



# SOCIAL MEDIA SCHULUNG

Kommunikation (31) | Christiane Groth & Lara Wegener

# AGENDA

- Welche Plattform ist die richtige für uns?
- Beitragsformate & Beispiele
- Community Management
- Insights
- Apps & Tools für guten Content



# SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

Welche ist die richtige für uns?

# PLATTFORMEN

## DIE 6 MEISTGENUTZTEN

1

**Facebook.** Information und Unterhaltung.

2

**Instagram.** Ästhetik und Optik.

3

**X (ehemals Twitter).** Nachrichten und Meinungen.

4

**TikTok.** Kurzvideos und Spaß.

5

**LinkedIn.** Business und Netzwerken.

6

**YouTube.** Videos und Hintergrundinfos.

# FACEBOOK

DIE „MUTTER“ DER SOZIALEN NETZWERKE



- online seit 2004, seit 2008 in Deutschland
- DE: 32 Millionen monatlich aktive Nutzer\*innen, davon 23 Millionen täglich
- Durchschnittsalter 35 Jahre
- Diskussion, Kontakte, Interessen

## Pro

- potentiell große Reichweite
- gut, um „erwachsene“ Zielgruppe zu erreichen

## Contra

- Nährboden für Hass und Hetze
- junge Menschen kaum erreichbar
- Engagement seit Jahren abnehmend

## Formate

- Post: Text + Bild(er) oder Video
- Story
- Livestream



# INSTAGRAM

STARKE BILDER UND VIDEOS



- online seit 2010, 2012 von Facebook aufgekauft
- jede\*r vierte Deutsche nutzt Instagram
- Alter: 18 bis 40 Jahre
- Fokus liegt auf ansprechenden visuellen Inhalten
- Ästhetik, Inspiration, Wissen, Authentizität

## Pro

- potentiell große Reichweite
- gut, um junge und „mittelalte“ Erwachsene zu erreichen

## Contra

- gute Fotos/Videos notwendig
- (lange) Texte werden nicht gelesen

## Formate

- Bild-Post (max. 10 Bilder)
- Story
- Reels
- Live





- online seit 2006
- nur etwa 2 Prozent der Deutschen nutzen es
- kurze Statements zu aktuellen Themen
- Meinung, Neuigkeiten, Gesellschaft

## Pro

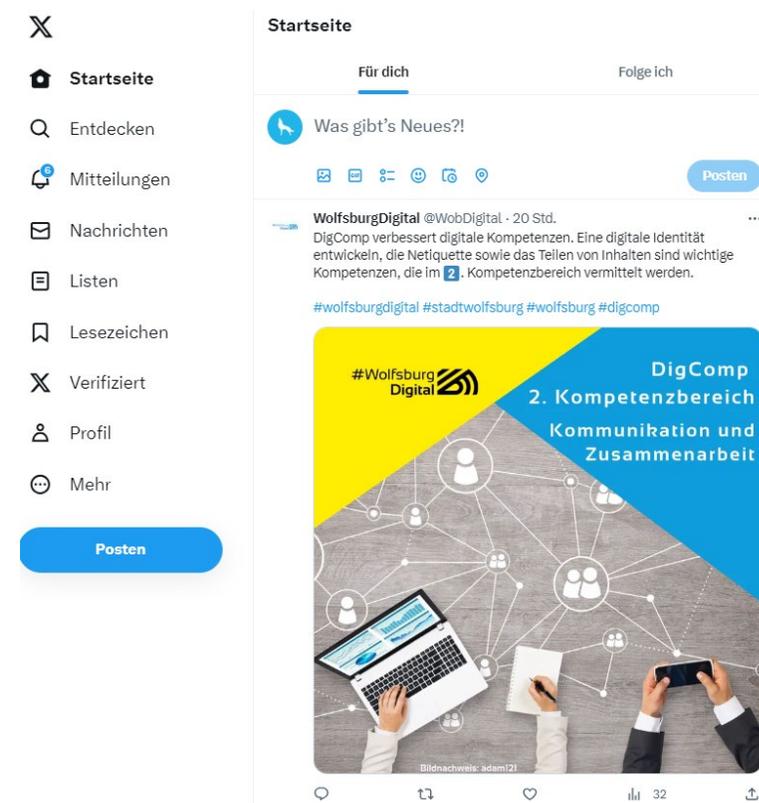
- genutzt von Politik und Journalismus
- gut für Fach- und Nischenthemen

## Contra

- begrenzte Zeichenzahl
- kleine Zielgruppe
- sofortige Reaktion auf aktuelle Themen notwendig

## Formate

- Tweets (280 Zeichen) + Bild oder Video



# TIKTOK

UNTERHALTSAME VIDEOS FÜR DIE GENERATION Z



- online seit 2018 (vorher musical.ly)
- DE: etwas über 10 Millionen Nutzer\*innen
- sehr junge Zielgruppe bis 24 Jahre
- Unterhaltung, Spaß, Zeitvertreib

## Pro

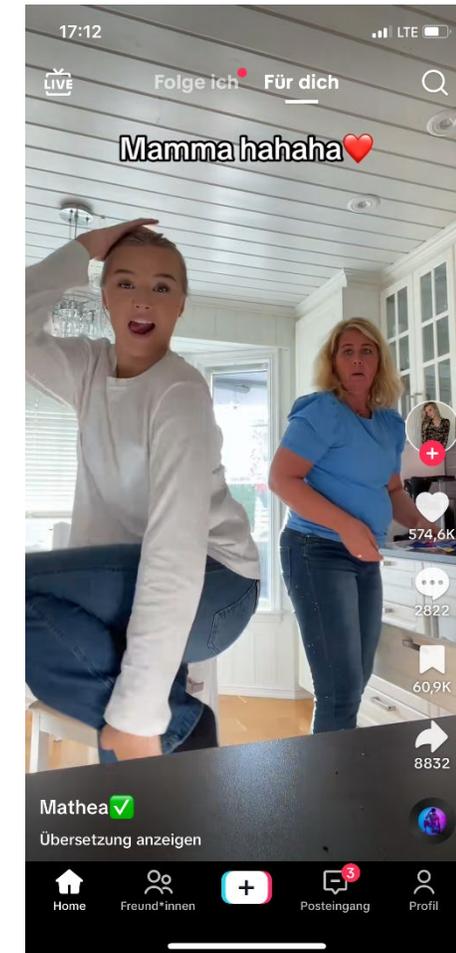
- beste Möglichkeit, um Teenager zu erreichen

## Contra

- hoher Aufwand für das Erstellen wirklich cooler Inhalte
- Zielgruppenverständnis absolut notwendig
- potentielle Reichweite nicht allzu groß

## Formate

- Kurzvideos



# LINKEDIN

## BUSINESS-KONTAKTE PFLEGEN UND NETZWERKEN



- online seit 2003, seit 2009 auf deutsch
- 2016 von Microsoft aufgekauft
- DACH: 21 Millionen Mitglieder
- Business-Kontakte, beruflicher Austausch, Mitarbeiter gewinnen

### Pro

- Unternehmens-/Vereinsprofil sinnvoll, wenn auch Stellenanzeigen geschaltet werden
- Vernetzung und Austausch auf beruflicher Ebene

### Contra

- Fokus auf beruflichem/fachlichem Austausch
- nicht für alle Themen geeignet

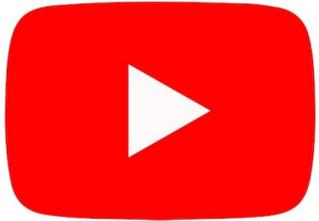
### Formate

- persönliches Profil (inkl. Lebenslauf)
- Unternehmensseite



# YOUTUBE

DIE PLATTFORM FÜR ALLE ARTEN VON BEWEGTBILD



- online seit 2005
- weltweite Reichweite von 2,56 Milliarden Personen
- 85,1 % der Deutschen auf YouTube aktiv
- vorrangig junge Nutzer\*innen

## Pro

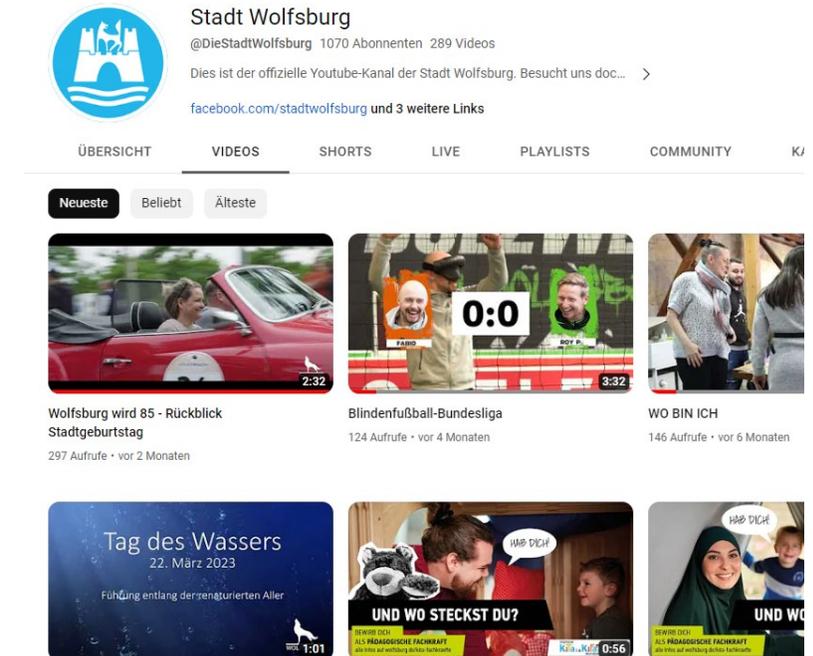
- beste Plattform für längere Videos
- enorme potentielle Reichweite
- lange Nutzungsdauer (bei interessanten Videos)

## Contra

- Video-Content aufwändig zu erstellen
- gewisse Professionalität wird erwartet

## Formate

- Videos
- YouTube Shorts (max. 60 Sek.)
- Livestreams



# WELCHE PLATTFORM IST DIE RICHTIGE FÜR UNS?

DAS SIND UNSERE EMPFEHLUNGEN!



FACEBOOK



INSTAGRAM

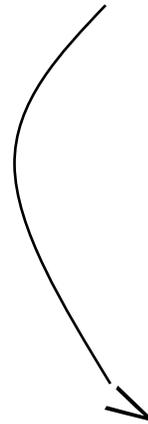


# BEITRAGSFORMATE

& Beispiele aus der Praxis

# POST

Ein **Post** besteht immer aus einem Text (genannt **Caption**) und einem **Foto/Bild oder Video**. Er wird auf dem eigenen **Profil** und (teilweise) im **Feed** der Follower\*innen und anderer Nutzer\*innen angezeigt.



## DAS FRAGE ICH MICH VOR DEM VERÖFFENTLICHEN

- Ist das Bild/Video ein „Thumbstopper“?
- Wen will ich damit ansprechen?
- Gibt es einen „Call to Action“ (Handlungsaufforderung)?
- Würde ich den Beitrag selber liken?

# STORY

Mit einer **Story** kann man den Nutzer\*innen Inhalte in kleinen, vergänglichen „**Schnipseln**“ servieren. Eignet sich besonders gut z.B. zur **Begleitung von Veranstaltungen**. Im Nachgang können die Stories in einem Highlight zur langfristigen Ansicht gespeichert werden.

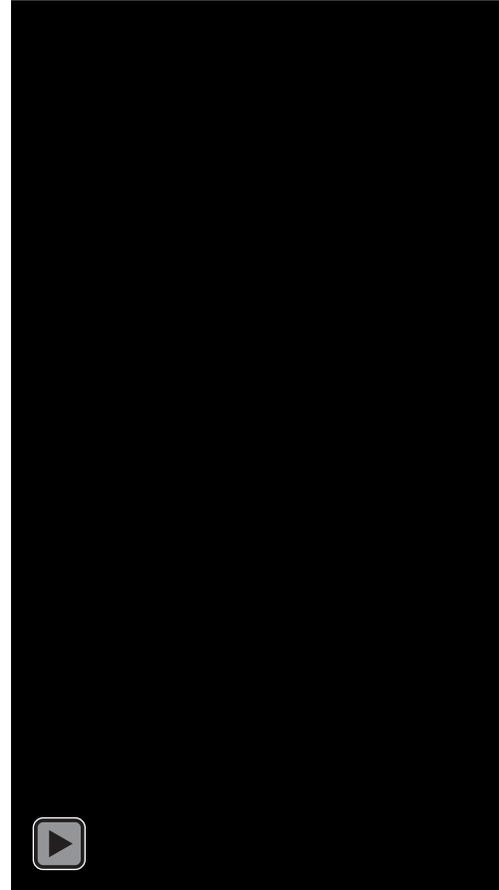
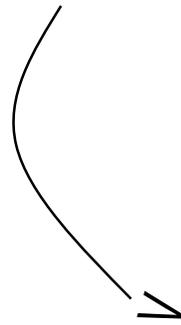


## DAS FRAGE ICH MICH VOR DEM VERÖFFENTLICHEN

- Ist ein roter Faden erkennbar?
- Wechsle ich ab zwischen Fotos und Videos?
- Kann ich weiterführende Infos oder andere Accounts verlinken?

# REEL/VIDEO

**Bewegtbild** wird immer wichtiger und beliebter in der Social-Media-Welt. Dabei wird es immer einfacher, **Video-Content selber mit dem Handy zu produzieren**.



## DAS FRAGE ICH MICH VOR DEM VERÖFFENTLICHEN

- Ist das Video kurz genug (Ausnahme: YouTube)?
- Geht es gleich ans „Eingemachte“?
- Brauche ich Hoch- oder Querformat?
- Ist der Ton gut verständlich? Untertitel!



# COMMUNITY MANAGEMENT

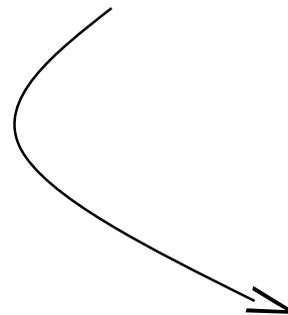
Mehr als nur Kommentare beantworten!

# COMMUNITY MANAGEMENT

**Community Management** ist ein zentrales Instrument zum **Aufbau und zur Pflege** langfristiger **Interessenten-Beziehungen**. Durch die Moderation von Diskussionen und das Beantworten von Fragen tritt man in den **direkten Dialog** mit Interessierten.

## DIE AUFGABEN EINES COMMUNITY MANAGERS

- Generierung neuer Follower
- Aufbau einer Community
- Brand Engagement (Schaffung einer positiven Wahrnehmung durch Interaktion mit relevanten Kanälen/Personen > als ‚eigenständiger‘ Kanal in den sozialen Netzwerken aktiv sein)
- Förderung des Dialogs
- Monitoring & Controlling
- Schnittstelle des Unternehmens / Vereins



### TÄGLICHE TO-DOs

- Min. 2x täglich neue Kommentare & Nachrichten beantworten
- Täglich likende Noch-Nicht-Fans bei Facebook einladen
- Tägliche Interaktion mit relevanten Konten & Hashtags in Instagram z.B. anderen Ehrenamts-Kanälen, wolfsburg\_unbezahlbar

# COMMUNITY MANAGEMENT

## 5 REGELN

1

Reagieren Sie auf alle Interaktionen. Nicht nur auf die negativen.

2

Antworten Sie stets **persönlich, freundlich und transparent**. Kein copy/paste.

3

Sprechen Sie User\*innen stets so an, **wie er oder sie angesprochen** werden möchte [Sie oder Du].

4

Auch bei negativen Äußerungen: **Bewahren Sie stets die Fassung** und werden Sie nicht ausfallend oder persönlich angreifend. Ruhe bewahren!

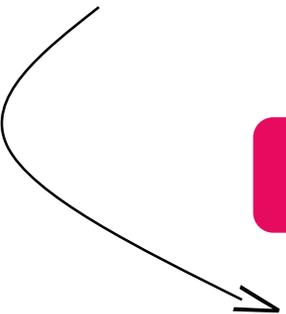
5

Ziehen Sie sich **Botschafter\*innen** heran, indem sie in den aktiven Dialog mit Menschen treten, die regelmäßig mit ihren Inhalten interagieren.

# TRÜGERISCHE REICHWEITE

Warum nicht alle Follower\*innen meine Beiträge sehen

- Trügerische Annahme: 1.000 Follower\*innen = 1.000 Personen sehen meinen Post
- Social Media Plattformen für Nutzer\*innen kostenlos
- Also: Finanzieren sich über Werbeeinnahmen
- Um Unternehmen anzustacheln, Werbung zu schalten, wird die organische Reichweite gering gehalten
- Unbekannter/nicht nachzuvollziehender Algorithmus bestimmt darüber, wer was zu sehen bekommt



Darum ist der Aufbau und die Pflege einer aktiven Community / Follower so wichtig!

Je mehr Interaktionen mit den Beiträgen stattfinden, umso wichtiger wird ein Beitrag / Profil für den Algorithmus [da er als relevant eingestuft wird] und die Beiträge erhalten eine höhere Sichtbarkeit!



# INSIGHTS

Aus den Zahlen lernen

# INSIGHTS

Die Social Media Plattformen stellen verschiedene **Kennzahlen** zur Verfügung, die dabei helfen, den **Erfolg** von Beiträgen und des Profils zu bewerten. Damit kann man identifizieren, was von der Community gut angenommen wird und was sie eher weniger interessiert, um sich so stetig zu verbessern.

## DIE WICHTIGSTEN KENNZAHLEN

### Reichweite

Die **Anzahl an Personen**, die Ihren Beitrag gesehen haben.

### Interaktionen

Die Gesamtzahl an Interaktionen, die User\*innen mit Ihren Beiträgen durchgeführt haben. Dazu gehören Likes, Kommentare, geteilte Beiträge, speichern, Link-Klicks.

### Interaktionsrate

Beziffert das Verhältnis zwischen Interaktionen und Beitragsaufrufen. Eine gute Interaktionsrate liegt bei >2,5%.

[Gesamtinteraktionen / Reichweite \*100]

### Follower

Anzahl an Personen, die Ihrer Seite folgen. Sie sollte sich im besten Fall stetig positiv entwickeln.

# INSIGHTS

Wo die Kennzahlen zu finden sind: Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'wolfsburg.de'. The profile picture is a blue circle with a white wolf silhouette. The name 'wolfsburg.de' is highlighted with a red box. Below the name, it says '21.687 „Gefällt mir“-Angaben • 23.334 Follower'. The page is divided into sections: 'Steckbrief' (About), 'Featured', and 'Beiträge' (Posts). The 'Beiträge' section is currently empty.

The screenshot shows a Facebook post from Daniel Gruß about the 'AZUBI-EHRUNG 2023'. The post features a group photo of award recipients and the text 'STADT ZEICHNET IHRE BESTEN AUSZUBILDENDEN AUS'. The 'Insights ansehen' link is highlighted with a red box. An arrow points from this link to the 'Beitrags-Insights' modal window.

**Beitrags-Insights**

Einer der schönsten Termine im Jahr: Die Azubi-Ehrung! Oberbürgermeister Dennis Weilmann hat, im Namen de...  
Gepostet von Daniel Gruß · 22. September um 11:29

| Beitragsimpressionen | Beitragsreichweite | Beitragsinteraktionen |
|----------------------|--------------------|-----------------------|
| 5.963                | 5.963              | 969                   |

**Interaktionen**

| Reaktionen | Kommentare | Link-Klicks | Geteilte Inhalte | Weitere Klicks |
|------------|------------|-------------|------------------|----------------|
| 69         | 10         | 11          | 1                | 333            |

**Sonstiges**

- Beitrag verbergen

Seiten-Insights ansehen [Beitrag bewerben](#)

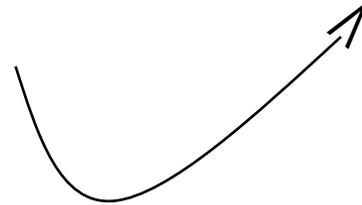
# INSIGHTS

Wo die Kennzahlen zu finden sind: Instagram

Profile page for 'stadt\_wolfsburg' showing 2.530 Beiträge, 27.600 Follower, and 433 Gefolgt. The profile bio includes a welcome message and a website link. Below the bio are icons for various categories: Feuerwehr 24h, Smart City, Ausbildung, Stadtgeburtst..., Energiesparen, Innenstadt, and Ukraine.

A post from 'stadt\_wolfsburg' featuring a group photo of award recipients. The caption reads: 'Ein der Azubi-Ehrung! Oberbürgermeister der gesamten Gaumenregion in diesem Jahr ihre Aus- und haben für ihre besonderen Leistungen im Schloss geehrt. Wir sind stolz auf eure Leistung gemeinsame Arbeit mit auch Ausgesprochenen!'. The post has 320 likes and 10 comments. A red box highlights the 'Insights ansehen' button at the bottom of the post.

Insights ansehen



The 'Beitrags-Insights' panel for the post. It shows 321 likes, 4 comments, and 8 saves. The 'Übersicht' section shows 9.704 reached accounts and 31 profile activities. The 'Reichweite' section shows 9.704 reached accounts, 9.404 followers, and 300 non-followers.

Summary of interaction and reach data:

- Interaktionen**: 330 Konten, die interagiert haben
- Übersicht**: 320 Follower, 10 Nicht-Follower
- Reichweite**: 9.704 Erreichte Konten, 9.404 Follower, 300 Nicht-Follower
- Beitragsinteraktionen**: --
- Profilaktivitäten**: 31

| Kategorie                        | Wert |
|----------------------------------|------|
| „Gefällt mir“-Angaben            | 321  |
| Gespeicherte Inhalte             | 8    |
| Kommentare                       | 4    |
| Geteilte Inhalte                 | --   |
| Profilaufrufe                    | 31   |
| Neue Follower                    | 0    |
| Auf den „Anrufen“-Button getippt | 0    |

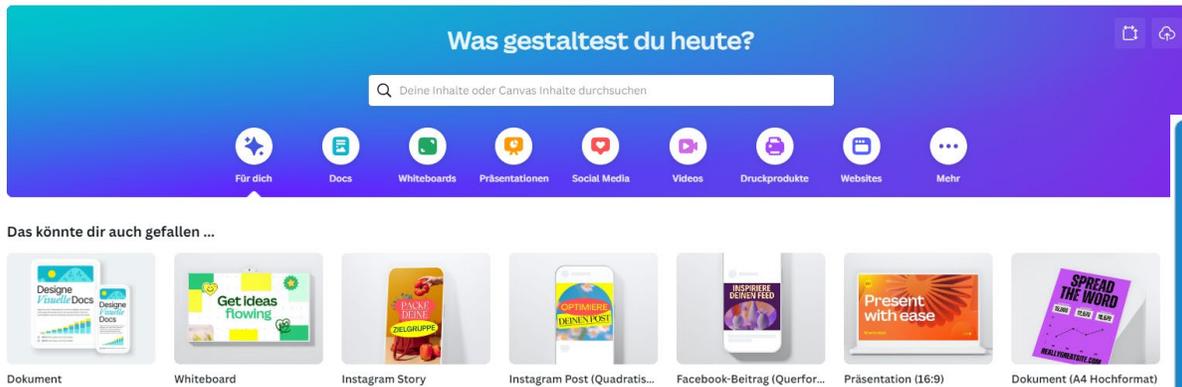


# APPS & TOOLS

Hilfestellungen für guten Content

# APPS & TOOLS: CANVA

## FÜR PROFESSIONELLE GRAFIKEN



- einfache Gestaltung von Grafiken und Videos per Drag & Drop-Prinzip
- viele Gestaltungsvorlagen
- per App am Smartphone oder am Desktop-PC
- kostenlose Basisversion + Pro-Version mit mehr Vorlagen, Stock-Fotos, Musik, etc.
- eigene Fotos, Logos, etc. können hochgeladen werden



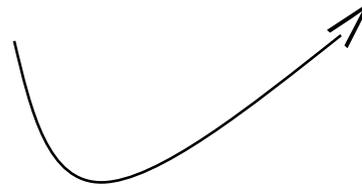
# APPS & TOOLS

FÜR TOLLEN CONTENT



- einfache Bearbeiten von Videos
- Untertitel einfügen
- per App am Smartphone oder am Desktop-PC

IMMER AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN!



@feliciasimon\_ auf Instagram oder YouTube folgen



**LETZTENDLICH GILT:**

**ES GIBT NICHT „DIE EINE“ LÖSUNG FÜR  
ERFOLGREICHE SOCIAL MEDIA ARBEIT**



**VIELEN DANK FÜRS ZUHÖREN**

**JETZT IST ZEIT FÜR FRAGEN !**