

So cial

M e d i a

ein Leitfaden

zum Einstieg für Heimatengagierte

Westfälischer Heimatbund

Digitale Handreichungen des WHB

Impressum

Herausgeber:

Westfälischer Heimatbund e. V.
Kaiser-Wilhelm-Ring 3, 48145 Münster

Vorstand im Sinne des § 26 BGB: Dr. Georg Lunemann (Vorsitzender),
Birgit Haberhauer-Kuschel (stellvertr. Vorsitzende)
Vereinsregister des Amtsgerichts Münster, Nr. 1540
Steuer-Nr.: 337/5988/0798
Telefon: 0251 203810-0, Fax: 0251 203810-29
E-Mail: whb@whb-nrw.de, Internet: www.whb.nrw
Redaktion: Dr. Silke Eilers, Anna Schlottbohm, Jan Malte Immink
Gestaltung: Gaby Bonn, Münster
Seite 9 und 12: Die Grafiken wurden mit Ressourcen von Freepik.com gestaltet.

© Münster 2022, 2. aktualisierte Auflage, Westfälischer Heimatbund e. V. (WHB)



gefördert durch



DEUTSCHE STIFTUNG
FÜR ENGAGEMENT
UND EHRENAMT

Warum lohnt sich eine Social-Media-Präsenz für Vereine?

Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als reine Pressearbeit. Die Zeit, in der Vereine einen Großteil der Menschen über Lokalzeitungen erreichen konnten, ist vorbei. Viele Menschen beziehen ihre Informationen aus sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder Twitter. In ihrer Onlinestudie¹ stellten ARD und ZDF im Jahr 2021 fest: 76 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren bewegen sich täglich im Internet. Durchschnittlich mehr als 2 Stunden ihres Tages verbringen sie online – um Texte zu lesen, Videos anzuschauen sowie Musik und Audiobeiträge zu hören. Für jüngere Menschen sind soziale Netzwerke ein ständiger Begleiter: 66 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind dort täglich unterwegs. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 39 Prozent und selbst unter 50- bis 69-Jährigen nutzen mittlerweile 17 Prozent täglich Social Media. Unter dem Begriff Social Media (deutsch: soziale Medien) werden Digitalanwendungen verstanden, also Online-Plattformen oder Apps, die Menschen miteinander vernetzen. Sie ermöglichen Interaktion und das Teilen von Informationen, Erfahrungen und Meinungen.

Für Vereine bieten die sozialen Netzwerke die Möglichkeit, direkt mit Interessierten und Mitgliedern in Kontakt zu treten. Dabei gilt es zu beachten, dass die verschiedenen Plattformen dialogorientiert funktionieren und jeweils unterschiedliche Interaktionsformen und Zielgruppen bedienen. Diese Handreichung soll einen Überblick darüber geben, welcher Social-Media-Kanal sich für Ihren Verein eignen könnte und wie sie diesen bespielen.

1.

Den Fokus schärfen: Wer ist eigentlich meine Zielgruppe?

Auch in den sozialen Medien ist es wichtig zu definieren, wen Sie mit Ihrer Kommunikation ansprechen möchten. Dazu sollten Sie zunächst Ihre Ausrichtung und Zielgruppe bestimmen. Vergewärtigen Sie sich: Alle erreichen zu wollen, ist nicht immer hilfreich, um klare Botschaften und eine stringente Außenkommunikation zu entwickeln. Um Ihre Öffentlichkeit in Segmente zu unterteilen und den passenden Fokus für Ihren Verein zu finden, gibt es viele nützliche Methoden.

Methode: Botschaft

Umreißen Sie schon jetzt, mit welcher Botschaft Sie auf Ihrem Social-Media-Kanal später auftreten möchten. In sozialen Netzwerken ist es üblich, sich mit einer Kurzbeschreibung vorzustellen. Notieren Sie in einem kurzen Satz, wofür Ihr Verein steht und sich einsetzt:

”

“

¹ Die Onlinestudie von ARD und ZDF wird jährlich durchgeführt und ist eine gute Quelle, um das Mediennutzungsverhalten in Deutschland zu beobachten und daraus Schlüsse für die vereinseigene Öffentlichkeitsarbeit zu ziehen. [Die Ergebnisse der Erhebung aus dem Jahr 2021 sind hier abrufbar.](#)

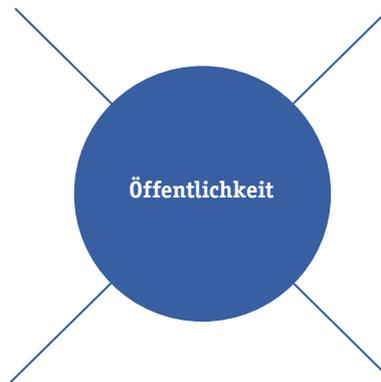
Zielgruppe

Methode: Mind Map

Nehmen Sie sich kurz Zeit, um zu überlegen, wer eigentlich konkret zu Ihrer Öffentlichkeit gehört. Sind es Mitglieder, Interessierte oder Multiplikatoren? Wer unterstützt und fördert Ihren Verein? Wer profitiert von Ihrer ehrenamtlichen Arbeit vor Ort? Und welche Personen und Organisationen sind Teil Ihres Netzwerks? Sie können das folgende Schema nutzen, um Ihre Überlegungen zu verschriftlichen:

Multiplikatoren und Netzwerk

Förderer und Spender



Öffentlichkeit

Vereinsmitglieder,

Vorstand, ...

Profiteure und Begünstigte

Mind Map

Methode: Besuchsmotivationstypen

In der Publikumsforschung kommen zur Annäherung an die Zielgruppe Typologiemuster zum Einsatz. Die folgenden beispielhaft entwickelten Publikumstypen nehmen die verschiedenen Bedürfnisse und Motivationen beim Besuch digitaler Räume in den Fokus, um sich die Zielgruppe besser vorstellen zu können. Überlegen Sie: Welche dieser Typen möchte Ihr Verein auf Social Media erreichen? Markieren Sie die entsprechenden Besuchsmotivationstypen, indem Sie unter ihnen ein Kreuz machen.²

				
Die Neugierigen	Die Profis	Die Sozialen	Die Erfahrungsproduzenten	Die Flaneure
<ul style="list-style-type: none"> • bewegen sich auf Social Media, um etwas Spannendes zu entdecken. • erwarten Inspiration und möchten etwas Neues lernen. 	<ul style="list-style-type: none"> • werden von ihrer Profession oder einer Leidenschaft geleitet. • agieren zielgerichtet, suchen nach Information zu „ihrem“ Thema. 	<ul style="list-style-type: none"> • sind auf Social Media, um sich zu vernetzen und Erfahrungen auszutauschen. • suchen das Erlebnis von Gemeinschaft. 	<ul style="list-style-type: none"> • bewegen sich auf Social Media, weil ihnen der Ort wichtig ist – und weil alle dort sind. • reproduzieren ihre Erlebnisse, um zu zeigen: „Ich bin hier“ beziehungsweise „Ich war hier“. 	<ul style="list-style-type: none"> • nutzen Social Media, um sich zu zerstreuen, den Alltag zu pausieren und sich treiben zu lassen. • suchen das Schöne und erwarten inspirierende Inhalte.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

² Diese Typologisierung lehnt sich an die Besuchsmotivationstypen nach John H. Falk an, die er auf Englisch in seinem Aufsatz „[Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning](#)“ beschreibt. Die Begriffe wurden zur besseren Verständlichkeit angepasst und auf den Besuch sozialer Netzwerke übertragen. Auf Deutsch wird die Vorgehensweise in dem Blogbeitrag „[Audiences first, digital second](#)“ des museum4punkt0 erläutert.

Methode: Persona-Steckbrief

Unter Expertinnen und Experten aus Marketing oder Webdesign ist die sogenannte Persona-Methode ein beliebtes Werkzeug, um das Profil einer Zielgruppe näher zu bestimmen. Eine Persona ist ein fiktiver Charakter. Mit ihrer Hilfe können Sie verschiedene Szenarien durchspielen. Stellen Sie sich die Menschen vor, die Ihr Verein erreichen möchte. Mit Hilfe des unten stehenden Steckbriefs entwerfen Sie Ihre fiktive Persona. An ihr können Sie sich im Entscheidungsprozess für oder gegen einen Social-Media-Kanal orientieren.

Wie könnte die Persona heißen?

Wie alt ist die Persona?

Über welchen Bildungsgrad verfügt die Persona?

Welche Interessen hat die Persona? Welchen Hobbys geht sie nach?

Welche Werte sind für die Persona wichtig? Finden Sie ein Beispiel-Zitat für die Lebenseinstellung der Persona:

Welche Charaktereigenschaften zeichnen die Persona aus?

Welche Medien nutzt die Persona, um sich zu informieren? Was für ein Gerät verwendet sie dazu? In welchem sozialen Netzwerk bewegt sie sich gerne?

Wie sieht ein typischer Tag Ihrer Persona aus? Zu welchen Tageszeiten ist sie online?



Tipp:

Wenn es Ihnen schwerfällt, den Steckbrief zu befüllen, [finden Sie auf der Online-Plattform „Erzähl davon“ fünf Tipps zum Umgang mit der Methode](#). Sie können übrigens auch ein Persona-Set entwickeln. Dabei denken Sie sich parallel zueinander mehrere Charaktere aus. Diese sollten sich grundsätzlich in ihren Eigenschaften und Einstellungen unterscheiden. Auch für die Entwicklung der [WHB-Erklärfilme](#) kam ein Persona-Set zum Einsatz.

Persona

2.

Die Informationsgrundlage schaffen: Welche Social-Media-Plattformen sind für Vereine relevant?

LinkedIn: den Verein mit der Berufswelt vernetzen

Obwohl LinkedIn als Karriere-Plattform bereits lange besteht, hat sich der Dienst erst in den letzten Jahren zu einem veritablen sozialen Netzwerk entwickelt. Noch immer ist LinkedIn darauf ausgerichtet, das Knüpfen geschäftlicher Kontakte zu ermöglichen und die Gewinnung von Personal zu erleichtern. Als gemeinnützige Organisationen Fundraising-Kampagnen zunehmend in den digitalen Raum verlagerten, wuchs auch die Bedeutung der Kontaktbörse. Derzeit sind rund 600.000 Nicht-Regierungsorganisationen wie die Deutsche Stiftung Denkmalschutz oder Greenpeace auf LinkedIn präsent.³ Sie netzwerken in Themengruppen und mit Unternehmen und veröffentlichen Texte, Fotos und Videos über ihre Arbeit. Für Bewerberinnen und Bewerber verschiedener Branchen gehört ein Profil bei LinkedIn – oder der deutschen Konkurrenz Xing – längst zum guten Ton. Wer beim zukünftigen Arbeitgeber punkten und seine sozialen Kompetenzen unterstreichen möchte, macht hier im Lebenslauf auch das Ehrenamt sichtbar. Davon können am Ende sowohl der Verein als auch die Mitglieder profitieren.

Facebook: die Gemeinschaft um den Verein stärken

Facebook ist eine der ältesten Plattformen und das mit Abstand größte soziale Netzwerk der Welt. Hier finden sich alte Bekannte rund um den Globus wieder, Veranstaltungen werden geteilt und erhalten dadurch mehr Bekanntheit. In Themengruppen vernetzen sich Menschen mit gemeinsamen Interessen. Vielfach finden Nutzende aus demselben Ort in lokal ausgerichteten Gruppen Anschluss und tauschen sich aus. Als Verein können Sie auf Facebook eine öffentliche Seite („Gruppierung oder Person des öffentlichen Lebens“) anlegen – allerdings muss diese mit einem oder mehreren privaten Profilen verknüpft werden. Ist Ihre öffentliche Seite für den Verein erstellt, können Sie nicht nur eigene Beiträge verfassen (englisch: „posten“), sondern auch Gruppen gründen oder diesen beitreten sowie Veranstaltungen veröffentlichen und bewerben. Menschen, die Ihrer Vereinsseite folgen (englisch: „Follower“) oder sie mit einem „Gefällt mir“ (englisch: „Like“) versehen haben, können Sie gezielt zu Veranstaltungen einladen.

YouTube: die Vereinsarbeit mit Videos vorstellen

Seit Jahren gewinnen Bewegtbild-Inhalte für die Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung. YouTube ist die weltweit größte und populärste Videoplattform im Internet. Sie genießt Bekanntheit über alle Generationen hinweg. Durch Live-Streams wurde sie für viele zum Begleiter durch die Pandemie. In der Altersstruktur dominieren auf YouTube die Jüngeren. Aber immerhin 23 Prozent der Nutzenden sind mittlerweile älter als 50 Jahre.⁴ YouTube wird dabei mitnichten nur angesteuert, um Videos zu schauen, sondern auch um Musik zu hören und Gesprächen zu folgen. Insbesondere

³ LinkedIn informiert hier auf seinem Blog für Nonprofits über aktuelle Zahlen und Angebote.
⁴ Siehe Online Studie 2021 von ARD und ZDF.

Jüngere lassen sich auf der Suche nach Unterhaltung, Inspiration und Informationen zum Weltgeschehen durch die Plattform treiben.⁵ Für Vereine bietet ein YouTube-Kanal die Möglichkeit, Interessierten über Videos einen Eindruck von Vereinsleben, Vorträgen oder Veranstaltungen zu geben. Dabei kann YouTube nicht nur zum Hochladen von Videos zum Einsatz kommen, sondern auch zum Schneiden und Erstellen von Untertiteln verwendet werden. Auf YouTube veröffentlichte Videos können von der Plattform aus zudem problemlos eingebettet und so auf den meisten Vereinswebseiten integriert werden.

Twitter: den Verein mit Kurznachrichten positionieren

Auch wenn Twitter von wesentlich weniger Menschen genutzt wird als Facebook und Instagram, gehört der Dienst unbestritten zu den „großen Vier“ in der Social-Media-Landschaft. Der Kurznachrichtendienst wird nach eigenen Angaben täglich von über 200 Millionen Menschen genutzt, um die neuesten Ereignisse und Erkenntnisse in Politik, Wissenschaft und Gesellschaft in Echtzeit zu verfolgen und zu kommentieren. In Deutschland sind über 80 Prozent der Menschen auf Twitter männlich.⁶ Für die Berichterstattung ist Twitter inzwischen eine wichtige Primärquelle. Denn nicht nur Expertinnen und Experten, sondern auch Forschende und wichtige Stimmen aus der Politik nutzen Twitter, um Statements zu setzen. Der Kurznachrichtendienst bietet die Möglichkeit, mit wenig Text und Aufwand tagesaktuelle Informationen zu verbreiten. Beiträge auf Twitter, sogenannte „Tweets“, sind auf eine festgelegte Zeichenzahl begrenzt – derzeit maximal 280 Zeichen. Das Netzwerk ist sehr schnelllebig. Es eignet sich weder für lange Essays noch für eine sporadische Nutzung – wohl aber dafür, die Expertise und Position Ihres Vereins hervorzuheben.

Instagram: den Vereinsalltag visuell erzählen

Instagram ist weltweit eine der populärsten Social-Media-Anwendungen. Unter den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland lief Instagram dem vormaligen Spitzenreiter Facebook 2020 den Rang ab – und zwar mit deutlichem Vorsprung.⁷ Bei Instagram steht die visuelle Ästhetik im Vordergrund. Beiträge müssen stets ein Bild enthalten – zum Beispiel ein Foto oder eine Grafik. Auf einem Instagram-Profil erscheinen Bildbeiträge wie Kacheln nebeneinander in chronologischer Reihenfolge. Der zum Bild gehörende Text (englisch: „Caption“) ist nicht prominent zu sehen. Er kann Verweise auf andere Instagram-Profile oder mit dem Zeichen # versehene Schlagworte (englisch: „Hashtags“) enthalten. Weiterführende Links können nicht eingefügt werden. Nicht nur über das eigene Profil, sondern auch mit der „Stories“-Funktion bietet Instagram die Möglichkeit, Beiträge zu teilen. Diese verschwinden nach 24 Stunden wieder, können aber auch langfristig als sogenannte Highlights (deutsch: „Glanzlichter“) im Profil gespeichert werden. Mit der „Reel“-Funktion können außerdem Kurzvideos publiziert werden. Besonders praktisch für Vereine, die bereits Facebook nutzen: Instagram gehört zu demselben Mutterkonzern und bietet eine Schnittstelle zu Facebook. Veröffentlichen Sie bei Instagram einen Beitrag, kann dieser parallel auch bei Facebook ausgespielt werden.

⁵ Die JIM-Studie wird jährlich veröffentlicht und analysiert den Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. [Hier ist die JIM-Studie 2021 zu finden.](#)

⁶ Diese Zahl veröffentlichte der Dienst Hootsuite [hier auf seinem Blog](#). Hootsuite ist eine kanadische Plattform, die das Management verschiedener Social-Media-Kanäle über seine Benutzeroberfläche möglich macht.

⁷ Siehe [Onlinestudie 2020 von ARD und ZDF](#).

Plattform

TikTok: die Vereinsthemen für Jugendliche aufbereiten

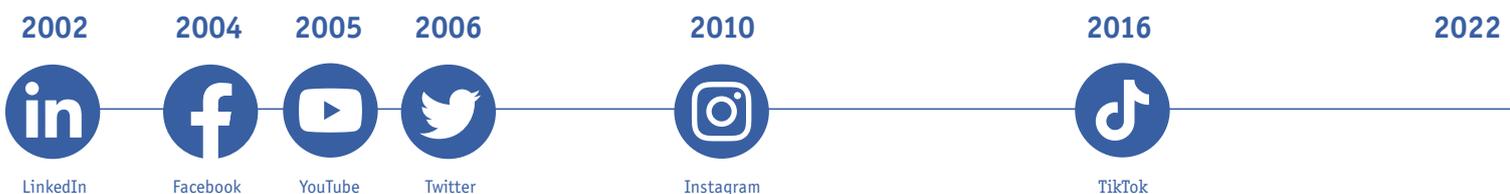
Unter den Social-Media-Kanälen ist die chinesische Kurzvideo-Plattform TikTok der aufregendste Emporkömmling. Für deutsche Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren gehört TikTok nach Whatsapp, Instagram und YouTube derzeit zu den vier wichtigsten Apps auf dem persönlichen Smartphone.⁸ Insgesamt ist die Anwendung unter Mädchen deutlich beliebter als unter Jungen. Die Kurzvideo-App stellt Unterhaltung und Kreativität in den Vordergrund. Das Prinzip der Viralität bestimmt das Geschehen: Alltagstipps, Gesangseinlagen, Tanz-Videos und Experimente mit dem neusten Filter, den TikTok über das eigene Bild legt, werden in kurzer Zeit millionenfach geteilt und nachgeahmt. Der Algorithmus schlägt Nutzenden Inhalte basierend auf ihren Vorlieben vor. Trends verbreiten sich so rasend schnell und auch Profile mit wenig Gefolgschaft können in kurzer Zeit tausende Aufrufe erzielen. Für Vereine kann TikTok ein interessantes Experimentierfeld sein, um die Aufmerksamkeit Jugendlicher zu wecken. Um dort aktiv zu werden, sollten Sie sich allerdings unbedingt mit Personen beraten, die das Netzwerk bereits gut kennen und regelmäßig nutzen.

Tipp:

Neben diesem Leitfaden gibt es bereits verschiedene Ressourcen, die Ihrem Verein weiterführende Informationen über Social Media bereitstellen

Im [Handbuch „Soziale Netzwerke“ der Digitalen Nachbarschaft](#) gibt es für Vereine ausführliche Hinweise zum Umgang mit Facebook, Instagram, YouTube und Twitter.

Auf der [Online-Plattform „Erzähl davon“](#) veröffentlichen die Sozialunternehmerinnen Luisa Blendinger und Katrin Gildner seit 2017 Blogbeiträge und Podcast-Folgen zu guter Kommunikation im Ehrenamt. Darunter sind zum Beispiel auch Gespräche mit Expertinnen und Experten zur [Nutzung von LinkedIn](#) oder zur [Nutzung von TikTok](#) durch Vereine.



⁸ Siehe [JIM-Studie 2021](#).

	Aktive Nutzende/ Monat ⁹	Ø Alter der Nutzenden (Schätzwerte) ¹⁰	Medien	Wichtige Funktionen
Facebook	2,9 Milliarden	39	  	öffentliche Seiten erstellen Gruppen gründen und beitreten Veranstaltungen erstellen und bewerben Videostream möglich
Instagram	1,5 Milliarden	28	 	Kurztexte nur in Kombination mit Bild veröffentlichen Bilder und Videos hochladen Kurzvideos („Reels“) teilen zeitlich limitiert Bilder und Videos („Stories“) teilen Videostream („Live“) möglich
Twitter	436 Millionen	40	  	Kurznachrichten schreiben aktuelle Diskurse kommentieren „Live-Ticker“
YouTube	2,6 Milliarden	35	 	Videos hochladen Videostream möglich Video-Playlisten zusammenstellen Videos auf Vereinswebseite einbetten
LinkedIn	260 Millionen ¹¹	41	  	Texte, Bilder und Videos teilen Gruppen beitreten Vernetzung mit Unternehmen und Vereinen Vernetzung mit Mitgliedern über Vita
TikTok	1 Milliarde	22	 	junge Zielgruppen ansprechen Kurzvideos teilen Teilnahme an Aktionen und „Challenges“ (deutsch: Herausforderungen) Algorithmus bestimmt stark, welche Inhalte sichtbar sind

⁹ Siehe Erhebung von Statista zu den weltweiten Nutzungszahlen im Januar 2022.

¹⁰ Die Schätzwerte zu Facebook, Instagram, LinkedIn und TikTok basieren auf den Angaben der Social Social Studie 2021. Die Social Social Studie wurde erstmals 2018 durchgeführt und von den Sozialunternehmern Sebastian Kemmler und Jon Hoekstra initiiert. Für die Studie 2021 wurden die Social-Media-Kanäle von 52 größeren gemeinnützigen Organisationen untersucht. Die Ergebnisse können [über dieses Kontaktformular](#) angefragt werden. Der Schätzwert zum Durchschnittsalter auf Twitter ist aus einem [Artikel auf dem Blog des E-Commerce Dienstleisters Oberlo](#) abgeleitet. Die geschätzten Angaben zum Durchschnittsalter auf YouTube basieren auf YouTube's eigens erhobenen Demografiedaten, die in einer [Veröffentlichung des internationalen Symposiums „Disinformation in Open Online Media“](#) im September 2021 diskutiert wurden.

¹¹ Siehe [Artikel auf dem Blog des Hosting-Dienstleisters Kinsta](#).

3.

Die Entscheidung treffen: Wie finde ich heraus, welches Netzwerk zu meinem Verein passt?

In den meisten Vereinen kümmert sich eine Person oder eine kleine Gruppe um die Öffentlichkeitsarbeit. Anders als größere gemeinnützige Organisationen, deren Hauptamtliche durchschnittlich fünf Social-Media-Kanäle pflegen¹², sollten kleinere Vereine sich auf einen oder wenige Dienste beschränken. Denn Profile in sozialen Netzwerken müssen regelmäßig bespielt werden. Nur so bleiben sie für Interessierte sichtbar. Im Vereinsteam sollten Sie mindestens zwei Stunden pro Woche aufwenden, um Beiträge zu planen und zu veröffentlichen, Kommentare zu moderieren und zu netzwerken. Insbesondere Instagram und TikTok sind für hohe Engagement-Raten bekannt.¹³ Hier ist es besonders wichtig, zeitnah auf Kommentare zu reagieren und täglich Inhalte zu veröffentlichen. Das bedeutet: Ihr Verein kann nicht alle möglichen Plattformen auf einmal bespielen. Wählen Sie deshalb zunächst strategisch den Social-Media-Kanal, mit dem Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen können. Stellen Sie sich die Fragen:

- Auf welchem Kanal bewegt sich meine eingegrenzte Zielgruppe regelmäßig?
- Gibt es im Verein Mitglieder, die den Kanal bereits kennen und privat nutzen? Haben sie die Fähigkeiten, die Zeit und Lust darauf, ihn zu bespielen?

Tipp:

Der [Kanal-0-Mat](#) unterstützt gemeinnützige Organisationen bei Entscheidungsprozessen auf dem Weg zum eigenen Social-Media-Kanal. Entwickelt wurde er von der Kreativagentur Social Social. Interessierte können die Online-Umfrage durchlaufen und erhalten währenddessen Gelegenheit zur Reflexion und nützliche Informationen.

¹² Siehe Social Social Studie 2021

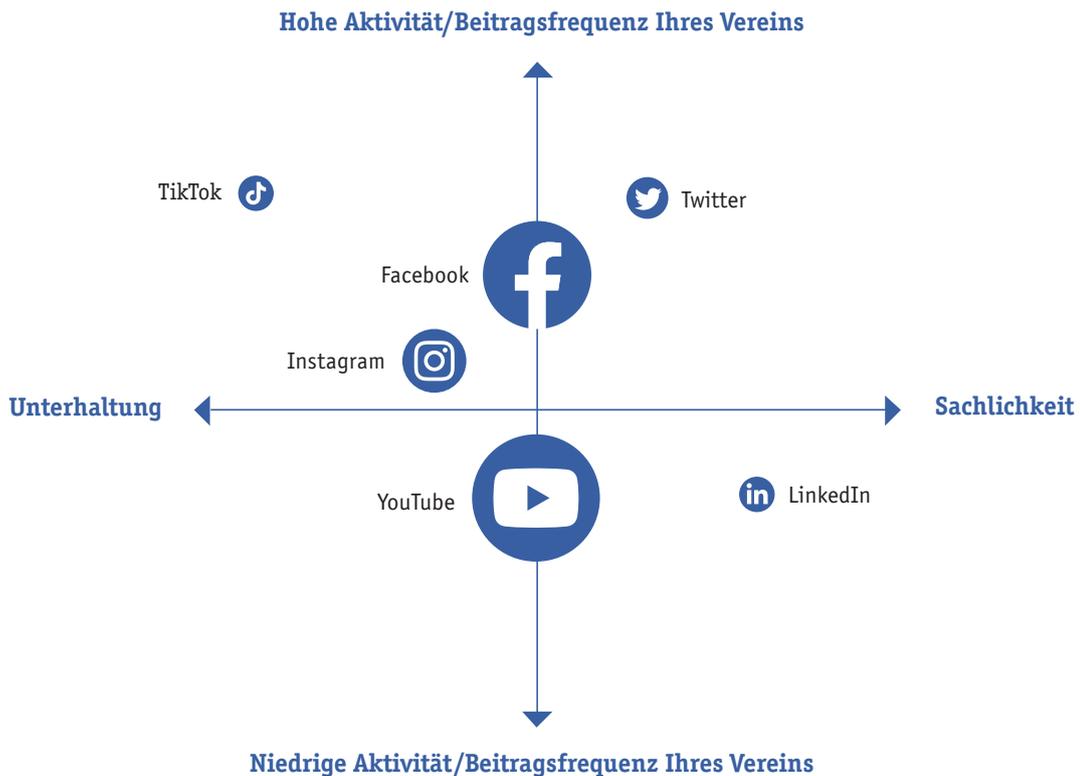
¹³ Siehe Social Social Studie 2021.

Kanal

Methode: Aufwand und Kommunikationsstil verorten

Dieses Koordinatensystem¹⁴ soll Ihren Verein dabei unterstützen, sich für einen Social-Media-Kanal zu entscheiden. Die Darstellung zeigt, wo die „großen Vier“ Facebook, Instagram, YouTube und Twitter sowie die derzeit wachsenden Netzwerke TikTok und LinkedIn stehen. Die y-Achse beschreibt den Aufwand, der mit einer Aktivität auf den Diensten verbunden ist: Ist eine hohe Frequenz veröffentlichter Beiträge nötig, um sichtbar zu werden? Oder ist es ausreichend, alle zwei Wochen einen Beitrag zu platzieren? Die x-Achse zeigt, wie in den Netzwerken kommuniziert wird: Ist der Stil sachlich oder steht Unterhaltung im Vordergrund?

Wichtig ist aber vor allem, wie Ihr Verein kommunizieren möchte: Wo verorten Sie Ihren Punkt im Koordinatensystem? Nachdem Sie sich positioniert haben, schauen Sie nun, welcher Social-Media-Kanal in der Nähe Ihrer Position liegt. Im Anschluss wägen Sie mit Blick auf Schritt 1 und Schritt 2 noch einmal ab, ob der Kanal Ihre vereinseigene Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll ergänzt.



¹⁴ Die Darstellung basiert auf der Ergebnispräsentation der Social Social Studie 2021.

4.

Die konzeptionelle Ausrichtung: Wie gestalten wir unsere Social-Media-Inhalte?

So unterschiedlich die Plattformen sind, so verschieden sind auch die Inhalte, die in den Netzwerken funktionieren. Wie gut Formate ankommen, hängt von Ihrer Zielgruppe und aktuellen Trends ab. Wenn Sie sich für ein Netzwerk entschieden haben und nun ansprechende Inhalte konzipieren möchten, orientieren Sie sich an diesen Empfehlungen:

1. Ihr Ziel sollte es sein, Mehrwert für Ihre Zielgruppe zu schaffen – zum Beispiel durch ein „Mehr“ an Information, Unterhaltung oder Inspiration. Gehen Sie sparsam mit Posts um, mit denen Sie etwa Veranstaltungen bewerben. Werbung ist für Ihren Verein zwar Teil Ihrer Öffentlichkeitsarbeit, allerdings sollte sie Ihren Auftritt nicht dominieren. Nur jeder fünfte Beitrag sollte einen werbenden Charakter haben.

2. Führen Sie einen Redaktionsplan ein, um das Verhältnis von Werbung und Mehrwert im Blick zu behalten und die Arbeit unter mehreren Vereinsmitgliedern aufteilen zu können. Im Redaktionsplan tragen Sie Beitragsideen ein und markieren passende Anlässe (zum Beispiel den bundesweiten Digitaltag oder den Tag des offenen Denkmals). Sie notieren Veranstaltungen und kennzeichnen, wann Sie diese vorab bewerben und wann Sie nachträglich berichten.

3. Schaffen Sie Wiedererkennungswert: Legen Sie im Redaktionsteam fest, welche Schlagworte in Ihrer Kommunikation immer wieder auftauchen sollen (zum Beispiel #westfalen). Klären Sie auch, welche Farben und Gestaltungselemente Sie nutzen möchten, damit Ihre Inhalte einen Wiedererkennungswert haben.

4. Verzichten Sie auf reines „Nacherzählen“: Berichte von vergangenen Veranstaltungen können schnell langweilig werden und bereiten meist auch den Verantwortlichen keine große Freude beim Schreiben. Versuchen Sie es stattdessen mit aussagekräftigen Fotos, Zitaten, Tipps oder Infografiken.

5. Interagieren Sie mit Ihrer Zielgruppe: Reagieren Sie auf Kommentare und ermutigen Sie Menschen, auf Ihre Beiträge einzugehen. Das kann durch einfache Fragen geschehen oder durch Aktionsaufrufe (englisch: „Call-to-Action“). Dazu sollten Sie im Redaktionsteam auch klären, ob Sie Ihre Zielgruppe duzen oder siezen. Suchen Sie den Dialog mit Ihrer Zielgruppe, um Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen: Die meisten Plattformen belohnen Interaktion mit besseren Bewertungen durch die Algorithmen.

Konzept

Tipp:

- Wenn Sie auf Social Media mit Fotos und Videos arbeiten möchten, gibt der [WHB-Leitfaden „Urheberrecht“](#) Ihnen wichtige Hinweise dazu. Auch die [Handreichung „Fotos und Videos“ der Digitalen Nachbarschaft](#) bietet weiterführende Information.
- Wer an Fotobearbeitung und Grafikgestaltung interessiert ist, findet [im digitalen Werkzeugkasten des Dachverbands der Kulturfördervereine in Deutschland e. V. \(DAKU\)](#) Kurzbeschreibungen zu kostenlosen Programmen wie Canva, Gimp, Inkscape und Scribus.
- Das Magazin für die Digitalbranche t3n bietet jedes Jahr einen Redaktionsplan zum Herunterladen an, in den Feiertage und einige Aktionstage bereits eingetragen sind. [Unter diesem Link](#) können Sie die Excel-Vorlage für das Jahr 2022 abrufen.
- Tipps zur Gestaltung von Infografiken erhalten Sie auf dem Blog „Nonprofit Kiste“. Dort schreibt Nora Just seit 2017 über die Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Initiativen. [Hier stellt sie Werkzeuge zur Erstellung von Infografiken detailliert vor.](#)

Einstieg erklärt: Soziale Netzwerke

Der WHB-Erklärfilm nimmt Sie mit in das fiktive westfälische Dorf Elkentrup und veranschaulicht die ersten Schritte hin zum vereinseigenen Social-Media-Kanal. Zum Video gelangen Sie, in dem Sie den QR-Code mit Ihrem Smartphone scannen oder [diesem Link zum YouTube-Kanal des WHB folgen](#).

Lassen Sie uns in den Kommentaren wissen, ob Ihnen Elkentrup gefällt und welcher Schritt vor Ihrem Verein liegt!



Erklärfilm

