



Dörte Stahl
Trainings, Seminare, Vorträge

Train-the-Trainer | Medienpädagogik | Medien- und IT-Seminare

Social Media für das Projektmarketing

17. ThAFF-Netzwerkforum, 01.12.22

Ablauf

- Community-Building: Was ist gemeint? Was gehört dazu?
- Netzwerke / Nutzer*innen-Gruppen im Überblick
- Reichweite: Wer sieht meine Beiträge?
- Community-Building & Kommunikation in sozialen Medien
 - ❖ Ansprache / Kommunikation, textlich: Wie / Wie nicht posten (Beispiele)
 - ❖ Ansprache / Kommunikation, visuell: Wie / Wie nicht posten (Beispiele)
- Fragen, Ergänzungen ...

Community-Building

Community-Building / Community-Management:

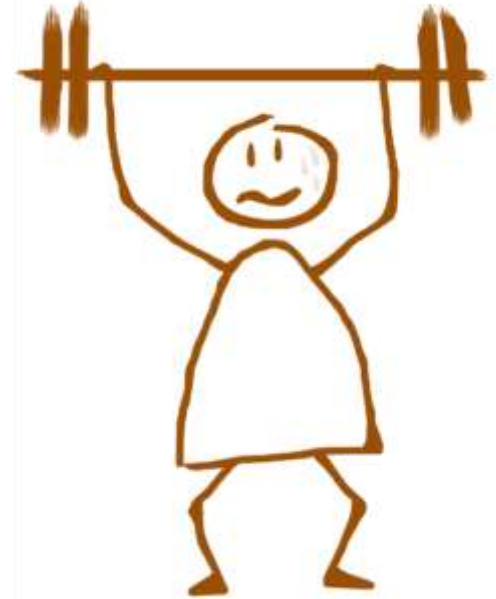
- Gruppen (auch Chatgruppen), Follower-Gemeinschaften, Foren, Veranstaltungen ...
 - Immer geht es um **Maßnahmen mit dem das Ziel**, eine **langfristige Beziehung** zu Nutzer*innen aufzubauen
- Communities leben durch Interaktion: Austausch, Reaktion; Communities sind aktiv, nicht passiv
- Community-Building in Social Media bedeutet Aufbau von Beziehungen
 - ➔ durch Kommunikation und Vernetzung



Community-Building

Community-Building / Community-Management:

- Aufbau und Betreuung einer Community (in sozialen Netzwerken und darüber hinaus) ist:
 - langfristig
 - Zeitintensiv, erfordert Einsatz
 - ist in reinen Zahlen schwer zu erfassen



Community-Building

Community-Building / Community-Management

- Aufbau und Betreuung einer Community (in sozialen Netzwerken und darüber hinaus) bietet Chancen:
 - Sichtbarkeit, wahrgenommen werden
 - Unabhängigkeit von Redaktionen (Gatekeeper)
 - Bedürfnisse kennenlernen → Angebote anpassen



Nutzergruppen (Schwerpunkte)

Facebook

- Privatpersonen, private Nutzung; Seiten + Gruppen auch berufliche Nutzung

Instagram

- junge Erwachsene, Jugendliche; private Nutzung (viel Lifestyle);

LinkedIn

- Unternehmen, Fach- und Führungskräfte, Freiberufler*innen; berufliches Netzwerk, berufliche Kommunikation;

Facebook

Nutzer*innen-Gruppen:

- Privatpersonen, private Nutzung
- Alter ca. 40+ (ungenau, nur grobe Richtung)
- Seiten + Gruppen auch berufliche Nutzung

- Ausgangspunkt ist immer das persönliche Profil, welches man sich nach Registrierung anlegt.
- Man kann eine Seite anlegen und postet so nicht unter seinem persönlichen Namen

Facebook

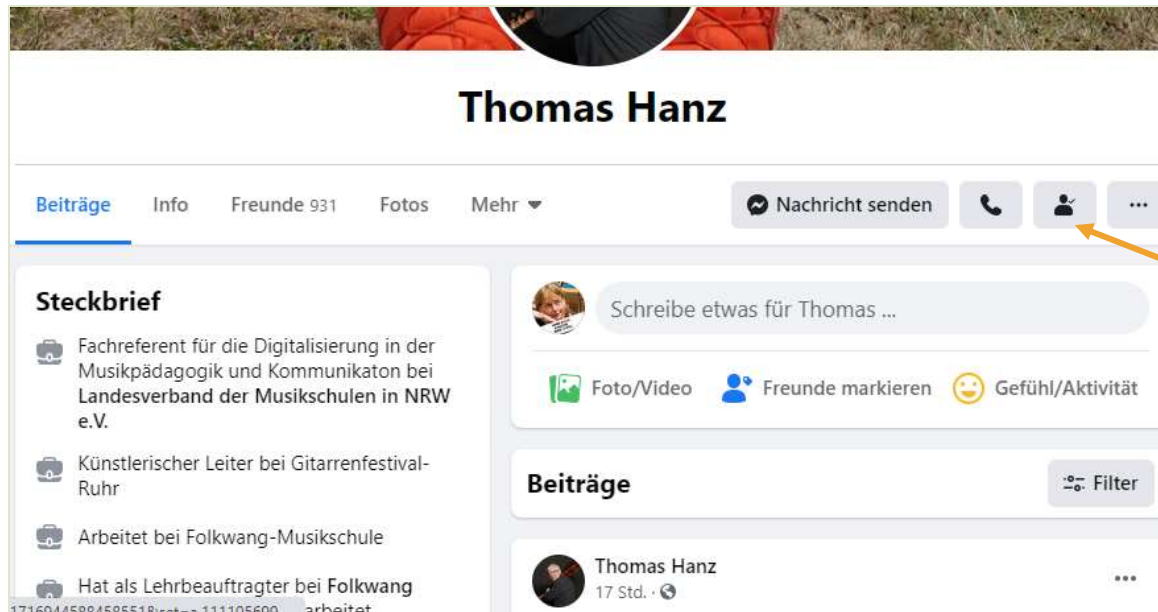
The screenshot shows a Facebook interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'Dörte Stahl' (profile), 'Seiten' (9+ new), 'COVID-19-Informationszentrum', 'Freunde', 'Gruppen' (2 new), 'Marketplace', 'Watch' (9 new videos), 'Veranstaltungen', and 'Mehr anzeigen'. Below this is 'Deine Favoriten' with 'medienreich-dozent:innengruppe' and 'Lernallee - Dörte Stahl'. The main newsfeed shows a post from 'Dirk Leibenguth' dated '5. März um 23:37'. The post text reads: 'Vielen Dank an alle, die heute an mich gedacht haben 🙏 Ich hatte heute einen schönen Tag mit meiner besten Frau an meiner Seite ❤️ Im August ist es dann auch endlich so weit 🥰 👨 👩 Und... Mehr ansehen'. Below the text is a video thumbnail of Prince. The video title is 'Prince & The New Power Generation - Money Don't Matter 2 Night [MTV Version] (Official Music Video)'. Below the video are 16 reactions (likes, love, wow, haha) and 12 comments. The first comment is from 'Toma Neill' saying 'Oh, herzlichen Glückwunsch nachträglich zu beiden großen Ereignissen und Zukunftsplänen! 🍷 Freut mich sehr für dich 🥰'. Below the comment are 1 more reaction and 2 more comments. At the bottom of the newsfeed is a post from 'Katja Bröckl-Bergner' dated '1 Std.' with the text 'Wow, das war ein genialer Start in den März. Vorträge halten macht einfach Spaß! 🥰 #medientraining'. Three orange arrows point from text boxes to specific elements: one to the 'Freunde' section, one to the 'Gefällt mir' button, and one to the 'Teilen' button.

Beiträge von Personen, mit denen man „befreundet“ ist (Kontakte).

Newsstream des persönlichen Profils

Reagieren (Liken etc.), Kommentieren, Teilen (mit „Freunden“)

Facebook



persönliches Profil
einer Person

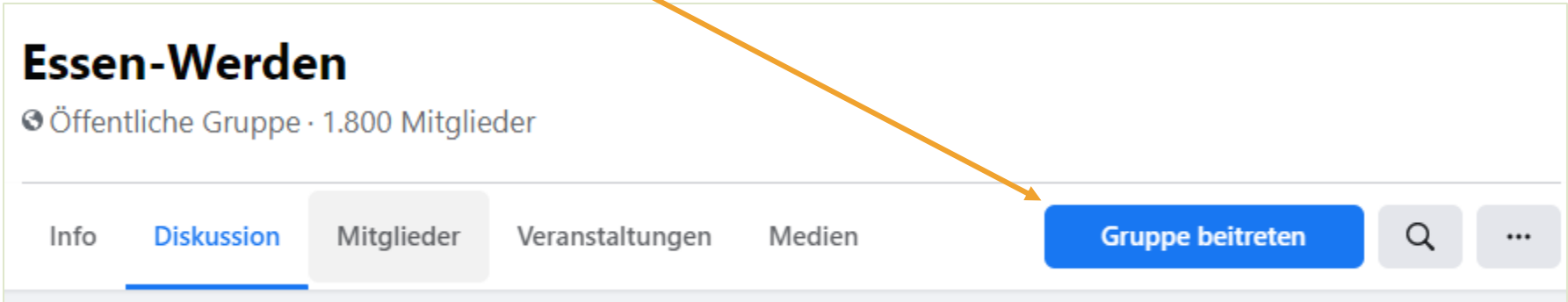
befreundet



Nicht befreundet;
Freundschaftsanfrage
senden

Facebook - Gruppe

Personen können Mitglieder von Gruppen sein;
Beitragsanfrage senden

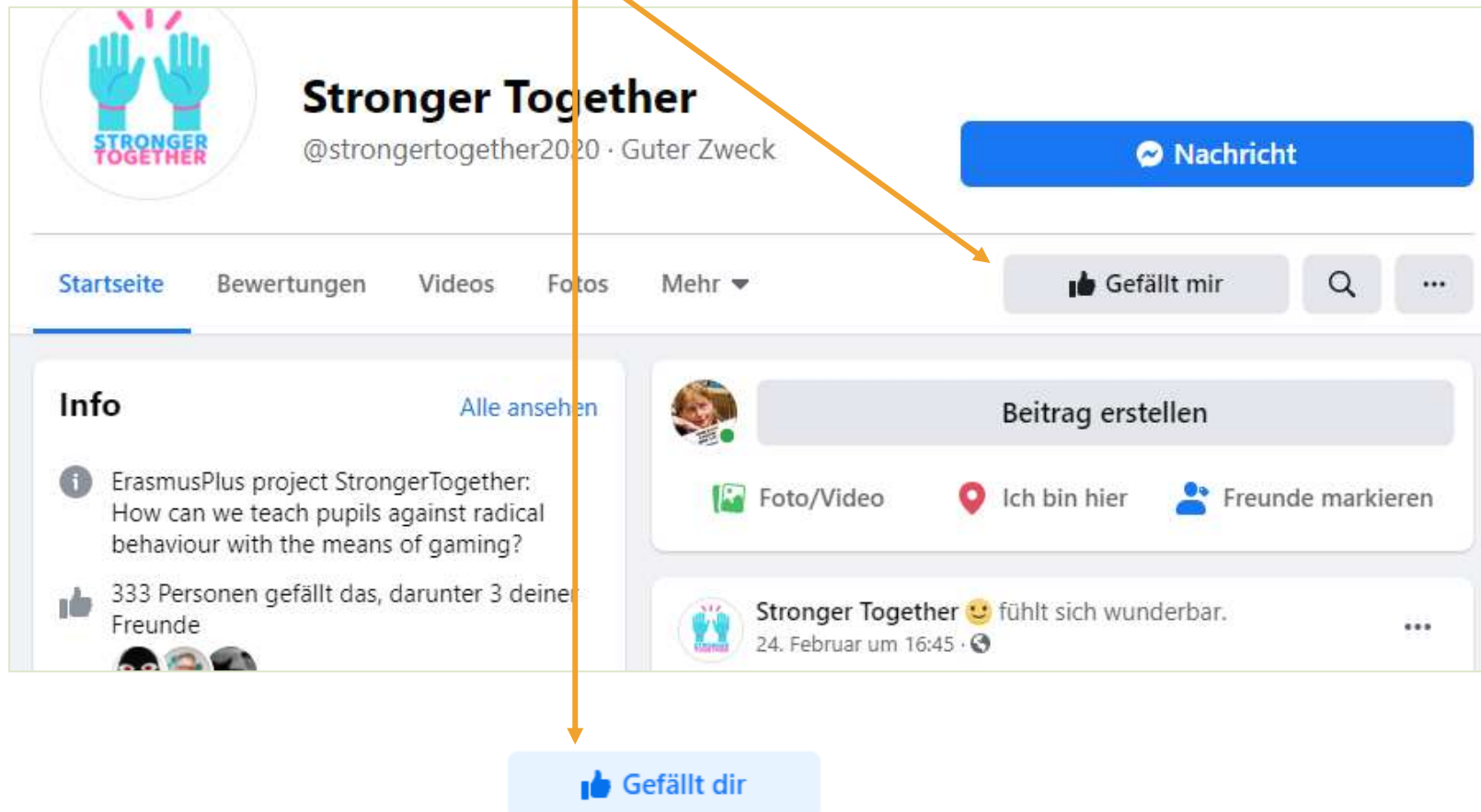


Gruppe, in der ich Mitglied bin (beruflicher Austausch)



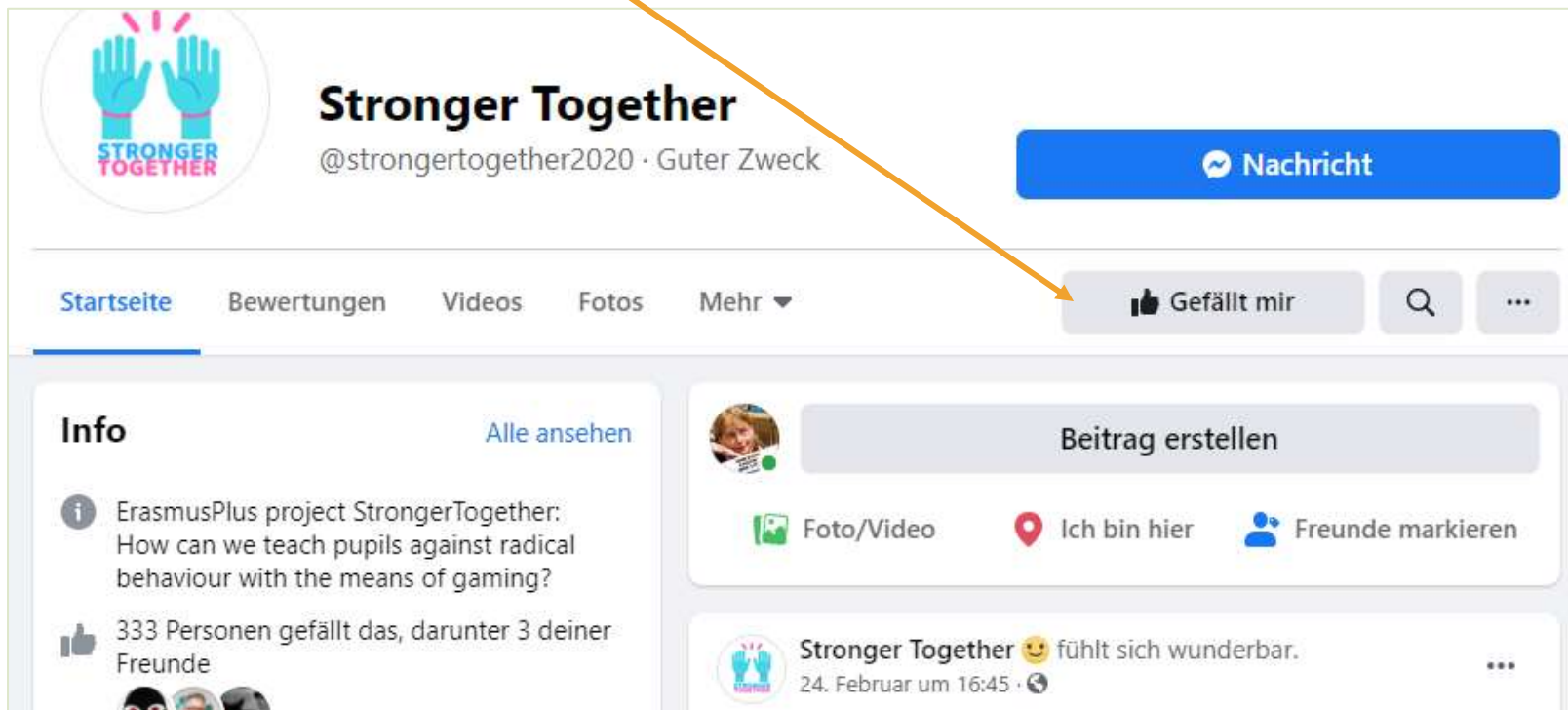
Facebook - Seite

Seiten werden für Organisationen / Projekte angelegt.
Personen und andere Seiten können die Beiträge der Seite „abonnieren“ → die Seite liken



Facebook - Seite

Seiten werden für Organisationen / Projekte angelegt.
Personen und andere Seiten können die Beiträge der Seite „abonnieren“ → die Seite liken



ACHTUNG: Liked / Abonniert man eine Seite, erhält man nicht alle geposteten Beiträge → Facebook filtert (gilt auch für private Beiträge)

Instagram

Nutzer*innen-Gruppen:

- Private Nutzung: Jugendliche (wird weniger), junge Erwachsene
- Lifestyle-Themen (ist im Wandel)
- Hashtags #

- Visuelle Kommunikation - Fotos: Aussagekraft und Qualität

Instagram



Stories (verschwinden meist nach 24 Stunden)

Newsstream / Timeline: Beiträge von Personen und Organisationen, denen ich folge (ich bin Follower)

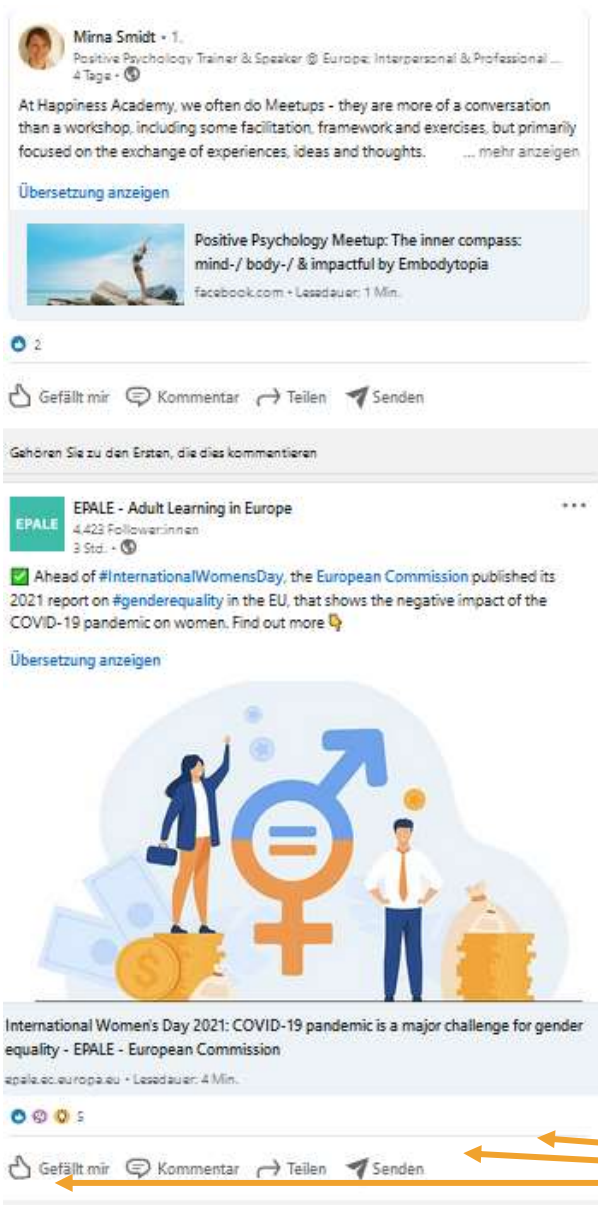
Loven, Kommentieren, mit anderen per Direktnachricht teilen

LinkedIn

Nutzer*innen-Gruppen:

- Berufliche Nutzung: Unternehmen, Arbeitnehmer*innen (eher Fach- und Führungskräfte), Freiberufler*innen ...
- Xing ist ähnlich, Bezug zur DACH-Region (verliert massiv an Bedeutung)
- Hashtags #, Gruppen

LinkedIn



Timeline / Newsstream: Posts von Personen, die meine Kontakte sind und von Organisationen, denen ich folge (ich bin Follower)

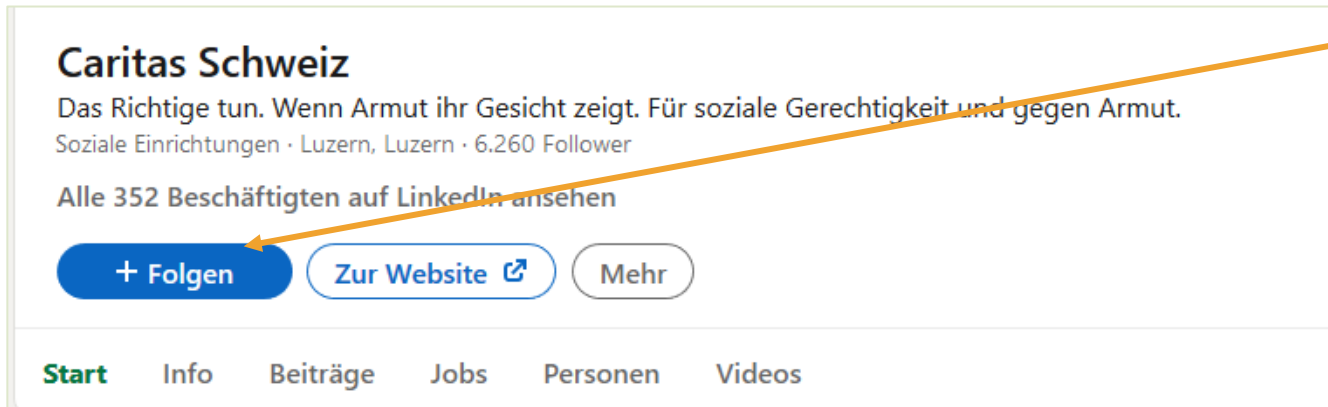
Reagieren (Liken etc.),
Kommentieren, Teilen, Senden als
Direktnachricht)

LinkedIn



Sich mit Personen vernetzen:
Kontaktanfrage senden; muss
bestätigt werden

Personen folgen (Mehr ...)



Organisationen /
Unternehmen
(deren Seiten)
folgen

Unterschied Website – soziales Netzwerk:

einseitiger Output – vielseitiger Austausch



Ablauf

- Community-Building: Was ist gemeint? Was gehört dazu?
- Netzwerke / Nutzer*innen-Gruppen im Überblick
- Reichweite: Wer sieht meine Beiträge?
- Community-Building & Kommunikation in sozialen Medien
 - ❖ Ansprache / Kommunikation, textlich: Wie / Wie nicht posten (Beispiele)
 - ❖ Ansprache / Kommunikation, visuell: Wie / Wie nicht posten (Beispiele)
- Fragen, Ergänzungen ...

Unterschied zur traditionellen ÖA

1. Filter: Reichweite von Beiträgen
2. Kommunikation in Netzwerken



Reichweite

Wer sieht meine Beiträge?

Filter / Reichweite

- Social Media sind keine Newsletter



- Social Media = Newsstream / Timeline

Reichweite: Newsstream/Timeline

- Filter
- Chronologie
- Verhalten

Was wird angezeigt?



Wischen ist nicht Mail lesen.

Reichweite: Newsstream/Timeline

Reichweite



Wie viele Menschen haben Ihren Beitrag gesehen?



Organische Reichweite: Reichweite unbezahlter Beiträge.




Bezahlte Reichweite: Reichweite, die mit bezahlten Beiträgen (Werbung) erreicht wurde.



Hier geht es nur um die Beitragsreichweite und nur um organische Reichweite.



Für alle Netzwerke gilt 



Regelmäßig posten, nicht gelegentlich.



Wann posten? Unterschiedliche Nutzungszeiten beachten.



Je mehr Follower/Fans, desto höher ist die Beitragsreichweite



Je mehr Interaktion, desto höher die Reichweite.

Reichweite ...

➤ Regelmäßigkeit:

- ❖ genau Zahlen ‚Post pro Woche‘ sind schwierig
- ❖ Nicht: eine Woche zwei Posts, dann drei Wochen nichts, dann zwei Posts in einer Woche ...
- ❖ Redaktionspläne (halbjährlich / jährlich) sind sehr hilfreich

➤ Zeitaufwand:

- ❖ ebenfalls schwierig, je nach Organisationsgröße evtl. 4 Std. / Woche

➤ Interaktion:

- bedeutet Kommunikation
- Regelmäßigkeit bedeutet, regelmäßig aktiv sein: auch auf andere Beiträge reagieren, antworten, kommentieren ...

Community-Building & Kommunikation in Netzwerken



Kommunikation: Ziele?

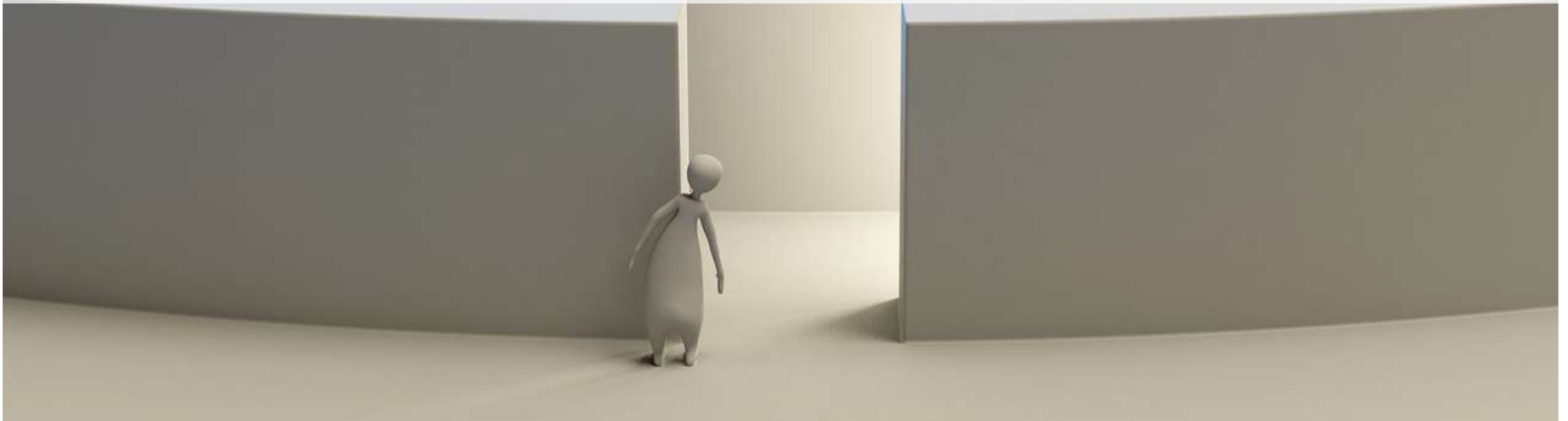


Voraussetzung für erfolgreiche Social Media
Präsenzen

Konkrete Ziele sind notwendig

Konkrete Ziele ermöglichen:

- Zielgruppengerechte Kommunikation
- Planung von Social Media Aktivitäten
- Positive Effekte / Erfolg



Konkrete Ziele finden

"Bekannter werden" oder "informieren" sind
keine konkreten Ziele.



Konkrete Ziele finden

"Bekannter werden" oder "informieren"
sind **keine** konkreten Ziele.

- Fragen Sie:
Warum will ich informieren?
Warum sollten wir bekannter
sein?
- Antworten sind **Grundlage
Ihrer Kommunikation**
(was Sie "rüberbringen" wollen)



Beispiele konkrete Ziele

Multiplikator*innen gewinnen
(nicht „bekannter werden“)

Multiplikator*innen wofür?

- Angebote / Dienstleistungen bekannt machen
- Produkte / Läden / Lokale bekannt machen
- Sozialpolitische Anliegen verbreiten
- Veranstaltungen bekannt machen

Sie posten nicht „nur“ dazu, sondern stellen dar, was Sie sinnvolles tun anbieten.



Beispiele konkrete Ziele

Mitarbeiter*innen gewinnen

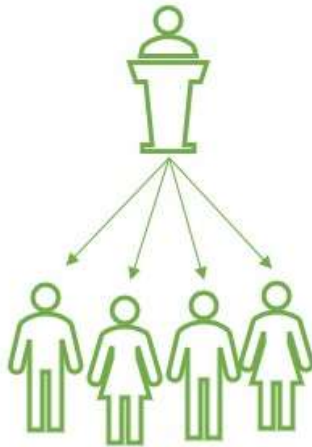
- Wo? Für welche Aufgaben?
- Welche Anforderungen werden gestellt?
= Welche Zielgruppe?
- Warum sollte man bei Ihnen arbeiten?
(Aufgabenspektrum,
Fortbildungsmöglichkeiten, regionale Vorteile ...)



Sie posten nicht „nur“ eine Stellenanzeige, sondern stellen kontinuierlich dar, **warum es gut ist, bei Ihnen zu arbeiten.**

Kommunikation

One-to-Many



Traditionelle Medien und Websites: einseitiges Informieren

Many-to-Many



Soziale Netzwerke: Dialog, vielfältige Verbindungen

Kommunikation in Netzwerken



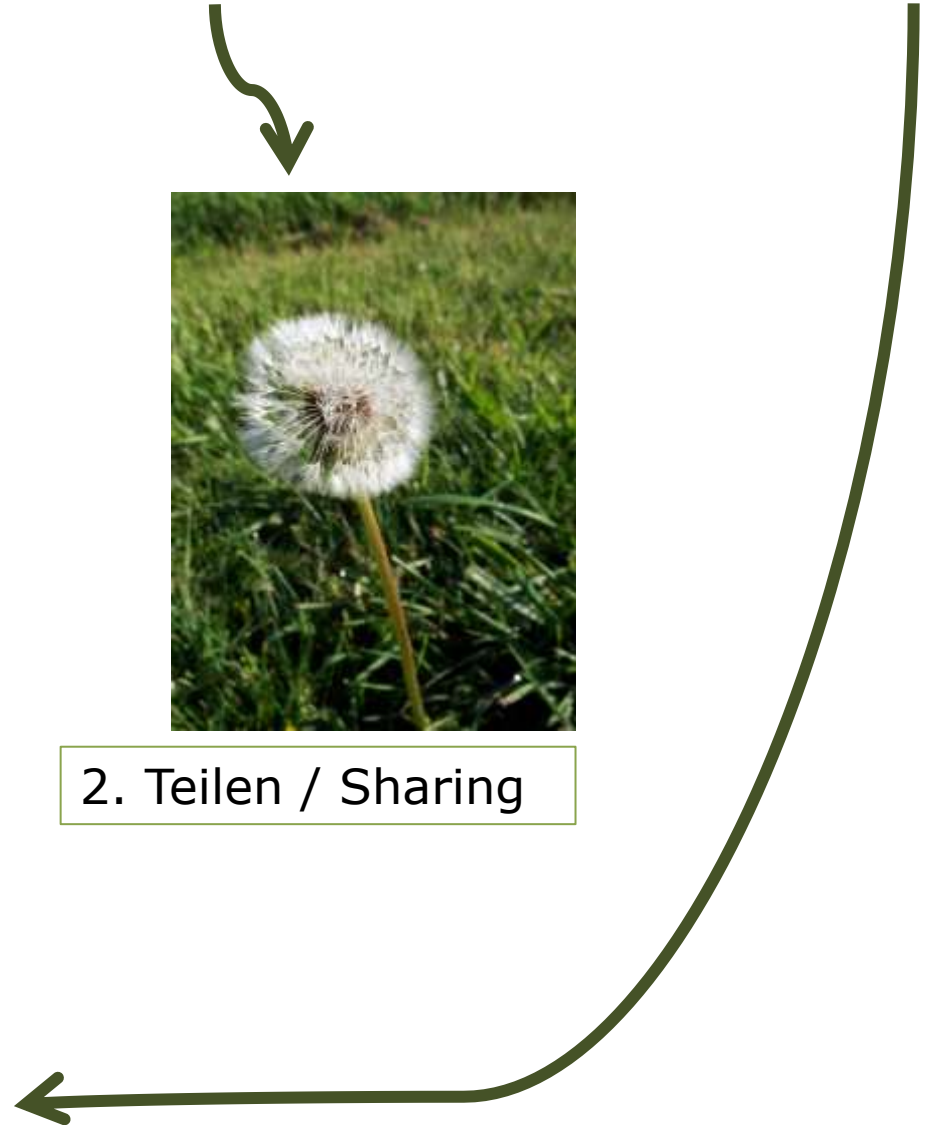
1. Austausch



2. Teilen / Sharing



3. Interagieren / Interaktion



Der Mittelpunkt sind Menschen:

Person, die ~~mitteilt~~
(Sie) und ~~empfängt~~

Person, die Mitteilung
~~empfängt~~ und
ebenfalls ~~mitteilt~~

Erzählen statt Mitteilen



Ablauf

- Community-Building: Was ist gemeint? Was gehört dazu?
- Netzwerke / Nutzer*innen-Gruppen im Überblick
- Reichweite: Wer sieht meine Beiträge?
- Community-Building & Kommunikation in sozialen Medien
 - ❖ Ansprache / Kommunikation, textlich: Wie / Wie nicht posten (Beispiele)
 - ❖ Ansprache / Kommunikation, visuell: Wie / Wie nicht posten (Beispiele)
- Fragen, Ergänzungen ...

Textliche Kommunikation

- Menschen ansprechen; keine Behördensprache
- Was ist für Nutzer*innen wichtig? Damit beginnen.
- Kürze = Würze
- Kommunikationsgewohnheiten berücksichtigen:
Emojis (Symbole, nicht nur Smilies)
- Organisationen + Personen
erwähnen / markieren / taggen: @name (anklickbar)
- Hashtags je nach Netzwerk

Textliche Kommunikation

Facebook und LinkedIn



- nur Text und Link: kaum Verbreitung
nur Teilen: kaum Verbreitung
- Beiträge mit *Fotos* und *kurzen Videos*: höhere Verbreitung
- Reaktionen, Kommentare und das Teilen erhöhen die Reichweite
- **Facebook**: Nutzung ist privat, daher:
private Nutzung ansprechen (Vernetzung mit Tourismus, Kultur ...
deren Beiträge können Privatpersonen eher ansprechen)
- **LinkedIn**: Nutzung ist beruflich; anders kommunizieren als
auf Facebook

Textliche Kommunikation

Gute Beispiele sind:


<https://www.facebook.com/hwkgera>

<https://www.linkedin.com/company/ihkerfurt/>

<https://www.linkedin.com/showcase/thaff/>



Visuelle Kommunikation

- Kommunikation wird in allen Netzwerken zunehmend visueller
- Daher: visuelle Kommunikation ist nicht nur für  relevant.

Reichweite & Kommunikation

Reichweite Instagram



Beiträge erscheinen nicht chronologisch.
→ Je weiter unten ein Beitrag erscheint, desto weniger wird wahrgenommen.



Je relevanter ein Beitrag für Nutzer*inne, desto eher erscheinen sie.
→ Nutzer*innen-Interesse hat Vorrang.



Relevant sind aktive Accounts; je aktiver Sie sind desto höher Ihre Reichweite.



Relevant sind Beiträge mit Reaktionen (loven, kommentieren).



Je länger die Verweildauer bei einem Beitrag, desto höher ist dessen Relevanz.



Kurze Filme und Stories erhöhen die Verweildauer (50 Sek. Sind schon sehr viel auf Instagram).



3 – 4 Hashtags erhöhen die Relevanz: eingeführte Hashtags können Verbreitung erzeugen. Dennoch: keine Angst vor eigenen, kreativen Hashtag-Ideen.



Qualität der Fotos ist gut bis professionell, passen Sie sich dem an. Aber: Keine beliebigen Hochglanzbilder – bleiben Sie authentisch.



Instagram ist kreativ: Fotos mit Texten, Effekten, Symbolen versehen und Animationen erstellen kann – bei guter Qualität – die Verbreitung erhöhen.

Visuelle Kommunikation

Achten auf:

- Aussage des Fotos; nicht mehrere Aussagen
- Collagen können problematisch sein (zu viele Aussagen)
- Perspektive: Aufmerksamkeit durch neue / andere Perspektive schaffen
- Menschen fotografieren / filmen: Emotionen (lächeln, nachdenken ...) sollten sichtbar sein
- Details fotografieren, statt das Große-Ganze
- Reihen bilden z.B. durch Typographie, Formen, Farben (Filter)

Visuelle Kommunikation

Gute Beispiele (auch Wiedererkennbarkeit durch Reihen):

https://www.instagram.com/hwk_erfurt/

https://www.instagram.com/initiative_schau_hin/

https://www.instagram.com/ihk_ostthueringen/?hl=d
[e /](#)

<https://www.instagram.com/freiwilligenagenturhalle/>

Links, vertiefende Hinweise

Facebook

- Sehr guter Facebook-Grundlagenkurs: <https://www.sozial-pr.net/facebook-grundlagenkurs/> Facebook-Hilfe für Seiten: <https://www.facebook.com/help/282489752085908/>
- Neues Seiten-Design: <https://www.katrinhill.com/neues-facebook-seiten-design-2022/>
- Ein persönliches Profil in eine Seite umwandeln: <https://allfacebook.de/fbmarketing/migration-profil-in-seite>
- Facebook-Kommentare einschränken: <https://allfacebook.de/features/kommentare-auf-facebook-seiten-verbieten>
- Antwort auf (fast) alle Fragen und sehr umfangreich (nutzen Sie die Suchfunktion rechts oben): <https://allfacebook.de/>; Bereich speziell für Facebook-Seiten: <https://allfacebook.de/category/pages>
- Tipps zum Live-Streaming auf Facebook: <https://blog.hubspot.de/marketing/facebook-live-leitfaden>
<https://de-de.facebook.com/business/help/626637251511853>
- Facebook-Seite verifizieren lassen: <https://www.facebook.com/help/1288173394636262> + <https://www.facebook.com/business/help/2058515294227817?id=180505742745347>

Links, vertiefende Hinweise

Instagram

- Übergreifend:
<https://allfacebook.de/category/instagram>
<https://sandraholze.com/instagram-anleitung/>
[ausführliches Handbuch: https://allfacebook.de/toll/creator-handbook](https://allfacebook.de/toll/creator-handbook)
- [Tipps für Stories: https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/so-gelingen-stories-fuer-instagram-und-facebook-tipps-fuer-foto-postings-a-af03f85b-3110-4705-9848-d0a6bb069538](https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/so-gelingen-stories-fuer-instagram-und-facebook-tipps-fuer-foto-postings-a-af03f85b-3110-4705-9848-d0a6bb069538)
- Instagram für NGOs: <https://www.altruja.de/ngo-leitfaden-fuer-die-verwendung-von-instagram.html> + <http://www.kampagne20.de/instagram-fuenf-fragen-die-sich-ngos-vor-dem-start-stellen-sollten/>
- Stories – Highlights (sie bleiben im Profil):
<https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-highlights>
Story Highlights strategisch nutzen: <https://erzaehldavon.de/podcast/142-instagram-story-highlights/>
- Instagram Reels (Kurzvideos):
Neue Funktionen bei Reels: <https://allfacebook.de/content/neue-funktionen-bei-instagram-reels>
- Instagram Hashtags:
Composer: <https://www.fanpagekarma.com/hashtag>
<https://allfacebook.de/instagram/instagram-reichweite-hashtags>

LinkedIn

Grundlagen: <https://wiki.cogneon.de/LinkedIn>

Blog zu verschiedenen LinkedIn-Themen: <https://linkedinsiders.wordpress.com/>

LinkedIn für gemeinnützige Organisationen: <https://nonprofit.linkedin.com/de-de/guides-for-nonprofits>

Links, vertiefende Hinweise

Twitter

- Grundlagen: https://wiki.cogneon.de/Twitter_101_f%C3%BCr_EinsteigerInnen
- <https://medienkompass.de/twitter-fuer-einsteiger-anleitung/>
- <https://startsocial.de/wissen/social-media-fuer-ngos-twitter-mit-140-zeichen-zum-weiterleiten-einladen>
- <https://zeitzuteilen.blog/2018/01/22/lobbyarbeit-4-0/>
- Recht ausführlicher Beitrag, allerdings mit Schwerpunkt auf Unternehmen:
<https://blog.hubspot.de/marketing/twitter-fuer-unternehmen>

Weiteres

- Erklärung zu **TikTok** (kurze Videos):
<https://socialmediawatchblog.de/2019/02/13/der-hype-um-tiktok-erklaert/>
<https://www.sortlist.de/blog/tiktok-unternehmen/> (für Unternehmen, mit grundsätzlichen Erklärungen)
<https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/kulturjournal/TikTok-Von-der-Spass-App-zur-Polit-Plattform,kulturjournal7908.html>
<https://blog.wdr.de/digitalistan/75-mio-eur-strafe-tiktok-beutet-daten-von-minderjaehrigen-aus/>
- Mastodon: <https://www1.wdr.de/nachrichten/mastodon-toots-statt-tweets-100.html>
<https://www.ard-zdf-medienakademie.de/mak/homepage/trends/wie-funktioniert-mastodon-und-sollten-medienhaeuser-es-nutzen.html>
- Studie (Zusammenfassung): Bürger*innen als Freunde? Wie soziale Medien das Verhältnis zwischen öffentlichen Verwaltungen und ihren Followern verändern:
https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/FWS/2021/5_2021/FWS_5_2021_Becker_et_al.pdf

Rechtliches

- <https://www.e-recht24.de/> + <https://drschwenke.de/blog/>



Herzlichen Dank!

Herzliche Grüße

Dörte Stahl

Impressum:

Dörte Stahl

www.lernallee.de

Kunkelsberg 20

45239 Essen

E-Mail: mail@lernallee.de

Umsatzsteuer-ID: DE 219 362 389

Head-Foto Titelfolie: : Head-Picture/Title: © Carmen Steiner /
Fotolia.com

Alle anderen Fotos: pixabay.com

Website: Lernallee.de Blog: [Erwachsenenbildung digital](#)