

Facebook, Twitter & Instagram – Wie organisiere ich erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Vereine und Initiativen mit Social Media?

Trainerin: Dena Kelishadi – Journalistin

Was ich mache:

- Reportagen und Beiträge beim RBB (Radio + TV)
- Deutschlandradio (Radio + Social Media)
- Medientrainerin
- Aktives Mitglied bei ndm

Dena Kelishadi

www.denakelishadi.com

Twitter: @denaberlin

Instagram: @denakelis



Social Media in der Presse- und Öffentlichkeits- arbeit

- Was posten Sie wann?
- Welche Themen eignen sich für die verschiedenen Kanäle?
- Ziel: Vermittlung von Kompetenzen für die erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit im Netz

Was sind digitale Netzwerke?

- „Sie erleichtern es Menschen, Informationen aller Art miteinander zu teilen und soziale Beziehungen zu pflegen.“ (Schmidt 2013)
- Früher bestimmten Journalist*innen, wer spannend genug war, um in die Zeitung, ins Radio oder ins Fernsehen zu kommen.
- Heute bestimmen Organisationen, Unternehmen und das Publikum selbst mit – und zwar durch soziale Medien.

Professionelle Pressearbeit



Und welches ist der richtige Kanal für uns?

- Facebook:
 - persönlich
 - meinungsstarke Inhalte
 - spielerisch oder unterhaltsam
 - Inspiration
- Twitter:
 - aktuell
 - schnell
 - neue Ereignisse oder Fakten
- Instagram:
 - visuell
 - emotional ansprechend
 - ästhetisch

Facebook

facebook

- Facebook ist deutschlandweit das Netzwerk mit den meisten Nutzer*innen (etwa 30 Mio.)
- Algorithmus „Edgerank“ zeigt immer die relevantesten Beiträge an, es zählen Likes und Timing, weniger ist mehr.
→ Dadurch „Filterbubble“ und „Echokammereffekt“
- Kurze Texte (ca. 3-4 Zeilen) mit Inhalten, die gerne geteilt oder kommentiert werden.
- Reichweitenstarke Zeit am frühen Morgen und am Abend, Inhalte sollten zum Tageszeitpunkt passen.
- Wichtig aufgrund des Rankings: Mindestens eine Stunde Zeit lassen zwischen einzelnen Postings!

Twitter



- Weltweit 317 Mio. aktive Nutzer,
- In Deutschland: etwa 5 Mio. (Stand Dez. 2017)
- Primäre Zielgruppe: > 18 Jahre alt, eher männlich
- Twitter ist hierzulande nach wie vor ein Nischenmedium (6 % d. Bevölkerung)-.
- Aber Netzwerk mit Leitmedium-Charakter, weil viele Menschen aus der Medienbranche angemeldet sind.

Instagram



- Instagram: Primäre Zielgruppe: 14 – 29 Jahre alt, männlich und weiblich
- Viele Hashtags nutzen (10 – 20 # als Richtwert)
- Mobile Nutzung auf dem Smartphone
- Detailaufnahmen mit hoher Bildqualität
- Eigene Bildsprache entwickeln: Filter einheitlich auswählen
- Profiltext: anklickbarer Link zur Webseite / anderen Kanälen

Was sollen wir bloß jeden Tag posten?

- Redaktionsplan erstellen, einfacher anhand Vorlagen: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-vorlage>
- Was könnte Bürgerinnen und Bürger, Mitglieder und andere Stakeholder an diesem Thema besonders interessieren? Welche Fragen, Sorgen und Nöte hat Ihre Zielgruppe, wie kann ich diese lösen und alle bestmöglich informieren?
- Verzichten Sie auf reine Selbstdarstellung Ihrer Organisation!
- Verbinden Sie ihre Botschaft mit einer Geschichte: <http://significantobjects.com/about/>

Checkliste für Postings

Relevanz	Timing	Emotion	Story	Nutzen	Interaktion
Gering	Egal	Beliebig	Unklar	Fraglich	Keine
Mittel hoch	Geeignet	Ansprechend	verständlich	wahrscheinlich	Liegt nah
Dringend	erforderlich	Bewegend	Fesselnd	Konkret	motiviert

Link- Tipps

Zum Weiterlesen
und informiert
bleiben

Die wichtigsten News rund um
Social Media im Überblick:

- <https://socialmediawatchblog.de/>
- <https://blog.wdr.de/digitalistan/>
- <https://meedia.de/tag/trending/>
- <https://www.1000oflies.de/>

So funktioniert der Newsfeed:

- <https://facebook.com/help/1155510281178725>

Social Media Strategien

– 5 Tipps

1. Inhalte auf Zielgruppe abstimmen
2. Ideale Posting-Frequenz finden
3. Kontinuität beibehalten (Rollen verteilen, evtl. Fotografinnen ins Team holen)
4. Redaktionsplan nutzen
5. Auf *Unique Selling Point* konzentrieren (→ „Was könnten wir am Ehesten bieten?“)

Fit für Social Media: Der professionelle Einstieg in Facebook & Instagram step by step

Trainerin: Dena Kelishadi – Journalistin

Was ich mache:

- Reportagen und Beiträge beim RBB (Radio + TV)
- Deutschlandradio (Radio + Social Media)
- Medientrainerin
- Aktives Mitglied bei ndm

Dena Kelishadi
www.denakelishadi.com
Twitter: @denaberlin
Instagram: @denakelis



Ziel der Veranstaltung

- Vermittlung von praktischen Hilfsmitteln für Ihre erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit im Social Web

Wie erstelle ich einen Terminplan?

- Um einen erfolgreichen Account aufzubauen, muss man täglich Inhalte posten und mit anderen Nutzern interagieren.
- Ein Redaktionsplan, oder Terminplan, indem ihr vorher Ideen sammelt, kann Euch weiterhelfen.
- Manchmal kann ein Feier-, Aktions-, oder Gedenktag ein guter Anlass für ein Post sein. Einen Termin-Überblick findet ihr im Netz:
 - [Kalender Bundestag](#)
 - [Kalender Wikipedia](#)

Vorlage für Redaktionsplanung

Social Media Redaktionsplanung

Zeitliche Planung					
Monat	Woche (KW)	Datum	Tag	Feiertag	Aktionstage
	5	29	Di		
	5	30	Mi		
	5	31	Do		
	5	01	Fr		
	5	02	Sa		
	6	03	So		
	6	04	Mo		
	6	05	Di		
	6	06	Mi		
	6	07	Do		
	6	08	Fr		
	6	09	Sa		
	7	10	So		
	7	11	Mo		Tag der Frauen und Mädchen in der Wissenschaft
	7	12	Di		Safer Internet Day
	7	13	Mi		Tag des Radios



Wie erstelle ich ein Beitragskonzept?

1. Erzsähsatz
2. Titel des Beitrags
3. Info-Ziel: Was soll die Nutzerin / der Nutzer am Ende wissen, fühlen oder verstehen?
4. Hauptfigur(-en): Wer oder was wird darin zu sehen und/oder zu hören sein?
5. Hauptfragen, die in dem Beitrag geklärt oder erforscht werden soll.
6. Konkrete Gestaltungsideen
 - Allgemein gilt: je klarer, desto besser!
 - Check: Würde ich das selbst liken, kommentieren, teilen?

Glossar - Facebook und Instagram

- **Profil/Bio:** Enthält Profilbild und Informationen (Steckbrief), zum Beispiel Link auf die eigene Webseite, Kernbotschaft des Vereins.
- **Follower:** Nutzer, die einem Konto „folgen“. Bei Facebook heißen Follower Freunde, bei Instagram Abonnenten.
- **Post:** Beitrag in einem sozialen Netzwerk.
- **Feed:** Alle eigenen Beiträge (Posts) werden zum persönlichen Nachrichtenfeed zusammengefasst und in chronologischer Reihenfolge angezeigt.
- **Kommentare und Likes:** Soziale Netzwerke leben von der Kommunikation zwischen den Nutzern. Teilen Sie Beiträge von Vereinen und Organisationen, die sich an den gleichen Werten orientieren wie Sie. Wer viel gibt, bekommt viel zurück.

Praktische Werkzeuge

Facebook Grundlagen

- Eine Seite auf Facebook einrichten: mit persönlichem Profil bei Facebook einloggen, oben rechts auf den Pfeil klicken und "Seite erstellen" auswählen. Facebook führt dann durch den Prozess.
- Profilbild und Titelgrafik im **passenden Bildformat** hochladen
- Ob Quadratisch, oder Querformat, für optimale Darstellung zusätzlich immer die Pixelgröße nachschlagen:
<https://makeawebsitehub.com/wp-content/uploads/2019/12/social-media-image-sizes-2020-a4.pdf>



Tipps für Facebook

- Seitenkategorien hinzufügen: das dient der besseren Auffind- und Zuordbarkeit der Seite
- Verschiedene Content-Spielarten nutzen: Videos, Text, Fotos und Bilder, Gifs, Umfragen, Notes, Stories
- Postings sollten immer stückchenweise über den Tag und die Woche verteilt werden.
- Die Nutzung der Plattform steigt am frühen Abend an.

Good Practice Beispiel Facebook

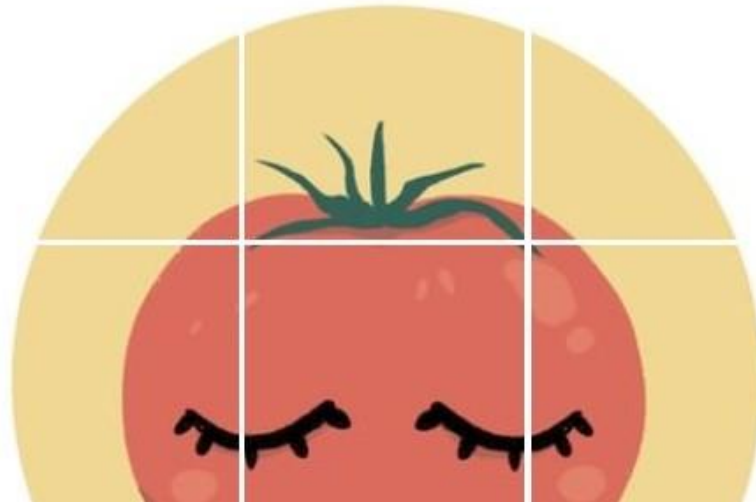


 **Champions ohne Grenzen -
interkulturelle
Fußballprojekte für
Geflüchtete**
@championsohnegrenzen · Community

[Kontaktiere uns](#)

- <https://www.facebook.com/championsohnegrenzen>

Fotobeiträge, Panorama- und Mosaikfotos auf Instagram



Nützliche Apps rund um Instagram

Giant Square:

- Kachelposts lassen sich hiermit in Mosaik-Posts verwandeln
- https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thegiantsquare&hl=en_US&gl=US
- <https://apps.apple.com/us/app/giant-square-grids-editor/id638402155>

Canva:

- Die App bietet verschiedene Werkzeuge und Vorlagen an
- <https://apps.apple.com/de/app/canva-grafik-text-designer/id897446215>
- https://play.google.com/store/apps/details?id=com.canva.editor&hl=en_US&gl=US

App for Instagram:

- Mit dieser Chrome App Instagram in den Browser bringen
<https://chrome.google.com/webstore/detail/app-for-instagram-with-dm/poijmcdnjoinckfbicjieakjpaafpelgg>

Foto-Quellen

- Eigenes Foto
- Screenshot aus Filmbeitrag
- CC-Fotos (Unsplash)
- Foto-Agenturen (Achtung: Rechte beachten)
- SocialMedia
- Flickr

Stories auf Instagram

- Werden als runde Symbole oben auf der Startseite angezeigt und nicht in der Zeitleiste bei den Beiträgen.
- Sind 24 Stunden sichtbar und verschwinden danach automatisch.
- Können mehrere Beiträge enthalten, die automatisch nacheinander angezeigt werden.
- Es können Sticker, Filter, Hashtag-Sticker, Emojis und Musik, Markierungen für Personen und Standorte hinzugefügt werden.

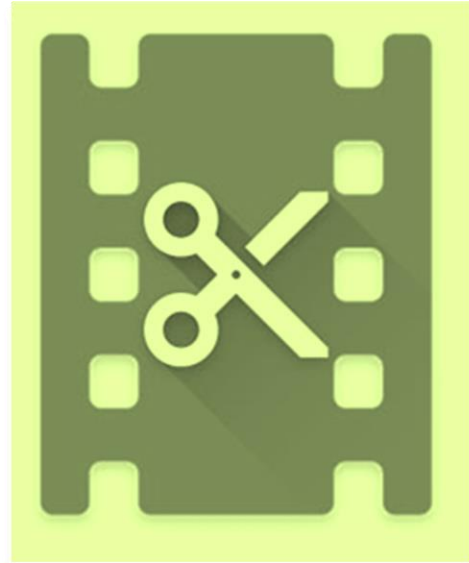


Checkliste Story-Konzept



- Was wollen sie mit der Story erreichen?
- Ist die Story auf die Zielgruppe abgestimmt?
- Ist die Story verständlich erzählt?
- Warum sollte der Nutzer die Story anschauen?
(Relevanz, Nutzen, Emotion, Timing)

Praktische Hilfsmittel für Instagram Stories

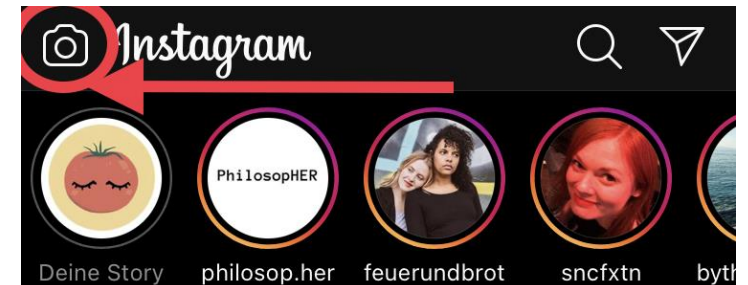


Apps:

- <https://mojo.video/>
- <https://unfoldstori.es/>

Eigene Story veröffentlichen

- Wie poste ich eine Story?
 - a) Auf Startseite das Kamerasymbol antippen
 - b) Auf Profilseite das Pluszeichen antippen
 - c) Einfach die Instagram-Startseite nach rechts wischen



Bewegtbild auf Instagram

- **Welche Formate gibt es?**
 - **Reels:** Sind bis zu 15 Sekunden lang
 - **Live-Video:** In der Story-Kamera Modus Live anklicken
 - **IGTV:** Videos sind länger als 1 Minute, eigener Bereich
 - **Videos auf IGTV hochladen – Häufig gestellte Fragen:**
<https://help.instagram.com/381435875695118>
- **Womit schneide ich Bewegtbildmaterial?**
 - <https://inshotapp.com/>
- **Warum benötigt mein Video ein Thumbnail?**
 - Damit die Videos einen Wiedererkennungswert aufweisen, sodass der User auf den ersten Blick erkennt, von welchem Kanal das angezeigte Video stammt.

Wasserzeichen einfügen



- <http://ezywatermark.com/>
- Auf all ihren Fotos können Sie sich mithilfe dieser App bspw. rechts unten ein Wasserzeichen einblenden lassen.
- Das stärkt zum einen das Branding des Kanals und zum anderen sind ihre Fotos dadurch geschützt.

Good Practice Beispiel Instagram



Sabine vom Bürgerbüro Köln

- <https://www.instagram.com/stadt.koeln/>

Facebook & Instagram in der Praxis: konkrete Beispiele, Strategien und Tricks für reichweitenstarke Posts

Trainerin: Dena Kelishadi – Journalistin

Was ich mache:

- Reportagen und Beiträge beim RBB (Radio + TV)
- Deutschlandradio (Radio + Social Media)
- Medientrainerin
- Aktives Mitglied bei ndm

Dena Kelishadi
www.denakelishadi.com
Twitter: @denaberlin
Instagram: @denakelis



Facebook und Instagram in der Praxis

- Überblick

1. Strategie-Entwicklung: Welche Ziele verfolgen Sie mit ihren Kanälen? Was ist ihre Zielgruppe?
2. Wie funktioniert gutes Community Management? Was muss ich wissen zum Umgang mit Hass und Hetze im Netz?
3. Wie optimiere ich die Inhalte für die mobile Nutzung?
4. Wie bekomme ich mehr Follower?

Konzeptionelle Entwicklung einer Social- Media Strategie

Was ist mein Unique Selling Point (USP)? Habe ich eine Corporate Identity?

1. Schritt:

- Was könnten wir am Ehesten bieten?
- Wie lautet unser Selbstverständnis?

2. Schritt:

- Wo könnten wir uns positionieren?
- Was sind unsere Ziele?
- Welche Zielgruppe erreichen wir?

Strategie- Entwicklung & Zielgruppe

- Sobald sie ihre Zielgruppe kennen, wird es Ihnen leichter fallen, Inhalte zu erstellen, die gut angenommen werden.
- Daher ist es wichtig und nützlich, in die Zielgruppen-Recherche zu gehen.



Zielgruppen- Recherche

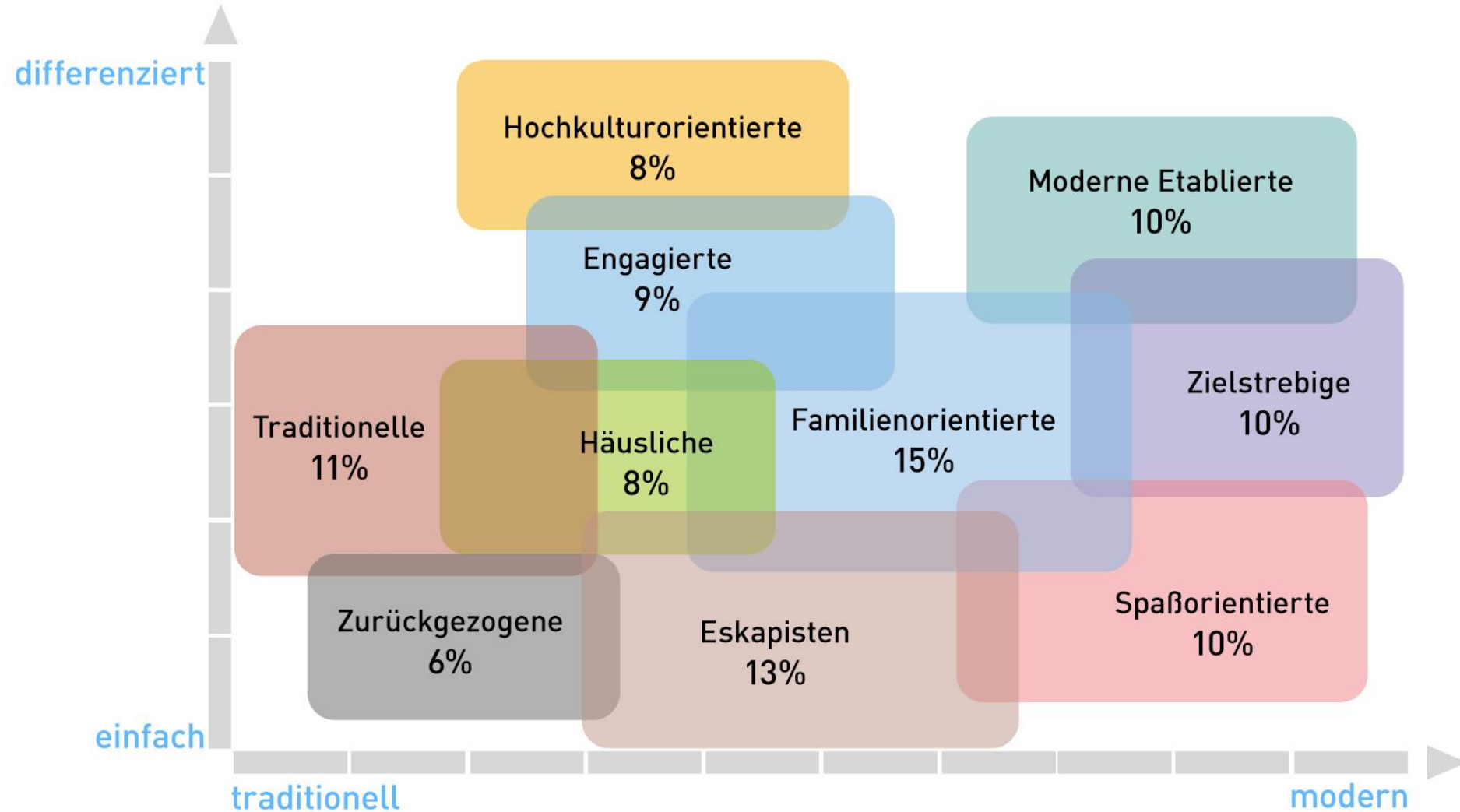
„User Centered Design“
Know your user und was ihn bewegt!



Fragebogen:

- Erzähl mir vom letzten Mal, als Du Nachrichten auf Deinem Handy gelesen/gehört/gesehen hast.
- Wann am Tag? Wie lange? Wo warst Du?
- Worum ging es?
- Was hat Dich bewegt, frustriert, inspiriert, zum Lachen gebracht?
- Welche Apps / sozialen Netzwerke verwendest Du, um Nachrichten zu konsumieren?
- Demographisches (Alter / Beruf / Familie / etc.)

Mediennutzer-Typologie:



Quelle: Wikimedia Commons / Hessischer Rundfunk

Mediennutzer Typologie

- Die MNT unterscheidet insgesamt 10 verschiedene Medien-Nutzer-Typen.
- Demnach zum Bsp. 15 % „Familienorientierte“:
 - optimistische, selbstbewusste Familienmanager mit Individualitätsanspruch, kontaktfreudig und gut organisiert
- Zum Nachlesen:

<https://de.wikipedia.org/wiki/MedienNutzerTypologie>

Zielgruppen- Orientierung

- Generell gilt: Viele User*innen auf Facebook und Instagram sind auf der Suche nach inspirierenden Geschichten von Menschen oder nach erklärenden Inhalten insbesondere als Video.

- Gut ist, wenn Sie:



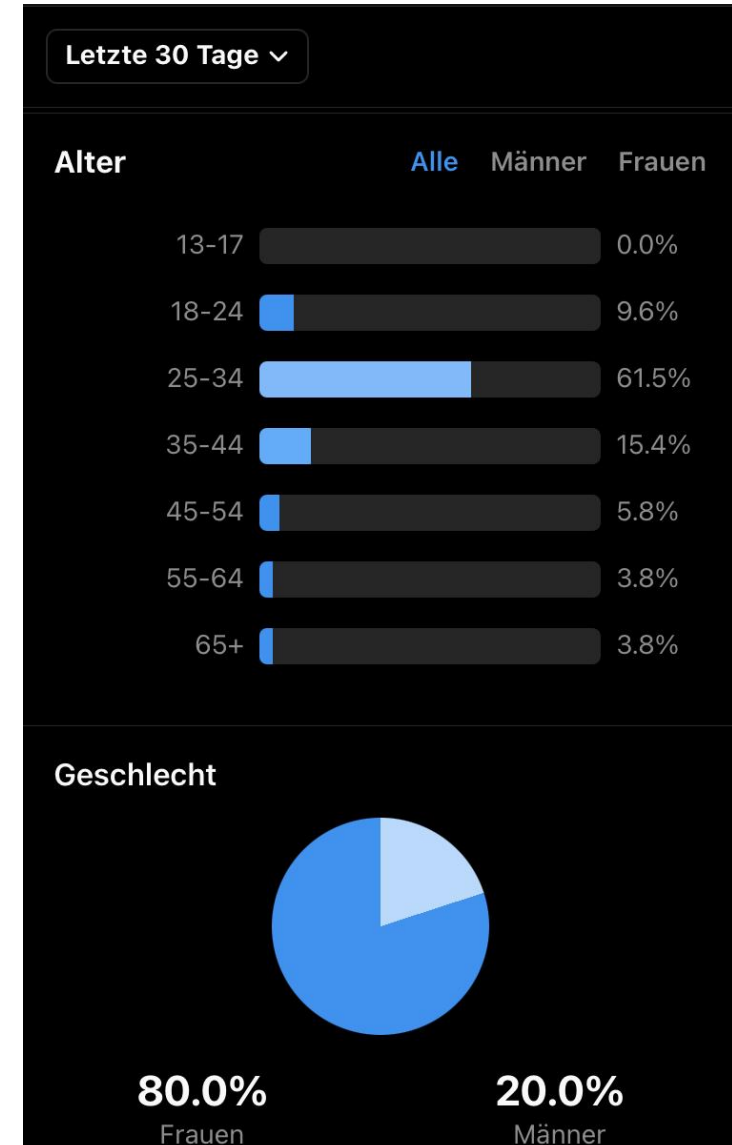
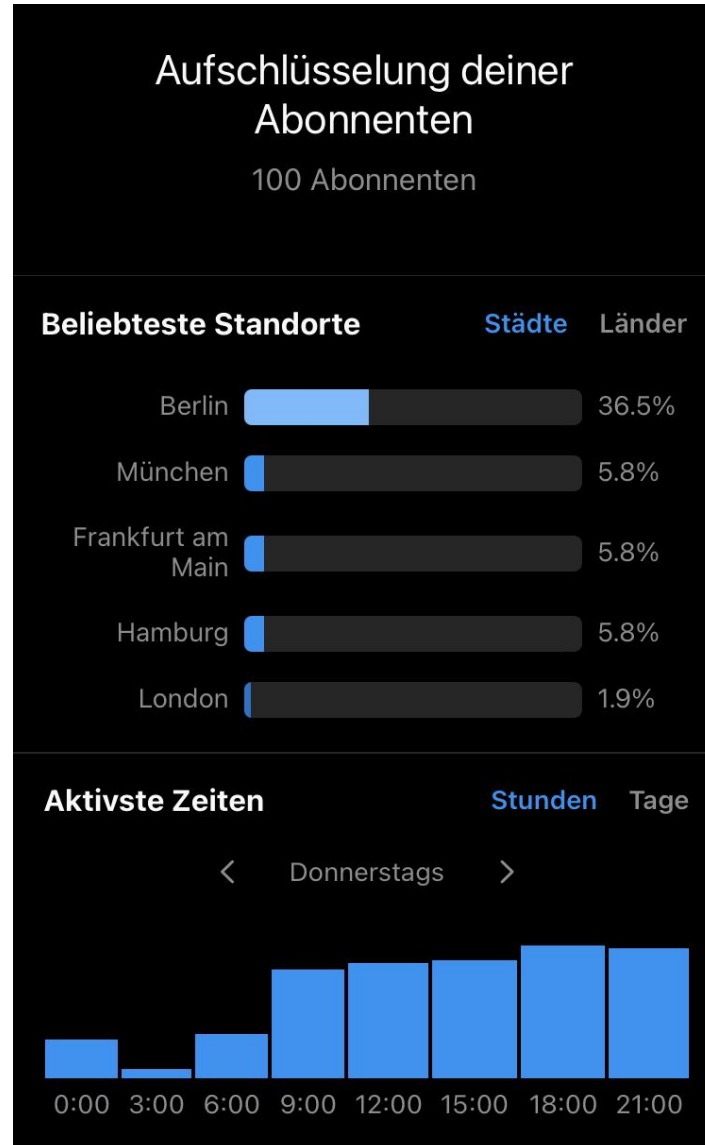
- Emotionen wecken
- Menschen zeigen
- eine Geschichte in einem Bild erzählen
- Interaktionen zeigen
- An den Alltag der Rezipient*innen anknüpfen

Publikums- Statistik via Instagram „insights“

- **Beendete Abonnements:** So viele Konten folgen Ihnen nicht mehr oder haben die Plattform verlassen.
- **Beliebtste Standorte:** An diesen Orten halten sich die meisten Ihrer Abonnenten auf.
- **Demographische Daten:** Alter & Geschlecht
- **Aktivste Zeiten:** So viel Zeit haben Ihre Abonnenten im ausgewählten Zeitraum (z.B. im Januar) durchschnittlich auf Instagram verbracht.
- **Aktivste Zeiten:** Zu diesen Zeiten bzw. Wochentagen waren Ihre Abonnenten auf der Plattform am aktivsten.




Zielgruppen Maßzahlen



Bei Instagram auf Business- Konto umstellen

1. Rufen Sie ihr Profil auf und tippen oben rechts auf das Menüsymbol.
2. Tippen Sie auf **Einstellungen**.
3. Tippen Sie auf **Konto**.
4. Tippen Sie auf **In Unternehmenskonto umwandeln**.
5. Ergänzen Sie die Kategorie deines Unternehmens und Ihre Kontaktinformationen.
6. Tippen Sie auf **Fertig**.

Instagram „Insights“ über Business- Konto aufrufen

1. Melden Sie sich bei ihrem Instagram Business-Konto an.
2. Tippen Sie rechts oben auf das Symbol, um das Seitenleistenmenü zu öffnen. 
3. Klicken Sie im Seitenleistenmenü auf „Insights“ – dort finden Sie die Maßzahlen.

Netzwerk- pflege und Community Management

- Auf Augenhöhe mit den Nutzer*innen sprechen
- Kritik ernst nehmen
- Nicht zurück pöbeln, wenn nötig Kontra geben, aber eher nicht auf endlose Diskussionen einlassen, ein bis zwei Antworten reichen in der Regel aus.
- Schnelles Reagieren auf Kommentare, versuchen sofort zu antworten und auch auf Posts reagieren, die keine Kritik oder Fragen enthalten.
- Wichtige Voraussetzung, vorab zu klären: Wer ist für die kontinuierliche Betreuung des Accounts zuständig?
- „Du“ oder „Sie“?
 - Es gilt oft: Wer selbst siezt, will gesiezt werden.
- „Netiquette“
 - Verhaltensregeln für Zwischenmenschliches erstellen



Netiquette Beispiel

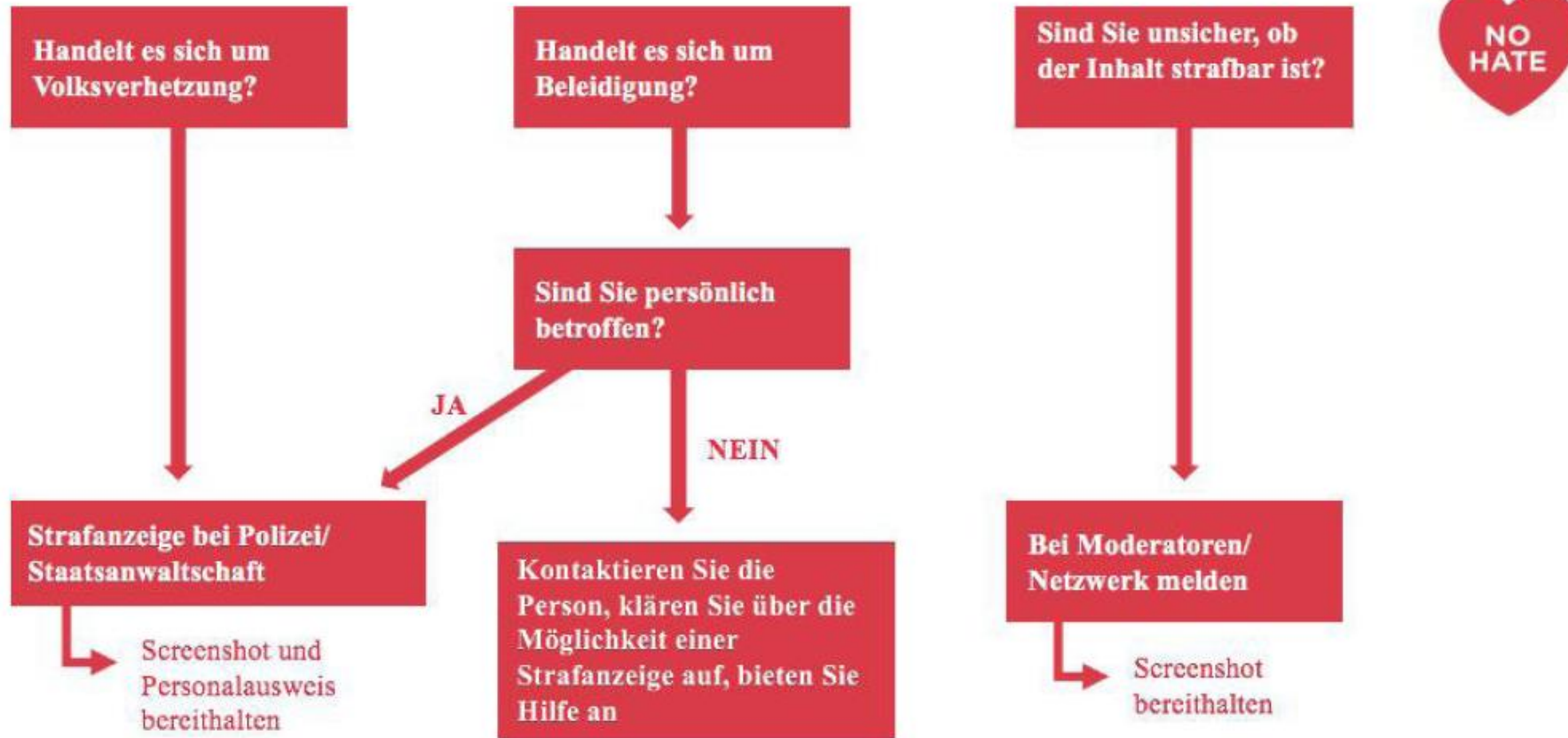
1. Respektvoller Umgang

Achten Sie bei Ihren Beiträgen immer auf einen fairen und höflichen Ton und bleiben Sie sachlich: Behandeln Sie andere Nutzerinnen und Nutzer stets so, wie Sie selbst behandelt werden möchten. Vergessen Sie bitte nicht, dass hinter jeder Nutzerin und jedem Nutzer ein Mensch steht. Argumentieren Sie nie mit persönlichen Angriffen oder mit Argumenten, die sich gegen Personen richten. Akzeptieren und tolerieren Sie die Meinungen anderer Nutzerinnen und Nutzer und versuchen Sie nicht, Ihre Auffassung anderen aufzuzwingen. Beiträge, die Beleidigungen, Obszönitäten, persönliche Angriffe, rassistische, antisemitische, homophobe oder sexistische Äußerungen enthalten, werden von uns gelöscht beziehungsweise an die jeweiligen Plattformbetreiber gemeldet; die Verfasserinnen oder Verfasser werden von uns blockiert. Gleiches gilt für Beiträge, die in vulgärer, missbräuchlicher oder hasserfüllter Sprache verfasst sind oder das Recht Dritter sowie Urheberrechte verletzen.

Quelle: https://www.pei.de/SharedDocs/Downloads/DE/newsroom/social-media-netiquette.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Entscheidungshilfe der Neuen deutschen Medienmacher
– No Hate Speech Kampagne

Vorgehen gegen Hassrede im Netz
-> www.no-hate-speech.de



Mobile Nutzung



- Bei Instagram ist die Nutzung ausschließlich mobil - bei Facebook überwiegend.
- Inhalte daher auf die Nutzung per Smartphone anpassen:
 - Videos in das vertikale Format (9:16) schneiden
 - oder direkt hochkant aufnehmen
- Objekte auf den Bildern reduzieren:
 - Also max. drei Personen auf einem Porträt
 - Gruppenbilder nur in begründeten Ausnahmen

Instagram Erfolgreiche Hashtags finden

–

Reichweiten- optimierung

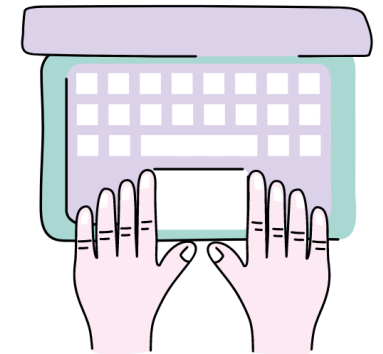
- **Aktuelle Trends und Hashtags # aufgreifen**
- **Sinnvolle Hashtags:** Verwenden sie Hashtags, die die Zielgruppe kennt und möglicherweise sogar bereits regelmäßig checkt.
- **Eigene Hashtags:** Bringen erst einen Mehrwert, wenn es mehr als eine Handvoll Beiträge dazu gibt, die vor allem von einem einzigen Profil stammen. Das ist in der Regel nur für größere Organisationen sinnvoll.
- Instagram Hashtag Generator:
<https://app.sistrix.com/de/instagram-hashtags>



Texten für Social Media

Grundsätze:

- Verständliche Sprache
- Kurze Sätze, Tempowechsel (d.h. mal einen kurzen und dann wieder einen etwas längeren Satz)
- Wichtigste Information vorne, „Hauptsachen in Hauptsätze!“
- Aktive Verben benutzen
- Konkret (z. Bsp. Tanne statt Baum)



Texten für Social Media

Zu Vermeiden:

- Verschachtelte Sätze: schwer verständlich und schwer zu lesen
- Passivkonstruktionen: das passiv verschleiert
→ Beispiel: Er wurde begrüßt. Besser: Der Bürgermeister hat ihn begrüßt.
- Nominalstil, d.h. die Aneinanderreihung von Substantiven
→ Beispiel: Es gab einen Stromausfall, Besser: der Strom ist ausgefallen.
- Füllwörter



Texten für Social Media

Erklärvideo „Starke Verben“

<https://youtu.be/zxK7hUeXN-4>

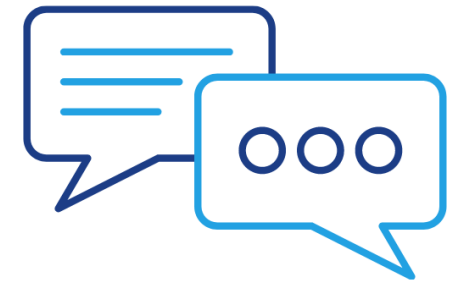


Wolf Schneider

- Sachbuch-Autor, u.a. „Deutsch für Profis“
- Ehemaliger Verlagsleiter des Stern, Chefredakteur der Welt und Leiter der Henri-Nannen-Journalistenschule

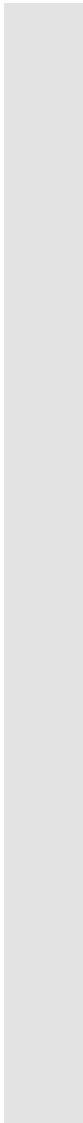
Tipps für mehr Follower

- **Gute Bilder:** Vor allem Instagram lebt von seinen Bildern. Entwickeln sie eine eigene Bildsprache, indem sie zum Beispiel konsistent einen bestimmten Effektfiler verwenden.
- **Monothematischer Kanal:** Beschränken sie sich bei den Inhalten wirklich nur auf ein Thema. Äußern sie sich nicht zu anderen Themen, wählen sie nur das aus, was wirklich messerscharf zu ihrem Profil passt.
- **Regelmäßiges Posten:** Der Algorithmus liebt es, wenn sie mindestens 2-3 Mal pro Woche etwas posten. Wenn Sie mehrere Wochen nichts gepostet haben, verschwinden sie schnell aus dem Blickfeld der Nutzer*innen.
- **Interaktion:** Fördern sie den Austausch mit der Community. Stellen Sie Fragen an die Nutzer*innen. Finden Sie Gleichgesinnte und kommentieren, liken und teilen sie deren Inhalte.





Dena Kelishadi - Journalistin



Umfrage

Wann machen Interaktions-Möglichkeiten Sinn? Teilen Sie mit uns Ihre Einschätzungen und Erfahrungen im Chat!