THW-Jugend
spielend helfen lernen

KOMMUNIKATIONSKONZEPT
für die THW-Jugend

www.thw-jugend.de

AGENDA

- Ausgangslage
- THW-Jugend als Marke
- Ziele
- Kernbotschaft der Kommunikation
- Themen
- Plattformen
- Prozesse

DAS DREHBUCH

für die Kommunikation der THW-Jugend

Ein Kommunikationskonzept ist wie ein Drehbuch für erfolgreiche Kommunikation. Bei der Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten heute ist es wichtig, alle Kommunikation der THW-Jugend einem stimmigen und schlüssigen Konzept folgen zu lassen.

So werden auch bei der Umsetzung kleiner Maßnahmen die Ziele nicht aus den Augen verloren und es entsteht ein einheitliches Bild der THW-Jugend nach innen und außen.

AUSGANGSLAGE

MEHR VIELFALT UND ABENTEUER

Der THW und die THW-Jugend werden oft mit blauen Fahrzeugen und viel Technik verbunden. Das Abenteuer und die Vielfalt an Themen und Aufgaben in der THW-Jugend kommen zu kurz oder werden nicht richtig wahrgenommen. Hinzu kommt, dass Themen rund um Technik oft sehr rational und wenig emotional wirken und deshalb weniger gut im Gedächtnis bleiben.

Außerdem hat die THW-Jugend durch ihre Orts- und Landesjugenden viele unterschiedliche Menschen hinter den Kommunikationskanälen, die alle auf eigene Art und Weise die THW-Jugend darstellen. So entstehen im Moment verschiedene Bilder der THW-Jugend.

Mit aktiven und potenziellen Mitgliedern, deren Eltern und den Landes- bzw. Ortsjugendleiter_innen hat die THW-Jugend eine große, vielschichtige Zielgruppe, die über den jeweils passenden Kanal erreicht werden will.

Das Kommunikationskonzept muss also viele verschiedene Kanäle mit einem einheitlichen Konzept abdecken, welches die Zielgruppen aktiviert und die Betreiber der Kanäle zur einheitlichen Kommunikation motiviert.

DIE HERAUSFORDERUNG

in drei Statements

#01	#02	#03
VERSCHIEDENE KANÄLE	KOMPLEXE ZIELGRUPPENSTRUKTUR	VIELSCHICHTIGE ORGANISATIONSSTRUKTUREN
Ein einheitliches Konzept für alle Kanäle	Jugendliche, ihre Eltern und die Jugendleiter_innen mit unterschiedlichen Ansprüchen aktivieren	Motivation aller Beteiligten und Vereinfachung der Prozesse

DIE THW-JUGEND

DIE THW-JUGEND IST EINMALIG

Unterscheidungsmerkmal

Es gibt viele Organisationen, die inhaltlich ähnliche Teilbereiche wie die THW-Jugend abdecken. Was die THW-Jugend außergewöhnlich macht, ist, dass sie eben alle diese Teilbereiche vereint und so eine Vielfalt bietet, die kein Zweiter vorweisen kann. Dazu kommt, dass in allen Bereichen extrem viel Praxis geboten wird, die bei der „Konkurrenz“ deutlich eingeschränkter ist. Das bedeutet für alle Mitglieder: mehr Erfahrungen und Abenteuer als bei vergleichbaren Organisationen – und das alles ohne Eintrittsbarrieren wie zum Beispiel vorausgesetzte Ausrüstung oder Scheine/Nachweise.

Außerdem besonders: Die THW-Jugend gehört zur THW-Bundesanstalt und ist damit Teil einer großen, staatlichen Organisationsstruktur aus dem einzigartigen Bereich der technisch-humanitären Hilfeleistung.

VERSPROCHENE LEISTUNG

Rationale und emotionale Vorteile

RATIONAL

Mit rationalen Vorteilen sind solche gemeint, die direkt mit der Leistung der Organisation zusammenhängen. Bei der THW-Jugend ist das die technische Ausbildung und die Stärkung der sozialen Kompetenz – daneben auch die Zugehörigkeit zu einer starken Mannschaft.

EMOTIONAL

Die emotionalen Vorteile beschreiben das, was die Person beim Kontakt mit der Organisation erlebt. Diese Gefühle sollten ganz bewusst zusätzlich über die Kommunikation transportiert werden – um sie zu verstärken und zu bestätigen. Auf die THW-Jugend bezogen sind das:

RESPEKT	STOLZ	ERFOLG
KAMERAD-SCHAFT	SICHERHEIT	SPASS/ SPANNUNG

EINE VIELFÄLTIGE ZIELGRUPPE

Besonders wichtig in einem Kommunikationskonzept ist die Zielgruppe. Denn nur wenn man weiß, mit wem man reden will, kann man sich so darstellen, dass eben dieser relevante Personenkreis zuhört und versteht.

Die THW-Jugend hat sehr unterschiedliche Ziel- und Interessengruppen. Zum einen müssen aktive und potenzielle Mitglieder und deren Eltern als Entscheider_innen angesprochen werden. Daneben sind die Orts- und Jugendleiter_innen relevante Gesprächspartner.

Zuletzt sind auch Politik, Wirtschaft und Partner relevant. Sie werden in diesem Kommunikationskonzept aber nicht fokussiert.

KOMPLEXE ZIELGRUPPENSTRUKTUR

Da die Zielgruppenstruktur der THW-Jugend sehr vielfältig ist, wird sie hier in verschiedene Gruppen unterteilt.

01 JUGENDLICHE	02 ELTERN	03 JUGENDLEITER_INNEN
aktiv potenziell	aktiver Jugendlicher potenzieller Jugendlicher	Ortsjugendleiter_innen Landesjugendleiter_innen

FÜNF SÄULEN DER JUGENDARBEIT

Diese Säulen sollen im Zusammenhang mit der Kernbotschaft immer als Themenbereiche für die Kommunikation genutzt werden.

INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT	FACHTECHNISCHE AUSBILDUNG	AKTIVE FREIZEIT-GESTALTUNG	SOZIALES ENGAGEMENT	BILDUNGSARBEIT
Förderung interkultureller Kompetenzen Offenheit gegenüber anderen Ländern und Kulturen Jugendbegegnung mit Jugendgruppen aus anderen Ländern Teilnahme an Übungen mit internationaler Beteiligung	Das Verständnis für die technisch-humanitäre Hilfe wird vermittelt und die Jugendhelfer_innen werden auf den Übertritt in den aktiven Dienst vorbereitet „Leistungsabzeichen der THW-Jugend“ Teilnahme an Wettkämpfen und Übungen	Das Gemeinschafts-leben wird gefördert Der spielerische Aspekt des Helfen-Lernens steht im Fokus Gemeinsame Aktivi-täten mit anderen THW-Ortsverbänden und Hilfsorganisatio-nen, Zeltlager, Über-nachtungen in Jugend-herbergen, Ausflüge und sportliche Aktivitäten	Um die Schwachen stark zu machen und aus Überzeugung und Verantwortung zu helfen Das ehrenamtliche Engagement wird gestärkt Die Gesellschaft mitgestalten Umweltschutzaktionen Angebote bei Schul- und Stadtfesten	Potenziale entwickeln, handeln, Probleme lösen und Beziehungen gestalten Die Grundsätze einer demokratischen Gesellschaft verinnerlichen und danach handeln Förderung sozialer Kompetenzen Seminare, Workshops, Jugendakademie

TOLERANT – HILFSBEREIT - WELTOFFEN

Kern der THW-Jugend

Der Kern ist eine prägnante Zusammenfassung des Versprechens der THW-Jugend: das, wofür sie steht. Er sollte das Gefühl, welches die Jugendlichen beim Kontakt zur Organisation erlebt, widerspiegeln und aus diesem Grund für die Zielgruppen eine hohe Relevanz haben. Dabei ist es wichtig, dass er glaubwürdig und belegbar ist, damit kein Widerspruch entsteht, der von der Zielgruppe als Vertrauensbruch gesehen werden könnte. Im besten Fall ruft er bei der Zielgruppe Emotionen hervor, die ihr Interesse an der Marke wecken. Dieser Kern wird in der Kommunikation von der Kernbotschaft (Siehe Seite 19) gestützt.

ZIELE

ZIELE // STRATEGISCH UND OPERATIV

Da die Zielgruppenstruktur der THW-Jugend sehr vielfältig ist, wird sie hier in verschiedene Gruppen unterteilt.

01	02	03
MITGLIEDER AKTIVIEREN	THW-JUGEND POSITIONIEREN	RELEVANZ STEIGERN
Jugendliche begeistern Mitglieder gewinnen Mitglieder halten	Vielfalt Attraktives Hobby Technische Kompetenz Pädagogischer Hintergrund	Relevante Inhalte Relevante Kanäle Passendes Erscheinungsbild

STRATEGISCH OPERATIV

Hauptziel

KOMMUNIKATION VEREINHEITLICHEN UND DIE VIELFALT DER THW-JUGEND ZEIGEN

KERNBOTSCHAFT DER KOMMUNIKATION

Die Kernbotschaft der THW-Jugend ist die Essenz des Kommunikationskonzeptes. Wie die THW-Jugend kommuniziert, sollte sich immer auf diese Kernbotschaft zurückführen lassen.

THW-Jugend
spielend helfen lernen

DIE KERNBOTSCHAFT

SEI TEIL DAVON

www.thw-jugend.de

EINLADUNG UND MOTIVATION

Die Kernbotschaft „SEI TEIL DAVON“ ist Einladung und Motivation für alle. Niemand wird ausgeschlossen, jeder ist willkommen, die THW-Jugend aktiv mitzugestalten und neue Impulse zu setzen.

Gleichzeitig steht die Kernbotschaft für die Vielfalt an Aufgaben und Möglichkeiten in der THW-Jugend.

Bei der THW-Jugend ist man ohne viel Theorie direkt mittendrin im Abenteuer. Jeder findet seinen Platz ganz ohne Eintrittsbarrieren.

EINLADUNG UND MOTIVATION

Die Kernbotschaft der THW-Jugend wird durch drei Themenbereiche gestützt, die die Hauptaussage mit Inhalten und Leben füllen. Die drei Kategorien können auch Anker und Hilfestellung bei der Entwicklung von Inhalten sein. Je nach Kanal und Zielgruppe werden die Kategorien unterschiedlich gewichtet (siehe Seite 32), um eine optimale Wirkung zu erzeugen.

SEI TEIL VOM #ABENTEUER

Vielfältige Aufgaben

Viel Praxis

WAS MACHT DIE THW-JUGEND?

SEI TEIL VON #VIELFALT

Jeder kann mitgestalten und dazugehören

Keine Eintrittsbarriere

WER IST DIE THW-JUGEND?

SEI TEIL VOM #THW

Organisationsstruktur macht stark

ORGANISATION // OPERATIV

THEMEN

GEMEINSAMER GESPRÄCHSSTOFF

Die Vielfalt der THW-Jugend bietet eine Vielzahl an Kommunikationsthemen. Es ist wichtig, dass daraus lediglich Themen ausgewählt werden, die für die Zielgruppen relevant sind. Denn wir sind nur so relevant für die Fans, wie die Themen, die wir kommunizieren.

GEMEINSAMER GESPRÄCHSSTOFF

SEI TEIL VOM #ABENTEUER

- Abenteuer und Geschichten
- Termine/Veranstaltungen (intern)
- Info Bundesjugendlager
- Landesjugendlager
- Kreativer Einsatz von Techniken zum Werbeeinsatz
- Internationale Zusammenarbeit
- Aktive Freizeitgestaltung

ZIEL: AKTIONEN BEWERBEN

SEI TEIL VON #VIELFALT

- Jugendpolitische Themen
- Vielfalt Angebote / Sich ausprobieren
- Werte und Gemeinschaft
- Soziales Engagement
- Expertise / Fachtechnik
- Geringe Einstiegsbarriere
- Termine / Veranstaltungen (extern)
- Bildungsauftrag / Persönlichkeitsbildung
- Besondere Einsätze des THW
- Netzwerk / Partner

ZIEL: MARKE PROFILIEREN

SEI TEIL VOM #THW

- Helfen lernen
- Bildungsarbeit / Soziale Kompetenz
- Info zur Informationsstruktur
- Satzungsinhalte
- Ergebnis Verbandssitzung
- Fördergelder: Stichtage und Tipps
- Rechtliche Auflagen / Richtlinien
- Ansprechpartner
- Alle dürfen mitgestalten (Bottom-up)
- Kampagnen-Material (einfach)

ZIEL: MEHR TRANSPARENZ

OFFEN UND FREUNDLICH

Tonalität

Die THW-Jugend kommuniziert immer auf persönlicher Ebene (duzen) und auf Augenhöhe mit ihren Zielgruppen. Sie schließt niemanden aus.
Gerade in den sozialen Medien ist es wichtig, Nähe zu zeigen. Texte sollten immer einfach und verständlich sein. Mit dem nötigen Ernst und positiver Stimmung. Wenn es passt, gerne auch humorvoll und mit einem Augenzwinkern.

DIE THW-STIMME

CHARAKTER	TONALITÄT
freundlich inspirierend kameradschaftlich	persönlich mit dem nötigen Ernst, aber humorvoll
SPRACHE	**ABSICHT**
einfach verständlich	informieren unterhalten aktivieren motivieren

AUTHENTISCH

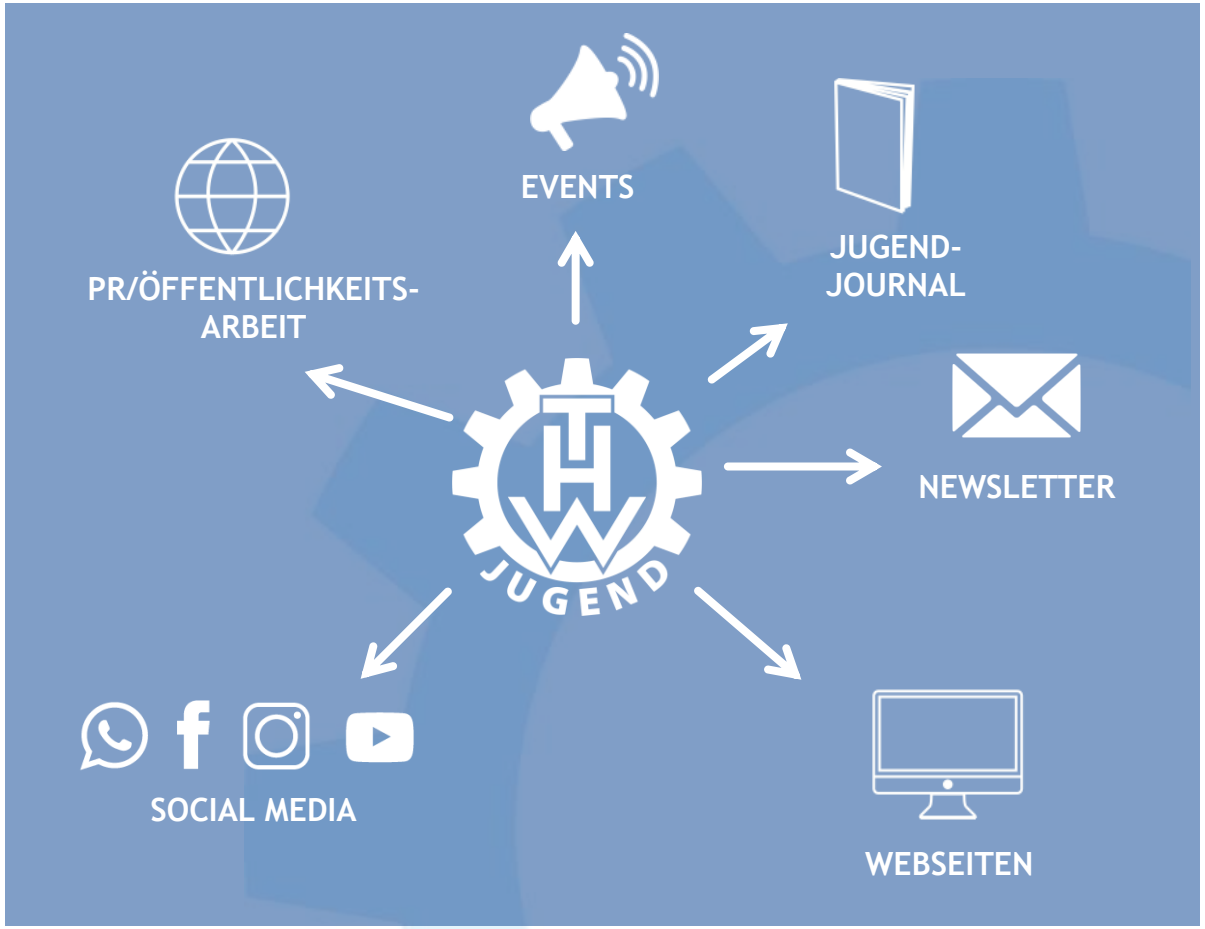
Bildsprache

Um für Wiedererkennung und Identifikation in allen Kanälen zu sorgen, ist es hilfreich, mit einer einheitlichen Bildsprache zu kommunizieren.

- Klare Bildwelten > authentisch, keine auffälligen Filter
- Eine Bildsprache, die die Werte der THW-Jugend und die Themen der Zielgruppen widerspiegelt
- Eine persönliche Bildsprache > Abbildung von Menschen und Emotionen (nah am Menschen)
- Es bleibt Freiraum zur individuellen Gestaltung mit Blick auf aktuelle Social Media-Trends

PLATTFORMEN

Die Werte der THW-Jugend auf allen Kanälen zum Leben erwecken



RELEVANZ DER KANÄLE FÜR DIE VERBÄNDE

SOCIAL MEDIA	WEBSEITEN	NEWSLETTER
Ortsverbände/Landesverbände	Ortsverbände/Landesverbände	Landesverbände

JUGEND-JOURNAL	EVENTS	PR
	Ortsverbände (/Landesverbände)	Ortsverbände/Landesverbände

Wann immer ihr Fragen zur Kommunikation oder einem Kanal habt oder euch Unterstützung wünscht, könnt ihr diese gerne beim Bundesverband anfragen.

Im Folgenden werden nur die für Orts- und Landesjugenden relevanten Kanäle detaillierter ausgeführt.

SCHWERPUNKT DER KANÄLE

SOCIAL MEDIA	WEBSEITEN	NEWSLETTER
Zielgruppe: Jugendliche Themen: #Vielfalt, #Abenteuer	Zielgruppe: Alle Themen: #THW	Zielgruppe: aktive Mitglieder, Orts- und Jugendleiter_innen Themen: alle Themen (aktuell)

JUGEND-JOURNAL	EVENTS	PR
Zielgruppe: Jugendliche Themen: #Vielfalt, #Abenteuer	Zielgruppe: potenzielle Mitglieder und deren Eltern Themen: alle Themen	Zielgruppe: Eltern Themen: #Vielfalt, #THW

SOCIAL MEDIA

Junge Zielgruppe: #Vielfalt und #Abenteuer als wichtigste Themen

Für die junge Zielgruppe sind die Social Media-Kanäle der THW-Jugend die wichtigsten Kommunikationskanäle. Auf Instagram, gefolgt von YouTube und Facebook, ist die Hauptzielgruppe im Moment am stärksten vertreten. (Der Schwerpunkt der Kommunikation sollte also auf Instagram liegen.)
Die Zielgruppe möchte auf Social Media mittendrin sein. Marken müssen authentisch sein und sollten einen Einblick hinter die Kulissen geben.

Die drei wichtigsten Komponenten für einen Erfolg auf Social Media sind: die Art des Inhalts, der Zeitpunkt der Veröffentlichung und die Frequenz der Posts.

SOCIAL MEDIA

Junge Zielgruppe: #Vielfalt und #Abenteuer als wichtigste Themen

INHALT UND FORMATE	ZEITPUNKT	FREQUENZ
Setzt die Art der Inhalte pro Plattform einzeln fest. Es gibt viele Möglichkeiten: Status, Bild, Karussell, Link, Video usw. Nutzt die volle Bandbreite.	Wann sind die Fans am aktivsten auf Social Media? (ab 16 Uhr) Nutzt die Insight-Daten der einzelnen Kanäle, um den richtigen Zeitpunkt zu finden.	Im Optimalfall Instagram: mind. 3-4 Mal die Woche Facebook: mind. 2-3 Mal die Woche

THEMEN FÜR SOCIAL MEDIA

Das interessiert unsere junge Zielgruppe

Auf Social Media müssen die Themen kurzweilig und emotional sein, um die bereits stark beanspruchte Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu bekommen. Dafür eignen sich vor allem Themen aus dem Bereich #Abenteuer. Es sollte also viel über Veranstaltungen und Aktionen wie z. B. die Lager, Übungen und ähnliches gesprochen werden. Natürlich sind Themen aus #Vielfalt und #THW nicht ausgeschlossen, so finden auch die Werte, die Vielfalt der Aufgaben und emotionalen Vorteile Platz.

> KURZWEILIGE UND EMOTIONALE THEMEN

WEBSEITEN

Relevant für alle Zielgruppen: #THW als wichtigstes Thema

Die einzelnen Webseiten der THW-Jugend-Gruppen dienen als Sammlung aller Inhalte und als Informationsquelle. Dort haben die Zielgruppen die beste Übersicht über alle Themen der Organisation. Unter verschiedenen Rubriken können diese Themen ihren Platz finden. Dabei sollte die Relevanz der Beiträge für die Zielgruppen immer im Vordergrund stehen und die Kernbotschaft der Kommunikation stützen.

Auf einer guten Seite verbringt der Nutzer viel Zeit. Über gut sichtbare Kontaktmöglichkeiten für Social Media-Kanäle und Kontaktpersonen kann man mit ihnen im Gespräch bleiben und sie als „Freunde“ gewinnen.

THEMEN FÜR DIE WEBSEITEN

Das interessiert beim Besuch der Webseite

Für den Besuch einer Webseite entscheidet man sich bewusst, sodass die Webseite im Gegensatz zu Social Media ungeteilte Aufmerksamkeit erhält. Meistens suchen die Nutzer eine bestimmte Information, manchmal wollen sie sich einen Eindruck von der Organisation verschaffen. Das bedeutet, dass auf der Seite alle Information gut strukturiert zu finden sein sollten. Das bedeutet aber vor allem, dass der Bereich #THW für die Besucher relevant ist (allgemeine Informationen, Termine, Ansprechpartner, Adressen, Formulare, Fristen, ggf. Protokolle, operative Informationen). Trotzdem sollte auch auf der Webseite die Persönlichkeit der THW-Jugend kommuniziert werden, deshalb finden Themen aus dem Bereich #Abenteuer und #Vielfalt ebenfalls Platz.

> INFORMATIV UND CHARAKTERISTISCH

NEWSLETTER

Vor allem für die aktiven Mitglieder und Orts- und Landesjugendleiter_innen, mit aktuellen Informationen zu: #Vielfalt, #Abenteuer und #THW

Mit einem Newsletter können auf einen Schlag viele Menschen aus den Zielgruppen erreicht und informiert werden.
Da der Newsletter der THW-Jugend vor allem an aktive Mitglieder gerichtet ist, können dort auch viele interne Themen platziert werden. Hilfreich bei jedem Newsletter ist eine kleine Einleitung, um die Leser ins Thema zu holen. Die Informationen sollten immer aktuell und relevant für die Mehrheit der Leser sein. Ein Newsletter kann aus mehreren kleinen Informationsschnipseln bestehen. Wichtig ist, dass Themen dort nur angerissen werden, denn für ausführliche Artikel ist auf den Webseiten Platz. Verschiedene Medien, wie Bilder und kleine Videos, sorgen für Abwechslung und Unterhaltung.

THEMEN FÜR DEN NEWSLETTER

Relevanz für aktive Mitglieder und Jugendleiter_innen

Oberste Priorität hat, dass die Inhalte des Newsletters immer aktuell sind. Da die Newsletter der THW-Jugend vor allem von aktiven Mitgliedern und Jugendleiter_innen abonniert sind, sollte man die Inhalte darauf abstimmen. Hier sind zum einen die Themen aus dem Bereich #Abenteuer interessant, zum anderen die aus #THW. Die Zielgruppe interessiert sich natürlich für die Geschichten und Fotos von Veranstaltungen, an denen sie selber teilgenommen hat, aber auch Organisatorisches hat eine hohe Relevanz.

> AKTUELL

EVENTS

Wichtig für potenzielle Mitglieder und ihre Eltern
#Vielfalt #Abenteuer #THW

Events, auf denen die THW-Jugend vertreten ist, sind eine gute Chance, um die Kernbotschaft der THW-Jugend zu kommunizieren und erlebbar zu machen.
Dort kann gut gezeigt werden, dass die THW-Jugend mehr als „blaue Technik“ ist – dass es ein vielfältiges Angebot gibt, in dem jeder eine passende Aufgabe findet. Vielfalt wird hier gelebt.

Aufmerksamkeitsstarke Ideen zum Mitmachen auf den Events sorgen dafür, dass viele Menschen neugierig werden. So bleibt die THW-Jugend positiv in Verbindung mit einem Erlebnis in Erinnerung.

THEMEN FÜR EVENTS

Nähe zu potenziellen Mitgliedern emotional gestalten

Auf den Events sollte man die THW-Jugend für die potenziellen Mitglieder mit den emotionalen Vorteilen in Verbindung bringen – also mit Respekt, Stolz, Erfolg, Kameradschaft, Sicherheit, Spaß und Spannung. Dafür eignen sich vor allem Themen aus dem Bereich #Abenteuer: kleine Mitmach-Aktionen vor Ort, schön aufbereitete Bilder und Videos von Lagern oder Ähnlichem.
Auch hier sind die anderen Themen natürlich nicht „verboten“. Gerade für die Eltern sind #Vielfalt und #THW trotzdem interessant. Im Mittelpunkt sollte aber eben das Abenteuer stehen.

> ABENTEUER, ZUM ÜBERZEUGEN VON POTENZIELLEN MITGLIEDERN

PR UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Zielgruppenschwerpunkt liegt bei den Eltern in den Themen zu #Vielfalt und #THW

Auch für die Öffentlichkeitsarbeit der THW-Jugend ist es wichtig, die Inhalte immer wieder auf Relevanz und die passenden Kanäle für die Zielgruppen zu prüfen. Inhaltlicher Anker ist auch hier die Vielfalt in der THW-Jugend, die in persönlichen Geschichten gezeigt wird.
Um beide, sowohl Jugendliche als auch deren Eltern, zu erreichen, ist eine Partnerschaft mit Magazinen, Jugendmagazinen, Bloggern usw. empfehlenswert.

THEMEN FÜR PR UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Mit PR erreicht man gerade bei Lokalzeitungen vor allem die Eltern von Mitgliedern und potenziellen Mitgliedern. Für diese sind vor allem Themen aus dem Bereich #Vielfalt interessant. Da die Geschichten für die Presse aber meistens aus dem Bereich #Abenteuer kommen, sollte man hier eine geschickte Kombination schaffen, also Vielfalt immer mit einbauen.

> #VIELFALT IST ZENTRAL, WIRD ABER MIT #ABENTEUER KOMBINIERT

FAZIT

Die Vielfalt der THW-Jugend spiegelt sich sowohl in den Zielgruppen als auch in den Themen wider. Die Kernbotschaft „Sei Teil davon“ bildet ein einheitliches Dach zu einer vielfältigen Kommunikation mit dem Ziel, Mitglieder zu aktivieren und die THW-Jugend über alle Kanäle hinweg einheitlich zu positionieren.

PROZESSE

ZIELE DER PROZESSOPTIMIERUNG

Die Prozesse der THW-Jugend müssen so optimiert werden, dass die Kommunikation einheitlicher wird und die Gedanken des Kommunikationskonzeptes Schritt für Schritt Eingang in den Alltag erhalten.

DAS KOMMUNIKATIONSKONZEPT IN DEN ALLTAG INTEGRIEREN

KONSISTENZ SCHAFFEN	STRUKTUREN NUTZEN	SYNERGIEN ERSCHLIESSEN

KOMMUNIKATIONSJAHRESPLAN

Auf Bundesebene wird jährlich ein Plan entwickelt, in dem Schwerpunktthemen festgelegt werden. Dafür ist eine Abstimmung mit den verschiedenen Vertreter_innen der Kommunikation in der THW-Jugend wünschenswert. Hier wird mit Hilfe einer Analyse der vorherigen Kommunikation, des Kommunikationskonzepts und des Blicks auf wichtige Themen im kommenden Jahr ein Jahresplan erstellt. Dabei sollen wenige Schwerpunktthemen und Ziele über das Jahr verteilt festgelegt werden, an denen sich alle Redakteure über allen Kanälen hinweg orientieren. Dadurch entsteht zum einen Konsistenz in der Kommunikation; zum anderen begegnet ein Interessent den Themen immer wieder, wodurch diese an Relevanz gewinnen.

BEISPIELHAFTER JAHRESPLAN

Girls' / Boys'Day | BuJuLa | Sitzung des XY

Kanal	Jan.	Feb.	Mär.	Apr.	Mai	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.
Social Media				Bewerbung BuJuLa				Ortsverbände stärken	Gewinnen neuer Mitglieder			
Journal		Bewerbung BuJuLa						Ortsverbände stärken				
PR				Bewerbung BuJuLa				Ortsverbände stärken	Gewinnen neuer Mitglieder			
Newsletter		Bewerbung BuJuLa										
Webseiten		Bewerbung BuJuLa							Gewinnen neuer Mitglieder			
Events									Gewinnen neuer Mitglieder			

CONTENT-HUB FACEBOOK-GRUPPEN

Inhalte sammeln / Social Media

VON DEN INHALTEN DER ANDEREN PROFITIEREN

Es wird eine Facebook-Gruppe angelegt, in der alle Redakteure von Kommunikationskanälen der THW-Jugend Mitglied sein sollen. Beiträge eines Jugendverbandes, die für die gesamte THW-Jugend interessant sein könnten, werden in dieser Gruppe geteilt, sodass sich jeder daraus bedienen und spannende Themen für den eigenen Kanal aufbereiten kann. Das führt dazu, dass die Kommunikation durch wiederkehrende Themen konsistenter, dass doppelte Arbeit vermieden wird und Themen mehr Reichweite erhalten.

ANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG

Social Media

DURCH DIE UNTERSTÜTZUNG VOM BUNDESVERBAND DIE INDIVIDUELLEN REDAKTEURE STÄRKEN

Die Social Media-Kommunikation der THW-Jugend hat viel Potenzial, weil sie über die Ortsverbände sehr nah an der Zielgruppe stattfindet. Durch den regionalen Bezug ist die Relevanz der Inhalte sehr hoch. Um die Redakteure zu unterstützen, wird in Zukunft vom Bundesverband monatlich oder quartalsweise Content angeboten. Die Redakteure im Ortsverband können also bei Bedarf auf diesen Content zurückgreifen und damit Lücken in ihren Social Media-Kanälen füllen. So soll insgesamt die Posting-Frequenz auf allen Social Media-Kanälen angehoben werden.
Außerdem sollte sich jeder Redakteur mit seinen eigenen Inhalten an den Gedanken des Kommunikationskonzeptes orientieren, um Konsistenz zu schaffen.
Nach und nach wird ein Verantwortlicher aus dem BV als Admin jeder Facebook-Seite (+ Instagram) eingetragen werden, damit dieser gesammelt im Business Manager (o. Ä.) die Seiten auswerten kann.

GLOBALER CONTENT-PLAN

Content-Kuration in einem Redaktionsteam

01

ARBEITSKREIS: Jedes Mitglied schlägt monatl. Themen vor

02

VORSITZENDER: Prüft Postings entsprechend der Guideline

03

GOOGLE-TABELLE: Postings planen und kommentieren

04

12 POSTINGS PRO MONAT AUSWÄHLEN

BUNDESWEITER CONTENT-PLAN

Content-Verbreitung mit Newsletter-Benachrichtigung

01

Monatlicher Content-Plan auf Bundesebene

02

Ende des Vormonats wird er in einen Hub hochgeladen

03

NEWSLETTER: Information über neuen Content-Plan an alle Redakteure

04

Individuelle Nutzung des bereitgestellten Contents durch die Redakteure

ANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG

Newsletter

MODERNISIERUNG DES NEWSLETTERS DURCH EIN PASSENDES TOOL

Zur Erstellung und Verbreitung des Newsletters wird ab sofort ein Newsletter-Tool genutzt. Auf diesem Weg können die meisten Schwächen des aktuellen Vorgehens behoben werden. Über ein Newsletter-Tool kann sich jeder frei und unkompliziert für den Newsletter an- und abmelden.
Über ein Tool wird die Nutzerfreundlichkeit des Newsletter deutlich gesteigert, weil man kein PDF herunterladen muss. Stattdessen enthält die E-Mail direkt und in gestalteter Form alle Inhalte.
Ein gutes Newsletter-Tool bietet ein Tracking zur Analyse von Nutzung und Inhalten direkt an. Es ist nicht schwierig zu bedienen und bringt deshalb keine große Hürde bei der Einführung mit sich. Es können mehrere Newsletter-Empfängerlisten in derselben Oberfläche erstellt und verwaltet werden.

ANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG

Newsletter

SPANNUNG DURCH KURZE BEITRÄGE, DETAILS AUSLAGERN

Durch die Nutzung eines Newsletter-Tools kann man diese sehr leicht entsprechend des Kommunikationskonzeptes optisch anpassen. Die aktuellen Inhalte adressieren die Jugendleiter_innen. Das passt, weil Jugendliche seltener den Kanal des Newsletters nutzen. Es ist davon auszugehen, dass auch Eltern den Newsletter lesen. Wenn man diese speziell ansprechen möchte, sollte die Umsetzung eines separaten, eigenen Newsletters in Erwägung gezogen werden.

Insgesamt sollten die Inhalte des Newsletters kurz sein. Bei umfangreichen Themen könnte über einen Teaser im Newsletter (der alle wichtigen Infos enthält) auf den langen Artikel auf der Webseite verlinkt werden. Dadurch wird der Newsletter für den_die Leser_in kurzweiliger und er_sie kann die Inhalte, die ihn_sie besonders interessieren, auf der Webseite detaillierter nachlesen. Auf diesem Weg steigt die Relevanz dieses Kanals für die Zielgruppe.

ANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG

Events

EINE GROSSE CHANCE NUTZEN

Auf den Events tritt die THW-Jugend mit sehr vielen Menschen in direkten Kontakt. Dieser persönliche Kontakt mit potenziellen Mitgliedern und deren Eltern ist sehr wertvoll und sollte genutzt werden, um die THW-Jugend mit spannenden, positiven Erlebnissen zu verknüpfen. Hierzu eignen sich am besten kleine, THW-Jugend-typische Aktionen oder Spiele, an denen die Jugendlichen vor Ort teilnehmen können.
Für die Zukunft ist geplant, auf der Webseite einen Bereich einzurichten, über den der Bundesverband die Events unterstützt. Hier werden beispielsweise Vorschläge für Aktionen gemacht und Material zur Verfügung gestellt.

ANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG
PR

KOMMUNIKATIONSKONZEPT ALS HILFESTELLUNG

Der Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit der THW-Jugend im Ortsverband sollte sensibel dafür sein, alle fünf Säulen der Jugendarbeit zu kommunizieren. Außerdem sollte er die Ideen des übergeordneten Kommunikationskonzeptes zur Hand haben.

Wenn Fragen entstehen oder Unterstützung benötigt wird, können die Verantwortlichen sich jederzeit an den Bundesverband wenden, um Hilfe zu erhalten.

ANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG

Webseiten

DETAILLIERTE INFORMATIONEN FÜR BESONDERS INTERESSIERTE

Der Bereich "Aktuelles" auf der Webseite wird ausgebaut. Hier werden zum Beispiel Beiträge veröffentlicht, die sonst im Jugend-Journal erscheinen würden, dort aber weniger oder keinen Platz mehr finden. Außerdem soll der Newsletter kürzer werden, also nur noch die relevantesten Informationen beinhalten. Die Themen kann man ausführlicher dann über einen Link im Newsletter auf der Webseite nachlesen.

Eigene Webseiten der THW-Jugend, die nicht regelmäßig (mindestens alle 6 Monate) aktualisiert werden, sollten aus dem Netz genommen werden. Stattdessen kann die Jugend sich an der THW-Webseite des Ortsverbandes anschließen.

BRAUCHT IHR UNTERSTÜTZUNG,

habt ihr Anmerkungen oder Fragen?

ALMUT SEYBERTH
Referentin für Öffentlichkeitsarbeit

Provinzialstraße 93
53127 Bonn

0228 – 940 1098
almut.seyberth@thw.de