

Webinar

SocialMedia richtig nutzen

27.5.2020 für den BUND e.V

Inhaltsverzeichnis

Social Media richtig nutzen – einige Tipps für Ihre weitere Arbeit.....	2
Konzept.....	2
Welches Netzwerk macht für uns Sinn?	2
Kennen Sie Ihre Zielgruppen?	2
Matching Inhalte-Zielgruppen.....	3
Ziele	3
Ehrlichkeit bei den Zielen	3
Pflegen Sie Ihre Community	4
Für Anfänger*innen: Netzwerke im Überblick	4
Facebook	4
Instagram	5
YouTube	5
Vimeo	5
XING	5
LinkedIn	5
Pinterest	6
Snapchat.....	6
TikTok	6
Reddit	6
Twitter	6

Social Media richtig nutzen – einige Tipps für Ihre weitere Arbeit

Konzept

Im Konzept legen Sie fest:

- Ziele – möglichst konkret
- Ziele in Etappen mit festen Zeitpunkten (z.B. 500 Fans in 6 Monaten)
- Zielgruppen
- Netzwerke
- Themen und Tonfall
- Veröffentlichungsrhythmus
- Kampagnen, Verzahnung mit PR
- Redaktionsplan
- Zielgruppen
- Zuständigkeiten
- Betreuung außerhalb von Arbeitszeiten
- Material – Bildsprache, Organisation von Bildern, Videos
- Budget (Zeit und Geld)
- Wie wird Erfolg gemessen?
- ...

Welches Netzwerk macht für uns Sinn?

Die Socialmedia effektiv einsetzen, heißt nicht unbedingt, dass nun jeder jedes Netzwerk sachgerecht bespielen muss.

Das hieße ja, dass jede_r eine perfekte Expertise für jedes Netzwerk mitbringen muss oder sich erarbeiten muss. Dafür fehlt den meisten die Zeit und – seien wir ehrlich – auch die Lust. Einer Mitarbeiterin weit in Ihren Fünzigern wird vielleicht einfach keine Expertise für Snapchat mehr entwickeln. Denn, auch das ist Teil dessen, was an den Socialmedia wirklich neu ist, Fachkenntnisse und Erfahrung reichen nicht aus, um bestimmte Netzwerke gut zu bespielen. Zur Socialmedia-Kompetenz gehört immer auch eine Portion Leidenschaft. Und die kann ein Endvierziger Vogelschützer ohne Kinder im Teen-Alter für Tiktok vielleicht doch nur schwer entwickeln.

Eine Möglichkeit wäre also die, jüngere Mitarbeiter_innen diese Netzwerke zu überlassen.

Kennen Sie Ihre Zielgruppen?

Socialmedia effektiv einsetzen heißt, Sie müssen zuerst Ihre Zielgruppen kennen. Wer sind die, die Sie ansprechen möchten? Und sagen Sie nicht einfach nur: Jugendliche zwischen 14 und 18. Wenn junge Menschen, die zwischen 14 und 18 Jahren alt sind, Ihre Zielgruppe sind, dann müssen Sie sich mit dieser Zielgruppe beschäftigen. Wie sieht ihr

Tagesablauf aus? Wieviele Freund_innen haben die? Was ist Ihnen wichtig? Was sind Ihre Sehnsüchte. Wie bewegen die sich von A nach B. Was lesen die? Wo und womit lesen sie es? Was und wie essen Sie?

Matching Inhalte-Zielgruppen

Blöd gesagt: Wer nur hippe Softdrinks und Smoothies trinkt, muss bei einer Kampagne für sauberes Trinkwasser anders angesprochen werden als eine Zielgruppe, die Leitungswasser in coolen Flaschen zum Kultgetränk erklärt hat.

Wenn Sie all das wissen, können Sie über die Kommunikation mit dieser Zielgruppe nachdenken. Wenn Sie wissen, mit welchen Problemen Ihre Zielgruppe sich beschäftigt, wenn Sie wissen, welche immateriellen und materiellen Werte Menschen zwischen 14 und 18 wichtig sind, können Sie sie in ein Projekt einbeziehen. Sie müssen die beliebtesten Netzwerke kennen, Sie müssen wissen, welche Zielgruppe auf welcher Plattform zuhause ist.

Wenn Sie diese Zielgruppe selbstverständlich mit Engagement für Fridays for Future gleichsetzen, haben Sie nicht genau hingeschaut. Auf der Liste der Werte dieser Generation stehen Beauty, Fitness gleichfalls ganz weit oben. Gleichzeitig empfinden Jugendliche den always-on Zustand mit dem Smartphone zunehmend als Stress.

Wenn Sie all das wissen, können Sie bei Aktionen und Projekten ganz anders einbeziehen. Überlegen Sie, was der Mehrwert einer Aktion oder eines Projektes für die Zielgruppe ist. Wenn Sinn für eine Zielgruppe wichtiger ist als Moral, drücken Sie nicht auf die Tränendrüse, sondern betonen den positiven Sinn. Finden Sie Influencer der Zielgruppe und sprechen Sie einige wenige Vertreter_innen Ihrer Zielgruppe direkt an. Bei vielen Zielgruppen erreichen Sie damit wesentlich mehr als wenn Sie selbst versuchen, sich ausführlich in Netzwerke, die Ihnen nicht liegen, einzuarbeiten.

Ziele

Ehrlichkeit bei den Zielen

- Ziele können sein:
- Bienen retten
- Mitglieder akquirieren
- Spenden sammeln
- Erfolg einer Veranstaltung

Wenn Sie z.B. die Bienen retten möchten, kann ein Schritt sein, dass alle Gartenbesitzer_innen erst nach der Blüte vieler Blumen mähen und/oder Blühinseln stehen lassen. Das Ziel ist dann, das Mähverhalten der Menschen zu ändern, um die Bienen zu retten. Dafür muss niemand etwas spenden, zu einer Veranstaltung kommen oder Mitglied werden.

Tatsächlich ist es aber wahrscheinlich so, dass der BUND nicht nur die Bienen retten, sondern auch Mitglieder gewinnen möchte, weil Mitglieder das Rückgrat einer NGO sind und Reichweite und Erfolg sehr direkt mit der Anzahl der Mitglieder zusammenhängen. Also muss das Ziel *Bienen retten* immer verbunden werden mit der Stärkung der Marke BUND.

Wichtig ist, dass Sie sich über diese Ziele im Klaren sind und ehrlich bei der Formulierung sind. Nur so können Sie die richtige Strategie und dazu passenden taktischen Schritte entwickeln.

Pflegen Sie Ihre Community

Ganz oben auf der Liste Ihrer Ziele in den Social Media sollte der enge Kontakt zur Zielgruppe, die Pfelge Ihrer Community stehen. Sie müssen Ihre Zielgruppe besser kennen, als diese sich selbst kennt und so Ihren Informationsbedarf zu befriedigen, Aktionen passgenau zu starten bzw. zu vermitteln, Emotionen zu wecken und zu kanalisieren (Wut auf Regierung wegen Naturzerstörung in konstruktive Aktionen, Beteiligung und Engagement).

Das eröffnet Organisationen die Möglichkeit, Angebote zu entwickeln, die das Leben vieler Menschen positiv verändern können. Das ist echter Mehrwert – damit machen Ihre Social Media Aktivitäten wirklich Sinn. Nicht Ihr Anliegen steht im Vordergrund, sondern Ihr Anspruch muss sein, die Anliegen Ihrer Community zu befriedigen, Hilfe zur Selbsthilfe, Unterstützung, Solidarität usw. zu geben.

Wenn Ihnen dieser enge Austausch mit Ihrer Zielgruppe gelingt, wird vieles, was klassisches Marketing ausmacht, eher überflüssig. Sie müssen Ihrer Community dann das Gefühl vermitteln, dass Sie die richtige Begleiter*in auf dem Weg zur Umsetzung ihrer (der Menschen Ihrer Community) Ziele und Anliegen sind. So entsteht Glaubwürdigkeit..

Dann empfehlen Ihrer Follower, Ihre Mitglieder, Ihre Community Sie auch weiter.

Der wichtigste Schritt Ihrer PR on- und offline ist also der Aufbau einer Community, bestehend aus potentiellen Mitgliedern und Spender*innen. Das gilt umso mehr für die Social Media.

Für Anfänger*innen: Netzwerke im Überblick

Facebook

Das weltweit größte soziale Netzwerk mit fast 2,5 Milliarden aktiven Nutzer*innen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten Sie dort also unbedingt eine Seite für Ihre Organisation/Gruppe erstellen.

Eine Seite bei Facebook (im Gegensatz zum persönlichen Account für Privatpersonen) hilft Ihnen, Ihre Marke zu entwickeln, eine Community aufzubauen und Mitgliedern und Interessenten ins Gespräch zu kommen. Facebook stellt Ihnen zudem mit seinen Seiten-Insights ein tolles Analysetool zur Verfügung.

Instagram

Sags mit einem Bild. Der Dreh- und Angelpunkt auf Instagram ist die Ästhetik. Deshalb lässt sich in der fotobasierten App mit der perfekten Inszenierung so einiges erreichen.

Bei bald einer Milliarde aktiven Nutzer*innen pro Monat können Sie über den gezielten Einsatz von generischen sowie spezifischen Hashtags (#hashtag #umwelt) viele verschiedene Interessengruppen erreichen und Ihren Content promoten.

Das stärkt die *Brand Awareness* und gibt Ihnen die Möglichkeit, mit ansprechenden Bildern Ihrer Produkte neue Mitglieder zu gewinnen.

YouTube

YouTube ist die bekannteste Video-Plattform weltweit. Sie hat aktuell 1 Milliarde Nutzer und das Videoformat bietet optimale Voraussetzungen für professionelles Storytelling und die Möglichkeit, Ihre Marke im besten Licht zu präsentieren.

Den eigenen Kanal ständig mit Videos zu füttern, ist natürlich aufwändig, zahlt sich aber langfristig aus. Organisationen werden mit größerer Präsenz belohnt und haben außerdem einen reichen Schatz an Videomaterial für das Content-Recycling.

Vimeo

Es gilt als die Alternative zu Youtube: Vimeo ist mit 35,5 Millionen monatlich aktiven Nutzern das **zweitbeliebteste Video-Portal**. Möchten Sie hier Videos in hoher Qualität hochladen, richten Sie am besten einen Business-Zugang ein.

Denn so können mehrere Teammitglieder zum Konto hinzugefügt werden und Notizen in Videos einfügen. So können Sie visuelle Projekte im Team begleiten.

Außerdem gibt es die Möglichkeit, CTAs (Call To Action, also klickbare Buttons) in den Player zu integrieren. So erreichen Sie mehr **Leads und Conversions** (=Follower und Erfolg).

XING

XING zählt im deutschsprachigen Raum stolze 16,4 Millionen Mitglieder. Das Karrierenetzwerk eignet sich besonders gut für B2B-Marketing, da es von Natur aus auf professionelles Networking ausgelegt ist. Fachkräfte-Recherche, Recruiting stehen hier im Vordergrund

LinkedIn

LinkedIn ist der große Bruder von XING: Das Social Network für berufliche Kontakte hat 500 Millionen Nutzer, die quer über den Globus verteilt sind. Die internationale Ausrichtung des Portals bietet Chancen für den Austausch mit Berufstätigen aus aller Welt.

Pinterest

Die digitale Bilder-Bibliothek Pinterest zieht 291 Millionen monatlich aktive Nutzer an. Mitglieder können virtuelle Pinnwände erstellen und dazu die interne Bilder-Suchmaschine verwenden.

Die meisten Pins sind mit Websites verknüpft. Wer ein solches Bild anklickt, wird weitergeleitet, die Funktion ist also vor allem für Unternehmen und Organisationen vielversprechend.

Snapchat

Snapchat wird vorrangig von Teenagern genutzt: Von den 190 Millionen täglich aktiven Nutzern ist über die Hälfte minderjährig. Daher bietet sich die App vor allem für Unternehmen mit junger Zielgruppe an.

Gesendet werden auf der Plattform multimediale Botschaften wie Fotos oder kurze Videos. Firmen können diese Formate nutzen, um Einblicke in Ihren Arbeitsalltag zu geben und Brand Awareness (Aufmerksamkeit für die Marke) zu erzeugen.

TikTok

TikTok hat etwa 500 Millionen aktive Nutzer im Monat. Diese posten und konsumieren vor allem selbstgedrehte, mit Musik untermalte Videos.

Die Plattform ist ein ähnlicher Fall wie Snapchat: Sie wird hauptsächlich von Jugendlichen verwendet. Für Unternehmen mit junger Zielgruppe ist das Netzwerk also besonders relevant.

Organisationen können hier durch **creative Spots punkten** und Brand Awareness schaffen. Eine Möglichkeit ist, auf virale Trends aufzuspringen und den Content entsprechend anzupassen. Wird bisher von Institutionen und Organisationen kaum genutzt.

Reddit

Im März 2019 konnte Reddit fast 1,6 Milliarden Unique Visits verzeichnen. Die Mitglieder des riesigen Onlineforums sind in über 130.000 Interessengemeinschaften organisiert.

Diese sogenannten „Subreddits“ bieten exzellente Möglichkeiten, um Marktforschung zu betreiben. Zudem können Sie sich leicht innerhalb Ihrer Branche per Subreddit vernetzen.

In Deutschland weniger bekannt.

Twitter

Der Mikroblogging-Dienst Twitter gewährt seinen 321 Millionen täglich aktiven Nutzern maximal 280 Zeichen pro Tweet. Mit solchen Minibeiträgen können Sie im B2B-Bereich

präsent bleiben: Denn Twitter erlaubt das Hochladen von Kontakten aus Ihrem Smartphone.

Die Plattform eignet sich außerdem, um neue berufliche Kontakte zu knüpfen. Teilen und posten Sie kontinuierlich relevante Artikel, um sich innerhalb Ihrer Branche als Experte zu etablieren. Werden Sie retweetet, ist das natürlich umso besser, da so Ihre organische Reichweite wächst.

Twitter ist auch interessant für B2C-Unternehmen, da Sie durch Ihre Tweets persönliche Einblicke geben können und dadurch Sympathie wecken. Somit ist ein Twitter-Konto auch im Sinne der Kundenbindung von Vorteil.

Weitere Materialien zum Webinar: <https://diewebagentin.de/material-webinar-socialmedia-richtig-nutzen/>