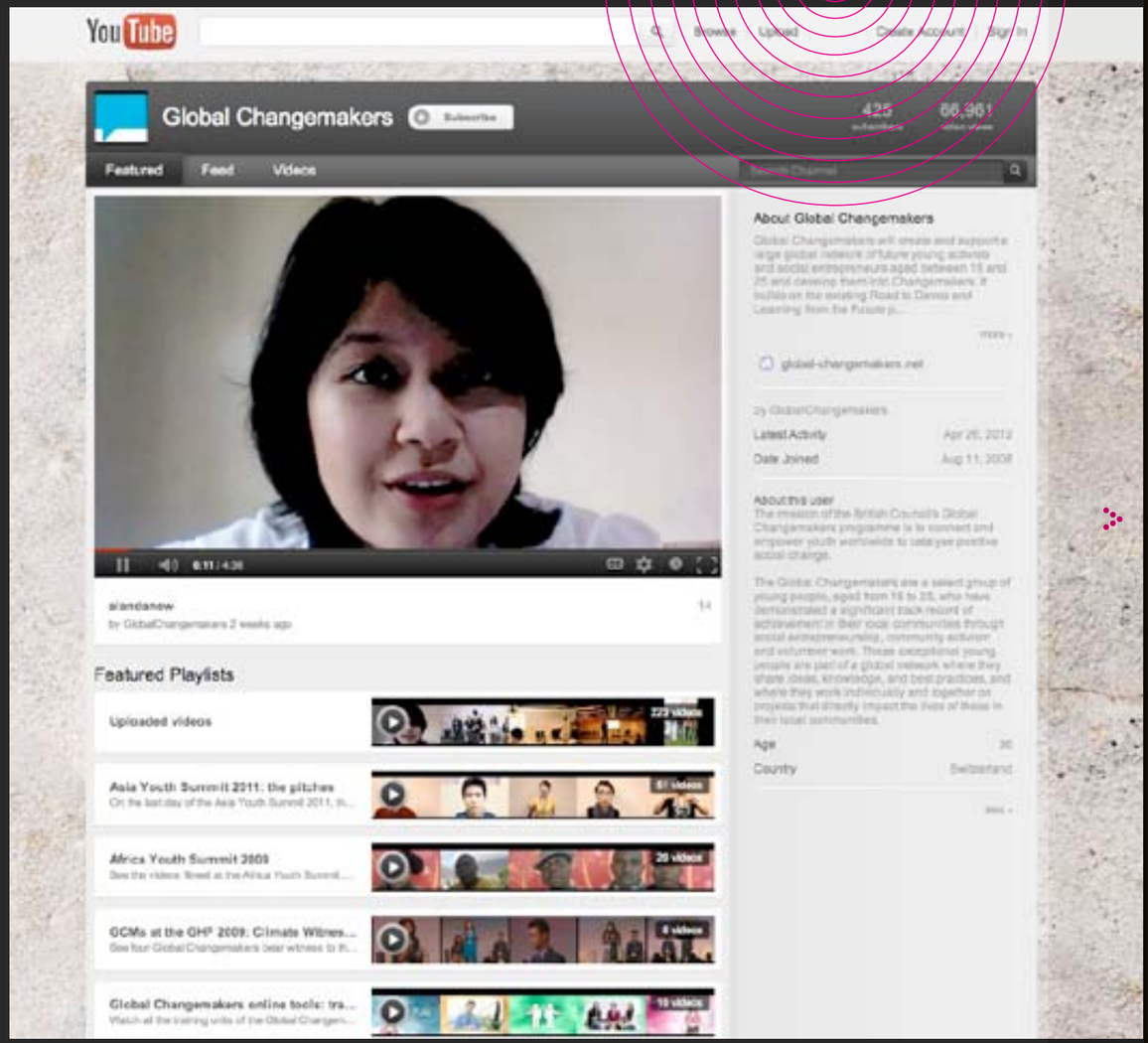
1. Als ein untergeordnetes Element für den Internetauftritt deines Projektes. Hier kannst du die Fotos oder Videos veröffentlichen, die nicht Hauptbestandteil deines Projektes sind.

Beispiel: *Global Changemakers!* Wie du vielleicht weißt, teilt *Global Changemakers* die meisten seiner Inhalte auf der eigenen Webseite. Wir nutzen jedoch auch YouTube als Plattform, damit uns die Bewerber für unsere Events einen zweiminütigen Clip über ihre Arbeit senden können.

2. Als einen der Hauptkanäle für den Internetauftritt deines Projektes, mit dem du dann einen Großteil der Sensibilisierungsarbeit leisten kannst.

Beispiel: Die Organisation Children at Risk Foundation, befasst sich mit der Lösung der Probleme von Straßenkindern in Brasilien. Um ein Bewusstsein für ihre Arbeit zu schaffen, nutzt die Organisation in hohem Maße Flickr, einem Portal, auf dem Fotos geteilt werden können. Sie verwendet dabei professionelle Fotos der betreuten Kinder, um über deren Geschichte zu berichten. Diese Fotoalben wurden bereits tausendfach angesehen und seit Bestehen

www.global-changemakers.net



des Flickr-Kontos konnte so eine umfangreiche Fotogalerie aufgebaut werden, die Fotografen und andere Aktivisten gleichermaßen anzieht.

Tipps zu Media Sharing Sites

Denke daran, dass Media Sharing Sites mehr Fachleute anziehen als andere Webseiten. Das kann allerdings ein zweischneidiges Schwert sein, denn wenn professionelle Fotografen deine Arbeiten auf Flickr sehen, dann wird zwar ihr Interesse an diesen Inhalten geweckt und es besteht die Möglichkeit, dass sie deine Themen aufgreifen. Andererseits ist es jedoch schwierig, Fachleute zu beeindrucken, wenn du mit dem Medium, welches du auf der von dir ausgewählten Media Sharing Site teilst, wenig Erfahrung hast.

Außerdem ist auf diesen Seiten ein gegenseitiger Austausch nicht in demselben Maße möglich wie z.B. auf Facebook. Auch wenn du hier mehr als nur den ursprünglich vom Anbieter vorgesehenen Inhalt teilen und dich auch darüber austauschen kannst (wie im Falle der Children at Risk Foundation), so ist es jedoch umso schwieriger, die Seitenstruktur an deine Anforderungen anzupassen.

Die meisten Media Sharing Sites werden von großen bzw. kleinen Communities genutzt, die ihren eigenen Mitgliedern kontinuierlich Beachtung und Feedback geben. Es kann hilfreich sein, diese Communities ausfindig zu machen und einer solchen beizutreten. Diese sollten Interessen vertreten, die mit den Themen, für die du sensibilisieren möchtest, vereinbar sind.

Ein besonderer Tipp für YouTube: Wir möchten an dieser Stelle auf das Nonprofit Program von YouTube hinweisen, welches gemeinnützigen Organisationen aus bestimmten Ländern ermöglicht, noch mehr Menschen zu erreichen und die einzelnen gemeinnützigen Projekte in einem von YouTube gesponserten Video vorzustellen.

GLOBAL changemakers *Beispiel...*

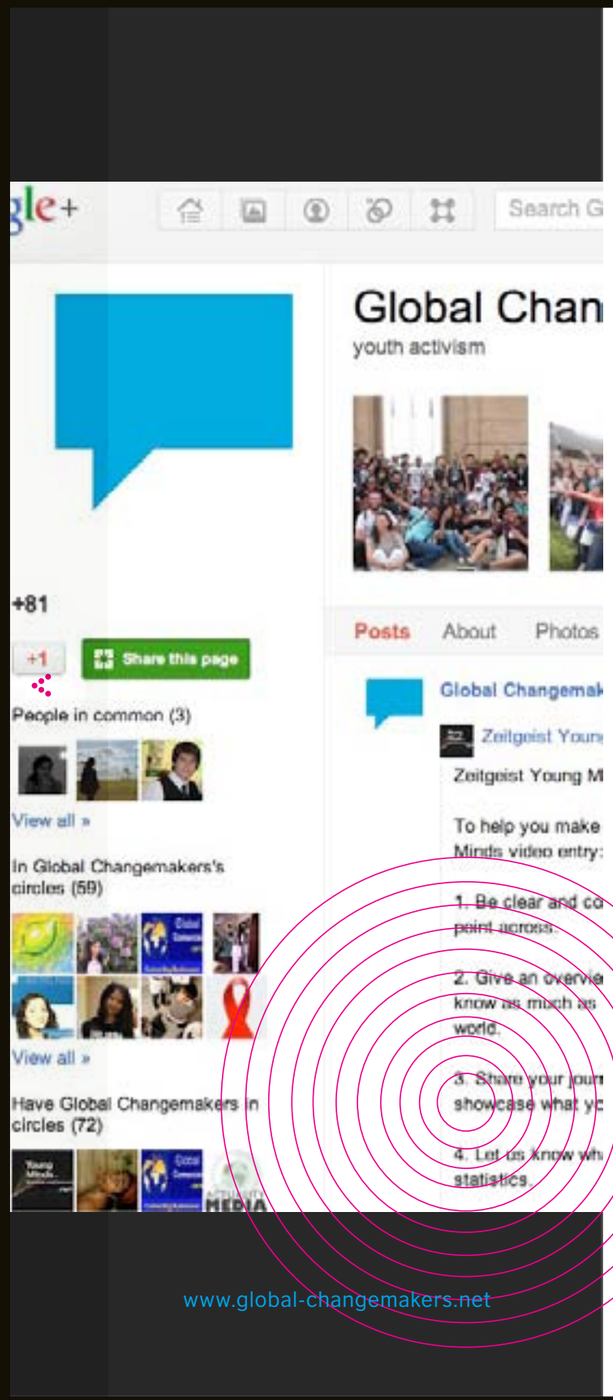
Haiti Music School von Matheus (Brasilien – Haiti)

Die Musikschule Haiti Music hat zum Ziel, lokale Musiker zu motivieren und ihre Fähigkeiten zu fördern, um den Gemeinden in Haiti nach dem Erdbeben im Jahre 2010 wieder Hoffnung und Entwicklungsperspektiven zu geben. Das Projekt begann mit einem einwöchigen Qualifikationsworkshop, bei dem mehr als 60 Musiker aus Haiti ein Zertifikat erhielten und über 100 Instrumente gespendet wurden. Viele dieser Lehrer haben das Material dazu verwendet, um Kinder zu unterrichten.

Klicke auf das Video!

Kurzfakten
Name: Matheus
Alter: 24
Land: Brazil
Projekt: Haiti Music School

"Dieses Projekt hatte über Porto Prince hinaus Einfluss auf das gesamte Land. Bis heute wurde es auf YouTube 40.000 Mal angeklickt und fand Beachtung bei zahlreichen Konferenzen.."



www.global-changemakers.net

d.Google+

Google+ ist ein recht neues Phänomen in der Welt der sozialen Medien. Google+ hat weitaus weniger Abonnenten als Facebook oder Twitter, bietet jedoch einige Funktionen, die den Dienst wirklich attraktiv machen. So kannst du sog. „Kreise" nutzen, um zu entscheiden, mit wem du deine veröffentlichten Inhalte teilen möchtest.

Was ist das Besondere an Google+

- Die Möglichkeit, Inhalte in „Kreisen" miteinander teilen

Beim Öffnen eines Profils auf Google+ kannst du deine Kontakte diesen sog. „Kreisen" zuordnen (ein solcher Kreis kann z.B. deine Familie sein, ein weiterer deine besten Freunde etc.). Wenn du etwas auf Google+ veröffentlichst, dann kannst du bestimmen, welche Kreise diese Informationen erhalten sollen.

Bei Projekten besteht dadurch die Möglichkeit, mit einem einzigen Profil die jeweiligen Teilnehmer bzw. freiwilligen Helfer getrennt voneinander zu informieren. Wenn sich dein Projekt mit verschiedenen Themen befasst und du Follower hast, die sich nicht für jedes einzelne Thema interessieren, so kannst du diese in für sie interessante Kreise zuordnen. Deine Follower erhalten dann auch nur diese Beiträge.

- Hangouts

Google+ bietet seinen Nutzern einen Raum für virtuelle Sitzungen mit Freunden (sog. Hangouts). Um an diesen Videoanrufen teilzunehmen, muss sich jeder Teilnehmer auf der Seite von Google+ ein Plug-In herunterladen. Bis zu neun Personen können dann an einem solchen Gespräch teilnehmen. Zudem kann sich jeder Sitzungsteilnehmer auf Google+ dasselbe YouTube-Video ansehen, während er gleichzeitig am Gespräch teilnimmt. Das wäre vielleicht auch ein Tool für Matheus von der Musikschule Haiti, um sein Video bekanntzumachen.

Aber wie unterscheidet sich dieser Dienst von Skype? Der größte Unterschied besteht in den Kontakten. Verglichen mit Skype ist es bei Google+ Hangouts viel leichter, neue Nutzer zu finden, die etwas mit dir gemeinsam haben. Mit der Möglichkeit, bis zu neun Teilnehmer gleichzeitig an einem Gespräch zu beteiligen, hat Google+ ein nützliches und attraktives Zusatzangebot geschaffen.

Tips zu Google+

Achte immer besonders auf die Sichtbarkeitseinstellungen, vor allem dann, wenn es um sensible Inhalte geht, die nicht für jeden bestimmt sind. Prüfe die Einstellungen in Google+, um zu sehen, wie sich dein Profil bzw. deine Teilnahme anderen darstellt, je nachdem, zu welchen Kreisen sie gehören.

Wenn du Google+ Hangouts für besondere projektbezogene Aktivitäten nutzen möchtest, dann solltest du einen Plan B haben. Manchmal sind die Internetverbindungen nicht stabil genug oder der Geräuschpegel auf der Straße ist einfach zu hoch. Du kannst viel Zeit sparen, wenn du für solche Situationen Alternativen hast, um auch dann mit der Arbeit fortfahren zu können, wenn die Technik nicht mitspielt.

« Vorgerhende Seite Inhalt Nächste Seite »

e.Webseiten

Eines der ersten Dinge, an die wir bei Changemakers im Falle eines neuen Projektes denken, ist das Erstellen einer Webseite. In manchen Fällen ist das jedoch eine unnötige Ausgabe, da viele der gewünschten Features auch auf den kostenlosen Seiten sozialer Medien verfügbar sind. Nachfolgend lernst du alles, was du über Webseiten wissen musst, um einschätzen zu können, ob du auch wirklich eine solche brauchst oder ob es vielleicht auch ausreicht, kostenlose Angebote zu nutzen.

Was ist das Besondere an Webseiten?

Positive Aspekte

- Webseiten bieten die Möglichkeit der individuellen Anpassung. Die einzige Grenze, die dir dabei gesetzt wird, ist die technische Machbarkeit. Du bist also nicht auf die vorgegebene Struktur sozialer Webseiten beschränkt.

- Die Welt der Medien ändert sich rasch, doch unsere Einstellung braucht dafür wesentlich länger. So ist es für manche Menschen immer noch eine Frage des Ansehens, eine eigene Webseite zu besitzen, denn diese muss finanziert und gepflegt werden und dafür sind wiederum spezielle Fachkenntnisse notwendig.

Negative Aspekte

- Webseiten kosten Geld und hier gilt mitnichten das Prinzip „Weniger ist mehr“, denn je besser die Webseite, desto höher ist auch der damit verbundene finanzielle und zeitliche Aufwand.

- Es ist schwierig, mit den Seiten wie Facebook und Twitter, auf denen Menschen einen Großteil ihrer Zeit verbringen, Schritt zu halten. Die Reichweite einer neuen Webseite ist daher geringer und der Aufwand, neue Leser zu finden, ist wesentlich höher als für jemanden, der Facebook oder Twitter nutzt.

Website tips

Bevor du eine eigene Webseite erstellst, nutze dieses Handbuch, um an deiner Strategie für soziale Medien zu arbeiten und lege fest, ob der Beitrag, den du teilen möchtest, auf einer Webseite veröffentlicht werden soll oder ob es besser wäre, dich auf andere sozialen Medien zu beschränken. Bedenke dabei auch, dass diejenigen, die du erreichen möchtest, bereits Konten bei sozialen Medien haben und dass es daher eher unwahrscheinlich ist, dass sie Webseiten außerhalb dieses Umfelds ansehen. Als Faustregel kann Folgendes gesagt werden: „Erstelle eine neue Webseite nur dann, wenn du sie unbedingt brauchst“.

Wenn dein Projekt eine Webseite braucht...

- Wir empfehlen dir, deine Webseite als zentrales Medium, Facebook als Plattform für den gegenseitigen Austausch und Twitter als Medium für das Teilen von Beiträgen einzusetzen. Wenn du Artikel schreibst, Fotos veröffentlichst oder möchtest, dass Personen sich etwas ansehen, dann veröffentliche den Beitrag zunächst auf deiner Webseite. Dann veröffentlichst du den entsprechenden Link auf Facebook und Twitter und bringst auf Facebook eine Diskussion in Gang. Wenn du bereits umfangreiche Texte bzw. Fotogalerien auf Facebook veröffentlicht hast, solltest du dir überlegen, ob eine neue Webseite auch wirklich notwendig ist. (Beachte dabei auch unsere Strategieempfehlungen in diesem Handbuch).

- Und zu guter Letzt: Tappe nicht in die Konfigurationsfalle! Selbst wenn in technischer Hinsicht nahezu alles machbar erscheint, so wird sich manches mit Blick auf die Kosten schnell als wenig sinnvoll erweisen. Wie bereits erwähnt, macht es keinen Sinn, eine eigene Seite zu erstellen, wenn du dafür auch Facebook nutzen kannst. Je höher deine Erwartungen an eine Webseite sind, desto mehr Ressourcen brauchst du.
- Stelle sicher, dass du über einen guten Mix aus sozialen Medien verfügst, damit deine Seite auch Besucher anzieht. Achte besonders darauf, wie du soziale Medien sinnvoll integrieren kannst: Neben der Verlinkung mit deiner Webseite kannst du auf Facebook Tools finden, die es dir ermöglichen, Facebook auch für die Registrierung von Mitgliedern zu nutzen und für deine Seite „Likes“ zu vergeben. Ähnliche Tools kannst du auch auf Twitter finden (anstatt der „Likes“ haben die User hier die Möglichkeit der „Retweets“). Diese Tools können es anderen erleichtern, deine Webseite zu lesen und Freunde damit zu verlinken.
- Technischer Hinweis: Auch wenn du kein großer Computerfreak bist, so brauchst du dennoch jemanden in deinem Team, der über Grundkenntnisse der Webseitengestaltung verfügt (z.B. XHTML oder CSS), damit du nicht immer einen Webdesigner anrufen musst, wenn du etwas ändern musst.
- Und noch ein technischer Hinweis: Wenn es etwas gibt, was in der Öffentlichkeit viel diskutiert wird, dann ist es die Gestaltung von Webseiten. Bevor du dich an ein solches Projekt heranwagst, schaue dir zunächst an, was andere bereits darüber geschrieben haben. Suche auf Google nach folgenden Themen: „Wie erstelle ich eine Webseite?“ oder „Erstellen von Webseiten mit Wordpress“. (Wordpress ist eine sehr einfache und benutzerfreundliche Anwendung, die für deine Arbeit sehr hilfreich sein könnte).

GLOBAL changemakers

Beispiel...

Hopeland, von Mariam, Souhail und Shruti (Marokko, Armenien, Neuseeland)

Hopeland iist eine Online-Community, die es sich zum Ziel gesetzt hat, auf extreme Armut aufmerksam zu machen. Wir von Hopeland wollen auf kreative Art und Weise für dieses Thema sensibilisieren. Daher haben wir ein „virtuelles Land“ ins Leben gerufen, welches die Werte

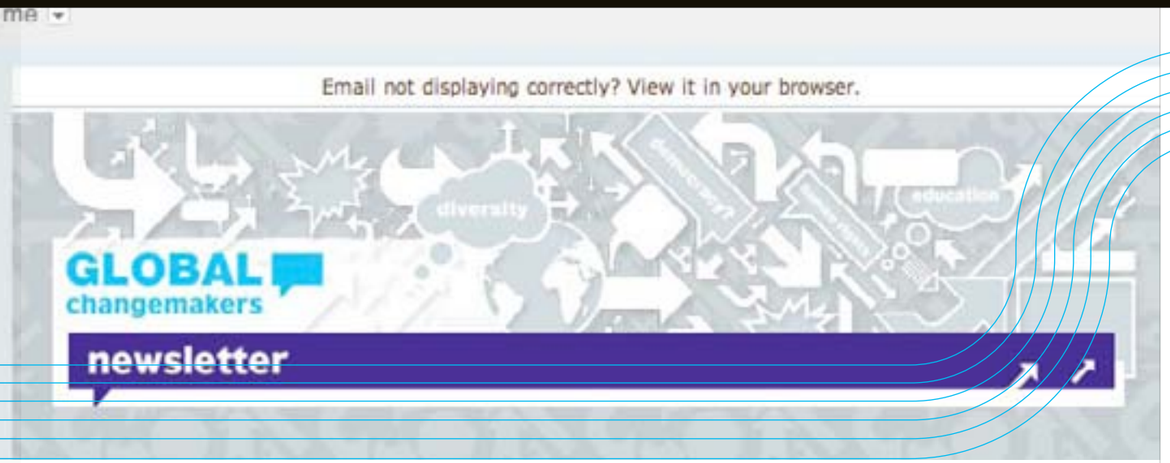
Klicke auf das Video und wähle deutsche Untertitel über das kleine Zahnrad Symbol!

Kurzfakten
Name: Mariam
Alter: 20
Land: Armenia
Projekt: Hopeland

Hoffnung, Frieden und Gleichheit miteinander verbindet und gleichzeitig eine Plattform für Menschen bietet, um sich für den Kampf gegen extreme Armut einzusetzen. Wir haben uns für eine eigene Webseite http://www.joinhopeland.org/ entschieden, damit sich Menschen bei uns registrieren können. Gleichzeitig möchten wir über unsere Ziele informieren und unsere Videos bzw. Kampagnenmaterialien präsentieren.

Wir nutzen verschiedene soziale Medien, wie z.B. Facebook und Twitter, um auf unsere Webseite aufmerksam zu machen. Wir haben einige Events organisiert, um Menschen dazu zu bewegen, sich bei *Hopeland* zu registrieren.

“Wir haben uns für eine eigene Webseite entschieden, damit sich Menschen bei uns registrieren können. Gleichzeitig möchten wir unsere Videos und Informationsmaterialien präsentieren”



f.Elektronische Newsletter

Auf dem Weltjugendgipfel 2009 sagte uns Paul Hilder, der zu diesem Zeitpunkt für Avaaz arbeitete, dass seine Organisation wiederholt festgestellt habe, dass viele Menschen ihrem Mailpostfach immer noch mehr Aufmerksamkeit schenken als anderen Webseiten. Deshalb setzt die Organisation nun verstärkt auf den Einsatz von E-Mails, um Petitionen an ihre Mitglieder zu versenden und so deren Unterstützung zu erhalten.

www.global-changemakers.net

Obwohl sich die Medienwelt ständig verändert und das Verfassen von E-Mails vielleicht nicht ganz oben auf der Beliebtheitsskala deiner Zielgruppe stehen mag (beachte diesen Aspekt, wenn du eine Strategie für deine Zielgruppe ausarbeitest), so ist das elektronische Newsletter immer noch eine hervorragende Möglichkeit, um deinen Unterstützern regelmäßig Beiträge zukommen zu lassen.

Was ist das Besondere an elektronischen Newslettern?

Manchmal interessieren sich Menschen für die Arbeit deiner Organisation, gehören jedoch nicht zu der Zielgruppe, die soziale Medien oder private Webseiten über soziale Themen lesen. Nutzt diese Zielgruppe regelmäßig E-Mails, dann ist das elektronische Newsletter das Mittel der Wahl.
Informationen sind schnellen Veränderungen unterworfen. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Handbuchs waren Jugendliche in vielen Ländern jedoch nicht die ideale Zielgruppe für elektronische Newsletter. Betrachte diese Idee also mit etwas Vorsicht, wenn du mit Jugendlichen arbeitest und versuche zunächst in Erfahrung zu bringen, ob sie auch wirklich eifrige E-Mailnutzer sind.

Wenn du Newsletter anbietest, kannst du festlegen, in welchen Abständen du diese versenden willst (z.B. jeden Tag, was wir offen gesagt für die Mehrheit der Organisationen als Informationsflut bezeichnen würden, bis hin zu einmal alle zwei Monate). So etwas kann mit sozialen Medien leicht umgesetzt werden, denn du musst nur wenige Male pro Woche etwas veröffentlichen, um im Gedächtnis deiner Leser präsent zu bleiben. Du solltest etwas Geld investieren, um dir eine gute Plattform zum Versenden deiner Newsletter zu schaffen, auch wenn es in dieser Hinsicht sicherlich einige kostenlose Alternativen gibt. Um deinen Newsletter bestmöglich zu nutzen, solltest du auch über weitere Online-Plattformen verfügen (z.B. eine Webseite oder Profile auf sozialen Medien). Hier kannst du dann den entsprechenden Link veröffentlichen, mit dem sich Interessierte anmelden können.

Tipps zum elektronischen Newslettern

Wie bereits erwähnt solltest du sicherstellen, dass deine Zielgruppe häufig E-Mails nutzt. Tut sie das nicht, so werden deine Beiträge nicht gelesen.

Wenn du einen Rhythmus für dein Newsletter gefunden hast, achte immer darauf, dass du dich auch daran hältst. Wenn Personen erwarten, dass immer zu einem bestimmten Zeitpunkt im Monat von dir zu hören und das dann nicht eintritt, könnten sie vielleicht denken, du seist unzuverlässig. Versendest du hingegen deine Newsletter häufiger, so besteht die Gefahr, dass sie darüber verärgert sind und sich wieder abmelden. Da elektronische Newsletter weniger häufig versendet werden als Updates bei sozialen Netzwerken stattfinden, solltest du darauf achten, dass der Betrag, den du teilen möchtest, immer eine besonders hohe Qualität hat und dass du alle relevanten Informationen zu deinem Projekt bereitstellst. Erstelle wenn möglich dein „monatliches Newsletter“ für den Zeitraum eines gesamten Monats, um sicherzustellen, dass du etwas versendest, was qualitativ hochwertig ist.

GLOBAL changemakers *Beispiel...*

Global Changemakers“ nutzt das Programm „mailchimp“, um Community-Mitgliedern, Projektpartnern oder anderen Interessensgruppen Berichte über die Aktivitäten und Leistungen der Organisation zukommen zu lassen.

Wir versenden unsere monatlichen Newsletter an ca. 10.000 Adressaten. Diese Newsletter berichten über die Projekte, Erfolge und Events, an denen wir teilgenommen haben.

« Vorgerhende Seite Inhalt Nächste Seite »

g.SMS

Textnachrichten (oder SMS) gehören zwar nicht zu den Internettools, aber wir haben entschieden, sie in dieses Handbuch aufzunehmen, da sie derzeit das am meisten genutzte Kommunikationsmittel sind. Sie sind, zumindest für eine bestimmte Zielgruppe, wesentlich wirkungsvoller als die meisten Online-Tools.

Was ist das Besondere an SMS?

Warum solltest du SMS zur Unterstützung deines Projektes nutzen? Dafür gibt es zwei Hauptgründe:

1. Für deine Zielgruppe ist es unter Umständen vielleicht das Mittel der Wahl. Wenn du z.B. mit Jugendlichen aus einem ländlichen Umfeld arbeitest, dann gibt es dort zwar vielleicht kein Breitbandinternet, aber viele verfügen über ein Handy. Es kann dann besser sein, eine Textnachricht zu schreiben und diese an viele Personen zu senden als Facebook zu nutzen.

2. SMS sind insbesondere dann hilfreich, wenn es um Anliegen geht, die sofortiges Handeln erfordern. Wenn du z.B. eine Nachricht versenden möchtest, in der für heute um 18 Uhr zu einer Versammlung aufgerufen wird, dann stellt das Versenden einer SMS sicher, dass diese auch schnell gelesen werden kann und viele Teilnehmer kommen. Versendest du eine solche Nachricht z.B. über das Internet, dann besteht die Gefahr, dass sich einige erst nach 18 Uhr einloggen und somit nicht rechtzeitig davon erfahren.

Welche Grenzen hat das Verfassen von Textnachrichten?

1. Wie du dir vielleicht bereits gedacht hast, kannst du per SMS keine wirklich umfangreichen Nachrichten versenden. Du kannst nur einige kurze Worte und, sofern es dein System überhaupt erlaubt, vielleicht auch mal ein Bild versenden.

2. Es kann teurer sein, entsprechende Programme zu kaufen, die es ermöglichen, an mehrere Personen gleichzeitig Nachrichten zu versenden als von Anfang an nur mit sozialen Medien zu arbeiten.

Tips zu SMS

- Die Nutzung von Short-Codes Short-Codes kann für große Organisationen eine gute Wahl sein, aber für jemanden, der gerade erst anfängt, kann das teuer werden. Shortcodes müssen monatlich abonniert werden und die Kosten bewegen sich im Bereich von mehreren Hunderten von Euros, so dass sie nicht die beste Wahl für den Anfang sind.
- Auch wenn du sicherlich bereits von dem Thema Spenden per SMS gehört hat, so sollten SMS bei kleineren Projekten jedoch eher für andere Zwecke genutzt werden (z.B. Kommunikation) und finanzielle Mittel über andere herkömmliche Wege beschafft werden. Die für SMS-Spenden notwendigen Investitionen übersteigen in hohem Maße die verfügbaren Mittel von kleinen Organisationen.
- SMS eignen sich nicht nur hervorragend für das Versenden von Nachrichten. Sie sind auch das beste Mittel, um Rückmeldungen zu erhalten.

Kurzfakten
Name: Jecel
Alter: 24
Land: Philippines
Projekt: Check My School

Klicke auf das Video und wähle deutsche Untertitel über das kleine Zahnrad Symbol.

GLOBAL changemakers

Beispiel...

Check my School (Philippinen) von Jecel

Check 'N Run – Check My School (CMS) ist ein Programm, welches sich der Transparenz und Übernahme sozialer Verantwortung verpflichtet hat, um die Bildungsdienstleistungen an öffentlichen Schulen durch die Mobilisierung und das Engagement von Bürgergruppen, Vertretern des privaten Sektors, Bildungseinrichtungen, Medien sowie der Regierung zu verbessern. Wir werden dabei von Menschen unterstützt, die uns Informationen über den Bedarf ihrer örtlichen Schulen geben, um die betreffenden Dienstleistungen dann verbessern zu können.

Da wir auf die Rückmeldung zahlreicher Menschen angewiesen sind, um erfolgreich arbeiten zu können, verfügen wir über eine Webseite sowie über verschiedene soziale Medien und nutzen auch SMS. Im ersten Jahr der SMS-Nutzung hatten wir wenig Erfahrung und stießen auf viele technische Probleme bis hin zu der Tatsache, dass unsere Webseite einige Nachrichten nicht akzeptierte. Wir betrachten SMS jedoch als außerordentlich wichtig, wenn es z.B. darum geht, Menschen in den ländlichen Regionen der Philippinen zu erreichen, wo das Internet keine Option ist, damit sie uns ihre Rückmeldung über den Zustand ihrer Schule geben können.

5.0 Einige Tipps und Hinweise

Achte immer auf eine effektive Arbeitsweise

Wenn du bereits Routine hast, fällt es vielleicht schwer, die tatsächlichen Auswirkungen deiner Bemühungen einzuschätzen. So kann es z.B. sein, dass du zwar viel Arbeit in die Onlinepräsenz deines Projektes steckst, aber niemand scheint deine Seite auch wirklich zu besuchen. (Andererseits telefonierst du viel, schenkst dieser Tatsache vielleicht eher wenig Aufmerksamkeit).

Stelle dir die folgenden Fragen:

Investiere ich hier zu viel Arbeit? (Wenn du es als zu viel empfindest, dann wird es Zeit, dich neu zu orientieren.

Investiere ich hier zu wenig Arbeit? (Wenn du es nicht als wirkliche Arbeit empfindest, dann ist es vielleicht auch gar keine Arbeit!).

Verbringe ich mehr Zeit mit sozialen Medien als mich um die ursprünglichen Inhalte meines Projektes zu kümmern (wie z.B. Organisation eines Workshops zum Thema Ökologie)?

Beeinträchtigen meine Aktivitäten mit den sozialen Medien die Hauptarbeit zu meinem Projekt?

Wenn du nur eine dieser Fragen mit „Ja'" beantwortet hast, dann solltest du dringend darüber nachdenken, wie viel Zeit du mit sozialen Medien verbringst. Diese Zeit sollte angemessen sein. Sie sollte deiner Aufgabenstellung dienen und diese nicht beeinträchtigen.

Was kannst du also ändern, um noch effizienter zu arbeiten? Vielleicht kannst du die Zahl der Veröffentlichungen pro Woche auf jedem Dienst reduzieren oder jemand anderes finden, der die Präsenz in sozialen Medien übernimmt und du dich auf andere Dinge konzentrieren kannst. Sei kein Dinosaurier, sei offen für neue Medien.

Don't be a dinosaur: be aware of new media

Jeden Tag entstehen neue Onlinedienste. Das ist ein endloser Kreislauf, selbst wenn manche denken mögen, dass die Menschheit auf unabsehbare Zeit in Facebook oder Twitter steckenbleiben wird.

Das bedeutet jedoch nicht, dass du den neuen Medien immer voraus sein musst, um für dein Projekt gute Arbeit zu leisten. Es reicht aus, wenn du zwei einfache Regeln befolgst:

Wenn du ein neues Online-Tool kennenlernst, behalte immer deine Gesamtstrategie im Auge und frage dich, was du auf welche Weise erreichen möchtest, um einschätzen zu können, ob das neue Tool den Anforderungen gerecht wird. Das ist der einfachste Weg, um zu beurteilen, welches Tool für dich nützlich sein kann.

Versuche nicht, dein Publikum auf einen neuen Dienst zu lenken, sondern folge ihm stattdessen. Wenn deine Kontaktpersonen etwas Neues nutzen, dann könnte es höchste Zeit für dich sein, dieses auch zu tun.

Zauberwort „Integration“

„Integration“ klingt vielleicht wie ein Modewort aus Diskussionsforen von Computerfreaks, doch es ist das Beste, was du für deine Kommunikationsstrategie machen kannst. Am Anfang wirst du es einfacher finden, auf allen von dir genutzten Diensten einfach wahllos etwas zu veröffentlichen. Dennoch ist es notwendig, dir Gedanken darüber zu machen, was du auf den einzelnen Kanälen veröffentlichst und einen Plan darüber zu erstellen, wie du deine Inhalte miteinander verlinken kannst.

Wenn deine Kanäle integriert sind, dann kann zwischen ihnen auch mehr Verkehr stattfinden. Es ist dann einfacher von der Webseite zum Facebook-Profil zu wechseln, wenn du beides ständig miteinander verlinkst. Das kann dir ebenfalls dabei helfen, Wege zu finden, um deine Strategie noch effizienter zu gestalten.

Informiere dich über die (rechtlichen) Grundlagen

Wenn du an einem Community-Projekt teilnimmst, musst du die Regeln, denen auch alle anderen Beteiligten unterworfen sind, befolgen. Wenn du z.B. ein fremdes Logo oder Design für deine eigene Webseite hochlädst, dann verletzt du bereits ein Urheberrecht.
Auch solltest du dir über deine Verantwortung im Klaren sein, wenn über die Menschen, mit denen du online in Verbindung stehst, Informationen sammelst.

Wenn du über eine Datenbank mit Informationen zu Minderjährigen verfügst, dann muss du vielleicht besondere Sicherheitsvorkehrungen treffen, z.B. das Einverständnis der Eltern einholen, bevor du Kontakt aufnehmen kannst.

Löse deine Strategieprobleme

Deine Strategieprobleme kannst du am besten lösen, indem du sie in konkrete Fragestellungen umwandelst. So bist du z.B. verunsichert, weil du zwar zahlreiche Unterstützer auf Facebook hast, gleichzeitig aber die Offline-Unterstützung für dein Projekt nicht zunimmt. Anstatt dich zu fragen, warum das nicht funktioniert, solltest du dir die folgenden konkreten Fragen stellen: „Hören meine Unterstützer mir wirklich zu oder sind sie einfach nur nicht interessiert?“ oder „Gebe ich ihnen ausreichend verständliche und attraktive Gelegenheiten zur Mitarbeit, wenn ich online etwas veröffentliche oder widme ich mich bei meinen Veröffentlichungen ganz anderen Themen?“

Bei der Fehlersuche ist es ratsam, sich diese grundlegenden Fragen zu stellen, um einen besseren Einblick zu gewinnen.

www.global-changemakers.net

Klicke auf das Video und wähle deutsche Untertitel über das kleine Zahnrad Symbol.

Kurzfakten
Name: Ignacio
Alter: 23
Land: Venezuela
Projekt: EduAccess

6.0 Weitere Informationen

Nachfolgend haben wir einige Informationen für dich zusammengestellt, die dir dabei helfen können, mehr über die Themen dieses Handbuches zu erfahren.

Auf Mashable.com ist eine der größten Nachrichten-Webseiten im Bereich der Hochtechnologie und immer eine gute Quelle, wenn es darum geht, mehr über neue Tools und deren innovative Nutzung zu erfahren. Auf Mashable.com findest du insbesondere Kurzanleitungen (sog. "how-tos") für soziale Medien sowie umfangreiche Ratgeber für die Nutzung von Facebook und Twitter.

Eine weitere wichtige Quelle für junge Aktivisten ist Do Something U. Obwohl es verlockend sein kann, sich auf dieser Seite zunächst nur den Bereich 'Technology' anzusehen, um Antworten auf Fragen zu sozialen Medien zu erhalten, solltest du dir auch alle anderen Kategorien auf dieser Seite ansehen.

Wie bereits erwähnt, kannst du von Medienforschern eine Menge lernen, wenn es darum geht herauszufinden, auf welche Weise dein Publikum Medien nutzt.

Das Problem dabei ist, dass diese Fachleute schwer zu finden sind. Wenn du bei deiner Universität vor Ort keine solchen Experten finden kannst, dann wende dich an die Association of Internet Researchers.

Und noch eine Anmerkung: Was du auch immer tust, vergiss dabei nie, dass viele andere genau diesen Weg auch bereits vor dir gegangen sind. Deshalb mache dir ihre Erfahrungen zunutze! Wenn du dich z.B. dafür entscheidest, eine Webseite zu erstellen, dann suche dir Communities, wo du dich mit anderen über Webseitengestaltung austauschen kannst, wie z.B. Wordpress-Foren. Auf der Suche nach für dich interessanten Themen wirst du auf viele Diskussionsforen stoßen.

Möchtest du deinen Projektplan überarbeiten?

Hierfür kannst du unser Handbuch zum Thema Projektmanagement nutzen >>

Klicke auf das Video und wähle deutsche Untertitel über das kleine Zahnrad Symbol!

« Vorgerhende Seite | Inhalt | Nächste Seite »

7.0 Hilfestellung zu Strategiefragen

i. Lege fest, was du für dein Projekt brauchst.

#1: Was möchte ich erreichen?

#2: Welche Aspekte meiner Methode kann ich mit einer besseren Kommunikation unterstützen?

#3: Welche spezifischen Kommunikationsaufgaben muss ich für diese Aspekte meines Projekts ausführen?

ii. Lege fest, welche Zielgruppe du erreichen möchtest

#4: Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?

#5: Was weiß ich über die Menschen, die ich erreichen möchte?

#6: Welche Medien (nicht nur Social Media) nutzen diese Zielgruppen?

#7: Wie nutzen sie diese Medien?

iii. Was möchtest du deiner Zielgruppe mitteilen?

#8: Welchen Zweck verfolge ich mit den Nachrichten, die ich senden möchte, und denen, die ich erhalten möchte?

#9: Wie lang oder aufwendig sind die Nachrichten, die ich senden oder erhalten möchte? Sollten sie öffentlich oder privat sein?

#10: Sollte ich Bilder, Videos usw. nutzen?

#11: Muss ich eine Antwort bekommen, um diese Nachrichten als wirksam betrachten zu können?

iv. Thinking about the tools that can help you do it

#12: Welche Medien (nicht nur Social Media) sind unter Berücksichtigung all dieser Antworten geeignet, um die richtige Botschaft wirksam an die richtigen Adressaten zu senden?

#13: : Was genau kann ich mit jeweiligen Medien tun?

#14: Welche Ressourcen (Finanzen, Bandbreite, Hardware) benötige ich, um sie zu benutzen?

#15: Welche potenziellen Einschränkungen haben diese Medien?

#16: Was halten andere Leute von diesen Medien?

#17: Was ist über die Datensicherheit der verbendeten Medien bekannt?

#18: Habe ich bereits Erfahrungen mit ihnen gesammelt? Projekt?

#19: Welche Ressourcen (Finanzen, Bandbreite, Hardware) kann ich in diesen Aspekt meines Projekts investieren?

#20: Welches Medien kann ich unter Berücksichtigung meiner Ressourcen und Informationen, die ich über potenziell zu nutzende Medien gesammelt habe, auswählen?

#21: Ist dies (einigermaßen) sicher?

Erste Schritte *Kurzanleitung*

1. Teste die Dienste, die du einsetzen möchtest, indem du dir dort zunächst ein persönliches Konto einrichtest.
2. Erstelle auf Basis der o.a. Fragen einen ersten Plan darüber, wie die du die ausgewählten Tools jeweils einsetzen möchtest.
3. Notiere genau, was du benötigst, um deinen Plan umzusetzen.
4. Wenn du alle Inhalte, mit denen du beginnen möchtest, gesammelt hast, erstelle ein Konto für dein Projekt auf den Diensten, die du ausgewählt hast.
5. Beginne mit der Veröffentlichung deiner Beiträge!
6. Wenn nötig, erstelle für jedes Konto einen Wochen- bzw. Monatsplan.

Allgemeine Hinweise

- Es ist häufig (oder sogar meistens) besser, sich kurz und knapp zu fassen.
- Achte genau auf den Gebrauch deiner Sprache und deine Ausdrucksweise.
- Sei weder zu aktiv, noch zu passiv (es genügt bereits, nicht zu nachlässig zu sein ;-))
- Schreibe für dein Publikum.
- Vermeide die Konfrontation und sei vermittelnd.
- Übermittele interessante Botschaften!
- Denke daran, dass das menschliche Auge immer ein wenig Farbe braucht.
- Vereinfache die Dinge und ermuntere andere, deine Beiträge zu teilen.
- Mache dir bewusst, was du bei deinem Publikum mit deinen Beiträgen erreichen möchtest und verfasse deine Nachrichten entsprechend.
- Achte immer auf eine effektive Arbeitsweise.
- Sei kein Dinosaurier! Sei offen für neue Medien und beachte die Wichtigkeit von Integration.
- Informiere dich über die (rechtlichen) Grundlagen.
- Löse deine Strategieprobleme und präzisiere deine Fragen

Besondere Hinweise

- Informiere dich über die statistischen Kennzahlen deiner Seiten.
- Beachte dabei die Auswirkungen auf dein Projekt.
- Ist es Zeit, Informationen hinzuzufügen oder zu streichen?

Umgang mit Feedback

- Schenke deinem Publikum Aufmerksamkeit (und stelle sicher, dass es das auch spürt!)
- Gib Antwort!
- Nutze verschiedene Kanäle!
- Sei dir bewusst, dass es nicht immer nett zugehen wird.
- Füttere nicht den Troll!
- Bitte um Feedback, wenn du es brauchst.
- Werte dein Feedback aus.

« Vorgerhende Seite Inhalt Nächste Seite »

Danksagung:

Konzept: Mariel Garcia

Beispiele:
Alanda Kariza
Laura Zarta
Joao Brites
Jecel Censoro
Matheus Ortega
Mariam Sargsyan

Besondere Beiträge:
Ignacio Rodriguez
Qaisar Roonjha

Autor:
Mariel Garcia
Gabriela Jaeger

Deutche Übersetzung:
Daniela Gieseler-Higgs
Katja Mailänder

Untertitel auf Deutch:
Ina Brachman
Heike Kurz
Angela Marshall
Katrin Suchan
Ondira
Von Translators Without Borders.

© *Global Changemakers* 2012

Design by:
www.danielacristofori.com

Und nun bist du an der Reihe!