

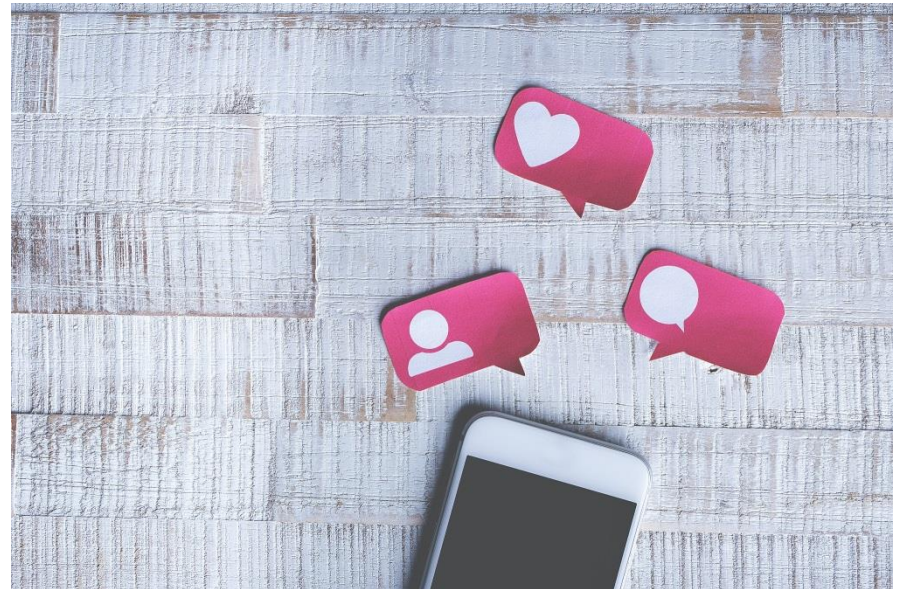


Gisela Prellwitz, Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, DRK-Landesverband Hessen, e.V.

# Vereinsarbeit in den Sozialen Medien

# Was können Soziale Medien?

- Modern/Schnell – Kommunikation fast in Echtzeit
- Kommunikation auf Augenhöhe  
unter „Freunden/Fans/Mitgliedern“
- Kostengünstig zu betreiben
- Kostengünstig zu bewerben
- Steuerung des eigenen Images über Posts, Bilder und Videos



# Zahlen und Fakten:

## Monatliche aktive Nutzer der Sozialen Medien weltweit:

4,2 Milliarden - Anfang 2021

**Platz 1: Facebook**



**Platz 2: YouTube**



**Platz 3: WhatsApp**



# Ziele und Reichweite:

## Facebook:

- 32 Millionen Menschen in Deutschland nutzen Facebook
- Alle Zielgruppen und Altersgruppen vertreten
- Beiträge werden von Facebook vorsortiert
- Teilweise Bewerbung nötig
- Verwendung von Hashtags # und Schlagwörtern wirkt verstärkend



# Ziele und Reichweite:

## Instagram:

- 17 Millionen Nutzer in Deutschland
- Teilen von Bildern und Videos
- keine Links hinterlegbar
- Es braucht: Fotobegeisterung, Kreativität und Kürze.
- Verwendung von Hashtags # und Schlagwörtern
- Altersgruppe ist deutlich jünger als in Facebook!



*#Hashtags: werden als Suchfunktion der App genutzt, um Posts zu kategorisieren; so wird man schneller gefunden*

# Ziele und Reichweite:

## YouTube:

- 20 Millionen Nutzer in Deutschland
- alle Zielgruppen und Altersgruppen vertreten
- zweitgrößte Suchmaschine der Welt
- Interviews, Vorstellung von Vereinsmitgliedern, Tutorials
- Interessant, aber: Es braucht gutes Videomaterial und technisches Geschick



# Ziele und Reichweite:

## Twitter:

- 8 Prozent der 14- bis 29- Jährigen nutzen Twitter.
- Soziales Netzwerk für Privatpersonen, Prominente, Unternehmen sowie Organisationen
- Gepostet werden telegrammartige Kurznachrichten mit maximal 280 Zeichen
- Bilder, Videos können ergänzt werden
- Verwendung von Hashtags # ist sinnvoll





***Haben Sie Fragen....?***



# Start in die Sozialen Medien

# Start in die Sozialen Medien I

## Inhalt/Wahl des Medienkanals

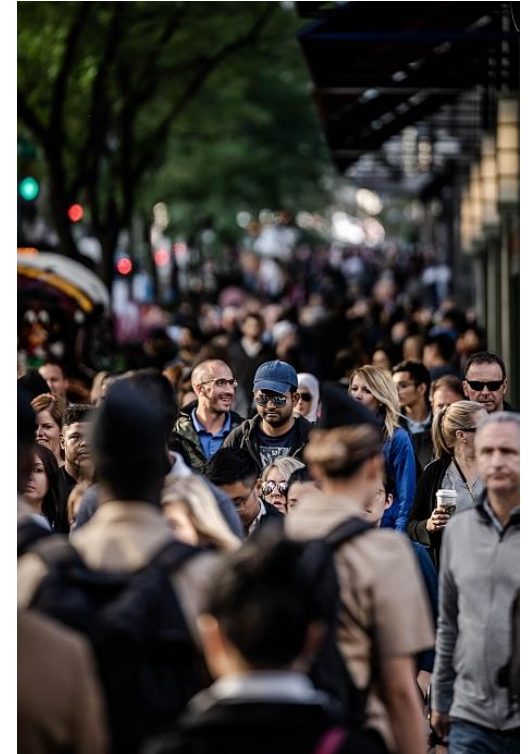
- Wofür steht unser Verein?
- Welche Inhalte will ich transportieren?
- Wen will ich ansprechen?
- Welchen Medienkanal kann/will ich bedienen?
- Welche Expertise (technisch) kann ich nutzen?



# Start in die Sozialen Medien II

## Zielgruppen

- Wer sind meine Zielgruppen?
- Welche Interessen haben meine Zielgruppen?
- Welche Ziele verfolgen sie?
  - Zielgruppenprofil: Alter, Einkommen, Familienstand, Freizeitverhalten, typischen Wünsche, Probleme und Bedürfnisse,...
- Was lehnen meine Zielgruppen ab?

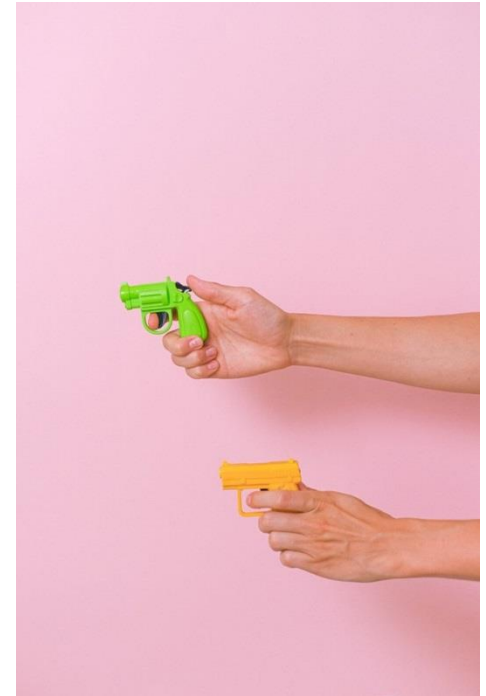




# Start in die Sozialen Medien III

## Abstimmung der Kommunikation

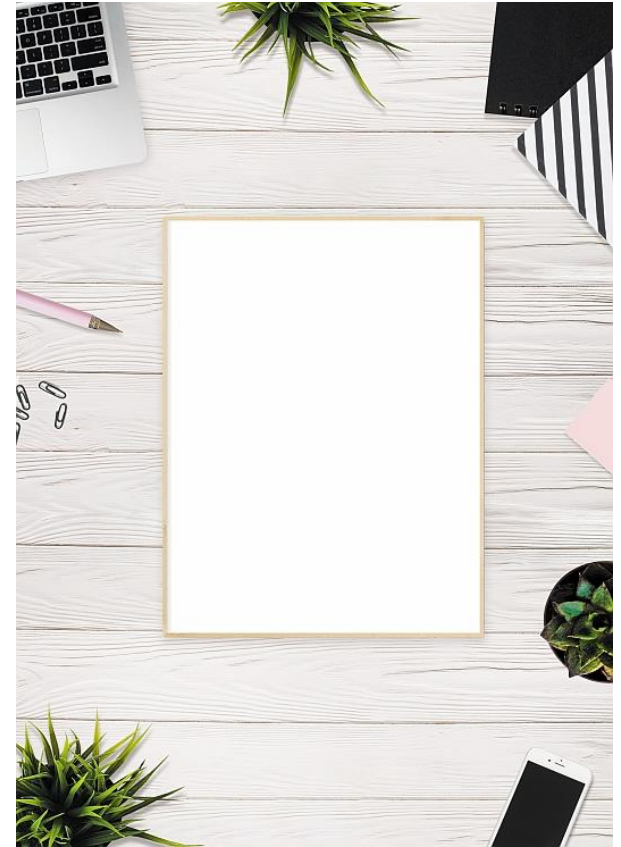
- Welche Kommunikationsziele will ich erreichen?
  - Mehr Fans
  - Mehr Mitglieder
  - Aktivierung von Emotionen/Haltungen
  - Image
  
- Abgleich meiner Kommunikationsziele und der Ziele meiner Zielgruppen



# Start in die Sozialen Medien IV

## Verantwortung/Instrumente/Redaktion

- Wer unterstützt mich?
- Wieviel Zeit können wir für die Pflege verwenden?
- Steht Budget zur Verfügung? Wie viel?
- Welche Technik steht zur Verfügung?
- Was sind mögliche Themen? (Jahresplan)





# Ideen und Tipps zu Inhalten

# Ideen und Tipps zu Inhalten I

- Welches Thema steht für unseren Verein?
- Was interessiert unsere Leser / „Follower“?
  - Zentrale Themen notieren
  - Brainstorming / 1 Minute frei notieren
  - Wofür stehen wir als Verein?
  - Welche „Rollen“ gibt es im Verein, die wir in den Sozialen Medien vorstellen können?
  - Welche Geschichten können wir erzählen?
  - Stöbern bei ähnlichen Vereinen oder *ganz* anderen...



# Ideen und Tipps zu Inhalten II

- Wann lesen meine Leser?
  - Posts zeitlich anpassen (meist abends/ Wochenende)
  - Planen von Beiträgen auf Facebook möglich
- Jahresplanung:
  - Welche Ereignisse gibt es in unserem Verein und worüber wollen wir berichten?
- Wie wollen wir wahrgenommen werden?
  - Die Leser mit einer „Sprache“ ansprechen
  - Fotos/Videos sind nötig und attraktiv (Handy ist ausreichend)



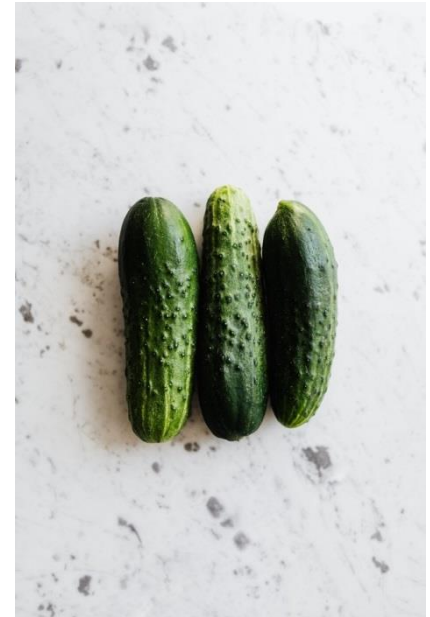
# Ideen und Tipps zu Inhalten III

- Wie sieht unser Vereinsalltag aus?
- Was gibt es abseits des Alltäglichen zu erzählen?
  - DRK-Beispiel: Wie gehen wir mit Erschöpfung oder Trauer um?
- Was stärkt unsere Gemeinschaft? Woraus schöpfen wir als Verein Kraft? Gibt es für uns wichtige Rituale?



# Ideen und Tipps zu Inhalten IV

- Saure Gurkenzeit/Lückenfüller:
  - „Draußen“ und international recherchieren
  - Perspektivwechsel – Wie sieht XY unseren Verein?
  - Fragen in die Gemeinschaft stellen
  - Jahreszeiten/Wetter/Stimmung thematisieren  
„worüber alle sprechen“
  - Erklären von vereinsinternen Fachbegriffen oder Abkürzungen
  - Nutzen von Anlass-Tagen, Bsp. [www.kuriose-feiertage.de](http://www.kuriose-feiertage.de)
  - Spannende und anschauliche Zahlenvergleiche liefern  
(Bsp.: 607.429 Kranken- und Notfalltransporte pro Jahr durch das DRK in Hessen. Besser: Mindestens ein Mensch wird jede Minute in Hessen mit einem Notfall- oder Krankentransport des DRK befördert.)
  - „Abkupfern“... oder einfach teilen



# Was läuft im DRK in den Sozialen Medien?

- DRK im Einsatz
- Corona-Hilfe
- Forderungen an die Politik
- Unterhaltung
- Blick hinter die Kulissen/so arbeiten wir
- Bilder in Dienstkleidung und/oder im Einsatz
- In den Alltag der Menschen einhaken (DRK gibt Reisetipps für die Ferien, Unterkühlung im Winter)



1



1



2



**11.2. - Tag des Notrufs 112**

***Haben Sie Fragen....?***



# Wie kommunizieren?

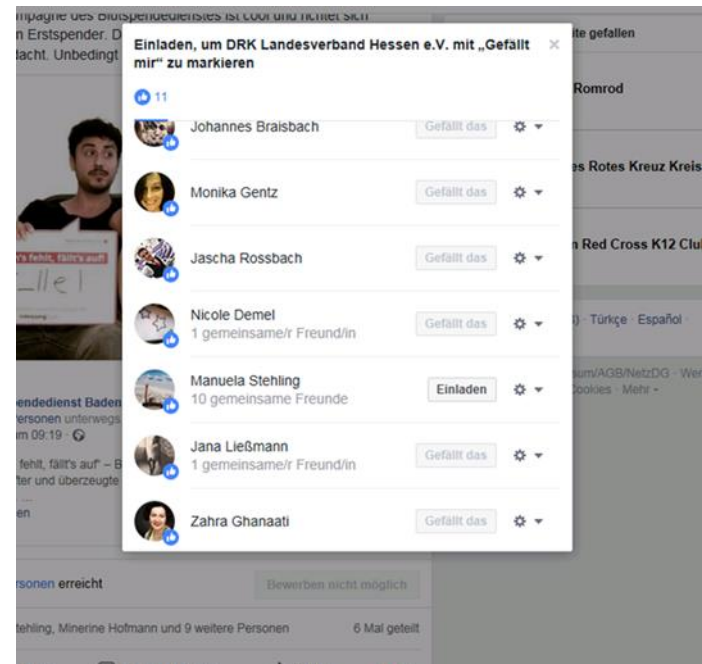
# Wie kommunizieren? I

- Länge der Texte: kurz und bündig, wichtige Wörter nach vorne (besonders bei Instagram)
- interessante Infos nach links setzen, Absätze machen (Facebook)
- Kreativität in Wort und Bild
- Kurze Aufmerksamkeitsspanne: 8 Sekunden



# Wie kommunizieren? II

- Hashtags # verwenden (mehr Reichweite), Bsp.: #drkhessen
- Intensität der Pflege: Team bilden, Urlaubs-/Krankheitsvertretung planen, Reaktionen der „Follower“ prüfen/einladen
- Regelmäßige Aktivität: 1 x pro Woche posten
- Beiträge online im Voraus planen
- Werbung in Sozialen Medien ist kostengünstig! Budget planen



# Umgang mit „Hatern“ oder „Trollen“...

- im Auge behalten/Auswertung  
(auch im positive Sinne, was läuft gut)
- Den „Hater“ bzw. „Troll“ recherchieren
- mit Antwort etwas abwarten  
(sich sammeln)
- höflich/sachlich/positiv antworten
- Nur als letztes Lösung:  
Beitrag löschen bzw. „Troll“ sperren





# Fotos und Videos

# Fotos in den Sozialen Medien I

- Informationen immer mit Bildern verknüpfen (auch in Facebook)
- Originalität! z.B. Perspektive wechseln
- Besser dunkler, als heller fotografieren (Nachbearbeiten ist hier leichter möglich)
- Bei Instagram ist Information noch stärker auf das Bild reduziert
  - Instagram: Quadratisches Format! / Immer Fotofilter verwenden!



# Fotos in den Sozialen Medien II

- Neue DSGVO beachten
- Bildrechte immer klären!  
(Gesichtserkennung)
- Kostenlose Bilddatenbanken:  
<https://picjumbo.com/>  
<https://www.pexels.com/de-de/>



# Videos in den sozialen Medien

- Videos sind noch beliebter als Bilder
- Handy ist ausreichend für Videoerstellung
- Dramatischer Moment/Emotionen
- Aufmerksamkeitsspanne 8 Sek.
- Max. 30 Sekunden Gesamtlänge





***Haben Sie Fragen....?***



***Herzlichen Dank!***



Gisela Prellwitz  
Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
DRK-Landesverband Hessen e.V.

Abraham-Lincoln-Straße 7

65189 Wiesbaden

Tel.: 0611 – 7909-527

[gisela.prellwitz@drk-hessen.de](mailto:gisela.prellwitz@drk-hessen.de)

Fotos: Christian Dina, Philip Birmes,  
Dominika Roseday, Andrea Piacquaddio,  
Magda Ehlers, Matt Hardy, Karolina Grabowska,  
Anna Shvets, C. Cassey, pexels/pixabay, cottonbro

*Wiesbaden, Februar 2021*