



F

S

L

L

L



Praxisbeispiel Fachverband Sucht



Ablauf

- Strategie
- Ressourcen
- Planung
- Umsetzung
- Erfahrungen & Erkenntnisse



Social Media Strategie

- Grundlage:
 - verabschiedete Verbandstrategie 2016 - 2021
 - daraus resultierte Kommunikations-Strategie
- Inhalte:
 - Zielgruppen / Personas
 - Kommunikationsziele
 - Kanäle



Zielgruppen

direkt:

- Sucht-Fachpersonen
- PolitikerInnen
- JournalistInnen

indirekt – über unsere Mitgliederorganisationen:

- Suchtgefährdete / Personen mit Abhängigkeitserkrankungen
- Angehörige



Kommunikationsziele pro Zielgruppe I



Sucht-Fachpersonen

- Weiterentwicklung der Fachlichkeit
- Leistungen sichtbar machen und bewerben
- Beziehungen / Identifikation



Kommunikationsziele pro Zielgruppe II



PolitikerInnen

- Bekanntheit
- Meinungsbildung
- Beziehungen aufbauen

JournalistInnen

- Bekanntheit
- Inhalte und Agenda
- Meinungsbildung und Wissensvermittlung



Kanäle pro Zielgruppe



Fachverband Sucht

BLOG
Aktuelles

Sucht-Fachpersonal

PolitikerInnen &
JournalistInnen

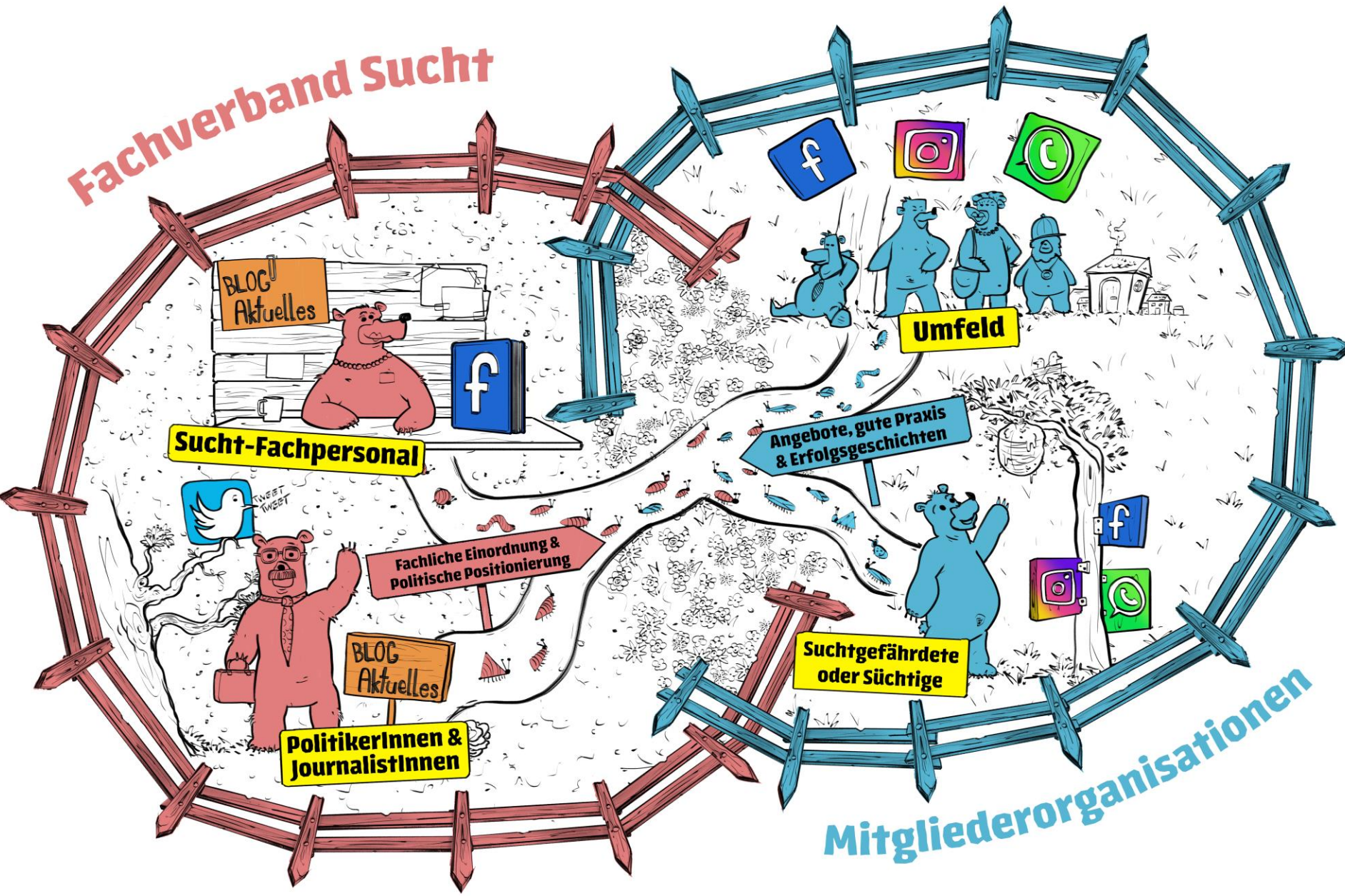
Fachliche Einordnung &
politische Positionierung

Angebote, gute Praxis
& Erfolgsgeschichten

Suchtgefährdete
oder Süchtige

Umfeld

Mitgliederorganisationen





Ressourcen

- 4 zuständige Personen für Facebook und Twitter:
 - Generalsekretärin
 - stv. Generalsekretär / Projektleiter
 - polit. arbeitender Projektleiter
 - Verantwortliche Veranstaltungen und Fortbildungen
- Stellenprozente: insgesamt ca. 5
- finanzielle Ressourcen: Teil des Budgets für Öffentlichkeits- und politische Arbeit



Planung I

geplante Beiträge:

- Veranstaltungen
- Fortbildungen
- Newsletter
- Publikationen
- Medienmitteilungen
- Beiträge zu Projekten



Planung II

spontane Beiträge

- politische Entwicklungen
- Teilen oder Kommentieren von
 - Fachartikeln
 - Publikationen
 - Medienbeiträgen (Zeitungsartikel, Rundfunkbeiträge etc.)
 - Beiträgen unserer Mitgliederorganisationen



Umsetzung

- i.d.R. Erstellung der Beiträge direkt im entsprechenden Tool
 - vereinzelt InDesign, Adobe Illustrator → aufwändig!
- keine Freigabe: Beiträge werden im «eigenen Gebiet» erstellt
- wenn immer möglich: gleicher Inhalte unterschiedlich aufbereitet auf verschiedenen Kanälen (Webseite, Newsletter, Facebook, Twitter, Signatur)
- noch zu wenig systematisch: Teilen, Liken und Kommentieren von Beiträgen unserer Mitgliederorganisationen



Erfahrungen & Erkenntnisse I

- Wichtigste Fragen: Wen wollen wir mit welchem Ziel erreichen? Über welche Kanäle können wir dies am besten erfüllen?
- KURZE Beiträge mit Bild oder Video funktionieren in der Regel besser
- Ressourcen und Priorisierung sind wichtig



Erfahrungen & Erkenntnisse II

- Dynamik: erhöhte Sensibilisierung im Team führt zu mehr Aktivität
- Zuständigkeit mehrerer Personen
 - jedeR hat zu unterschiedlichen Zeitpunkten (keine) Zeit
 - jedeR schreibt zu Themen, in denen er/sie «zu Hause» ist



Fragen?
