

## **Projekt- & Kampagnenentwicklung**

Mit diesem Dokument möchte ich Ihnen einen beispielhaften Einblick in meine bisherige Projekt- & Kampagnenentwicklungsarbeit geben. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass ich an dieser Stelle und in diesem Rahmen nicht näher auf die Details der einzelnen Entscheidungsfindungen & Prozesse eingehen kann. Den hier geschilderten Abläufen und Stationen liegen natürlich auch Wettbewerbs- & Zielgruppenbetrachtungen respektive - Analysen sowie detaillierte (Social) Media Pläne zugrunde, welche kein Teil dieser Darstellung sein können und im Besitz des Auftraggebers sind.

[Beispiel Projektentwicklung](#)

[Beispiel \(Einzel-\) Kampagnenentwicklung](#)

## **Beispiel Projektentwicklung:**

### **Start-Up VentiPro Intensivpflege GmbH, Frechen (NRW)**

Im Folgenden skizziere ich die Entwicklung des Marketings der VentiPro GmbH. Hierbei beschränke ich mich auf einzelne Punkte, um die Darstellung in einem von ihrem Umfang her noch lesbaren Rahmen zu halten.

Als ‚deutschmann & staedtler‘ bekamen der Designer Daniel Städtler und ich die Möglichkeit, gleich vom Start weg die Darstellung des damals neu gegründeten Unternehmens zu begleiten und maßgeblich mitzugestalten.

Die konzeptionelle Arbeit beim Aufbau der Corporate Identity und des Corporate Designs des Start-Ups durfte ich, zusätzlich zur Contenterstellung, beisteuern.

### **Unternehmensphilosophie**

Nach aus- und ergiebigen Gesprächen mit dem Kunden verfasste ich auf Basis des gesammelten Materials zunächst den [Text zur Unternehmensphilosophie](#) als Grundbaustein für alle weiteren Maßnahmen.

### **Corporate Design**

Vom Kunden gewünscht wurden keinesfalls aggressive und zur Pflegebranche passende Farben. Herr Städtler und ich entwickelten daraufhin die Leitlinien für die zu verwendende Bildsprache, während dieses Prozesses erfolgte durch Herrn Städtler parallel dazu die Entwicklung des [Logos der Firma](#).

Aufgrund der besonderen Situation der PatientInnen der VentiPro (es handelt sich dabei um intensivpflegerisch zu betreuende Menschen, welche meist von Beatmungsgeräten abhängig sind) entschieden wir uns für blau-graue und blass-gelbe Farbtöne, welche sanft und beruhigend wirken sollen und zugleich traditioneller Bestandteil der typischen Corporate-Farbenpalette des pflegerischen bzw. medizinischen Bereichs sind.

Das Strandbild als überall präsent Haupt-Mood soll sowohl diese sanfte Ruhe, als auch eine gewisse Natürlichkeit und Beständigkeit ausstrahlen.

## Webseite

Bei der Planung der Homepage kam es vor allem darauf an, die besonderen Parameter der Branche und des Unternehmens zu berücksichtigen. Besucher der Seite sollten ohne komplexe Nutzerführung möglichst schnell und einfach an die gewünschten Informationen kommen, um bei der ohnehin zeitintensiven Recherche nach potentiellen Einrichtungen für den eigenen Partner, Verwandten, ... eben keine Zeit zu verlieren.

Zusätzlich wurden die Leistungen des Unternehmens in zwei Kategorien unterteilt. Es gibt einen Zugang für B2B-Partner, die sogenannten ‚Zuweiser‘ sowie einen für Angehörige, um beiden Gruppen die spezifischen Informationen zugänglich zu machen, die für sie jeweils relevant sind.

Die Webseite wurde bewusst unaufgeregt und ohne Animationen oder ähnliches aufgebaut. Dies geschah zum einen aufgrund der Zielgruppe und Thematik, zum anderen jedoch auch, um einen gezielten Kontrast zum [Facebook-Auftritt](#) des Unternehmens zu setzen.

## Facebook

Ich bin der festen Überzeugung, dass **Social Media Werbung grundsätzlich** nur dann dauerhaft erfolgreich sein kann, wenn den Nutzern mit der Werbebotschaft zusammen ein deutlicher Mehrwert geliefert wird. Dieser kann beispielsweise aus wichtigen Fachinformationen & -Nachrichten, Lustigem und/oder Unterhaltsamem bestehen, je nach Branche und Zielsetzung verändern sich natürlich Schwerpunkte & Zielsetzung. Auf dieser Basis stelle ich gemeinsam mit oder auch für meine KundInnen einen Social Media Plan über mindestens ein Quartal auf, der sich an den oben beschriebenen Leitthemen orientiert und für eine ausgewogene Mischung des regelmäßigen Contents sorgt.

Der **Facebook-Kanal der VentiPros** war von Beginn an dazu gedacht, viel Persönlichkeit zu zeigen und das Unternehmen deutlich zu charakterisieren und damit stark zu positionieren. Hauptziele der folgenden Maßnahmen sind dabei die Personalakquise und das Employer Branding.

- Kommentare zum politischen Geschehen in der Pflegepolitik
- Informationen zu Kooperationspartnern des Unternehmens
- zum Arbeitsrecht
- visualisierte Statistiken aus der Pflegewelt
- sowie sehr individuelle Stellenanzeigen

sind die bestimmenden Themen des Mediaplans für den Facebook-Kanal der VentiPros. Unter anderem dank dieser Strategie hat die VentiPro Intensivpflege GmbH seit Bestehen wenig Schwierigkeiten mit der Personalakquise.

## Beispiel (Einzel-) Kampagnenentwicklung:

### Facebook: das VentiPro Gewinnspiel

Um dem recht neuen Facebook-Kanal der VentiPro GmbH gleich zu Beginn Aufmerksamkeit zu verschaffen, dachte ich mir eine **Gewinnspiel-Kampagne** aus, welche provozierend und zugleich sympathisch wie nahbar wirken sollte.

Die Grundidee für dieses Gewinnspiel fußte auf der besonderen Mentalität und vor allem dem speziellen Humor der allermeisten Fachkräfte im Pflegebereich. Schwarzer Humor ist eine sehr beliebte Antwort der Fachkräfte auf die teils sehr belastenden Erlebnisse am Arbeitsplatz. So entstand eine Reihe von provokanten Pflegecartoons, welche (von mir konzipiert und Herrn Städtler gezeichnet) in regelmäßigen Abständen über mehrere Wochen auf Facebook veröffentlicht wurden. Jedes Bild enthielt einen Teil einer sehr simplen Matheaufgabe, welche erst nach Erscheinen des letzten Cartoons vollständig war und gelöst werden konnte. Die Sieger bekamen eine VentiPro-Kaffeetasse mit aufgedrucktem Pflegecartoon zugesandt. Die Resonanz war klasse und sorgte dafür, dass die lokalen Mitbewerber in Köln aufhorchten.

### Frau Ludwigs is(s)t



-4

„Warum hast Du der Frau Ludwigs Schokolade gegeben? Die ist doch Diabetikerin!“  
„Wieso Schokolade?“