



Online Marketing, das Früchte trägt.

SMART LEMON
Online Marketing Agentur

Meta
Business Partner

Auf einen Blick

Die Kampagne des Bundesverband Information & Beratung für NS-Verfolgte e.V. (NS Beratung) soll große Reichweite für ein herausforderndes Thema schaffen: Verfolgte des Nationalsozialismus. In nur acht Monaten konnten insgesamt 43.879 Follower auf den Kanälen Facebook, Instagram und TikTok erreicht werden. Das erfolgreichste Video auf Instagram wurde mehr als 166.000 Mal angesehen, bei TikTok hat das erfolgreichste Video 1,2 Millionen Aufrufe. Dazu kommen mehr als 3.500 Podcast-Streams für 4 Folgen sowie gut 43.000 Views für die YouTube-Videos.

Case Study



Der Kunde

Die NS Beratung berät Betroffene der NS-Verfolgung in Entschädigungsfragen und setzt sich auch für Überlebende ein, die bisher nicht als Verfolgte des Nationalsozialismus anerkannt wurden. Der Fokus ihrer Arbeit liegt dabei auch auf den weniger bekannten Verfolgten-Gruppen. Anlässlich des Gedenktags zum 70. Jahrestag des Luxemburger Abkommens kam der Bundesverband Ende 2021 auf SMART LEMON zu.

Die Ausgangslage

Die NS Beratung hat seit 2014 einen Facebook-Account, seit 2019 sind sie auch bei Instagram aktiv und dokumentieren dort ihre Arbeit. Das Projekt #ZumFeindGemacht sollte jedoch unabhängig davon auf eigenen Accounts aufgebaut werden, um den Fokus allein auf die Geschichten der Verfolgten zu lenken.

Das Ziel

Ziel der Zusammenarbeit war es, eine Kampagne zu schaffen, die über Social Media Kanäle sehr viele Menschen erreicht und so die Erinnerung an die Verfolgten in eine breite Masse bringt. Die setzt sich zum Teil nicht viel mit der Thematik auseinander. Das Projekt soll durch Einzelfälle auf die weniger bekannten Verfolgtengruppen und die teilweise schwierigen Wiedergutmachungsverfahren aufmerksam machen. Neben einer großen Reichweite war es auch das Ziel, viele Menschen langfristig an die Kampagne zu binden. Dafür haben wir auf Instagram und TikTok jeweils ein Ziel von 10.000 Followern im Projektzeitraum von acht Monaten gesetzt. In beiden Fällen wurde dieses Ziel übertroffen, insbesondere auf TikTok.

Zahlen und Fakten

seit
2022

In nur acht Monaten

Mehr als 43.000 Follower insgesamt bei TikTok, Instagram und Facebook.

212 Postings und Videos

2.800 Websitebesucher:innen

6,1 Millionen Reichweite auf Instagram

1,2 Millionen Aufrufe für das erfolgreichste TikTok

Grundlegendes

Hintergrund der Kampagne war das 70-jährige Bestehen des Luxemburger Abkommens, die erste Wiedergutmachungsvereinbarung mit dem Staat Israel. Das Bundesministerium der Finanzen rief dazu 2022 ein Gedenkjahr aus und förderte in diesem Rahmen passende Projekte. #ZumFeindGemacht nahm dies zum Anlass, zu zeigen, wer die weniger bekannten NS-Verfolgten waren.

Vorgehensweise

Für einen reibungslosen Ablauf in der Zusammenarbeit erhielt die NS Beratung einen festen Agentur-Ansprechpartner:in. Nach Bewilligung der Förderung seitens des Bundesministeriums finalisierte SMART LEMON umgehend das Webdesign für die Website und programmierte sie auf dieser Basis. In unter drei Monaten wurde eine umfangreiche Website realisiert.

Parallel setzte SMART LEMON in enger Abstimmung mit der NS Beratung die Redaktionsplanung auf. Bereits ab Ende Mai teaserten wir die Kampagne auf Instagram und Facebook an, ab Livegang der Website Ende Juni wurden jede Woche mindestens 2-3 Postings veröffentlicht. Jeder der 12 Verfolgten-Fälle wurde zwischen 2 und 6 Wochen lang erzählt. Dabei wurden pro Fall 4-10 kurze Videos produziert, die die Abschnitte aus den Biografien verständlich und mit interessanten Aufbau aufbereiteten. So wurden insgesamt mehr als 200 Beiträge in gut acht Monaten produziert und veröffentlicht.

Inhalt

Schon im Vorfeld wurde ein Leitfaden für das Community Management entwickelt, um besonders häufige oder kritische Kommentare direkt abfangen zu können. Dieser wurde stetig erweitert, um stets inhaltlich korrekt zu kommunizieren und langfristig den Abstimmungsaufwand mit der NS Beratung zu reduzieren. Um mit der Kampagne eine breite Zielgruppe zu erreichen und viele Menschen für das Thema zu interessieren, lag der Fokus auf drei zusätzlichen Faktoren:

1. Gesteigerte Reichweite durch Reels und TikToks.

2. Zusammenarbeit mit Influencer:innen für mehr Reichweite

3. Bezahlte Kampagnen über Social Media, die genau der richtigen Zielgruppe ausgespielt werden.

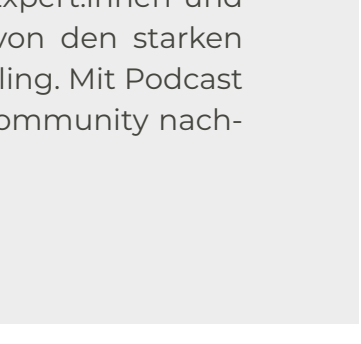
Zu Beginn der Kampagne holten wir eine Sprecherin für die Videos ins Boot und definierten potenzielle Influencer:innen bzw. Prominente.

Design

Für die Kampagne wurden Schrift, Farben sowie das Logo von SMART LEMON konzipiert. Dabei wurden Website und Social Media Inhalte von Anfang an mitgedacht, so dass sich auf allen Kanälen ein einheitliches CI ergab. Dieses wurde in einem Styleguide für alle Beteiligten festgehalten.

Logo

Das #ZumFeindGemacht Logo setzt sich aus den Grundfarben des Logos des Bundesverband Information & Beratung für NS-Verfolgte e.V. zusammen. Die Farben ergeben sich aus der Zwangskennzeichnung der Häftlinge in den Konzentrationslagern aus der Zeit des Nationalsozialismus.



Farben

Die Hausfarben bestehen neben der grundsätzlichen Primärfarben-Schwarz und Weiß aus dem #ZumFeindGemacht Hellblau, welches als neutrale Farbe bereits von dem Verband genutzt wird. Die Sekundärfarben Greige, Dunkelblau und Magenta ergeben sich aus den einzelnen Farbigkeiten der für das Projekt zur Verfügung gestellten Materialien wie Akten oder Häftlingskarten und werden nur punktuell eingesetzt.

Die Bildwelt orientiert sich stark am schwarz-weißen Fotomaterial der verfolgten Personen und bestimmt damit auch die restliche Farbwelt der grafischen Elemente auf der Website und den Social Media Postings. Farbige Fotos werden nur punktuell in aktuellen Kontexten (Partner:innen, Über Uns-Seite etc.) eingesetzt, so dass ein Kontrast zwischen den einzelnen Zeiten entsteht.

Pfeiler der Kampagne

Partner:innen und Influencer:innen

Um die Relevanz des Themas für heute zu zeigen, wird auch eine Brücke zu heute geschlagen. Dafür hat SMART LEMON Partner:innen zu einer Zusammenarbeit eingeladen. Neben Verbänden und Gedenkstätten wurden insbesondere Influencer:innen aus verschiedenen Bereichen kontaktiert. Zunächst hat SMART LEMON eine große Sammlung der potenziell passenden Influencer:innen erstellt und den Kontakt aufgenommen sowie Verhandlungen geführt. Insgesamt kamen 12 Kooperationen zustande.

TikTok als stärkster Kanal

Die Plattform TikTok hat dabei einen besonderen Vorteil, den Meta nun auch für Reels übernommen hat: Videos werden an Nutzer:innen ausgespielt, für die Inhalte interessant sein könnten, auch wenn sie keine Follower:innen des Kanals sind. So können ansprechende und hochwertige Inhalte schnell Reichweite gewinnen. Durch die packenden Fälle und das gelungene Storytelling waren alle Videos erfolgreich, einige gingen sogar viral.

Krisenkommunikation und Community Management

Neben dem erarbeiteten Leitfaden brachte das Projekt noch etwas Besonderes mit: Das Thema NS-Verfolgung zog auch negative Kommentare an, von Leugnern zu Hasskommentaren. Diese haben wir moderiert und bei Bedarf gelöscht oder zur NS Beratung gegeben, um sie auf strafrechtliche Relevanz zu prüfen. Da einige Videos, besonders auf TikTok, viral gingen, haben wir hierbei mehr als 4.000 Kommentare bearbeitet.

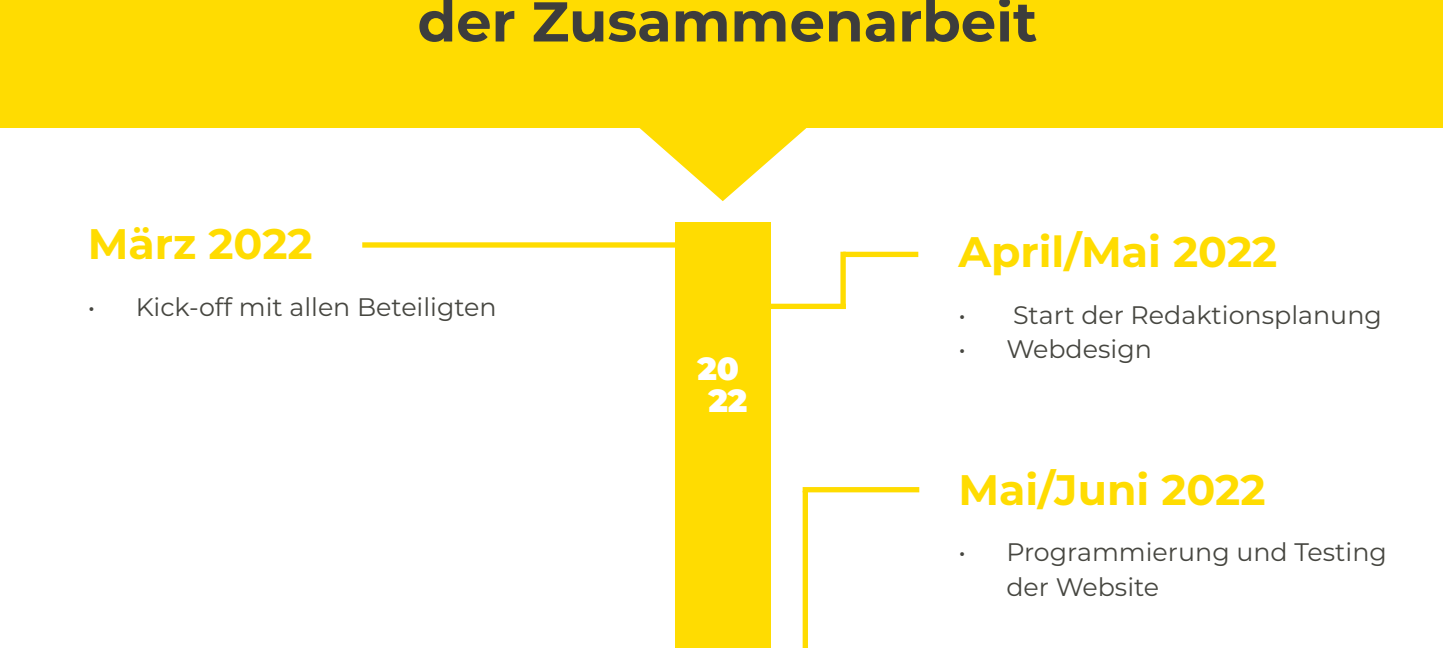
Storytelling im Podcast

Fokus der Kampagne waren die Social Media Kanäle. Warum dazu noch der Podcast? Social Media ist auf Schnelligkeit ausgelegt, die Fälle der Verfolgten wurden in kleinen Teilen erzählt. Der Podcast bildet vier ausgewählte Fälle mit weiterführenden Informationen ab. Es kommen Expert:innen und Angehörige zu Wort. Der Podcast lebt wie Social Media von den starken Emotionen des Themas und durch ein interessantes Storytelling. Mit Podcast und YouTube-Videos sind wir zusätzlich dem Wunsch der Community nachgekommen, Fälle auch zusammenhängend zu erzählen.

„SMART LEMON hat mit #ZumFeindGemacht eine passende und optisch ansprechende Kampagne geschaffen, die über Social Media eine große Reichweite für dieses wichtige Thema geschaffen hat. Website und Social Media Kanäle wurden genau aufeinander abgestimmt. Wir haben sehr positives Feedback dafür bekommen, insbesondere für den Einsatz von TikTok.“

Dr. Jost Rebentisch, Geschäftsführer Bundesverband Information & Beratung für NS-Verfolgte e.V.

Alles aus einer Hand



Meilensteine der Zusammenarbeit

März 2022

- Kick-off mit allen Beteiligten

April/Mai 2022

- Start der Redaktionsplanung
- Webdesign

Mai/Juni 2022

- Programmierung und Testing der Website

Ende Mai 2022

Erster Post

August 2022

- Die ersten zwei Influencer-Kooperationen gehen online: Prince-Charming-Kandidat Max Rogall (321max) spricht über Willi Heckmann, Journalist und Moderatorin Leonie Schöler (heyleonie) geht auf Karlrobert Kreitens Zeit im KZ Plötzensee ein.

Oktober 2022

- 10.000 Follower auf TikTok
- Veröffentlichung der zweiten Podcast-Folgen
- Mehr als 1.000 Abonnent:innen für den Podcast #ZumFeindGemacht

Dezember 2022

Wir erreichen 20.000 Follower:innen bei TikTok

September

- Veröffentlichung der ersten beiden Podcast-Folgen.
- Das TikTok zum Untertauchen im Zweiten Weltkrieg generiert in kürzester Zeit knapp 750.000 Views.

November 2022

- Veröffentlichung der ersten beiden Podcast-Folgen.
- Das TikTok zum Untertauchen im Zweiten Weltkrieg generiert in kürzester Zeit knapp 750.000 Views.

Januar 2023

- Veröffentlichung der YouTube-Videos, wir erreichen auf diesem Kanal 43.000 Views.
- Die Kooperation mit Melina Hoi-schen (misshistory) zum Fall von Maria Potrzeba geht online und erreicht mehr als 10.000 Menschen in ihrer Story.
- Gemeinsam mit HateAid machen wir auf Hetze und Hasskommentare aufmerksam, die Kampagnen wie unsere immer noch auslösen.

Februar 2023

Wir starten den Monat mit knapp 10.000 Followern auf Instagram und enden mit 14.500 Follower:innen.

Mit bezahlten Kampagnen im Meta Business Manager Bewerbungszeitraum konnten von Juli 2022 bis Februar 2023 knapp **1.500.000 Konten** auf Instagram und Facebook erreicht werden.

Interesse geweckt?
Der Weg zum digitalen Erfolg ist nicht mehr weit.

Jetzt anfragen

Stand Juni 2023
© SMART LEMON