

Freiwillige aktivieren mit Social Media – Die Strategie

Handout zum Webinar "Freiwilligenaktivierung mit Social Media – Die Strategie" am 16.06.2021

1. Wer ist unsere Zielgruppe? – Die Persona

Was?	Personas sind fiktive Nutzer:innen Eures Produktes und stellen typische(s) Verhalten, Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele Eurer Zielgruppe dar.
Wie?	Informationen aus Interviews, Umfragen und Datenanalysen.
Vorteile	Kenntnis Eurer Zielgruppe ermöglicht eine gezieltere Ansprache und Fokus auf deren Bedürfnisse.
Bestandteile	Hintergrund der Person, Vorteile aus dem "Produkt" (dem Ehrenamt), Bedenken der Person.

Ideen & Tipps

Es gibt viele kostenlose Online-Tools, die Euch bei der Erstellung und Darstellung Eurer Persona(s) unterstützen (Bsp.: [Design Thinkit](#), [Xtensio](#)).

2. Freiwillige aktivieren mit Facebook

Wie steigere ich meine Reichweite auf Facebook?

Organische Posts

Beitrag, der bei Personen, die der Seite/den Hashtags folgen, im Feed angezeigt wird.

- + Kostenlos
- Dauert lange

Likes & Follower kaufen

- + Geht schnell, kostet wenig Geld
- Nicht authentisch, nicht nachhaltig

Organische Posts + bezahlte Verstärkung

- + Authentisch
- Kostet Geld

Fanpage auf Facebook bewerben

Komplette Facebook Seite/ Organisationsseite wird beworben.

- + Authentisch, nachhaltig, geht schnell
- Kostet Geld

Facebook Ads

Werbeanzeigen, die gezielt einer Personengruppe angezeigt werden.

- + Geht schnell
- Kostet Geld

Glossar

Hashtag #	Symbol, um bestimmte Themen in Social Media auffindbar zu machen.
Like(s)	Ausdruck dafür, dass Nutzer:innen in sozialen Netzwerken etwas gefällt.
Follower	Nutzer:innen sozialer Netzwerke, die anderen Nutzer:innen/Profilen folgen.



2. Freiwillige aktivieren mit Facebook

Ideen & Tipps

Interaktion ist der Schlüssel zu großer organischer Reichweite!
Zu Interaktionen zählen zum Beispiel Likes, geteilte Inhalte und Kommentare.

Inhalte

Inhalte, die in der Regel gut ankommen sind:

- Beiträge mit starken Emotionen
- Beiträge, die die Beziehung zwischen Menschen hervorheben
- Beiträge mit Tieren

Textposts

Bestehen aus einem einfachen Text und gehen im Newsfeed meist eher unter.

Linkposts

Enthalten einen Link und Text dazu. Der Post enthält einen Link, der mit einem Titel, Vorschaubild und einer Beschreibung angezeigt wird. Links sind dabei nützlich, die Nutzer:innen auf Eure bevorzugte Plattform weiterzuleiten.

Bilderposts

Bestehen aus einem Foto bzw. einer Grafik und sind die häufigste Postart. Das von Facebook empfohlene Fotoformat liegt bei 1200x630 Pixel. Bilderposts erzeugen doppelt so viele Interaktionen wie Textposts.

Ideen & Tipps

Die verschiedenen Inhalte erzeugen auch unterschiedliche Interaktionen. Die meisten Interaktionen entstehen in der Regel bei Videos, noch vor Umfragen und Bildern.

Glossar

Post	Einzelner Beitrag auf einer Social-Media-Plattform
Organische Reichweite	Anzahl der Social Media Nutzer:innen, denen unbezahlte Beiträge eines Social Media Profils angezeigt wurden.
Newsfeed	Anzeige von Posts abonniertter Seiten, die einer Social Media Nutzer:in im eigenen Profil als Neuigkeiten angezeigt werden.



3. Freiwillige aktivieren mit Instagram

Erste Schritte – Business Profil und Biografie

- Ladet Euch am besten die Instagram App herunter – in der Desktopversion sind Funktionen stark eingeschränkt.
- Verbindet Euer Instagram Profil falls vorhanden mit dem Facebook Profil.
- Biografie = kleiner Steckbrief am Anfang Eures Profils
 - Eindeutige und kurze Beschreibung
 - Link zum Produkt/Eurer Website
 - Kontaktdaten platzieren

Wie steigern ich meine Reichweite auf Instagram?

Organische Posts

Siehe Organische Posts bei Facebook

Instagram Ads

Siehe Facebook Ads

Suchfunktion

- Eure Posts können über Hashtags in der Suche gefunden werden.
- Nutzt Hashtags, die oft, aber auch nicht zu oft genutzt werden (Ihr könnt auch eine Hashtag-Analyse Seite dafür nutzen; Bsp. [RiteTag](#)).

Kooperationen

- Kooperation mit (regionalen) Seiten/Personen, die eine große Reichweite haben, um deren Reichweite mitzunutzen.

Ideen & Tipps

Auch bei Instagram sind Interaktionen und persönliche Bindung wichtig. Folgt Euren Followern, reagiert auf Kommentare und Nachrichten.

Inhalte

Inhalte auf Instagram können Beiträge (Foto), Stories (Inhalt für 24h) oder Reels (Video) sein. Eure Inhalte müssen dabei nicht hochprofessionell sein; am besten ist es, authentisch zu bleiben.

Inhalte, die in der Regel gut ankommen sind:

- Beiträge mit starken Emotionen
- Beiträge, die die Beziehung zwischen Menschen hervorheben
- Beiträge mit Tieren

Ideen & Tipps

Gestaltet Euren Account persönlich und berichtet zum Beispiel aus der Perspektive von Mitarbeiter:innen. Dies erleichtert es Euch, einen sympathisch-emotionalen Blick auf Eure Organisation zu vermitteln.