

Ausgangslage & Zielsetzung

Die DUAG will durch gezielte Social-Media-Arbeit mehr informieren, neue Mitglieder gewinnen und ihre professionelle Organisation sichtbar machen.

Ziele der DUAG

- mehr informieren
- neue Mitglieder werben
- professionelle Organisation zeigen

Im Mittelpunkt stehen junge Patient:innen (16–40 Jahre), deren Angehörige und digital affine Personen.

Nachdem ein 3D-Augen-Projekt nicht zufriedenstellend umgesetzt wurde (Budget der BKK: 27.500 €), muss der BKK ein neues, realisierbares Konzept präsentiert werden.

Vorgesehen ist dafür ein realistisches Maßnahmenpaket mit ca. **24.000 €**.



Wo erreichen wir unsere Zielgruppe?

Ein Mix aus Social-Media-Plattformen und einer SEO-optimierten Website sorgt für maximale Reichweite.



Instagram & Facebook

Prinzipiell sollen Instagram und Facebook mit Inhalten bespielt werden – als Basis-Kanäle für regelmäßige Beiträge, Community-Pflege und Veranstaltungshinweise.



TikTok & YouTube

Essenziell für die junge Zielgruppe. TikTok wird für die Zielgruppe als das „neue Google“ angesehen – kurze, authentische Clips sind hier besonders wirksam.



Website als Anker

Eine moderne, mobiloptimierte Landingpage mit SEO macht aus Interessent:innen langfristig Mitglieder – mittels Suchmaschinenoptimierung (SEO) Interessenten zu Mitgliedern machen.

Formate, Themen & Sprache



Video-Formate

Für Social Media sind kurze Clips von 20 bis maximal 60 Sekunden geplant, um neugierig zu machen. Auf der Website sollen längere Erklärvideos platziert werden.

Inhaltliche Themen

Geplant sind Erfahrungsberichte junger Betroffener, Experteninterviews, Studien- und Buchtipps sowie Infos zu Veranstaltungen.

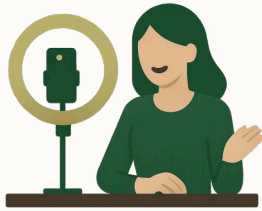
Einfache Sprache

Es soll durchgehend einfache Sprache verwendet werden, um für alle verständlich zu bleiben.

Interaktion & Qualität

Mit gezielten „Call for Action“ (CFA) Fragen an die Community (z. B. „Wie lange habt ihr Uveitis?“) soll der Kanal interaktiv bleiben. Medizinische Erklärvideos müssen zwingend von Fachärzt:innen abgenommen werden.

Gemeinsam mehr erreichen



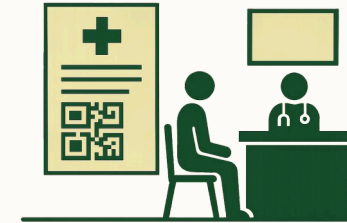
Influencer & Botschafter:innen

Es ist eine Zusammenarbeit mit Micro-Influencern aus dem Gesundheitsbereich sowie jungen Betroffenen als „Botschafter:innen“ geplant.



User Generated Content

Sogenannte Creator sollen Videos mit bestimmten Keywords erstellen, die dann auch auf YouTube hochgeladen werden können.



Cross-Mediales Marketing

Neue Flyer und Poster für Arztpraxen und Kliniken sollen mit Social-Media-Logos und QR-Codes bedruckt werden, die direkt zu den Videos führen. Hashtags wie **#uveitis**, **#augenerkrankungen** und **#selbsthilfegruppe** bündeln die Sichtbarkeit.

- ☐ Geteilter Content mit anderen Uveitis-Vereinen wird als potenziell positives und versöhnliches Projekt angesehen.

Sicher, rechtlich und verantwortungsvoll



Community Management

- Klare Richtlinien aufstellen (keine Diskriminierung, behindertenfeindliche Aussagen etc.)
- Safe Space bewahren



Rechtliche Absicherung

- Daten- und Urheberrechte von Profis prüfen lassen
- Einwilligungsformulare für Fotos von erkennbaren Personen bereithalten



Workflow & Zugang

- Zugang zu Social-Media-Accounts auf bestimmte Personen ("Auserwählte") beschränken
- Posts probeweise über geschlossene Testaccounts testen, bevor sie live gehen