

Digi-Dienstag 18.10.22

Erfolgsgeschichte: Instagram beim LSVD



Nach der hervorragend besuchten Instagram-Einführung im August möchten wir jetzt in die Best Practice gehen. Wie bespielen erfolgreiche Organisationen ihre Kanäle? Franka Braun und Rene Mertens vom [Lesben- und Schwulenverband Deutschland](#) schenken uns Einblicke in ihre [Social-Media-Strategie und Redaktionspraxis](#). Dabei wollen wir genügend Raum geben für gegenseitige Tipps und Austausch.

Der ist Lesben- und Schwulenverband Deutschland (LSVD) ist die größte Interessenvertretung von Lesben, Schwulen, Trans, Inter und Queer in Deutschland.

Präsentation

Einen verbandseigenen Instagram-Account gibt es seit 2016, inzwischen 12k Follower. Weiterhin bespielen sie Twitter /Mastodon, Facebook (FB), LinkedIn, Youtube

Übliche Inhalte

- LSVD-Pressemitteilungen. Teaser auf einer Seite, dann ein Zitat vom Bundesvorstand. Einzelne Worte werden unterlegt, damit die Textlastigkeit nicht ganz so auffällt
- LSVD-spezifische Inhalte, aktuelle Aktivitäten, Bilder aus der Verbandsarbeit
- Erinnerungen – 30 Jahre Menschenrechtsarbeit. Einblicke in die Arbeit des LSVD
- Publikationen; Mitgliederwerbung; neues auf der Webseite
- Tagesaktuelle Inhalte, Veranstaltungshinweise
- Besondere Tage / Aktionen
- Studien: Zahlen und Fakten
- Danke sagen

Aktualität großer Relevanz für mehr Likes. Gut funktionieren auch Zahlen, dienen als Argumentationsquellen, wertvoll für Follower. Sehr wichtig auch: Der Dank, das Feedback an die Follower.

Strategie: Regelmäßig posten (alle 2-3 Tage). Stories machen. Inhalte mischen. Nicht zu viel Text. Logo. Aktualität ist wichtig. Gute Hashtags – welche nutzen, die viel genutzt werden. Andere Organisationen / Menschen taggen, die viele Follower haben.

Ziel: wie bekommen wir unsere politischen Botschaften in die Mehrheitsgesellschaft? Balance zwischen Content, der Spaß macht und (bürgerrechtlichen) Themen, die uns wichtig sind (Menschen sensibilisieren, Probleme aufzeigen). Zeigen, was die Mitgliedschaft beim LSVD bewirkt – Erfolge darstellen.

Integration in Arbeitsalltag nicht ganz einfach. Viel in Arbeitszeit, tw. aber auch ehrenamtliches Engagement, vor allem am Wochenende. Das betrifft mehr noch Facebook-Kommentarleisten und Twitter, Instagram ist diesbezüglich derzeit nicht so schwierig. Instagram eignet sich besonders gut für Bilder, die emotionalisieren / tw. auch aufwühlen.

Fragen aus dem Publikum

Besondere Tage / Anlässe: tagesaktuell posten oder lieber einige Tage vorher, um die Menschen darauf aufmerksam zu machen? LSVD postet gerne tagesaktuell, meist übrigens zwischen 8 und 9 Uhr früh, um 14 Uhr oder 17-18 Uhr. Von den Tagen geht bei ihnen am besten Montag und Donnerstag.

Unterschiede Instagram / FB-Inhalte? FB viel mit Pressespiegel / Links etc. Instagram eher Stories. Stories auf Insta werden i.d.R. auch bei FB in den Stories gepostet.

Instagram lenkt Posts offenbar ziemlich stark in ihre eigene Bubble. Dadurch wenig Hasskommentare u.ä. – fällt auf, wenn sie Beiträge bewerben, dann gibt es deutlich mehr zu tun.

Social-Media-Konzept: Welche Medien bespielt ihr warum bevorzugt? Internetseite scheint tw. nicht mehr so wichtig zu sein? Bei LSVD ist das anders, Webseite weiterhin Hauptressource (Bsp. Rechtsratgeber ist sehr beliebt), Social Media unterstützt die Bewerbung einzelner Webseitenartikel und hilft der SEO / dem Sucherfolg.

Mit Social Media werden spezielle Zielgruppen bedient, im Falle von Instagram beim LSVD stärker (jüngere) Frauen. Bei FB geht es eher um Nachrichten zu LSBTIQ – bei Insta viel stärker um Mitgliedschaft, dient auch als Plattform für die Vorstellung der Arbeit u.a. in den Landesverbänden.

Personalressourcen: Franka ist eigentlich Grafikerin beim LSVD und kümmert sich um Insta, unterstützt von Kerstin (Pressesprecherin) und René. Aber keine explizite Social Media-Redaktion. Grafikproduktion ist recht aufwändig, insbes. auf Grundlage eines Corporate Designs. Auswertung über die Insights beim Business Account. Interessant dabei vor allem, wieviel Non-Follower erreicht werden.

Mit welchem Programm werden Grafiken gemacht und wie lange dauert es? Franka nutzt ihren Background als professionelle Grafikerin. Nachfrage für Print geht zurück, darum mehr Kapazitäten für Digitales. Genutzt wird tw. Photoshop, stärker noch Indesign (bei den textlastigen Posts oder wenn es eine Bilderreihe gibt). Illustrationen mit Illustrator. Zeitaufwand ist vor allem Aufwand für Bildsuche und -bearbeitung. Bilder müssen sich inhaltlich eignen, möglichst kostenlos sein, aber auch viel Hintergrund bieten, um dort Texte reinzusetzen. Bildrecherche gerne bei Unsplash. Zeitaufwand schwer zu beziffern, weil sehr unterschiedlich und oftmals gibt es Folgearbeiten. Für Instagram pro Woche 5 Stunden oder mehr

Tipp im Chat: Canva (in Pro-Version für Nonprofits kostenlos) nutzen – für Orgas, die sich kein Photoshop leisten können. Sehr komfortabel, gerade auch für die Bildsuche.

Bisher keine Social Media-Strategieberatung in Anspruch genommen – viel Ausprobieren, lernende Organisation. Im Netz gibt es viele hilfreiche Leitfäden und Hinweise. Nutzen der Statistiken und Insights, um sich selbst zu evaluieren. Noch Luft nach oben, was Optimierung des Zeitaufwands angeht. Instagram ist derzeit dankbar, da steigen die Beitragszahlen – FB geht eher zurück.

Welche Erfolgs-Kennzahlen? Anzahl Follower – Indikator auch, wie viele Personen einem entfolgen. Und wie viele Non-Follower man erreicht. Weitere Indikator: Wie oft wird ein Lesezeichen gesetzt?

Community-Management / Kommentare beantworten? Werden als Presseteam bearbeitet. Schwieriger am Wochenende, aber weniger bei Insta als bei FB oder Twitter. Manche Themen triggern sehr, da stellen sie dann die Kommentarfunktion ab. Bei rassistischen o.ä. Kommentaren werden diese auch gelöscht / blockiert.

Für ein Spiel im „Queer Paket“ gibt es ein eigenes Instagram-Profil namens „L“, mit dem die Teilnehmenden arbeiten können.

Kooperierend posten? (Eine Orga bereitet vor, lädt die andere ein – behält allerdings Schreibrechte. Beide bekommen Feedback über die Rückläufe). Bisher nur als Technik bekannt, aber noch nicht umgesetzt. Bei gemeinsamen Veranstaltungen oder zusammen mit Untergliederungen mal ausprobieren.

Rückmeldungen der Teilnehmenden zum LSVD-Kanal? Erfahrungen aus HIV-Buddy-Projekt: Nicht nur HIV und schwul, sondern speziellere Lebenslagen, z.B. HIV und flüchtend etc. Intersektionale Arbeit spielt zunehmend größere Rolle.

Instagram-Kanäle der Teilnehmenden

LSVD Bundesverband: <https://www.instagram.com/lsvdbundesverband/>

ASB Dresden & Kamenz: Wir sind erst kurz dabei und freuen uns über neue Follower

https://www.instagram.com/asb_dresdenundkamenz/

bvkm: <https://www.instagram.com/bvkm.ev/>

DBSV: Unser Jugendprojekt (Ehrenamtliche): https://www.instagram.com/dbsv_jugendclub/

DCCV e.V.: <https://www.instagram.com/dccv.de/>

Die Kinderschutz-Zentren: <https://www.instagram.com/diekinderschutzzentren/>

Guttempler: <https://www.instagram.com/alkoholpolitik/> und

<https://www.instagram.com/guttempler/>

Integrationsfachdienst gGmbH: <https://www.instagram.com/ifd.mittelfranken/>

KISS Regensburg: https://www.instagram.com/kiss_regensburg/

Kompetenzzentrum Freiwilligendienste: https://www.instagram.com/kompetenzzentrum_fwd/

Lebenshilfe Aurich-Wittmund: https://www.instagram.com/wfbm_aurich_wittmund

Lebenshilfe Germersheim: <https://www.instagram.com/lebenshilfegermersheim/>

LFS Prävention / ginko Stiftung für Prävention:

<https://www.instagram.com/landesfachstellepraeventionnrw/>

Mittendrin Hannover e.V.: https://www.instagram.com/mittendrin_hannover_ev/

Parität LV Brandenburg: <https://paritaet-brb.de/instagram> bzw.

<https://www.instagram.com/paritaetbrandenburg/>

Paritätischer Baden-Württemberg: <https://www.instagram.com/paritaetbw>

Paritätischer Gesamtverband: <https://www.instagram.com/paritaet/>

Paritätischer Thüringen: https://www.instagram.com/paritaetischer_thuringen/

Stiftung LFA: https://www.instagram.com/stiftung_lfa/

Ihr könnt auf der Paritätischen Mitgliederplattform auch nach Social Media Kanälen filtern und euch alle Organisationen anzeigen lassen, die Insta nutzen: <https://www.wir-sind-paritaet.de/alle-profile#/>