Präsentation und Kommunikation

Marketing, Sprache, Formate, Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Umgang mit externen Anfragen

- Erfolgreiche Projektpräsentationen - Norbert Rost im Interview
- Fundraising-Strategie entwickeln
- 101 Projektpräsentation
- Link collection project presentation and communication
- Partnerships, media and awards - visibility for your project (interview with macht.sprache.)
- Beyond Code - Präsentation und Kommunikation während der Projektphase

□□ Erfolgreiche Projektpräsentationen - Norbert Rost im Interview

Norbert wurde bereits zwei Mal vom Prototype Fund gefördert für seine Projekte Hacking Politics Online, eine Web-App, die Schritt für Schritt durch die Erstellung eines Stadtratsantrags führt und für eine Anwendung, die in die Digitale Projektfabrik aufgegangen ist, eine Projekt-Entwicklungsplattform für Bürger*innen und Städte und Gemeinden. Mehr Infos zur Projektfabrik findet ihr auf www.projektfabrik.info.

□□ Fundraising-Strategie entwickeln

Von Judith Doleschal, bei Frag Den Staat zuständig für Fundraising und Community-Entwicklung.

Du hast dich entschlossen, dein Projekt mit Spenden zu finanzieren? Folgende Fragen sollen dir helfen, eine für dich passende Fundraising-Strategie zu finden.

Wie viele Spenden brauchst du? (Ziele)
Sicherlich hast du ein Jahresbudget erstellt. Führe dir noch einmal vor Augen, wie viele Einnahmen du genau durch Spenden generieren willst. Setze dir realistische Ziele.

Wer hat Interesse an deinem Projekt? (Zielgruppe)
Dein Projekt ist gemeinnützig und leistet einen wertvollen gesellschaftlichen Beitrag. Überlege dir, wer Interesse am Erfolg deines Projektes hat. Wen könntest du von deiner Vision überzeugen? Besteht ein breites Interesse, so dass du viele Spender:innen gewinnen willst, die wenig geben, oder ist das Thema eher nischig und es würde sich lohnen mit einzelnen potenziellen Großspendern ins Gespräch zu gehen.

Wie erreichst du deine Zielgruppe? (Kommunikation)
Auf welchen Plattformen sind sie unterwegs? Welche Kanäle stehen dir offen? Hast du Kontakte, Adressen, Follower, User oder Abonnenten? Hast du schon eine Community? Eine Adressdatenbank bzw. einen großen Newsletter-Verteiler aufzubauen ist essentiell, um nachhaltig erfolgreich im Fundraising zu sein.

Welche Ressourcen hast du? (Rahmenbedingungen)
Wie viel Zeit und Geld kannst du in deine Fundraising-Maßnahmen stecken? Lohnt es sich ggf. einfach die Infrastruktur von betterplace.org oder ähnlichen Plattformen zu nutzen anstatt eine eigene aufzubauen?

Was für ein Typ bist du?
Auch deine Charaktereigenschaften als Leitung eines noch kleinen Projektes dürfen berücksichtigt werden: In welchem Rahmen fühlst du dich am wohlsten, um Spenden zu werben? Briefe/E-Mails schreiben, Telefonate mit Einzelpersonen/Firmen, auf Social Media mit einer Community interagieren, auf Veranstaltungen sprechen?

Wenn du diese Fragen beantwortet hast, zeichnet sich schon ein klareres Bild, wie du deine Fundraising-Maßnahmen am besten gestalten solltest.

Generelle Tipps

Mache das Spenden einfach
Nutze Online Spendenformulare und binde diese auf deiner Website ein. Integriere einen Spenden-Button, der auf jeder Seite zu sehen ist. Setze die IBAN deines Spendenkontos in den Footer deiner Website und in die Signatur deiner E-Mails.

Erzähle Geschichten
Storytelling ist das A und O. Erzähle was ihr vorhabt und schaffe Emotionen. Bleibe nicht zu allgemein, sondern berichte von Einzelfällen bzw. wie dein Projekt das Leben einzelner beeinflusst. Im Idealfall hast du noch Fotos von Personen dazu.

Call to Action - nach Spenden fragen ist erlaubt
Fordere deine Websitebesucherinnen oder Follower direkt auf, für dein Projekt zu spenden. „Jetzt spenden“ oder „Unterstützen Sie uns“ sind die am meisten genutzten CTAs.

Breche die Spendenbedarfe herunter (“Shopping-List”)
Konkrete Zahlen helfen dabei, ein Spendenziel greifbar und auch realisierbar zu machen. Nenne Beispiele, was du mit 5, 50 oder 250 Euro anstellen kannst. (Du bist nicht gezwungen, mit den Spenden dann auch genau dies zu tun.)

Bedanke dich
Baue eine Beziehung zu deinen Spender:innen auf und bedanke dich für ihre Unterstützung. Wenn möglich, weise auf Kanäle hin, wie sie mit deinem Projekt in Kontakt bleiben können, um eine längerfristige Bindung aufzubauen (Newsletter, Social Media).

Schaffe Vertrauen
Erzähle, wie du die Spenden eingesetzt hast. Schreibe Transparenzberichte und lasse Einblicke in deine Finanzen zu. Spendensiegel schaffen zusätzliches Vertrauen. Ein einfacher Start ist die Initiative Transparente Zivilgesellschaft.

Sammle Kontakte/Newsletter
Es ist leichter eine Person davon zu überzeugen, ein zweites mal zu spenden als einen Neuspender zu gewinnen. Wenn du Spender:innen hast, die bereits mehrmals einzeln gespendet haben, bitte sie darum direkt einen Dauerauftrag anzulegen. Danach kannst du diese selektierte Gruppe darum bitten, den Spendenbetrag der Dauerspende zu erhöhen (Upgrading). (siehe auch RFM-Segmentierung)

Nutze dein Netzwerk und lass dich inspirieren
Schau dir Kampagnen und Fundraising-Ideen anderer ähnlicher Projekte an und lass dich inspirieren. Sicherlich kann dir in deinem Netzwerk auch jemand Kontakte zu Fundraiser:innen herstellen, damit du dich mal zum Thema austauschen kannst.

Weihnachtszeit ist Spenden-Zeit…obviously
Sicherlich ist dies bekannt, aber es lohnt sich wirklich vor Weihnachten ordentlich Gas zu geben und eine schöne Spendenkampagne zu fahren.

Anlassspenden – Peer-to-Peer Fundraising
Mache private Spendensammlungen im Rahmen von “Spenden statt Schenken” oder auch Spendenläufen möglichst einfach. Es gibt keine bessere Werbung als deine Fans, die ihren Freundinnen und Bekannten auf dein Projekt erzählen und sie dafür begeistern.

Probiere verschiedenes aus – sei kreativ
Es gibt kein Rezept, kein “One-fits-all” daher probiere gern unterschiedliches aus und sei innovativ.

□□ 101 Projektpräsentation

Wie präsentiere ich mein Projekt auf meiner Website, auf Social Media, Veranstaltungen oder GitHub, für Fördergeldgeber:innen oder für die Presse? Welche Fragen sollte ich beantworten, um einen überzeugenden Pitch zusammenzustellen? Hier findest du Ideen und eine Anleitung, die dich durch die Erstellung eines Pitch leiten können.

Was

Dein Projekt sollte sich kurz und bündig zusammenfassen lassen. Stell dir vor, du verfasst einen Tweet, du hast 280 Zeichen, um herauszustellen:

- Was ist dein Projekt?
- Was zeichnet dein Projekt aus?
- Welcher Hashtag steht für dein Projekt? Welche anderen Hashtags kannst du für mehr Reichweite nutzen?

Dein Tweet läuft besser, wenn du eine passende Visualisierung hast:

- Welches Bild beschreibt dein Projekt?
- Wen erreichst du mit diesem Bild? Wen nicht?

Wie

Dein Projekt ist vielleicht noch am Anfang oder schon mittendrin in seinem Entstehungsprozess. Dieser Prozess sagt viel über deine Werte, deine Vision und deine Fähigkeiten aus. Um das zu transportieren, beantworte die folgenden Fragen:

- Wie setzt du dein Projekt um?
- Gibt es ein Hauptmerkmal deiner Herangehensweise? Z. B. Technisch, methodisch, …
- Warum ist das besonders geeignet für dein Projekt? Was ist vielleicht neu oder anders daran?

Wer

Aufmerksamkeit ist in unserer Welt häufig personalisiert. Viele Menschen interessiert, wer die Person hinter einem Projekt ist. Dieses Spiel muss man nicht zwangsläufig mitspielen, aber es kann deinem Projekt Glaubwürdigkeit verleihen und Interesse wecken. Dafür kannst du versuchen, folgende Fragen zu beantworten (in dem Rahmen, in dem du dich wohlfühlst):

- Wer bist du in Relation zu dem Projekt? Welche Rollen nimmst du sonst im Leben ein, die du relevant für das Projekt findest? Z. B. Elternteil, Aktivist:in, Gärtner:in oder Musiker:in
- Warum ist das Projekt wichtig für dich? Lässt sich das auf andere übertragen?

- Was sind deine Fähigkeiten?
- Was kannst du nicht so gut, wofür brauchst du Unterstützung?
- Wie findest du diese Unterstützung bzw. wer ist es?

Warum

Die Frage nach dem Warum ist wahrscheinlich die zentrale Frage, die du immer wieder beantworten musst. Warum braucht es dein Projekt? Hier sind ein paar Fragen, die dir bei deiner Argumentation helfen können:

- Was hat dich zu deinem Projekt bewogen? Gab es ein Schlüsselerlebnis, eine Anekdote, die du teilen kannst?
- Woran knüpfst du gesellschaftlich an? Gibt es bereits Debatten zu deinem Themenfeld, identifizierte Lücken, Bedarfe o. ä.?
- Wie hilft dein Projekt anderen Menschen?
- Ist das “Warum” das eigentliche “Wer” vom Projekt? Diese Überlegung kann dir z. B. dabei helfen, wenn du das Projekt nicht über dich personalisieren möchtest.

□□ Link collection project presentation and communication

Events

Event tips

- Events in the CCC environment are always a good opportunity to present FOSS projects. There are numerous annual events - some smaller, some larger - of which the best known are
  - Chaos Communication Congress, Hamburg: https://events.ccc.de/
    - Remember that the event offers many self-organised stages and sessions in addition to the main programme - apply there too!
  - Easterhegg, changing locations: https://www.easterhegg.eu/
  - GPN, Karlsruhe: https://entropia.de/GPN
  - Datenspuren, Dresden: https://www.datenspuren.de/
- FOSDEM in Brussels is a two-day event on the topic of free software - you can also apply for self-organised stages, sessions and workshops here: https://fosdem.org/
- Like FOSDEM, FrOSCon in Bonn is a (smaller but nice) two-day event on the topic of Free Software: https://www.froscon.de/

FOSS event calendars

- Foss.events: https://foss.events/
- OSTC: https://www.ostc.de/events.html (German)
- In addition to events, the Civic Tech Field Guide calendar also lists deadlines for grants: https://civictech.guide/calendar/
- Event calendar of CCC: https://events.ccc.de/en/calendar/

Locations

- Local hackerspaces: https://hackerspaces.org/

- Cultivation space in Berlin: https://cultivation.space/

Methods & tools

- Some people want just the basic infos, others are interested in more details. Writing/Communicating in an *inverted pyramid-style* helps: Give the most basic information first, put details in later sections that can be easily ignored if there is no strong interest in them: https://en.wikipedia.org/wiki/Inverted_pyramid_(journalism)
- Superbloom, *Communications Toolkit for Civic & Nonprofit Tech*: https://superbloom.design/learning/resources/comms-toolkit/
- Automatization tools for communication:
  - MailerLite for newsletters - reasonable free tier http://mailerlite.com
  - Buttondown for newsletters - automations and a generous free plan https://buttondown.com
  - Mattermost, discord, slack, whatsapp groups, signal, Matrix (Some channels are more or less attractive to some communities – discord is a bit more gamer-y, matrix more for devs etc.)
  - List from the Civic Field Tech Guide with tools: https://directory.civictech.guide/listing-category/internal-communication-and-coordination

Support

The OTF Learning Lab offers free communications support services to help technology-focused internet freedom projects effectively communicate updates and findings, educate users, tell their stories, and reach core audiences: https://www.opentech.fund/labs/learning-lab/

□□ Partnerships, media and awards - visibility for your project (interview with macht.sprache.)

macht.sprache. is a project to foster politically sensitive translation between English and German. macht.sprache. offers a platform for crowdsourcing and discussing politically sensitive terms and their translations, and provides a tool to help translate with sensitivity. Anna von Rath and Lucy Gasser are co-founders of macht.sprache. and responsible for the concept and the curation of the project.

macht.sprache. cooperates with Goethe-Institut and was funded/awardes by Berliner Senat Digitale Entwicklung im Kulturbereich, Prototype Fund, Deep Tech Award, Wikimedia Deutschland (UNLOCK Accelerator), Kultur- und Kreativpilotinnen and Deutscher Übersetzerfonds. Here the team explains how they approached these cooperations and what they found is essential for your project's visibility.

When did you start thinking about further funding? How have you approached the issue of follow-on funding, are there resources (e.g. overviews of funding pots etc.) that you can share in this regard?

Essentially, we kept our eyes and ears open for calls that seemed like a good fit throughout the life of the project, sometimes looking more actively and sometimes being lucky. Often, the key is networks and it can become easier once you've built up a certain kind of momentum. Because you got one kind of grant and the attention that comes with it, your contacts are more likely to think of you when they see something else that might be a match for your project. Sometimes we would even receive emails inviting us to apply for things.

It can be helpful to follow relevant people in your sector on social media; they often post about further opportunities. Actively build your networks, attend events, use LinkedIn. The more people have your project on their radar, the better.

Here are a couple of helpful resources:

https://www.kreativkultur.berlin/de/forderfinder

https://www.foerderdatenbank.de/FDB/DE/Home/home.html

https://www.berlin.de/sen/kultur/foerderung/

Articles about macht.sprache. have been published by the Goethe-Institut or on http://wissenschaftskommunikation.de – how did you initiate the media coverage?

Sometimes we actively pursued these possibilities, by reaching out to publications we thought would be interested in the work we were doing, or rather, publications likely to reach our target audience, and pitched an article. We also activated our personal networks. In the case of the Goethe-Institut, one team member had a personal contact which led to multiple further contacts in other Goethe-Instituts and various subsequent co-operations.

Winning awards (Deep Tech Award and Kultur- und Kreativpilot*innen) has helped as well. The organizers usually tried to create a little bit of a buzz with an award ceremony and supported us with our public relations.

What kind of partnership have you established with the Goethe-Institut?

The Goethe-Institut London supported our first funding application with a letter of recommendation because they were about to embark on a similar project and foresaw cooperation opportunities. So while the Goethe-Institut was running its Artificially Correct project, we actively co-operated in the organization of some events, and were invited to give a workshop when their branch in Finland gave a conference on Ethics and AI. More recently we joined the Resonance programme organized by the Goethe-Instituts in France. Resonance aims to promote the cultural and creative industries in Europe. Franco-German tandems work on a joint project for a year, i.e. one of our team members is now in close exchange with a French partner. The various Goethe-Instituts offer different programmes that one can apply for, their calls can be found on their websites or on social media.

What is the distribution of working time between technical work on the project, community management and communication/relationship management/fundraising?

This radically depends on the different stages the project is in. There was a time when the technical development of the app was moving along with quite some speed and regularity. Now our tech team-mates have more or less moved on to other projects. Community-building, communication and outreach continue to be very time-consuming - especially because for macht.sprache. the community is an integral part of what we do and try to offer. It is also our experience that these different types of work are very differently (financially) valued in different contexts.

Can you say what is most beneficial for getting the word out about the project (awards, promotion, coverage)?

It depends to some extent which section of your target audience you want to reach. We have accounts on Instagram, Twitter, FaceThema and LinkedIn and we regularly write newsletters. This is a lot of work, but the number of our followers and subscribers is slowly, but consistently growing.

Real-life workshops or webinars we held with translators were extremely successful in terms of community-building. They fostered active engagement and participation by a community that really cared about the type of work we do.

An award like the Kultur- and Kreativpilotinnen gave us significantly more visibility, particularly outside of the bubble that we had mostly been reaching so far. The award in turn led to an article in the Tagesspiegel, which was probably the most wide-reaching visibility we achieved.

But without financial grants like the Prototype Fund, none of it would have mattered, because we couldn’t have actually built macht.sprache., so financial grants like these are, finally, what have the most power to make or break a project.

Do you have any specific tips or advice for other projects that want to become better known?

Use social media and build a community that supports you. It’s easier if you are willing to show your faces (which we rarely do), because people love to feel that they can get to know you and not only what you do.

Identify your target audience, businesses, institutions and organizations that share your interests and network like crazy. You can find relevant events and go to talk to people in person or you can contact them on LinkedIn. Don’t be shy and don’t let rejection get you down.

Opportunities to talk about your project to people in real life are extremely valuable. We regularly host events, teach workshops or give inputs at universities, (literature) festivals or conferences. We organize some of the events and workshops ourselves, but often we receive invitations - in the coming months we will be speaking at the Bundespresseamt and the Conference of Translation Services of European States. Very often, one thing leads to the next.

Beyond Code - Präsentation und Kommunikation während der Projektphase

Dieser Artikel ist ein Gastbeitrag von Nadine Minagawa. Sie wurde mit dem Projekt Polychat in der 14. Runde Prototype Fund gefördert.

Warum solltest du überhaupt mehr tun als coden?

Es ist zwar verlockend, sich ins Projekt zu stürzen und dann, ganz am Ende, seine Ergebnisse zu präsentieren. Aber die Projekt-Präsentation und -Kommunikation WÄHREND der Förderphase kann extrem hilfreich sein, denn

- ihr übt präsentieren, könnt Argumente und Formulierungen “testen”.
- ihr findet Interessierte und Mitstreiter*innen.
- ihr bekommt "den Blick von außen", der eure Aufmerksamkeit vielleicht auf Probleme oder Anwendungsmöglichkeiten lenkt, an die ihr alleine nicht gedacht hättet.
- ihr seid präsent und ansprechbar, z.B. für Presse oder Veranstaltungs- und Konferenzplaner*innen … um über euer Thema zu sprechen, müsst ihr nicht mit eurem Projekt fertig sein.
- Und: Es hilft enorm, schon während des Entwicklungsprozesses konstruktives Feedback und Ansporn zu bekommen.

Unterschätzt nicht die Aufmerksamkeit, die euer Projekt bekommt, allein dadurch, dass es vom Prototype Fund gefördert wird.

Was kannst du tun?

Überlegt euch, wen ihr erreichen wollt und welcher Kanal sich dafür eignet. Wir z.B. haben gleich am Anfang des Projektes:

- eine Web-Adresse registriert (für die breite Präsentation und Kommunikation)

- ein Github Projekt angelegt (damit Programmierende und mögliche Kooperierende euch finden)
- ein Mastodon Account erstellt (um technisch/politisch Interessierte zu erreichen)
- ein Twitter/X account erstellt (was wir allerdings nie bespielt haben)
- ein LinkedIn Account wäre clever gewesen (um Business-Treibende zu erreichen)
- einen Matrix Chat-Room erstellt (für besonders involvierte “Botschafter*innen”)
- uns überlegt auf welchen Veranstaltungen wir präsent sein bzw. sprechen wollen

Macht euch beim Bespielen der einzelnen Kanäle immer gegenwärtig, mit wem ihr sprecht. Die Ansprache, aber auch Inhalte eurer Mitteilungen können (bzw. müssen eigentlich) auf unterschiedlichen Kanälen variieren.

Die Website

one for all

Auf der Webseite kann praktisch jeder “vorbeikommen”, deshalb solltet ihr hier einfach kommunizieren und Fachtermini immer kurz erklären. Erklärt ganz grundlegend, worum es in eurem Projekt geht und was ihr erreichen wollt. Wir haben dazu als Grundlage zunächst den PTF-Antragstext benutzt und ihn nach und nach spezifiziert. Ihr könnt hier auch Projekt-Updates posten (wir haben z.B. einen Projekt-Log) oder Projektpräsentationen (auch gerne von Zwischenergebnissen) einbinden. Was ihr online stellt, muss weder perfekt noch final sein. Wichtig ist, dass Leute euer Projekt online finden, sich informieren können und eine Möglichkeit finden, mit euch zu kommunizieren (E-Mail / Kontaktformular). Von hier solltet ihr auch auf eure anderen Kommunikationskanäle verweisen.

Umsetzung:

Wir haben - der Einfachheit halber - unsere Webseite mit Wordpress realisiert, aber ihr könnt natürlich andere Lösungen nutzen. Wichtig ist, dass sich die Webseite einfach anpassen und erweitern lässt, denn idealerweise macht ihr das sukzessive im Verlauf der Projektzeit.

Das Github (/Gitlab/Codeberg/...) Projekt

für Code Collaborators

Wir haben zwar Github in erster Linie für unser Projektmanagement benutzt, es war aber auch hilfreich, dass uns wohl gesonnene Spezialisten den Code einsehen konnten und uns Hilfe und Anregungen geben konnten.
Außerdem ist es üblich, dass potenzielle Geldgeber sich auf Github über Projekte informieren. Und: Am Ende der Förderphase werdet ihr Euer Projekt 'eh' auf Github oder einer ähnlichen Plattform veröffentlichen, deshalb warum nicht auch den Prozess transparent machen.
Wir haben ferner den gesamten Projektverlauf mit Meta-Issues und Milestones auf github getrackt.

So konnten wir jederzeit sehen, wo wir stehen und haben auch in unseren biweekly reports auf diese Issues Bezug nehmen können.

Mastodon/Twitter/LinkedIn

Hot off the (and for the) press

Auf diesen Kanälen haben wir zeitgebundene Announcements gemacht, z.B. die Anwesenheit auf einer Konferenz (“Come and meet us at …”), Ort und Zeit eines von uns gehalten Vortrags (“Wir sprechen um … im … über …”) aber auch Meilensteine gefeiert (“Heute lief der Prototyp zum ersten Mal rund!”).
Außerdem haben wir auf themenrelevante Artikel verlinkt, was teilweise zu interessanten Kommentaren oder Diskussionen geführt hat, die wiederum unseren Horizont erweitert haben.
Alle diese Kanäle zu bespielen, frisst Zeit. Übertreibt es nicht, aber versucht in regelmäßigen Abständen etwas zu posten, damit euch eure Follower nicht aus den Augen verlieren.

Die Chat-Gruppe

Beste Info für Eure Botschafter

Ich empfehle auch einen sehr direkten/persönlichen Kanal aufzubauen. In unserem Fall war das eine Matrix-Chatgruppe, aber abhängig von eurer Zielgruppe bietet sich vielleicht ein anderer Kanal an. Zu dieser Matrix-Gruppe haben wir Menschen persönlich eingeladen, die ein besonderes Interesse an unserem Projekt gezeigt haben (unsere “Botschafter*innen”). So konnten wir mit den uns eh schon Wohlgesinnten eine stärkere persönliche Beziehung aufbauen und pflegen. In diesem Kanal kann ungeschliffener kommuniziert, um Hilfe gebeten, schnelle Meinungen abgefragt werden und die Gruppen-Mitglieder bringen oft pro-aktiv Tipps und Anregungen ein. This is your Crew, die, die euch (außerhalb des Teams) am Nächsten sind. Belohnt sie mit Transparenz und aktuellen Nachrichten und Announcements. Sie sollen das “we heard it here first” Gefühl haben.

Veranstaltungen/Konferenzen

Gesicht zeigen und auf Tuchfühlung gehen

Veranstaltungen sind DIE Möglichkeit Leute zu erreichen, die nicht nach euch gesucht haben. Überlegt euch, für welche Leute euer Thema interessant sein könnte und auf welchen Veranstaltungen ihr sie treffen könnt. Bei uns war das:

- Matrix Community Summit
  (-> Leute die mit Ihren Projekten auf die gleiche Technologie aufbauen wie wir (Matrix), oder sogar an ihr entwickeln)

- Chaos Communication Congress
  (-> Leute die die unterschiedlichsten Interessen und kreativsten Herangehensweisen im Bereich Technologie und deren Anwendung haben)
- FOSDEM und/oder FrosCon
  (-> Leute mit viel Wissen und Anregungen wie Open Source Projekte “betrieben” werden können)
- Netzpolitischer Abend
  (-> Leute die sich für die gesellschaftlichen Auswirkungen von Technologien engagieren)

Wenn ihr einen Vortrag haltet, aber auch wenn ihr nur Informationsmaterial oder “Streuware” wie Sticker mitnehmt, gestaltet diese so, dass sie für die Besucher der jeweiligen Veranstaltung relevant ist, dass ihr sie in ihrem jeweiligen Mindset erreicht.

Last but not least: Design

Es hilft sehr schon früh, im Prozess ein Logo und/oder eine CI-Farbgebung zu haben. So kann man Euch auf den diversen Kommunikationskanälen wiedererkennen. So seid ihr umfassend sichtbarer, und mehr offen und erreichbar für Feedback, Kooperationen, Support.

Auch hier: keine Angst, das Logo kann sich im Laufe des Prozesses ändern (und ein Relaunch kann z.B. wieder ein Social Media Post werden). In jedem Fall empfehle ich aber Euch hier Hilfe von einer*einem Designer*in zu holen.