

Alles digital oder was?!: Social Media – Einführung und Strategie

Eva Kauenhowen
BAG SELBSTHILFE e.V.

Wissen auf die Hand
ACHSE e.V., 26. September 2023, online



- Projektmitarbeiterin
BAG SELBSTHILFE
 - Junge Selbsthilfe, Mitgliedergewinnung,
Schwerpunkt Soziale Medien
- Betreuung der Sozialen Medien der
BAG SELBSTHILFE
 - Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn
- www.selbsthilfe-der-zukunft.de

- Grundlagen Soziale Medien
- Soziale Medien und die Selbsthilfe
- Chancen und Herausforderungen
- Netzwerke im Überblick
- Planung einer Social Media Strategie
- Analyse der Zielgruppe
- Erstellen von Inhalten
- Strategische Empfehlungen
- Risiken und Gefahren in den Sozialen Medien

- Soziale Medien dienen der **Vernetzung** untereinander.
 - Alle digitalen Medien, die einen **Austausch** unter den Beteiligten ermöglichen und eine Möglichkeit zur Vernetzung untereinander bieten, häufig auf der Basis eines Nutzerprofils.
- In Sozialen Medien gibt es User Generated Content.
 - Die **Interaktivität** macht den Kern der Sozialen Medien aus.
- Die Grenze zwischen **Produzent*in** und **Konsument*in** verschwimmt.

- Soziale Medien bieten durch eine hohe Reichweite ein großes **Potential** für die Selbsthilfe.
 - Das Internet dient vielen Betroffenen als **Informationsquelle**.
 - Soziale Medien für Betroffene als **Austauschplattform** von großer Relevanz.
- Die Zielgruppe ist schon in den sozialen Medien aktiv und kann dort abgeholt werden.

- Ziele und Angebote der Selbsthilfe in den Soz. Medien
 - **Austausch** über den Umgang mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen
 - **Informationen** zu Erkrankungen und Behinderungen erhalten
 - **Informationen** zu Veranstaltungen streuen
 - **Fundraising**
 - Vernetzung und Unterstützung **politischer Forderungen**
 - **Neue Mitglieder** zu gewinnen

■ Chancen

- Zugang zur schwer erreichbaren Zielgruppe
- Kommunikation auf Augenhöhe

■ Herausforderungen

- Datenschutz
- Zeitlicher Aufwand und Anforderungen an Moderation
- Technisches KnowHow

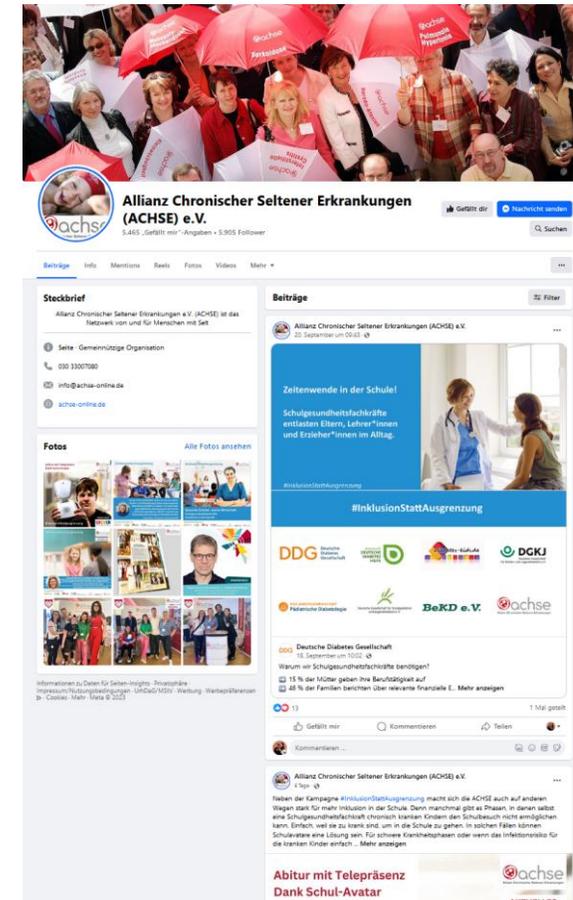
■ Voraussetzung

- Strategische Kommunikationskonzepte

- ca. 2,8 Milliarden Nutzende weltweit
- Deutschland: ca. 32 Millionen
- Geschlechterverteilung 1:1
- verliert ganz junge Nutzende, durchschn. Alter eher 30+
- kostenlos nutzbar, Werbung möglich

- Nutzende legen Profile an, auf denen sie Informationen über sich selbst veröffentlichen (Privatsphäre Einstellungen beachten!)
- Verbände und Unternehmen etc. legen „Seiten“ an
- Funktionalität und Nutzerbedingungen befinden sich in einem stetigen Wandel

- Facebook-Seiten
 - Veranstaltungen
 - Postings
 - Werbeanzeigen
 - Livestreams
 - Beiträge planen
- Die BAG SELBSTHILFE rät von Facebookgruppen zum Austausch über die Erkrankung ab



- 1,2 Milliarden Nutzende weltweit
 - Deutschland ca. 21 Millionen
 - Nutzergruppe der 18-24jährigen derzeit am größten
- Kostenlose Nutzung, Werbung ist möglich
- gut geeignet für Storytelling, emotionale Inhalte, Interaktion
- Mögliche Einbindung von Influencer*innen

■ Instagram Profil

- Bilder, Videos, Reels und Storys
- Gemeinsame Beiträge erstellen
- Nachrichten schreiben
- Broadcast-Kanäle einrichten
- Einfach Fragen stellen
- Werbung schalten



#Hashtags & @Mentions

- jeder Begriff kann mittels #-Symbol (Hash) in einen klickbaren Suchbegriff verwandelt werden
- Hashtags sind insbesondere auf X und Instagram wichtig, um sich in aktuelle Diskussionen einzubringen bzw. in bestimmten Nutzergruppen wahrgenommen zu werden
- Hashtags können gezielt zur Unterstützung von Kampagnen eingesetzt werden (#StarkeStimmen)

#Hashtags & @Mentions

- Andere Nutzende und Verbände können mit dem @-Zeichen in einem Beitrag direkt erwähnt werden
- so können Vernetzungen zu anderen ausgebaut werden
- die Reichweite der eigenen Beiträge kann so um ein vielfaches gesteigert werden

- Beantworten Sie sich vor der Planung Ihrer Aktivitäten folgende Fragen:
 - Welches Ziel wird mit dem Kanal verfolgt? Was ist die Mission?
 - Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
 - Welche personellen Ressourcen stehen im Verband zur Verfügung?
 - Sind Ihre Ziele SMART?

- Welche personellen oder monetären Ressourcen stehen zur Verfügung?
- Können Ehrenamtliche in die Arbeit eingebunden werden?



- **S**pezifisch – ein Ziel wird detailliert und konkret benannt
- **M**essbar – es gibt prüfbare Erfolgsindikatoren
- **A**kzeptiert – das Ziel wird von allen Beteiligten unterstützt
- **R**ealistisch – es sind Ressourcen zur Umsetzung des Ziels vorhanden
- **T**erminiert – es gibt einen bestimmten Zeitrahmen zur Umsetzung des Ziels

Beispiel für ein SMARTes Ziel

- So lieber nicht:
 - Mit den Sozialen Medien möchten wir unseren Verband bekannter machen.
- Besser so:
 - Wir möchten bis zum 1. Juni 2024 mindestens neue 500 Follower auf unserem Instagramkanal gewinnen.

- Je konkreter und detaillierter Sie das Ziel benennen, desto einfacher gestaltet sich die Umsetzung.
- Definieren Sie weitere untergeordnete Ziele, die Sie mit Ihrer Kampagne bezwecken.
 - Followerzahlen um Faktor X erhöhen, Interaktionsrate um X% erhöhen, Erwähnung in überregionalen Medien, trendender Hashtag,...

- Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen:
 - In welchen Netzwerken hält sich Ihre Zielgruppe auf?
 - Welche Inhalte konsumiert die Zielgruppe dort?
- Auswertung von Statistiken, Beobachtung anderer Verbände, ggfs. Umfragen bei den eigenen Mitgliedern.

- Definieren Sie Ihre Zielgruppe anhand von demografischen Daten möglichst genau.
- Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen.
 - Welche Netzwerke nutzt die Zielgruppe?
 - Welche Interessen hat die Zielgruppe?
 - Was sind die Ziele, Probleme, Fragen?
- Erstellen Sie ggfs. eine/mehrere Persona.
 - Fiktive Person, die Ihrer Zielgruppe entspricht.
- Legen Sie die Netzwerke, auf denen Sie aktiv werden möchten, fest.

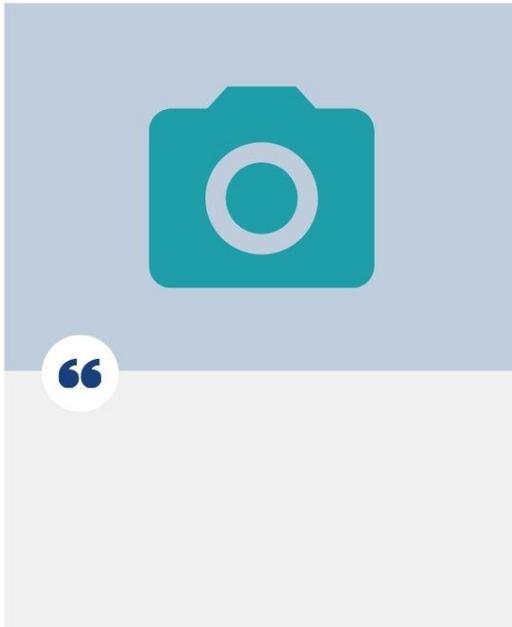
- Für eine zielgruppengerechten Ansprache ist es hilfreich, sich diese Personen, die erreicht werden sollen, möglichst genau vorstellen zu können.
- Fiktive Personen werden auf der Basis von qualitativen und quantitativen Daten erstellt und repräsentieren das Verhalten einer Zielgruppe.
- Die Inhalte der Kampagne sollen die Bedürfnisse und Herausforderungen dieser Personas aufgreifen und sie gezielt ansprechen.

Personabogen - Beispiel

NAME

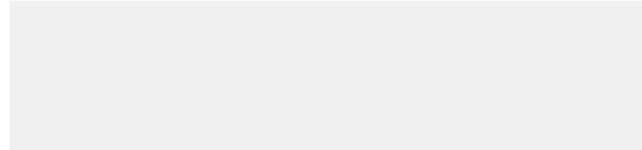
DEMOGRAPHIE

Geschlecht :
Alter :
Beruf :
Familienstand :
Wohnort :



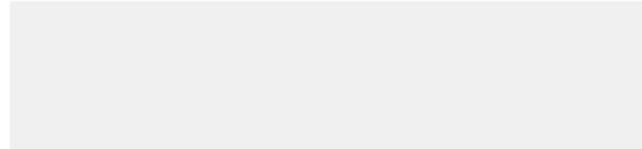
A large rectangular area for a profile picture. The top half is light blue and contains a teal camera icon. The bottom half is light grey and contains a white circle with a teal quote symbol.

BIOGRAFIE



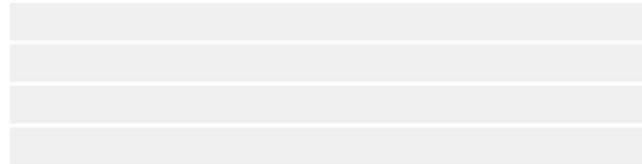
A large rectangular area for writing a biography.

MOTIVATION



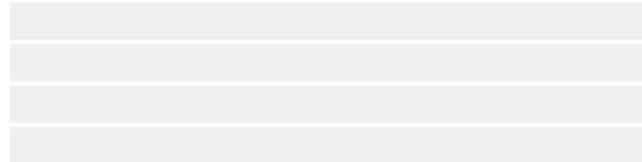
A large rectangular area for writing about motivation.

ZIELE



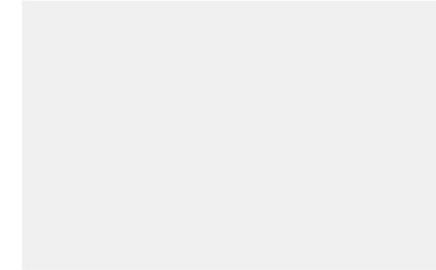
Four horizontal lines for writing goals.

HERAUSFORDERUNGEN



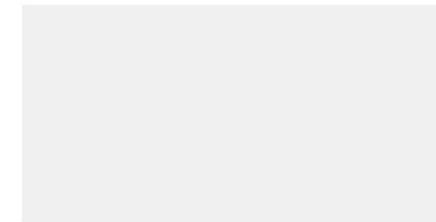
Four horizontal lines for writing about challenges.

BEDÜRFNISSE



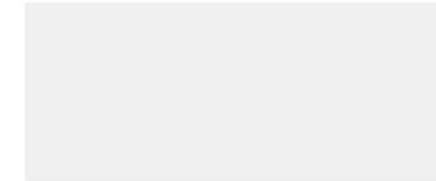
A large rectangular area for writing about needs.

WERTE



A large rectangular area for writing about values.

KOMMUNIKATIONSKANÄLE



A large rectangular area for writing about communication channels.

- Erarbeiten Sie einen Ideenpool, mit Themen, die für Ihre Zielgruppe relevant sind.
- Kategorisieren Sie diese Contentformen.
- Gibt es Inhalte, die in den Sozialen Medien recycelt werden können?
- Planen Sie Inhalte langfristig vor und nutzen hierfür einen Redaktionskalender.

- Setzen Sie sich kurz-, mittel- und langfristige SMARTe Ziele.
- Definieren Sie Ihre Zielgruppe und finden Sie heraus, was sie interessiert.
- Probieren Sie aus, was bei Ihrer Zielgruppe gut ankommt verfolgen Sie diese Themen.

- Posten Sie regelmäßig, bereiten Sie idealerweise schon einige Posts vor.
- Nutzen Sie jede Möglichkeit zur Interaktion mit Ihrer Zielgruppe.

- Menschen mit einer Sehbehinderung
 - Kontraste und Schriften
 - Alternativtexte
 - Audiodeskription
- Hörbehinderung
 - Untertitel
 - Gebärden-/Schriftdolmetschende
- Menschen mit Lernschwierigkeiten
 - Leichte Sprache

- Achten Sie auf **Farbkontraste**, vermeiden Sie rot-grün Kombinationen.
- Nutzen Sie barrierearme **Schriften** und **Schriftgrößen**, entsprechend Ihres Formates.
 - Serifenlose Schriften
 - Nicht zu viele verschiedene Schriftarten
 - Text sparsam auf Bildern einsetzen
 - Bei Untertiteln einen Hintergrund einsetzen
- Viele Hinweise zur barrierefreien Gestaltung finden Sie unter www.leserlich.info
- Vermeiden Sie blinkende Lichter und ähnliche Effekte. (Epilepsie)

- Alternativtexte können mittlerweile auf allen gängigen Netzwerken eingestellt werden.
 - Facebook, Instagram, LinkedIn, X
- Sie werden den Nutzenden über einen sogenannten **Screenreader** vorgelesen.
- Wenn Sie Ihren Beitrag mit einem #B! oder dem #Bildbeschreibung versehen, dann ist direkt ersichtlich, dass es eine Bildbeschreibung gibt.
- **Vorsicht:** Wird ein Post in ein anderes Netzwerk übertragen, so geht der Alternativtext verloren!

- Schreiben Sie **einfach** und **verständlich**.
- Vermeiden Sie **Fremdworte**.
- Strukturieren Sie Ihre Texte durch **Absätze**.
- Setzen Sie Emojis sparsam ein.
- Schreiben Sie bei Hashtags jeden Wortanfang groß (**CamelCase**)
 - #GemeinsamStark statt #gemeinsamstark

- Untertitel geben Menschen mit Hörschädigung einen Zugang zu Ihren Videoinhalten.
- Die Untertitel können eingebrannt (**closed captions**) oder zu- und ausgeschaltet (**open captions**) werden.
- Einige Netzwerke bieten mittlerweile **automatische Untertitel** an. Diese bitte unbedingt korrigieren.
- Untertitel bieten auch für hörende Menschen einen **Mehrwert**, wenn Sie Social Media an Orten konsumieren, an denen Sie den Ton nicht einschalten wollen.

- **Audiodeskriptionen** geben Menschen mit Sehbehinderung einen Zugang zu Ihren Videoinhalten.
- Viele Onlinevideos enthalten Grafiken, die nicht eingesprochen werden und eine Tonspur, die nur Musik enthält.
- Es gibt in den Apps teilweise Funktionen um ein „Voice-Over“ zu erstellen.
- Fünf Tipps zum Erstellen barrierefreier Onlinevideos vom DBSV:
<https://hoerfilm.info/5tipps.html>

- Achten Sie schon bei der Gestaltung auf eine gute **Lesbarkeit**.
- Erstellen Sie **Alternativtexte** für alle Bilder.
- Formulieren Sie **einfach** und **kurz**.
- Vermeiden Sie **Fremdworte**.
- Schreiben Sie **Untertitel** für Ihre Videos.
- Erstellen Sie eine **Hörfassung** Ihrer Filme.
- Nach Möglichkeit sollten **Gebärdensprache** und **leichte Sprache** eingesetzt werden.

- Beachten Sie den Datenschutz, insbesondere Verantwortung nach DSGVO.
- Vermeiden Sie offene Diskussion sensibler Fragen zu Gesundheit oder Behinderung.
 - Weisen Sie Ihre Follower auf einen achtsamen Umgang mit den eigenen Gesundheitsdaten hin.
- Beachten Sie das Urheberrecht bei Bildmaterialien.
- Erfüllen Sie die Impressumspflicht.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Eva Kauenhowen

Projektmitarbeiterin,
Schwerpunkt Soziale Medien

Telefon: 0211 31 006-20

eva.kauenhowen@bag-selbsthilfe.de