



Neue Medien und praktische Grundlagen zu Facebook & Instagram

LV Selbsthilfe Berlin
am 23. Juni 2021 online
Eva Kauenhowen
BAG SELBSTHILFE

- Projektmitarbeiterin
„Selbsthilfe der Zukunft“
BAG SELBSTHILFE
 - Mitgliedergewinnung,
Schwerpunkt Soziale Medien
- Betreuung der Sozialen
Medien
 - Facebook/ Instagram/
Youtube
- Broschüre „Soziale Medien
für Selbsthilfeverbände“
2020



Umfrage

Go to www.menti.com and use the code 7529 5131

Was wollen Sie heute lernen?

Mentimeter



12



- Grundlagen Soziale Medien
 - Soziale Medien und Selbsthilfe
 - Facebook
 - Instagram
- Praktische Handlungsempfehlungen
 - Planung einer Social Media Strategie
 - Analyse, Inhalte, Aufwand
 - Strategische Empfehlungen
 - Risiken & Gefahren

Grundlagen Soziale Medien

- **Vernetzung** untereinander
 - Alle digitalen Medien, die einen **Austausch** unter den Beteiligten ermöglichen und eine Möglichkeit zur Vernetzung untereinander bieten, häufig auf der Basis eines Nutzerprofils
- **User Generated Content**
 - **Interaktivität** macht den Kern der Sozialen Medien aus
- Die Grenze zwischen **Produzent*in** und **Konsument*in** verschwimmt



ONLINESTUDIE 2020

www.ard-zdf-onlinestudie.de

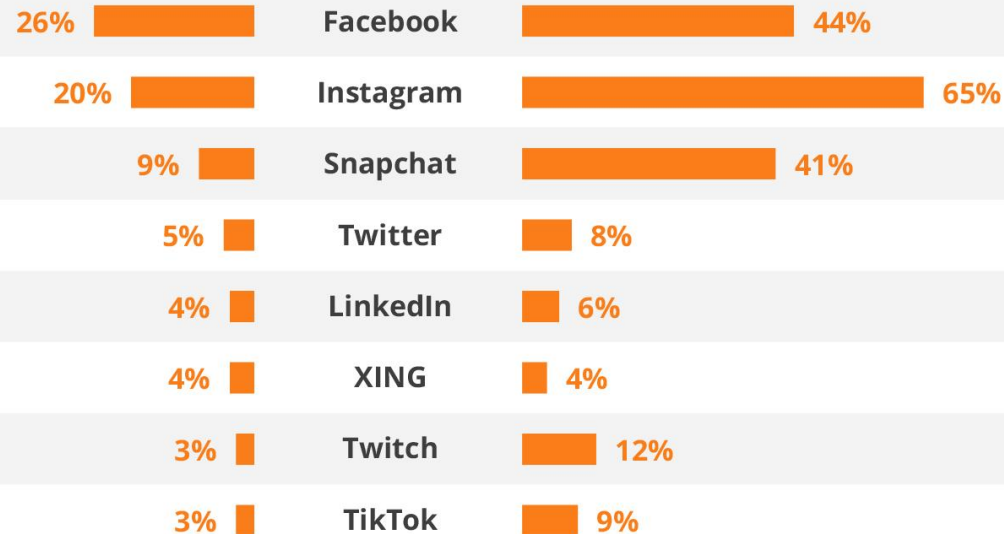


SOCIAL MEDIA NUTZUNG 2020

mindestens einmal wöchentlich

Erw. ab 14 J.

14 - 29 J.



Erstellt von GIM im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission

Soziale Medien und Selbsthilfe

- Soziale Medien bieten durch eine hohe Reichweite ein großes **Potential** für die Selbsthilfe
 - Das Internet dient vielen Betroffenen als **Informationsquelle**
 - Soziale Medien für Betroffene als **Austauschplattform** von großer Relevanz
- Die Zielgruppe ist schon in den sozialen Medien aktiv und kann dort abgeholt werden

Soziale Medien und Selbsthilfe

- Angebote der Selbsthilfe in den Soz. Medien
 - **Austausch** über den Umgang mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen
 - **Informationen** zu Erkrankungen und Behinderungen erhalten
 - **Informationen** zu Veranstaltungen streuen
 - **Fundraising**
 - Vernetzung und Unterstützung **politischer Forderungen**
 - **Neue Mitglieder** zu gewinnen

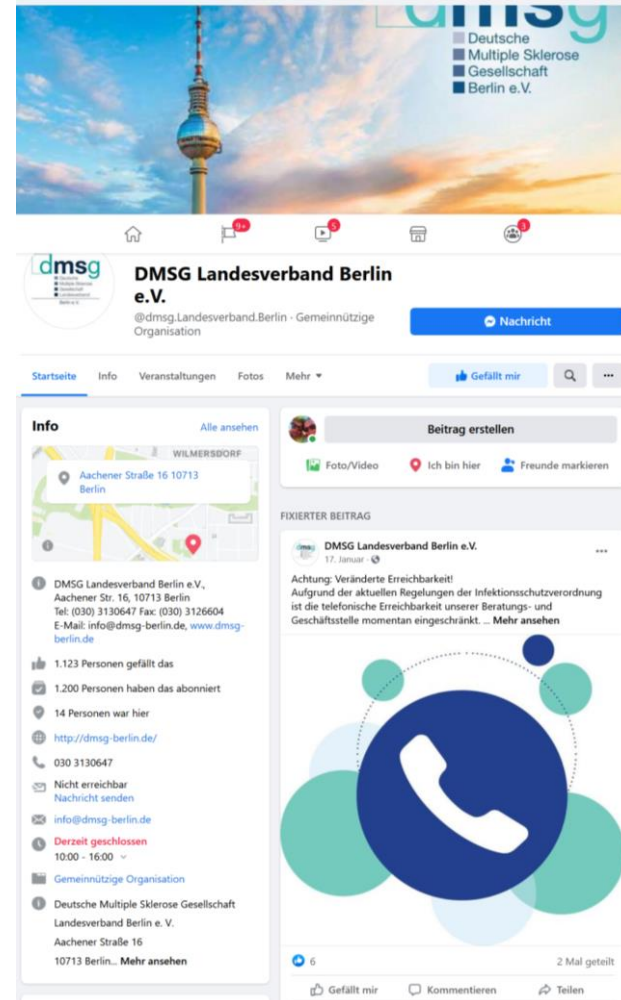
- Chancen
 - Zugang zur schwer erreichbaren Zielgruppe
 - Kommunikation auf Augenhöhe
- Herausforderungen
 - Datenschutz
 - Zeitlicher Aufwand und Anforderungen an Moderation
 - Technisches KnowHow
- Voraussetzung
 - Strategische Kommunikationskonzepte

Facebook

- ca. 2,8 Milliarden Nutzende weltweit
- Deutschland: ca. 32 Millionen
- Geschlechterverteilung 1:1
- verliert ganz junge Nutzende, durchschnittl. Alter eher 30+
- kostenlos nutzbar, Werbung möglich

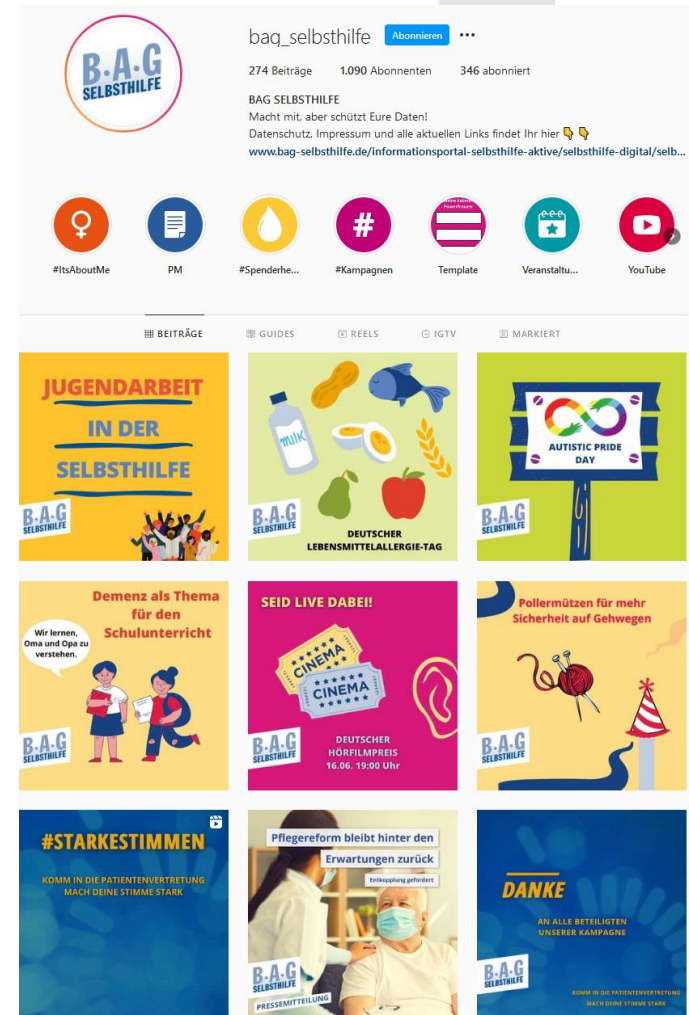
- Nutzende legen Profile an, auf denen sie Informationen über sich selbst veröffentlichen (Privatsphäre Einstellungen beachten!)
- Verbände und Unternehmen etc. legen „Seiten“ an
- Funktionalität und Nutzerbedingungen befinden sich in einem stetigen Wandel

- Facebook-Seiten
 - Veranstaltungen
 - Postings
 - Werbeanzeigen
 - Livestreams
 - Beiträge planen
- Die BAG SELBSTHILFE rät von Facebookgruppen zum Austausch über die Erkrankung ab



- 1,2 Milliarden Nutzende weltweit
 - Deutschland ca. 21 Millionen
 - Nutzergruppe der 18-24jährigen derzeit am größten
- Kostenlose Nutzung, Werbung ist möglich
- gut geeignet für Storytelling, emotionale Inhalte, Interaktion
- Mögliche Einbindung von Influencer*innen

- Instagram Profil
 - Bilder und Videos veröffentlichen
 - Sogenannte Stories veröffentlichen (24 Stunden sichtbar)
 - Nachrichten schreiben
 - Einfach Fragen stellen
 - Werbung schalten



#Hashtags & @Mentions

- jeder Begriff kann mittels #-Symbol (Hash) in einen klickbaren Suchbegriff verwandelt werden
- Hashtags sind insbesondere auf Twitter und Instagram wichtig, um sich in aktuelle Diskussionen einzubringen bzw. in bestimmten Nutzergruppen wahrgenommen zu werden
- Hashtags können gezielt zur Unterstützung von Kampagnen eingesetzt werden (#StarkeStimmen)

#Hashtags & @Mentions

- Andere Nutzende und Verbände können mit dem @-Zeichen in einem Beitrag direkt erwähnt werden
- so können Vernetzungen zu anderen ausgebaut werden
- die Reichweite der eigenen Beiträge kann so um ein vielfaches gesteigert werden

Fragen?

Planung einer Social Media Strategie

- Welches Ziel wird mit dem Kanal verfolgt? Was ist die Mission?
- Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
- Sind Ihre Ziele SMART?



- In welchen Netzwerken hält sich Ihre Zielgruppe auf?
- Welche Inhalte konsumiert die Zielgruppe dort?
- Auswertung von Statistiken, Beobachtung anderer Verbände, ggfs. Umfragen bei den eigenen Mitgliedern

Inhalte?

- Mit welchen Inhalten kann die Zielgruppe erreicht werden?
- Gruppenarbeitsphase:
Wir sammeln einen Ideenpool!



- Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?
- Können Ehrenamtliche in die Arbeit eingebunden werden?



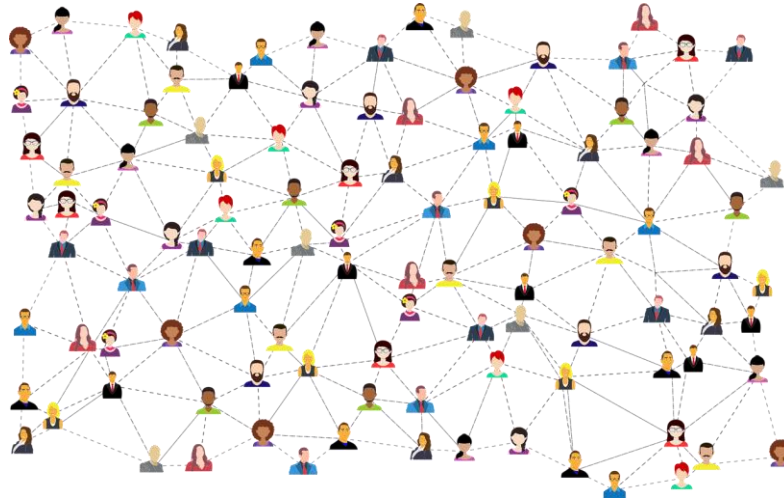
- Gibt es Material, das weiterverwendet werden kann?

Strategische Empfehlungen

- Setzen Sie sich kurz-, mittel- und langfristige SMARTe Ziele
- Definieren Sie Ihre Zielgruppe und finden Sie heraus, was sie interessiert
- Probieren Sie aus, was bei Ihrer Zielgruppe gut ankommt verfolgen Sie diese Themen

Strategische Empfehlungen

- Posten Sie regelmäßig, bereiten Sie idealerweise schon einige Posts vor
- Nutzen Sie jede Möglichkeit zur Interaktion mit Ihrer Zielgruppe



Risiken & Gefahren in sozialen Medien

- Datenschutz, insbesondere Verantwortung nach DSGVO
- Offene Diskussion sensibler Fragen zu Gesundheit oder Behinderung
- Urheberrecht bei Bildmaterialien beachten
- Impressumspflicht

Go to www.menti.com and use the code 7529 5131

Was nehmen Sie aus dem Vortrag mit?

Mentimeter

smart

Testimonials

viele Anregungen

Facebookgruppen

Es braucht genügend Zeitressourcen für Social Media im Verband/Verein und jemanden, der Lust darauf hat, dies kontinuierlich zu begleiten

5



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Eva Kauenhowen
Projektmitarbeiterin,
Schwerpunkt „Soziale Medien“

Tel. 0211 31006-20

[eva.kauenhowen@bag-
selbsthilfe.de](mailto:eva.kauenhowen@bag-selbsthilfe.de)