

Eine Social-Media-Strategie entwickeln

Zivilgesellschaftliche Organisationen können über Soziale Medien mit vergleichsweise geringem Aufwand potentiell sehr viele Menschen erreichen. Dazu braucht es aber eine gute Social-Media-Strategie. Eine Strategie kann Euch dabei helfen, Eure Möglichkeiten und Grenzen sichtbar zu machen, klare Ziele zu setzen und diese zu überprüfen.

Hinweis: Im [Info-Sheet Social Media](#) von Digital Vereint findet Ihr grundlegende Informationen zu einer Social-Media-Strategie und unterschiedlichen Plattformen. Hier gehen wir einen Schritt weiter und geben Euch einen konkreten Leitfaden an die Hand, mit dem Ihr Eure eigene Social-Media-Strategie entwickeln könnt.

Schritt 1: Social Media – ja oder nein?

Im ersten Schritt solltet Ihr die Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts abwägen und entscheiden, ob Ihr Soziale Medien überhaupt nutzen möchtet.

1. Vorteile

- **Reichweite:** Man kann über Soziale Medien potentiell sehr viele Menschen erreichen.
- **Vernetzung & Bindung:** Über Social Media ist es möglich, eine aktive Community aufzubauen, in den direkten Austausch mit der Zielgruppe zu kommen und Mitstreiter:innen zu gewinnen.
- **Aufmerksamkeit:** Über soziale Medien könnt Ihr Themen sichtbar machen, die ansonsten vielleicht weniger Aufmerksamkeit bekommen würden.

2. Nachteile

- **Aufwand:** Man kann zwar mit vergleichsweise wenig Aufwand gute Social-Media-Arbeit betreiben, ein gewisses Minimum an personellen und zeitlichen Ressourcen müsst Ihr aber fest einplanen.

Faustregel: Das Minimum für erfolgreiche Social-Media-Arbeit liegt bei ca. vier Stunden pro Woche.

- **Social Media ist keine Wunderwaffe und kein Selbstzweck:** Reflektiert im Laufe der Strategie-Entwicklung immer wieder, ob Ihr Eure Kommunikationsziele und Eure Zielgruppen wirklich über Social Media erreicht oder ob ein anderer Kommunikationsweg – wie zum Beispiel ein guter Newsletter – womöglich besser geeignet ist.

Schritt 2: Kommunikationsziele festlegen

Ihr habt Euch für einen Auftritt in den Sozialen Medien entschieden? Dann überlegt Euch im zweiten Schritt, was Ihr mit Eurer Kommunikation über Social Media für Euren Verein, Eure Organisation oder Euer Projekt erreichen möchtet – davon hängt die Definition der Zielgruppe und die Wahl der Plattform maßgeblich ab. Möchtet Ihr Euch mit anderen Expert:innen vernetzen? Möchtet Ihr eine junge Zielgruppe für das Ehrenamt begeistern? Oder möchtet Ihr Senior:innen für eine Veranstaltungsreihe gewinnen?

Schritt 3: Zielgruppe definieren

Im dritten Schritt solltet Ihr nun Eure Zielgruppe definieren. Dazu kann es hilfreich sein, einige der folgenden Fragen zu beantworten:

- Welche Social-Media-Plattform(en) nutzt sie am häufigsten?
- Wie alt ist die Zielgruppe? (Je genauer Ihr hier sein könnt, desto besser)
- Welche Themen interessieren sie?
- Welche Hobbys und Interessen hat sie?
- Welchen anderen Accounts folgt sie?
- Warum ist sie an Eurer Arbeit und an Eurer Plattform interessiert?

Die Liste der Fragen könnt Ihr beliebig erweitern. Je genauer Ihr Eure Zielgruppe definiert, desto besser. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Antworten auf diese Fragen zu finden:

1. **Personas entwerfen:** Erstellt einen Steckbrief zu einer Person, in dem Ihr – neben den oben genannten Fragen – all ihre Eigenschaften, Vorlieben, Abneigungen und Gewohnheiten festhaltet. Es ist zunächst egal, ob diese Merkmale wirklich zutreffen. Ziel von Personas ist, dass Ihr eine Person im Hinterkopf habt, für die Ihr Eure Inhalte produziert.

2. **Die Zielgruppe befragen:** Es kann sehr hilfreich sein, in den direkten Austausch mit der Zielgruppe zu treten. Es ist ausreichend, wenn Ihr zwei bis drei Personen befragt.
3. **Recherchieren:** Legt Euch einen Account auf einer Plattform an und versetzt Euch in die Rolle Eurer Zielgruppe. Folgt Accounts, denen die Zielgruppe folgen würde und schaut, was Euch an Inhalten und Formaten vorgeschlagen wird.

Tipp: Ihr selbst seid nicht die Zielgruppe. Was Ihr interessant oder unterhaltsam findet, kann daher nur ein erster Impuls sein.

Schritt 4: Die richtige Plattform auswählen

Die Wahl der richtigen Plattform ist einerseits davon abhängig, welche Kommunikationsziele Ihr habt und welche Social-Media-Kanäle Eure Zielgruppe nutzt. Gleichzeitig müsst auch Ihr Euch mit Eurer Auswahl wohl fühlen. Ausführlichere Informationen zu unterschiedlichen Plattformen findet Ihr in einem weiteren [Info-Sheet zu Social Media](#) von *Digital Vereint*, hier ein erster Überblick¹:

1. Facebook

- Nutzer:innen aller Altersgruppen, die meisten sind zwischen 30 und 49 Jahre alt
- Formate: Fotos, Videos, Texte
- Gruppen-Funktion, die in der Form kein anderes Netzwerk hat

2. Instagram

- Nutzer:innen sind überwiegend zwischen 14 und 49 Jahre alt
- Formate: Bilder und immer mehr Videoclips
- Die am meisten genutzte Plattform in Deutschland

3. TikTok

- Nutzer:innen gehören überwiegend einer jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) an
- Formate: Ausschließlich Videoclips
- Schnell wachsende Plattform, die allerdings immer wieder wegen der Nähe des Mutterkonzerns *ByteDance* zur chinesischen Regierung in der Kritik steht

4. LinkedIn

- Nutzer:innen sind vor allem Berufstätige und Unternehmen
- Formate: Fotos, Videos, Texte
- Vor allem interessant, um ein professionelles Netzwerk aufzubauen oder um Projekte und Veranstaltungen zu bewerben

¹ Die Informationen zur Social-Media-Nutzung in Deutschland stammen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf

5. X (ehemals Twitter)

- Nutzer:innen sind überwiegend zwischen 14 und 49 Jahre alt
- Formate: Kurznachrichten
- Seit der Übernahme der Plattform durch Elon Musk steht die Plattform zunehmend in der Kritik, unter anderem, da es vermehrt zur Verbreitung von Desinformation kommt



Schritt 5: Formatideen und Inhalte entwickeln

Ihr habt Euch für eine Plattform entschieden und Eure Zielgruppe(n) definiert. Die entscheidende Frage lautet jetzt: Welche Inhalte solltet Ihr posten? Um das herauszufinden, könnt Ihr zunächst ein paar Fragen beantworten:

- **Plattform:** Was passt überhaupt zur Plattform? Videos, Bilder oder Texte? Das grenzt die möglichen Formate und Inhalte schon etwas ein.
- **Zielgruppe:** An welchen Inhalten sind Eure Personas interessiert?
- **Mehrwert:** Welchen Mehrwert können Eure Inhalte den Nutzer:innen bieten? Warum sollten die Nutzer:innen ausgerechnet Euch ihre Aufmerksamkeit schenken?
- **Inhalte und Ziele:** Könnt Ihr etwas aus Eurer täglichen Arbeit ziehen, was in die Inhalte einfließen kann? Wie passt das zu den Kommunikationszielen, die Ihr Euch gesetzt habt?
- **Benchmarking:** Was posten vergleichbare Kanäle? Lasst Euch inspirieren und übernehmt gute Ideen. Grenzt euch gleichzeitig aber auch bewusst von anderen Angeboten ab.
- **Realitätscheck:** Ist das alles machbar? Im letzten Schritt müsst Ihr überprüfen, ob Ihr die Formate und Inhalte, die Ihr ausgewählt habt, mit Euren Ressourcen tatsächlich umsetzen könnt.

Tipp: Aktuell sind auf Social-Media-Plattformen authentische, nahbare und persönliche Inhalte im Trend. Postings müssen nicht mehr zeitaufwändig und professionell produziert sein, um erfolgreich zu sein. Ihr müsst Euch aber mit den Postings, die Ihr erstellt, wohl fühlen – insbesondere, wenn Ihr selbst auf Euren Social-Media-Accounts zu sehen seid.

Schritt 6: Ziele auf der Plattform festlegen

Neben den übergeordneten Kommunikationszielen solltet Ihr auch konkrete Ziele für Euren Social-Media-Auftritt festlegen: Was wollt Ihr bis wann erreichen? Möchtet Ihr eine bestimmte Follower:innen-Zahl erreichen? Sollen Eure Postings eine bestimmte Reichweite haben? Möchtet Ihr als qualitatives Ziel eine interaktive Community aufbauen und zum Beispiel wöchentlich mit Euren Follower:innen in Kontakt stehen? Haltet Eure Ziele als Zeitplan fest und überprüft sie regelmäßig – mindestens einmal im Monat.

Schritt 7: Budget festlegen

Überlegt, ob Ihr Geld für Bezahlkampagnen ausgeben könnt. Das kann durchaus sinnvoll sein, um neue Zielgruppen zu erreichen oder die Reichweite des Kanals zu erhöhen. Schon kleinere Beträge können effektiv sein.

Schritt 9: Mit „Cross-Promo“ und „Seeding“ die Reichweite erhöhen

1. Cross-Promo

Cross-Promo bedeutet, dass andere Personen und Kanäle Eure Inhalte teilen. Identifiziert fünf bis zehn Accounts, die Interesse an Eurer Arbeit haben könnten und eine ähnliche Zielgruppe adressieren und schreibt die zuständigen Personen an. Macht es ihnen dabei so leicht wie möglich: Schickt am besten immer ein Komplett-Paket mit Anfrage, Inhalt, der direkt übernommen werden kann, und allen Informationen, die sonst noch zum Posten notwendig sind.

2. Seeding

Recherchiert Kanäle, Accounts oder Kommentarspalten, in denen Ihr aktiv und sichtbar werden möchtet: Kommentiert und liked relevante Inhalte. So werden andere Nutzer:innen auf Euch und Euren Kanal aufmerksam.

Schritt 10: Rollen festlegen und Strukturen schaffen

Erfolgreiche Social-Media-Arbeit bedeutet Aufwand. Durch klare Strukturen könnt Ihr den Aufwand aber deutlich verringern:

1. **Rollen und Verantwortlichkeiten festlegen:** Legt klar fest, wer für was zuständig ist: Wer recherchiert? Wer schreibt? Wer macht das Design? Wer nimmt Inhalte ab? Wer postet? Diese Aufgaben können auch alle bei einer Person liegen – dann sollte

es aber eine Vertretung geben, falls der:die Hauptverantwortliche mal im Urlaub oder krank ist.

2. **Regelmäßige Termine zur Absprache:** Trefft Euch regelmäßig, wenn Euer Social-Media-Team aus mehreren Personen besteht – am besten mindestens einmal pro Woche. Die Termine müssen nicht lang sein: Oft reichen zehn bis 15 Minuten aus, um die nächsten Inhalte und die Zeitplanung zu besprechen.
3. **Inhalte planen und vorproduzieren:** Wenn Ihr nicht tagesaktuell arbeitet, könnt Ihr Inhalte vorbereiten und langfristig einplanen. So könnt Ihr direkt mehrere Posts auf einmal erstellen. Nutzt dafür die plattformeigenen Planungstools.
4. **Mit Vorlagen arbeiten:** Arbeitet mit Vorlagen, damit Ihr nicht immer wieder von vorne beginnen müsst. Dabei ist wichtig, dass Ihr eine zentrale Ablage habt, die für alle zugänglich ist.
5. **Inhalte zweitverwerten:** Recycelt Inhalte, die Ihr an anderer Stelle erarbeitet habt. Wenn Ihr zum Beispiel einen Blogpost zu einem Thema geschrieben habt, teilt die wichtigsten drei Erkenntnisse in einem Info-Post.

Tip: Es ist besser, weniger Inhalte und dafür regelmäßig zu posten, als sehr viele Inhalte und dafür unregelmäßig.

Fazit: Zehn goldene Regeln der Social-Media-Arbeit

1. Unterschätzt den Aufwand nicht. Keine Präsenz ist besser als eine, die nicht gepflegt wird.
2. Postet regelmäßig und verlässlich – aber übertreibt es nicht. Niemand erwartet täglichen Output von Euch.
3. Je mehr Vorarbeit Ihr in der Strategieentwicklung leistet, desto einfacher wird die alltägliche Arbeit.
4. Setzt Euch klare Ziele und prüft regelmäßig, ob sich der Aufwand für Euch lohnt.
5. Experimentiert! Findet heraus, womit Ihr Euch wohl fühlt und was gut ankommt.
6. Wenn etwas funktioniert: Bleibt dabei!
7. Wenn etwas nicht funktioniert: Lasst es sein!
8. Schaut auf die Zahlen: Welche Beiträge kommen gut an? Erreicht Ihr die Zielgruppe, die Ihr Euch vorgenommen habt?
9. Nutzt die Reichweiten anderer.
10. Probiert viel aus und habt Spaß, dann kommt der Rest – manchmal – von selbst.

Autor:innen: Merlin Münch, iRights.Lab und Franziska Busse, iRights.Lab