

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

B.A.G
SELBSTHILFE

BARMER

AKTIVE MITGLIEDER GESUCHT – SELBSTHILFE DER ZUKUNFT

Arbeitshilfen Soziale Medien:

Instagram –
Anwendung und Einsatzmöglichkeiten für die Selbsthilfe

April 2020



Inhalt

S. 3 ___ Relevanz von Instagram für die Zielgruppe der jungen Menschen

S. 4 ___ Instagram nutzen – Schritt für Schritt

- S. 4 ___ Ziele und Zielgruppe richtig definieren
- S. 5 ___ Einrichten einer Instagram Seite für den Verband
- S. 6 ___ Beitragsarten auf Instagram
- S. 8 ___ Barrierefreiheit beachten
- S. 9 ___ Vorsicht beim Datenschutz
- S. 10 ___ Der Instagram Feed als Markenzeichen
- S. 11 ___ Vernetzen und Reichweite steigern

S. 13 ___ Der Instagram Kanal der BAG SELBSTHILFE

S. 14 ___ Vielversprechende Strategien für den gezielten Instagram Einsatz

- S. 14 ___ Die Zielgruppe zu Wort kommen lassen
- S. 14 ___ Zusammenarbeit mit Influencern
- S. 15 ___ Starke Bildsprache
- S. 16 ___ Eigenes Angebot für die Zielgruppe

S. 17 ___ Weiterführende Links und Apps

1. Relevanz von Instagram für die Zielgruppe der jungen Menschen

Instagram wird mittlerweile weltweit von einer Milliarde Menschen genutzt, allein in Deutschland sind 15 Millionen Menschen auf dieser Plattform aktiv. Die Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie zeigen, dass Instagram neben WhatsApp und Facebook zu den drei bedeutsamsten sozialen Netzwerken zählt. Insbesondere die sehr hohe Verbreitung in der Zielgruppe der 14-29-jährigen macht Instagram zu einer spannenden Plattform für die Kommunikation mit dieser Zielgruppe.¹

Ursprünglich angelegt als reine Fotografie-Plattform, die vor allem durch Spontanität und Schnappschüsse eine völlig neue Form der Sozialen Medien bedient hat, hat sich der Nutzerkreis auf Instagram in den letzten Jahren zunehmend professionalisiert und es ist eine Gemeinschaft entstanden, deren Mitglieder sich zunehmend gekonnt selbst in Szene setzen und bestimmte Aspekte ihres Lebens thematisieren und zu Experten der eigenen Marke machen.

Nicht nur zahlreiche kommerzielle Unternehmen setzen ihre Marketingstrategien inzwischen in diesem Medium um, sondern auch immer mehr Vereine und Verbände aus dem Non-Profit Bereich versuchen Aufmerksamkeit auf ihre Organisation und Projekte zu lenken, Fundraising zu betreiben und nicht zuletzt Mitglieder zu gewinnen. Auch eine große Zahl von Organisationen aus der gesundheitsbezogenen Selbsthilfe nutzt dieses Medium, um ihre Verbandsarbeit zu präsentieren und mit Kampagnen Themen zu verbreiten und das Image der Selbsthilfe zu verbessern.

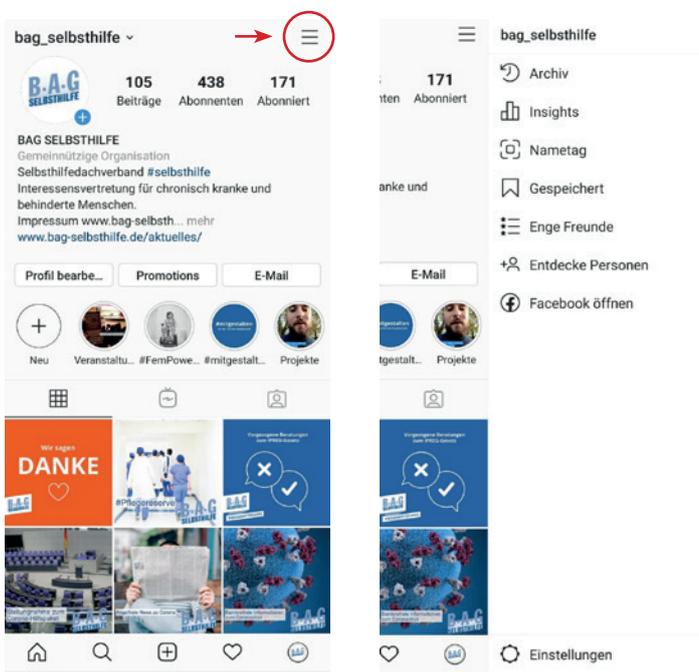
¹ Vgl. Beisch, Natalie/Koch, Wolfgang/Schäfer, Carmen (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internet-nutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung, in: Media Perspektiven 9/2019, S. 374-388.

2. Instagram nutzen – Schritt für Schritt

2.1 Ziele und Zielgruppe richtig definieren

Instagram ist ein Medium, welches die Chance bietet, mit der jüngeren Zielgruppe in den Kontakt zu kommen oder den Austausch mit dieser zu intensivieren. Dieses Potential kann dann voll ausgeschöpft werden, wenn in einem ersten Schritt definiert wird, welche konkreten Ziele mit der Nutzung verfolgt werden und welche Personengruppe erreicht werden soll.

Instagram bietet aufschlussreiche Informationen über die erreichte Zielgruppe und darüber welche Beiträge besonders erfolgreich waren. Diese Funktion nennt sich Insights und ist zu finden, indem das Profilbild auf der unteren rechten Seite angeklickt wird und anschließend über die drei Balken an der oberen rechten Seite das Menü geöffnet wird. Hier findet sich auch Informationen darüber, wie häufig das eigene Profil besucht wurde und wie oft der Link auf die eigene Webseite angeklickt wurde.



Zu jedem einzelnen Beitrag können ebenfalls umfangreiche Informationen darüber angezeigt werden. Hierfür muss ein Beitrag geöffnet und das Textfeld „Insights anzeigen“, direkt unterhalb des Bildes, angeklickt werden.



Es ist sinnvoll im Vorfeld klar zu definieren welche Ziele erreicht werden sollen. So kann es ein Ziel sein in einer festgelegten Zeit eine bestimmte Anzahl von Personen zu erreichen, die dem Verband folgen. Möglicherweise ist es auch ein Ziel über die Instagramseite eine bestimmte Anzahl von Klicks auf die eigene Webseite zu generieren. Solche vorher festgelegten Kennzahlen erleichtern es, den Erfolg der eigenen Strategie zu überprüfen.

2.2 Einrichten einer Instagram Seite für den Verband

Schritt 1: Laden Sie sich die Instagram App auf Ihrem Smartphone herunter

Suchen Sie im jeweiligen Appstore Ihres Anbieters nach der App „Instagram“ und installieren Sie diese auf Ihrem Smartphone.

Schritt 2: Richten Sie eine Seite für Ihren Verband ein

1. Wählen Sie einen Namen für Ihren Instagramkanal. Für einen Hauptkanal kann es sinnvoll sein den Verbandsnamen oder eine bekannte Abkürzung zu wählen. Unter Umständen macht es aber auch Sinn einen eigenen Namen für den Instagramkanal zu wählen, wenn dieser für eine bestimmte Kampagne angelegt wird oder nur eine bestimmte Zielgruppe ansprechen soll.
2. Laden Sie ein aussagekräftiges Profilbild in einer guten Auflösung hoch. Achten Sie darauf, dass Ihr Logo nicht angeschnitten wird, falls Sie dieses als Profilbild nutzen.
3. Klicken Sie auf Ihr Profilbild in der unteren rechten Ecke, um ihre Profileinstellungen weiter zu bearbeiten. Hier kann der Modus „Professionelles Konto“ gewählt werden und in einem weiteren Schritt als Kategorie „Gemeinnützige Organisation“. Schließlich werden Sie dazu aufgefordert die Kontaktinformationen für Ihren Verband anzugeben.
4. Verknüpfen Sie Ihre Seite falls vorhanden mit dem Facebook Auftritt Ihres Verbandes.
5. Sie werden aufgefordert Ihr Profil zu vervollständigen, hier können Sie beispielweise Ihre Webseite verlinken. Geben Sie in der sogenannten „Bio“, einem Textfeld für eine Kurzbeschreibung des Kanals, unbedingt einen Link zu Ihrem Verbandsimpressum an, da Sie sonst rechtlich belangt werden könnten.

***Hinweis:** Bei der Installation von Instagram, fragt die Anwendung, ob der Zugriff auf die Kontakte erlaubt wird. Dies kann bei einem privaten Profil von Vorteil sein, da so Freunde, die ebenfalls ein Konto haben schneller gefunden werden. Bei einer Verbandsseite raten wir von dieser Funktion allerdings ab.*

Schritt 3: Folgen Sie Ihrer Zielgruppe und anderen Verbänden

Vernetzen Sie sich mit Ihrer Zielgruppe, anderen Verbänden und Initiativen. Kommen Sie ins Gespräch, in dem Sie Beiträge kommentieren und liken. Weisen Sie an anderer Stelle, zum Beispiel auf Ihrem Facebookkanal, der Webseite oder im Newsletter, auf Ihren neuen Instagramauftritt hin.

Schritt 5: Erstellen Sie guten Content

Erstellen Sie Beiträge, die für Ihre Zielgruppe relevant sind. Schauen Sie sich an, was sie bewegt und über welche Themen Sie ins Gespräch kommen können. Ein guter Beitrag ist ein Beitrag, der Interaktionen bewirkt.

2.3 Beitragsarten auf Instagram

2.3.1 Posts

Bei einem Post auf Instagram handelt es sich immer um ein Bild oder ein Video mit einem angefügten Begleittext. Jeder erstellte Beitrag wird auf der eigenen Seite gespeichert, dort erscheinen im sogenannten Feed alle bereits veröffentlichten Bilder in einem Raster nebeneinander angeordnet. Neue Posts erscheinen nach dem Teilen auf den Startseiten all der Personen, die einem Instagramkanal folgen.

Bilder oder Videos für die Beiträge können direkt über die Instagram App aufgenommen werden, ebenso ist es möglich Dateien zu nutzen, die auf dem Smartphone gespeichert sind. Inzwischen ist es ebenfalls möglich Dateien über den Desktop hochzuladen. Hierzu können Seitenbetreibende, die ihren Instagramkanal mit einer Facebookseite verbunden haben das Facebook Creator Studio verwenden.² Auf dieser Webseite lassen sich für beide Plattformen Beiträge erstellen und der Veröffentlichungszeitpunkt festlegen.

Ein veröffentlichter Post ist für jeden Instagramnutzenden sichtbar, der die Seite eines Verbandes besucht. Außerdem werden die Posts auf der Startseite der Personen angezeigt, die einem Verband folgen. Hier finden sich die Beiträge allerdings nicht in chronologischer Reihenfolge wieder, sondern werden durch einen Algorithmus platziert. Dies kann dazu führen, dass nicht alle Beiträge gleichermaßen viele Personen erreichen. Möglichst viele Personen können durch den gezielten Einsatz von Hashtags erreicht werden. (Siehe hierzu Kapitel 2.7 Vernetzen und Reichweite steigern S. 10)

Unter jedem veröffentlichten Beitrage finden sich vier kleine Grafiken: Ein Herz, eine Sprechblase, ein Papierflieger und ein Lesezeichen. Mit einem Klick auf das **Herz** wird öffentlich angegeben, dass der Beitrag gefällt und der eigene Name erscheint unter dem Beitrag. Die **Sprechblase** dient dazu einen Kommentar unter dem Beitrag zu verfassen, der öffentlich sichtbar ist. So können unter Beiträgen Diskussionen geführt werden. Die Kommentarfunktion lässt sich für jeden einzelnen Beitrag auch deaktivieren. Der **Papierflieger** dient dazu einen Post zu teilen. Inhalte können entweder in der Story (siehe hierzu 2.3.2 Instagram Story) oder in einer Nachricht an einen oder mehrere andere Nutzende geteilt werden. Mit dem Lesezeichen können Beiträge auf privaten, nicht für andere sichtbaren, Listen gespeichert werden. Detaillierte Empfehlung zur Gestaltung der Posts finden sich in Kapitel 2.6 Der Instagram Feed als Markenzeichen auf den Seiten 9 und 10.

Wie erstelle ich einen Post?

1. Klicken Sie auf das kleine Plus in der Mitte der unteren Bildschirmleiste.

2. Sie können ein Bild oder ein Video aus Ihrer Galerie auswählen oder unter Foto/Video neue Inhalte direkt aufnehmen.

3. Nachdem Hochladen/der Aufnahme können unter „Filter“ verschiedene voreingestellte Lichtfilter genutzt und unter „Bearbeiten“ eine einfache Bildbearbeitung durchgeführt werden.

4. Klicken Sie auf „Weiter“ und fügen Sie eine aussagekräftige Bildbeschreibung hinzu und markieren Sie ggf. beteiligte Personen oder Seiten.

5. Wenn Sie den Post fertig gestellt haben klicken Sie auf „Teilen“, um den Beitrag auf Ihrer Seite zu veröffentlichen.

² Das Facebook Creator Studio ist über den Link <https://business.facebook.com/creator/studio> erreichbar, der Zugang erfolgt über die Facebook Benutzerdaten. Gerade wenn mehrere Personen einen Instagramkanal verwalten, haben sie so eine gute Übersicht über die bereits erstellten Inhalte. (Zuletzt eingesehen am 31.03.2020)

2.3.2 Instagram Story

Die Funktion Instagram Story beschreibt die Möglichkeit kurze Filme (bis zu 15 Sekunden pro Storybild, längere Videos verteilen sich auf mehrere Stories) und Bilder als Slideshow online zu stellen. Jeder einzelne Beitrag in einer Story löscht sich 24 Stunden nach dem Upload automatisch, wird aber für den Seitenbetreibenden archiviert. Story-Beiträge erscheinen oberhalb der Startseite, dort erscheinen die Profilbilder jener Kontakte mit aktiven Stories.

Die Beiträge für den Bereich Story können direkt über die Instagram App erstellt oder aber aus den eigenen Dateien hochgeladen werden. Instagram bietet zahlreiche Filter für die Stories an, so können teilweise animierte Videos erstellt werden. Außerdem können Texte hinzugefügt und verschiedene Sticker genutzt werden. Über einige dieser Sticker ist es möglich den Austausch mit der Zielgruppe zu fördern, bspw. über Umfragen oder Abstimmungen.

Stories wirken besonders exklusiv und regen die Nutzenden an, die eigene Seite häufig zu besuchen, damit sie nichts verpassen. Inhalte von vielen verschiedenen Seiten können so schnell konsumiert werden. Innerhalb der Stories lassen sich neue Konzepte und Kampagnen testen und es können mit wenig Aufwand Eindrücke vermittelt werden. Der Einsatz von Stories macht das Profil lebendig und authentisch.

Das Format kann auch für die Selbsthilfe eine Chance sein, einen neuen Zugang zu der schwer erreichbaren Zielgruppe der jungen Betroffenen zu bekommen. Neue Konzepte und Kampagnen können in den Stories getestet werden, um einen ersten Eindruck davon zu bekommen, wie sie in der Zielgruppe ankommen. Dabei kann mit neuen Techniken gespielt und spontane Ideen können probiert werden. Es braucht hierfür keine besondere technische Ausrüstung, ein Smartphone mit normaler Kamera reicht völlig aus. Die flüchtigen Medien leben davon, keine professionellen, gestellten Fotos zu präsentieren, sondern Schnappschüsse, die direkt aus dem Leben gegriffen sind. Durch lustige Effekte und das Einfügen von Texten und Ähnlichem können die Fotos oder Videos interessanter gestaltet werden.

Nicht nur das Ausprobieren neuer Formate ist ein Ziel, welches über diesen Trend erreicht werden kann. Gerade auch die Bindung einer neuen, jungen Zielgruppe an den Verband kann forciert werden. Hierfür ist ein planerisches Vorgehen, das einen Rahmen baut, innerhalb dessen spontane Inhalte umgesetzt werden ebenso wichtig, wie exklusive Inhalte. Beispielsweise kann durch einen die Funktion der Story eine Veranstaltung begleitet werden, so dass vom Aufbau bis zum Abbau ein Blick hinter die Kulissen gewährt wird. Denkbar ist es auch, Mitgliedern eines Verbandes die Möglichkeit zu geben, sie in den Stories einen Tag in ihrem Leben mit einer chronischen Erkrankung zu begleiten, speziell bei besonderen Ereignissen in ihrem Leben. Genauso können Mitarbeitende der Geschäftsstelle Einblicke in den Alltag des Verbandes geben. Spannend ist es vor allem dann, wenn zusammenhängende Geschichten in einzelnen Episoden erzählt werden.

Bereits gepostete Stories können durch die Seitenbetreibenden als sogenannte Highlights dauerhaft im Profil abgespeichert werden. Hierfür können einzelne Rubriken eingerichtet, in denen die jeweiligen Storybeiträge zu finden sind, wie zum Beispiel „Veranstaltungen“, „Dreharbeiten“ oder ähnliches. Für die einzelnen Rubriken ist es eine ansprechende Lösung Profilbilder zu gestalten, die beispielsweise durch Icons oder Schriftzüge verdeutlichen, welche Inhalte zu finden sind. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Instagramauftritt des Verbandes Pro Retina, auf welchem sich zurzeit drei verschiedene Rubriken im Bereich Stories befinden.³



Abbildung 1: Instagram Story Highlight Rubriken des Verbandes Pro Retina

³ <https://www.instagram.com/durchblicke/> (Zuletzt eingesehen: 30.03.2020)

Wie erstelle ich eine Story?

1. Klicken Sie auf das kleine Kamerasymbol oben links neben dem Instagramschriftzug
2. Sie können mit einem Klick auf das Galeriesymbol in der unteren linken Ecke bereits gespeicherte Fotos oder Videos in die Story laden

oder

über den mittleren Button neue Fotos, Clips, Textmitteilungen für die Story erstellen.
3. Nach der Aufnahme können in der oberen Bildschirmzeile Gesichtsfiler, Sticker, Umfragen und Gifs, Texte und Freihandzeichnungen zugefügt werden.
4. Wischen Sie nach rechts oder links, um verschiedene Filter über die Storybilder zu legen.
5. Wenn Sie den Storybeitrag fertig gestellt haben klicken Sie auf Ihr Profilbild unten links („Deine Story“) oder auf „Senden an“ unten rechts, um die Story bestimmten Personen zu schicken.

2.3.3. IGTV

Mit IGTV hat Instagram eine eigene TV Kanal Funktion geschaffen. Hier können Videos mit einer Länge von bis zu 60 Minuten im Hoch- oder Querformat hochgeladen werden. So können längere Videos auch auf Instagram veröffentlicht und über die anderen Beitragsarten beworben werden.

Wie erstelle ich ein IGTV Video?

1. Klicken Sie auf das kleine Plus in der Mitte der unteren Bildschirmleiste.
2. Wählen Sie ein Video aus Ihren Dateien, das eine Länge von mehr als einer Minute hat.
3. Wählen Sie die Option „Langes Video“, um das vollständige Video in IGTV zu teilen.
4. Klicken Sie auf „Weiter“ und wählen Sie ein Titelbild für das Video.
5. Klicken Sie wieder auf „Weiter“ und fügen Sie einen aussagekräftigen Videotitel hinzu. Außerdem können Sie nun eine Beschreibung hinzufügen und das Video zu einer Serie hinzufügen.
6. Klicken Sie auf „Posten“, um das Video zu veröffentlichen.

2.4 Barrierefreiheit beachten

Wichtig ist es, neben den gestalterischen Elementen auch auf eine Barrierefreiheit im Instagramfeed zu achten. Hierfür sollte die Möglichkeit der Bildbeschreibung im Alternativtext genutzt werden. Beim Erstellen eines Posts können an unterster Stelle die „Erweiterten Einstellungen“ gewählt werden, hier findet sich die Möglichkeit einen Alternativtext einzugeben. Zusätzlich kann die Bildbeschreibung auch in den Beitragstext aufgenommen und so sichtbar gemacht werden.

Weiterhin sollten in den Posts und Storybeiträgen für Texte gut lesbare, kontrastreiche Farben gewählt werden. Wird ein Video erstellt, so sollte in jedem Fall ein Untertitel zugefügt oder zumindest der gesprochene Inhalt in Textform wiedergegeben werden. Es ist empfehlenswert die geschriebenen Texte mit einem Hintergrund zu versehen, damit dieser besser lesbar ist.

Weitere sinnvolle Hinweise für barrierefreies Posten in den sozialen Medien finden sich bei der Initiative #BarrierefreiPosten.⁴

2.5 Vorsicht beim Datenschutz

Die Nutzung dieses kommerziellen sozialen Netzwerkes ist auf Grund des Datenschutzes kritisch zu hinterfragen. Es sollte in jedem Fall darauf geachtet werden, dass alle Daten hier öffentlich preisgegeben werden und Rückschlüsse auf die eigene Person geben. So sollten auch Mitglieder dahingehend sensibilisiert werden, Gesundheitsdaten nicht im Internet zu veröffentlichen. Viele Personen nutzen die Möglichkeiten des Austauschs auf einer Plattform wie Instagram im vollen Bewusstsein dessen, dass Sie hiermit sensible Daten preisgeben. Dieses Bewusstsein und die einhergehenden Risiken sollten von Seiten der Verbände thematisiert werden.

Auch ist es wichtig sensibel damit umzugehen, dass sämtliche Aktivitäten auf diesen Netzwerken in die Berechnungen eines Algorithmus einfließen und in einem Datenspeicher des Konzerns Facebook verarbeitet werden. Das bedeutet, dass jede Interaktion von Facebook zur Kenntnis genommen und dem eigenen Benutzerkonto zugeordnet wird. Hieraus folgt eine Auswertung des Nutzerverhaltens, woraufhin man bestimmte Inhalte vorrangig angezeigt bekommt. Ebenso wie in anderen sozialen Netzwerken trifft der Algorithmus eine Vorauswahl dessen, was man zu sehen bekommt und die freie Meinungsbildung wird eingeschränkt.

Grundsätzlich ist es so, dass Soziale Medien ein Instrument sind, dass vom Austausch der Menschen untereinander lebt und nur die Seiten erfolgreich sein können, die diesen Austausch fördern und viele Interaktionen mit ihren Beiträgen erwirken. Viele Themen bekommen gerade durch die persönlichen Erfahrungen Betroffener große Aufmerksamkeit und Kampagnen, die in den Sozialen Medien dazu aufrufen, sich zu beteiligen, können gesellschaftliche Veränderungen erwirken. Selbstverständlich sollten solche Kampagne begleitet und Personen, die Details aus ihrer Krankenakte teilen auf die einhergehenden Risiken hingewiesen werden. Es ist empfehlenswert einen solchen redaktionellen Hinweis auf der eigenen Instagramseite zu platzieren.

Die BAG SELBSTHILFE nutzt hierfür einen Link in der Kurzbeschreibung der Instagramseite, um auf eine Unterseite der eigenen Webseite zu verweisen.⁵ Hier findet sich neben einer Datenschutzerklärung und einem Impressum folgender Text, den Sie gerne als Vorlage für Ihre eigenen Kanäle nutzen können:

„Wir freuen uns über Ihren Besuch auf der von uns betriebenen Seite https://www.instagram.com/bag_selbsthilfe/, Ihr Interesse an unserer Arbeit und Ihre Bereitschaft, sich aktiv an unseren Kampagnen zu beteiligen.

Soziale Medien sind eine große Chance für die Selbsthilfe viele Menschen zu erreichen und auf die Themen der Selbsthilfe aufmerksam zu machen. Die Selbsthilfe kann durch den Einsatz sozialer Medien gestärkt werden und wir können in der Gesellschaft ein Bewusstsein für viele Themen schaffen. Gerade Kampagnen, an denen Sie sich als Betroffene aktiv beteiligen geben der Selbsthilfe und unseren Forderungen ein Gesicht. Durch ihre Beteiligung kann ein authentisches Bild der Selbsthilfe geschaffen werden und viele abstrakte Themen werden durch ihre Erfahrungen greifbarer gemacht.

⁴ <https://www.barrierefreiposten.de> (zuletzt eingesehen 30.03.2020)

⁵ https://www.instagram.com/bag_selbsthilfe/

Es ist uns wichtig, dass Sie sich aber immer darüber im Klaren sind, dass Sie alle Informationen, die Sie in den sozialen Medien, auf Ihren eigenen Seiten oder als Kommentar auf einem unserer Kanäle, teilen, öffentlich machen. Diese öffentlichen Stellungnahmen im Kontext einer Erkrankung oder Behinderung können Konsequenzen für Ihr Leben außerhalb der Sozialen Medien haben. Selbst teilweise anonymisierte Profile erlauben viele Rückschlüsse auf die betreibende Person und könnten dazu führen, dass Sie ihre Erkrankung oder Behinderung in Lebensbereichen öffentlich machen, in denen Sie sie bisher verheimlicht haben. Gerade Angehörige von Betroffenen sollten hier noch einmal besonders sensibel damit umgehen, dass sie möglicherweise Dritte ohne ihr Einverständnis mit weitreichenden Folgen outen könnten.

Wir freuen uns, wenn Sie unsere Arbeit in den Sozialen Medien unterstützen und sich hier auch aktiv einbringen. Bitte behalten Sie dabei aber immer den Datenschutz im Auge und posten Sie nur das, was Sie auch in der Öffentlichkeit teilen wollen.“

2.6 Der Instagram Feed als Markenzeichen

Instagram ist ein soziales Netzwerk, welches in erster Linie mit visuellen Elementen arbeitet. Jedem Beitrag wird ein Bild oder ein Video zugefügt. Für die Darstellung von Inhalten gibt es innerhalb von Instagram verschiedene Möglichkeiten, den Instagram **Feed**, die Instagram Story und IGTV.

Mit dem sogenannten Feed ist die eigene Seite auf Instagram gemeint, dort werden alle bereits veröffentlichten Beiträge rasterförmig zusammengestellt. Der Feed ist also das Aushängeschild eines Instagramauftritts und für eine erfolgreiche Nutzung von Instagram und eine hohe Reichweite ist es wichtig, die gewählten Inhalte mit stimmungsvollen Bildern zu untermalen und so ein **Gesamtbild** zu schaffen.

Ein solches Gesamtbild entsteht durch den Einsatz eines **Gestaltungskonzeptes** und einer zielgerichteten Redaktionsplanung für die Nutzung des eigenen Instagramkanals.

Es ist empfehlenswert zunächst ein Gestaltungskonzept für die eigene Seite zu erstellen. Falls der eigene Verband bereits über ein Corporate Design, also ein einheitliches Gestaltungsbild in allen Verbandsmedien, verfügt, so sollte sich ein Hauptkanal auf Instagram an diesem orientieren.

Eine Möglichkeit besteht darin, bestimmte **Farben** festzulegen, die in den Beiträgen immer wiederkehren. So wirken Fotos und Grafiken nicht wahllos zusammengestellt, sondern aufeinander abgestimmt. Hierbei können beispielsweise Farben aus dem Logo eines Verbandes gewählt werden. Sowohl bei eigenen, als auch bei erworbenen Fotos ist es möglich, diese Farben in verschiedenen Abstufungen wiederkehren zu lassen. Grafiken können in der gewählten Farbwelt gestaltet werden.

Werden **Fotos** genutzt, so sollte hierbei auf eine auf eine gewisse Qualität geachtet werden. Beitragsbilder sollten möglichst hell und klar und mit hoher Auflösung vorliegen und im Zweifelsfall noch einmal nachbearbeitet werden. Die App Instagram bietet schon zahlreiche Möglichkeiten zur einfachen Bildbearbeitung. Generell ist es sinnvoll, immer wieder die gleichen **Filter** zu nutzen, damit die Bilder eine ähnliche Stimmung vermitteln und das Gesamtbild der Seite verbessert wird.

Viele Inhalte lassen sich grafisch sehr gut darstellen und nicht für jede Mitteilung ist ein Foto vorhanden. Zeichnerische Umsetzungen der eigenen Inhalte eignen sich auch gut, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Auch hier sollte darauf geachtet werden, dass die erstellten **Grafiken** zum Gesamtkonzept passen und nicht überladen wirken, manchmal ist weniger auch mehr.

Beiträge können in unterschiedliche, sich wiederholende **Kategorien** unterteilt werden. Je nach Ausrichtung des Kanals, der Zielgruppe und den Ressourcen können hierbei verschiedene Themen aufgegriffen werden. Diese Kategorien, wie zum Beispiel Pressemitteilungen, Verbandsinformationen oder Erfahrungsberichte, können sich auch in der visuellen Gestaltung der jeweiligen Beiträge widerspiegeln. So ist

eine inhaltliche Rubrik direkt zu erkennen und der Wiedererkennungswert der Seite wird ein weiteres Mal gesteigert.

Für die inhaltliche Planung des Instagramkanals ist es sinnvoll und zeitsparend einen **Redaktionskalender** zu nutzen. Insbesondere dann, wenn ein Verband auf mehreren sozialen Netzwerken vertreten ist und wenn mehr als eine Person hierfür zuständig sind, wird es ohne eine vorausschauende Planung unübersichtlich.⁶ Beiträge zu allgemeinen Themen können langfristig vorbereitet werden, kurzfristige Posts zu tagesaktuellen Themen werden ad hoc eingestellt.

Tipp: Über die Anwendung „Facebook Creator Studio“ können Sie Beiträge für Instagram am Desktop erstellen und einen Zeitpunkt zur Veröffentlichung vorprogrammieren. So ist es möglich regelmäßig zu posten, auch wenn hierfür nur begrenzte Arbeitszeiten zur Verfügung stehen.

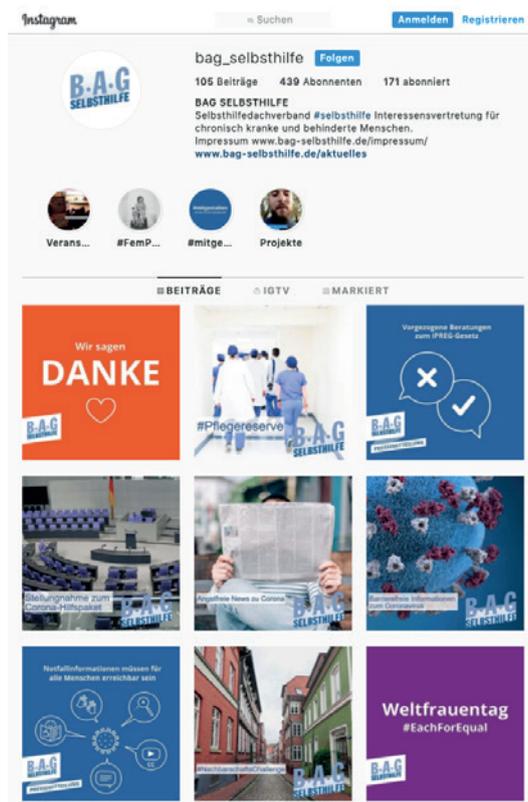


Abbildung 2: Instagram Feed der BAG SELBSTHILFE

2.7 Vernetzen und Reichweite steigern

Für den Aufbau einer Community innerhalb von Instagram und die Vernetzung mit anderen Nutzerinnen und Nutzern, die sich mit ähnlichen Themen beschäftigen, ist der Einsatz von sogenannten **Hashtags** unverzichtbar.

Hierbei handelt es sich um Schlagworte, die mit einem „#“-Zeichen in der Bildbeschreibung eines Beitrags gepostet werden. Klickt man eines dieser Schlagworte an, so werden sämtliche Beiträge, die dieses Hashtag enthalten angezeigt, wahlweise chronologisch oder nach Beliebtheit sortiert. Unter dem Begriff #Selbsthilfe lassen sich so beispielsweise mehr als 14.000 Beiträge innerhalb von Instagram finden. Für jedes Thema lassen sich einige sinnvolle Hashtags finden, die von der Community genutzt werden.

⁶ Eine Vorlage für einen Redaktionskalender für das laufende Kalenderjahr können Sie beim Projekt „Selbsthilfe der Zukunft“ erfragen. <https://www.bag-selbsthilfe.de/informationsportal-selbsthilfe-aktive/projekte/selbsthilfe-der-zukunft-aktive-mitglieder-gesucht-zielgruppenorientierte-nachwuchsgewinnung-in-der-gesundheitsbezogenen-selbsthilfe/>

Dabei gibt es größere Hashtags, die eher allgemein genutzt werden (bspw. #LebenMitBehinderung), solche mit konkretem Krankheitsbezug (bspw. #MorbusCrohn) und kleinere Hashtags, die von aktiven Instagrammern aus dem entsprechenden Bereich genutzt werden (bspw. #InDerRegelBinIchStark für den Bereich Endometriose). Verbände können über Kampagnen oder den gezielten Einsatz auch eigene Hashtags prägen, die von der Community aufgegriffen werden und eine eigene Onlinegemeinschaft schaffen (bspw. #RheumalstjüngerAlsDuDenkst).

In dem sozialen Netzwerk Instagram ist es möglich, nicht nur Seiten und Einzelpersonen, sondern auch ebendiesen Hashtags zu folgen. Das bedeutet, dass auf der eigenen Startseite immer wieder automatisch Bilder angezeigt werden, die unter dem gewählten Schlagwort von anderen Nutzenden veröffentlicht wurden. Durch diese Funktion und durch die Suche nach gezielten Begriffen lassen sich viele Nutzende finden, die sich für die eigenen Themen interessieren. So kann ein Verband in Kontakt mit kleinen oder großen Influencern kommen, die bewusst öffentlich über ihre Erkrankung oder Behinderung berichten und als Türöffner für die eigene Zielgruppe fungieren können.

***Tipp:** Instagram bietet, anders als andere soziale Netzwerke, die Möglichkeit auch mit einer offiziellen Seite direkt mit den Followern zu interagieren und diese Eigeninitiativ anzusprechen. Schöpfen Sie die Möglichkeit dieser zweigleisigen Kommunikation aus und suchen Sie aktiv nach Nutzenden mit ähnlichen Interessen, um diese proaktiv anzusprechen.*

Besteht bereits eine Vernetzung mit anderen Verbänden oder Personen die ebenfalls auf Instagram aktiv sind, können diese in den eigenen Beiträgen und Stories markiert werden oder umgekehrt die eigene Seite nennen. Hierfür wird der Name der Seite (bspw. @bag_selbsthilfe) in dem jeweiligen Post genannt und ist dadurch als Verlinkung anklickbar. Diese gegenseitige Vernetzung fördert das Wachstum und die Reichweite beider Seiten.

3. Der Instagram Kanal der BAG SELBSTHILFE

Die BAG SELBSTHILFE verfolgt mit dem eigenen Instagram Kanal das Ziel bei jüngeren Menschen bekannter werden und zu veranschaulichen, wofür der Verband steht. Darüber hinaus soll das Image der Selbsthilfe verbessert werden. Durch diese Maßnahmen können junge Leute motiviert werden, sich in den Mitgliedsverbänden der BAG SELBSTHILFE zu engagieren und den Angeboten der Selbsthilfe offen gegenüberstehen. Außerdem sollen die Nutzenden motiviert werden mit dem Kanal der BAG SELBSTHILFE zu interagieren. Sie sollen auf Beiträge antworten, die Inhalte weiterverbreiten und gegebenenfalls in das Posting einbezogen werden. So wird langfristig eine Community innerhalb der Plattform entstehen.

Die Arbeit der BAG SELBSTHILFE wird für die junge Zielgruppe auf Instagram aufbereitet. Die Ansprache ist hierbei zielgruppengerecht, inhaltlich informativ und sachlich. Es werden verschiedene Ebenen getrennt werden, welche sich für das Erstellen von Beiträgen eignen.

Politische Inhalte aus dem Gemeinsamen Bundesausschuss, **Stellungnahmen** des Verbandes und **Pressemitteilungen** sind auch für junge Betroffene von Interesse. Hier werden die wichtigsten Inhalte kurz, prägnant und verständlich zusammengefasst. Weiterführende Informationen werden Interessierten über eine Verlinkung zur Homepage der BAG SELBSTHILFE zugänglich gemacht. Neue Richtlinien und Gesetze betreffen viele chronisch kranke oder behinderte Menschen in ihrem Alltag; auf der Seite der BAG SELBSTHILFE finden sie zuverlässige Informationen in einer laienverständlichen Sprache. Diese Inhalte bieten sich gerade dazu an, in den sozialen Medien geteilt zu werden und so viele Betroffene zu erreichen.

Verbandsinformationen zeigen, was die BAG SELBSTHILFE in den vielfältigen Projekten macht. Hier können Blicke hinter die Kulissen gewährt werden, erfolgreiche Veranstaltungen werden präsentiert und die Mitarbeitenden können dem Verband ein Gesicht geben. Die BAG SELBSTHILFE zeigt sich authentisch und lebendig. Insbesondere durch den Einsatz von Instagram Story können hier Hintergrundinformationen geteilt werden und die Mitarbeiter können aus ihren verschiedenen Projekten berichten.

Allgemeine Informationen rund um das Thema chronische Erkrankung, Behinderung und Gesundheit können zum Beispiel in Zusammenhang mit neuen Ausbildungsmöglichkeiten, Ausflugstipps oder Feiertagen stehen und können auch einen unterhaltsamen Mehrwert bieten.

Mitgliedsverbände können in die Erstellung von Beiträgen einbezogen werden. Die verschiedenen Mitgliedsverbände können in einer Beitragsreihe mit Steckbriefen vorgestellt werden. Die Beiträge von Mitgliedsverbänden können in den Stories der BAG SELBSTHILFE geteilt werden und die Mitgliedsverbände können Inhalte der BAG SELBSTHILFE auf ihrer Seite posten.

Influencer sollten für eine Zusammenarbeit gewonnen werden. Wirken sie in Projekten der BAG SELBSTHILFE mit, kann über Instagram eine Vernetzung mit ihnen erfolgen.

Aktionen zum Mitmachen sollen die Zielgruppe animieren, auf der Seite der BAG SELBSTHILFE aktiv zu werden. Dies kann beispielsweise durch einen Aufruf erfolgen, der dazu einlädt in Erfahrungsberichten von dem eigenen Engagement und der Motivation zu berichten.

Kampagnen folgen über einen begrenzten Zeitraum einem spezifischen Ziel. In Absprache mit den Mitgliedsverbänden können so über Bilder und Videos viele Menschen erreicht werden. Es ist möglich, dass Kampagnen mit einem Aufruf zur Teilnahme verbunden werden.

4. Vielversprechende Strategien für den gezielten Instagram Einsatz

Viele Selbsthilfeorganisationen sind bereits auf Instagram aktiv und setzen hier unterschiedliche Strategien ein, um die Zielgruppe zu erreichen. An dieser Stelle sollen einige besonders vielversprechende Beispiele von Mitgliedsverbänden der BAG SELBSTHILFE vorgestellt werden.

Die Zielgruppe zu Wort kommen lassen

Eine aussichtsreiche Möglichkeit, um mit der ausgewählten Zielgruppe ins Gespräch zu kommen, ist es Personen aus dieser Zielgruppe mit einzubeziehen und für sich sprechen zu lassen. Die Deutsche Rheuma Liga nutzt diese Strategie für ihre aktuelle Kampagne „Rheuma – jünger als du denkst“ und füllt ihren Instagramkanal gemeinsam mit den beiden betroffenen Protagonisten Britta und Christian.⁷

In den Beiträgen auf der Instagramseite berichten die jungen Betroffenen aus ihrem Alltag, dazwischen werden immer wieder Beiträge des Verbandes eingeflochten, die Informationen rund um die Erkrankungen und die Angebote der Rheuma Liga bieten.

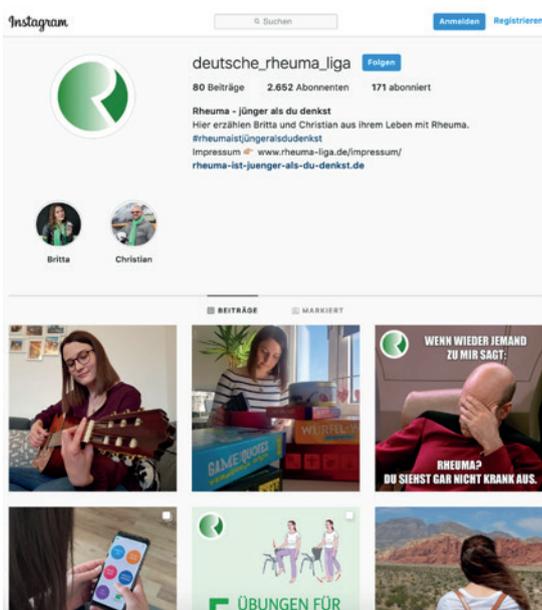


Abbildung 2: Instagram Feed der Deutschen Rheuma Liga

Zusammenarbeit mit Influencern

Ein Netzwerk wie Instagram bietet sich gerade für die Kooperation mit sogenannten Influencern, also jenen Personen die bereits über eine große Reichweite und ein hohes Ansehen in der eigenen Zielgruppe verfügen, an. Viele Betroffene sind in diesem Netzwerk aktiv und berichten über ihre Erfahrungen mit ihrer Erkrankung oder Behinderung und vernetzen sich untereinander. Ihre Popularität und Reichweite nutzen einige von Ihnen um sich für gesellschaftliche Themen wie Teilhabe und Inklusion einzusetzen. Aus dieser Bewegung ist im vergangenen Jahr die Initiative #inklucerner der Aktion Mensch hervorgegangen.⁸ Eine Strategie der Selbsthilfeverbände kann es sein, genau diese Personen ausfindig zu machen und für eine Kooperation mit dem Verband zu gewinnen. Der Verband Pro Retina hat es in seiner Kampagne #AufAugenhöhe geschafft gleich mehrere Influencer mit und ohne Behinderung zusammenzubringen und Begegnungen zu schaffen.

⁷ Mehr Informationen zur Kampagne unter: rheuma-ist-juenger-als-du-denkst.rheuma-liga.de (Zuletzt eingesehen am 30.03.2020)

⁸ Mehr Informationen zu der Kampagne finden sich auf der Webseite der Aktion Mensch unter <https://www.aktion-mensch.de/dafuer-stehen-wir/vonanfangan.html> (Zuletzt eingesehen am 30.03.2020)



Abbildung 4: Bloggerin Fabiana übernimmt das Profil des Verbandes



Abbildung 5: Post zur Kampagne auf dem Profil der bekannten Bloggerin _hello_chrissy

Die Beteiligten posteten Bilder und Stories auf ihren eigenen Seiten, vor allem aber übernahm die selbstbetroffene Bloggerin Fabiana (@ypsilonofficial) den Kanal des Verbandes um von dort aus eine Woche lang eigene Beiträge zu verbreiten.⁹

Kooperationen mit Influencern funktionieren gerade dann besonders gut, wenn den Akteuren Spielräume gelassen werden, um sich selbst kreativ einzubringen. Wichtig ist es aber im Vorfeld abzusprechen, welche Vorstellungen beide Seiten von der Kooperation haben und was der Verband komplett ablehnt.

Starke Bildsprache

Der Einsatz von Grafiken und Texten ist eine Strategie, die eigenen Inhalte einer großen Zielgruppe zur Verfügung zu stellen. Solche visuell aufbereiteten Informationen laden Betroffene dazu ein die Bilder eines Verbandes in den sozialen Medien weiterzubreiten und können so für mehr Bekanntheit sorgen. Viele Themen lassen sich auch fotografisch weniger gut umsetzen.

Die Bundesvereinigung Endometriose nutzt diese Strategie um die eigenen Inhalte mit ausdrucksstarken Grafiken zu verbreiten. Diese orientieren sich an einem einheitlichen Gestaltungskonzept und sorgen für einen sehr hohen Wiedererkennungswert. Zusätzlich werden regelmäßig Posts von anderen vernetzten Verbänden auf der Seite der Endometriose Vereinigung geteilt.

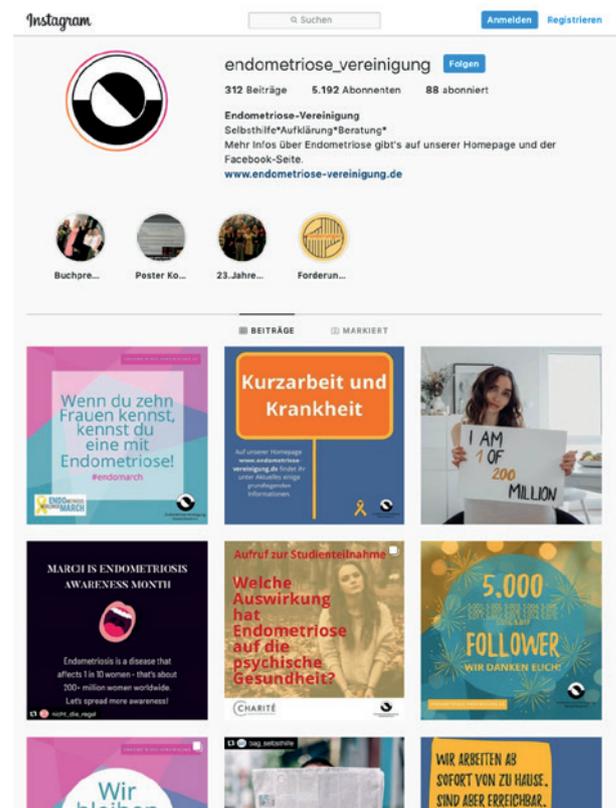


Abbildung 6 : Instagram Feed der Endometriose Vereinigung

⁹ Mehr Informationen zur Kampagne unter <https://www.pro-retina.de/oeffentlichkeitsarbeit-aufklaerung/auf-augenhoehe> (Zuletzt eingesehen: 30.03.2020)

Eigenes Angebot für die Zielgruppe

Neben der Option einen Hauptkanal für den Verband zu schaffen ist es auch möglich einen eigenen Kanal für die junge Zielgruppe zu schaffen, der nicht direkt auf den eigenen Verband verweist. Ein solcher Kanal kann in der Ansprache einen anderen Ton anschlagen und beispielsweise mit jungen Protagonisten eher in einer Jugendsprache kommunizieren und eine Gestaltung wählen, die nicht dem Corporate Design des Verbandes entspricht. So können Verbände neue Konzepte ausprobieren und den Beteiligten viele Freiräume bei der Ausgestaltung bieten.

Die Landesvereinigung Stottern und Selbsthilfe NRW hat mit dem Projekt „Eeisbrecher“ ein eigenes Social Media Angebot für junge Betroffene geschaffen. Hier werden konkret die digitalen Angebote des Verbandes präsentiert und viele Aktive kommen zu Wort und können sich in die Gestaltung der Seite einbringen.¹⁰

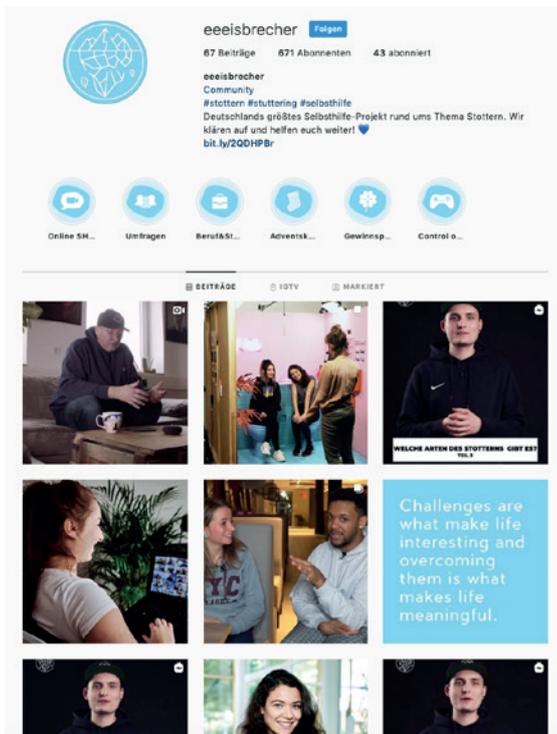


Abbildung 7: Instagram Profil zum Projekt „Eeisbrecher“ der Landesvereinigung Stottern und Selbsthilfe NRW

¹⁰ Mehr Informationen zu dem Projekt finden sich unter: <https://stottern-nrw.de/social-media/> (Zuletzt eingesehen 30.03.2020)

6. Weiterführende Links und Apps

Tipps zum barrierefreien Posten:

<https://www.barrierefreiposten.de> (Zuletzt eingesehen am 31.03.2020)

Inhalte am Desktop erstellen und Vorplanen:

<https://business.facebook.com/creator/studio> (zuletzt eingesehen am 31.03.2020)

Daten zur Internetnutzung in Deutschland:

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (zuletzt eingesehen am 31.03.2020)

Folgende Apps könnten für Sie interessant sein:

Über die Apps **Clipomatic** (iOS) und **AutoCap** (Android) lassen sich am Smartphone automatische Untertitel in Videos einfügen. Diese Funktion ist interessant, wenn Sie Stories mit Videobeiträgen erstellen wollen.

Eine kostenfreie App zur einfachen Bildbearbeitung am Smartphone ist **Snapseed** (iOS und Android). Hier können Sie Bilder optimieren, die Sie anschließend bei Instagram hochladen können.