

Social Media für Vereine

Aufbau und Pflege einer Community

Konzept: Hubert Süß, Medienverlag Hubert Süß GmbH, 2023

Zur Person

- * Hubert Süß
- * Medienökonom (FH) und Redakteur
- * Unternehmenssprecher Firmenfamilie FUCHS und Leiter der FUCHS Unternehmenskommunikation
- * Herausgeber „Der Ostbayern-Kurier“
- * Inhaber Medienverlag Hubert Süß GmbH (gegr. 2011)

Zielgruppen

Wer sind unsere Anspruchsgruppen / Stakeholder?

Zielgruppen

Wer sind unsere Anspruchsgruppen / Stakeholder?

- * Unsere Mitglieder

Zielgruppen

Wer sind unsere Anspruchsgruppen / Stakeholder?

- * Unsere Mitglieder
- * Potentielle Neumitglieder

Zielgruppen

Wer sind unsere Anspruchsgruppen / Stakeholder?

- * Unsere Mitglieder
- * Potentielle Neumitglieder
- * Teilnehmer für Veranstaltungen

Zielgruppen

Wer sind unsere Anspruchsgruppen / Stakeholder?

- * Unsere Mitglieder
- * Potentielle Neumitglieder
- * Teilnehmer für Veranstaltungen
- * Kooperationspartner / Sponsoren / Kommune

Ziele

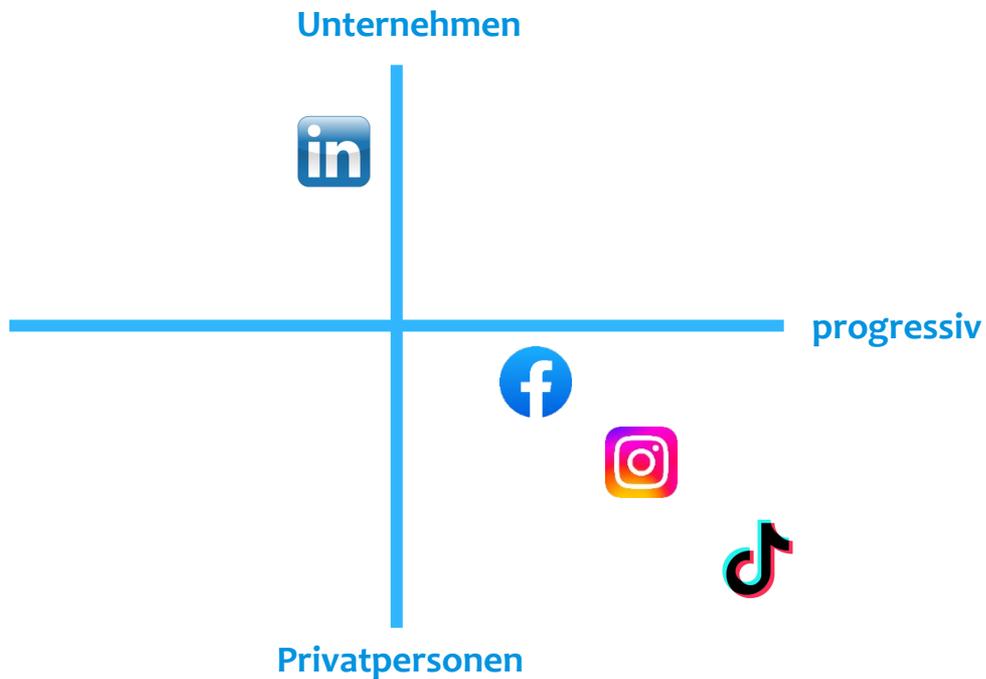
- * Bei jeder Zielgruppe wollen wir ein oder mehrere bestimmte Ziele erreichen
- * Ziele, die wir auf Social Media verfolgen, sind teils
 - * - unmittelbar (Aufbauhelfer oder Besucher fürs Fest)
 - * - mittelbar (Aufbau Kindergruppe, Spendenaktion)
 - * - langfristig / nachhaltig (Mitgliedergewinnung)

Ziele

- * Unsere Ziele definieren die Zielgruppen
- * Die Zielgruppen definieren den Kanal
- * Zielgruppe und Kanal definieren Art und Ton der Ansprache

Kanäle

Unsere Zielgruppen nach Kanälen



Fokus



„Schöne Geschichten“, lebhaft



„Schöne Geschichten“, lebhaft



Information, P2B, P2C



Spaß am Leben, Trends < 30 J.

Posts nach Kanal und Zielgruppe ausrichten

Botschaften

- * Damit die Botschaft ankommt -> richtige Ansprache
- * Fokus: Was interessiert mich bzw. Verein?

Botschaften

- * Damit die Botschaft ankommt -> richtige Ansprache
- * Fokus: Was interessiert mich bzw. Verein?

Botschaften

- * Damit die Botschaft ankommt -> richtige Ansprache
- * Fokus: Was interessiert unsere Zielgruppe?
- * Wirksame Botschaft muss für den Angesprochenen einen Mehrwert enthalten!
- * Beispiele:
 - * - Information zum Programm
 - * - SEIN Vorteil aus einer Dienstleistung
 - * - Befriedigung von Neugier
 - * - Verschaffen von Wissensvorteil

Content

- * Contents übermitteln Botschaften
- * Content-Art muss zu Kanal & Zielgruppe passen
- * Guter Content ist
 - * - unterhaltsam
 - * - informativ
 - * - einprägsam
 - * - sympathisch und wirkt Dialog eröffnend

Content

- * Content-Arten und ihre Wirkung:
- * Reel für Aufmerksamkeit und Sympathie
- * Video für eine konkrete Botschaft (Theater, Tanz)
- * Foto für Screenshot mit Programm (Festival)
- * Serie zur Zielgruppenbindung – vor Großevent

Content



Was „zieht“ auf...



„Menschliche Themen“ vor Sachthemen

Bilder besser als Grafik

Bewegtbild besser als Bilder

Die „schönen Geschichten“ laufen

Insta-Feed am
09.06.2023

Content

📍 Aus Ebermannsdorf

🌐 kirwa-ebermannsdorf.de

Fotos

[Alle Fotos ansehen](#)



Kirwagemeinschaft Ebermannsdorf ist in Ebermannsdorf.

3 Std. · 🌐



Gestern hatten wir vor lauter Aufregung einen kleinen Zahlendreher...😅
Nichts desto trotz kommt jetzt unser Oberkirwapaar Lena & Leon 🇩🇪
Hakunaseintata 🍷 unser Motto kurz vorm Austanzen 🍷
Um 15:00 Uhr gehts los mit [@voglwued](#) 🍷🍷🍷

[#ebermannsdorf](#)[#kirwa](#)[#austanzen](#)[#kirwaebermannsdorf](#)[#kulturerbe](#)[#amberg-sulzbach](#)[#kirwaebermannsdorf2023](#)[#tanzen](#)[#tracht](#)



👍 8

👍 Gefällt mir

💬 Kommentieren

➦ Teilen

Content

- * Kurze Texte, auf den Punkt!
- * Auf die richtige Ansprache achten!
- * W-Fragen – aber nur die notwendigen!
- * Emojis – bitte nicht zu viele!
- * Hashtags – nutzt Crossmedia! #DeinMarkenzeichen
- * Bilder: Menschen, Perspektiven: scharf, hell
- * Wahl des Motivs: Recht am eigenen Bild

Content



Was ist auf den Bildern zu sehen?

Welches der beiden Fotos ist aus welchem Grund besser?

Was ließe sich optimieren?



Zielgruppenbindung

- * Periodizität:
- * Der Angesprochene kann sich auf neuen Content zu einem bestimmten, definierten Zeitpunkt verlassen
- * Content immer vom Nutzer her denken!
- * Thementage (Faschingsfreitag FG, Demo-Dienstag)
- * Beiträge im voraus produzieren und programmieren

Zielgruppenbindung

- * Interaktion
- * Veranstaltungen zusagen / interessiert
- * Per gelenkter Kommentarfunktion direkt mit Zielgruppe kommunizieren
- * Posts erstellen, die Dialoge zwischen Nutzern auslösen -> CTA
- * Digitale Bindung durch analogen Mehrwert (Kirwa)
- * Lasst den Algorithmus für Euch arbeiten!

Reichweitensteigerung

- * Animiert Eure Leute zum Teilen & Liken !
- * Organisiert Euch mit befreundeten Vereinen!
- * Nutzt Special Interest Gruppen auf Facebook!
- * Kommentiert als Verein interessante Inhalte!
- * Verlinkt Eure Inhalte!

Reichweitensteigerung

- * Teilt Euch das Community Management gut auf!
- * Wer kommuniziert, den liebt der Algorithmus!
- * Denkt an die Faulen! Teilt Beiträge in Stories!
- * Informiert Euch über Trends und postet Euren Beitrag dazu – gerne mit #hashtag!

Rechtliches ohne Gewähr

- * Impressumpflicht (Telemediengesetz)
- * bei auch nur ansatzweise „gewerblich genutzten Telemedien“ -> bei Social Media regelmäßig der Fall
- * Pflichtangaben: leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar
- * Name, Verantwortlicher, Anschrift, Rechtsform, unmittelbare Kommunikation (Telefon (?)/ Mailadresse), Vereinsregister, u.U. UID-Nr.

Rechtliches ohne Gewähr

- * Urheberrecht
- * Das Urheberrecht entsteht im Moment der Schöpfung des Bildes und bleibt beim Urheber bzw. bei dessen Nachkommen
- * Verwertungsrechte: **Vervielfältigung, Verbreitung** und die **öffentliche Zurschaustellung** bedürfen des Einverständnisses des Urhebers. Dies wird wirksam erteilt über Verwertungsrechte.
- * Je eindeutiger die Kanäle und der Zeitraum definiert sind, für die diese Rechte erteilt werden, desto sicherer ist der Verwerter vor späteren Rechtsstreiten.
- * CC-Lizenzen: Urheber können ihr Werk für Nutzer zu bestimmten Bedingungen freigeben (kommerziell ja/nein, Bearbeitung erlaubt ja/nein, Autorennennung notwendig ja/nein)
- * Prinzipiell NIE ein Bild verwenden, dessen Autor unbekannt oder dessen Autoren-Zustimmung für die geplante Verwendung zweifelhaft ist!

Rechtliches ohne Gewähr

- * Recht am eigenen Bild: Teil des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts (Art. 2, Abs. 1 i.V. m. Art. 1GG)
- * Durch Gesetz im Kunsturhebergesetz (§§22 und 23) geregelt: Grundsätzlich dürfen Bildnisse einer Person nur mit deren Zustimmung verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden.
- * Bei Verstorbenen: 10 Jahre nach Tod Zustimmung der Angehörigen notwendig
- * Bei Kindern: Einverständnis der Eltern schriftlich einholen; besser: weglassen / unkenntlich machen.
- * NoGo: Privat- und Intimsphäre
- * Zustimmung wird vorausgesetzt, wenn der Abgebildete Honorar erhält.
- * Ausnahmen:
 - * 1. Person der Zeitgeschichte (Bürgermeister -> Ausnahmen?)
 - * 2. Personen als Beiwerk (Fest) Sozialsphäre
 - * 3. Versammlungen, Aufzüge (1. Mai), Demos (Dresden!)
 - * 4. Höheres Kunstinteresse (Abwägung!)

#dankeschön!

- * Viel Erfolg in Ihrer Vereinsarbeit und danke für Ihre Aufmerksamkeit!
- * Wir sehen uns auf Facebook, LinkedIn und Insta!