A large, reflective silver disco ball is the central focus of the image, with the text overlaid on it.

**SPIEGLEIN
SPIEGLEIN**
an der Wand...

KOMMUNIKATION

Kommunikation in Zeiten von Corona
– wie der dritte Sektor die aktuelle Zeit effizient nutzen kann

UNSERE ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN

GRÜNDUNG
2002

12 MITARBEITER
FACTUM

AGENTUR-
GEMEINSCHAFT
**ANSICHTSSACHE UND
SENGER/PRAGER**
DESIGN,
PROGRAMMIERUNG
UND FILM

SITZ DER AGENTUR
LEOPOLDSTR. 54
MÜNCHEN

UNSERE BEREICHE



Forschung &
Technologie



Startups



Stiftungen &
Soziales



Moderne
Dienstleister



Bildung



Gesundheit &
Ernährung



WIE WIR KOMMUNIKATION VERSTEHEN



WIE WIR KOMMUNIKATION VERSTEHEN

Kickoffs + Workshops

CORPORATE IDENTITY

Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Profil, KPIs,...



CONTENT

Themen, Geschichten, Expertenwissen

PRESSE

NETZ-
WERK

WEBSITE

SOCIAL
MEDIA

NEWS-
LETTER

EVENT

CORPORATE DESIGN



WEBSITE

PRINT



OUTPUT / KEY PERFORMANCE INDIKATOREN

Reichweite, Veröffentlichungen, Follower, Interaktion, Klickzahlen, etc.

OUTPUT

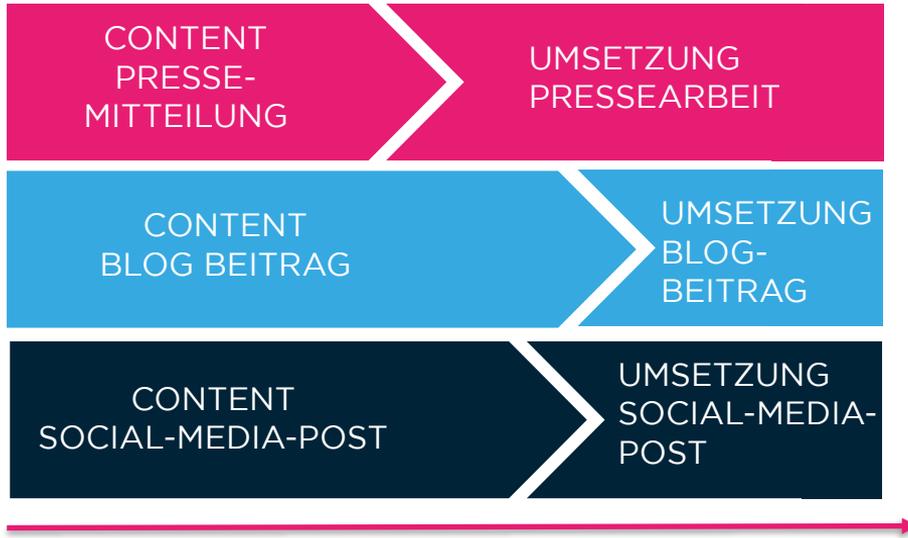
Website,
Broschüren, Flyer,
Produktblätter, etc.



KLASSISCHER CONTENT-ANSATZ

VS.

FACTUM- CONTENT-ANSATZ



BUDGET



BUDGET

MODULE



Für jeden
GESCHMACK
WAS DABEI

A stack of dark chocolate bars with some shavings scattered at the base, serving as a background for the text.

MODULE KICK-OFF & ABSTRACTS

WORKSHOP KOMMUNIKATION

Leistungen

- Einarbeitung in die Inhalte und Zielgruppen
- Priorisierung von Kommunikationskanälen
- Entwicklung von Botschaften und Themen
- Austausch zu Zielen, Maßnahmen und Messbarkeit

Mögliche Fragestellung: Ziele

- Was und wer soll mit der Kommunikation erreicht werden?
- Wie soll kommuniziert werden?
- Welche Multiplikator:innen / Kooperationen sind interessant?
- Welche Kommunikationsziele haben wir?

Mögliche Fragestellungen: Themen

- Wie sieht das eigene Profil aus?
- Welche Botschaften und Themen möchten wir senden?
- Über welche USPs verfügen wir? Was haben wir erreicht?
- Über welche relevanten Keywords möchten wir gefunden werden?

Messbarkeit

- Welche KPIs setzen wir an?
- Welche Tools für Monitoring und Reporting nutzen wir?
- Definition des Workflows

ABSTRACTS

Ausarbeitung der einzelnen Inhalte in Form von Abstracts

Mögliche Abstracts (Festlegung nach dem Kickoff Content)

- ***Abstract 1***
- ***Abstract 2***

Abstracts als Content-Grundlage für die Kommunikation in den verschiedenen Kanälen

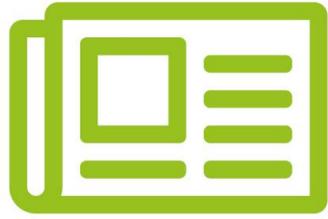
MODULE



Für jeden
GESCHMACK
WAS DABEI

A stack of dark chocolate bars with some shavings scattered at the base, serving as a background for the text.

PRESSE



MODULE PRESSE

PRESSEVERSAND

- Verfassen des aus dem Abstract entstandenen Presstexts
- Verteileraufbau
- Freigabe
- Layout + Versand über MyConvento
- Ausgewählte Kontaktaufnahme mit wichtigen Redakteur:innen

PRESSE-HANDLING (MONAT)

- Proaktives Themen-Pitching (Grundlage: Abstracts)
- Vereinbarung weiterer Veröffentlichungen
- Bearbeiten von Journalist:innen-Anfragen
- Presseansprechpartner:in
- Medienmonitoring

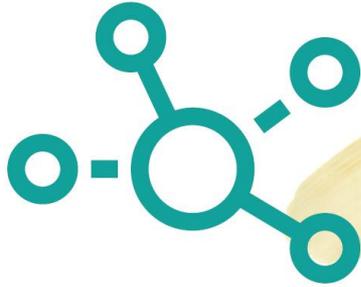
FACHARTIKEL

- Akquise bei den vereinbarten Medien
- Absprachen mit den Redakteur:innen
- Redigieren des aus dem Abstract entstandenen Presstexts
- Freigabe Kunde
- Übergabe der Veröffentlichung

PRESSE-MAPPE

- Profiltext
- Fact-Sheet
- Auswahl und Beratung Pressebilder
- Aufbereitung der Abstracts
- Beratung bei der Einrichtung eines Online-Pressebereichs

NETZWERK



Und
WAS MACHEN
SIE SO?

MODULE NETZWERK

NETZWERKARBEIT

- Recherche und Ansprache eigener Kontakte, von Vereinen, Verbänden, Organisationen, Plattformen, Medien zur Generierung von zusätzlicher Reichweite (Newsletter, Social Media, News) auf Grundlage der Abstracts
- Absprache mit dem Kunden

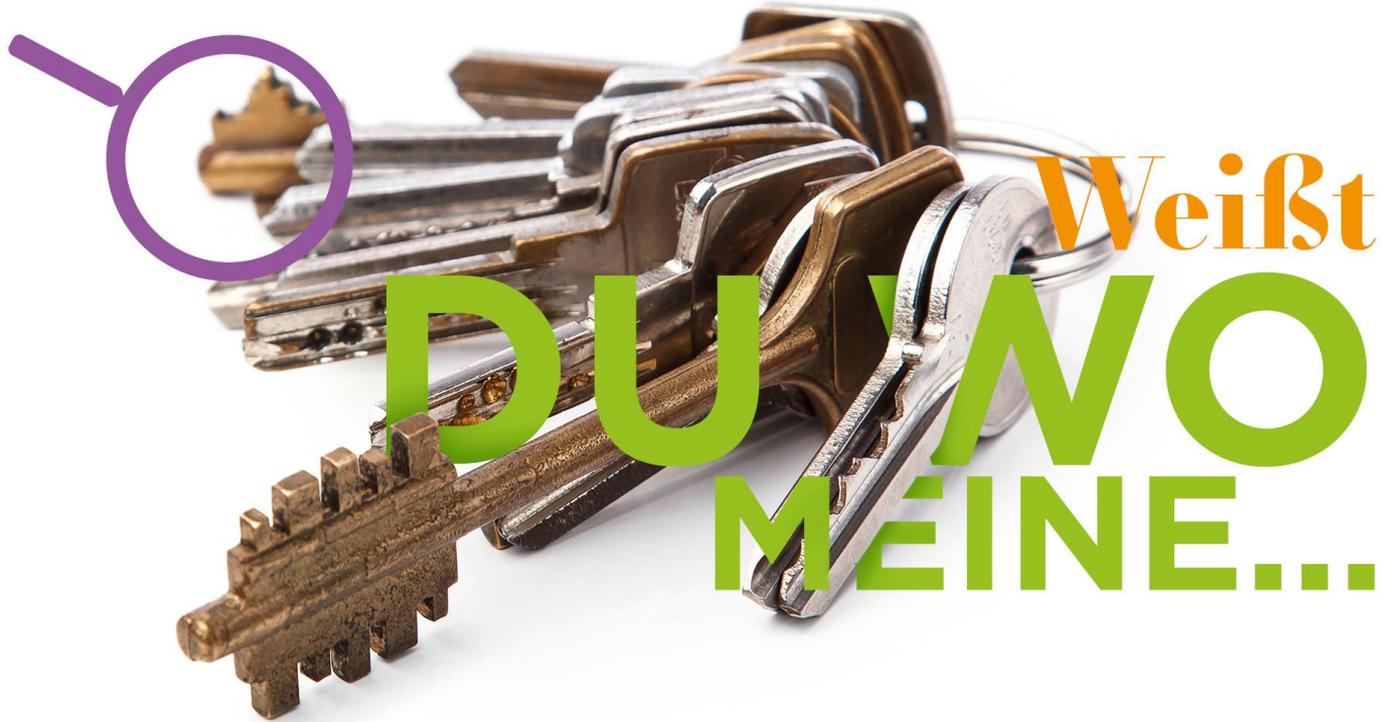
ADVERTORIAL-HANDLING (EXKL. ANZEIGENBUDGET)

- Texterstellung
- Organisation von pressetauglichem Bildmaterial
- Abstimmungen und Freigaben mit dem Kunden
- Handling mit dem jeweiligen Medium

MEDIAPLANUNG

- Recherche und Zusammenstellung relevanter Medien für die Anzeigenschaltung
- Kalkulation Anzeigenbudget
- Abgabe von Handlungsempfehlungen

ONLINE-MARKETING



Weißt

DU WENN
MEINE...

MODULE SEO + TRAFFIC-OPTIMIERUNG

Die Website zum zentralen Bestandteil der Kommunikation entwickeln!

STATUS-QUO-ANALYSE SEO + TRAFFIC

- Analyse Nutzererfahrung
- Analyse zur On- und Offpage-Optimierung
- Traffic-Analyse
- Vergleich der Wettbewerber hinsichtlich Keywords und Sichtbarkeit
- Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Nutzererfahrung, On- und Offpage-Optimierung, Nutzung technischer Verbesserungspotenziale und Traffic-Optimierung

EINRICHTUNG SEO- + TRAFFIC-TOOLS

- Technische Einrichtung und Administration der Tools SISTRIX (SEO), Google Analytics (Website-Traffic) oder Ihrer bestehenden SEO- und Traffic-Tools
- Verknüpfung der Tools (wie möglich)

CONTENT

- Verarbeiten der Abstracts und Fachartikel
- Erstellen von Blogbeiträgen und News
- Einholen von Bildmaterial
- Textarbeit
- Freigaben

MODULE WEBSITE

Die Website zum zentralen Bestandteil der Kommunikation entwickeln!

ONPAGE-OPTIMIERUNG RELEVANTER SEITENBEREICHE

- Priorisierung der Maßnahmen aus der Status-quo-Analyse
- Keyword-Recherchen und Dokumentation
- Technische Onpage-Maßnahmen
- Ausarbeitung/ Optimierung Seitenarchitektur und interne Verlinkung
- Optimierung hinsichtlich der Nutzererfahrung
- Ggf. Entwurf von Seitentemplates
- Beratung und Umsetzung

SEA/ GOOGLE ADS

(exkl. Mediabudget)

- Einrichtung des Accounts
- Konfiguration Gebotsstrategie
- Zielgruppen-Targeting
- Beratung Werbe-Budget
- Keyword-Recherche
- Textarbeit
- Ggf. Einrichtung Conversion-Tracking
- Ggf. Verarbeitung Bildmaterial (Display)
- Monitoring der Performance-Indikatoren
- Laufende Optimierungen
- Testing
- Absprachen
- Freigaben

MODULE NEWSLETTER

DSGVO-KONFORMER VERTEILERAUFBAU

- Zielgruppenanalyse
- Erarbeitung einer Strategie zum Erwerb von Abonnenten
- Beratung zu Ablauf und Integration des Anmeldeprozesses
- DSGVO-gerechte Datenverarbeitung

EINRICHTUNG TOOL

- Auswahl eines geeigneten Newsletter-Tools bzw. Einrichtung Ihres Newsletter-Tools
- Anlegen von Abonnentenlisten
- Grundlegende Konfiguration des Tools
- Einrichtung eines grundlegenden Mailing-Templates
- Absprachen
- Freigaben

SOCIAL MEDIA



MODULE SOCIAL MEDIA

AUFBAU/OPTIMIERUNG*

- Profiltext
- Erstellung von Templates für die Posts
- Recherche von relevanten Hashtags
- Tipps zu Aktivitäten des Kunden

BLOGGER RELATIONS (PAID & EARNED)

- Recherche passender, zielgruppengerechter ca. 15-20 Blogger & Influencer
- Konzeption von Kooperationsmöglichkeiten
- Kontaktaufnahme
- Handling von 3 Kooperationen (Briefing, Kooperationsvertrag, Budgetverhandlung, inhaltliche Absprachen)

CONTENT*

- Konzeption von Inhalten & Redaktionsplanung
- Verarbeitung von Abstracts
- Texterstellung
- Recherche / Einholen Bildmaterial
- Evtl. graphische Gestaltung (Nutzung CI)
- Einstellen der Beiträge in die Kanäle
- Evtl. Einplanung einem Tool (z.B. Hootsuite)

COMMUNITY MANAGEMENT*

- Liken anderer Beiträge
- Teilen von Beiträgen anderer Nutzer
- Beantworten von Fragen der Nutzer
- Vernetzen mit Kunden und (potenziellen) Partnern

SOCIAL AD (EXKL. MEDIABUDGET)*

- Konzeption der Ad
- Zielgruppen-Targeting
- Beratung Budget
- Texterstellung
- Bildmaterial
- Monitoring und ggfs. Anpassungen während der Laufzeit

WORKSHOP

Z.B.

- Optimierung oder Handlungsempfehlungen für Privatprofile
- Artikelerstellung auf LinkedIn
- Redaktionsplanung
- Anzeigenerstellung

* LinkedIn und Facebook

ONLINE-SEMINARE UND EVENTS



ZEIGEN
was man
HAT

MODULE ONLINE-EVENTS UND -SEMINARE

KONZEPTION UND ORGANISATION

- Unterstützung bei der Themen- und Terminfindung
- Erarbeitung einer Strategie für Einladungsmanagement und Kommunikation des Events
- Verfassen von Content Pieces zur Ankündigung (z.B. Blogbeitrag)
- Definition von KPIs

TECHNISCHER SUPPORT

- Einrichtung eines Tools zur Durchführung
- Anlegen des Online-Seminars oder Events (Termin, Erinnerungs- und Nachfassmailings, Branding, etc.)
- Organisation und Durchführung eines Testlaufs
- Einbindung des Termins und dazugehöriger Inhalte auf der Website/Landingpage
- Support vor und während des Events/Seminars

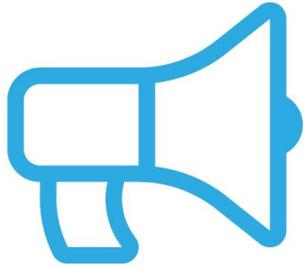
EINLADUNGS-MANAGEMENT & TEILNEHMER:INNEN-MARKETING

- Erstellen und Pflegen eines DSGVO-konformen Verteilers (Recherche und Import neuer Kontakte, Bounces, Unsubscribers)
- Kommunikation des Events/Seminars auf der Website und auf Social Media
- Evtl. Entwerfen und Versenden von Mailings an ehemalige Teilnehmer:innen
- Veröffentlichung der Aufzeichnung auf passenden Kanälen

REPORTING

- Kontinuierliche Updates
- Abschließendes Reporting unter Berücksichtigung der vorab definierten KPIs

FACTUM ANSATZ



Sehr guter

ANSATZ

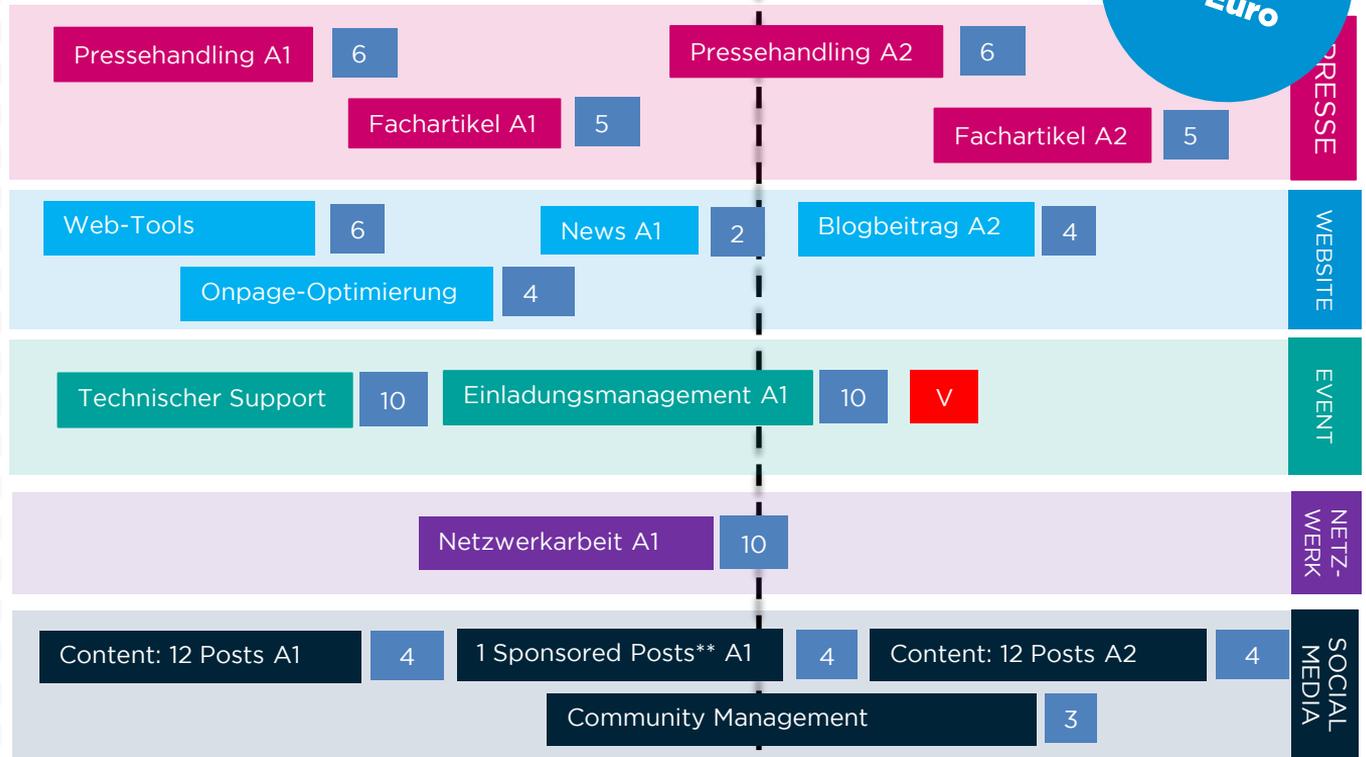
MODULBEISPIELE FÜR DREI MONATE

Stunden-
satz
98 Euro

Monat 1

Kick-off	14
Abstract (A) 1	5
Abstract (A) 2	5
Status quo	12

Monat 2



Monat 3

Reporting	2
-----------	---

Reporting	2
-----------	---

Reporting	4
-----------	---

MODULE



Für jeden
GESCHMACK
WAS DABEI

A stack of dark chocolate bars with some shavings scattered at the base, serving as a background for the text.

RÜCKBLICK 2020/2021



Das hat weniger gut funktioniert:

- **Versand von Pressemitteilungen/Nachfassern**
 - kein/wenig Platz für Themen ohne Corona-Bezug
 - Redaktionen nur schwer erreichbar und überlastet
- **Events und Veranstaltungen**
 - keine Präsenzveranstaltungen möglich
 - Umstieg auf digitale/hybride Veranstaltungen oft schwer zu realisieren oder mit verhältnismäßig hohem Aufwand verbunden
 - wenig verlässliche Erfahrungswerte in der Branche
- **Planung von Kommunikationsmaßnahmen**
 - häufig wechselnde Regelungen, die eine hohe Anpassungsfähigkeit erfordern und nur wenig Planungssicherheit geben
 - Einarbeitung in neue Themenfelder (z.B. Hygienekonzepte)

RÜCKBLICK 2020/2021



Diese Learnings konnten wir daraus ziehen:

- ***Flexiblere, spontanere Arbeitsweise aneignen***
 - Kapazitäten für unvorhergesehene Faktoren einplanen
 - rechtzeitig externe Expertise einholen
- ***Fokus auf bestehende Kanäle legen***
 - z.B. Website-Optimierung, Aufbau/Pflege von Social-Media-Kanälen
- ***Neue Kommunikationswege gehen***
 - z.B. Einrichtung eines Newsletters oder einer Online-Seminarreihe
- ***Ruhigere Phasen für konzeptionelle und strategische Arbeit nutzen***
 - z.B. Zielgruppen und Kernbotschaften überarbeiten
 - ehrliche Priorisierung von Aufgaben und Themen
- ***Zielgenaues, proaktives Themenpitching statt weit gestreute Pressemitteilung***
 - Kommunikation mit Medien über konkretisierte Themenvorschläge
 - Zeit investieren in Verteiler- und Kontaktrecherche

DAS FACTUM-TEAM FÜR DIE WILHELM SANDER-STIFTUNG



**JÖRG
RÖTHLINGSHÖFER**
Geschäftsführer

**Strategie & Konzeption
Pressearbeit &
Netzwerk**

+49 89 8091317-10
roethlingshoefer@factum-pr.com



ANNA MARLEN IHLE
PR-Beraterin

**Strategie & Konzeption,
klassische
Pressearbeit,
Redaktion & Text,
Social Media**

+49 89 8091317-41
ihle@factum-pr.com



**Danke
FÜR ALLES**

