

Freiwillige aktivieren mit Social Media – Die Basics

Handout zum Webinar "Freiwilligenaktivierung mit Social Media – Die Basics" am 25.05.2021

1. Das bringt Social Media Eurer Organisation

Der Einsatz von Social Media, die modernste Form der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web, kann Eurer Organisation viel Nutzen bringen:

Positionierung und Branding

Ihr habt die Möglichkeit öffentlich Stellung zu beziehen und die Anliegen Eurer Organisation zu vertreten.

Aufbau wertvoller Beziehungen

Nutzt die Kanäle für einen interaktiven Dialog. Hier können wertvolle Beziehungen entstehen.

Erhöhung von Reichweite

Die Präsenz auf Social Media Kanälen hilft Euch mehr Interessierte zu erreichen.

Steigerung von Fundraising Erträgen

Social Media Arbeit kann für eine stärkere Bindung von Spender:innen und Interessierten dienen und damit langfristig zur Steigerung von Spenden Erträgen beitragen.

Steigerung der Bekanntheit

Eure Organisation ist genau dort unterwegs, wo potentielle Zielgruppen auf Euch aufmerksam werden.

Unterstützer:innen und Advocacy

Nutzt die Chance Unterstützer:innen auf Social Media zu finden. Sie können als Hebel dienen, Eure Anliegen noch weiter zu streuen.

Glossar

Social Web	Sammelbegriff webbasierter Anwendungen zur Kommunikation, zum Aufbau von Beziehungen und zum Informationsaustausch.
Branding	Gezielter Aufbau des öffentlichen Auftritts einer Marke.
Fundraising	Mittelbeschaffung; Aktivitäten zur Beschaffung von Spendengeldern/Förderungen.
Advocacy	Befürwortung oder Einstehen für eine Organisation durch (externe) Unterstützer:innen.

2. Die zentralen Social Media Kanäle: Wofür? Was? & für wen?

Social Media Kanäle unterscheiden sich u.a. nach ihrem Einsatzbereich, Inhalten und Zielgruppen. Hier lernt Ihr eine Auswahl von beliebten Kanälen im Überblick kennen. Welcher Kanal passt zu Euch?

FACEBOOK

Einsatzbereiche
(Wofür?)

- Dialog mit Mitgliedern, Interessierten und Spender:innen
- Gewinnung von ehrenamtlichen Unterstützer:innen
- Kommunikation in Gruppen
- Fundraising und [Spendenaktionen](#)

Inhalte
(Was?)

- Bilder, Videos, Links
- Verlinkung auf die eigene Website und auf externe Inhalte
- Stories, Einzel- und Gruppenkommunikation im Messenger und Gruppen

Zielgruppe
(Für wen?)

- Alle Altersklassen und Geschlechter
- Der/die durchschnittliche Nutzer:in ist 33 Jahre
- Zahlungsbereite Nutzer:innen bis 70 Jahre
- Desktop und App-Anwendung



INSTAGRAM

Einsatzbereiche
(Wofür?)

- Visuelle und emotionale Darstellung von Themen, Anliegen und Projekten, sowie der Verwendung von Spendenmitteln
- Live-Übertragung von Vor-Ort-Veranstaltungen u.v.m.
- Fundraising-Aktionen durch (Spenden-)Sticker in Stories

Inhalte
(Was?)

- Bilder, Videos
- Verlinkung eines Schlagworts via Hashtags (#dasisteinhashtag #freiwilligegewinnen #socialmedia)
- Stories, Sticker, Umfragen, Messenger und Live-Übertragungen
- Fundraising und live [Spenden-Aktionen](#)

Zielgruppe
(Für wen?)

- 90% der Nutzer:innen zwischen 18-29 Jahren
- Tendenziell eher weiblich
- Fokus auf mobile Nutzung per App



Glossar

Story	Teilen von Fotos/Videos auf Social Media für beschränkten Zeitraum (24 Std.).
Messenger	Funktion zum Versenden und Empfangen von Direktnachrichten.
Sticker	Digitale Aufkleber (Bilder), die zu einer Story hinzugefügt werden können.
Hashtag#	Symbol, um bestimmte Themen in Social Media auffindbar zu machen.

2. Die zentralen Social Media Kanäle: Wofür? Was? & für wen?

TWITTER

Einsatzbereiche
(Wofür?)

- Mobilisierung von Interessierten und Unterstützer:innen
- Dialog mit Entscheider:innen, Journalist:innen und Bewegungen
- Anlaufstelle für tagesaktuelle Themen
- Beobachten von Trends und Marktforschung



Inhalte
(Was?)

- Kurze Argumente (280 Zeichen), Bilder, Videos
- Fokus auf Echtzeitkommunikation
- Hashtags und Trending topics
- Tweets und Retweets
- Live-Übertragungen

Zielgruppe
(Für wen?)

- Jede(s) Altersklasse und Geschlecht
- Tendenziell politisch interessierte Zielgruppe
- Fokus auf Nutzung per Desktop und App

YOUTUBE

Einsatzbereiche
(Wofür?)

- Emotionalisieren durch anschauliche Videos
- Teilen von Hintergrundinformationen und Blick-hinter-die-Kulissen
- Tiefgreifende Einblicke in aktuelle Projekte
- Dokumentationen zu Themen und Anliegen



Inhalte
(Was?)

- Videos
- Dokumentationen
- Live-Übertragungen

Zielgruppe
(Für wen?)

- Jede(s) Altersklasse und Geschlecht
- Tendenziell eher für jüngere als ältere Menschen
- Fokus auf mobile Nutzung per App, aber auch Desktop

Glossar

Trending topics

Themen auf Twitter, die lokale und weltweit Trendthemen darstellen. und viel Aufmerksamkeit erhalten

Tweet

Ein Statement/Post (=Beitrag) auf Twitter.

Retweet

Teilen eines Tweets anderer Nutzer:innen.

2. Die zentralen Social Media Kanäle: Wofür? Was? & für wen?

TIKTOK

Einsatzbereiche
(Wofür?)

- Junge Zielgruppe aktivieren
- Mit Influencer:innen auf Themen aufmerksam machen
- Einblicke in die Arbeit der Organisation

Inhalte
(Was?)

- Selbst erstellte, kurze Videos mit Musik
- Hashtags
- Lipsync, Hashtag-Challenges
- Brand-Takeovers

Zielgruppe
(Für wen?)

- 69% der Nutzer:innen sind zwischen 16 und 24 Jahren
- 60% weiblich, 40% männlich
- Fokus auf mobile Nutzung per App

Glossar

Influencer	Personen mit starker Präsenz und großer Reichweite in sozialen Netzwerken
Lipsync	Funktion der Lippensynchronisation in Videos.
Hashtag-Challenge	Wettbewerb, bei dem TikTok Nutzer:innen Videos mit gesponserten Hashtags veröffentlichen.
Brand-Takeover	Werbeformat, das für einige Sekunden den ganzen Bildschirm einer Nutzer:in einnimmt.

3. So geht ihr mit dem Social Media Aufwand um

Um für die Nutzung von Social Media gut vorbereitet zu sein, ist es hilfreich sich mit den folgenden vier zentralen Aspekten und angelehnten Fragen auseinanderzusetzen:

Ressourcen

Ein Social Media Auftritt, der Eurer Organisation einen Mehrwert bringt, ist mit zeitlichem und personellem Aufwand verbunden. Stehen uns ausreichend Ressourcen zur Verfügung?

Botschaft

Was möchte unsere Organisation vermitteln und erreichen?

Kanal

Welcher Kanal eignet sich am besten für unsere Organisation und Ziele?

Vorbilder

Gibt es Organisationen oder Marken, die uns inspirieren?

4. Best Practices - von Marken und Organisationen lernen

Glaubwürdig erzählen

[Seawatch](#)

[Zentrum für politische Schönheit](#)

Greifbar sein

[Seawatch](#)

[Plan International Deutschland](#)

Nähe zeigen

[Berliner Stadtmission](#)

[Plan International Deutschland](#)

Motivieren

[Fridaysforfuture](#)

[Briefmarathon19](#)

[ReporterOhneGrenzen](#)

Kreativ sein

[Tony's Chocolonely](#)

5. Goldene Regeln im Umgang mit Eurer Community

- Authentisch und glaubwürdig kommunizieren.
- Konstruktiv mit Kritik umgehen (bspw. Kommentare nicht einfach löschen).
- Möglichst viel interagieren und reagieren.