

Arbeitsblatt zur Entwicklung einer Social-Media-Strategie in der eigenen Gemeinde

1. Sichtung und Analyse der bestehenden Kommunikationsmedien

- a. Welche digitalen Medien gibt es?
- b. Welche Inhalte werden wie vermittelt?
- c. Wer kümmert sich um was?
- d. Ist das für die Gemeinde erkenn- und auffindbar?
- e. Gibt es ein einheitliches Corporate-Design?

2. Ziel/e – Wo will ich eigentlich hin? (Achtung: Es geht um die Gemeinde, nicht die persönlichen Interessen und Ziele)

- a. Ziele detailliert aufschreiben (erreichbar und überprüfbar) –
FOKUS!
 - i. Z.B. Reichweite, welche Art von Community
 - ii. Wozu auf einer Plattform agieren?
 1. Kontakt? Infoplattform? Geschichten und Ereignisse?
Menschen?

3. Abgleichen der Ziele mit der bisherigen Onlinepräsenz

- a. Was von dem Bisherigen führt zum Ziel?
- b. Wo muss nachgearbeitet werden?

4. Zielgruppen – Wen will ich ansprechen?

- a. Welche Interessen, Bedürfnisse und Anliegen haben die
Follower*innen?
 - i. Demografische Daten
 - ii. Wie sieht ihr Alltag aus?
 - iii. „Frömmigkeit“?
- b. Hilfe: Versuche, dir drei reale Personen vorzustellen, die du
ansprechen möchtest!

5. Konkret werden: Welche Plattform? Was will ich wie oft posten?

- a. Was passt? Was ist leistbar?
- b. Wer postet in welcher Funktion?
- c. Was darf gepostet werden? Was sollte lieber nicht mit der
Institution Kirche in Verbindung gebracht werden?
- d. Im Zweifelsfrei gilt: nach einem ersten Plan einfach ausprobieren!

Do's und dont's auf einen Blick

(Quelle <https://www.evangelische-medienarbeit.de/social-media>, abgerufen am 25.10.24)

Do!

- Erst denken, dann machen – Konzeptgedanken sollten idealerweise immer am Anfang von Social-Media-Arbeit stehen. Auch wenn es am Anfang etwas Mühe macht; am Ende erleichtert ein Fahrplan die Arbeit.
- Relevante Inhalte – Nichts beliebiges posten, sondern immer mit Blick auf Ziel und Zielgruppe. Warum ist dieser Post jetzt relevant für meine Follower*innen?
- Fokussieren – Nur ein Thema pro Beitrag/Post/Reel aufgreifen.
- Emotionalität – Emotionen schaffen Nähe und können ein Anknüpfungspunkt und Türöffner sein.
- Zielgruppenkenntnis ist der Schlüssel – Machen Sie sich bewusst, wer da am Smartphone sitzt und Ihre Inhalte sieht.
- Zeit und Ressourcen einplanen – Social-Media macht sich nicht „nebenbei“ und ist im Idealfall tägliche Arbeit.
- Hashtags setzen – Mit der Wahl der passenden Hashtags vergrößern Sie Ihre Reichweite und können bei aktuellen Trends mitmischen.
- Service-Gedanke – Wo finden Ihre User*innen Downloads, Ansprechpartner, Material, Checklisten etc?
- Vernetzen – Taggen, liken, kommentieren, teilen. Wollen Sie Teil der Social-Media-Welt sein, sollten Sie auch aktiv dabei sein.
- Authentizität – Nur wer bei sich bleibt und nicht vorgibt, etwas anderes zu sein, wird ernst genommen.
- Erfolgskontrolle – Beobachten Sie Ihren Kanal, beschäftigen Sie sich mit den Statistiken und lernen Sie daraus.
- Wiedererkennbarkeit – Schaffen Sie sich durch bestimmte Farben, Worte, wiederkehrende Kategorien oder Aktionen einen eigenen Look, der Sie von anderen abhebt.

Dont's!

- Keine halben Sachen – Nebenbei gepostetes mit vielen Rechtschreibfehlern enttäuscht und langweilt die Community.
- Nicht zu viel Eigenlob – Wer zu altklug oder gar arrogant auftritt, verliert schnell Sympathiepunkte.
- Keine Ignoranz – Auf Nachrichten oder Kommentare nicht zu reagieren ist ein No Go. Die User*innen treten mit Ihnen in Kontakt – zeigen Sie, dass Sie ansprechbar sind und reagieren Sie zeitnah.
- Keine Kritik löschen – Auf Kritik zu reagieren, zu begründen und zu diskutieren, statt sie zu löschen steigert ihr Ansehen und macht Sie souverän. Ausgenommen sind hier unsachliche Beiträge, Hasskommentare oder rechtswidrige Äußerungen.
- Keine Massenabfertigung – jeder Kanal hat seine eigenen Regeln. Statt den Content unverändert auf allen Kanälen auszuspielen, lieber nochmal Zeit investieren und anpassen – oder auf einen Kanal verzichten.