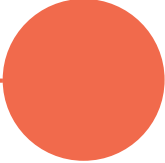


**Modul 6:
Marketing und Kooperation mit
Praxispartner*innen**



Modul 6

Modul 6 umfasst Konzepte zum Marketing eines Projekts zu digitalem studentischem Engagement. Diese helfen den Studierenden zu verstehen, wie wichtig der Aufbau von Vertrauen sowohl innerhalb des Projektteams als auch für die Unterstützer*innen eines Projekts ist. Die Studierenden lernen, welche Funktion das Storytelling in Unternehmen einnimmt und wie ein Mission-Statement für ihr Projekt entwickelt wird. Das Modul stellt außerdem verschiedene Apps und Tools vor, mit denen Studierende das Anliegen ihres Projekts verbreiten können.



Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Projektteam aufbauen



Aufbau eines Netzwerks zu digitalem studentischem Engagement



Mission-Driven Marketing



Digitale Tools zur Verbreitung von bürgerschaftlichem Engagement



Übungen

Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Projektteam aufbauen

Niveau: Fortgeschritten



Der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen ist essentiell.

Vertrauen ist wichtig für das Marketing eines Projektes zu digitalem studentischem Engagement. Das Ziel eines Projekts muss glaubwürdig vermittelt werden, sodass einzelne Personen oder bestimmte Vereinigungen (z. B. Organisationen) für das Projekt gewonnen werden können.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit können sowohl intern als auch extern eine Rolle spielen. Wenn es innerhalb des Projektes (intern) an Glaubwürdigkeit mangelt, d.h. wenn die Teammitglieder*innen selbst nicht „hinter dem Projekt stehen“, wird es schwierig, Freiwillige zu finden, die bereit sind, sich am Projekt zu beteiligen. Wenn sich Menschen außerhalb des Projektes nicht für dieses interessieren, kann es an externer Glaubwürdigkeit an den Zielen und der Projektidee fehlen.



Wie Vertrauen aufgebaut werden kann

Ein Weg zum Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen innerhalb als auch außerhalb eines Projektes zu digitalem studentischem Engagement besteht darin, geeignete Projektleitungen auszuwählen, die sich für das Projekt begeistern.

Es gibt drei Schritte, die im Verlauf eines Projektes zu digitalem studentischem Engagement befolgt werden können, um eine Kultur des Vertrauens zu schaffen.



Schritt 1 Aufbau von Vertrauen im Projektteam

Der erste Schritt besteht darin, potenzielle Probleme und Konflikte gemeinsam im Team anzugehen und sich nicht gegenseitig als Konkurrenten zu sehen.

Innerhalb des Projektteams ist es wichtig, sich an den Wert der gemeinsamen Zusammenarbeit zu erinnern, die einen positiven Einfluss auf das im Zentrum stehende bürgerschaftliche Engagement ausübt. Passieren Fehler, so ist es wichtig, dass diese gemeinsam bearbeitet werden. Eine Kultur des Vertrauens und gegenseitigen Unterstützens innerhalb des Projektteams trägt dazu bei, dass das Projekt zum Erfolg wird.



Schritt 2 Aufbau von Vertrauen im Projektteam

Der zweite Schritt besteht darin, klar miteinander zu kommunizieren, um Vertrauen herzustellen.

Dazu zählt Transparenz bei der Weitergabe von Informationen innerhalb des Projektes, sodass alle auf demselben Wissensstand sind, sich niemand ausgeschlossen fühlt und keine falschen Informationen entstehen können.



Schritt 3 Aufbau von Vertrauen im Projektteam

Der dritte Schritt besteht darin, eine tragfähige Kommunikationsbasis herzustellen und beständig umzusetzen.

Eine der wichtigsten Quellen für Vertrauen ist es, einander zuzuhören. Indem man Fähigkeiten wie aktives Zuhören übt und sicherstellt, dass jedes Teammitglied gehört wird, kann vielen Problemen vorgebeugt werden. Indem die Teammitglieder*innen einander aktiv zuhören, wird dazu beigetragen, ein ‚starkes Team‘ aufzubauen, in dem jede*r respektiert wird.



Aufbau von Vertrauen im Projektteam in einer digitalen Umgebung

Angesichts der Tatsache, dass sich unsere Welt durch die COVID-19-Pandemie sehr verändert hat, ist es wichtig, zu berücksichtigen, inwiefern Vertrauen in einer digitalen Umgebung aufgebaut werden kann.

Folgende Punkte geben dafür Hilfestellung:

1. Ermöglichung von 1:1-Meetings
2. Gegenseitige Wertschätzung und positives Feedback
3. Setzen von kurzfristigen Zielen



Weitere Ressourcen

[Article on Building trust in the workplace](#)

[Article on 3 Steps to Build a Culture of Trust](#)

[Article on The secret ingredient that makes some teams better than others](#)



02

Aufbau eines Netzwerks zu digitalem studentischem Engagement

Niveau: Anfänger*innen





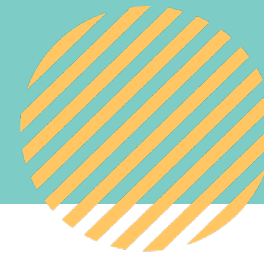
Aufbau und Entwicklung eines Netzwerks für bürgerschaftliches Engagement von Studierenden

Es ist wichtig, im Projektverlauf dafür zu sorgen, dass das Anliegen des Projektes zu digitalem studentischem Engagement verbreitet wird. Indem sich das Projektteam darum bemüht, dass das Projekt an Hochschulen und der lokalen Umgebung bekannt wird, kann sich das Anliegen des Projektes etablieren, sodass auch eine mögliche Fortsetzung des Projektes auf breite Zustimmung und Unterstützung trifft.



Schaffung eines positiven Umfelds

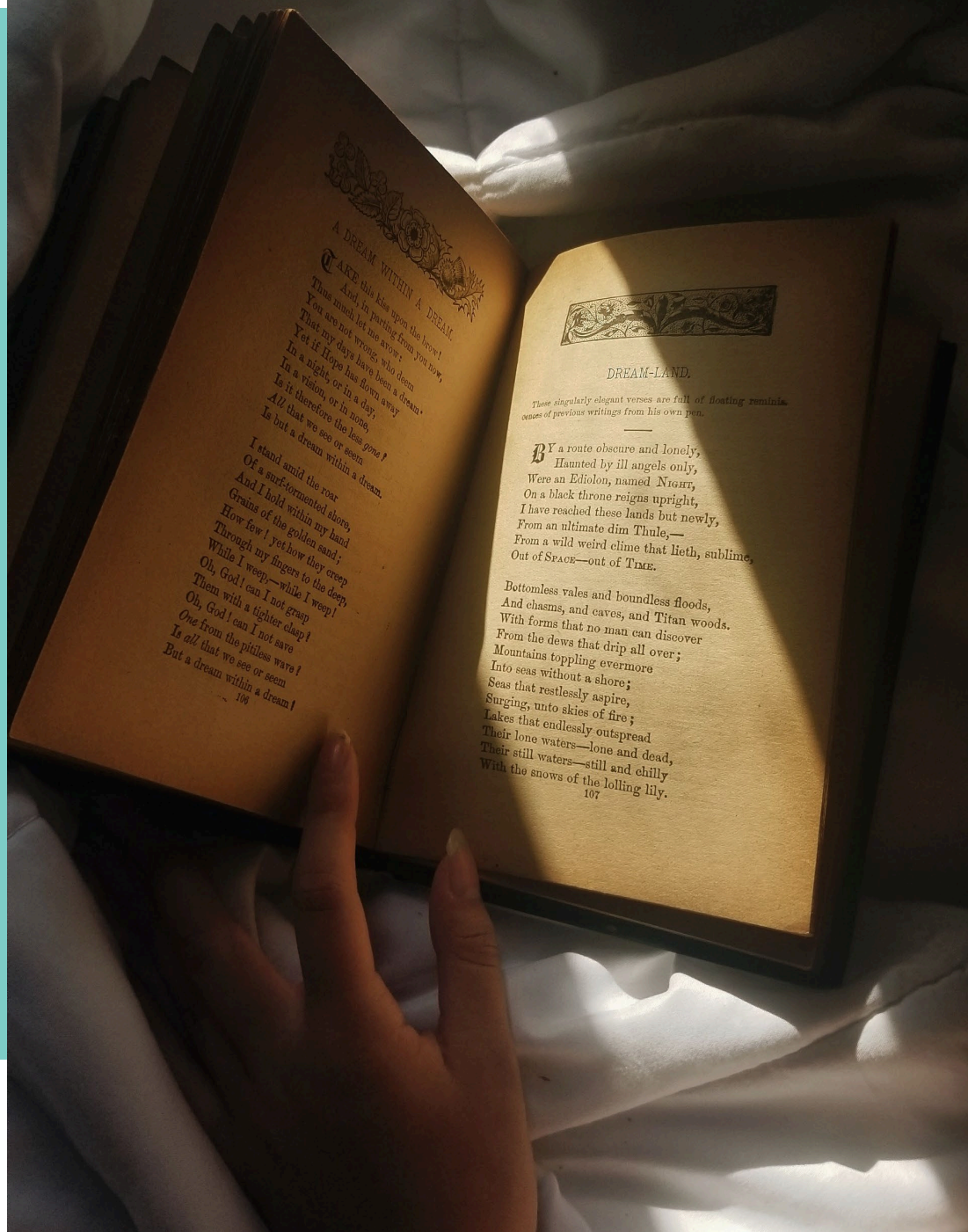
Die Vermittlung von Glaubwürdigkeit eines Projektes an potentielle Zielgruppen trägt dazu bei, ein positives Umfeld zu schaffen und Interesse zu wecken. Dadurch kann das Projekt eher durch „Mundpropaganda“ Verbreitung finden. Aber auch Storytelling kann als Methode eingesetzt werden, um Interesse an dem Projekt zu stiften.



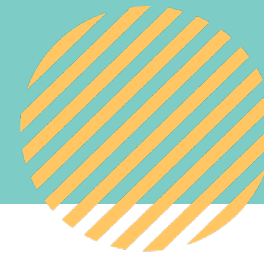
Ein positives Narrativ herstellen

Bei der Entwicklung eines Projektes zu digitalem studentischem Engagement ist es wichtig, sich zu überlegen, welche Stärken, Potentiale und Besonderheiten das Projekt aufzuweisen hat. Für das Marketing eines Projektes kann die Methode des *Storytelling* angewandt werden. Dabei werden anhand einer Geschichte die positiven Aspekte des Projektes hervorgehoben.

Source



“The most powerful person in the world is the storyteller. The storyteller sets the vision, values and agenda of an entire generation that is to come.” Steve Jobs.



Wie *Storytelling* eingesetzt werden kann

Storytelling kann als wirkungsvolle Methode eingesetzt werden, um ein Projekt zu digitalem studentischem Engagement zu verbreiten. Dabei bieten sich vor allem Erfolgsgeschichten an. Indem diese Geschichten z. B. auf der Website des Projektes oder auf Social Media-Plattformen veröffentlicht werden, kann Interesse und Neugier an dem Projekt gestiftet und Teilnehmer*innen gewonnen werden.

Warum ist Storytelling sinnvoll? Menschen hören und lesen gerne Geschichten, da durch sie u.a. Gefühle der Empathie entstehen können. Empathie kann dazu beitragen, Verbindungen und Kontakte zu anderen herzustellen. Indem Geschichten von Personen erzählt werden, die Unterstützung durch ein Projekt zu digitalem studentischem Engagement erfahren haben oder die sich im Projekt engagiert haben, können neue Interessent*innen angesprochen werden.





Social Media nutzen

Social Media-Plattformen bieten sich an, um die Geschichten aus dem Projekt zu verbreiten. Dafür können z. B. auch Videos zur Verbreitung von wichtigen Botschaften oder Erfahrungsberichten von Mitglieder*innen verwendet werden. Social Media Plattformen können zusätzlich dafür verwendet werden, um Mitglieder*innen über Projektziele laufend informiert zu halten oder Livestreams zu wichtigen Updates zu verbreiten.





Weitere Ressourcen zu *Storytelling*

Über wissenschaftliche Grundlagen
zum Storytelling

Über die “Macht des
Geschichtenerzählens” handelt dieses
Video:



03

Mission-Driven Marketing

Niveau: Fortgeschritten





Was ist Mission-Driven Marketing?

Mission-Driven Marketing bedeutet, dass die Mission einer Organisation einen zentralen Bestandteil der Marketingstrategie darstellt.

Im Rahmen eines Projekts zu digitalem studentischem Engagement könnte dies in etwa so aussehen, dass die Aufgabe und das Ziel des Projekts der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden, um so die Mission des Projektes zu verbreiten.

Dies kann durch die Erstellung eines **Mission-Statement** und eines **Vision-Statement** erreicht werden.





Mission-Statement versus Vision-Statement

Ein **Mission-Statement** konzentriert sich auf die Ziele eines Projektes. Es beschreibt die wichtigsten Ziele des Projektes und warum es Sinn macht, diese zu verfolgen.

Ein **Vision-Statement** fasst die visionären, sozialen und ökologischen Anliegen eines Projekts nicht nur inhaltlich, sondern auch emotional zusammen und bietet eine Vision für die Zukunft. Die Projektziele werden in Hinblick auf diese Zukunftsvision beschrieben.



Zur Vertiefung

Das Video gibt eine vertiefende Erklärung zur Unterscheidung von Mission-Statement und Vision-Statement:

WATCH

https://youtu.be/IJUrqKY_A5g?t=12





Inspiration für die Entwicklung eines Mission-Statement

Beispiele für Mission-Statements:

[100 Mission Statement Templates & Examples](#)



[Source](#)





Zur Anwendung des Mission-Statement

Sobald ein Mission-Statement für das Projekt erarbeitet wurde, geht es nun darum, zu überlegen, wie dieses für das Marketing des Projektes genutzt werden kann. Dabei gilt es, die Marketingstrategie eines Projektes mit dem Mission-Statement abzustimmen.

Die im nächsten Thema vorgestellten digitalen Tools unterstützen die Verbreitung eines Projektes zu digitalem studentischem Engagement und das damit verbundene gesellschaftliche Anliegen.





Weitere Ressourcen

[Article on The Meaning Behind Mission](#)

[Article on 27 Mission and Vision Statement Examples That Will Inspire Your Buyers](#)

[Article on How to Write a Content Marketing Mission Statement in 3 Steps](#)



04

Digitale Tools zur Verbreitung von bürgerschaftlichem Engagement

Niveau: Anfänger*innen





Digitale Tools zum Verbreiten eines Projekts zu digitalem studentischem Engagement

Die Wahl der passenden digitalen Tools kann zum Erfolg eines Projektes zu digitalem studentischem Engagement beitragen.

Im Folgenden werden verschiedene digitale Tools vorgestellt, die für das Marketing eines Projektes genutzt werden können.

Da die finanziellen Mittel für Projekte zu digitalem studentischem Engagement häufig begrenzt sind, empfiehlt es sich, wenn möglich, auf digitale Tools, die kostenlos zu Verfügung gestellt werden, zurückzugreifen.



Vom Tool zur Strategie

Digitale Tools eignen sich für die Umsetzung der Marketingstrategie für ein Projekt. Im folgenden Video geht es darum, wie digitale Tools das bürgerschaftliche Engagement in lokalen Gemeinschaften fördern kann.

https://youtu.be/IJUrqKY_A5g?t=12





CANVA

CANVA ist eine webbasierte Grafikdesign-Plattform zur Erstellung verschiedener visueller Inhalte wie Poster, Präsentationen, Lebensläufe, Infografiken, Kalender, Broschüren usw. Nutzer*innen können kostenlos Vorlagen auswählen und Elemente (Text, Fotos usw.) per Drag-and-Drop in das Design einfügen. Mit CANVA können digitale Posts, Poster, Videos, Vortragsfolien etc. graphisch gestaltet werden.

[Link zu Canva](#)





WORDPRESS

Ursprünglich wurde WORDPRESS vor allem von Einzelpersonen und Organisationen zum Bloggen verwendet. Es kann aber auch zur Erstellung von Websites genutzt werden. Die Drag-and-Drop-Funktion erleichtert das Entwerfen einer Website.

WORDPRESS verfügt über eine große Anzahl von Plugins und kann daher mit anderen Tools kombiniert werden. Es kann auch mit mobilen Endgeräten gut genutzt werden.

[Link zu WordPress](#)





STOCK PHOTO SOURCES

Visuell ansprechende Inhalte sind für die wirksame Verbreitung eines Projektes sehr wichtig, v.a. auf Social Media-Plattformen.

Dabei ist es wichtig, Bilder zu nutzen, deren Verwendung erlaubt, d.h. stattgegeben wurde. Ansonsten müssen Lizenzgebühren bezahlt werden.

Im Folgenden werden Websites vorgestellt, die sich für die Recherche und Beschaffung von urheberrechtsfreien Fotos eignen.





Websites für urheberrechtsfreie Fotos

- [Pexels](#)
- [Unsplash](#)
- [Pixabay](#)





Versenden von Newsletter mit MAILCHIMP

Das Verfassen und Verbreiten von Newsletter ist eine gute Möglichkeit, interessierte Personen über den Fortschritt des Projekts auf dem Laufenden zu halten und sie darüber zu informieren, wie sie sich am Projekt beteiligen oder dieses unterstützen können.

MAILCHIMP ist ein Online-Tool zur E-Mail-Automatisierung. Sie können E-Mails anhand einer Verteilerliste versenden. MAILCHIMP kann auch zur Erstellung automatisierter E-Mail-Marketingkampagnen verwendet werden.

[Link zu Mailchimp](#)





POWTOON für Storytelling

POWTOON ist ein Präsentations- und Animationsprogramm, das eingesetzt werden kann, um Inhalte ansprechend und interaktiv zu gestalten. Mit POWTOON können Videos und Präsentationen in Form von Animationen erstellt werden. Dies ist ideal für die Umsetzung der Methode des Storytelling im digitalen Raum.

[Link zu PowToon](#)





Social Media-Plattformen zur Verbreitung eines Projektes zu digitalem studentischem Engagement

Der Inhalt und das Anliegen des je konkreten Projektes zu digitalem studentischem Engagement können bestimmen, welche Social Media-Plattform sich für die Verbreitung des Projekts eignen.

In der Wahl einer geeigneten Social Media-Plattform ist es wichtig, von der Zielgruppe auszugehen, die durch das Projekt unterstützt werden sollen. Welche Plattform würde diese Gruppe nutzen?

Es gibt auch andere Aspekte, die die Wahl der Plattform beeinflussen können. Wenn Sie viele Aktualisierungen haben oder Sitzungen per Livestream übertragen wollen, sollten Sie Facebook nutzen.





Social Media-Plattformen zur Verbreitung eines Projektes zu digitalem studentischem Engagement

Aber auch andere Aspekte gilt es bei der Wahl der Plattform zu bedenken. Wenn die Termine von Projekttreffen etwa veröffentlicht oder per Livestream übertragen werden sollen, eignet sich z. B. Facebook.

Plattformen wie Instagram oder TikTok eignen sich dann, wenn das Projekt vor allem visuell präsentiert werden soll. Twitter bietet nicht nur die Möglichkeit, dass Nutzer*innen als Follower das Projekt laufend mitverfolgen können, sondern auch Beiträge zum Projekt mitteilen und veröffentlichen können.



05

MODUL 6 Übungen



Übung 1: Einzelaktivität

Think about everything that we have covered in this module. In your head, create a DCE project from scratch. Think about the following things:

Create a mission and vision statement for your project, what are the things you would include? Why do you feel these aspects would be important to your project? What are some of the goals of the project?

How will you begin to develop trust in your project? What are some of the activities you might do to increase this trust? While thinking about increasing trust, think about how you will create internal trust between project members and external trust to people that are not directly involved in the project.

Übung 2: Gruppenaktivität – Eine Kampagne für Social Media entwerfen

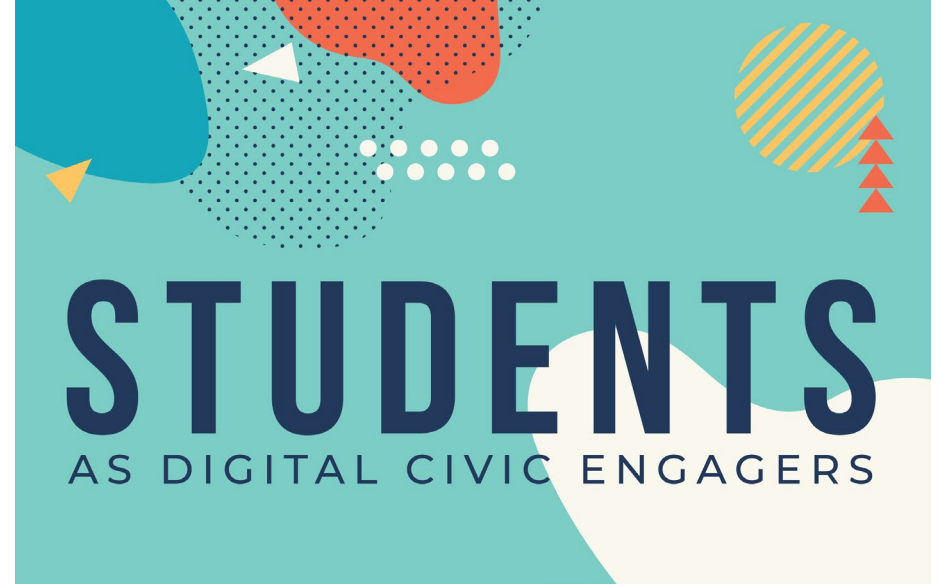
Reflektieren Sie die Inhalte zu Social Media in diesem Modul. Bilden Sie Kleingruppen von 3-6 Personen und bearbeiten Sie die folgenden Aufgaben. Überlegen Sie anhand eines imaginär entworfenen Projektes zu digitalen studentischen Engagement (z. B. aus Übung 1) wie Sie im Projekt Social Media nutzen können, um das Anliegen des Projektes zu verbreiten.

Welche digitalen Tools würden sich für das Projekt am besten eignen? Warum würden diese Tools gut zu dem Projekt passen? Welche Social Media-Plattformen eignen sich für die Verbreitung des Projektes?

Erstellt auf Canva einen Beitrag für euer Projekt oder entwerft eine Website zum Projekt mit WordPress.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



STUDENTS

AS DIGITAL CIVIC ENGAGERS



<https://www.studentcivicengagers.eu/>

