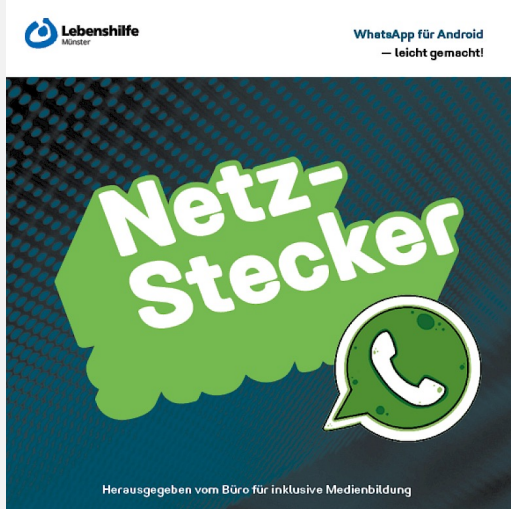


SOCIAL MEDIA FÜR VEREINE

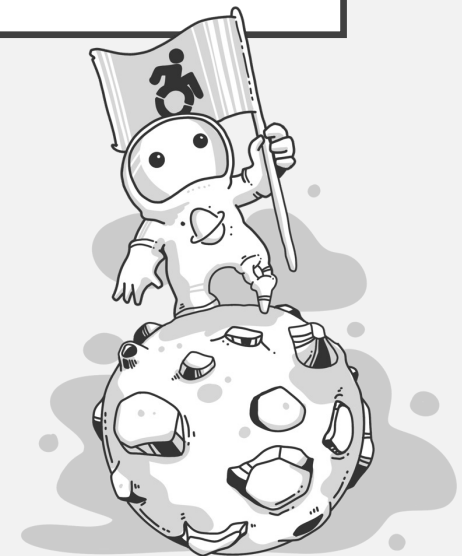
HERZLICH WILLKOMMEN!

KURZ ZU MIR...

- David Krützkamp
- Sozialarbeiter/Sozialpädagoge M.A.
- seit 2012 tätig bei der Lebenshilfe Münster
- dort koordiniere ich das Projekt „Büro für inklusive Medienbildung“ und entwickle „NetzStecker“-Materialien in Leichter & Einfacher Sprache
- seit 2020 bin ich als Referent, u.a. für die Landesanstalt für Medien, tätig.



...UND ZU MEINER ARBEIT.



DAS SIND UNSERE THEMEN

Facebook

Instagram

TikTok

...gibt's noch
mehr?

Was braucht
man für Social
Media?

Instagram in
der Praxis

TikTok – zwei
Beispiele

Pro & Contra

FACEBOOK – MUTTER DER
SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN?

FACEBOOK IM STECKBRIEF

- Gehört dem Meta-Konzern
- Gibt es seit 2004 in den USA, seit 2008 auch in Deutschland
- Gründer: Mark Zuckerberg
- Zahl der Nutzer*innen: 2,9 Mrd. weltweit, zwischen 25 und 30 Millionen aktive Nutzer*innen in Deutschland
- Alle Altersgruppen sind vertreten, gerade in jüngeren Zielgruppen sind aber Instagram und TikTok beliebter und werden häufiger genutzt

WAS MACHT FACEBOOK BESONDERS?

Die Vielfalt der Funktionen:
Veranstaltungen, Gruppen, Pinnwand-Einträge, Chats etc.

Die Breite der potentiellen Zielgruppe:
Über Facebook lassen sich ältere wie auch jüngere Menschen erreichen

Die Etabliertheit des Mediums:
Facebook gibt es schon lange und hat für viele Institutionen einen fest Platz in ihrer Kommunikation

Fazit: Jack of all Trades, Master of None?

FACEBOOK-GRUPPEN

- Hohe lokale Ausdifferenzierung (es gibt bspw. viele Plattformen nur für Münster)
- Hohe thematische Spezialisierung möglich
- Gut, um bestimmte Interessen oder Nischen zu bedienen
- **Welche Facebook-Gruppen für Münster kennen Sie?**

INSTAGRAM – MEHR ALS NUR
BILDER...

INSTAGRAM IM STECKBRIEF

- Gehört zum Meta-Konzern
- Das Netzwerk existiert seit 2010
- Entwickler: Kevin Systrom & Mike Krieger
- Anzahl der Nutzer*innen: ca. 2 Milliarden weltweit, ca. 30 Millionen Menschen in Deutschland
- Ca. 500 Millionen Menschen auf der Welt nutzen die App täglich
- Alle Altersgruppen sind vertreten

WAS MACHT INSTAGRAM BESONDERS?

Leichte Bedienbarkeit:
lässt sich schnell und einfach nebenbei nutzen

Bild- und Video-lastiges Medium, das zum Scrollen einlädt

Funktionsvielfalt:
Beiträge, Stories, Reels

POSTS/STORIES/REELS – HÄ?

- **Post:** Beitrag, der im Regelfall aus Text und Bild/Video besteht
- **Reel:** kurze Clips (max. Länge 30 Sekunden), die sich auch zu zusammenhängenden Videos zusammenbauen lassen
- **Stories:** Beitrag, der für 24 Stunden sichtbar ist, wird oben in der Story-Leiste angezeigt
- **Feed:** „Pinnwand“ des User/der Userin, in der alle Posts angezeigt werden

TIKTOK – MEHR ALS TANZVIDEOS

TIKTOK IM STECKBRIEF

- Inhaber der App ist die chinesische Firma „bytedance“
- TikTok existiert seit 2018
- Seit 2019 ist TikTok fast dauerhaft die am meisten heruntergeladene App für Android & iOS-Smartphones
- Anzahl der Nutzer*innen in Deutschland im Jahr 2022: 19,5 Millionen (Ende 2021 waren es 14,8 Millionen Menschen)
- Nutzer*innen weltweit: 1,7 Milliarden

WARUM IST TIKTOK SO BELIEBT?



Einfache Bedienung: nur „Wischen“ erforderlich, reizvolle Balance zwischen passiver und aktiver Nutzung



Enorm guter Algorithmus: das Geheimnis von TikTok – kein anderer Algorithmus versteht so schnell so gut, was die User*innen interessiert



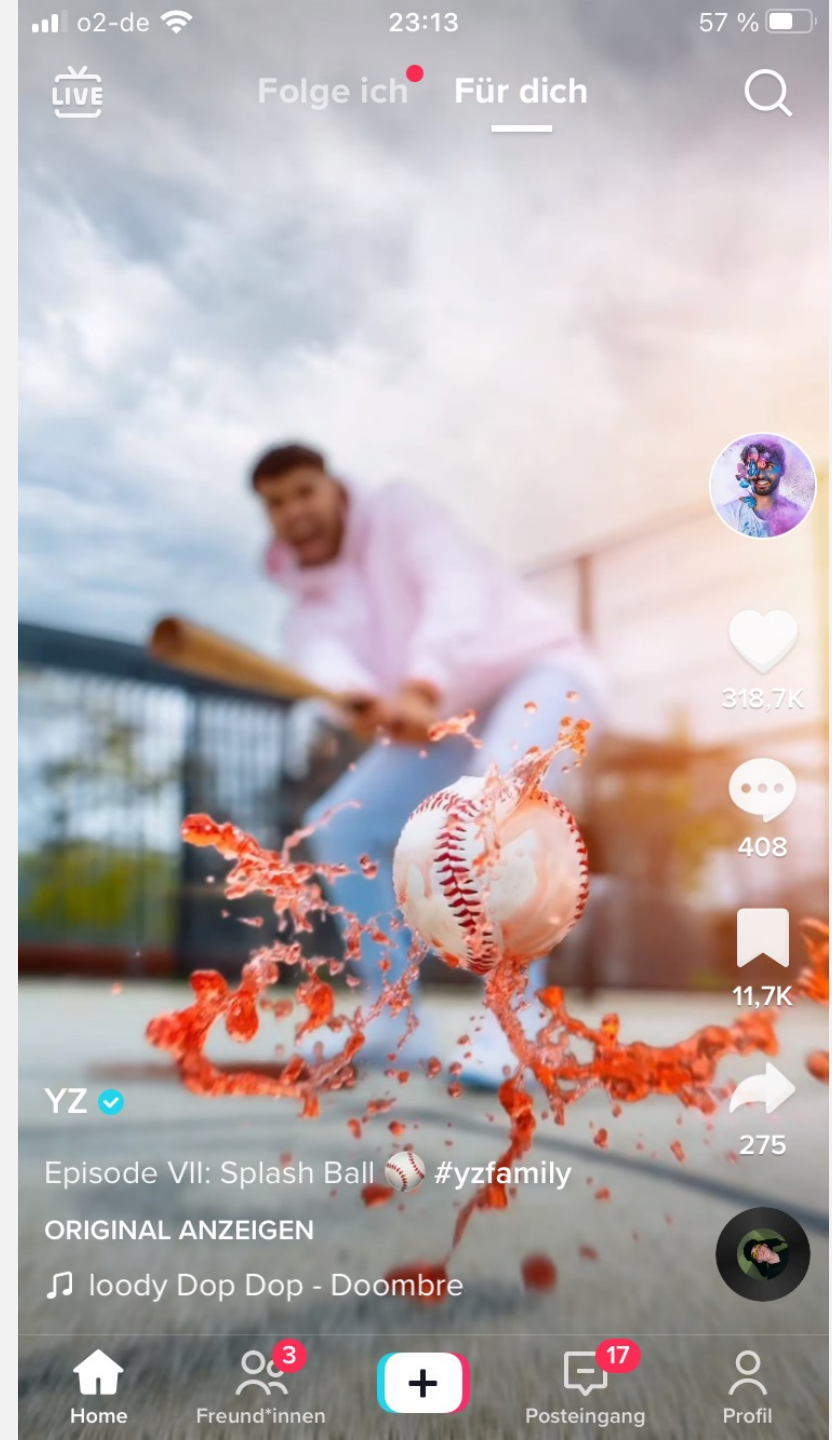
Kreatives Potential: permanent neue Filter & Effekte, sehr einfaches Erstellen eigener Videos, sehr breites Themenspektrum



„Snack“-Format: kurze Videos, schnelles Medium, bottomless Feed, kann man immer zwischendurch nutzen, „Zappen auf Speed“

TIKTOK BEDIENEN

- “Für dich” und “Folge ich” sind das Herzstück von TikTok
- Für dich: Der Algorithmus zeigt basierend auf den Präferenzen Videos an
- Folge ich: hier können Videos von Kanälen angezeigt werden, die man abonniert hat



TIKTOK-BEGRIFFE – EINFACH ERKLÄRT!

- **Stitch:** Kombinieren eines anderen Videos mit dem eigenen
- **Duett:** Video aufnehmen „Seite an Seite“
- **Challenges:** Herausforderungen, die über Hashtags verbreitet werden
- **„LIVE-Gehen“:** wenn man einen Live-Stream bei TikTok macht
- **Reels:** Reels nennt man kurze Videos bei Instagram
- **Shorts:** Shorts nennt man kurze Videos bei YouTube

GIBT ES NOCH MEHR?

KLAR!

YouTube – größte Videoplattform

LinkedIn – größtes Berufsnetzwerk

Discord – Plattform mit Fokus auf Chats und Austausch

Twitch – Plattform für Live-Streaming, insbesondere fürs Gaming

WAS BRAUCHT MAN FÜR
SOCIAL MEDIA-ARBEIT?

VORAUSSETZUNGEN DER ORGANISATION



Zeitliche Ressourcen, um Inhalte zu erstellen und mit der Community interagieren zu können



Konzeption & Klarheit:
Was sind meine Ziele?
Wen möchte ich erreichen?
Wie realistisch ist das?



Entscheidungsspielräume, sodass schnelle Kommunikation ermöglicht wird

IMMER HILFREICH: EIN REDAKTIONSPLAN

- Redaktionspläne lassen sich mit teuren Tools erstellen, aber mit Excel oder ähnlichen Programm geht es natürlich auch
- Darin lässt sich festlegen:
Thema/Inhalt/Zuständigkeit/Datum der Fertigstellung
- So lässt sich ein thematisch roter Faden in die eigene Arbeit bekommen
- Manchmal bietet es sich an, bestimmte Tage (Weltfrauentag, Tag für die Gleichstellung von Menschen mit Behinderung etc.) in der Kommunikation aufzugreifen
- Link zum t3n-Redaktionsplan: <https://t3n.de/news/wp-content/uploads/2021/12/Social-Media-Redaktionsplan-2023.xlsx>

FACEBOOK & INSTAGRAM GUT PLANEN – DIE META BUSINESS SUITE

Mit der Business Suite lassen sich Posts im Voraus planen

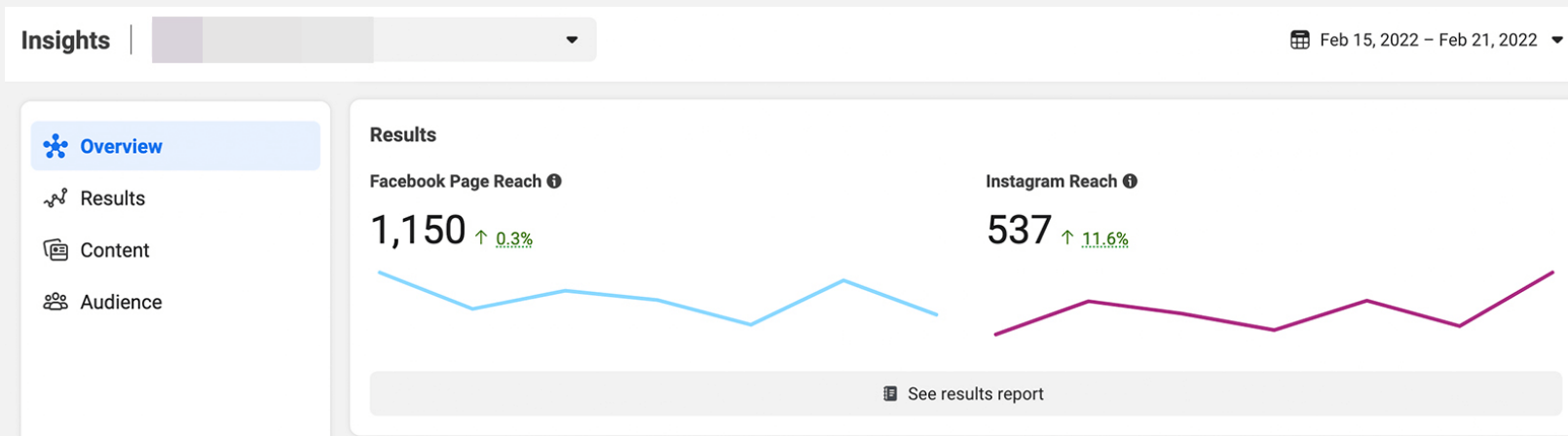


Zudem kann man sich Statistiken anzeigen lassen – sog. “Insights“



So kann man evaluieren, welche Posts welche Reichweite haben und welche Zielgruppen man erreicht

FACEBOOK & INSTAGRAM GUT PLANEN – DIE META BUSINESS SUITE



[Home](#) **Insights**

 Dec 17, 2020 - Jan 13,...

Trends Content Audience

Facebook Page Reach 📘

681 ↓31.2%



Dec 17 Dec 23 Dec 30 Jan 6 Jan 13


Instagram Reach 📘

631 ↓82.0%




Dec 17 Dec 23 Dec 30 Jan 6 Jan 13

Insights


 Dec 17, 2020 - Jan 13,...

Trends **Content** Audience


Sort by Reach ▼ i 🔍

 Are you on the new Clubhouse App? Check out this monster article I wrote...
📘 Dec 21, 2020


Reach	Reactions	Comments	Shares
316	12	14	3


 In the words of Sarah, I bind you, 2021, from doing harm; harm against other...
📘 Jan 6, 2021

Reach	Reactions	Comments	Shares
299	15	2	3

 Ahem...Shouldn't you be writing?
📌 Jan 11, 2021

Reach	Likes	Comments	Shares
242	29	17	0

 Getting ready to take on the last week of 2020... Who's ready?



Insights

 Lifetime

Trends Content **Audience**

Facebook Page Likes 📘

740

Instagram Followers 📘

2,012

Age & Gender 📘

87.7% Women 12.3% Men



13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+



PERSÖNLICHE VORAUSSETZUNGEN

Spaß an Social Media

Feingefühl für die Auswahl von Inhalten

Keine Angst vor Shitstorms... ;-)

Was ist noch wichtig?

SOCIAL MEDIA FÜR ALLE // BARRIEREFREIHEIT

Barriereabbau Hashtags

1. Jedes neue Wort im Hashtag groß schreiben (#MuensterLiebe #LeichteSprache)
2. Buchstaben einer Abkürzung groß schreiben (#UN-BRK; #BVB09)
3. Hashtags nicht beliebig, sondern gezielt verwenden.

Barrierenabbau „Infolut“

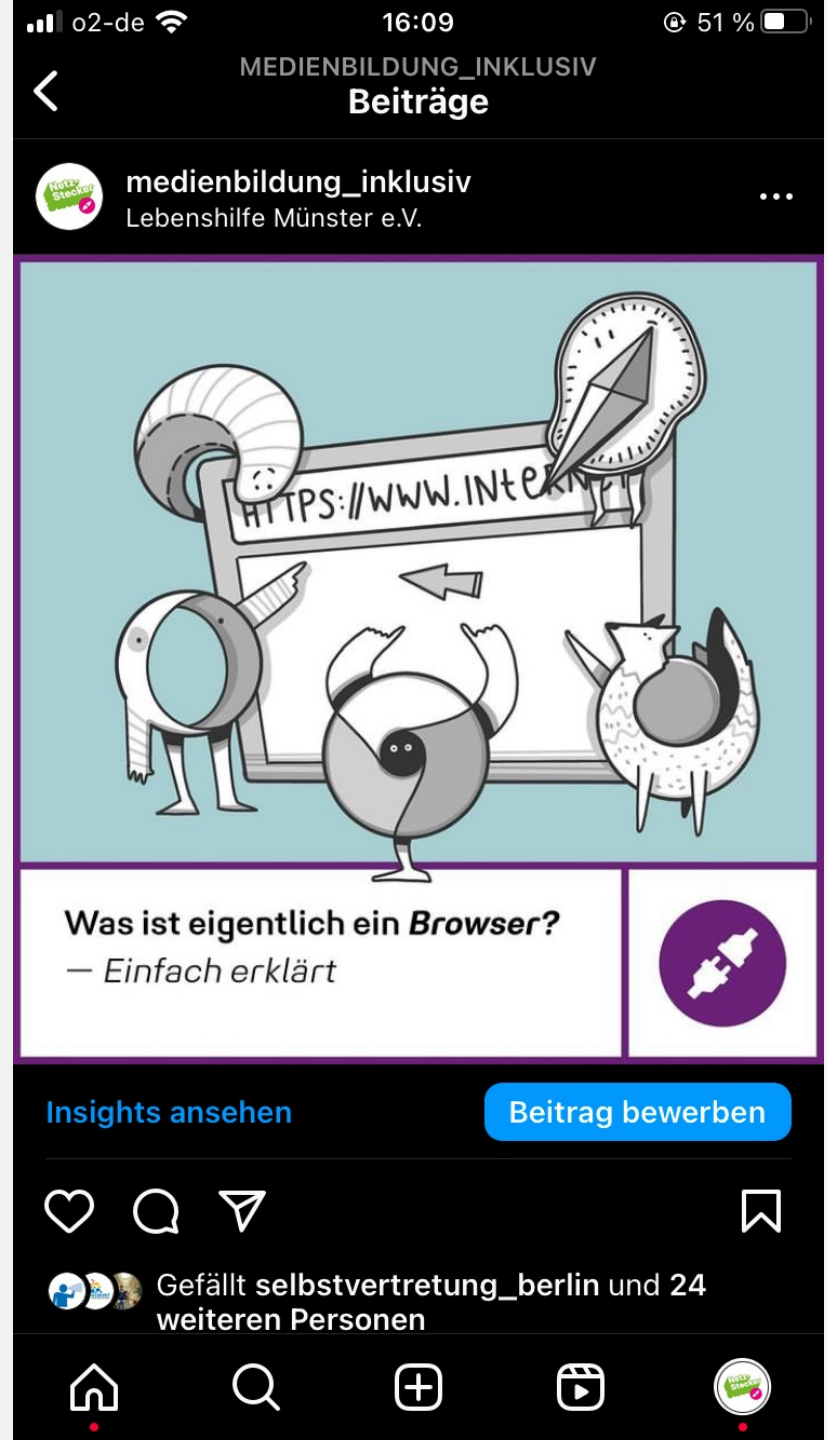
1. Eine Kerninformation pro Posting
2. Passendes Bild zum Text auswählen
3. Passende Emojis auswählen
4. Falls passend: ein tl;dr ins Bild - d.h. den Inhalt kurz in einem Satz zusammengefasst

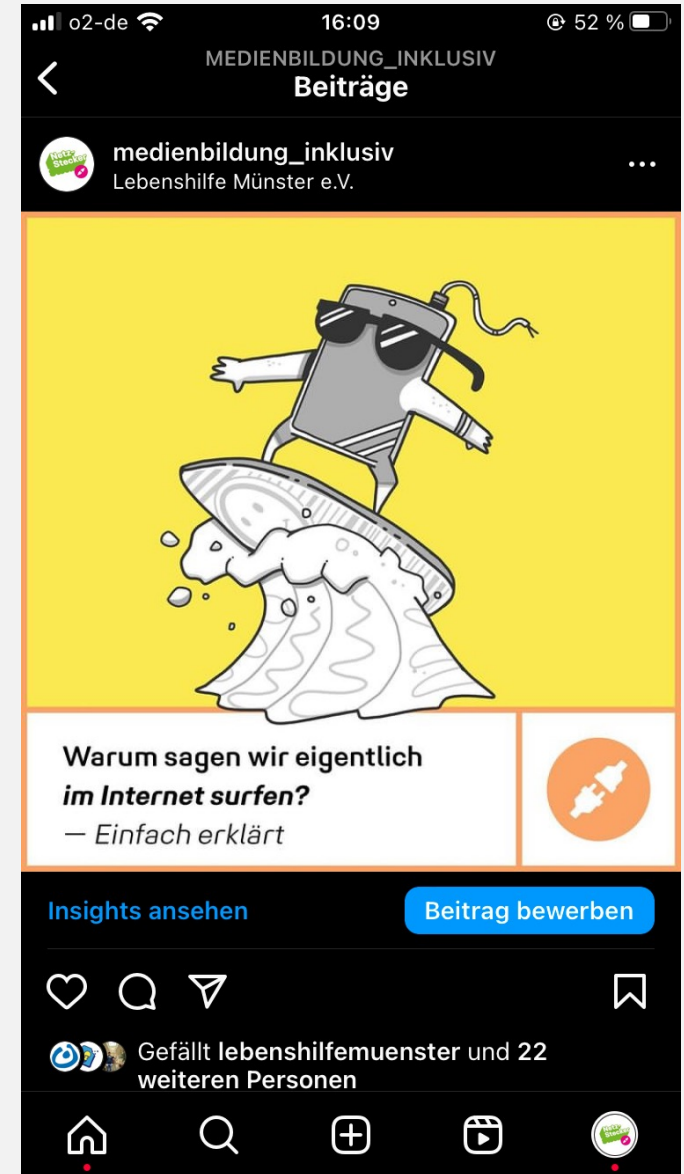
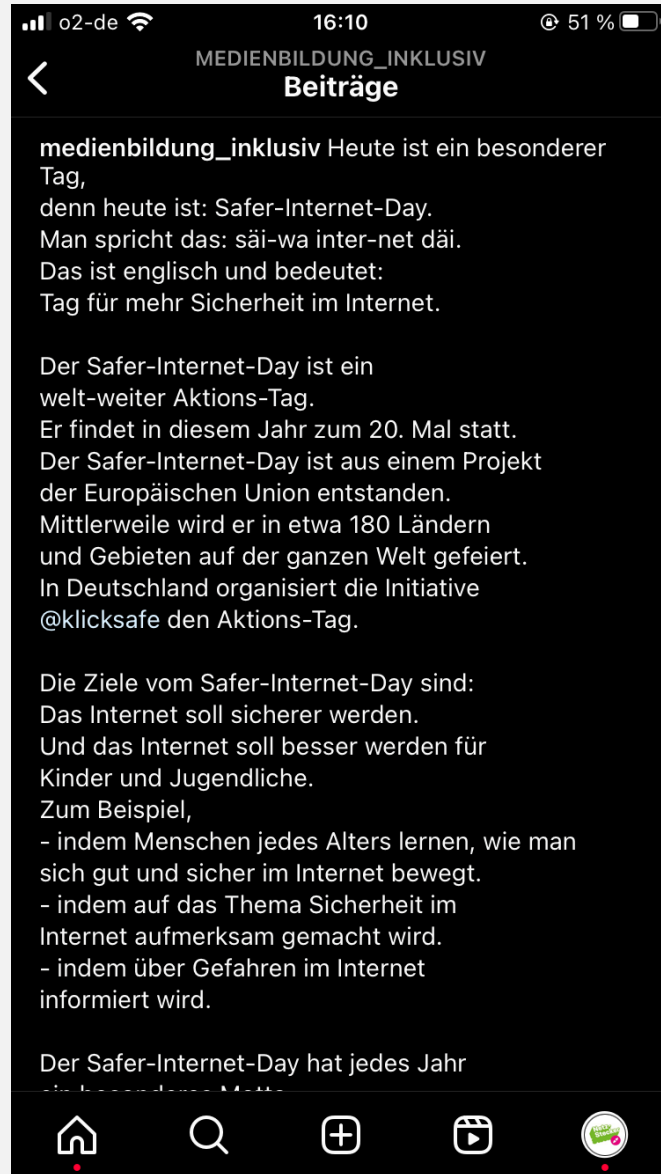
INSTAGRAM IN DER PRAXIS

MEINE ARBEIT BEIM „BÜRO FÜR INKLUSIVE MEDIENBILDUNG“

- Entwicklung inklusiver Lehr- und Lernmaterialien zu Smartphones, Apps & Co.
- Social Media ist dabei kein Schwerpunkt, aber natürlich ein wichtiger Baustein
- Zu Beginn unseres Projekts haben wir uns gefragt:
 - Was können wir realistisch leisten?
 - Was möchten wir vermitteln?
 - Wie können wir Mehrwert für andere Menschen generieren?
 - Wir können wir daraus profitieren?

DAS PRODUKT: KURZSCHLUSS





TIKTOK – ZWEI BEISPIELE

AKTION MENSCH BEI TIKTOK



- Kommunikation von gesellschaftlich wichtigen Themen
- Zusammenarbeit mit Influencer*innen
- Auf die „Spielregeln“ der Plattform abgestimmt
- **Wen möchte die Aktion Mensch erreichen?**

DEUTSCHE BAHN BEI TIKTOK



- Nimmt sich selbst nicht ernst
- Anarchisch
- Auf die „Spielregeln“ der Plattform abgestimmt
- **Was will die Bahn damit bezwecken?**

PRO & CONTRA

EIN KURZES FÜR & WIDER

Pro

- Kann Zielgruppen erweitern
- Kostenfreie Werbemöglichkeit
- Kann Themen in der Öffentlichkeit platzieren
- Kann Unterstützung für den eigenen Verein mobilisieren

Contra

- Braucht viel Zeit & Flexibilität
- Schlechte Kommunikation kann dem Image des Vereins schaden
- Social Media ist schnelllebig – man muss „am Ball bleiben“

ZEIT FÜR IHRE FRAGEN 😊