



Lebenswelt- und zielgruppenorientierte Kommunikation

Im digitalen Raum sind Kommunikation, Austausch, Vernetzung und Identitätsbildung ein fester Bestandteil der Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen.

Wir begegnen jungen Menschen auch im digitalen Raum. Dabei haben wir aktuelle Entwicklungen und Trends im Blick. Wir nutzen Kommunikationsinstrumente, die den Bedarfen und Anforderungen unserer Zielgruppen entsprechen.

Bei der Wahl der Kommunikationsinstrumente wägen wir Chancen und Risiken gegeneinander ab.

Themenpaket 1

- **Methode – Eckenspiel:**
Wer nutzt welche Social-Media-Kanäle?
Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- **Übersicht – Datenschutz-Kategorien von Messenger-Apps**
Zielgruppe: Multiplikator*innen, z.B. Gruppen- und Jugendleitungen sowie Fachkräfte an Schulen
- **Kleiner Leitfaden – Erstellung von Social-Media-Beiträgen für Instagram und Facebook**
Zielgruppe: Multiplikator*innen, z.B. Gruppen- und Jugendleitungen, Fachkräfte an Schulen und junge Menschen, die Soziale Medien gestalten möchten
- **Kurzanleitung – Mitgliederwerbung und -gewinnung über Instagram und Facebook**
Zielgruppe: Verantwortliche im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit
- **Methodenkettens – „Wie gestalte ich ein schönes Foto“ und „Wie schreibe ich einen Bericht?“**
Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

Methode – Eckenspiel:

Wer nutzt welche Social-Media-Kanäle?

Ziele: Überblick und Erfahrungsaustausch zum Social-Media-Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen

Themen: Social-Media-Nutzung von Kindern und Jugendlichen

Voraussetzungen: großzügiger Raum zur Durchführung

Alter: ab 10 Jahren

Dauer: abhängig von der Gruppengröße, mindestens 20 Minuten

Empfohlene Gruppengröße: min. 4 Teilnehmende

Ablauf: Die Beschreibung der Methode befindet sich im Leitfaden für die JRK Medien-Methodenbox auf Seite 15. Die Datei ist über folgende Seite zum Download verfügbar:

<https://www.jrk-nordrhein.de/unser-engagement/medienpaedagogik>



Übersicht - Datenschutz-Kategorien von Messenger-Apps

Bei der Vielzahl an Messenger-Diensten ist es nicht immer einfach zu entscheiden, welcher Dienst für die Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen genutzt werden sollte.

Vielleicht nutzt ihr schon längst einen Messenger-Dienst und die Kommunikation mit euren Kindern und Jugendlichen läuft super. Warum also etwas in Frage stellen?

Oder aber die*der Datenschutzbeauftragte eurer Institution gibt vor, welcher Messenger-Dienst bei euch genutzt werden kann. Die Hände sind euch in diesem Fall gebunden, da die Entscheidung nicht von euch getroffen wird.

Egal welches der genannten Szenarien auf euch zu trifft: **Euer medienpädagogischer Auftrag bei der Nutzung von Messenger-Apps zur Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen in eurem Amt sollte euch bewusst sein!**

Bei der Nutzung von Messenger-Apps oder deren Auswahl bewegt ihr euch in einem Spannungsfeld zwischen:

• Schutz und Befähigung

Mit **Schutz** ist gemeint, dass das Wohlergehen und der Schutz junger Menschen vor Gewalt Berücksichtigung finden sollte. Ziel ist, dass sichere Rahmenbedingungen für die Mediennutzung geschaffen werden.

Befähigung bedeutet, dass junge Menschen einen Zugang zu Informationen haben, und sich auf Basis von Informationen eine eigene Meinung bilden können. Gleichzeitig sollten sie in der Lage sein, Inhalte kritisch zu hinterfragen.

• Kontrolle und Privatsphäre

Unter diesem Aspekt ist ein Abwägen von Maßnahmen und Regeln erforderlich, das die Freiheit und Privatsphäre der jungen Menschen in der Nutzung von Messenger-Anwendungen berücksichtigt.



• Datenschutz und pädagogischem Auftrag

Kriterien des Datenschutzes und der Umgang des jeweiligen Messenger-Dienstes mit Daten sollten allen Nutzer*innen bekannt sein. Vor Nutzung eines Dienstes im ehrenamtlichen/schulischen Kontext solltet ihr gemeinsam mit den Kindern/Jugendlichen die wichtigsten Teile der jeweiligen Datenschutzerklärung durchlesen.

Die Nutzung der Dienste unter medienpädagogischen Gesichtspunkten erfolgt unter festgelegten Verhaltensregeln und kritischer Reflexion.

Übersicht -

Datenschutz-Kategorien von Messenger-Apps

Um eurem medienpädagogischen Auftrag nachzukommen, solltet ihr demnach über die Datenschutz-Kategorien eurer (bereits genutzten) Messenger-Dienste informiert sein und auch mögliche Risiken im Blick haben.

Die Verbraucherzentrale NRW hat eine Übersicht der Funktionen und Eigenschaften von häufig genutzten Messenger-Diensten unter Gesichtspunkten des Datenschutzes erstellt:

https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2022-04/messengervergleich_tabelle_2022_vznrw.pdf

Die Übersicht hilft euch, einen Überblick über Datenschutz-Kategorien der Messenger-Apps zu bekommen und über mögliche Risiken sowie Vor- und Nachteile der Anwendungen informiert zu sein.

Diese Anwendungen sind kostenfrei:



Facebook-Messenger

ausschließlich nutzbar über ein Facebook-Konto

ginlo

Signal

Skype

Achtung: Wenn du eine Festnetz- oder Mobilfunknummer (im Ausland) anwählst, fallen Kosten an.

Telegram

WhatsApp

Wire

Achtung: Die Anwendung ist in einer erweiterten Version kostenpflichtig.

Diese Anwendung kostet etwas:

Threema

5,99 Euro (einmalig)



Themenpaket 1 | Lebenswelt- und zielgruppenorientierte Kommunikation

Kleiner Leitfaden –

Erstellung von Social-Media-Beiträgen für Instagram und Facebook

Step 1: Zielgruppe festlegen

Egal ob (Karussell-)Post, Story oder Reel: Vorab solltest du dir immer überlegen, für welche Zielgruppe du den Beitrag erstellst. Kurz gesagt: Es ist zum Beispiel ein großer Unterschied, ob du einen Beitrag für Erwachsene (z.B. Eltern deiner Gruppenkinder) oder aber für Kinder und Jugendliche erstellst.

Kleiner Tipp:

Beachte, dass nicht jede Zielgruppe auf euren Social Media-Kanälen vertreten ist bzw. euch folgt. Schau doch mal in eure Statistik, um herauszufinden, wer euch eigentlich auf Insta und Co. so alles folgt. Stelle dir deine Zielgruppe am besten auch immer so konkret wie möglich vor, z.B. mit den Fragen: Welche Eigenschaften hat die Person? Wie alt ist die Person? Was könnte diese Person interessieren?

Step 2: Beitragsform planen

Du weißt genau, für wen du einen Beitrag erstellst und deine Zielgruppe ist auch auf dem gewählten Social Media-Kanal anzutreffen? Super, dann kann es an die Planung der Beitragsform gehen. Beantworte hierfür folgende Fragen:

Welchen Inhalt soll dein Beitrag transportieren?

Mögliche Inhalte sind z.B.:

- unterhaltend (z.B. ein Videoausschnitt aus eurer letzten Gruppenstunde)
- informativ (z.B. Bewerbung von Angeboten vor Ort)
- berichtend (z.B. Einblicke aus einer Gruppenstunde oder Veranstaltung)
- erklärend (z.B. wie ein Verband angelegt wird)
- Blick hinter die Kulissen (z.B. wie sich Gruppenleiter*innen auf eine Gruppenstunde vorbereiten)

In welcher Beitrags-Form möchtest du den Inhalt transportieren?

- Story-Beiträge in Form von Videos, geteilten Inhalten von anderen Accounts, Fotos, erstellten Grafiken
- Feed-Post in Form von Bild/Grafik/(Karussell-) Beitrag mit Informationen in den einzelnen Bilder-/Grafik-Slides oder in der Bildbeschreibung
- Feed-Post in Form eines Reels mit Bildern, Grafiken oder kurzen Videos (max. 90 Sekunden)



Tipps:

Mit der Story erreichst du Follower*innen, die euch dauerhaft aktiv folgen, regelmäßig eure Beiträge/Storys anschauen und bestenfalls mit diesen interagieren. Du kannst also davon ausgehen, dass du mit der Story diejenigen erreichst wirst, die besonderes Interesse an euren Aktivitäten haben.

Feed-Posts (egal ob Karussell- oder Reel-Beitrag) eignen sich besonders gut, um Themen, die euch besonders am Herzen liegen (eure Werte, eure Angebote, Wertschätzung für das Ehrenamt, eure Schwerpunkte) wie eine Art „Visitenkarte“ und Zusammenfassung eurer gesamten Tätigkeiten dauerhaft für die Nutzer*innen in eurem Feed zu hinterlegen. Sind Beiträge besonders relevant für eine bestimmte Zielgruppe und wird der Beitrag oft geliked/geteilt, kannst du mit einem gut konzipierten Feed-Post auch neue Follower*innen gewinnen.

Kleiner Leitfaden –

Erstellung von Social-Media-Beiträgen
für Instagram und Facebook

Step 3: Beitrag erstellen

Du weißt, welches Beitrags-Format du auswählst,
um deinen Inhalt bestmöglich zu transportieren?
Dann geht es jetzt in die kreative Phase.

Du möchtest in deinem Beitrag mit Bildern und Videos arbeiten

Grundsätzlich empfiehlt es sich, schon während einer
Veranstaltung entweder mit einer guten Handykamera
(bspw. dem JRK-iPad) oder einer System-/Spiegelreflex-
kamera Bilder zu erstellen, die du für deinen Beitrag
verwenden kannst. Plane am besten schon vorher Zeit
dafür ein bzw. überlege dir, wann du dir Zeit während
einer Veranstaltung dafür einräumen kannst. Für Social-
Media-Beiträge solltest du viele Aufnahmen im Hoch-
format (1080 x 1350 Pixel) aufnehmen, die du sowohl
für die Storys als auch Reels verwenden kannst.
Falls du mal kein passendes Bild parat hast, kannst
du gerne Fotos aus der JRK Nordrhein-Fotodaten-
bank nutzen: [https://www.jrk-nordrhein.de/unser-en-
gagement/medienpaedagogik](https://www.jrk-nordrhein.de/unser-engagement/medienpaedagogik)

Weiterführende Materialien

Mehr zu den rechtlichen Rahmenbedingungen findest
du auch in unserem Medienkonzept unter der Haltung
„Datenschutz, Jugendschutz und Medienrecht“ und
dem dazugehörigen Themenpaket 3.

In unserem Leitfaden zur JRK Medien-Methodenbox
findest du ab Seite 4 hilfreiche Methoden zur Gestalt-
ung von ansprechenden Fotos. Der Leitfaden steht für
dich auf folgender Seite zum Download bereit:

[https://www.jrk-nordrhein.de/unser-engagement/
medienpaedagogik](https://www.jrk-nordrhein.de/unser-engagement/medienpaedagogik)

Du möchtest in deinem Beitrag mit Grafiken arbeiten

Nutze den digitalen Service Canva, den digitalen
Service, um deine Beiträge grafisch aufzuarbeiten.
Achte darauf, dass du in die Beiträge wiederkehrende
Gestaltungselemente einbaust und das Erscheinungs-
bild (Logo, Farben, Schriftart, Sticker, Bildsprache)
deiner Institution berücksichtigst. Schaut euch dazu
dieses kurze Erklärvideo auf YouTube an: [https://
www.youtube.com/watch?v=HLjZN7wTiA8](https://www.youtube.com/watch?v=HLjZN7wTiA8)



Achtung:

Achte bei der Erstellung der Bilder
oder Videos insbesondere darauf, dass
die Aufnahmen hell, scharf und gut auf-
gelöst sind. Es ist außerdem wichtig,
dass nicht gegen das Licht fotografiert
wird, das Hauptmotiv (ohne ungünstig
abgeschnittene Körperteile) klar er-
kennbar ist und es vor einem ruhigen
Hintergrund abgebildet wird.

Achte bei der Verwendung von Bildern
und Videos mit anderen Personen
immer darauf, dass die abgebildeten
Personen vorteilhaft dargestellt sind
(ungünstige Gesichtsausdrücke,
knappe Bekleidung, schmutzige Klam-
otten etc. sind ein absolutes No-Go)
und dass du das schriftliche Einver-
ständnis der abgebildeten Personen
und/oder ihrer Erziehungsberechtig-
ten zur Veröffentlichung der Bilder
eingeholt hast. Das schriftliche Ein-
verständnis sollte an einem sicheren
Ort aufbewahrt werden. Vordrucke
zur Dokumentation der Einverständ-
niserklärung findest du im **Muster-
anschreiben für Erziehungsberech-
tigte - Erläuterung zur Nutzung von
Social Media, Messenger-Apps und
anderen digitalen Medien in der
Arbeit mit Kindern und Jugendlichen**
(enthalten im Themenpaket 3).

Themenpaket 1 | Lebenswelt- und zielgruppenorientierte Kommunikation

Kleiner Leitfaden –

Erstellung von Social-Media-Beiträgen für Instagram und Facebook

Step 1: Zielgruppe festlegen

Egal ob (Karussell-)Post, Story oder Reel: Vorab solltest du dir immer überlegen, für welche Zielgruppe du den Beitrag erstellst. Kurz gesagt: Es ist zum Beispiel ein großer Unterschied, ob du einen Beitrag für Erwachsene (z.B. Eltern deiner Gruppenkinder) oder aber für Kinder und Jugendliche erstellst.

Kleiner Tipp:

Beachte, dass nicht jede Zielgruppe auf euren Social Media-Kanälen vertreten ist bzw. euch folgt. Schau doch mal in eure Statistik, um herauszufinden, wer euch eigentlich auf Insta und Co. so alles folgt. Stelle dir deine Zielgruppe am besten auch immer so konkret wie möglich vor, z.B. mit den Fragen: Welche Eigenschaften hat die Person? Wie alt ist die Person? Was könnte diese Person interessieren?

Step 2: Beitragsform planen

Du weißt genau, für wen du einen Beitrag erstellst und deine Zielgruppe ist auch auf dem gewählten Social Media-Kanal anzutreffen? Super, dann kann es an die Planung der Beitragsform gehen. Beantworte hierfür folgende Fragen:

Welchen Inhalt soll dein Beitrag transportieren?

Mögliche Inhalte sind z.B.:

- unterhaltend (z.B. ein Videoausschnitt aus eurer letzten Gruppenstunde)
- informativ (z.B. Bewerbung von Angeboten vor Ort)
- berichtend (z.B. Einblicke aus einer Gruppenstunde oder Veranstaltung)
- erklärend (z.B. wie ein Verband angelegt wird)
- Blick hinter die Kulissen (z.B. wie sich Gruppenleiter*innen auf eine Gruppenstunde vorbereiten)

In welcher Beitrags-Form möchtest du den Inhalt transportieren?

- Story-Beiträge in Form von Videos, geteilten Inhalten von anderen Accounts, Fotos, erstellten Grafiken
- Feed-Post in Form von Bild/Grafik/(Karussell-) Beitrag mit Informationen in den einzelnen Bilder-/Grafik-Slides oder in der Bildbeschreibung
- Feed-Post in Form eines Reels mit Bildern, Grafiken oder kurzen Videos (max. 90 Sekunden)



Tipps:

Mit der Story erreichst du Follower*innen, die euch dauerhaft aktiv folgen, regelmäßig eure Beiträge/Storys anschauen und bestenfalls mit diesen interagieren. Du kannst also davon ausgehen, dass du mit der Story diejenigen erreichst wirst, die besonderes Interesse an euren Aktivitäten haben.

Feed-Posts (egal ob Karussell- oder Reel-Beitrag) eignen sich besonders gut, um Themen, die euch besonders am Herzen liegen (eure Werte, eure Angebote, Wertschätzung für das Ehrenamt, eure Schwerpunkte) wie eine Art „Visitenkarte“ und Zusammenfassung eurer gesamten Tätigkeiten dauerhaft für die Nutzer*innen in eurem Feed zu hinterlegen. Sind Beiträge besonders relevant für eine bestimmte Zielgruppe und wird der Beitrag oft geliked/geteilt, kannst du mit einem gut konzipierten Feed-Post auch neue Follower*innen gewinnen.

Themenpaket 1 | Lebenswelt- und zielgruppenorientierte Kommunikation

Kleiner Leitfaden –

Erstellung von Social-Media-Beiträgen für Instagram und Facebook

Step 4: Beitrags-Text verfassen

Beim Verfassen deines Beitrags-Textes solltest du Folgendes berücksichtigen:

- einheitliche Ansprache: z.B. „Du“ oder „Ihr“
- Berücksichtigung von allen geschlechtlichen Identitäten: z.B. durch die Nutzung des Gendersternchens (Gruppenleiter*innen)
- korrekte Schreibweise und Verwendung von Satzzeichen. Lass deine Texte idealerweise immer von mindestens einer Person nochmal geglesen.
- Wenn du die Nutzer*innen zu einer Aktion auffordern möchtest, baue ein Call-to-Action (CTA) ein, wie z.B.: Melde dich jetzt bei uns!
- Die ersten Sätze sind entscheidend und wecken Interesse. Versuche also, die wichtigsten Informationen an den Anfang zu stellen.
- Vermeidung von Fremdwörtern, Fachbegriffen und Abkürzungen (die außerhalb des JRK-Kosmos niemand so richtig versteht)
- Schreibe in kurzen und verständlichen Sätzen.

- Verwende themenspezifische Hashtags (z.B. #JRK, #JRKNordrhein #Retterherzen), um deine Reichweite zu erhöhen. Um Hashtags möglichst barrierefrei zu gestalten, achte immer auf eine Großschreibung von Wörtern direkt nach den Hashtags oder neuen Wörtern im Hashtag (z.B. #JRKNordrhein anstatt #jrk nordrhein).
- Nutze Untertitel in deinen Videobeiträgen, damit diese barrierefrei und auch ohne Ton verständlich sind.

Tipp:

Für deine Videos kannst du bei Instagram auch automatische Untertitel einstellen. Tippe hierzu auf die drei Striche im rechten Bildrand in der Instagram-App. Gehe auf **Einstellungen » Konto » Untertitel »** und aktiviere den Menüpunkt **Untertitel**.

Tool-Tipp: kostenlose Tools zur Bearbeitung von Social-Media-Beiträgen

Canva: Canva ist in der Basisversion komplett kostenfrei. Du kannst dir einen Canva-Account sowohl als Privatperson als auch im Namen deiner Organisation anlegen. Mit Canva kannst du ganz einfach diverse Designs erstellen (Social-Media-Beiträge, Postkarten, Plakate, Banner) und auch Videos schneiden, z.B. für Social-Media. Außerdem kannst du in Canva die JRK-CD-Elemente (Schriftart, Farben, Vorlagen) ganz einfach zur direkten Nutzung hochladen. Als Non-Profit-Organisation kannst du Canva sogar in der Pro-Version kostenfrei nutzen.

Instagram: In der App kannst du Reels schneiden und Effekte wie Musik, Sticker, Schrift etc.

hinzufügen. Unter „Vorlagen“ findest du auch aktuelle/angesagte Reelvorlagen mit Musik, die du ganz einfach nutzen kannst, indem du deine Bilder/Videos in die Vorlagen einbaust.

InShot: Mit der App kannst du Videos schneiden. Deine Videos kannst du mit diversen Effekten wie Musik, Übergängen, Filtern, Aufklebern, Animationen etc. bearbeiten.

Weiterführende Infos: Du bist noch ganz neu auf Insta und möchtest erstmal einen Einstieg in die Funktionen und Bedienung der App bekommen? Dann schau dir gerne mal dieses YouTube-Online-Tutorial an: <https://www.youtube.com/watch?v=5dKPMerjR9k>



Themenpaket 1 | Lebenswelt- und zielgruppenorientierte Kommunikation

Kleiner Leitfaden –

Erstellung von Social-Media-Beiträgen für Instagram und Facebook

Das Erscheinungsbild des Jugendrotkreuzes

Das Erscheinungsbild des JRK ist sowohl auf Offline-Medien (Vorlagen für Broschüren, Faltblätter, Flyer, Infoblätter, Mitgliederausweise, Namensschilder, Plakate, Postkarten, Visitenkarten) als auch Online-medien (Präsentationen, Social-Media-Postings) anzuwenden.

Blau
RGB 40/25/125 | CMYK 100/100/15/0 | HEX #28197d

Rot
RGB 235/0/5 | CMYK 0/100/100/0 | HEX #eb0005

Gelb
RGB 255/230/70 | CMYK 0/0/80/0 | HEX #ffe646

Petrol
RGB 0/160/170 | CMYK 80/15/35/0 | HEX #00a0aa

Grün
RGB 175/215/100 | CMYK 45/0/75/0 | HEX #afd764

Vorlagen für Social-Media-Postings

Die Posting-Vorlagen vom Bundesverband kannst du dir direkt in Canva hochladen. Voraussetzung ist, dass du bereits einen angelegten Account hast. Klicke hier zu auf diese Feed- und Story-Vorlagen:

https://www.jrk-nordrhein.de/fileadmin/user_upload/JRK_Soziale_Medien-Media_Postings_1920x1920_Canva_Links.pdf

https://www.jrk-nordrhein.de/fileadmin/user_upload/JRK_Soziale_Medien-Media_Stories_1080x1920_Canva_Links.pdf

Grundlegende Gestaltungsprinzipien beim JRK-Design (sowohl bei Online- als auch Offline-Medien) sind die schrägen Flächen (+/- 2 bis 3 Grad, kann auch über den Bildrand hinauslaufen) sowie Sticker, die zum jeweiligen Thema passend ausgewählt werden sollten.

Typografie

Für alle JRK-Publikationen (offline und online) wird die Schrift „Quicksand“ verwendet. Wenn du die Vorlagen vom Bundesverband in deinen Account hochgeladen hast, kannst du automatisch die Schriftart nutzen. Für deine sonstigen Anwendungen kannst du dir die Schriftart auf deinem Rechner installieren.

Logo

Die Größe des Logos sollte an die Größe des Grafik-Produktes (z.B. Flyer, Plakat) angepasst werden.



Innerhalb eines Grafik-Produktes sollte es aber immer die gleiche Größe haben. Das JRK-Logo wird immer in den oberen rechten Bildrand eingebunden.

Bitte nutze das JRK-Logo aus den jeweiligen CD-Vorlagen um sicherzustellen, dass das Logo immer gleich eingebunden ist.

Alle CD-Elemente des JRK kannst du dir hier herunterladen: <https://jugendrotkreuz.de/mediathek/cd-elemente>

Falls du keine Zugangsdaten hast, melde dich einfach bei uns unter:

jugendrotkreuz@drk-nordrhein.de

Wir senden dir die Zugangsdaten per E-Mail zu.

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.

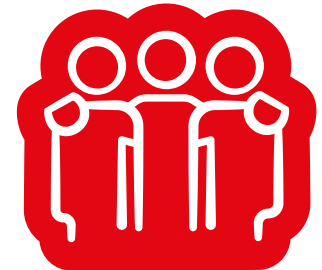
Wähle eine **manuelle Platzierung** aus, damit du sicherstellst, dass das von dir ausgewählte Anzeigenformat auch wirklich der Darstellungsweise des Kanals und dem Ort, wo die Anzeige dargestellt wird (Feed, Story etc.), entspricht.

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.



Methodenkettens -

“Wie gestalte ich ein schönes Foto?” und
“Wie schreibe ich einen Bericht?”

Ziele: Kindern und Jugendlichen werden Kenntnisse zur Erstellung von Berichten und Bildinhalten vermittelt.

Themen: Jugendmedienarbeit, Fotografie, Schreiben von Berichten

Voraussetzungen: Beamer/Bildschirm, Laptop/Tablet, Smartphone/Kamera für alle Teilnehmer*innen, Schere, Kleber, Fotodrucker, Fotodruck-Papier, Flipchartpapier, Marker, Kugelschreiber, Papier (liniert), Metaplanwand, Moderationskoffer

Alter: ab 10 Jahren

Dauer:

- Theorie zur Fotografie und Berichterstattung: jeweils 15 Minuten
- Dauer der 8 Methoden: jeweils 20 – 90 Minuten

Empfohlene Gruppengröße: 4 – 10 Teilnehmende

Die Beschreibung der Methoden beginnt im Leitfaden für die JRK Medien-Methodenbox auf Seite 4 (Fotografie) und auf Seite 8 (Berichterstattung). Die Datei ist über folgende Seite zum Download verfügbar:

<https://www.jrk-nordrhein.de/unser-engagement/medienpaedagogik>

