

Social Media Strategie

Die digitale Mustergemeinde | 13.03.2023

Miriam Angerstein

Social Media Strategie

Warum benötigt ein Social-Media-Auftritt ein Konzept?

Ein Kommunikationskonzept ist die Basis für eine strategische Social Media-Arbeit, damit die Kommunikation effektiv gestaltet und ressourcensparend gearbeitet werden kann.

- Ein Konzept ist ein klar umrissener Plan oder ein Programm für ein Vorhaben
- Konzepte sind die Grundlage für jede Kommunikation
- Konzepte helfen, Entscheidungen zu treffen und konsistente Schlüsse zu ziehen
- Konzepte gibt es nicht von der Stange

- Ein Konzept hilft dabei, aus allen Optionen die beste Entscheidung zu finden
- Komplexe Sachverhalte werden analysiert und fließen in Maßnahmenplanung mit ein
- Mehr Wirkung bei gleichen oder sogar weniger Kosten → Man kann es sich nicht leisten, kein Konzept zu haben
- Erfolg von Kommunikation bleibt nicht zufällig, sondern reproduzierbar

Social Media Strategie

Aufbau einer Konzeption

- Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die Social Media Kanäle einer Kirchengemeinde
 - 1. Analyse
 - Evaluierung der bestehenden Auftritte
 - Aktuelle Entwicklung in Social Media
 - Kategorisierung der Erkenntnisse (SWOT)
 - 2. Strategie
 - Ziele
 - Zielgruppen
 - Positionierung
 - Dachbotschaften
 - 3. Umsetzung
 - Maßnahmenkatalog
 - Zuständigkeiten und Workflow
 - Technische Umsetzung

Social Media Strategie

1. Analyse

Damit eine Strategie erarbeitet werden kann, muss man sich zunächst die Ausgangssituation ansehen. Das kann bei bestehenden oder erst angedachten Social-Media-Auftritten vollzogen werden. Hier sollte man so ehrlich und ausführlich wie möglich sein. Dabei gilt es zwei unterschiedliche Perspektiven einzunehmen.

Der interne Ist-Zustand und die externen Gegebenheiten.

Social Media Strategie

1. Analyse: Der interne Ist-Zustand:

- Wer macht was?
- Wer hat den Hut auf?
- Wie ist der bisherige Workflow?
- Wie hoch ist das angedachte Budget?
- Technische Ausstattung und Erfahrung im Team?
- Was sind aktuell die reichweitenstärksten Beiträge?
- Welche Themen sind uns besonders wichtig?

Diese Liste kann individuell erweitert werden.

Social Media Strategie

1. Analyse: Externen Gegebenheiten

Social Media als Ergänzung zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit

- Warum und Wie werden Social Media Kanäle genutzt?
- Welche Formate funktionieren auf den jeweiligen Plattformen am besten?

Es empfiehlt sich hier andere themenverwandte Kanäle anzusehen und sein eignes Social-Media-Verhalten zu reflektieren. Anhand dieser Beobachtungen kann man hilfreiche Erkenntnisse für die weitere Strategie-Konzeption ziehen.

Social Media Strategie

1. Analyse: Ausgangssituation Eningen

Recherche Social Media				extern		
Intern						
<p>Zuständigkeiten? Wer macht was?</p> <p>Bisher noch keine festgelegten Zuständigkeiten. Veröffentlichungen in der Regel entsprechend der Aufgabenbereiche in der Gemeinde.</p>	<p>Technik/Ausstattung/Tools</p> <p>Vielen Dank für die Einführung in canva. Brauchbares Tool zum Erstellen von Bild bzw. Filmmaterial zum Posten.</p> <p>Dienstkamera oder privates Handy</p> <p>Canva</p>	<p>Top 10 der reichweitenstärksten Beiträge?</p> <p>Spreadere! Persönliche Betroffenheit</p> <p>Sichtbarkeit vor Ort => Wiedererkennungseffekt</p> <p>Bekanntheit</p> <p>Gemeinsames Projekt</p>	<p>Bisheriger Workflow?</p> <p>Bisher ergab sich der Plan fürs Posten eher aus dem was ansteht und dem Gefühl heraus, wann etwas gelesen werden könnte und wer evtl. über facebook bzw. instagram erreicht werden kann..</p> <p>Ideen aus Aktionen und Veranstaltungen</p> <p>Auch Leute von außen haben interagiert</p>	<p>Social Media</p> <p>persönliche Ansprache auf Insta wichtig</p> <p>Real-Reel ist wichtig</p> <p>Kontinuität wichtiger als hoher Output</p> <p>Alltagsbezug/Aktualität wichtig</p>	<p>Rückmeldungen aus der Gemeinde bezüglich Social Media</p> <p>Rückmeldungen kamen über facebook und Instagram selbst, wenn geliked wurde. Immer können die Personen zumindest von nicht zugeordnet werden - teilweise Rückmeldungen, von Personen, die im kirchl. Kontext nicht so häufig auftauchen.</p> <p>Beobachtung über insight - mehr Aktivität bei instagram -wenn mehr gepostet wird, gibt es mehr Aktivität</p>	<p>Wofür steht die Kirchengemeinde im Ort? Wofür ist sie bekannt?</p> <p>Taufen im Arbachtal, Posaunenchorconcerte, Kirche im Grünen, Offen Kirche, Weltladen, Maultaschenessen für Brot für die Welt</p> <p>Kirche als Treffpunkt</p>
<p>Budget? (Werbung)</p> <p>Öffentlichkeitsbudget vorhanden</p>	<p>Wie findet die Themengenerierung statt?</p> <p>Bisher ergaben sich die Themen durch die Personen, die gepostet haben. Da ich nach dem letzten workshop einiges versucht hae, lag der Schwerpunkt auf dem Ostergarten und entsprechendes Rahmenprogramm.</p>	<p>Zusammenspiel mit Eninger Zeitung</p> <p>Da wir selbst Texte in die Eninger Nachrichten einstellen, tauchen Themen, die über Social Media veröffentlicht werden, hier ebenfalls auf und umgekehrt.</p>	<p>Wie findet Glaubenskommunikation in Social Media statt</p> <p>Bisher von meiner Seite aus noch nicht - bzw. spärlich in einer Einbahnstraße - verbunden mit kurzen Texten unter den Bildern. Hier fehlt mir noch das Wissen, wie dies geschehen könnte.</p>	<p>Gemeindemitgliederstruktur: Alter/Social Media aktiv?</p> <p>viele Senioren mit keiner o. geringer Social Mediaerfahrung,</p> <p>Familien mit 2 oder mehr Kinder, die über Socialmedia Kontakt halten</p>	<p>Wer sind die indirekten Mitbewerber oder Konkurrenten</p> <p>Feg Böblingen, Pfarrer aus Plastik, Gloria, Tobi Wörner....</p>	<p>Zusammenspiel mit Gemeindebrief-Redaktion</p> <p>Im Moment ist Gemeindebriefredaktion fast identisch mit den Personen, die auch Inhalte in den social media hochladen.</p>

Social Media Strategie

1. Analyse: SWOT

Die Erkenntnisse der Analyse können nun in eine SWOT-Analyse transferiert werden.

Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)

Die Stärken und Schwächen sind beeinflussbar, also entsprechen dem internen Ist-Zustand.

Die Chancen und Risiken sind nicht beeinflussbar, entsprechen also den externen Gegebenheiten.

Diese Einordnung dient nicht nur der Übersichtlichkeit. Gleichzeitig können hier weitere Erkenntnisse gewonnen werden, und betrachtet werden, wie die einzelnen Abschnitte sich gegenseitig beeinflussen.

Social Media Strategie

2. Strategie

Die Kernpunkte der Strategie sind:

- Ziele
- Zielgruppen
- Nutzenversprechen
- Positionierung
- Dachbotschaft

2. Strategie

Ziele:

Was soll mein Auftritt bei der Community bewirken?

Beispiel Eningen:



Social Media Strategie

2. Strategie

Zielgruppen:

Hier empfiehlt es sich einzelne Personas zu erstellen, die man sich später bei seiner Arbeit immer vor Augen halten kann.

Personas sind fiktive Nutzer der Zielgruppe Ihres Social Media Auftrittes. Wie auch die realen Nutzer haben sie Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele. Sie stellen nicht den Durchschnitt der Masse dar – sie sind spezifische Personen, die Muster im Nutzerverhalten deutlich machen. Stellen Sie sich vor, wen Sie ansprechen möchten. Wie sieht der soziale, familiäre oder berufliche Alltag dieser Person aus? Welche Themen würde diese Person interessieren? Und für unseren Zweck, wann ist diese Person online und welche Formate konsumiert sie? Je detaillierter Sie diese fiktiven Personen durchleuchten, desto klarer wird ihre Zielgruppe und deren Verhalten. Beim Posten sollten Sie sich stets diese Personen vor Augen halten.

Social Media Strategie

2. Strategie

Positionierung:

Was wollen Sie erreichen. Für was soll ihr Auftritt stehen?

Beispiel Eningen: **Lebendiger Glaube – starke Community**



Nutzenversprechen:

Welchen Nutzen hat die Zielgruppe ihren Kanal zu abonnieren oder zu folgen?

Beispiel Eningen: **Die Nutzer werden Halt im Glauben finden und ermutigt werden**

Social Media Strategie

2. Strategie

Dachbotschaft:

Die Dachbotschaft ist sozusagen der Slogan, des Social-Media-Auftritts. Stellen Sie sich vor Sie müssten jemandem mit nur einem Satz erklären, für was Ihr Auftritt steht.

Schauen Sie sich hierfür die vorab erarbeiteten Ergebnisse an und versuchen Sie diese auf diesen einen Satz zu reduzieren.

Beachten Sie dabei:

- Was würde Zielgruppe denken / reden, nachdem sie das Profil gesehen hat?
- Die Dachbotschaft greift die Sprache der Zielgruppe auf

Social Media Strategie

2. Strategie

Während der Strategie können Sie immer wieder zwischen den einzelnen Abschnitten springen und falls nötig vorherige Schritte nachbessern oder ändern. Auch nach Abschluss der Konzeption kann immer wieder nachgebessert, oder geändert werden falls neue Erkenntnisse gesammelt wurden.

Es empfiehlt sich eine solche Konzeption von einem externen Moderator begleiten zu lassen, der alle Beteiligten durch den Prozess durchführen kann.

Das Evangelische Medienhaus unterstützt Sie hier gerne individuell:

<https://www.evmedienhaus.de/leistungen/social-media>

Social Media Strategie

3. Umsetzung

Hier werden konkrete Abmachungen getroffen und Pläne erstellt.

➤ Akteure

- Wer kann was leisten?
- Wem macht was Spaß?
- Wer hat den Hut auf?

➤ Zeitplan

- Welche Postintervalle wollen wir einhalten?
- Redaktionsplanung

➤ Technik / Ausstattung

- Was muss angeschafft werden?
- Welche weiteren Voraussetzungen müssen geschaffen werden? (Schulungen)
- Formatentwicklung

Social Media Strategie

3. Umsetzung

Sie wünschen Beratung für Formate und zur Gestaltung Ihrer Postings und Stories? Sie möchten dazu einfach anzupassende Vorlagen? Wir beraten Sie rund um die Gestaltung Ihres Social-Media-Auftritts.

<https://www.evmedienhaus.de/leistungen/social-media>

Social Media Strategie

4. Hürden/Hindernisse/Fallstricke

- Mangelnde oder unklare Kapazitäten
- Klärung der Zuständigkeiten
- Unterschiedlicher technischer Wissensstand

Social Media Strategie

6. Fazit und Empfehlung

- Eine Strategie bzw. eine grundlegende Ausrichtung der Social Media Kanäle hilft bei der Themenfindung und der späteren Umsetzung
 - Nutzenversprechen und Positionierung beachten
 - Zielsetzung im Auge behalten
 - Zielgruppe bei jedem Posting vor Augen halten

- Internen Arbeitsablauf erarbeiten inkl. Zuständigkeiten
 - Zuständigkeiten klären
 - Redaktionsplan erstellen
 - Formatentwicklung