

Themenpaket 1 | Lebenswelt- und zielgruppenorientierte Kommunikation

Kurzanleitung –

Mitgliederwerbung und -gewinnung über Instagram und Facebook

Eins vorab: Social Media ist nicht DIE einzige Möglichkeit, neue Mitglieder für das Ehrenamt zu gewinnen. Es ist vielmehr EINE Möglichkeit von vielen.

Da sehr viele Kinder, Jugendliche und Eltern einen Instagram- und/oder Facebook-Account haben, werden diese beiden Kanäle exemplarisch vorgestellt.

Ob Social Media das richtige Format für die Mitgliedergewinnung ist, entscheidet sich über die folgenden Fragen:

- **Welche Zielgruppe möchtest du ansprechen, um neue Mitglieder zu gewinnen?**

Stelle dir die Zielgruppe am besten als Person vor, von der du weißt, welche Hobbys sie hat, wie sie so tickt, wo sie lebt, wie alt sie ist etc.

- **Hält sich die von dir ausgewählte Zielgruppe vorrangig auf Facebook und/oder Instagram auf?**

Wenn du diese Frage mit „Ja“ beantworten kannst, ist es ggf. sinnvoll für dich, auf Instagram oder Facebook Mitgliedergewinnung oder -werbung zu betreiben.

- **Du hast Zeit und Lust, hochwertige (Bilder/Videos mit guter Auflösung/Texte) Social-Media-Beiträge zur Mitgliedergewinnung zu produzieren und auszuprobieren, was gut ankommt?**

Wenn du diese Frage auch mit „Ja“ beantworten kannst, kannst du (fast) starten.

- **Um bezahlte Anzeigen/Werbung (Social Ads) auf Facebook/Instagram zu schalten, benötigst du ein Budget. Das ist abhängig von der Laufzeit der Kampagne bzw. der Art und Weise, wie du die Anzeige schaltest. Du kannst auch schon mit einem kleinen Budget (ab 1 Euro pro Tag) starten.**

Ist der mögliche Budget-Rahmen geklärt, kann es endlich losgehen.



Tipp:

Die Zielgruppen auf Facebook sind sehr heterogen. Grundsätzlich ist das Medium interessant, wenn du eher ältere Personen ansprechen möchtest (Nutzungsquote nach Altersgruppe: 30 bis 49 Jahre: 47 Prozent; 14 bis 29 Jahre: 42 Prozent; 50 bis 69 Jahre: 31 Prozent; ab 70 Jahren: 17 Prozent).

Auf Instagram erreichst du immer noch viele junge Menschen: 74 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen Instagram und immerhin auch 39 Prozent der 30- bis 49-Jährigen.

Gut zu wissen:

Auf TikTok ist die Hauptzielgruppe die Generation Z, also junge Menschen ab 14 bis 25 Jahren.

Mehr Infos:

<https://business.trustedshops.de/blog/zielgruppen-analyse-Soziale-Medien-media>

Themenpaket 1 | Lebenswelt- und zielgruppenorientierte Kommunikation

Kurzanleitung –

Mitgliederwerbung und -gewinnung über Instagram und Facebook

Kurz erklärt: Mitgliederwerbung und -gewinnung mit bezahlter Anzeige

Du musst nicht zwangsläufig direkt eine bezahlte Kampagne oder einen bezahlten Beitrag anlegen, um potenzielle, neue Mitglieder von dir zu überzeugen. Manchmal kommen potenzielle Mitglieder auch über Umwege auf deinen Social-Media-Account. Dort sollten sie allerdings sehr schnell einen positiven Eindruck von möglichen Formen des ehrenamtlichen Engagements gewinnen können.

Hier ein paar Content-Ideen, um die Attraktivität des ehrenamtlichen Engagements aufzuzeigen:

(Karussell-)Post

- **unterhaltend:** Fotos von ehrenamtlich Engagierten mit einem kurzen Zitat-Baustein im Bild, was sie an ihrem ehrenamtlichen Engagement besonders schätzen

- **unterhaltend:** Grafik-Elemente mit emotionalen Textausschnitten, wieso es sich lohnt, sich ehrenamtlich für andere einzusetzen
- **informierend:** Grafik-Elemente, die die Möglichkeiten des ehrenamtlichen Engagements kurz, prägnant und visuell ansprechend darstellen

Reel-Beitrag

- **unterhaltend:** mit Mythen des ehrenamtlichen Engagements aufräumen (z.B. hoher Zeitfaktor, keine Wertschätzung)
- **informativ:** die Vorteile des ehrenamtlichen Engagements hervorheben (z.B. gut für den Lebenslauf, Erlernen unterschiedlicher Kompetenzen, neue Freundschaften schließen)
- **unterhaltend:** Ausschnitt einer ehrenamtlichen Aktivität von euch (z.B. das Durchführen einer Gruppenstunde, die gemeinsame Ferienfahrt, eine besonders schöne Aktion)

Story-Beitrag

Hinweis: Der Story-Beitrag eignet sich eher dafür, bereits aktive Mitglieder deiner Community, die deinen Verein aller Wahrscheinlichkeit nach bereits kennen, zu einem (weiterführenden) ehrenamtlichen Engagement zu bewegen. Der Beitrag sollte also schon etwas spezifischer sein und z.B. ein bestimmtes Ehrenamt bewerben. Verzichte darauf, in epischer Länge deinen Verein und die Grundsätze vorzustellen.



- **informativ:** mit Grafik-Elementen oder anhand eines Kurzvideos Aufgaben des Ehrenamts vorstellen, Zeitfaktor, Datum, Ort, ggf. Aufwandsentschädigung etc.
- **unterhaltend:** Quizfragen anlegen und somit auf die Form des ehrenamtlichen Engagements aufmerksam machen

Tipps für Instagram:

Lege ein Highlight (zu finden über den Beiträgen auf deiner Instagram-Seite) mit einem aussagekräftigen Titel (z.B. Ehrenamt) an und speichere dort alle relevanten Beiträge ab, die über euer ehrenamtliches Engagement informieren.

Kurzanleitung –

Mitgliederwerbung und -gewinnung über Instagram und Facebook

Kurz erklärt: Mitgliederwerbung und -gewinnung mit bezahlter Anzeige



Nutze den **Werbeanzeigenmanager**, um einzelne Anzeigen, Anzeigen-Gruppen oder Werbeanzeigen anzulegen.

Entscheide dich für ein Anzeigen-Format:

Foto- bzw. Karussell-Anzeige:

wird in der Timeline zwischen den anderen Beiträgen angezeigt und ist mit dem Zusatz „gesponsert“ gekennzeichnet

Format: quadratisch oder quer

Auflösung: mindestens 1080 x 1080 Pixel

bei Karussell-Post: max. 10 Fotos

Call-to-Action unterhalb des Beitrags mit Verlinkung

Video-Anzeige:

wird in der Timeline zwischen den anderen Beiträgen angezeigt und ist mit dem Zusatz „gesponsert“ gekennzeichnet

Format: quadratisch oder quer

Max. Länge: 60 Sekunden

Größe: bis 4 Gigabyte

Call-to-Action unterhalb des Beitrags mit Verlinkung

Story-Anzeige (Bild oder Video):

wird in der Story auf dem kompletten Bildschirm angezeigt. Die Beiträge werden auch mit „gesponsert“ gekennzeichnet. Einen Beschreibungstext kannst du im Video einfügen, es gibt keine Bildunterschrift.

Format: Hochformat

Max. Länge: 60 Sekunden

Größe: bis 4 Gigabyte

Call-to-Action am Ende des Beitrags mit Verlinkung

Tipp:

Der Werbeanzeigenmanager ist abrufbar, wenn du einen Business Account auf Instagram hast und du diesen mit deinem Facebook-Account verknüpft hast. Über die Business Suite hast du Zugriff auf den Werbeanzeigenmanager.

Kurzanleitung –

Mitgliederwerbung und -gewinnung über
Instagram und Facebook

**Kurz erklärt: Mitgliederwerbung und
-gewinnung mit bezahlter Anzeige**

Tipps beim Erstellen einer Anzeige im Werbeanzeigenmanager:

Sofern du neue Mitglieder für dein Ehrenamt gewinnen möchtest, ist das **Ziel deiner Kampagne** in der Regel, deine Bekanntheit zu erhöhen oder aber potenzielle Kontakte in Form von Kontaktdaten für eine ehrenamtliche Mitgliedschaft zu generieren.

Wähle eine **manuelle Platzierung** aus, damit du sicherstellst, dass das von dir ausgewählte Anzeigenformat auch wirklich der Darstellungsweise des Kanals und dem Ort, wo die Anzeige dargestellt wird (Feed, Story etc.), entspricht.

Nutze einen **bereits geposteten Beitrag**, der gut bei deinen Follower*innen angekommen ist, um ihn zusätzlich über eine Werbeanzeige zu bewerben. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass der Beitrag auch bei anderen Follower*innen der Zielgruppe gut ankommt.

Stelle sicher, dass du die interessierte Person auf eine in der Anzeige verlinkte Landingpage (z.B. Seite zu deiner JRK-Gruppe im Internetauftritt des DRK) mit allen relevanten Informationen weiterleitest. Hierzu zählen z.B.:

- kurz und knapp: was ihr macht und was euer Alleinstellungsmerkmal ist
- welche Altersgruppe ihr anspricht
- an welchem Ort und zu welcher Uhrzeit ihr euch trefft
- was Ehrenamtlichen geboten wird und was sie vom Engagement haben
- welche weiteren Voraussetzungen erfüllt sein sollten
- wie sich die Person ehrenamtlich bei euch einbringen kann
- Kontaktdaten

Viel Spaß beim Erstellen deiner Werbeanzeige.

