

A group of people, mostly wearing winter hats and jackets, are gathered around a bright campfire in a dark, wooded area at night. The fire is the central light source, casting a warm glow on the people and the surrounding trees. The scene conveys a sense of community and warmth in a cold environment.

COMMUNITY MARKETING

**WARUM GEMEINSCHAFT DIE
ZIELGRUPPE BESIEGT.**



verbände sind unsere spezialität.

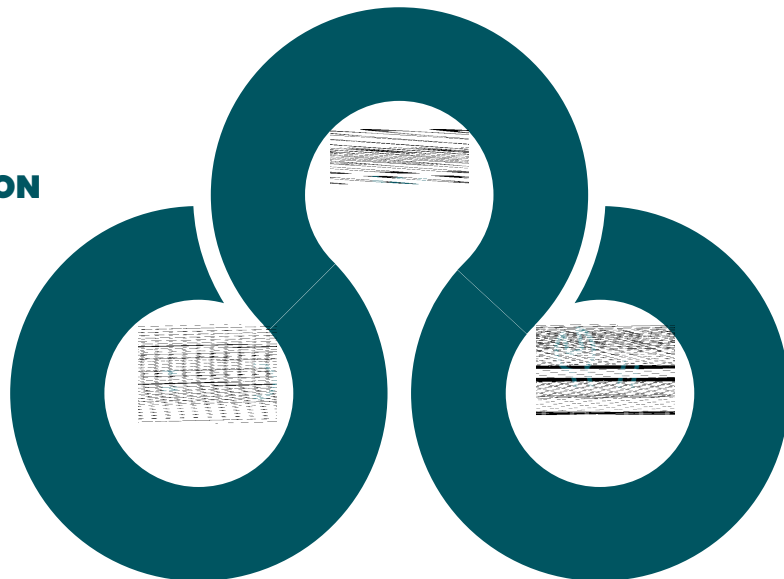
SPEZIALAGENTUR FÜR GESELLSCHAFTLICH RELEVANTE THEMEN!

BEWÄHRT UND NEU GEDACHT.

Jahrzehntelange **Erfahrung** in Kombination
mit **jungen, innovativen Ideen**.

EXPERTEN FÜR GESELL. RELEVANTE KOMMUNIKATION

Wir wissen, was **gesellschaftlich
relevante Kommunikation**
ausmacht
*...für Verbände, Politik und
Corporate*



FULL-SERVICE-ANSATZ.

Kampagnen aus einem Guss – von
der **Strategie** bis hin zur
Außenwerbung und
Social-Media-Kampagne.



aller guten dinge sind drei.

STANDORTE.

Die creategy GmbH unterhält **drei Standorte** in Deutschland. Der überwiegende Großteil der Mitarbeiter ist **in Berlin** beschäftigt. Um unserer Verankerung in der Fläche – gerade im Hinblick auf kommunale Wahlkämpfe – Sorge zu tragen, wird unser Angebot durch die Lokalbüros im **Rhein-Main Gebiet** und am **Bodensee** erweitert.



Standort Bodensee



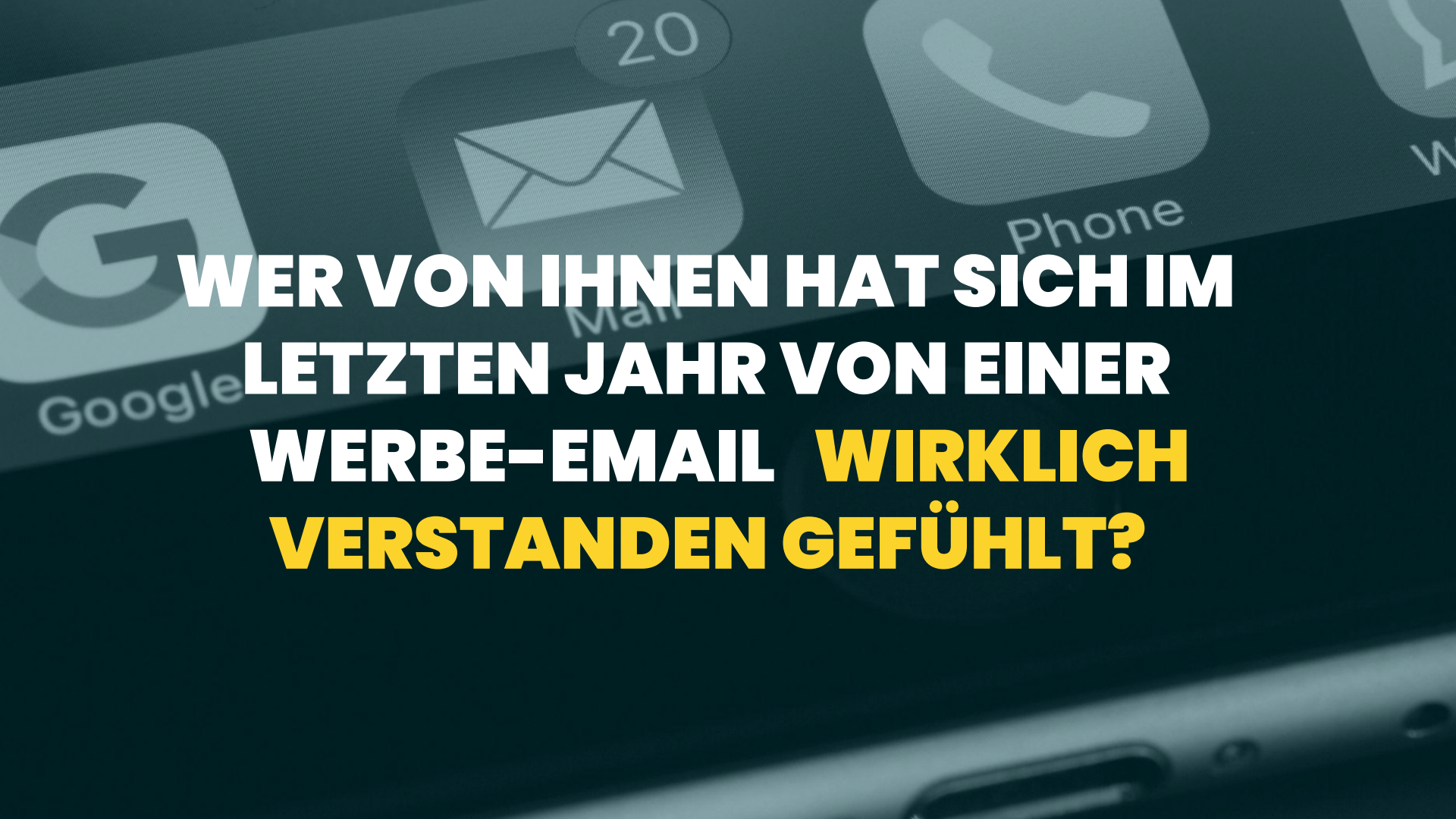
Standort Berlin



Standort Rhein-Main

GENUG WERBUNG.
JETZT WIRD'S INTERAKTIV.



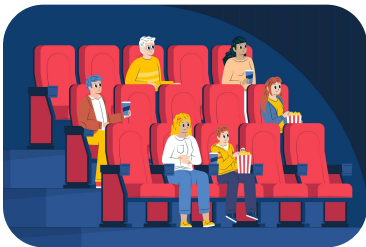
A close-up, slightly blurred image of a smartphone home screen. Visible app icons include Google (a large 'G'), Mail (an envelope icon with a '20' notification bubble), and Phone (a telephone handset icon). The text is overlaid on this background.

**WER VON IHNEN HAT SICH IM
LETZTEN JAHR VON EINER
WERBE-EMAIL **WIRKLICH**
VERSTANDEN GEFÜHLT?**

A hand holding a black smartphone. The screen of the phone shows the WhatsApp logo, which is a white speech bubble with a green telephone handset inside. The background is a blurred, light blue-grey color. Overlaid on the image is a text question in white and yellow capital letters.

**UND WER VON IHNEN HAT HEUTE
SCHON DIE WHATSAPP-GRUPPE
MIT DEN FREUNDEN GEHECKT?**

**DAS IST DER UNTERSCHIED
ZWISCHEN MARKETING-LÄRM
UND COMMUNITY-RELEVANZ.**



Die Zielgruppe

„Das Kinopublikum“

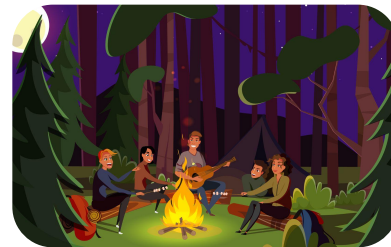
Einbahnstraße: Die Marke sendet, der Kunde empfängt.

Von außen bestimmt: Demografische Daten bestimmen die Botschaft.

Absender: Klare Sender-Empfänger Kommunikation.

Kampagnenbasiert: Existiert für die Dauer des Projekts/Sales-Cycles.

Aufmerksamkeit: Man versucht, Sekunden zu „stehlen“.



Die Community

„Das Lagerfeuer“

Netzwerk: Jeder spricht mit jedem; die Marke ist Teil des Dialogs.

Gewachsen: Durch Identität und Überzeugung.

Gastgeber: Sie schafft den Rahmen, in dem Austausch stattfindet.

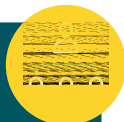
Dauerhaft: Entwickelt sich organisch weiter, auch ohne ständigen Werbe-Input.

Vertrauen: Man investiert Zeit, um Loyalität zu „ernten“.

warum braucht es das?

WARUM EINE COMMUNITY BESSER IST.

CORPORATE



Loyalität statt Churn

Community-Mitglieder haben einen bis zu 2x höheren CLV.

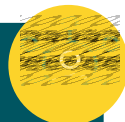
Feedback-Schleife:

Co-Creation reduziert Kosten bei der Produktentwicklung.

Support-Effizienz:

„User helfen Usern“ entlastet den Kundenservice.

AGENTUREN



Strategische Relevanz

Weg vom „Kampagnen-Feuerwerk“, hin zur dauerhaften Plattform-Begleitung.

Differenzierung:

Community-Expertise als USP im Pitch.

Data-Insights:

Tiefere Insights für Kunden durch echten Community-Dialog.

VERBÄNDE



Aktivierung statt Karteileichen

von Beitragszahlern zu Mitgestaltern.

Reichweite:

Mitglieder werden zu organischen Botschaftern (Lobbying-Power).

Zukunftssicherung:

Attraktivität für junge Zielgruppen durch Partizipation.

**WIE MACHE ICH AUS EINER
ZIELGRUPPE EINE COMMUNITY?**

steinig und schwer.

DER WEG WIRD KEIN LEICHTER SEIN...

STRUKTUR AUFBAUEN

Eine durchlässige Struktur gibt den Menschen den Raum, aktiv zu werden.

2

COMMUNITY MANAGEMENT

3

Wir interagieren mit der Community und pflegen sie.

SELBSTVERSTÄNDNIS

1

Wir müssen wissen, was uns auszeichnet, bevor wir andere davon begeistern können.



steinig und schwer.

DER WEG WIRD KEIN LEICHTER SEIN...



SELBSTVERSTÄNDNI S

1

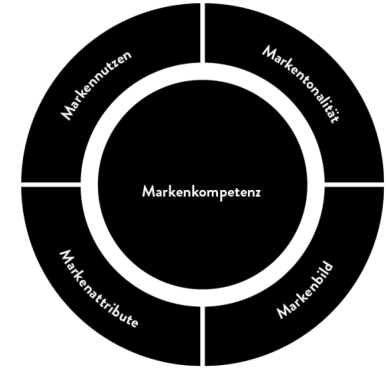
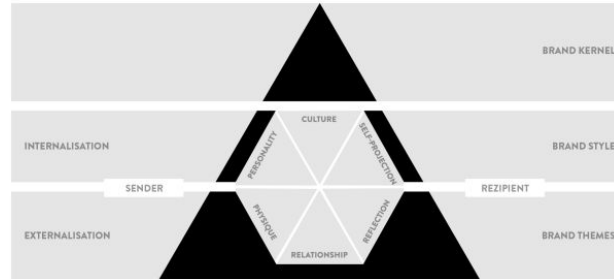
Wir müssen wissen, was uns auszeichnet, bevor wir andere davon begeistern können.



sinek, esch und kapferer.

VIELE WEGE FÜHREN NACH ROM.

Zur Definition von Marken “führen viele Wege nach Rom”. Unterschiedliche Modelle legen unterschiedliche Schwerpunkte.



Selbstverständnis

big picture.

VISION STATEMENT.

VISION STATEMENT

(Das „Woher?“ / Der Nordstern):

Beschreibt den idealen Zustand in der Zukunft. Sie ist inspirierend, emotional und zeigt, welches Problem in der Welt gelöst sein wird, wenn die Organisation (oder Community) Erfolg hat.

Frage: Wie sieht die Welt aus, wenn wir unser Ziel erreicht haben?

Corporate

Eine Arbeitswelt, in der Technologie die menschliche Verbindung stärkt, statt sie zu ersetzen.

Agency

Marken, die keine Kunden mehr haben, sondern loyale Bewegungen.

Verband

Eine Eventbranche, die der wichtigste Treiber für den gesellschaftlichen und ökologischen Wandel ist.



1

Selbstverständnis

auftrag.

MISSION STATEMENT.

MISSION STATEMENT

(Das „Wie?“ / Der Weg):

Beschreibt den täglichen Zweck und das Handeln im Hier und Jetzt. Sie ist funktional, operativ und definiert, was die Organisation tut, für wen sie es tut und wie sie es tut.

Frage: Was tun wir jeden Tag, um der Vision näher zu kommen?

Corporate

Wir entwickeln intuitive Tools, die Teams weltweit befähigen, barrierefrei und effizient gemeinsam Großes zu erschaffen.

Agency

Wir vernetzen Akteure, bieten zertifizierte Weiterbildung und setzen Standards für nachhaltige und wirkungsvolle Veranstaltungen.

Verband

Wir gestalten transformative Erlebnisse durch strategisches Storytelling und Community-Design, die Menschen und Marken untrennbar verbinden.



1

Selbstverständnis

steinig und schwer.

DER WEG WIRD KEIN LEICHTER SEIN...

STRUKTUR AUFBAUEN

Eine durchlässige Struktur gibt den Menschen den Raum, aktiv zu werden.

2



DIE LADDER OF ENGAGEMENT MACHT IHRE ZIELGRUPPE ZUR COMMUNITY.



Botschafter

verteidigt Inhalte, gibt Mentoring und Hilfestellung

5

Mitgestalter

teilt Inhalte, übernimmt kleine Verantwortung

4

Teilnehmer

nimmt aktiv an Aktionen oder Veranstaltungen teil

3

Sympathisant

ist Follower, wird Mitglied im Verband

2

Beobachter

liest passiv mit, bleibt aber unsichtbar

1



2

Struktur schaffen

DIE TRANSFORMATION – PRAKTISCHES BEISPIEL.

Botschafter

5

Er wird zum Regionalleiter ernannt. Er organisiert nun selbst die Stammtische und überzeugt drei Kollegen aus befreundeten Unternehmen, ebenfalls dem Verband beizutreten, weil „der Austausch dort Gold wert ist“.

Mitgestalter

4

Der Verband gründet eine Arbeitsgruppe für „CO2-Reporting“. Unser Mitglied bringt seine Excel-Tools und Erfahrungen ein und schreibt einen kurzen Gastbeitrag für das Verbandsmagazin. Er wird zum Experten innerhalb der Gruppe.

Teilnehmer

3

Er nimmt an einem regionalen Stammtisch teil. In der Vorstellungsrunde teilt er eine Herausforderung aus seinem Betrieb. Ein anderes Mitglied gibt ihm einen Tipp. Er merkt: „Hier sind Leute mit den gleichen Problemen.“

Sympathisant

2

Er tritt dem Verband offiziell bei, um Zugang zum geschützten Mitgliederbereich und zu exklusiven Studien zu erhalten. Er ist jetzt „Karteileiche“ mit Potenzial.

Beobachter

1

Ein Nachhaltigkeitsmanager liest den wöchentlichen Branchen-Newsletter des Verbandes. Er kennt die Namen der Vorstände, hat aber noch nie Kontakt aufgenommen.



2

Struktur schaffen

von 1 zu 2.

VOM BEOBACHTER ZUM SYMPATHISANTEN.

DAS MÜSSEN WIR TUN:

Relevanz beweisen und die Hürde für den ersten Kontakt so niedrig wie möglich halten.

Vom „Werber“ zum „Kurator“, der wertvolle Einblicke liefert und Mehrwert beisteuert.

**COMMUNITY
MITGLIED**



„Lohnt sich das?“

*„Werde ich zugesamt oder
kriege ich echten Mehrwert?“*



2

Struktur schaffen

die kritische Schwelle.

VOM SYMPATHISANT ZUM TEILNEHMER.

DAS MÜSSEN WIR TUN:

Einen „Safe Space“ schaffen und die erste Interaktion belohnen.

Jedes neue Mitglied muss persönlich willkommen geheißen werden, um die Anonymität zu brechen.

**COMMUNITY
MITGLIED**



„Darf ich hier eine Frage stellen, ohne dumm zu wirken?“

„Werde ich in dieser Gruppe gesehen und wertgeschätzt?“



2

Struktur schaffen

die aktiven player.

VOM TEILNEHMER ZUM MITGESTALTER.

DAS MÜSSEN WIR TUN:

Verantwortung abgeben, aktiv nach Expertise fragen und Co-Creation zulassen.

IKEA-Effekt: Menschen lieben das, woran sie selbst mitgeschraubt haben.

COMMUNITY MITGLIED



“Kann ich hier wirklich etwas bewegen?”

*“Wird mein Input genutzt, um das
Projekt oder die Organisation besser zu
machen?”*



2

Struktur schaffen

die loyalen fans.

VOM MITGESTALTER ZUM BOTSCHAFTER.

DAS MÜSSEN WIR TUN:

Den Mitgliedern exklusiven Zugang und Status innerhalb der Community geben.

Empowerment und Bühne bieten, Ihre aktivsten Mitglieder zu den Helden der Geschichte machen.

COMMUNITY MITGLIED



„Wird mein besonderes Engagement gesehen?“

“Gehöre ich zum inneren Kreis, der die Organisation mitgestaltet?“

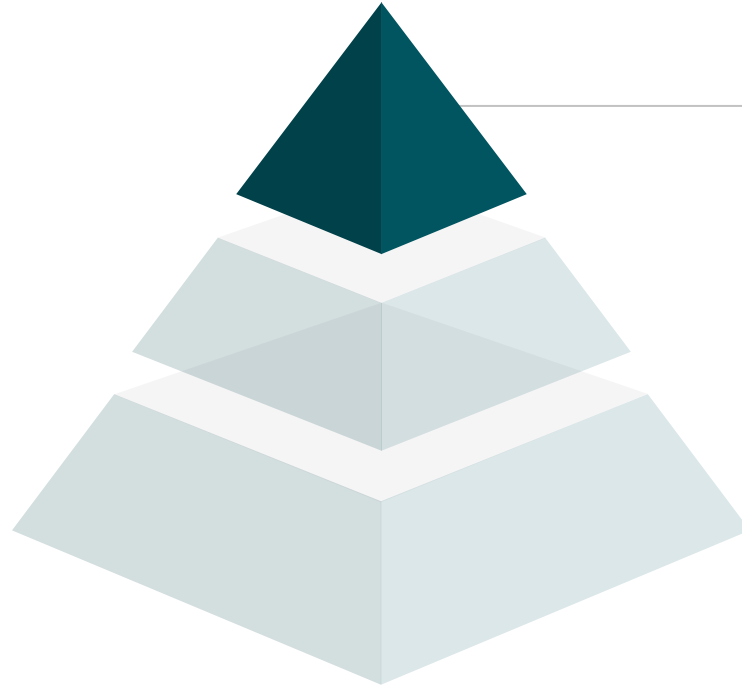


2

Struktur schaffen

steinig und schwer.

DER WEG WIRD KEIN LEICHTER SEIN...

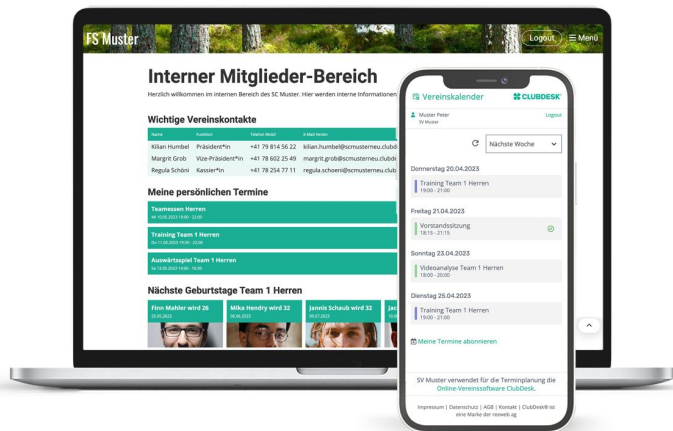


COMMUNITY MANAGEMENT

3

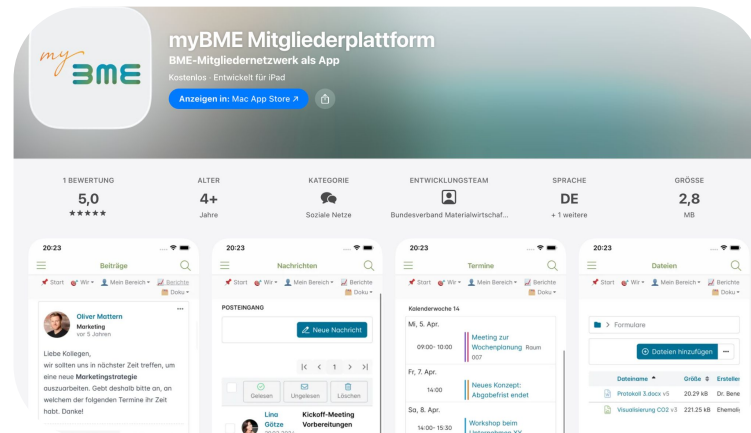
Wir interagieren mit der
Community und pflegen sie.

digitale lösungen. **ONLINE-MAßNAHMEN.**



CRM-SYSTEM

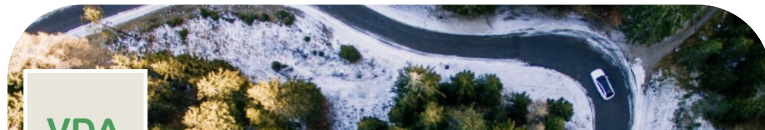
Effiziente Mitgliederverwaltung,
Terminplanung, Erinnerung an Geburtstage
usw.



VERBAND-APP

Zentrales Austauschplattform, unabhängig
von "klassischen" Social-Media-Kanälen.

digitale lösungen. **ONLINE-MAßNAHMEN.**



Verband der Automobilindustrie (VDA) e.V.

Die Stimme der deutschen Automobilindustrie

Fahrzeugbau · Berlin · 88 Tsd. Follower:innen · 51-200 Beschäftigte

 Paul C. & 2 weitere Kontakte folgen dieser Seite

+ Folgen

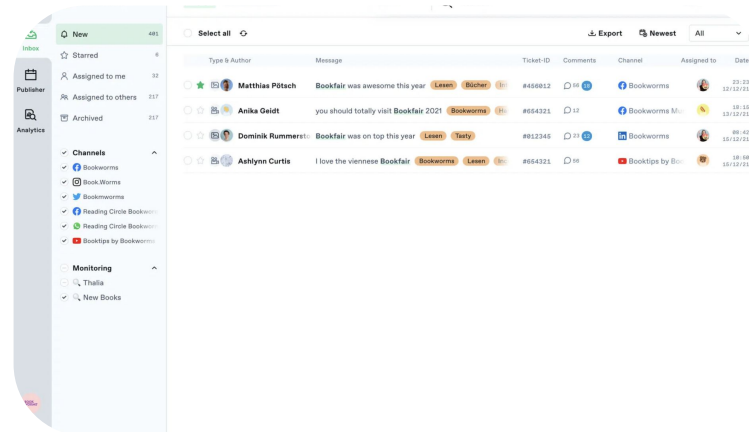
Nachricht



Start Info **Beiträge** Jobs Personen

SOCIAL MEDIA

Regelmäßige strategische Kommunikation
auf relevanten Kanälen.



SOCIAL LISTENING TOOLS

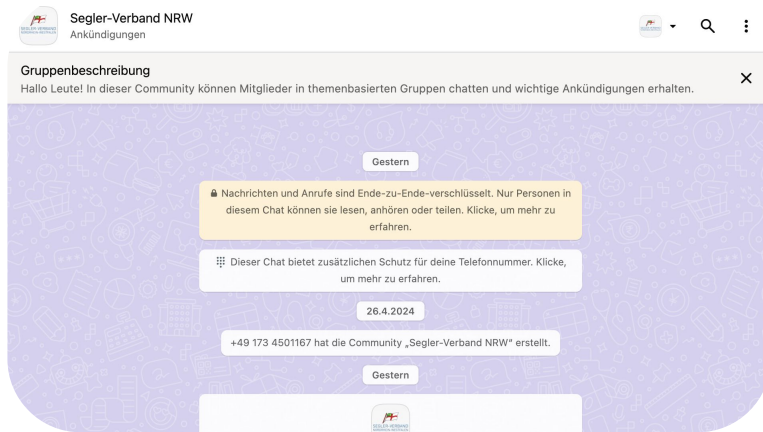
Zentralisierte Übersicht zum Ansehen und
Verwalten der Kommentare, Erstellung des
Pressespiegels usw.



3

Community Management

digitale lösungen. **ONLINE-MAßNAHMEN.**



GRUPPEN

Slack-Channel, Discordserver, FB-, WA-,
LinkedIn-Gruppe für schnellen Austausch.



VIRTUAL EVENTS

Workshops und andere Austauschformate.



3

Community Management

aktiv oder reaktiv? beides!

COMMUNITY MANAGEMENT.

AKTIVES COMMUNITY MANAGEMENT

- **Reagiert nur** auf Anfragen, Kommentare oder Kritik.
- Fokus liegt auf Moderation, Antworten geben und ggf. Konflikte entschärfen.
- Wartet auf Interaktion von außen.

Beispiel: Eingehen auf die Kommentare unter Postings.

REAKTIVES COMMUNITY MANAGEMENT

- **Geht gezielt auf die Community zu**, initiiert Diskussionen, stellt Fragen.
- Baut Beziehungen auf, fördert den Dialog.
- Erkennt Themen, Stimmungen oder Bedürfnisse frühzeitig und nutzt sie strategisch.
- Ziel: Engagement steigern, Loyalität aufbauen, Strategien unterstützen.

Beispiel: Kommentieren im Organisationsnamen unter Beiträgen von anderen Creatoren.



3

Community Management



strukturen vor ort.

OFFLINE-MAßNAHMEN.



ZENTRALE/DENKRAUM

Komfortabel gestalteter Ort, wo der "Spirit" der Organisation lebt.



VERANSTALTUNGEN

Workshops, Klausure, Ausflüge, Workations.



3

Community Management

jetzt foto machen!

5 GOLDEN RULES.

Werden Sie sich klar, wer Sie sind: Durch ein Vision- und Missionstatement wird Ihnen klar, wer Sie sind. Erst wenn Sie das wissen, können Sie andere begeistern.

Analysieren Sie das Problem: An welcher Stelle der Ladder of Engagement hakt es? Woran müssen Sie arbeiten, um die Menschen auf die nächste Stufe zu heben?

Geben Sie den Leuten Raum: Je stärker sich die Menschen engagieren, desto mehr Raum benötigen Sie. Beziehen Sie die Leute mit ein und geben Sie ihnen Raum für eigene Ideen und Ansätze.

Werden Sie aktiv: Gehen Sie auf die Leute zu, machen Sie Angebot zur Interaktion. Ohne Angebote keine Interaktion.

Netzwerke bilden statt absenden: Community entsteht durch Verbindung zu den anderen – man kommt wegen der Inhalte, aber man bleibt wegen der Menschen.



HERZLICHEN DANK!

WEITER GEHT ES MIT DEN WORKSHOPS!

ÜBERBLICK DER WORKSHOPS

Workshop 1: SELBSTVERSTÄNDNIS SCHÄRFEN	Workshop 2: SOCIAL-MEDIA: VOM BEOBACHTER ZUM SYMPATHISANTEN	Workshop 3: TOOLS UND METHODEN: VOM SYMPATHISANTEN ZUM ENGAGEMENT
Schärfen Sie das Selbstverständnis mit dem Golden Circle und erstellen Sie ein Vision- und Mission Statement.	Lernen Sie, wie Sie Social-Media nutzen, um Ihren Brand für Unbekannte sympathisch zu machen.	Von Karteileichen zu engagierten Teilnehmern. Mit welchen Tools steigern Sie das Engagement der Menschen?
<i>Owner: Oliver Fink</i>	<i>Owner: Simon Mai</i>	<i>Owner: Valeriia Malashenko</i>



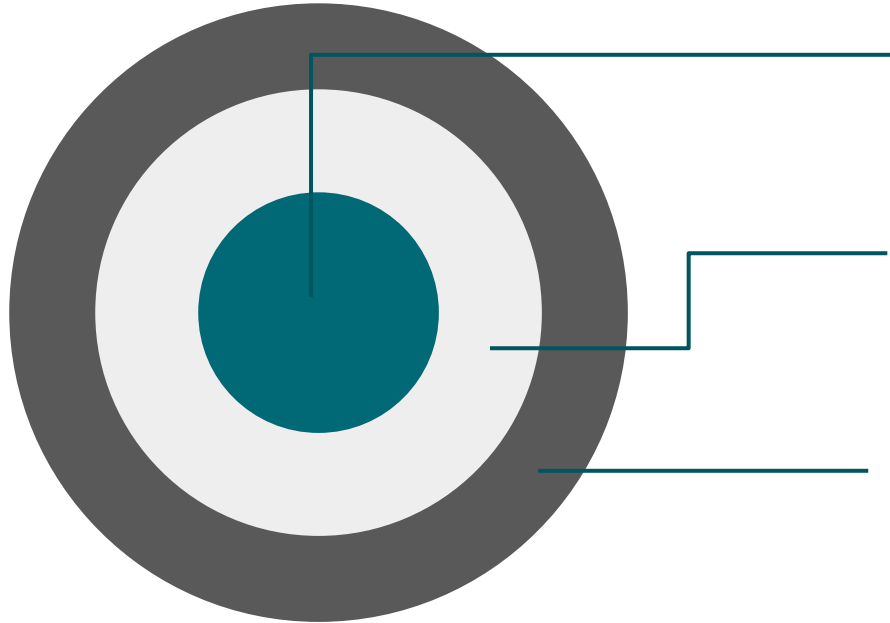
WORKSHOP 1: **SELBSTVERSTÄNDNIS SCHÄRFEN**

ZEITLICHER AUFBAU

<i>Zeitraumen:</i>	<i>50 Minuten (wegen Orga und Umbau)</i>
0 – 5	Allgemeine Einführung + Vorstellung Golden Circle
5 – 15	Eigene Erarbeitung des Golden Circles für eigene Institution
15 – 25	Diskussion – was macht einen guten Golden Circle aus?
25 – 30	Vorstellung Vision- und Mission Statement
30 – 40	Eigene Erarbeitung des Vision- und Mission Statement für eigene Institution
40 – 50	Diskussion – was macht einen gutes Vision- und Mission aus?



GOLDEN CIRCLE VON SIMON SINEK.



WHY (MOTIVATION)

Warum existiert Ihre Organisation oder Community über den Profit hinaus? Warum sollte es jemanden interessieren?

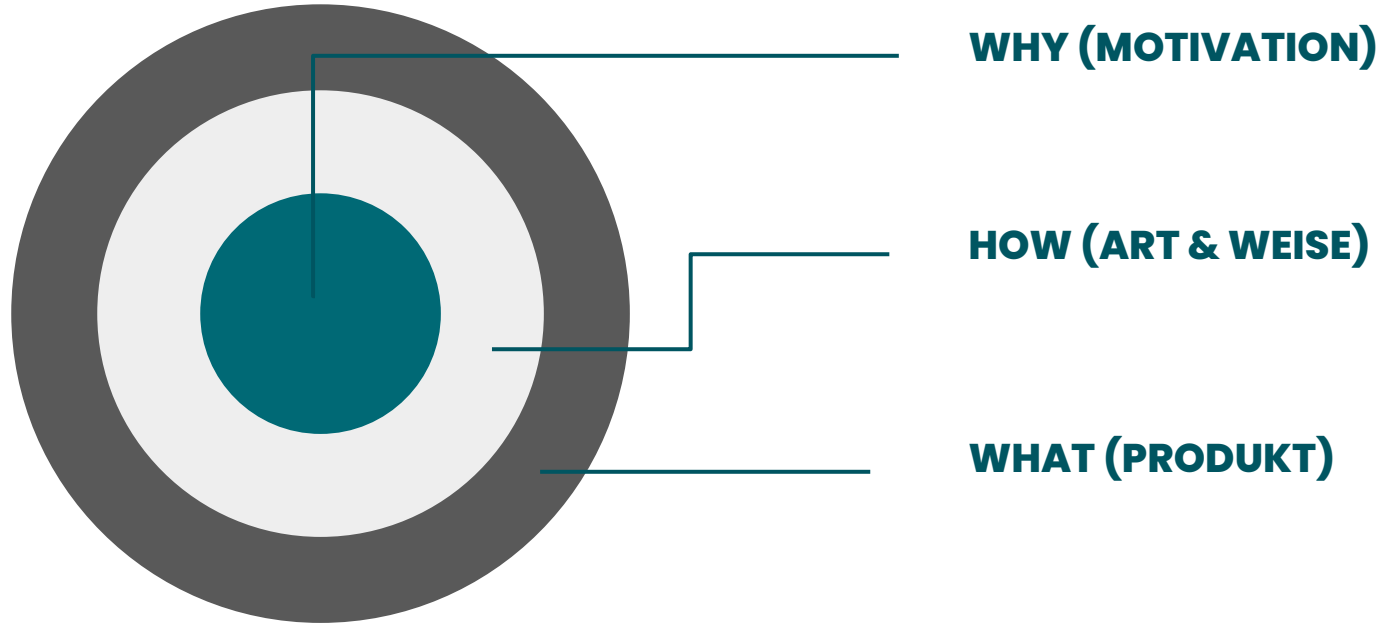
HOW (ART & WEISE)

Wie setzen wir unsere Vision in die Tat um? Welche spezifischen Handlungen oder Verhaltensweisen unterscheiden uns von anderen?

WHAT (PRODUKT)

Was genau tun wir? Was ist das greifbare Ergebnis unserer Arbeit?

GOLDEN CIRCLE VON SIMON SINEK.



big picture.

VISION STATEMENT.

VISION STATEMENT

(Das „Woher?“ / Der Nordstern):

Beschreibt den idealen Zustand in der Zukunft. Sie ist inspirierend, emotional und zeigt, welches Problem in der Welt gelöst sein wird, wenn die Organisation (oder Community) Erfolg hat.

Frage: Wie sieht die Welt aus, wenn wir unser Ziel erreicht haben?

Corporate

Eine Arbeitswelt, in der Technologie die menschliche Verbindung stärkt, statt sie zu ersetzen.

Agency

Marken, die keine Kunden mehr haben, sondern loyale Bewegungen.

Verband

Eine Eventbranche, die der wichtigste Treiber für den gesellschaftlichen und ökologischen Wandel ist.



1

Selbstverständnis

auftrag.

MISSION STATEMENT.

MISSION STATEMENT

(Das „Wie?“ / Der Weg):

Beschreibt den täglichen Zweck und das Handeln im Hier und Jetzt. Sie ist funktional, operativ und definiert, was die Organisation tut, für wen sie es tut und wie sie es tut.

Frage: Was tun wir jeden Tag, um der Vision näher zu kommen?

Corporate

Wir entwickeln intuitive Tools, die Teams weltweit befähigen, barrierefrei und effizient gemeinsam Großes zu erschaffen.

Agency

Wir vernetzen Akteure, bieten zertifizierte Weiterbildung und setzen Standards für nachhaltige und wirkungsvolle Veranstaltungen.

Verband

Wir gestalten transformative Erlebnisse durch strategisches Storytelling und Community-Design, die Menschen und Marken untrennbar verbinden.



1

Selbstverständnis

WORKSHOP 2:

SOCIAL-MEDIA: VOM BEOBACHTER ZUM SYMPATHISANTEN

FACEBOOK



Facebook ist ein
digitales Netzwerk mit
ca 30-47 Millionen
Nutzer:innen in
Deutschland.

FACEBOOK



Besonders stark
vertreten sind **35-65**
Jährige.
Die Plattform gewinnt
weiterhin für ältere
Zielgruppen an
Bedeutung.

FACEBOOK



Im Gegensatz zu den klassischen Leitmedien, bietet facebook aufgrund seiner starken Nutzung ein sinnvolles Tool um auf gesellschaftlich relevante Inhalte, Veranstaltungen & Programme aufmerksam zu machen

WAS IST INSTAGRAM?



Instagram ist in
Deutschland mit
rund **34 Millionen**
aktiven
Nutzer:innen
(Stand 2024) die
zweitwichtigste
Plattform nach
WhatsApp.

WAS IST INSTAGRAM?



Besonders stark
vertreten sind **18- bis
40-Jährige**. Eine
Altersgruppe, die in
klassischen Medien
schwer erreichbar
ist.

WAS IST INSTAGRAM?



Accounts performen
besonders gut, wenn
sie **visuell**,
persönlich und
aktuell
kommunizieren.

Es gilt:



**MENSCHEN
FOLGEN
MENSCHEN.**

von 1 zu 2.

VOM BEOBACHTER ZUM SYMPATHISANT.

DAS MÜSSEN WIR TUN:

Relevanz beweisen und die Hürde für den ersten Kontakt so niedrig wie möglich halten.

Vom „Werber“ zum „Kurator“, der wertvolle Einblicke liefert und Mehrwert beisteuert.

**COMMUNITY
MITGLIED**



“Lohnt sich das?”

“Werde ich zugespamt oder kriege ich echten Mehrwert?”



2

Struktur schaffen

GRUPPENARBEIT.

- Finden Sie sich in **Gruppen von 3-5 Personen** zusammen.
- Erarbeiten Sie als Gruppe verschiedene **Content-Ideen**, die dabei helfen können, die Nutzer zum Sympathisanten zu entwickeln.
 - Seien Sie kreativ, wagen Sie Neues!
 - Welche Formate gibt es in der Kommunikation in Ihrer Organisation?
 - Notieren Sie eine Idee, jeweils auf einem Post-it.
- Zeitrahmen ca. 20 Minuten



FORMATIDEEN: CORPORATE (VERTRAUEN & SICHERHEIT)



Pain-Point-Poll

LinkedIn-Umfragen zu den Hürden Ihrer Kunden im Alltag.



Tech-Check

Kurze Videos von Mitarbeitern, die zeigen, wie sie ein Problem mit Ihrem Tool gelöst haben.



Micro-Learning

Kompakte Karussell-Posts mit 3 Sofort-Tipps für die Zielgruppe



Mission-Check

Kunden-Feedback-Screenshots, die zeigen, wie Ihre Vision im echten Leben wirkt



Ask the Expert

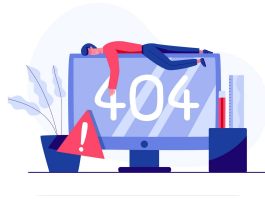
Fachfragen in den Kommentaren, beantwortet vom Management.

FORMATIDEEN: AGENCY (INNOVATION & STRATEGIE)



60-Sec-Strategy

Ein Thema oder ein neuer Trend, erklärt in genau einer Minute



Fail-to-Scale

Ein ehrlicher Post über ein gescheitertes Projekt und das wichtigste Learning daraus.



Trend-Radar

Wöchentliche Kuratierung: „Die 3 News der Woche, die Sie für Ihr Business kennen müssen.“



Tool-Check

Direkter Vergleich von Strategien oder Software



Behind the Pitch

Ein ungeschönter Blick auf das Whiteboard nach einem kreativen Brainstorming.

FORMATIDEEN: VERBAND (RELEVANZ & ZUSAMMENHALT)



Industry Pulse

Monatliches Stimmungsbarmeter zur wirtschaftlichen Lage der Mitglieder



Member-Hero

Ein kurzes Porträt eines Mitglieds, das eine Lösung durch das Verbands-Netzwerk fand.



Lobbying-Minute

Updates aus der politischen Arbeit: „Dafür haben wir uns diese Woche in Berlin eingesetzt.“



Benefit-Teaser

Ein exklusiver Einblick in Vorteile (z.B. Rechtsberatung), die nur Mitgliedern offenstehen.



Vision-Check

Interaktive Mitgestaltung: „Welches Thema gehört auf die Agenda der nächsten Jahreskonferenz?“

WORKSHOP 3:

TOOLS UND METHODEN: VOM SYMPATHISANTEN ZUM ENGAGEMENT

ZEITLICHER AUFBAU

<i>Zeitraumen:</i>	<i>50 Minuten (wegen Orga und Umbau)</i>
0 – 5	Einführung: 4 Stufen – 3 Schritte: Sympathisant → Teilnehmer → Mitgestalter → Botschafter
5 – 15	Austausch in Paaren: Welche Tools und Methoden werden in meiner Organisation genutzt?
15 – 25	Austausch in Paaren: Welche Methoden und Tools kann ich für meine Organisation nutzen?
25 – 40	Kleben der Post-its an die Wand gem. Schritte, Vorstellung nach Kleben
40 – 45	Input des Moderators: Weitere Methoden und Tools
45 – 50	Fragen und Painpoints



Disclaimer:

Diese Präsentation sowie sämtliche darin enthaltenen Inhalte, Konzepte und Materialien sind geistiges Eigentum der **creategy GmbH**. Sie sind ausschließlich für den internen Gebrauch durch den vorgesehenen Empfänger bestimmt.

Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung – sei es ganz oder in Teilen – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung der **creategy GmbH** gestattet.