

# Digi-Dienstag

## 21. September '21



## Erfolgsgeschichten: Social-Media-Führerschein

**Referentin: Anika Falke, Paritätischer Landesverband Niedersachsen**

Moderation: Lena Plaut, Co-Mod: Lilly Oesterreich, Protokoll: Kay Schulze

Soziales in die Sozialen Medien bringen: Daran arbeiten wir seit 2,5 Jahren und haben auch schon einiges auf den Weg gebracht. Aber was gilt es zu beachten, wenn beim eigenen Träger Kolleg\*innen zu Social Media geschult werden sollen?

### Input

Der Social Media Führerschein (SMF) ist eine interne Fortbildungsreihe des Paritätischen Wohlfahrtsverbands Niedersachsen e.V. Er bildet die Grundlage und Voraussetzung für die Social-Media-Aktivitäten der Kreisverbände im Namen des Paritätischen Wohlfahrtsverbands Niedersachsen e.V. und befähigt zur digitalen Unternehmenskommunikation. Der SMF wird zwei Mal jährlich angeboten und steht Mitarbeitenden des Paritätischen Niedersachsen offen, die im Namen einer seiner Kreisverbände Facebookkanäle unterhalten werden.

Daher handelt es sich nicht um einen Workshop "so funktioniert Facebook" etc. - das gibt es für Mitgliedsorganisationen auch, dies war aber eine interne Reihe. Fragestellung: Wie mache ich Social Media als Sprachrohr für den Paritätischen Niedersachsen? Angeboten für Kolleg\*innen in diversen Kreis- und Regionalverbänden. Professioneller und einheitlicher Auftritt in allen Gliederungen. Rücken Stärken bei den Kolleg\*innen vor Ort, die bereits mit viel Engagement in Social Media aktiv sind.

### Voraussetzungen Teilnahme

- Zwei Personen pro Kreisverband benennen (die Benennung von nur einer Person ist nicht zulässig, da Vertretungsregelung und ggf. Vier-Augen-Prinzip nicht eingehalten werden können, außerdem bleibt der Zugriff auf den Account erhalten, auch für den Fall, dass eine Person den Verband verlässt o.Ä.).
- Der Person, die im Kreisverband für Social Media entweder bereits zuständig ist oder es künftig sein wird müssen für diese Aufgabe die entsprechenden **Kapazitäten** vorgehalten werden (erfordert werden **mindestens drei Postings** pro siebentägiger Woche, Aufwand ca. fünf Wochenstunden für Planung, Posting und Communitypflege – Social Media lebt von Regelmäßigkeit).

Zentrale Schulungsbotschaft: Social Media-Auftritt braucht (Arbeitszeit-) Ressourcen und Kompetenz

Landesverband bietet auch Rückendeckung an; durch Social Media-Führerschein wurde internes Netzwerk aufgebaut. Schon in Vorgesprächen haben sich Geschäftsstellen zusammengetan, Synergien gebildet.

## Inhalte der Module

Format: Vier Folge-Dienstage, jeweils 1-1,5 Stunden.

### 1) *Kommunikation 2.0.*

Allgemeines Kennenlernen: Vorstellung, Wissensstand abfragen, Ängste nehmen, Fragen aufnehmen, Ziele klären.

Das erste Modul bietet einen allgemeinen Überblick über Dialogkommunikation: Welches sind die Vorteile, welches die Unterschiede zur „klassischen“ Pressearbeit/Pressemeldung? Warum gehört Social Media heute zum „guten Ton“? Bewusstsein für den Aufwand schaffen, den regelmäßige, professionelle Social-Media-Arbeit benötigt. Auch für Redaktions- und Themenplanung.

### 2) *Social Media Kanäle*

Vorstellung der unterschiedlichen Kanäle: Wer richtet sich an wen? Wie kommuniziert man wo? Identifizierung von Zielgruppen und Ansprache. Wo sind wir am besten aufgehoben und warum? (--> i.d.R. Facebook)

### 3) *Rechtliches*

Erklärung zu den eher „trockenen“ Themen wie Impressum, Datenschutz, Bildrechte, Logoverwendung usw. Mit Vorstellung der schon sehr großen paritätische Community auf Facebook (Gruppe „Wir sind Parität“, Onlinescouts usw).

### 4) *Jetzt ganz praktisch!*

Deep dive in die Praxis mit Infos, Beispielen und Übungen zu zielgruppengerechter Content Creation. Wie sieht ein gutes Posting aus, Beispiele für Call to Action usw.

Am Ende miteinander vernetzt und sich gemeinsam in die Kommunalwahlen eingebracht. Seitdem immer mal wieder virtuelles (Community)-Treffen, u.a. mit Erfahrungsaustausch, Tool-Tipps, Vorstellungen von Social Media-Ideen u.ä. In dem Netzwerk werden auch noch nachträgliche Fragen behandelt -> „Hilfe zur Selbsthilfe“

Ist sehr gut gelaufen, gute Community geworden. Bewusstsein: Social Media kann/sollte man nicht nebenbei machen, hat sich gesetzt. Bald ist zweite Runde vorgesehen. Kurs sehr locker aufgezogen, gute und kollegiale Atmosphäre.

## Nachfragen

Vorhaben ist Niedersachsen-intern vorgesehen. Es gab Bedarf bei Mitgliedsorganisationen aus Hessen. Gerne bei den Landesverbänden nachfragen

Empfehlung: Storytelling-Workshop von #GleichImNetz. Wir schauen im Gesamtverbandsprojekt, dass und wie wir den Bedarf gesättigt bekommen

Gibt es eine Art Evaluation? 15-20 Kreisverbände hatten teilgenommen, einige nur zum Schauen. 8-10 sind prinzipiell soweit, zu starten. Landesverband nutzt Enterprise-Lösung von Facebook und hat die verschiedenen Kreisverbandsseiten dem „Landesverbands-Dach“ hinzugefügt. Über „Insights“ können dann gebündelte Auswertungen gemacht werden.

Teilweise wurden „alte“ Einzelseiten auch zusammengeführt.

Ergebnis: eine Art „Filialnetz“ von Kleinseiten

Ab wann sind Regionalseiten sinnvoll (niedrige Followerzahlen)? Tatsächlich ist der Bedarf bei den Kreisverbänden sehr groß. Hat sich als sinnvoll gezeigt, v.a., damit der Paritätische vor Ort wahrgenommen wird. Kommunikation unter- und Vernetzung miteinander hat sich als enorm hilfreich gezeigt.

Netzwerk auch mit Mitgliedsorganisationen geplant? Im vorliegenden Modell nicht. Es ging darum, die Paritätischen Präsenzen rechtssicher zu gestalten, weil der LV ja für alles rechtlich verantwortlich ist.

Werden Facebook-Ads eingesetzt? Ja. Lohnt sich und ist ja auch nicht allzu teuer.

Gibt der Landesverband Richtlinien für Sharepics vor? Corporate Design-Richtlinien sind festgelegt. Keine Vorgaben für einzelne Postings.

Redaktionsplan beim LV Niedersachsen: Grober Jahresplan (z.B. mit Wahlen, Aktionstagen, groben Themen); Redaktionsmeetings zwei Mal die Woche, Freitags Ausblick auf kommende Woche - Presse und Social Media zusammendenken, Montags konkrete Planung (Mittwochs wird immer eine Mitgliedsorganisation vorgestellt, im Vorfeld der Wahlen gab es regelmäßige Posts, Rest bleibt tagesaktuell). Wird umgesetzt von zwei vollen Stellen.

Content von/bei Dritten platzieren: Am Besten direkt ansprechen (und selber für Content sorgen) - denn in der Regel haben alle viel zu viel um die Ohren, um so etwas auf Anforderung zu liefern.

Datenschutzfrage: Empfehlung, auf der eigenen Homepage transparent zu machen, dass es eine Facebook-Seite gibt und auf die Datenschutzinformationen von Facebook verlinken.