

# *Erfolgreiche Social-Media- Arbeit für Lokale Bündnisse*

*Tipps und Tools für einen gelungenen  
Auftritt in den sozialen Netzwerken*



# Hinweise und Dokumentation



Bitte nutzen Sie die aktuellste Version der Browser Mozilla Firefox oder Google Chrome.



Wechseln Sie das Endgerät, wenn ein Neustart des Online-Dialogs mögliche Tonprobleme nicht behebt, z.B. Smartphone.



Der Online-Dialog wird aufgezeichnet und auf unserem YouTube-Kanal veröffentlicht.



Sie erhalten die Dokumentation zum Online-Dialog in wenigen Tagen.



Schreiben Sie Ihre Fragen und Kommentare bitte in den Chat.

# Agenda

1 Vorstellung unsere Social-Media Vorlagen

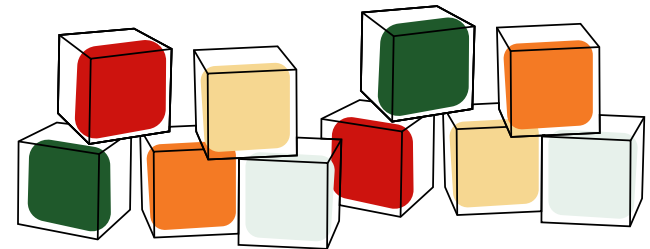
2 Zahlen, Daten, Fakten

3 Es ist leichter als gedacht!

4 Wie mache ich mein eigenes Video?

5 Best Practice aus Heidelberg

6 Fragen und Antworten



# ***Vorstellung Servicebüro „Lokale Bündnisse für Familie“***



# *Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Ideen...*



## **Unsere Kontaktdaten**

Kostenlose Hotline (Mo-Fr): 0800 0863-826

E-Mail: [info@lokale-buendnisse-fuer-familie.de](mailto:info@lokale-buendnisse-fuer-familie.de)

Website: [www.lbff.de](http://www.lbff.de)

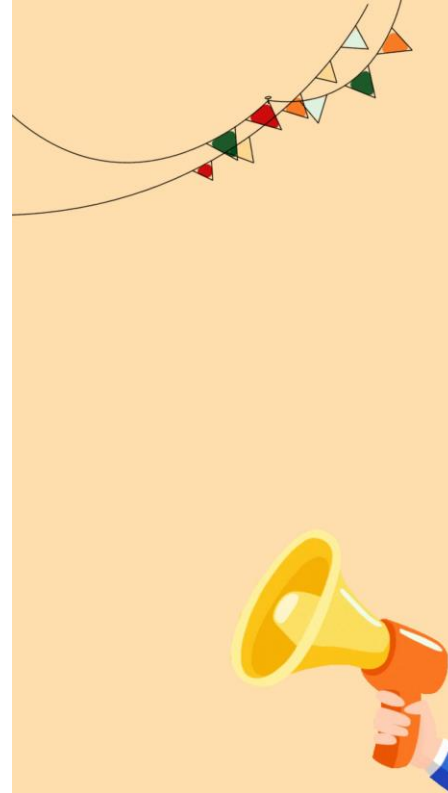
Von links oben nach rechts unten: Katharina Kirschbaum, Nadine Schultz, Raphael Zelter, Nora Nowakowski, Alice Giersch, Lisa Meißner, Xenia Fomin und Jana Wiest

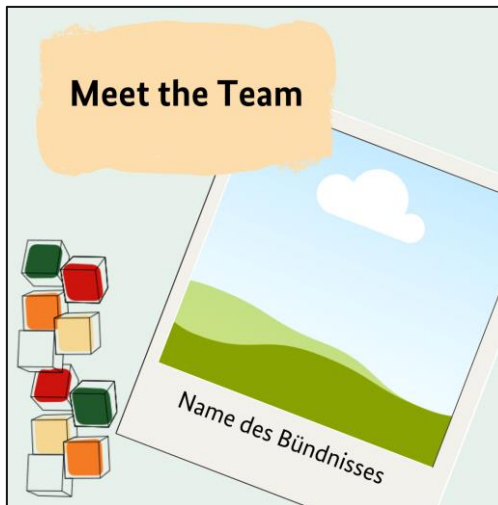
# ***Social-Media Hilfe aus dem Servicebüro***

*Was wir Ihnen ab jetzt zur  
Verfügung stellen werden*

# ***Starterpaket, um mit der Arbeit zu beginnen***

- 5 Vorlagen
- Stylehilfe (Farben, Formen, Bildsprache)
- Hinweise, wie Fotos verwendbar sind







# ***Regelmäßiger Content aus dem Servicebüro***

*Informationen zu bundesweit relevanten Themen für Familien*

- 3 Formate:
  - Tipps für Familien (animiertes Reel)
  - Faktencheck (Video)
  - Neues aus der Familienpolitik (bei Gelegenheit)

# ***Jedes Quartal ein Social-Media-Kit zum Quartalsthema***

*Mit weiteren Informationen, Ideen für Posts und einer Vorlage*

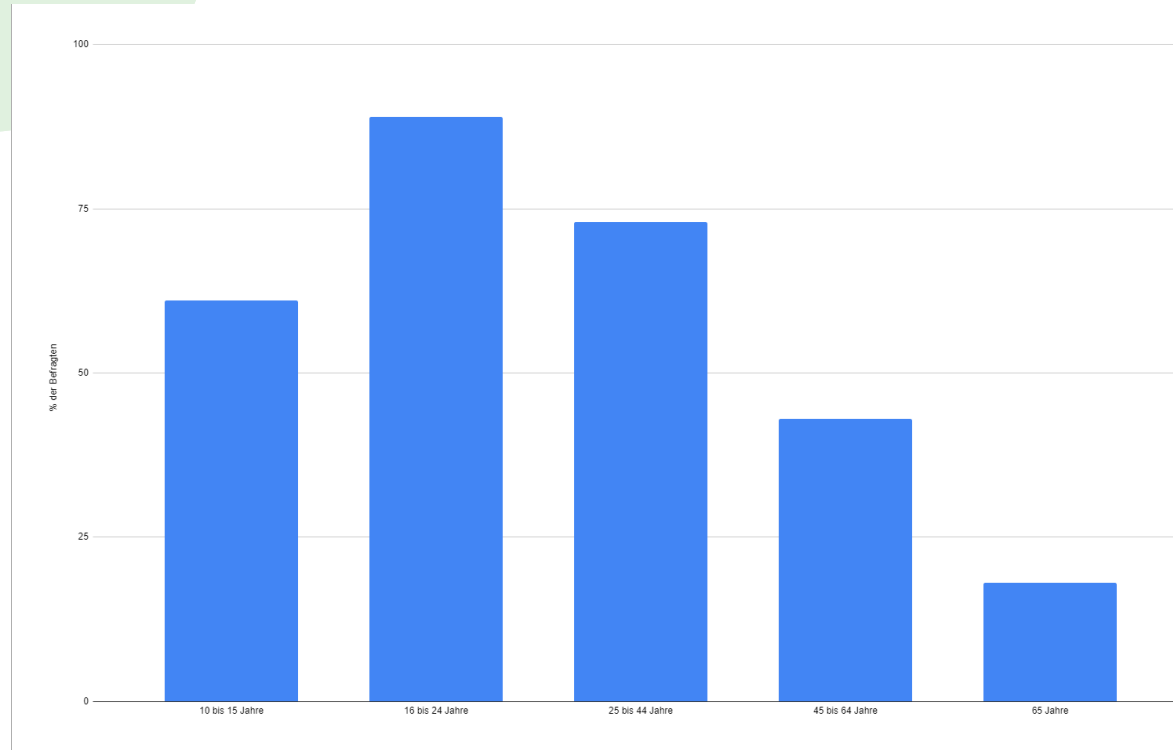
- Eine direkt nutzbare Vorlage für ein regelmäßiges Format
- Ideen und Vorschläge für weitere Posts, passend zum Q-Thema
- Vorschläge für thematische Zugänge und Pain Points der Zielgruppen
- Tipps zu interessanten Kanälen und InfluencerInnen zum Thema

# ***Social-Media Vortrag***

*Von Kent Feldner*

# Social Media in Zahlen

Wer nutzt Social Media (nach Altersgruppen in %)



# ***Social Media in Zahlen***

## ***Beliebteste Plattform von derzeitigen Eltern***

- Gen Z (18 - 27)
  - Instagram 91%
  - TikTok 61%
- Gen Y (28 – 45)
  - Facebook 78%
  - Instagram 75%

# ***Social Media in Zahlen***

## *Reichweite und Einfluss von Videos gegenüber Bildern*

- Videos haben **doppelt** so viele Interaktionen wie Bilder
- Der Hauptanteil der Reels-Nutzer ist zwischen 25 und 34

# ***Warum konsumieren Menschen Content***

## ***Was macht es so anziehend***

- Die Leute wollen sich ablenken und spannende, unbekannte Geschichten erleben, ohne sich selber anstrengen zu müssen
- „billige Glücks-Schübe“
- Alternative zum Fernsehen
- Einzelner Content ist schnell und kurz

# ***Was ist gewollt auf Social Media***

## *Und was nicht*

- Echter Content von anderen Mitgliedern
- Keine Werbung !
- Werbung gibt sich wie Content aus (UGC)
- Informations-Content muss sich von Werbung abheben



# *Ihr seid gewollt auf Social Media*

*Ja, wirklich !*

- Ihr seid gewollt
- Ihr habt keine Hintergedanken
- Ihr füttert nicht an
- Ihr seid wie Social Media sein sollte
- Großes Potenzial
- Information vs. Unterhaltung

# ***Was gehört in einen guten SM-Beitrag***

## *Die theoretischen Bestandteile eines Videos*

- Angle (Blickwinkel)
- Hook (Aufhänger)
- CTA (Aufruf)
- B-Rolls (Füll-Szenen)
- Inhalt

# ***Blickwinkel (Angle)***

## *Was interessiert den Zuschauer*

- Wer ist der Zuschauer (Student, 27 Jahre, weiblich, mit Kleinkind)
- Welche Interessen / Bedürfnisse / Probleme hat der Zuschauer
- Wie kann unser Angebot konkret und auf den Punkt gebracht helfen

# **Aufruf (CTA)**

*Dem Zuschauer sagen was man von ihm will*

- "Geht **jetzt** auf unsere Website"
- "Tragt euch **jetzt** für den Newsletter ein"
- Weiterleitungen müssen die möglichst einfache Umsetzung bieten

# ***Aufhänger (Hook)***

*Wie bringe ich den Zuschauer zum bleiben*

- Aufmerksamkeitsspanne bei 3 Sekunden (sinkend)
- Muss Aufmerksamkeit erregend sein
- Sollte zum Inhalt passen, muss aber nicht
- Problem ansprechen, Lösung ans Ende setzen

# ***B-Rolls***

## *Hintergrundszenen*

- Viele Informationen benötigen lange Texte
- Nur das Gesicht zu filmen ist eintönig
- B-Rolls führen zu Abwechslung

# ***Inhalt***

## *Wie muss der Hauptteil aufgebaut sein*

- Ein Bildwechsel alle 5 Sekunden (Richtwert)
  - Gesprochener Text kann weiter laufen
- Achtet auf den roten Faden zum CTA
- Benutzt Untertitel für die verbesserte Inhalts Aufnahme

# ***Best Practice***

*Sophia Tesfay berichtet*



# ***Sophia Tesfay berichtet aus der Bündnispraxis***

## *Wie das Bündnis für Familie Heidelberg Social-Media nutzt*

- Warum habt ihr euch für einen Instagram Auftritt entschieden?
- Wie habt ihr euren Kanal umgesetzt? Wie viel Aufwand steckt ihr in Social-Media?
- Was bringt euch die Social-Media-Arbeit? Was sind eure Benefits?



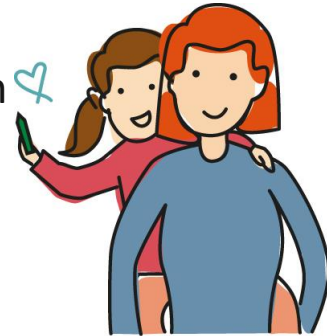
***Welche Fragen  
habt Ihr noch?***



# Unsere nächsten Veranstaltungen

**20.09.2023:** Akteure stellen sich vor: „Familienkassen helfen Familien“

**29.09.2023:** Online-Seminar „Die stille Reserve“ – Lokale Bündnisse unterstützen Erwerbstätigkeitswünsche von Müttern



*Vielen Dank!*

