

Workbook

Social-Media-Strategie für Selbsthilfeverbände

Ein Leitfaden für eine wirksame und
nachhaltige Präsenz in den sozialen Medien



Projekt:
Social Media gezielt
zur Mitgliedergewinnung
in der Selbsthilfe nutzen

Gefördert von der

BARMER

Vorwort

Liebe Selbsthilfeaktive,

die sozialen Medien haben sich zu einem der wichtigsten Kommunikations- und Informationskanäle in unserer Gesellschaft entwickelt und sie sind auch aus der Öffentlichkeitsarbeit von Selbsthilfeverbänden nicht mehr wegzudenken. Soziale Medien bieten ein großes Potential neue Interessierte für die Selbsthilfe zu erreichen, zu informieren und mit den Angeboten der gesundheitlichen Selbsthilfe in Kontakt zu bringen.

Die BAG SELBSTHILFE unterstützt ihre Mitgliedsverbände seit mehreren Jahren in unterschiedlichen Projekten darin, Social-Media-Präsenzen aufzubauen und weiterzuentwickeln. Dieses Workbook bündelt das Wissen aus unserer Erfahrung, modularen Fortbildungen und den wertvollen Rückmeldungen, die sie uns in unseren Austauschformaten gegeben haben.

Es richtet sich an alle, die im Verband im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind. Das Workbook ist dabei eine strategische Unterstützung, sowohl dann, wenn sie gerade erst mit der Social-Media-Kommunikation beginnen, als auch dann, wenn sie ihre Strategie schärfen wollen. Sie finden Hintergrundinformationen, praktische Übungen und viele Tipps.

Das Workbook ist in sieben aufeinander aufbauende Module gegliedert. Jedes einzelne Modul verbindet Theorie mit Übungen, die Sie direkt für Ihre Arbeit im Verband nutzen können. Einsteiger*innen sollten hierbei die Module nacheinander bearbeiten, mit mehr Erfahrungen können auch gezielt nur einzelne Module aufgegriffen werden.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Arbeit mit diesem Workbook.

Ihr Team der BAG SELBSTHILFE

Inhalt

Vorwort	1
Modul 1	
Status quo – Wo stehen wir aktuell mit Social-Media im Verband?	4
1.1 Warum brauchen Selbsthilfeverbände Social-Media?	4
1.2 Bestandsaufnahme: Wo stehen wir aktuell?	5
Modul 2	
Strategie entwickeln – Vision, Mission und SMART-E-Ziele	8
2.1 Vision und Mission als strategische Basis	8
2.2 Ziele SMART entwickeln	10
2.3 Der Social-Media-Canvas	11
Modul 3	
Zielgruppen und Plattformen – Wen erreichen wir wo?	12
3.1 Zielgruppen in der Selbsthilfe verstehen	12
3.2 Eine Persona erstellen	13
3.3 Die richtige Plattformen wählen	16
Modul 4	
Content-Strategie – Welche Inhalte verbreiten wir?	19
4.1 Die Content-Mischung: Die 70-20-10-Regel	19
4.2 Content-Formate für die Selbsthilfe	19
4.3 Tonalität und Sprache	21
4.4 Inhalte finden: Woher bekommen wir unseren Content?	21
Modul 5	
Mitmachformate & Community – Möglichkeiten zur Beteiligung schaffen	24
5.1 Warum Mitmachformate entscheidend sind	24
5.2 Interaktive Formate auf Instagram	24
5.3 Mitmachformate für die eigenen Mitglieder	25
5.4 Community-Management	28
5.5 Junge Betroffene in das Social-Media-Team einbinden	29
5.5 Digitale Willkommenskultur	29

Modul 6

Organisation & Redaktionsplanung – Wer macht was, wann und wie? 32

- 6.1 Ressourcen ehrlich einschätzen 32
- 6.2 Rollenverteilung 35
- 6.3 Realistische Postingfrequenzen 36
- 6.4 Der Redaktionsplan 36
- 6.5 Barrierefreies Posten als Grundvoraussetzung 38

Modul 7

Erfolgsmessung und Weiterentwicklung der Social-Media-Kommunikation 39

- 7.1 Warum sind Kennzahlen relevant? 39
- 7.2 Die richtigen Kennzahlen wählen 39
- 7.3 Monitoring-Rhythmus: Regelmäßigkeit ist relevant 41
- 7.4 Weiterentwicklung der Strategie 41

Glossar 43

Modul 1

Status quo – Wo stehen wir aktuell mit Social-Media im Verband?

1.1 Warum brauchen Selbsthilfeverbände Social-Media?

Die Art, wie Menschen Informationen suchen, Unterstützung finden und sich vernetzen hat sich in den vergangenen Jahren, durch eine digitale Transformation unserer Gesellschaft, grundlegend verändert. Technologische Veränderungen haben die Möglichkeit geschaffen, sich zeit- und ortsunabhängig zu vernetzen und direkten Zugang zu einer Vielzahl an Informationen zu bekommen. Für Selbsthilfeverbände bieten diese Möglichkeiten zugleich enorme Chancen und große Herausforderungen.

63 %

**der Deutschen ab 14 Jahren
nutzen Social-Media regelmäßig**

(ARD/ZDF-Onlinestudie 2025)

60 Minuten

**verbringen 14- bis 29-jährige
pro Tag auf Social-Media**

(ARD/ZDF-Onlinestudie 2025)

Selbsthilfeverbände können vor allem vier zentrale Funktionen durch ihren Social-Media-Auftritt erfüllen:

Sichtbarkeit	Betroffene und Angehörige finden den Verband, bevor sie ihn aktiv suchen.
Information	Aufklärung über Erkrankung, Angebote und Patientenrechte, dort wo sich die Zielgruppe aufhält.
Gemeinschaft	Menschen finden zueinander und in eine unterstützende Community.
Interessensvertretung	Politische Forderungen können öffentlichkeitswirksam verbreitet werden.

Social-Media hat in den letzten Jahren eine Schlüsselrolle in der Mitgliedergewinnung von Vereinen und Verbänden übernommen. Sie ist ein fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit von Selbsthilfeorganisationen. Den größten Erfolg bringt dabei eine strategische Planung des Social-Media-Auftritts, die sich auf die wesentlichen Ziele konzentriert.

1.2 Bestandsaufnahme: Wo stehen wir aktuell?

Ein erster wichtiger Schritt vor der Entwicklung einer neuen Strategie ist die Reflektion des aktuellen Status quos. Was macht der Verband bereits? Was ist geplant? Welche Stärken und Herausforderungen bestehen?

Die folgende Übung hilft dabei, den eigenen Stand zu reflektieren und festzuhalten:

ÜBUNG

Social-Media-Bestandsaufnahme

Wenn Sie Ihren aktuellen Social-Media-Auftritt in einem Satz beschreiben müssten was würden Sie sagen?

Tragen Sie hier für jede genutzte Plattform ein, was Sie heute schon tun.
Lassen Sie Felder frei, die nicht zutreffen.

Plattform	Profil vorhanden?	Letzte Aktivität	Follower ca.	Wer betreut?	Bewertung 1-5
Instagram					
Facebook					
YouTube					
LinkedIn					
Andere					

ÜBUNG

Stärken und Herausforderungen

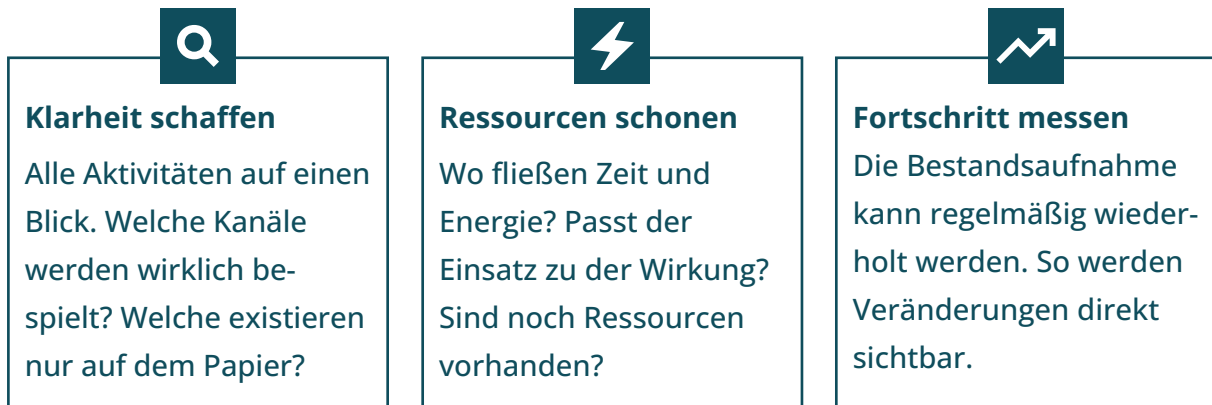
Was läuft bereits gut? Wo sehen Sie die größten Hürden?

Notieren Sie hier jeweils drei Stärken und Herausforderungen.

Warum diese Bestandsaufnahme so wertvoll ist

Eine Bestandsaufnahme ist der Ausgangspunkt für eine zielgerichtete Social-Media-Strategie. Auf dieser Basis können realistische Ziele und die richtigen Prioritäten gesetzt werden und so lassen sich Fortschritte wirklich messen.

Eine Strategie, die nicht auf dem tatsächlichen Stand einer Organisation aufbaut, bleibt Theorie und verläuft häufig im Sand.



Die Bestandsaufnahme ist ein Ausgangspunkt, sie sollte aber regelmäßig wiederholt werden. Ideal ist es, sie zur Vorbereitung für ein regelmäßiges Strategietreffen mit allen Beteiligten im Verband auszufüllen. So entstehen verlässliche Vergleichswerte, anhand derer die Entwicklung der Strategie betrachtet werden kann.

So werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme weiter genutzt:

Modul 2 (Ziele): Herausforderungen und Potentiale werden zu konkreten SMARTEN-Zielen verarbeitet.

Modul 3 (Plattformen): Die Bestandsaufnahme gibt erste Hinweise, welche Kanäle ausgebaut und welche ruhen gelassen werden können.

Modul 6 (Organisation): Die Spalte „Wer betreut?“ macht Verantwortlichkeiten sichtbar und hilft beim Aufbau eines gut organisierten Teams

Wenn die Bestandsaufnahme ergibt, dass Ihr Verband noch gar nicht oder kaum auf Social-Media aktiv ist, dann ist das kein Makel. Jeder steht einmal am Anfang und geht seine ersten Schritte.

Modul 2

Strategie entwickeln – Vision, Mission und SMART-E-Ziele

2.1 Vision und Mission als strategische Basis

Am Anfang einer Social-Media-Strategie geht es zunächst einmal nicht darum, wie häufig gepostet wird oder welche konkreten Inhalte auf den Kanälen zu sehen sein könnten. Damit wirklich zielgerichtet gearbeitet werden kann, ist es grundlegend festzustellen, warum der Aufwand überhaupt betrieben wird. Eine Vision und Mission geben der gesamten Kommunikation eines Verbandes Richtung und Sinn.

Vision vs. Mission

Eine **Vision** ist das langfristige Ziel, das eine Organisation verfolgt. Sie ist inspirierend und zukunftsgerichtet. Ein Beispiel für ein **Vision-Statement** wäre: „Eine Gesellschaft, in der kein Mensch mit einer Behinderung benachteiligt ist.“

Eine Mission beschreibt, was ein Verband konkret tut, um dieser Vision näher zu kommen. Ein Beispiel für ein **Mission-Statement** wäre: „Wir verbinden Betroffene, stärken Stimmen und fordern eine bessere Versorgung.“

Vielleicht haben Sie sich in Ihrem Verband bereits intern mit einer Vision und einer Mission auseinandergesetzt. Hier haben Sie die Gelegenheit sich einmal mit dem Thema zu beschäftigen.

ÜBUNG

Unsere Vision

Welche Welt wollen wir langfristig erreichen?

Was soll in 10 Jahren durch unsere Arbeit anders sein?

Wofür stehen wir als Organisation?

Unsere Vision in einem Satz:

ÜBUNG

Unsere Vision

Was tun wir konkret, um unserer Vision näher zu kommen?

Was unterscheidet uns von anderen Angeboten?

Unsere Vision in einem Satz:

2.2 Ziele SMART entwickeln

Damit eine Strategie nicht nur eine lose Idee ist, braucht es klare Ziele.

Das SMART-Modell hilft dabei, messbare und transparente Vorhaben zu erstellen.

S **Spezifisch** Was wollen wir genau erreichen?

M **Messbar** Woran können wir den Erfolg erkennen? (Zahlen, Daten, Fakten)

A **Akzeptiert** Wird das Ziel im Verband unterstützt?

R **Realistisch** Ist das Ziel mit den vorhandenen Ressourcen (Personal, Zeit) erreichbar?

T **Terminiert** Bis wann wollen wir das Ziel erreicht haben?

Beispiel für ein SMART formuliertes Ziel

Ein ungenau formuliertes Ziel wäre „Wir wollen mehr junge Betroffene auf Instagram erreichen.“

SMART formuliert könnte das Ziel lauten: „Bis zum 31. Dezember 2026 steigern wir unsere Instagram-Follower in der Zielgruppe bis 35 Jahre von aktuell 350 auf 700, indem wir drei Beiträge pro Woche posten und monatlich ein Reel zu Betroffenen-geschichten veröffentlichen.“

ÜBUNG

3 SMARTE-Ziele für die nächsten 12 Monate

Formulieren Sie drei Ziele, die Ihre Organisation in den nächsten 12 Monaten erreichen möchte. Denken Sie bei jedem Ziel an die Fragen: Was? Wieviel? Bis wann? Wie?

2.3 Der Social-Media-Canvas

Ein Social-Media-Canvas ist ein Planungsinstrument, das als Übersicht alle Bausteine einer Social-Media-Strategie zusammenfasst. Die Übersicht wird dann ausgefüllt, wenn alle Bausteine einer Strategie bearbeitet wurden und fasst das Erarbeitete zusammen.

Vorlage für einen Social-Media-Canvas

Ziele	Zielgruppen	Kanäle
Was wollen wir mit Social-Media erreichen?	Wen wollen wir ansprechen?	Auf welchen Plattformen sind wir aktiv?
Botschaften	Inhalte	Ressourcen
Was ist unsere Kernaussage?	Was kommunizieren wir konkret?	Wer macht was mit wieviel Zeit?

ÜBUNG

Nutzen Sie den Canvas

- Füllen Sie den Canvas aus, wenn Sie die Module 1-7 bearbeitet haben.
- Nutzen Sie ihn als Grundlage für Ihre jährliche Strategie-Planung.
- Teilen Sie ihn mit allen, die an der Social-Media-Arbeit beteiligt sind.
- Prüfen Sie alle 6 Monate, ob der Canvas noch stimmt oder ob sich Ziele, Ressourcen oder Zielgruppen verändert haben.

Modul 3

Zielgruppen und Plattformen – Wen erreichen wir wo?

3.1 Zielgruppen in der Selbsthilfe verstehen

Selbsthilfeverbände sind sehr heterogen und sprechen verschiedene Zielgruppen an. Junge Betroffene können bei dem einen Verband eine ganz andere Altersgruppe meinen, als bei dem anderen, je nachdem wann eine Erkrankung typischerweise auftritt. Die meisten Selbsthilfeverbände möchten mehrere verschiedene Zielgruppen erreichen. Hierbei hat jede wieder andere Bedürfnisse, Nutzungsgewohnheiten und bevorzugte Plattformen. Es ist wichtig sich mit den unterschiedlichen Zielgruppen auseinanderzusetzen, um wirksam mit ihnen zu kommunizieren.

Typische Zielgruppen in der gesundheitlichen Selbsthilfe

Zielgruppe	Bedürfnisse	Bevorzugte Plattform
Neu Betroffene (alle Altersgruppen)	Erste Orientierung, schnelle Information, Austausch	Onlinesuche (Suchmaschine/KI), Instagram, Facebook
Junge Betroffene (18-35)	Community, Identifikation, moderne Formate	Instagram, TikTok, YouTube
Langjährig Erkrankte (alle Altersgruppen)	Tiefgehende Informationen, Netzwerk, Interessensvertretung	YouTube, Newsletter, Facebook, Instagram
Angehörige	Unterstützung, praktische Infos, Verständnis	Instagram, Facebook
Fachöffentlichkeit	Expertise, politische Positionen	LinkedIn

Selbsthilfeverbände können natürlich noch weitere oder besondere Zielgruppen haben. Die folgende Übung hilft dabei, konkrete Zielgruppen für die eigene Arbeit zu definieren.

Denken Sie dabei auch einmal über den Tellerrand und beschreiben Sie die konkreten Bedürfnisse Ihrer wichtigsten Zielgruppen.

ÜBUNG

Unsere wichtigsten Zielgruppen

Wählen Sie 2-3 Hauptzielgruppen für Ihre Social-Media-Kommunikation und beschreiben Sie diese möglichst konkret:

3.2 Eine Persona erstellen

Eine **Persona** ist eine fiktive, aber realistisch beschriebene Person aus einer Zielgruppe. Sie hilft dabei Inhalte zu erstellen, die für die Zielgruppe wirklich relevant sind.

Auf den ersten Blick ist das Erstellen einer Persona eine einfache Übung. In der Praxis angewandt verändert sie die Art der Kommunikation aber grundlegend. Social-Media-Inhalte unterliegen vielen Fragen: Wie lang sollte der Text sein? Wieviel Vorwissen wird erwartet? Ist der Stil emotional oder sachlich?

Ohne Persona werden diese Fragen häufig nach einem Bauchgefühl beantwortet und die Kommunikation richtet sich an niemanden wirklich. Eine Persona verschiebt die Perspektive weg vom Verband, hin zu der Person, die erreicht werden soll.

Hinweis für die Praxis

Es ist nicht notwendig, zahllose Personas zu erstellen. Zwei bis drei reichen aus, sinnbildlich für die unterschiedlichen Menschen, die Sie ansprechen wollen.

Beispiel Persona

1 Name & Alter

Maria, 38 Jahre

2 Situation

Seit 4 Jahren mit Morbus Crohn diagnostiziert. Vollzeitberufstätig, ein Kind (6 Jahre), lebt in einer Kleinstadt in NRW. Ihr Facharzt ist 40 Minuten entfernt.

3 Herausforderungen

Wenig Zeit für aufwändige Informationssuche. Schlechte Ärztedichte vor Ort. Fühlt sich von Familie und Kolleg*innen oft unverstanden. Spricht nicht gerne offen über ihre Erkrankung.

4 Informationsverhalten

Googlet Symptome und Medikamente, landet dabei oft auf Foren. Vertraut Erfahrungsberichten anderer Betroffener mehr als rein medizinischen Quellen. Liest Newsletter selten bis nie.

5 Wie sie Social Media nutzt

Instagram täglich, meistens abends, nach dem Einschlagen des Kindes. Schaut lieber, als dass sie selbst postet. Speichert Beiträge, die ihr nützlich erscheinen für später.

6 Was sie nervt

Medizinischer Fachjargon ohne Erklärung. Posts die nur auf Leid und Einschränkungen fokussieren. Zu langer Text ohne Struktur. Inhalte, die ihren Alltag nicht widerspiegeln.

! Was das für uns bedeutet

Kurze, persönliche Texte mit klarer Struktur. Echte Alltagsbilder, statt gestellter Fotos. Wenig Fachbegriffe und diese erklären. Inhalte, die sich gut zum Abspeichern eignen (z.B. Tipps oder Checklisten).

TIPP

Statt diese Persona rein fiktiv zu erstellen, können Sie auch Informationen aus einer Mitgliederbefragung nutzen.

ÜBUNG

Persona erstellen

Persona-Bogen

Social-Media-Strategie im Selbsthilfeverband **Persona Nr.** **von**

- 1 Name & Alter
- 2 Situation
- 3 Herausforderungen
- 4 Informationsverhalten
- 5 Wie sie Social Media nutzt
- 6 Was sie nervt
- ! Was das für uns bedeutet

So nutzen Sie eine Persona konkret

- Vor jedem Post fragen: Würde meine Persona das lesen? Würde es ihr helfen?
- Beim Wählen von Bildern fragen: Erkennt sich die Persona darin wieder?
- Bei Format-Entscheidungen fragen: Passt das zu den Interessen meiner Persona?
- Reflektieren: Sprechen wir hier unsere Persona an oder uns selbst?

3.3 Die richtige Plattformen wählen

Eine gute Social-Media-Strategie zeichnet sich dadurch aus, nicht wahllos auf jeder Plattform aktiv zu sein, sondern einen Fokus dort zu setzen, wo es wirklich wirkt. Ein Verband kann seine Ressourcen lieber auf wenige Kanäle konzentrieren, die gut bespielt werden, als überall mitzumischen.

Im nächsten Abschnitt werden die Netzwerke Instagram und LinkedIn, als Beispiele mit großem Potential für die Selbsthilfe, näher beschrieben.

Instagram: Jüngere Betroffene und emotionale Verbindung

Instagram hat sich in Deutschland zur meistgenutzten Social-Media-Plattform bei der Zielgruppe bis 35 Jahre entwickelt. Auf dem Kanal finden sich zahlreiche Selbsthilfeorganisationen, aber auch andere zivilgesellschaftliche Akteure. Außerdem sind dort viele Menschen mit chronischen Erkrankungen oder Behinderungen aktiv, die als Aktivist*innen aufklären und sich mit anderen vernetzen.

Für Selbsthilfeverbände bietet Instagram besondere Möglichkeiten:

- **Reels (Kurzvideos):** Bis zu 2 Minuten lange Videos mit hoher Reichweite. Sie eignen sich ideal für Betroffenenengeschichten, Erklärinhalte und Einblicke in die Verbandsarbeit.
- **Stories:** Inhalte, die nach 24 Stunden wieder verschwinden mit zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten (Umfragen, Links, Fragesticker).
- **Karussell-Posts:** Mehrere Bilder oder Grafiken in einem Beitrag, die zu Seite gewischt werden können. Perfekt für Infografiken, schrittweise Erklärungen oder Bilderreihen.

Praxis-Tipp

Es ist besser weniger, dafür gut durchdachte Beiträge zu veröffentlichen, als jeden Tag zu posten. Erstellen Sie sich in Canva (kostenfrei für NGOs) oder ähnlichen Grafiktools Vorlagen, die dem Design Ihres Verbandes entsprechen. So können Sie eine einheitliche Bildsprache entwickeln und den Wiedererkennungswert erhöhen.

LinkedIn: Fachöffentlichkeit und professionelle Vernetzung

LinkedIn ist die führende professionelle Netzwerkplattform und zeigt in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum. Die Plattform ist besonders wertvoll, wenn Fachpersonen aus dem Gesundheitswesen, aus der Politik oder aus dem Pressebereich angesprochen werden sollen.

Folgende Themen bieten ein großes Potential für Selbsthilfeverbände:

- Artikel und Beiträge: Längere Fachtexte werden auf LinkedIn besonders gut angenommen.
- Positionspapiere und Stellungnahmen: Auf LinkedIn kann ein fachlicher Diskurs fortgeführt werden.
- Vernetzung mit anderen Akteuren aus dem Gesundheitsbereich.

Plattformübersicht

Plattform	Zielgruppe	Stärken für Selbsthilfe	Aufwand
Instagram	U35, junge Betroffene, Angehörige	Visuelle Geschichten, Reels, organische Reichweite	Mittel bis hoch
Facebook	35-70, breite Masse	Gruppen, Events, ältere Zielgruppe	Mittel
LinkedIn	Fachpersonen	Expertise, politische Sichtbarkeit, Vernetzung	Niedrig bis mittel
YouTube	Alle Altersgruppen	Erklärvideos, Interviews, dauerhafter Content	Hoch
TikTok	U 30	Reichweite, junge Community	Hoch

Die Social Media Plattform TikTok ist gerade in der jüngsten Zielgruppe sehr beliebt und hätte durchaus Potential zur Ansprache von Kindern und Jugendlichen. Gleichzeitig steht das Netzwerk auf Grund weitreichender Mängel im Jugend- und Datenschutz in der Kritik. Aus diesem Grund möchte die BAG SELBSTHILFE ihre Mitgliedsverbände nicht dazu ermutigen, auf der Plattform TikTok aktiv zu werden. Wichtig wäre es jedoch, im Bereich der Jugendarbeit der Verbände junge Betroffene zu sensibilisieren und empowernde Angebote gegen Cybermobbing und für einen sicheren Umgang mit den eigenen Gesundheitsdaten im Internet anzubieten.

ÜBUNG

Unsere Plattform-Entscheidung

Wählen Sie Ihre wichtigsten Plattformen aus. Begründen Sie Ihre Wahl mit Ihrer Zielgruppe und Ihren Ressourcen.

Modul 4

Content-Strategie – Welche Inhalte verbreiten wir?

4.1 Die Content-Mischung: Die 70-20-10-Regel

Ein erfolgreicher Social-Media-Kanal zeichnet sich dadurch aus, dass er ein klares Thema hat, dabei aber abwechslungsreiche Inhalte veröffentlicht. Die 70-20-10-Regel ist eine praxistaugliche Orientierung für die Mischung des Contents.

Anteil	Art	Beispiele
70 %	Mehrwert-Content	Informationen zu Erkrankungen, Tipps für den Alltag, Gesundheitsnews, politische Positionen, Betroffenenengeschichten
20 %	Interaktion & Community	Fragen an die Community, Umfragen, Mitmach-Aktionen
10 %	Verbands-News	Veranstaltungshinweise, Verbandsnachrichten

4.2 Content-Formate für die Selbsthilfe

Verschiedene Formate können unterschiedliche Menschen erreichen und nicht jedes ist für die Zielgruppe oder die Ressourcen eines Verbandes geeignet. Der nachfolgende Überblick kann als Inspiration dabei helfen eigene Formate festzulegen.

Formate nach Aufwand und Wirkung

- **Schaubild mit grafischen Darstellungen:** Mittlerer Aufwand, gut für Fakten, Termine, Darstellung von Zusammenhängen. Läuft besonders effektiv auf LinkedIn.
- **Karussell-Posts (Instagram):** Mittlerer Aufwand, dafür eine hohe Verweildauer. Ideal geeignet für Checklisten, Schritt-für-Schritt-Erklärungen, „5 Tipps“...
- **Reel/Kurzvideo (Instagram/TikTok):** Höherer Aufwand, aber eine hohe Reichweite ist möglich. Funktioniert mit auch mit Handyvideos ohne professionelle Ausrüstung. Schnitt und Nachbearbeitung in zahlreichen Apps möglich.

- **Stories:** Geringer Aufwand, ideal für kurze Hinweise, Updates und Blicke hinter die Kulissen.
- **Blog-Artikel (LinkedIn oder Verbandswebseite):** Höherer Aufwand. Gut geeignet um Fachwissen zu veröffentlichen und den Verband als Informationsquelle zu positionieren.
- **Podcast:** Höherer Aufwand, dafür ist eine tiefe Auseinandersetzung mit verschiedenen Themen möglich.

Storytelling in der Selbsthilfe-Kommunikation

Betroffenengeschichten sind eine vielversprechende Möglichkeit, neue Interessierte zu erreichen und den Kern der Selbsthilfe zu vermitteln, den Austausch und die gegenseitige Unterstützung.

Menschen vertrauen anderen Betroffenen mehr als abstrakten Informationen. Sie können sich identifizieren und geben dem Verband ein Gesicht.

Viele Mitglieder sind bereit ihre Geschichte zu teilen, wenn sie gefragt werden.

Eine gute Betroffenengeschichte enthält:

- Eine konkrete Situation oder einen Wendepunkt
- Menschliche Emotionen (Unsicherheit, Erleichterung, Hoffnung)
- Den Mehrwert des Verbandes (Wo hat die Selbsthilfe geholfen?)
- Klare nächste Schritte für Lesende

4.3 Tonalität und Sprache

In der Social-Media-Kommunikation ist es wichtig, dass Verbände den richtigen Sprachstil finden, um mit ihrer Community zu kommunizieren. Hierbei sollte jeder Verband seinen eigenen Ton finden und versuchen diesen in allen Beiträgen beizubehalten. Einige übergeordnete Empfehlungen finden sich in der folgenden Übersicht:



Empfohlen

- Persönlich und nahbar
- Klare, einfache Sprache ohne Fachjargon
- Inklusiv und geschlechtergerecht
- Empowernd: Stärken hervorheben
- Transparent und offen
- Authentisch mit eigener Schreibstimme



Vermeiden

- Unpersönlich und distanziert
- Medizinische Fachbegriffe ohne Erklärung
- Ausschließende Formulierungen
- Defizitperspektive
- Übertriebene Versprechen oder Garantien
- Steifer, konstruierter Sprachstil

4.4 Inhalte finden: Woher bekommen wir unseren Content?

Gerade am Anfang fragen sich viele Verbände, über was sie eigentlich posten sollen und welche Themen für einen Social-Media-Kanal spannend wären. In vielen Verbänden gibt es aber bereits zahlreiche Inhalte, die neu aufbereitet für die Social-Media-Kommunikation eingesetzt werden können. Daneben gibt es systematische Methoden, um neue Ideen zu finden.

Vorhandenes nutzen: Repurposing

Viele Verbände betreiben bereits Öffentlichkeitsarbeit über Newsletter, Broschüren, Verbandsmagazine, Webseiten, Pressemitteilungen oder Veranstaltungsberichte. Aus diesen Inhalten können neue Beiträge für die Social-Media-Kommunikation erstellt werden. Hierfür übersetzt man die vorhandenen Beiträge in ein neues Format, das zur ausgewählten Plattform passt.

Beispiele für Repurposing

Repurposing bedeutet zunächst einmal nur Zweitverwertung, also etwas Vorhandenes so bearbeiten, dass es in einem anderen Kontext wiederverwertet werden kann.

So kann beispielsweise ein Artikel aus dem Verbandsmagazin über Patientenrechte zu einer Instagram-Karussell-Grafik mit fünf Kerninfos werden. Eine FAQ-Seite der Webseite wird zu einer Story-Serie, die jeden Tag eine Frage und eine Antwort aufzeigt. Aus einem Interview lassen sich Zitat-Posts mit den stärksten Sätzen ziehen. Eine Stellungnahme wird zu einem Post, der die wichtigsten Forderungen zeigt und so weiter.

Der klare Vorteil liegt in dem geringeren Aufwand, denn die Inhalte sind bereits recherchiert und geprüft.

Nutzen Sie die folgende Tabelle, um eine Übersicht über Ihre bestehenden Quellen zu erhalten. Orientieren Sie sich beim Ausfüllen an dem Beispiel in der ersten Zeile.

Bestehende Quelle	Ursprüngliches Format	Social-Media-Format	Plattform
Magazinartikel	Langer Text	3 Kernaussagen als Karrussell-Post	Instagram, LinkedIn

Wenn ein Verband diese Quellen regelmäßig betrachtet und mögliche Inhalte herauszieht, dann ist der Redaktionsplan schnell gefüllt.

Neue Ideen finden

Neben den bestehenden Materialien gibt es ergiebige Quellen für neue Inhalte. Die folgende Übersicht stellt die wichtigsten Bereiche dar:

Der Verbandsalltag	Das Gesundheitswesen	Die Zielgruppe
• Neue Broschüren • Jubiläum oder Meilensteine • Ehrenamtliche stellen sich vor • Themen aus der Selbsthilfegruppe • Mitgliederbefragungen	• Weltgesundheitstage • Aktionswochen/Awareness-Monate • Neue Leitlinien oder Studien • Politische Entscheidungen	• Häufige Fragen aus der Beratung • Kommentare & Reaktionen auf Posts • Was wird in Foren diskutiert?

Kreativitätsübung für eine umfangreiche Content-Sammlung

Es wurden bereits einige Methoden vorgestellt, die Inhalte für die Social-Media-Kommunikation generieren können. Vielleicht ist aber auch die Zeit da sich noch einmal mit ganz neuen Ideen zu beschäftigen. Die folgende Übung funktioniert am besten im Team, sie kann aber auch alleine umgesetzt werden. Innerhalb von etwa 20 Minuten können mit dieser Kreativitätsmethode zahlreiche neue Ideen entstehen.

- 1 Stellen Sie einen Timer auf 7 Minuten. Schreiben Sie ohne nachzudenken alles auf, worüber Ihr Verband kommunizieren könnte. Hierbei sollte noch nicht gefiltert werden, Quantität geht vor Qualität.
- 2 Schauen Sie auf Ihre Persona (Modul 3). Streichen Sie alles, was ihre Persona nicht interessieren oder was sie nicht verstehen würde.
- 3 Sortieren Sie die verbleibenden Ideen in drei Stapel: Sofort umsetzen / Gut, aber später / Nicht passend
- 4 Wählen Sie 4-6 Ideen aus dem Stapel Sofort umsetzen aus und tragen Sie diese direkt in Ihren Redaktionsplan ein.

Modul 5

Mitmachformate & Community – Möglichkeiten zur Beteiligung schaffen

5.1 Warum Mitmachformate entscheidend sind

Social-Media sollte immer in zwei Richtungen gedacht werden und nicht als einseitiger Kommunikationskanal von den Verbänden an die Mitglieder. Der eigentliche Mehrwert liegt im Dialog, in der wachsenden Gemeinschaft und dem ersten Moment der Bindung an den Verband.

Mitmachformate sind besonders wichtig, weil:

- Plattform-Algorithmen interaktive Inhalte bevorzugen und stärker ausspielen.
- Interaktion die emotionale Bindung an den Verband stärkt.
- Betroffene durch aktive Beteiligung zu Botschafterinnen und Botschaftern werden.
- Feedback direkt aus der Community die eigenen Angebote verbessern kann.

Die Engagement-Wirkung

Posts mit einer konkreten Frage erhalten auffallend mehr Kommentare als reine Aussage-Posts.

Instagram-Stories mit Umfrage-Stickern werden häufiger bis zum Ende angesehen.

Inhalte von Betroffenen selbst werden als glaubwürdiger wahrgenommen als rein redaktionelle Verbandskommunikation.

5.2 Interaktive Formate auf Instagram

Story-Formate

Instagram Stories bieten zahlreiche Möglichkeiten direkt mit den Followern in Kontakt zu treten. Die Möglichkeiten werden regelmäßig erneuert. Folgende wichtige Funktionen bieten sich besonders an:

- **Fragekasten:** Stellt uns eure Fragen zu ...
- **Schieberegler:** Was haltet ihr von dem Thema? (mit Emojis verbinden)

- **Abstimmung (Ja/Nein):** Habt ihr die Erfahrung auch schonmal gemacht?
- **Multiple-Choice-Umfragen:** Was beschäftigt euch aktuell am meisten? (Mehrere Optionen nennen)
- **Link:** Hier können direkt aktive Links gesetzt werden.

Live-Formate

Live-Videos ermöglichen Echtzeit-Interaktion mit der Community. Sie sind eine wertvolle Möglichkeit für Frage-Antwort-Formate mit Expert*innen oder Infoveranstaltungen.

- Regelmäßigkeit ist hier wichtiger als Perfektion. Ein wiederkehrendes Live-Format baut über Monate hinweg eine Community auf.
- Live-Formate sollten rechtzeitig angekündigt werden.
- Es ist möglich mit anderen Accounts gemeinsam Live-Talks zu veranstalten, so profitiert man von der gegenseitigen Reichweite.

5.3 Mitmachformate für die eigenen Mitglieder

Mitmachformate können bestehende Mitglieder aktiv einbinden, den Verband aber auch für Interessierte erlebbarer gestalten. Mitglieder geben dem Verband ein Gesicht und schaffen die Basis für eine Identifikation mit der Gemeinschaft.

Was ist User-Generated-Content (UGC)?

Hierbei handelt es sich um alle Formen nutzergenerierter Inhalte. Das bedeutet, dass die Inhalte nicht vom Verband erstellt werden, sondern von Menschen aus der Community, wie zum Beispiel Mitgliedern, Followern oder Multiplikator*innen.

Das können Beiträge sein, die unter einem Verbandshashtag geteilt werden oder ein Storyvideo, in dem jemand von seinen Erfahrungen berichtet und den Verband markiert und zum Teilen einlädt. Mit der Erlaubnis des Erstellenden können auch Direktnachrichten oder Kommentare zum Post oder verarbeitet werden.

In unterschiedlichen Formaten können Verbände ihre eigenen Mitglieder in die Social-Media-Kommunikation einbinden und so authentischen, nahbaren Content erzeugen.

Dieser Abschnitt zeigt Möglichkeiten, um die eigenen Mitglieder als aktive Mitwirkende für die eigene Social-Media-Arbeit zu gewinnen und so neue Betroffene zu erreichen und Interesse zu wecken.

Umsetzungsformen für Mitmachformate

Zitat-Post

Veranstaltungen oder andere Treffen eignen sich gut, um Mitglieder um kurze Statements zu bitten. Diese können als Grafik aufbereitet, mit Vornamen und Alter oder anonymisiert, als Posts veröffentlicht werden. Der Aufwand ist gering und die Umsetzung schnell.

Beispiel: „Die regelmäßigen Gruppenleitertreffen helfen mir in meinem Selbsthilfealltag. Außerdem freue ich mich immer wieder über das Treffen mit Bekannten aus anderen Regionen“ – Sara, 44 Jahre aus NRW.

Kurz-Interview

Interessierte Mitglieder erhalten einen kurzen Fragebogen, den sie schriftlich beantworten. Ergänzend kann ein Foto beigefügt werden. Besonders geeignet für ehrenamtliche mit besonderen Funktionen, wie z.B. Jugendbeiräte, Neumitgliederbeauftragte.

Beispielfragen: Was ist dein liebster Selbsthilfemoment? Was hat sich durch die Selbsthilfe verbessert?

Video-Statements

Mitgliederaufruf Videostatements von 30-60 Sekunden im Hochformat einzusenden, in denen sie in ihren Worten erläutern, was Selbsthilfe für sie bedeutet.

Beispiel: In einem wöchentlichen Format könnten jede Woche Statements aus der Mitgliedschaft zum Thema „Selbsthilfe ist für mich...“ gezeigt werden.

Challenges

Konkrete Challenges rufen Mitglieder aktiv dazu auf, sich zu einem bestimmten Themenfeld zu äußern. Die Beiträge hierzu könnten dem Verband zugeschickt oder auf eigenen Kanälen teilbar veröffentlicht werden. Eignet sich auch besonders für gesellschaftliche Themen wie Inklusion und Teilhabe.

Beispiel: In einer „Barrierefreiheits-Challenge“ werden Alltagsbarrieren aufgedeckt und der Umgang damit gezeigt.

Take-Overs

Mitglieder übernehmen den Account des Verbandes für einen Tag oder eine Woche zeigen aus ihrer persönlichen Perspektive Eindrücke aus ihrem Leben.

Wichtig: Vorab muss geklärt werden, welche Inhalte erlaubt sind und was freigegeben werden muss.

ÜBUNG

Mitmach-Plan für unseren Verband

Wählen Sie eines der beschriebenen Formate aus und legen Sie fest, wie Sie es umsetzen wollen. Welches Thema wird gewählt? Wie wird der Kontakt zu den Mitgliedern aufgenommen? Wer ist verantwortlich? Bis wann?

Praxis-Tipp

Damit Inhalte aus der Mitgliedschaft veröffentlicht werden können, muss die ausdrückliche Zustimmung darüber vorliegen, wann und wo die Beiträge veröffentlicht werden. Vor der Veröffentlichung ist es wichtig sich die finalen Beiträge freigegeben zu lassen. Sollte sich jemand später doch noch mit einem Beitrag unwohl fühlen, wird dieser selbstverständlich sofort wieder gelöscht.

5.4 Community-Management

Die Social-Media-Kommunikation läuft idealerweise in zwei Richtungen. Verbände veröffentlichen Inhalte und erhalten daraufhin Reaktionen aus der Community. Ein erfolgreicher Social-Media-Account generiert Kommentare unter den Beiträgen und Anfragen über die Direktnachrichtmöglichkeiten der Plattformen. Hier ist es wichtig, den Followern zuzuhören und auf ihre Beiträge und Nachrichten zügig zu reagieren.

Grundregeln für ein professionelles Community-Management

- Kommentare und Nachrichten sollten möglichst zügig beantwortet werden, idealerweise innerhalb von 24 Stunden.
- Kritische Kommentare sollten sachlich und konstruktiv beantwortet werden, sofern sie keine Hassrede enthalten.
- Menschenverachtende Inhalte und Hassrede sollten stets gemeldet werden. Entsprechende Personen können von dem Verband blockiert werden.
- Bei medizinischen Fragen sollte auf Beratungsstellen außerhalb der sozialen Medien verwiesen werden.

Umgang mit schwierigen Situationen

Es kann vorkommen, dass Follower in den sozialen Medien von Krisen oder ernsthaften Problemen berichten.

Diese Anliegen sollten stets ernstgenommen und empathisch beantwortet werden. Hier sollte direkt auf professionelle Anlaufstellen wie beispielsweise Krisentelefone oder Beratungsstellen verwiesen werden.

Es sollte gemeinsam festgelegt werden, wie mit solchen Situationen umgegangen wird.

5.5 Junge Betroffene in das Social-Media-Team einbinden

Viele junge Betroffene sind bereits in den sozialen Medien sehr aktiv. Sie vernetzen sich untereinander und klären teilweise über ihre Erkrankung oder Themen wie Inklusion und Interessensvertretung auf. Verbände können diese Chance nutzen:

- Junge Menschen können als Social-Media-Botschafter*innen für gemeinsame Beiträge gewonnen werden.
- Interessierte können für die ehrenamtliche Mitarbeit in der Social-Media-Redaktion begeistert werden.
- Wichtig ist es, sich hier regelmäßig abzustimmen und den jungen Betroffenen die Möglichkeit zur Mitgestaltung zu geben.
- Gezielte Fortbildungen zeigen Anerkennung und unterstützen das Engagement.

Praxis-Tipp

Der Austausch auch zwischen verschiedenen Verbänden bringt allen Mitgliedern einen Mehrwert. Die BAG SELBSTHILFE bietet zu diesem Zweck Vernetzungstreffen und Informationen für Social-Media-Verantwortliche an. Interessierte können sich unter eva.kauenhowen@bag-selbsthilfe.de melden.

5.5 Digitale Willkommenskultur

Ein erster Kontakt auf Social-Media ist eine Chance neue Menschen in einer Gemeinschaft willkommen zu heißen und das Interesse am Verband zu wecken. Willkommenskultur ist eine wichtige Stellschraube in der Mitgliederbindung, damit neue Betroffene zu aktiven Mitgliedern eines Selbsthilfeverbandes werden. Digital lässt sich diese Willkommenskultur weiterdenken, damit nach einem Kommentar oder einer Nachricht in den sozialen Medien der Übergang vom anonymen Follower zum Mitglied gelingen kann.

Wie läuft eine ideale Kontaktaufnahme über Social-Media ab?

Willkommenskultur und Mitgliedergewinnung werden häufig als getrennte Aufgaben betrachtet, die nacheinander erfolgen. Die Grenzen zwischen beiden Bereichen verlaufen aber fließend, denn eine gute Willkommenskultur beginnt bereits beim ersten Kontakt.

Phase	Was passiert?	Wie reagiert der Verband?
Erster Kontakt	Jemand schreibt eine Direktnachricht oder kommentiert einen Beitrag.	Schnelle, persönliche Antwort mit einem Dank. Mögliche nächste Schritte werden klar benannt.
Erstkontakt vertiefen	Eine Person nimmt erneut Kontakt auf, besucht eine Veranstaltung oder bittet um weitere Informationen.	Es folgt eine konkrete Einladung zu einer Gruppe oder zu einem Gespräch. Es wird eine Kontaktperson namentlich benannt.
Mitgliedschaft	Eine Person tritt bei.	Es folgt eine Willkommensnachricht, eine Vorstellung in der Gruppe, erste Aufgaben oder konkrete nächste Termine werden benannt.

Wenn ein Verband auf Kommentare antwortet, neue Mitglieder persönlich begrüßt und schnell und menschlich reagiert, dann entsteht eine Atmosphäre, in der sich neue Interessierte gesehen und gut behandelt fühlen. Eine sichtbare Willkommenskultur zeigt die Werte eines Verbandes nach außen und trägt so aktiv zur Mitgliedergewinnung bei.

Was Follower sehen	Was sie darüber denken
Jeder Kommentar wird beantwortet.	Hier hört jemand zu.
Ein neues Mitglied wird öffentlich begrüßt.	Hier gibt es eine echte Gemeinschaft.
Nachrichten werden schnell beantwortet.	Ich werde nicht alleingelassen.
Erfahrene Mitglieder beantworten Fragen.	Mitglieder werden ernst genommen.

Mit einigen einfachen Schritten, kann ein Selbsthilfeverband in eine digitale Willkommenskultur investieren, die sich durch eine stärkere Mitgliedergewinnung und -bindung auszahlt:

ÜBUNG

Willkommenskultur auf Social-Media

Beantworten Sie diese Fragen im Team:

Wer antwortet in welchem Zeitrahmen auf Direktnachrichten?

Was passiert, wenn jemand zum ersten Mal Kontakt aufnimmt?

Gibt es eine persönliche Ansprechperson für neue Mitglieder?

Was ist unser nächster konkreter Schritt zur Verbesserung?

Modul 6

Organisation & Redaktionsplanung – Wer macht was, wann und wie?

6.1 Ressourcen ehrlich einschätzen

Viele Verbände fragen sich, wieviel Zeit sie für ihre Social-Media-Kommunikation einplanen sollen. Andere starten hoch motiviert auf mehreren Kanälen und merken nach einigen Wochen, dass der Aufwand unterschätzt wurde und zu viel an einer Person hängt. In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, wie die Social-Media-Arbeit so organisiert werden kann, dass sie auch mit kleinen Teams und wenig Zeit gut funktioniert.

Der erste Schritt in der Organisation ist auch hier eine Bestandsaufnahme über die Zeit und die personellen Kapazitäten, die zur Verfügung stehen.

ÜBUNG

Ressourcenplanung im Verband

Beantworten Sie diese Fragen im Team:

Wie viele Stunden pro Woche können wir realistisch für Social-Media aufwenden?

Wer im Team hat Interesse an Social-Media?

Gibt es ehrenamtliche Personen, die eingebunden werden können?

Was passiert, wenn die zuständige Person vertreten werden muss oder den Verband verlässt?

Realistische Szenarien je nach personellen Ressourcen

Je nachdem wie groß die Ressourcen eines Verbandes sind, gibt es sehr unterschiedliche Möglichkeiten präsent der Verband in den sozialen Medien sein kann. Hierbei handelt es sich um exemplarische Darstellungen, denn der tatsächliche Aufwand hängt von vielen äußeren Faktoren ab. Gibt es beispielsweise eine Zuarbeit aus anderen Ressorts, die unterstützend tätig sind? Wie groß ist der Anteil an fachlich komplexen Themen in der Social-Media-Kommunikation? Welche Tools stehen zur Verfügung?

Typische Szenarien für die Social-Media-Kommunikation könnten sein:

Minimal-Betrieb

Wer: 1 Person, ~5-8 Std./Woche

Frequenz: 2x pro Woche, Posts mit geringem Aufwand, 1 Plattform

Tools: Grafiktool wie z. B. Canva, Planung über die plattformeigenen Möglichkeiten, Redaktionsplan bspw. in Excel

Kleines Team

Wer: 2-3 Personen, je ~9-12 Std./Woche, gesamt ca. 20-27 Std.

Frequenz: 3x pro Woche (Karussell-Posts, gelegentlich Reels), regelmäßige Story Inhalte, 2 Plattformen

Tools: Grafiktool wie z.B. Canva, Planung über die plattformeigenen Möglichkeiten, geteilter Redaktionsplan über kollaborative Planungstools

Mit Unterstützung

Wer: 1 Koordinatorin + 2-3 weitere Personen (haupt- und ehrenamtlich), je ~9-12 Std./Woche, gesamt ca. 28-35 Std.

Frequenz: 4-5x pro Woche (Karussell-Posts, Reels), regelmäßige Story Inhalte, 2-3 Plattformen

Tools: Grafiktool wie z.B. Canva, Planung über die plattformeigenen Möglichkeiten oder Planungstools, geteilter Redaktionsplan über kollaborative Planungstools

Praxis-Tipp

Gerade bei geringen personellen Ressourcen hat das wiederverwerten vorhandener Inhalte (Repurposing Modul 4) einen hohen Stellenwert. Durch das umarbeiten bestehender Inhalte aus Newslettern, Magazinen oder von der Webseite kann viel Zeit gespart werden.

6.2 Rollenverteilung

Verantwortungen sollten im besten Fall immer schriftlich festgelegt werden, auch dann, wenn nur eine Person die Social-Media-Kommunikation betreut. So kann die Arbeit transparent gemacht werden und es ist auch ersichtlich, was erledigt werden muss, wenn jemand ausfällt.

Aufgabe	Was gehört dazu?	Wer macht es bei uns?
Gesamtverantwortung	Strategie, Freigaben, ggfs. Budgetentscheidungen	
Planung & Koordination	Redaktionsplan pflegen, Themen abstimmen, externe Kommunikation	
Content erstellen	Texte schreiben, Grafiken gestalten, Videos schneiden	
Veröffentlichen	Posts einstellen, Zeiten planen, Stories erstellen	
Community Management	Kommentare beantworten, Direktnachrichten beantworten, auf Markierungen reagieren	
Auswertung	Kennzahlen ablesen und regelmäßig auswerten	
Vertretung/Urlaub	Wer springt ein? Wo liegen die Zugangsdaten?	

Wichtige Schutzmaßnahmen

Damit ein Account auch dann erreichbar bleibt, wenn eine Person kurzfristig erkrankt oder ausscheidet, sollten folgende wichtige Schutzmaßnahmen ergriffen werden:

- Die Zugangsdaten sollten sicher und für mindestens eine weitere Person zugänglich abgelegt werden. Es sollten immer mindestens zwei Personen als Administratoren im Profil hinterlegt werden.
- Der Redaktionsplan sollte mindestens zwei Wochen im Voraus gefüllt sein, damit Vertretungen vorbereitet sind.
- Mindestens eine weitere Person im Verband sollte technisch dazu in der Lage sein, Posts zu erstellen und zu veröffentlichen.
- Es sollte einen „Notfallplan“ geben, falls jemand unerwartet ausfällt.

6.3 Realistische Postingfrequenzen

Damit ein Kanal erfolgreich läuft und in der Zielgruppe wahrgenommen wird, ist es wichtig ihn regelmäßig mit Inhalten zu befüllen. Hierbei ist es besser einen Kanal wirklich gut zu bespielen, als drei Kanäle halbherzig zu befüllen. In der folgenden Tabelle werden das Minimum und die empfohlene Frequenz exemplarisch für die Plattformen Instagram, Facebook und LinkedIn dargestellt. Das Minimum ist hierbei die Untergrenze, die notwendig ist, um überhaupt über den Algorithmus ausgespielt zu werden. Alles darüber ist gut und verhilft zu einem stärkeren Wachstum.

Plattform	Realistisches Minimum	Empfohlene Frequenz
Instagram	2x pro Woche	3-4x/Woche + tägl. Stories
Facebook	2x pro Woche	3-4x/Woche
LinkedIn	1x pro Woche	2-3x/Woche + Interaktionen bei anderen Accounts

6.4 Der Redaktionsplan

Die Grundlage für eine strategische Social-Media-Kommunikation ist ein gut gepflegter Redaktionskalender. Er gibt den Überblick über geplante und veröffentlichte Inhalte, macht die Übergabe zwischen unterschiedlichen Personen möglich und sorgt für eine nachhaltige, kontinuierliche Kommunikation.

Was gehört in den Redaktionskalender?

Folgende Inhalte sind typischerweise in einem Redaktionskalender enthalten:

- Datum und Uhrzeit der Veröffentlichung
- Plattform und Format
- Thema und Kurzbeschreibung des Inhalts
- Verantwortliche Person
- Deadline
- Status: Idee / In Arbeit / Freigegeben / Veröffentlicht
- Link zum fertigen Material

Vorlage für einen Monats-Redaktionskalender

Diese Vorlage kann als Ausgangspunkt für eine mögliche Redaktionsplanung genutzt werden. Gerade in Teams ist es empfehlenswert mit kollaborativen Tools zu arbeiten, die mehrere Personen zeitgleich nutzen können.

KW	Datum	Kanal	Format	Thema/ Inhalt	Wer?	Status

6.5 Barrierefreies Posten als Grundvoraussetzung

Barrierefreie Kommunikation ist eine Grundlage dafür, dass Inhalte wirklich alle Menschen erreichen. Social-Media-Kommunikation sollte als Standard barrierefrei umgesetzt werden. Zusätzlich werden einige Maßnahmen zur Barrierefreiheit, wie zum Beispiel Alternativtexte, vom Algorithmus belohnt, andere, wie Untertitel, helfen nicht nur gehörlosen Menschen, sondern auch in allen Situationen in denen Videos ohne Ton geschaut werden.

Checkliste: Barrierefreie Social-Media-Posts

Alternativtexte für alle Bilder verfassen

(beschreiben den Bildinhalt für Screenreader.

Videos mit Untertitel versehen

(automatische Untertitel nachbearbeiten)

Einfache Formulierungen und klare Sprache verwenden –
kurze Sätze, verständliche Worte

Auf ausreichende Kontraste und Schriftgrößen bei Grafiken achten

Emojis sparsam einsetzen (Screenreader lesen sie einzeln vor)

Hashtags in sogenannten CamelCase schreiben:

#BarrierefreieKommunikation statt #barrierefreiekommunikation

Wichtige Informationen auch als Text zugänglich machen

Vorsicht bei flackernden Lichtern und schnellen Wechseln,
die bei Epilepsie problematisch sein könnten.

Modul 7

Erfolgsmessung und Weiterentwicklung der Social-Media-Kommunikation

7.1 Warum sind Kennzahlen relevant?

Viele Verbände investieren Zeit und Energie in ihre Social-Media-Kommunikation, ohne zu wissen, ob ihre Arbeit sich auszahlt. Zu einer strategischen Ausrichtung der Social-Media-Arbeit gehört es, regelmäßig zu überprüfen, welche Erfolge erzielt werden.

Kennzahlen (auch KPIs für *Key Performance Indicators*) können Aufschluss über die Wirkung der Social-Media-Strategie geben. Erfolgreiche Formate können so erkannt und etabliert werden und Fortschritte werden sichtbar gemacht. Wichtig ist es, die richtigen Kennzahlen auszuwählen und deren Entwicklung konsequent zu verfolgen.

7.2 Die richtigen Kennzahlen wählen

Die richtigen Kennzahlen für einen Selbsthilfeverband hängen davon ab, welche Ziele die Social-Media-Kommunikation verfolgt. Die SMART-Ziele (*Modul 2*) definieren konkret, welche Kennzahlen für die eigene Erfolgsmessung relevant sind.

KPI-Kategorie	Kennzahl	Was sie misst/bedeutet
Reichweite	Impressionen	Wie oft wurde ein Inhalt angezeigt (auch mehrfach)
Reichweite	Organische Reichweite	Wie viele einzelne Personen/Konten wurden erreicht?
Engagement	Engagement-Rate	Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares) in Relation zur Reichweite
Engagement	Kommentare & Shares	Qualitativ hochwertiger Austausch mit den Followern
Wachstum	Follower-Entwicklung	Nettowachstum (Neue Follower minus Abgänge)

KPI-Kategorie	Kennzahl	Was sie misst/bedeutet
Konversion	Klicks auf Links	Wie viele Menschen besuchen Websites etc.
Konversion	Direktnachrichten	Direkte Kontaktaufnahme
Mitglieder	Formularkontakte	Neue Mitgliedsanfragen über Social-Media-Kanäle

Praxis-Tipp

Alle genannten Kennzahlen sind kostenlos einsehbar: Instagram und Facebook über die Meta-Business-Suite bzw. die jeweiligen Insights. LinkedIn über die Analytics-Funktion der Unternehmensseite. Es ist kein kostenpflichtiges Tool notwendig.

Ausgangswerte festhalten und beobachten

Kennzahlen sollten immer über einen längeren Zeitraum beobachtet werden, damit sich Schlüsse aus ihnen ziehen lassen. So werden Entwicklungen ersichtlich und der Erfolg der Strategie kann bewertet werden.

Legen Sie am besten noch heute Ihre Ausgangs- und Zielwerte fest:

Kennzahl	Ausgangswert (heute)	Zielwert (in 6 Monaten)

7.3 Monitoring-Rhythmus: Regelmäßigkeit ist relevant

Eine regelmäßige Auswertung ist wichtig, um Entwicklungen zu beobachten und ggfs. die Strategie anpassen zu können. Auch mit knappen Ressourcen lässt sich ein Monitoring der Social-Media-Kommunikation umsetzen:

Rhythmus	Was wird ausgewertet?	Wer ist zuständig?
Wöchentlich (ca. 15 Minuten)	Welche Posts haben gut funktioniert? Gibt es Ausreißer nach oben oder nach unten? Wurde das Community Management (Kommentare, Nachrichten) nachgeholt?	
Monatlich (ca. 1 Stunde)	Follower-Entwicklung, Top-3-Posts, Engagement-Rate, Zielerreichung, Anpassungen für den nächsten Monat	
Quartalsweise (ca. 2 Stunden)	Rückblick auf die SMART-Ziele, Entscheidungen überprüfen, Redaktionsplan für das nächste Quartal	
Jährlich (halber Tag)	Gesamtbilanz, strategische Neuausrichtung, neue SMART-Ziele, Ressourcenplanung	

7.4 Weiterentwicklung der Strategie

Strategien sind dann erfolgreich, wenn sie ehrlich reflektiert und bei Bedarf angepasst werden. Soziale Medien unterliegen einem stetigen Wandlungsprozess: angepasste Algorithmen, neue Formate und Trends und veränderte Nutzergewohnheiten haben einen unmittelbaren Einfluss auf den Erfolg eines Kanals. Eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation geschieht dann, wenn ein kontinuierliches Lernen aus eigenen Daten, aber auch aus dem Austausch mit anderen Verbänden betrieben wird.

Diese 3 Fragen sollten jeden Monat gestellt werden

Zur Weiterentwicklung der Social-Media-Strategie eines Verbandes sollten folgende drei Fragen jeden Monat bspw. in einem Kurzprotokoll beantwortet werden:

- 1** Was hat diesen Monat besonders gut funktioniert und warum?
- 2** Was hat nicht die erwartete Wirkung erzielt und was können wir daran ändern?
- 3** Was wollen wir im nächsten Monat ausprobieren?

Praxis-Tipp

Nutzen Sie Angebote zur Vernetzung und zum Austausch mit anderen Verbänden über deren Social-Media-Kommunikation. Die BAG SELBSTHILFE bietet regelmäßig Workshops und Treffen zur Vernetzung an. Melden Sie sich bei Interesse unter eva.kauenhowen@bag-selbsthilfe.de

Glossar

Begriff	Erklärung
Algorithmus	Ein regelbasierter Computercode, der entscheidet, welche Inhalte welchen Nutzenden angezeigt werden.
Alt-Text	Eine Bildbeschreibung für Screenreader, wichtig, damit Bildinhalte barrierefrei zugänglich sind.
Community-Management	Die aktive Pflege der Onlinecommunity durch das reagieren auf Kommentare und Direktnachrichten.
Content	Alle Inhalte, die auf Social-Media-Plattformen veröffentlicht werden.
Engagement-Rate	Das Verhältnis von Interaktionen (Likea, Kommentare, Teilen) zur Reichweite eines Beitrags.
Hashtag (#)	Ein Schlagwort, das Inhalte thematisch vernetzt und die Auffindbarkeit erhöht.
Karussell-Post	Ein Beitrag, der aus mehreren Bildern, Videos oder Grafiken besteht, die seitlich durchgeblättert werden können.
KPI	Key Performance Indicator – Eine Kennzahl zur Erfolgsmessung.
Organische Reichweite	Die Anzahl der Konten die ein Beitrag ohne bezahlte Werbung erreicht.
Persona	Eine fiktive, aber realitätsnahe Beschreibung einer typischen Person aus der Zielgruppe.
Posting-Serie	Regelmäßig wiederkehrendes Inhaltsformat (z.B. jeden Montag ein Motivationspost).
Reel	Kurzvideoformat auf Instagram.
Repurposing	Das Wiederverwerten vorhandener Inhalte in einem neuen Format oder Kontext.

Begriff	Erklärung
Story	Ein interaktives Inhaltsformat, das nach 24 Stunden wieder vom Kanal verschwindet.
Take-Over	Ein Format, bei dem ein Mitglied oder eine externe Person vorübergehend den Social-Media-Account übernimmt und eigene Inhalte postet.
UGC	User-Generated-Content: Inhalte die von der Community selbst erstellt werden.

Checkliste: Strategie-Übersicht

Nutzen Sie diese Checkliste zur Unterstützung Ihres jährlichen Strategieprozesses:

- Vision und Mission für Social-Media formuliert (Modul 2)
- 3 SMART-Ziele für die nächsten 12 Monate definiert (Modul 2)
- Zielgruppen klar beschrieben, mindestens eine Persona erstellt (Modul 3)
- Plattform-Auswahl begründet und dokumentiert (Modul 3)
- Content-Mix und Tonalität festgelegt (Modul 4)
- Mindestens 1 Mitmachformat ausgewählt und eingeplant (Modul 5)
- Rollen im Social-Media-Team definiert (Modul 6)
- Redaktionsplan für die nächsten 3 Monate erstellt (Modul 6)
- Barrierefreiheits-Checkliste eingeführt (Modul 6)
- 5 KPIs definiert und die Ausgangswerte dokumentiert (Modul 7)
- Monitoring-Rhythmus festgelegt und in Teamkalender eingetragen (Modul 7)
- Social-Media-Canvas ausgefüllt (Modul 2)
- Über die BAG SELBSTHILFE mit anderen Verbänden vernetzt