

SOCIAL MEDIA GUIDE



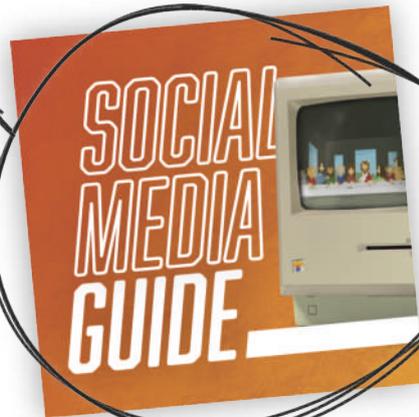
#FORYOU

Patrick Senner & Sem Dietterle

DAS HÖRBUCH ZUM GUIDE

Damit der Guide auch unterwegs gehört werden kann, gibt es die Hörbuchfassung auf allen gängigen Plattformen wie Audible, Spotify, iTunes, Amazon Music, Deezer und viele mehr.

Hier gehts zum Hörbuch auf Spotify: <https://spoti.fi/2ZrCR2g>



PODCAST

Im „Social Media Guide“ Podcast reden Patrick und Sem persönlich über ihre Erfahrungen und Beobachtungen rund um die Social Media Welt. In den kurzen und inhaltsstarken Gesprächen wird vieles weitergedacht und aktuelle Bezüge genommen. Die Gäste im Podcast geben zudem einen erweiterten Einblick in die Arbeit mit den verschiedenen Plattformen. Von Zeit zu Zeit werden weitere Folgen veröffentlicht.

Zu finden ist der Podcast auf allen gängigen Podcast Plattformen wie Spotify, Apple Podcast, Amazon Music, Overcast und viele mehr.

- 01 | Über die Vorbehalte von Social Media, Christen und Kirche auf Instagram, TikTok oder Youtube
- 02 | Reichweite als Ziel, als Segen, Sucht oder Fluch, Abhängigkeit und positiver Einfluss, was ist Erfolg?
- 03 | Welche Plattform ist die richtige? Wer nutzt Youtube, TikTok, Instagram, Clubhouse? Die Chancen und Grenzen der Plattformen
- 04 | Als Organisation starten, Debranded arbeiten und bitte keine Werbung machen, denn Mehrwert ist alles
- 05 | Mit einem Team einen Account aufbauen, wer darf auf die Social Media Kanzel? Was ist Community Management?
- 06 | Community pflegen - der Schlüssel für einen nachhaltigen Account, Lagerbildung, Kritik und Hate
- 07 | Selfcare, zwischen Abhängigkeit, Sucht und einem gesunden Umgang mit Detox. Erfolg ist relativ und Mentoren helfen
- 08 | Mit Gunnar Engel und Andy Fronius von Mr. Jugendarbeit auf Social Media starten, Motivation, keine Helden sein und Vorbilder
- 09 | Mit Andy Fronius und Gunnar Engel über Technik für Video und Audio Content, schnelles Produzieren und Gutscheincodes



BEGRIFFSERKLÄRUNG 7

WARUM SOCIAL MEDIA WICHTIG IST 8

Fünf Gründe, sich in Social Media zu engagieren	9
Warum kleine Accounts wertvoll sind	10
Warum Social Media nachhaltig ist	11

WELCHE PLATTFORMEN DIE RICHTIGEN FÜR MICH SIND 14

Ein Überblick	14
Detaillierte Vorstellung	
Instagram 	16
TikTok 	22
Clubhouse 	30
Podcast 	34
YouTube 	44
Messenger 	48

VORAUSSETZUNGEN FÜRS STARTEN 52

Grundfragen klären	53
Warum die Zielgruppe wichtig ist	55
Große Reichweite oder enge Followerbindung?	58
Vorstellung: Personality-Account	60

MIT EINER ORGANISATION ODER EINEM TEAM STARTEN **64**

Social Media als Organisation denken	65
Den Arbeitsaufwand richtig einschätzen	67
Chancen von Teamarbeit	68
Praktische Fragen	70
Die „Marke“ muss in den Hintergrund	75

INHALTE FINDEN, PLANEN UND UMSETZEN **76**

Wie gehe ich viral?	77
Mehrwert ist alles	79
Content finden	82
Content-Strategie	84
Content-Planung	86
Sprechen vor der Kamera	88

„SOCIAL“ HEISST MITEINANDER **90**

Was „Social“ konkret heißt	91
Kritik, Hass und Shitstorms	94
Wie gehe ich mit Kritik von anderen Christ:innen um?	96
Wie gehe ich mit Hass um?	97
Wie gehe ich mit einem Shitstorm um?	99
Diskriminierung und barrierefreies Posten	102
Die Neokultur des Miteinanders	106

SELF CARE – GESUND BLEIBEN **109**

Was man über Algorithmen wissen muss	109
Umgang mit ausbleibendem Erfolg	114
Social Media Detox	116
Mentoring	

DATENSCHUTZ UND RECHT **118**

Welche Daten die Plattformen nutzen	120
Rechtsfragen: Wie ich den Knast vermeide	121

CHECKLISTE – AUF SOCIAL MEDIA STARTEN **126**

KOOPERATIONEN **130**

BEGRIFFSERKLÄRUNG/ GLOSSAR

Social Media = Soziale Netzwerke.
Das ist der Oberbegriff für die
verschiedenen Plattformen

Acc = Abkürzung für Account = Nutzerkonto auf einer
Plattform

Follower:innen = Abonnent:innen = Menschen, die einem
Account folgen

Community = Die Follower:innen als gesamte Gruppe betrach-
tet, die mit- und untereinander im Austausch steht

Content = beschreibt die Summe aus Inhalt, Text und Bild
oder Video

Contentpiece = ein einzelner Beitrag, inhaltlich und visuell
gestaltet

Caption = Bildbeschreibung unter Instagram-Bildbeiträgen

Creator:in = Person, die Inhalte produziert/kreiert

DM = kurz für „direct message“. Ist eine private Nachricht

Detox = Entgiftung – eine freiwillige Pause oder Fasten

User:in = Nutzer:in

Host = Gastgeber:in eines Audio- oder Videogesprächs

Gen Z = Der „Generation Z“ werden diejenigen zugerechnet, die
zwischen 1997 und 2012 zur Welt gekommen sind

K = steht für Kilo = 1000 (zum Beispiel: 4K Follower:innen meint
4000 Follower:innen)

M = steht für Million = 1.000.000 (zum Beispiel: 1M Views meint 1
Million Views)

Swipe = durchwischen, durchblättern

Stakeholder = Person, die ein Interesse an einem Unternehmen /
einem Account o. Ä. hat

Post = ein Beitrag

Studien zur Generation Z (Jahrgang 1997-2012) und Medienverhalten:

Shell-Jugendstudie 2019:
<https://www.shell.de/ueber-uns/shell-juendstudie.html>

ARD/ZDF-Onlinestudie: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
(AGF – Gen-Z-Videostudie):
https://viewtime.agf.de/fileadmin/agf/downloads/AGF_Gen-Z_Pra__sentation_Ergebnisse.pdf

WARUM

SOCIAL

MEDIA

SOCIAL MEDIA



WICHTIG IST

5 GRÜNDE

sich in Social Media zu engagieren

Es gibt viele Gründe, warum Privatpersonen oder Organisationen Social Media nutzen können. Dr. Jörg Dechert nennt fünf umfassende Gründe sowohl für Kirchen und Gemeinden als auch für Einzelpersonen.

Weil dort mehr Menschen sind als auf Kirchenbänken oder im Gemeindehaus. Früher stand die Kirche am Marktplatz, heute ist Social Media der Marktplatz.



Weil dort Menschen ihr Weltbild gewinnen, oft auch in isolierten Kommunikationsblasen. Wer ein christliches Menschen- und Gottesbild prägen will, muss in diesen Ring steigen.



Weil dort Menschen äußern, was sie bewegt und was sie denken. Wer für die Gegenwart relevant sein will, muss hier den Dialog suchen und anhören.

Weil dort Menschen kommunikativ aktiv werden können. Priestertum aller Gläubigen? Jeder Christ ein Missionar? Social Media ist eine Chance, dass aus Konsumenten wieder Botschafter:innen werden.



Weil dort Menschen sind, die die Hoffnung des Evangeliums brauchen. Social Media ist ein Land mit vielen Millionen Einwohner:innen. Wie könnte Kirche das auf ihrer Landkarte zum Sperrgebiet erklären?

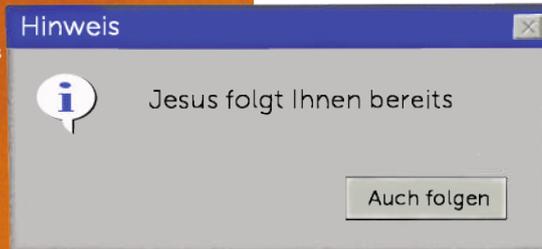
DR. JÖRG DECHERT
Vorstandsvorsitzender
ERF Medien,
www.pixelpastor.com



WARUM KLEINE ACCOUNTS WERTVOLL SIND

Wie groß ist ein Gruppentreffen in der Gemeinde? Wir bereiten uns intensiv und ausführlich selbst auf kleine Gruppen vor. Jetzt stell dir mal vor, deine Gruppe besteht aus siebzig bis hundert Leuten! Das ist dann schon viel, oder? Es ist wirklich ein Privileg, wenn man vor so einer großen Gruppe von der Liebe Gottes erzählen kann. Wir können theoretisch mehrere hundert Leute jeden Tag erreichen! Durch die soziale Medien haben wir schnell eine größere Gruppe als vor Ort. Also: Lasst uns schon kleine Accounts ernstnehmen und liebevoll führen. Wir können dort viel bewirken.

Tobi Schöll



**ERFOLG IST, WENN INFLUENCER:INNEN
EINFLUSS AUF DAS DENKEN UND
HANDELN VON MENSCHEN NEHMEN,
UNABHÄNGIG DAVON WIE VIELE
FOLLOWER:INNEN MAN HAT.**

Sem Dietterle



WARUM SOCIAL MEDIA NACHHALTIG IST

Resonanz wird online anders gemessen als offline. Der direkte Kontakt, das natürliche Socialisen, regelmäßige Besuche – alles ist online anders. Vieles ist fluider, also im Fluss, und Beziehungsstrukturen haben eine andere Ausrichtung: Junge Menschen haben online viele „Freundschaften“, die aber nicht tief sind.

WIE NACHHALTIG IST EIN CONTENTPIECE?

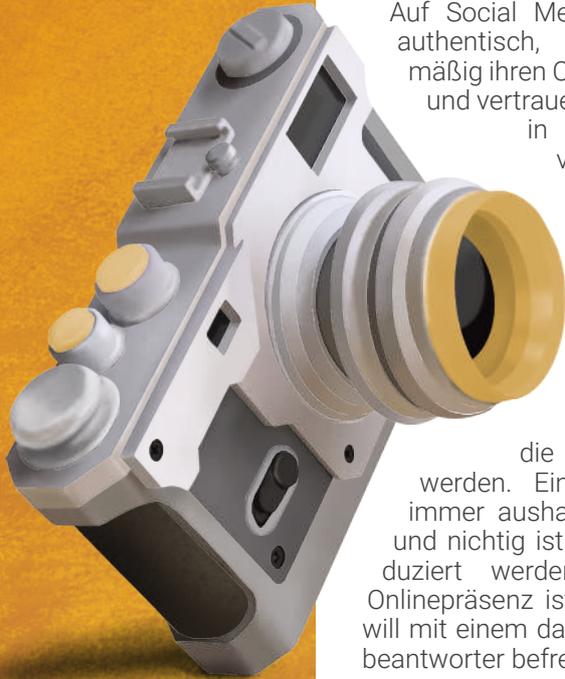
Pro Minute werden ca. 400 Stunden Videomaterial (*Quelle: www.brandwatch.com*) allein bei YouTube hochgeladen. Wie nachhaltig ist dann das eigene Video, wenn es mit dieser Masse konkurriert und gegebenenfalls untergeht? Menschen erhalten durch Social Media Impulse für ihr Leben, die eine nachhaltige Veränderung im Denken und Leben bringen. Der einzelne Moment ist wichtig. Es ist einerseits das punktuelle Innehalten und andererseits gilt es, genauso wie im Offline-Leben, mit Follower:innen einen Weg zu gehen. Sie stetig zu prägen und zu begleiten. Bei all dem Wandel selbst die nachhaltige Konstante für Menschen zu sein.



Pro Minute werden
ca. 400 Std. Videomaterial
bei Youtube hochgeladen

EIN CONTENT-CREATOR HAT DIE AUFGABE, NACHHALTIGE INHALTE ZU KREIEREN

Auf Social Media sind Menschen, die authentisch, ehrlich und treu/regelmäßig ihren Content machen, angesagt und vertrauenswürdig. Der Content ist in paradiesischer Fülle vorhanden: Er ist wie ein Brunnen, wo alles überfließt, aber auch schnell wieder weg ist. Nachhaltig wird die Arbeit durch starke Bilder (die in Video und Bild vermittelt werden und so hängen bleiben) und durch echte Kontakte, die entstehen und gepflegt werden. Ein Content-Creator muss immer aushalten, dass vieles flüchtig und nichtig ist und dennoch weiter produziert werden muss. Denn meine Onlinepräsenz ist entscheidend. Niemand will mit einem dauerhaften digitalen Anrufbeantworter befreundet sein.



BEZIEHUNGEN SIND NACHHALTIG

Die Follower:innen bauen eine Beziehung zu den Influencer:innen auf. Sie folgen und werden geprägt, ob sie das wollen oder nicht. So werden Werte, Ansichten, Verhalten und sogar Kultur geprägt. Heute haben TikTok und Instagram einen Rieseneinfluss auf die Trends und Sprache der Jugend. Weil die Jugend dem folgt, was die Trendsetter:innen leben. Weil die aus „ihren eigenen Reihen kommen“. Influencer:innen werden immer jünger und prägen die Menschen ihrer Generation (s. o. Studien zu Gen Z). Warum sollte das nicht auch mit kleineren Acc möglich sein?

WARUM AUF EINER PLATTFORM STARTEN, WENN SIE SCHNELL WIEDER ALT IST?

2012 gab es die einhellige Meinung, dass Instagram eine Jugendplattform ist. Heute ist sie wesentlich mehr als das. Gleichzeitig ist Facebook für die Jugend nicht mehr

relevant. Es gibt eine Halbwertszeit der Plattformen. Neue Plattformen entstehen immer wieder. Und dennoch lohnt sich der Einstieg. Wer einmal auf einer Plattform gestartet ist und gelernt hat, dort zu performen, dem wird es leichter fallen, seine Inhalte und sein Anliegen auf eine neue, jüngere Plattform zu übertragen. Dadurch bleibt die Arbeit die gleiche, nur die Form passt sich an.



Höre den Social Media Guide Podcast passend zu diesem Thema

„Warum Social Media wichtig ist und welche Vorbehalte haben wir?“

*Der QR Code führt zu Spotify.
Der Podcast ist aber auf allen bekannten Plattformen zu finden*



WELCHE PLATTFORMEN SIND DIE RICHTIGEN FÜR MICH?



Instagram



TikTok



Clubhouse

User:innen

53% aller 14-29 Jährigen**

7% aller 11-29 Jährigen**
aber für

noch keine Daten

13% aller 30-49 Jährigen

30 % aller 11- bis 13-Jährigen
ist TikTok nach YouTube
die beliebteste Social-Media-App.*

Voraussetzungen



Fotografie



Videoproduktion
am Smartphone



Smartphone



Videoproduktion



Grafische Gestaltung

Plattform Charakter

Community-orientiert

Der Creator sammelt und inspiriert seine Follower:innen. Alle Inhalte werden hauptsächlich der eigenen Followerschaft gezeigt, und deren Reaktionsverhalten wird bewertet.

Content-orientiert

Jedes Video wird einzeln gewertet. Je nach Zuschauerbindung wird es an die eigene Followerschaft oder an die breite Masse ausgespielt.

Netzwerk-orientiert.

Die User:innen sprechen mit Experten, aber auch fremden Gästen über ein Thema.

Chancen

- Treue Followerschaft
- Langfristiger Einfluss
- Dialog mit Community
- Nachhaltiger ästhetischer Fokus
- Instagram ist ein eigenständig nutzbares Schnittprogramm
- Werbung ist schaltbar

- Hoch kreative Inhalte
- Videos erreichen große Reichweite mit kleinem Account
- Junge Zielgruppe

- Niedrige Hemmschwelle da nur auditiv
- Menschen kennenlernen
- Spannenden Gespräche mit unterschiedlichsten Menschen führen.

Podcast



YouTube



Messenger



Technisches Know-how
rund um Tonaufnahme
und Tonbearbeitung

- Kamera
- Licht
- Ton
- Videobearbeitung

Smartphone

Community-orientiert

Der Creator sammelt und inspiriert seine Follower:innen. Alle Inhalte werden hauptsächlich der eigenen Followerschaft gezeigt

- Niedrige Hemmschwelle da nur auditiv
- Themen vorstellen, ausführlich besprechen, differenziert darstellen

Community-orientiert

Der Creator sammelt und inspiriert seine Follower:innen. Alle Inhalte werden hauptsächlich der eigenen Followerschaft gezeigt

- Videos können Inhalte ausführlicher darstellen
- Livestreaming von Veranstaltungen
- Massentauglich. Zugriff auch ohne Anmeldung
- Livestreaming von Veranstaltungen

Kontakt-orientiert

Nicht Algorithmus-basiert, jeder in der Gruppe erhält die Nachricht.

Mit Hilfe von QR-Codes/ Link können Menschen beitreten.

- Wenig Aufwand, da kaum visuelle Inhalte
- Persönliche Kontakte. Da schrift- oder sprachbasiert, liegt der Fokus auf dem Inhalt
- Dialog in und mit Gruppen sind möglichen

Plattformen wie Twitter, LinkedIn, Snapchat, Facebook, Twitch usw. werden in diesem Guide nicht betrachtet.

* Quelle: AGE Gen-Z Videostudie

** Quelle: ARD/ZDF-Online Studie 2020

*** Quelle: Podratings-Studie von Goldmedia/Podigee

Podcast:

Höre dazu unsere Podcastfolge rund um die Chancen und Grenzen der verschiedenen Plattformen. Der QR Code führt zu Spotify. Der Podcast ist aber auf allen bekannten Plattformen zu finden



INSTAGRAM
INSTAGRAM



Kurzvideos „Reels“ (TikTok). Das hybride Wesen von Instagram lässt die Plattform manchmal überladen wirken. 2020 war das erste Jahr, in dem Instagram nicht mehr rasant gewachsen ist. Organisches Wachstum auf Instagram geschieht, wenn regelmäßig alle Funktionen bespielt werden. Im Optimalfall wöchentlich oder sogar täglich. Kerngedanke ist der kontinuierliche Aufbau einer Community.

INSTAGRAM

Instagram ist eine Bild- und Videoplattform, die vor allem auf den Aufbau einer Community zielt: Menschen folgen einer Person oder einem Unternehmen und interagieren. Die Plattform wird oft als hybride Plattform bezeichnet. Denn Instagram integriert gut laufende Funktionen anderer Plattformen in die eigene. So war es bei der Story-Funktion (Snapchat) und bei den

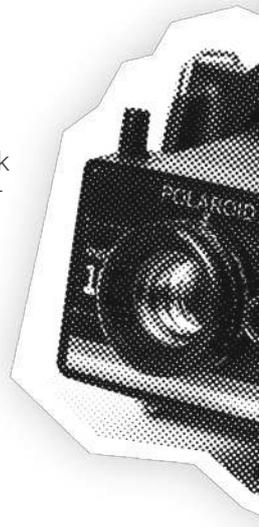


WIE MAN AUF INSTAGRAM STARTET

Um ein paar Dinge muss man sich kümmern, da die Plattform so funktioniert:

DER FEED

Er ist nach wie vor das Herzstück der Plattform und eine Art Visitenkarte. Hier landen fremde User:innen und erhalten den allerersten Eindruck von dem Acc. Empfehlenswert ist, ein bewusstes Gesamtbild aller Beiträge im Feed zu gener-



ieren. Bei Bildpostings spricht man von einem einheitlichen Look, dabei haben alle Bilder ähnliche Farben. Für die Zusammenstellung und Bearbeitung des Feeds gibt es zahlreiche Apps (Grid Post, Unfold, Canva usw.). Wer startet, sollte sich einen „Look“ überlegen und sich mit der Bearbeitung von Fotos und Grafik auseinandersetzen. Die Bildbeschreibung kann genutzt werden, um schriftlich einen Gedanken oder ein Thema zu veröffentlichen. Wichtig ist die Gestaltung der Biografie („Bio“), die als eine Art Visitenkarte des Acc gesehen werden kann.

Alles Wichtige auf einen Blick (Wer steht hinter dem Acc, worum geht es und was will der Acc von den User:innen?).



DIE STORY

Die Story kann vielseitig verwendet werden und ist der Motor eines Acc. Creator:innen geben Einblick in ihr Leben, sie kommunizieren durch Frage-Sticker mit ihrer Community oder sprechen über ein aktuelles Thema durch Grafiken, Bilder oder Videos. Hier gilt es, viel auszuprobieren, Mut zur Kreativität zu haben, die eigene „Marke“ zu entdecken (was macht diesen Acc einzigartig) und einfach ehrlich zu sein. Die Story wird viel mehr gesehen als der Feed. Deswegen gilt es, hier zu investieren und präsent zu sein. Wichtig: Die Story ist KEINE stumme/tote Pinnwand für Events/Flyer, sondern sie erzählt „Geschichten“ (deswegen Story) für echte Menschen. Die Story verschwindet nach 24 Stunden, kann aber als „Highlight“ dauerhaft verfügbar gemacht werden.



Optional sind diese Funktionen:

IGTV Instagram TV

Die langen Videoformate können genutzt werden, um über ein Thema ausführlich zu sprechen. Video aufnehmen, hochladen und fertig. Da IGTVs längere Videos sind, werden sie oft von wenigen Follower:innen komplett angeschaut. Diejenigen, die es aber anschauen, tun dies bewusst! Anders als bei der Story kann das Video langfristig auf der Plattform angeschaut werden.

REELS Bis 60s-Videos

Innerhalb der App können Kurzvideos aufgenommen und geschnitten werden. Die 15s- bis 30s-Videos stehen für kurzweilige, humorvolle Videos. Dennoch können auch Inhalte auf knackige Art transportiert werden, ähnlich wie bei TikTok-Videos. Der Algorithmus von

Reels funktioniert etwas anders als bei normalen Beiträgen. Wichtig ist, dass User:innen so lange wie möglich das Video schauen (Watchtime). Dadurch erhöht sich die Reichweite. Deswegen muss das Video schnell, attraktiv und positiv sein, so dass User:innen so lange wie möglich dran bleiben. Wenn der Algorithmus merkt, dass viele Leute deinen Content konsumieren, wird er auch Leuten ausgespielt, die dir nicht folgen. So entsteht Reichweite. Feedbackbeiträge werden dagegen meist nur der eigenen Community gezeigt. Das ist eine Chance auf Wachstum.

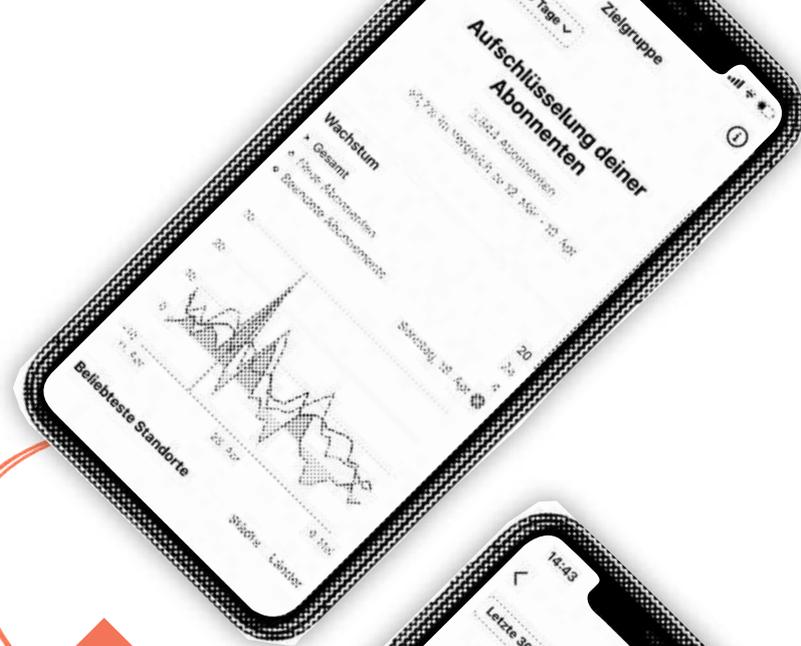
LIVESTREAM

Es ist möglich, mit bis zu vier Personen gemeinsam live zu streamen. Dies fördert und bindet Community. User:innen können live Fragen stellen und erleben den Creator höchst authentisch. Hilfreich ist, mit jemand anderem live zu gehen, da ein Gespräch so interessanter werden kann. Entweder kann ein geplantes Thema besprochen oder ein Interview („Q & A“) geführt werden.



ZIELGRUPPEN ANALYSE

Es empfiehlt sich, den eigenen Acc auf einen Business- oder Creator-Acc umzustellen (kostenlos). Dadurch erhält man Zugang zu den Statistiken über die eigene Zielgruppe (Zu welchen Uhrzeiten sind die meisten Follower:innen online? Wie setzt sich das Alter zusammen? Wo leben sie? Usw.)



Mit **Business-Accounts** mehr über deine Follower:innen erfahren





TIKTOK

Mit Stefan Maier (Fundudes)

Es gibt derzeit kaum eine bessere Plattform, um eine Community und Reichweite aufzubauen, als TikTok. Viele verbinden mit TikTok Tanzvideos, jedoch hat sich die Plattform enorm weiterentwickelt.

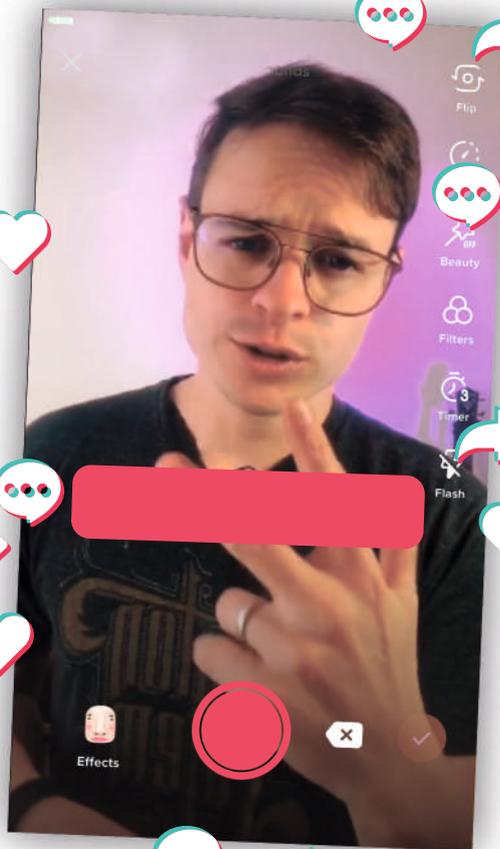
Schon längst ist der Inhalt extrem vielseitig. Von Musikinterpretation über Nachahmungsvideos bis hin zur Wissensvermittlung.

Ein Beispiel für hervorragende Wissensvermittlung ist „@herr_anwalt“. Sein Thema, Jura und Recht, würde keiner als jugendkonform betrachten. Und doch ist er einer der bekanntesten TikToker in Deutschland. Er schafft es, rechtliche Fragen so zu vermitteln, dass seine Videos viral gehen. Ähnliches beobachtet man bei christlichen Inhalten auf der Plattform, sie können auch eine große Reichweite erzielen.

Wie startet man?

***TIKTOK IST GRUNDLEGENDE EINFACH
AUFBAUT. ES GIBT NUR EINE ART
DER KOMMUNIKATION.***

Es gibt nur eine Art der Kommunikation, das sind Kurzvideos mit einer maximalen Länge von 60 Sekunden. Gerade am Anfang performen Videos, die unter 40 Sekunden lang sind, sogar besser. ▶



INHALTE FINDEN

Auf TikTok ist Nachmachen und Kopieren sogar Trend. Gute Videoideen sollen sogar imitiert oder interpretiert werden. Daran kann man sich orientieren, davon kann man sich inspirieren lassen. Die Videos können unterhaltend oder inspirierend sein oder auch den Zuschauer:innen durch Wissen oder Tipps einen konkreten Nutzen bieten.

TIKTOK-VIDEO AUFNEHMEN

Am einfachsten kann man Videos in der App selbst aufzeichnen. Dort gibt es zudem viele Effektfunktionen, wie z. B. den Green-screen. Das Video kann innerhalb der App geschnitten werden. Man kann Filter und Texte hinzufügen. Ein Motor für die Reichweite ist die Musik, daher sollte in jedem Video ein aktuelles Lied verwendet werden (kann auch leise eingestellt sein). Die App bietet noch viel mehr hilfreiche Funktionen, die man mit der Zeit kennenlernt.

TIKTOK-TRENDS

Auf TikTok gibt es zahlreiche Trends, die sowohl von der Community als auch vom Algorithmus gefördert werden. Meist funktioniert ein Trend so, dass ein Video viral geht und viele andere dieses Video imitieren oder interpretieren. Jeder kann mitmachen. Es gibt einen hohen Wiedererkennungseffekt, weil der Trend bei den Nutzern häufig auftaucht und meist einen hohen Unterhaltungswert hat. Andere Trends basieren auf einem Hashtag, einem Lied oder einem gesprochenen Sound. Der Hashtag #moneytok wurde über 7,2 Milliarden Mal weltweit verwendet, um Tipps zum Umgang mit Geld zu geben.

**TIKTOK SETZT TRENDS EIN, DAMIT
DIE CREATOR:INNEN KREATIV
BLEIBEN, SICH WEITERENTWICKELN
UND AUCH DIE CHANCE HABEN,
REICHWEITE ZU BEKOMMEN.**

TIKTOK IST EXTREM SCHNELLEBIG

Die Nutzer:innen swipen extrem schnell durch die Videos und bleiben dann an einem Video hängen, wenn es in den ersten 1-2 Sekunden interessant wirkt und spannend bleibt. Die ersten Sekunden sind deshalb entscheidend für den Erfolg deines Videos. Daher muss der Nutzer:innen schon zu Beginn ein Grund gegeben werden, das Video länger anzuschauen. Der erste Satz muss sitzen, gerade bei referierten Inhalten. Ein erster Satz wie „3 verbotene Dinge, die Jesus tat“ klingt provokant, aber auch spannend und kam dementsprechend ganz gut an.

EINE COMMUNITY AUFBAUEN

Es ist nicht selbstverständlich, dass Nutzer:innen die eigenen Videos anschauen, liken oder kommentieren. Daher ist es wichtig, auf Kommentare und Rückmeldungen einzugehen. Außerdem kann man Fragen an die Community stellen, um damit die Interaktion zu fördern. ►



Auf TikTok gibt es zahlreiche Trends, die sowohl von der Community als auch vom Algorithmus gepusht werden.



**„TIKTOK IST
EINE LOTTERIE“**

Adil Sbai
(Podcast Sbaiderman)

Das unterstützt sowohl den Aufbau deiner Community als auch den Algorithmus, der Interaktionen unter Videos positiv bewertet.

WAS SONST NOCH WICHTIG IST

Die Anzahl der Aufrufe auf TikTok schwankt oftmals stark. Oft kann auch nicht bestimmt werden, warum ein Video oft und ein anderes kaum angeschaut wird. Es reicht am Ende, dass Gott die eigenen Videos feiert. Das Wichtigste ist daher, Freude am Produzieren, Verkündigen und Experimentieren zu haben.



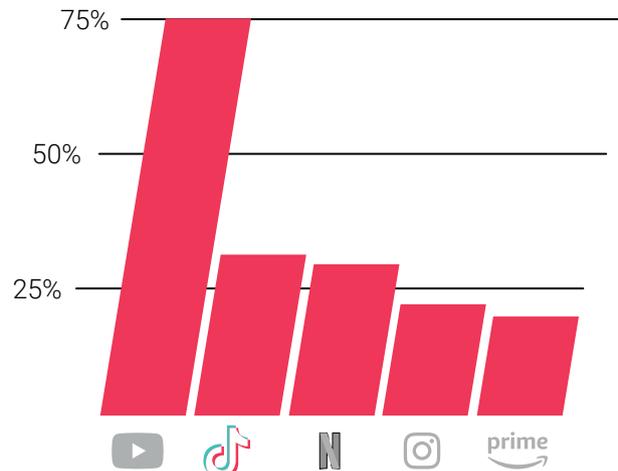
STEFAN HÖRZ

Jugendreferent und
Social Media Manager,
TikTok @FunDudes
mit Sem Dietterle

LIEBLINGS APPS

Kinder, 11-13 Jahren

30% aller 11-13 Jährigen
nutzen TikTok





INTERVIEW

Mit Noel Robinson

Noel, was machst du auf TikTok?

Hauptsächlich Tanzvideos. Groß geworden bin ich mit Videos, in denen ich fremde Leute auf der Straße angetippt habe und vor ihnen getanzt habe. Die Reaktionen waren einfach nur interessant für die Leute auf TikTok.

Was fasziniert dich an TikTok?

Jeder kann hier bekannt werden und Reichweite aufbauen. Das Gefühl, was die Plattform vermittelt, ist locker, easy und unterhaltsam. Es gibt viel Comedy, Tanz, aber auch Wissensinhalte. Die jüngeren Leute feiern die schnellen Inhalte und die Unterhaltung.

Was braucht man, um zu starten?

Viel Motivation und Durchhaltevermögen sind wichtig. Auch eine gute Idee, was für Inhalte man weitergeben möchte. Aber wenn man startet, muss man auch dranbleiben, das ist die Spielregel der App.

Welche Grenzen gibt es?

Man muss sehr viel Content liefern. Ich habe am Anfang über 8 Monate lang 3 Videos pro Tag gepostet, dadurch bin ich sehr schnell gewachsen. Allgemein ist es üblich, dass man mindestens ein Video täglich posten sollte. Sonst greift wohl der Algorithmus von TikTok nicht richtig.

Wie können Glaube und Gott auf der Plattform vorkommen?

Auch wenn ich viele Tanzvideos mache und mein Glaube nicht ganz im Vordergrund steht, gibt es dennoch viele Möglichkeiten. Auf TikTok wird viel Content gepostet, in dem geredet wird und ernste Themen angesprochen werden.



NOEL ROBINSON

Auszubildener
TikTok: [@noelgoescrazy](https://www.tiktok.com/@noelgoescrazy)

Wohin entwickelt sich TikTok?

Meiner Meinung nach wird TikTok irgendwann auf dem gleichen Level wie Instagram sein. Letztes Jahr sind unglaublich viele Leute auf diese Plattform gewechselt, weil sie gemerkt haben, dass hier unglaublich viel Potenzial liegt.

Adil Sbai, Autor und
Herausgeber der TikTok-Bibel:

**„SOCIAL MEDIA IST EIN MARATHON
UND KEIN SPRINT. MAN MUSS DIE
PLATTFORM ERST KENNENLERNEN,
VIEL HERUMPROBIEREN UND MUT
FÜR EXPERIMENTE UND
SELBSTIRONIE MITBRINGEN. WER ZU
SCHNELL AUFGIBT, SOLLTE LIEBER
GAR NICHT ERST ANFANGEN.“**



CLUBHOUSE

CLUBHOUSE



CLUBHOUSE

- die Audio-Only-App zum
Austauschen und Vernetzen

WAS IST CLUBHOUSE?

Clubhouse ist eine neuartige „Audio only“-Plattform. Bisher funktioniert sie noch über „Invite only“ – nur wer eine Einladung erhält, kann sich dort ein Profil erstellen und in den virtuellen „Räumen“ dazukommen. In den Räumen finden Unterhaltungen über verschiedenste Themen statt, die von den Moderator:innen geführt werden. Die Moderator:innen eröffnen Räume, legen Themen fest und laden Sprecher:innen auf ihre Bühne ein, die mit ihrem Fachwissen zum Austausch beitragen. Die Zuhörenden können entweder einfach still dabei sein

Exklusivität:

*BISHER FUNKTIONIERT CLUBHOUSE
NOCH ÜBER "INVITE ONLY" - NUR
WER EINE EINLADUNG ERHÄLT, KANN
SICH DORT EIN PROFIL ERSTELLEN*



oder sich über die „Handheb“-Funktion mit Fragen oder Beiträgen beteiligen. Thematisch sollte für jede:n etwas dabei sein – von Unterhaltung und Lifestyle über Business bis hin zu Politik-Talks ist alles vertreten. Wer keine Talks mehr zu den Lieblingsthemen verpassen möchte, folgt den Moderator:innen und Sprecher:innen der Räume, um über ihre Räume informiert zu werden.



WAS IST DAS BESONDERE AN CLUBHOUSE?

Ich glaube, das Spannende an dieser App ist die Möglichkeit zum direkten Austausch. Menschen lieben es, Teil von etwas sein zu können. Die Möglichkeit, während eines Vortrags die Hand zu heben und eine Frage zu stellen, lässt die Zuhörer:innen aufmerksam bleiben. Wer einfach nur Monologe führen möchte, wird sich auf der Plattform nicht durchsetzen können. Stattdessen geht es darum, Menschen die Möglichkeit zu geben, etwas beizutragen. Sie werden ernst genommen und so entsteht eine Kultur des Miteinanders.

*AUF CLUBHOUSE
ENTSTEHT EINE KULTUR
DES MITEINANDERS.*



Was mich zudem besonders an dieser Plattform begeistert, ist die Chance, mit anderen Menschen zusammenzukommen, um einen thematischen Austausch zu gestalten. Dadurch bekommt jeder Talk eine eigene Dynamik – nicht nur die Zuhörer:innen lernen dazu, sondern die Sprecher:innen nehmen genauso viel mit.



Die Plattform kann ein super Tool sein, um Menschen zu prägen und ihre Fragen wirklich zu hören. Oft genug nehmen wir in unseren Vorträgen an, bereits zu wissen, was die Menschen brauchen. Doch wann fragen wir sie eigentlich mal direkt? Bei Clubhouse werden sie es uns sagen.

WIE STARTE ICH?

Um diese Plattform gut zu nutzen, ist es wichtig, sich vorher ein paar Gedanken zu machen:

Was ist mein Thema? Wen will ich ansprechen? Mit wem will ich über dieses Thema sprechen? Wie viel Zeit will ich auf der Plattform verbringen?

EINIGE KONKRETE TIPPS:

- Gute Moderator:innen suchen, die schon eine Reichweite auf der Plattform haben. Gemeinsam kann man einen Raum starten.
- Durch Kontinuität kann eine Community aufgebaut werden (ich empfehle mindestens 1 Talk pro Woche).
- Ein eigener „Club“ kann gegründet werden, um interne Meetings zu hosten (unter einem Club lassen sich verschiedene Organisationen und Interessengruppen zusammenfassen).



FLO MACK

Creator, Social Media Consultant & Netzwerker, wird "Mr. Clubhouse" genannt

Cancel NEW CLUB Create

Club Name

Required, can't be changed later.

Allow followers

Let members start rooms

Make member list private



PODCAST PODCAST



GRUNDLAGEN

Podcasts sind eine tolle Möglichkeit, Themen, Gedanken, Fragen und Personen „ins Gespräch“ zu bringen – sowohl im Podcast selbst als auch bei den Hörer:innen.

Ein Podcast ist flexibel und lässt den Hörer:innen die Möglichkeit, ihn zu einem passenden Zeitpunkt zu hören. Viele hören Podcasts, wenn sie unterwegs sind oder nebenher andere Dinge erledigen, die nicht so viel Konzentration brauchen. Auf der anderen Seite sind Podcasts erst mal auch

WIE MUSS EIN PODCAST SEIN, DAMIT IHN DIE HÖRER:INNEN GERN HÖREN UND ALS GEWINNBRINGEND EMPFINDEN?

Einbahnstraßen. Man sendet etwas und bekommt nicht unbedingt mit, wer den Podcast hört, wer warum wann abschaltet oder was die Gedanken der Hörer:innen zum Thema sind. Wer Feedback erhalten will, kann überlegen, wie dies funktionieren kann. Viele bieten die Kommunikation über E-Mail oder Instagram an. ►



Wie muss ein Podcast sein, damit ihn die Hörer:innen gern hören und als gewinnbringend empfinden?

Es gibt z. B. Podcasts, die „themenzentriert“ gestaltet sind. Ein Thema wird so aufbereitet, dass es (meist) von einer oder zwei Personen präsentiert werden kann. Diese Podcasts stellen die Informationsvermittlung in den Mittelpunkt. Dabei ist es wichtig, die Informationen gut aufzubereiten und Sprache und Stil so zu wählen, dass es gut zu den (realen oder erwarteten) Hörer:innen passt. Andere Podcasts wählen bewusst einen Interviewstil. Ein oder mehrere Hosts sind im Gespräch mit einer anderen Person und stellen ihre Erfahrungen oder Expertise in den Mittelpunkt. Dabei ist es wichtig, den Gesprächsverlauf gut im Blick zu haben,

z.B. dadurch, dass man sich im Vorhinein gut informiert und entsprechende Fragen vorbereitet, die das Gespräch in die Tiefe führen (können). Dabei können drei Fragenkomplexe leitend sein:

1. Wer ist das jeweilige Gegenüber? Was sind ihre Leidenschaften, Erfahrungen, Sehnsüchte?

2. Was könnten Hörer*innen zum Gesagten denken? Was erleben sie anders? Wie können wir ihre Positionen stellvertretend miteinbeziehen, damit sie sich beim Hören der Folgen ernstgenommen fühlen?



3. Was interessiert mich und macht mich neugierig? Wo verstehe ich etwas nicht?

Wichtig ist außerdem die technische Seite:



- Achte auf eine gute Soundqualität. Wir haben gute Erfahrungen mit dem NTUSB Mikro von Rode gemacht.
- Ein gutes Schnittprogramm hilft dir, die Folgen nachzubearbeiten. Das geht z.B. mit Adobe Audition oder Audacity.
- Viele hören ihre Podcasts über Podcatchers (z.B. Spotify oder Apple Podcast). Trotzdem kann es sinnvoll sein, eine „einfache“ Website zu installieren, sodass die Folgen auch direkt über die Website gehört werden können. Viele Podcatchers lassen sich dann mit der Website verknüpfen.

**UND DAS
WICHTIGSTE:
HAVE FUN!**



FRISCHETHEKE

Katharina Haubold,
Projektreferentin für Fresh X
(CVJM Hochschule /
Deutsches Fresh X
Netzwerk e.V.)

Rolf Krüger,
Referent für Kommunikation
und Netzwerkentwicklung im
Fresh X-Netzwerk



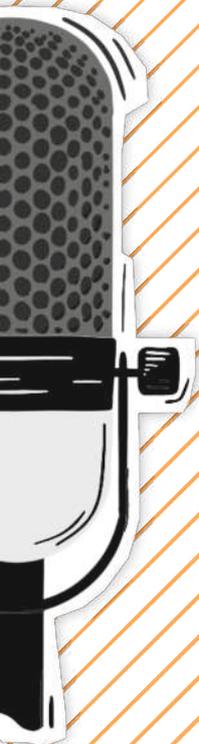
DER WEG ZUM EIGENEN PODCAST

mit Larissa Corves

Ich bin begeistert von dem Gedanken, Deinen Podcast hören zu können. Stell Dir einmal vor, wie Menschen deine Stimme, Story und Mission durch ein Paar Kopfhörer in ihr Leben einladen können. Und das nur, mit einem Klick auf "Play". Ist das nicht cool? Podcast sind eine tolle Möglichkeit Leute auf einer ganz persönlichen Ebene zu erreichen.

Die ersten Schritte zu einem Podcast mit ToDo's für die Umsetzung:

ABER: "DONE IS BETTER THAN PERFECT" :) ALS PERFEKTIONISTIN WEISS ICH, WIE ES IST, SICH IN DETAILS ZU VERFANGEN. ES GEHT IMMER BESSER/SCHÖNER/GLÄNZENDER, ABER GLAUB MIR: AM ENDE GEWINNEN IMMER DIE, DIE EINFACH ANFANGEN.



SCHRITT 1

Dein Podcast Plan

Dein Podcast braucht einen Namen, ein Thema und ein Konzept. Stell Dir dafür diese Fragen: Wen möchtest Du erreichen? Wer ist Deine Zielgruppe? Welche Themen möchtest Du behandeln? In welchen Bereichen bist Du ein Experte? Welches Ziel verfolgst Du mit Deinem Podcast?

Formuliere die Antworten in eine Podcast Beschreibung und finde dazu einen passenden Namen. Wähle dann die Kategorien Deines Podcasts aus, unter denen Du auf Podcast Plattformen gefunden werden willst (Bsp. Business oder Bildung). Eine Liste der Kategorien findest Du bei Apple Podcast und Spotify.



- Wählen den Namen Deines Podcasts
- Wähl Dein Thema
- Wähl Deine Podcast Kategorien
- Schreib eine Podcast Beschreibung

SCHRITT 2

Cover und Intro

Dein Podcast sollte unverwechselbar und sofort wiedererkennbar sein. Überlege Dir also ein passendes Cover, das Dein Thema widerspiegelt. Potenzielle Zuhörer sollten direkt erkennen können, um welches Thema es sich bei Dir handelt. Anschließend ist ein Intro wichtig. Hier erklärst Du kurz und knapp, worum es in Deinem Podcast geht. Das setzt Du dann am Anfang jeder Podcast-Episode ein. Wenn Du magst, kannst Du Dein Intro mit Musik untermalen.

- Erstelle ein Podcast Cover, ein Intro und ein Outro

SCHRITT 3

Das nötige Equipment

Damit Du die Podcast Welt rocken kannst, muss man Dich gut hören können. Dafür brauchst du ein Mikrofon. Es gibt viele Optionen, das meistempfohlene Podcast Mikrofon für Anfänger ist aber das Blue Yeti Mikrofon. Lass Dich jedoch von fehlender Technik nicht abhalten! Ich hab auch schon Podcast Interviews nur mit einem Handy Kopfhörern geführt. Trotzdem ist ein guter, klarer Sound wichtig.

- Entscheide Dich für ein Mikrofon und ein Bearbeitungsprogramm

Kostenlose Programme zur Audiotbearbeitung:



GARAGEBAND
(Apple)



AUDACITY
(Windows)



Eine Equipmentliste für Podcasting findest du unter diesem QR-Code

SCHRITT 4

Episode aufnehmen und schneiden

Nun geht es endlich ans Aufnehmen! Wähle Dir dafür zunächst das Thema Deiner Folge aus und entscheide Dich, ob Du dazu einen Gast einladen, oder alleine über das Thema sprechen möchtest. Ich persönlich schreibe mir für Solo Shows immer ein Skript und für Interviews gezielte Fragen auf, damit meine Folgen knackig und relevant bleiben, aber hey - andere reden einfach drauf los! Finde einfach das, was zu Dir passt!



- Entscheide Dich für das Format Deiner Show (Interview vs. Solo Show)
- Nehm Deine erste Episode auf
- Lass Deine Episode bearbeiten oder bearbeite sie selber

SCHRITT 5

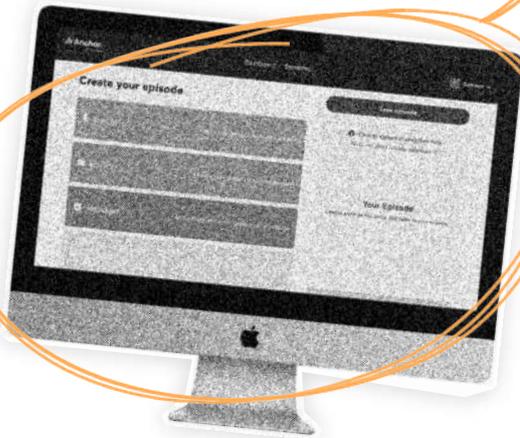
Episode hochladen

Jetzt müssen die Folgen nur noch veröffentlicht werden. Podcasts werden über einen sogenannten RSS-Feed vertrieben. Stell Dir das vor, wie eine Rundmail, mit der Deine Folgen auf einmal an alle Podcast Plattformen wie Spotify oder Apple Podcasts geschickt werden. Um so einen RSS-Feed einzurichten meldest Du Dich auf einer Hosting Plattform an, die den Vertrieb für Dich übernehmen. Auf diese lädst Du dann deine fertige Episode hoch.

- Suche Dir eine Hosting Plattform aus, mit der Du deine Podcast Episoden vertreibst.
(Bsp. Anchor, Redcircle, Libsyn)
- Lade Deine ersten Episoden hoch
- Launch Deinen Podcast!

HOSTING PLATTFORMEN:

Anchor.fm (siehe Abb.)
Redcircle
Libsyn



LARISSA CORVES
Online Educator,
Podcast *Shine baby shine*



YOUTUBE

Gastbeitrag von Pastor Gunnar Engel
Nordkiche, Youtube, Instagram

In der Welt der Kommunikation löst eine Revolution gerne eine andere ab. Und meist werden sie zuerst unterschätzt.

Der Buchdruck läutete vor 500 Jahren eine neue Ära der Kommunikation und der Verbreitung von Wissen ein. Jahrhunderte später kam das Radio (und wurde zuerst unterschätzt). Dann wurde es durch den Fernseher abgelöst (der ebenfalls erst unterschätzt wurde). Und schließlich kam das Internet. Es wurde unterschätzt und ist inzwischen nicht mehr wegzudenken. Für mich persönlich hat YouTube die stärkste Ausstrahlung. Während Facebook, Twitter, Instagram, TikTok und Snapchat am Ende des Tages immer um eine ähnliche Zielgruppe kämpfen, ist YouTube anders. Hier sind einige Gründe, warum ich gerade YouTube so liebe:



YOUTUBE IST DIE ZWEITGRÖSSTE SUCHMASCHINE NACH GOOGLE.

Jeden Tag sind über zwei Milliarden Menschen auf der Plattform unterwegs und wollen etwas lernen, etwas entdecken. Gerade als Bot:innen der besten Nachricht aller Zeiten dürfen wir da nicht fehlen.

YOUTUBE IST LANGLEBIG.

Jedes neue soziale Netzwerk setzt auf Schnelligkeit. Was ich heute auf TikTok hochlade, interessiert morgen niemanden mehr. Mein YouTube-Video zum Thema Gebet vom Sommer 2019 wird jede Woche noch einige Tausend Mal geschaut. Content auf YouTube hat immer die Chance, zu einer Art Standardantwort auf bestimmte Schlüsselbegriffe zu werden.



YOUTUBE IST FÜR JEDEN.

Egal, was deine Zielgruppe ist: Sie ist auf YouTube. Schüler:innen sehen meine Videos, weil sie ihre Hausaufgaben in Religion nicht hinbekommen, und Senior:innen sehen sie, weil die Kinder den Link per WhatsApp geschickt haben. Wenn ich ernst nehme, dass Gott mit seiner Botschaft zu jedem sprechen will, ist das eine sehr gute Schnittmenge.

YOUTUBE BELOHNT DIE NISCHE.

Egal, was du planst, auf YouTube wirst du eine Nische dafür finden. Christlicher Gamerchannel? Lifestyle mit Jesus? Deepe Diskussionen zur Theologie? Interviews über Grenzen des Glaubens hinweg? Alles ist möglich, und gerade in den letzten Jahren wird der Algorithmus immer besser, genau solchen Content an den Mann und die Frau zu bringen.

FÜR MICH FOLGT DARAUS GANZ PRAKTISCH:

1. Be you: Du lebst in einer Zeit mit einer einmaligen Chance. Deine Stimme kann gehört werden. Bis vor einigen Jahrzehnten war es noch deutlich schwieriger, wenn nicht sogar unmöglich, sich Gehör zu verschaffen. Deshalb sei bitte nicht einfach eine Kopie eines aktuellen Trends. Dein Leben ist einzigartig und ist es wert, dass Gott durch es spricht.

2. Be new: Trau dich etwas. Werde kreativ. Bei mir sind die besten Formate entstanden, weil ich einfach etwas Neues ausprobiert habe. Manchmal muss es einfach der erste Schritt ins Ungewisse sein.

3. Be true: Ich wette mit dir, dass viele Menschen da draußen auf genau so eine Stimme wie deine warten.



Höre dazu unsere Podcastfolge mit
Pastor Gunnar Engel und Andy
Fronius zu:
**Technik Equipment für Youtube,
Podcast und Videoproduktion.**
*Der QR Code führt zu Spotify. Der
Podcast ist aber auf allen bekannten
Plattformen zu finden*

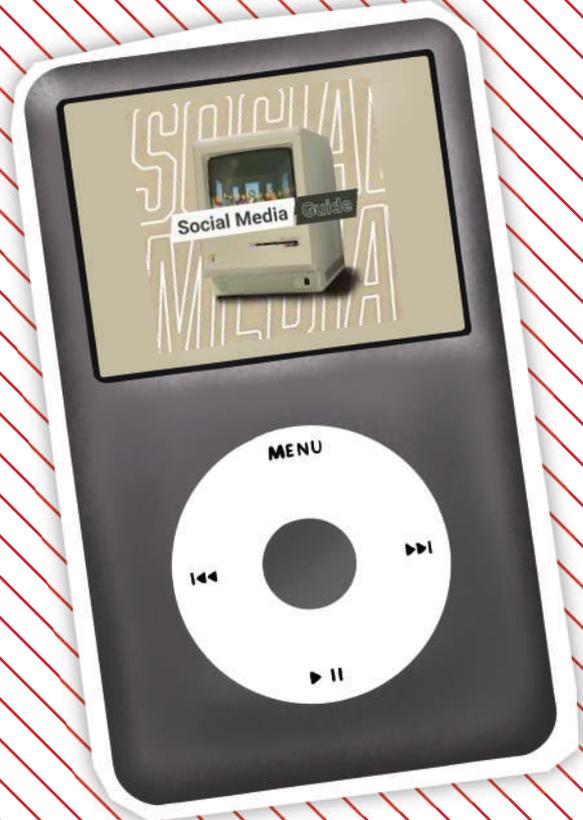


Eine Equipmentliste für
Videoproduktionen findest du unter
diesem QR-Code



PASTOR GUNNAR ENGEL

YouTube Pastor Gunnar Engel
Instagram @pastor.engel
Web www.pastorgunnar.de





MESSENGER

MESSENGER

MESSENGER

mit Nina Strehl

Wie funktioniert die social Media Arbeit?

Bei Messenger-Apps können Gruppen erstellt werden für den Austausch, aber auch für eine Lineare Vermittlung ("One Way Communication") von Inhalten, dabei können Teilnehmer nur an den Absenden antworten und nicht der Gruppe. Bei Telegram kann dazu eine spezielle Gruppe eröffnet werden. Bei WhatsApp erstellt man dazu eine "Broadcast Liste".

Was sind gute Rahmenbedingungen?

- Es sollte klar sein, was der Kanal für Inhalte vermittelt. Wenn es ein Andachts-Kanal ist, dann sollte keine Werbung für Veranstaltungen gemacht werden.
- Fester Wochentag / Rhythmus. Die Beiträge sollten immer am gleichen Wochentag in die Gruppe gestellt werden. So können die Teilnehmer sich darauf einstellen.
- Lange Textbeiträgen formatieren. Abschnitte mit Absätzen unterteilen, oder Wörter in dicker oder kursive Schrift setzen. So wird das Lesen erheblich erleichtert.
- Besser weniger Inhalte, dafür aber hochwertige Beiträge versenden.



Telegram
Community für
christliche
Influencer:
[@TeamJesusDE](#)



NINA STREHL

Social Media Designerin,
Beraterin,
Instagram [@ninastrehl](#),

BEISPIELE AUS DER PRAXIS:

Newsletter

können an Mitglieder oder einem Freundeskreis versendet werden, ähnlich wie es per E-Mail oft geschieht.

Eltern-Ermutigung

Erfahrungen und Erkenntnisse des Elternseins werden vermittelt. Ermutigungen werden ausgesprochen und geistliche Impulse weitergegeben.

Adventskalender von Jugendlichen für die Gemeinde:

Jugendlichen sprechen oder schreiben täglich Andachten im Advent für einen Großteil der Gemeinde. (Sem Dietterle | Whatsapp)

Influencer Ermutigung

Wöchentlich erhalten kleine und größere Influencer Impulse für ihren Dienst auf Instagram. Spezielle Herausforderungen auf Social Media werden angesprochen und ermutigt den Glauben immer neu zu teilen. (Nina Strehl | Telegram)

Podcast-Gruppe

Der Jugendreferent interviewt Mitarbeiter, Leiter und Jugendliche der eigenen Gemeinde und stellt diese Gespräche als Audio-Nachrichten in die Gruppe. (Tobias Diekmeyer, Jugendreferent, Köln | Whatsapp)



VORRAUSSETZUNGEN VORRAUSSETZUNGEN



FÜRS STARTEN

GRUNDFRAGEN KLÄREN

Gastbeitrag von George van Gosh

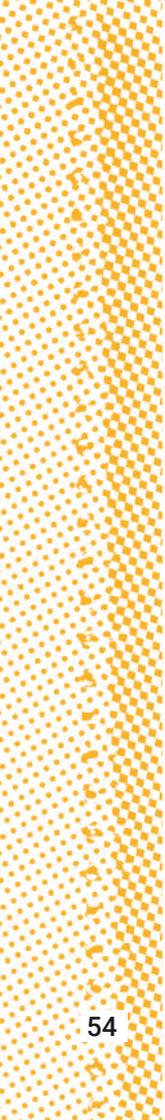
Wo die eigene Leidenschaft einen hinzieht, dorthin sollte man gehen. Denn im Alltag wird man für Social Media viel Mut und Motivation brauchen. Wenn es einen total nervt/anstrengt, sich jedes Mal mit Content zu befassen, wird es in den seltensten Fällen ein großartiger Content. Was ist meine Berufung? Wie kann ich diese einsetzen, um Content zu produzieren? Content zu produzieren, heißt auch immer, Zeit zu investieren. Dies sollte man auf keinen Fall unterschätzen. Durchhaltevermögen ist hier mehr als nur eine Tugend.

Wenn es mich jedes Mal fertigmacht, vor der Kamera zu stehen, und ich es auch nicht schaffe, locker, offen und authentisch zu reden, sollte ich vielleicht hinter der Kamera stehen – oder eine andere Plattform wählen, auf der es nicht zwangsläufig nötig ist, vor der Kamera zu stehen. Neben natürlichen Gaben und der Leidenschaft spielen auch technische Skills und Ressourcen eine Rolle, die man erlernen oder sich mit einem „Investor“ (hiermit ist nicht nur der finanzielle Investor gemeint) erarbeiten kann. ►



Höre die Podcastfolge mit Andy Fronius und Gunnar Engel.
Sie erzählen, sie wie auf Social Media gestartet haben.

*Der QR Code führt zu Spotify.
Der Podcast ist aber auf allen
bekanntesten Plattformen zu finden*



FRAGEN

Bevor man mit einem Account startet, sollte man sich einige einfache und grundlegende Fragen stellen.

Was will ich damit erreichen?

Four horizontal white lines for writing on a light orange background.

Wen will ich erreichen?

Four horizontal white lines for writing on a light orange background.

Womit will ich das Ziel erreichen?

Four horizontal white lines for writing on a light orange background.

Welche Ressourcen bringe ich mit?
(Zeit, Equipment, Kontakte, Gaben und Fähigkeiten)

Four horizontal white lines for writing on a light orange background.

WARUM DIE ZIELGRUPPE WICHTIG IST

Wenn man Kirchen besucht, stellt man fest, wie unterschiedlich sie sind, obwohl sie alle die gleiche Grundlage haben. Schnell wird einem klar, dass hier unterschiedliche Zielgruppen bedient werden müssen. In der einen Kirche werden Menschen angesprochen, die Bibelauslegung lieben, in der anderen finden sich Menschen wieder, die eine schöne Liturgie bevorzugen, und in der nächsten Kirche werden Menschen gefördert, die modernen Lobpreis feiern.

Als Zielgruppe definiert man im Social-Media-Bereich eine Gruppe von Personen, an die man seinen Content vermitteln möchte. Die Gruppe besteht aus

potenziellen oder bereits bestehenden Follower:innen und ist in der Anzahl der User:innen unbegrenzt. Wichtig dabei ist, dass die Charaktere innerhalb einer Zielgruppe möglichst homogen sind, so dass sie gezielt angesprochen werden können und ein möglichst geringer Streuverlust gewährleistet ist.

WARUM BRAUCHT ES EINE ZIELGRUPPE?

Eine sorgfältig gewählte und definierte Zielgruppe ist der Grundbaustein für eine starke Community.

Es gibt zwei Wege, eine Zielgruppe zu finden. Entweder überlegt man sich vorher, wen man erreichen will (Formatentwicklung und Entwicklung einer Persona), erstellt den Content und passt ihn gezielt auf diese Gruppe hin an. Oder man erstellt den Content und erhält durch die „zufällige“ Nutzergruppe eine Zielgruppe.

Beides ist möglich. Wenn man z. B. für eine Offline-Church den Content produziert, ►



GEORGE VAN GOSH
Social Media Manager
und Consultant.
Instagram @ohnelimitgeliebt

*Natürlich kann man noch weitere Merkmale dazunehmen und somit seine Zielgruppe noch genauer umfassen. Mit einer richtigen Zielgruppendefinition lassen sich ein guter, vor allem passender Content, das geeignete Format, das richtige Wording und die ansprechende Tonalität, aber auch - ganz wichtig: die passende Plattform finden.

ist dieser im größten Fall schon vorgegeben und damit auch die Zielgruppe grob definiert. Da bleibt nicht mehr viel Spielraum. Wenn man jedoch frei von einer Institution einen Account aufbauen will, ist es zu empfehlen, sich einige Gedanken über die Zielgruppe zu machen. Sicher hat man schon durch einige Vorüberlegungen eine Vorstellung, welche Art von Content man produzieren und publizieren will (Video, Bild, Text, Ton, Unterhaltung, Erklären, Lehren, Motivieren). Dadurch kann man sich schon eine grobe Zielgruppe zusammenstellen.

Folgende Leitfragen können helfen, eine Zielgruppe zu definieren:

- Welches Geschlecht hat meine Zielgruppe (ZG) vorrangig? (Z. B. ein Acc für junge Mütter) 
- Wie alt ist die ZG?
- Woher kommen sie? (Ist Regionalität wichtig?)
- Wie ist ihre soziale Situation, wie die familiäre, wie ihr Bildungsstatus? (#Demografie)

- Gibt es besondere Herausforderungen (Armut, niedrige oder hohe Bildung, spezielle Zeitfenster etc.)?
- Wie ist die finanzielle Situation der Zielgruppe? 
- Welchen Problemen sieht sie sich gegenüber?
- Welche Interessen und Hobbys hat sie? 
- Welche Entwicklungsmöglichkeiten und Potenziale besitzt die ZG?
- Welche Stärken, Stakeholder und Ressourcen bringt sie mit?
- Welche Wünsche und Hoffnungen hat die ZG?
- Welche Medien nutzt die ZG, wann und wie? 
- Welche Studien finde ich über die ZG (s. o.)?





ZIELGRUPPE ZIELGRUPPE ZIELGRUPPE
ZIELGRUPPE ZIELGRUPPE ZIELGRUPPE
ZIELGRUPPE ZIELGRUPPE ZIELGRUPPE
ZIELGRUPPE ZIELGRUPPE ZIELGRUPPE

GROSSE REICHWEITE

oder enge Followerbindung?

Ist eine große Reichweite immer das Ziel? Scheinbar ist das eine gängige Meinung. Mit der Aufstellung wird gezeigt, welche Chance und Grenzen große, aber auch kleine Accounts haben.

NACHTEILE

VORTEILE

WAS ist gemeint?

- ⊖ Reichweite/Bekanntheit bleibt geringer.
- ⊖ Große Projekte fruchten weniger.
- ⊖ Der Einfluss bleibt überschaubar.
- ⊖ Nähe zu den Follower:innen ist gering, eher anonym.
- ⊖ Erwartung der Community, dass dauerhaft Content entsteht.
- ⊖ Hoher Druck.
- ⊖ Negative Nachrichten häufen sich.
- ⊖ Anfälliger für Hetze und Shitstorm.
- ⊖ Nicht alle Nachrichten können beantwortet werden.
- ⊖ Seelsorgefragen der Follower:innen müssen offenbleiben.

Ein überschaubarer Acc bis maximal

< 4K

Abonnt:innen wird in diesem Guide als klein beschrieben.

Alles über

> 4K

Follower:innen.

- ⊕ Freundschaftliches Verhältnis zu Follower:innen.
- ⊕ Influencer:in ist erreichbar.
- ⊕ Die Community verzeiht viel.
- ⊕ Der Creator kann sich auf lokale Umgebung fokussieren.

- ⊕ Reichweite und Einfluss auf viele Menschen.
- ⊕ Große Projekte können realisiert werden.
- ⊕ Werte und Themen können groß vermittelt werden.
- ⊕ Der Einfluss steigt.

ist
gemeint?
WAS

PERSONALITY-ACCOUNT

Eine Privatperson nutzt ihren eigenen privaten Acc.

TEAM-ACCOUNT

Ein Team bespielt einen Acc. In der Regel gibt es nicht nur ein „Gesicht“ auf der Plattform.

ORGANISATIONS-ACCOUNT

Eine Organisation ist Inhaber eines Acc. Bespielt wird dieser stellvertretend von einer Person oder einem Team.

VORTEILE

Eine Person ist schnell und flexibel in der Umsetzung von Ideen und Inhalten. Menschen folgen gern Einzelpersonen aufgrund der Authentizität. Daher ist der Aufbau einer Community leichter.

Ein Team verschafft einem Acc mehr Identifikationsmöglichkeiten. Verantwortung und Arbeit werden aufgeteilt. Damit kann langfristig mehr und guter Content gepostet werden.

Eine Person ist schnell und flexibel in der Umsetzung von Ideen und Inhalten. Menschen folgen gern Einzelpersonen aufgrund der Authentizität. Daher ist der Aufbau einer Community leichter.

NACHTEILE

Inhaber:in hat einen hohen Druck, kontinuierlich Content zu produzieren und sich um die Community zu kümmern. Alle Aufgaben liegen bei einer Person.

In einem Team sind Absprachen über Inhalte, Gestaltung, Aufgaben etc. nötig.

Inhaber:in hat einen hohen Druck, kontinuierlich Content zu produzieren und sich um die Community zu kümmern. Alle Aufgaben liegen bei einer Person.

Höre die Podcastfolge zum Thema **Reichweite als Ziel, Segen und Fluch**. Der QR Code führt zu Spotify. Der Podcast ist aber auf allen bekannten Plattformen zu finden





MERLE SCHOON

studiert Theologie,
Clubmanagerin, Speakerin,
Gründerin und Leiterin
von EYE:LVL Church e.V.

VORSTELLUNG PERSONALITY- ACCOUNT

Mit einem ganz persönlichen Social-Media-Account kann man Menschen begeistern, inspirieren, motivieren und ermutigen. Wer dazu viele Ideen hat und kein Problem darin sieht, sich als Person in der Öffentlichkeit zu zeigen, kann einen Lifestyle- oder Personality-Account starten.

DIE CHANCEN

Ich bin der festen Überzeugung: Menschen begeistern Menschen. Jesus war auch ein wahrer Personality-Influencer! Mit seiner Person hat er die Menschen ermutigt, inspiriert, zum Nachdenken angeregt und manchmal echt sprachlos gemacht. Wir lesen davon, dass die Menschen ihn lachen und weinen sahen. Dass er seine Beziehung zu seinem Vater auch öffentlich gelebt hat und Menschen ihm folgten, weil er so echt und authentisch war. Seine Botschaft gilt keiner speziellen Randgruppe, sondern allen Menschen. Jeder darf ihm folgen, der sein Leben und seine Botschaft annehmen möchte.

Wenn eine Person authentische Einblicke in das eigene Leben auf Social Media zeigt, werden Menschen sich damit identifizieren können und folgen. Denn das echte unverblümete Leben von anderen interessiert, es ist für viele einfach spannend. Ein Personality-Account kann eine größere Reichweite erlangen, weil er nicht unbedingt in eine Nische spricht.

DIE HERAUSFORDERUNGEN

Der gesamte Inhalt lebt von der Creator-Persönlichkeit, denn es wird beispielsweise kein Produkt vermarktet, das im Vordergrund steht. Alles, was der/die Creator:in hat, ist sie selbst. Auf dieser Person liegen die gesamte Arbeitslast, die Verantwortung und auch die Angriffsfläche bei Kritik. Wer einen privaten Account dauerhaft bespielt, wird sich der Frage stellen müssen, welche Dinge aus dem eigenen Leben ins Netz dürfen und was privat bleibt. Es wird einiges geben, das nicht gezeigt werden soll. Der/die Creator:in muss sich und ihr Umfeld auch vor der Öffentlichkeit schützen. Da es keine klaren Richtlinien gibt, müssen die Grenzen selbst definiert werden. Es gilt immer wieder zu reflektieren: Bleibe ich mir und meinen Prinzipien treu? Verstelle ich mich oder mein Leben, damit der eigene Account stärker wächst oder Zustimmung erhält?



3 TIPPS, UM DURCHZUSTARTEN:

1. Es muss festgelegt werden, welche Plattform genutzt wird. Mit einem Personality-Account hat man überall Potenzial, Fuß zu fassen. Überall kann man mit dem eigenen Leben und dem Vorleben von Werten und Glauben inspirieren und Einfluss auf Menschen nehmen.

2. Es ist hilfreich, in der Profilbeschreibung („Bio“) ein paar Schlagworte zu nennen, die das eigene Profil charakterisieren. Das hilft auch, das eigene Persönlichkeitsprofil zu finden und sich selbst in der großen Social-Media-Welt einzuordnen. Auch wenn man keinen bestimmten Interessenbereich vertritt, wollen potenzielle Follower:innen wissen, was sie auf dem Acc erwartet.

Beispiele für eine grobe Einordnung: Glaube, Reisen, Beauty, Vegan, Familie, Ernährung, Realtalk, Kunst, Student:in und Fachgebiet, Fashion, Kaffee, Kinder, Fußball, Fitness, Autos, Rezepte, Fotografie usw.

3. Leg los! Gerade am Anfang ist ein Konzept nicht unbedingt nötig. Außer man möchte den Acc sehr zielorientiert und strategisch angehen. Es geht erst einmal darum zu zeigen, wie man lebt. Man kann Einblick geben, was im Alltag passiert, was einen freudig oder traurig stimmt. Gedanken zum Leben, Glauben oder über aktuelle Themen können geteilt werden. Erlaubt ist, womit man sich wohlfühlt. Mit der Zeit wird man feststellen, an welchen Themen oder Lebensbereiche die Community besonders interessiert ist. Darauf kann dann ein besonderer Fokus gelegt werden.





A vertical black LEGO Technic beam is positioned on the left side of the image. It features several white circular connectors with three dots inside, a small red light, and a small globe icon. A white Technic axle is inserted into the beam, with a white Technic bush and a white Technic pin attached. The pin has the word "Biber" printed on it in black.

MIT EINER

ORGANISATION ORGANISATION

ODER EINEM TEAM STARTEN

SOCIAL MEDIA ALS ORGANISATION DENKEN

Social Media ist auch ein Verkündigungsdienst und will Gemeinschaft (Community) schaffen. Oft wird die Grundsatzfrage gestellt: „Was bringt uns Social Media als Gemeinde, Kirche oder Verband?“ Erhalten wir mehr Mitglieder, mehr Spenden oder mehr Aufmerksamkeit? Das können erreichbare Ziele sein, doch sollten die Menschen, die dem eigenen Account folgen, nicht instrumentalisiert werden.

Oft erreicht man online mehr Menschen, als analoge Gruppen und Veranstaltungen Besucher haben. Wenn ein Instagram-Account „nur“ 800 Follower:innen hat, schauen bis zu 300 Personen die Story an (Wert: ca. $\frac{1}{3}$ der Follower:innen). Nun ist die Frage: Welchen Wert haben diese Menschen für die Organisation? In der Regel werden die Aufgaben eines Predigers vor Ort sehr ernst genommen. Darf Verkündigung im digitalen Raum auch so ernst genommen werden? Kann Kirche digital gedacht werden? Die Fragen sind eigentlich: Wer darf auf die Social-Media-Kanzel? Was wird verkündet? Wo und wie kann eine Netzwerkgemeinde oder Onlinesparte aufgebaut werden, um Menschen wie im analogen Leben zu begleiten, ihnen Impulse zu geben und für sie da zu sein? Können Onlineangebote nicht nur als „Pflaster während einer Krisenzeit“ (Corona...) gesehen werden, sondern dauerhaft als zweites gleichwertiges Standbein von Kirche, die in einer hochdigitalisierten Welt leben lernen muss?



Der Hashtag **#digitalekirche** verfolgt den Gedanken der Onlinekirche konsequent. Dort sind Accounts zu finden, die das exemplarisch proben.



Im Marketingbereich gibt es mittlerweile die Vorstellung, dass Firmen zu Medienunternehmen werden müssen. Auf Organisationen und Kirchen lässt sich das übertragen. Viele haben das auch schon durch die Übertragung von Gottesdiensten erlebt, dass ihre Gemeinde Equipment und Formate für die Onlinepräsenz aufgestellt hat. Ähnlich kann überlegt werden, welche Social-Media-Plattform genutzt wird und welche dazugehörigen Inhalte produziert werden.

NEUE GEMEINSCHAFT

Früher war die Frage von Organisationen: Wie können wir Menschen zusammenbringen und ein Treffen vor Ort ermöglichen und fördern? Kalender waren früher sehr „synchron“, da die meisten Menschen die gleichen Wochenabläufe hatten. Heute denken wir um: von Versammlung hin zu Beziehung. Im Vordergrund steht die Beziehung zueinander, aber es bleibt offen, ob diese online oder analog gepflegt wird. Das kommt einer Gesellschaft der „asynchronen“ Kalender zugute, in der die meisten Menschen wechselnde Wochenabläufe haben. Treffen sind schwerer planbar, vieles bleibt flexibel, ehemals freie Zeiten sind im Homeoffice für viele nicht mehr frei. Der Sonntag ist für viele nicht mehr die Mitte.

DEN ARBEITS- AUFWAND RICHTIG EINSCHÄTZEN

Einen Social-Media-Acc zu starten, ist „nicht nebenher schnell gemacht“, wenn er nachhaltig aufgestellt sein soll. Es gibt zwar die privat geführten Acc, die schnell groß geworden sind, aber sie funktionieren auf eine andere Art. Die Follower:innen folgen einer Person, weil diese etwas Einzigartiges und Interessantes bietet. Das kann keine Organisation schaffen, wenn sie nicht schon vorab eine sehr hohe Beliebtheit hat.

Ein Blick hinter die Kulissen eines großen Acc von FUNK hilft uns, den Aufwand eines einzigen Accounts zu sehen. „Mädelsabende“ hat über 180K Follower:innen. Aber das ist kein Zufall. Dahinter steht eine kleine Firma.



AUFLISTUNG DES TEAMS:

Redaktion	5 Personen
Hosts	4 Personen
Organisation	5 Personen
Video	1 Person
Grafik	1 Person
Community- Management	5 Personen

Summe der
Mitarbeiter:innen

21 Angestellte

* Quelle: presse.funk.net | Nicht alle sind zu 100 %
angestellt, genauere Details sind nicht bekannt.

Nur mit einem großen Team lassen sich der qualitative Mehrwert und die Kontinuität für die Follower:innen gewährleisten. Hinter jedem Post stehen eine redaktionelle Planung, Strategie, Recherche und gegebenenfalls Vernetzung und Reflexion über das Einbeziehen der Community. Ressourcen für die „Nacharbeit“ eines Posts stehen bereit. Es wird auf Kommentare eingegangen, Nachrichten werden gelesen und beantwortet, Trends analysiert, und es wird strategisch geplant. Auch wenn Kirchen oder Verbände nicht das Modell von FUNK übernehmen können, soll es ein Bewusstsein schaffen. Fromm gesagt braucht jeder Kanal: Organisierung, Verkündigung, Bibelauslegung, gemeinschaftsstiftende Elemente, Seelsorge, Dekoration, ein Creative-Team und eine gute (Predigt-Content-)Planung.



Höre die Podcastfolge
„Mit einem Team starten“

*Der QR Code führt zu Spotify.
Der Podcast ist aber auf allen
bekannten Plattformen zu finden*

CHANCEN VON TEAMARBEIT

Mira Weiss,
Studentin der Medienwissenschaften,
Gründerin von Instagram Account
herzstärkend, hat sich ein Team von
5 Personen zusammengestellt,
um den Acc langfristig auf hohem
Niveau zu bespielen:



WAS IST DER GRÖSSTE MEHRWERT MIT EINEM TEAM?

Die Arbeit auf Social Media braucht Ausdauer, ist hin und wieder auch frustrierend, und manchmal fehlt einem einfach auch die nötige Motivation. In diesen Phasen tut es gut, ein Team zu haben, sich gegenseitig ermutigen zu können, auch mal Pausen zu machen und Herausforderungen gemeinsam zu durchleben. Außerdem haben die verschiedenen Perspektiven, die in einem Team zusammenkommen, immer einen Mehrwert und sind unglaublich bereichernd.

WAS SIND CHANCEN

Eine gute Arbeitsteilung im Team bedeutet immer auch, dass Zeit und Kapazitäten für neue Projekte frei werden können. Außerdem lernen wir alle unglaublich viel bei der Arbeit im Team: zuhören, Entscheidungen treffen, nachgeben und sich durchsetzen. Wir lernen unsere Stärken besser kennen – und mit unseren Schwächen umzugehen.

ARBEITSBEREICH SOCIAL MEDIA

Große Acc von Organisationen sind kein Zufall. Dahinter stecken viel Arbeit und viele Ressourcen. Je mehr Zeit, Teampower und Kreativität in einen Acc gesteckt werden können, desto höher die Wahrscheinlichkeit einer großen Reichweite und Beständigkeit. Das Wachstum braucht dennoch Jahre. Es lohnt sich, den langen Weg zu gehen und einen neuen Arbeitsbereich für Social Media zu gründen. Es braucht Zeit, um Teams aufzubauen. Hilfreich sind Schulungen für Haupt- und Ehrenamtliche. Der Arbeitsbereich muss viele Fragen durcharbeiten, bevor man startet.



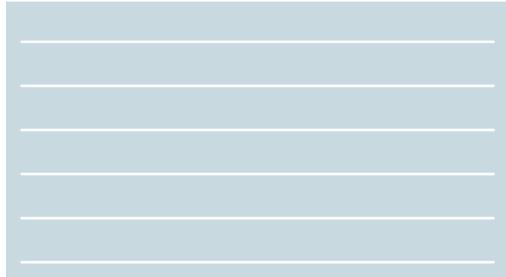


PRAKTISCHE FRAGEN:

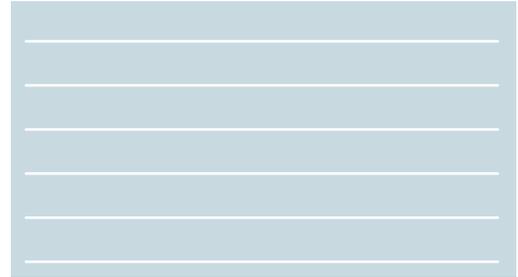
CHEFETAGE:

Wollen wir einen Fokus auf Social Media legen?

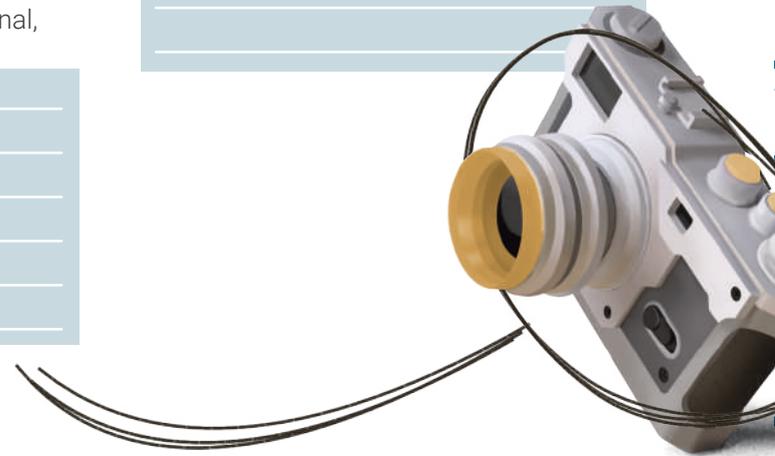
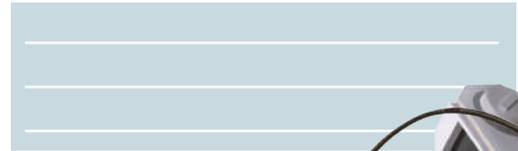
Welche Ressourcen können und müssen wir dafür freigeben (Zeit, Geld, Personal, Technik)?



Was können wir tun, damit der Bereich ausgebaut wird?



Was kann an anderer Stelle reduziert oder an Zeit freigesetzt werden?



INHALTLICH:

Welchen Mehrwert können wir als Organisation auf Social Media bieten?

Was ist unsere Nische? Was haben wir zu bieten, was andere nicht haben, die Menschen vor Ort aber brauchen?

Wie können wir in Social Media auch Regionalität denken? Wie erreichen wir über Plattformen die Menschen unseres Ortes?

Welche analogen Angebote und Inhalte können wir „recyclen“ und online zur Verfügung stellen?

Wie garantieren wir die „Nacharbeit“, also das Community-Management?

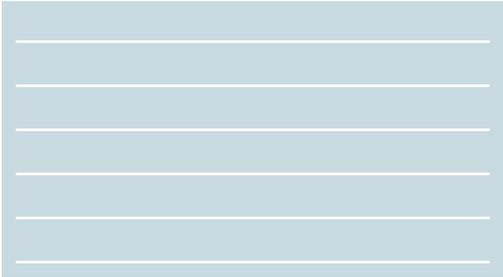
Wie können die Kirchenbesucher:innen vor Ort mit den digitalen Gästen in Beziehung treten?

Wie können Menschen aus der Online- in die Offline-Arbeit finden?

Welche Sprache müssen wir sprechen, damit unser Content wirkt?

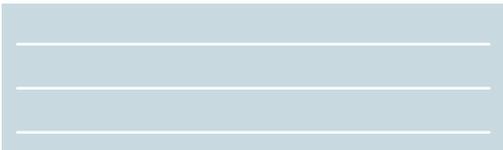


Wie können wir uns als Team beraten und begleiten lassen? (Formatentwicklung)

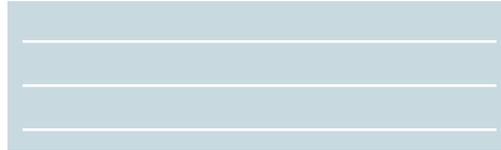


TEAM:

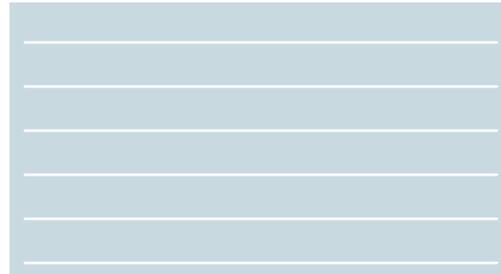
Wer kann für die Umsetzung gewonnen oder ausgebildet werden?



Welche Stellen können in Zukunft Social-Media- Anteile enthalten?



Wie können wir möglichst viele Mitarbeiter:innen fit machen, so dass sie punktuell oder kontinuierlich Beiträge für die Plattform liefern?



Welche Workshops, Schulungen oder Beratungen sind notwendig, damit unser Team gut arbeiten kann?

Wer begleitet das Team aus den eigenen Reihen?



Höre die Podcastfolge
„Als Organisation starten“

*Der QR Code führt zu Spotify.
Der Podcast ist aber auf allen
bekanntesten Plattformen zu finden*

DIE „MARKE“ MUSS IN DEN HINTERGRUND

Organisationen/Brands müssen lernen, „debranded“ zu arbeiten. Die eigene Marke, der eigene Name, tritt in den Hintergrund, um ehrlichen Content mit absolutem Mehrwert in den Vordergrund zu stellen.

Menschen (Gen Z, Postmoderne) folgen nicht mehr großen Marken, Firmen, Organisationen oder abstrakten Ideen, sondern authentischen Menschen mit Ideen oder einem Lifestyle. Sie sind die Brücke zu den Menschen. Weg vom Denken „Wie kommen wir vor?“ und hin zum Denken „Wie kann ich den Follower:innen Gutes tun?“. Und wie können wir als Organisation „Creator:innen designen“ (Menschen ausbilden zu solchen Menschen, denen andere folgen), die unsere Unternehmenswerte verkörpern? Diese Creator:innen verbinden Menschen mit Organisationen/Kirchen usw.

Das ist ein hoch geistliches Prinzip. Die Botschaft ist wichtiger als derjenige, der sie predigt. Die Social-Media-User:innen sind extrem sensibel, ob ein Acc einen Mehrwert für sie bietet oder ob er nur Werbung in eigener Sache machen will. Letzterem folgen die Menschen nicht gern.

Was ist „debranded“?

Eine Marke macht Werbung, ohne ihren Markennamen oder das eigene Produkt in den Vordergrund zu stellen. Ein bekanntes Beispiel ist Red Bull. Extremsport steht im Vordergrund, nur am Ende trinkt jemand aus einer Dose. Die Marke verschwindet und stellt ein Lebensgefühl in den Vordergrund. Andere Beispiele sind die Volksbank Mittelhessen, GymShark oder Congstar bei TikTok. Sie machen erfolgreiches Entertainment. Angestellte zeigen ihren Alltag mit humorvollen Videos. Die Volksbank gewinnt z. B. so über diesen Kanal neue Kunden und Azubis, obwohl sie niemals darüber informieren oder werben.

Was ist besonders wichtig für Deine Entscheidung, ob Du einer Marke folgst?



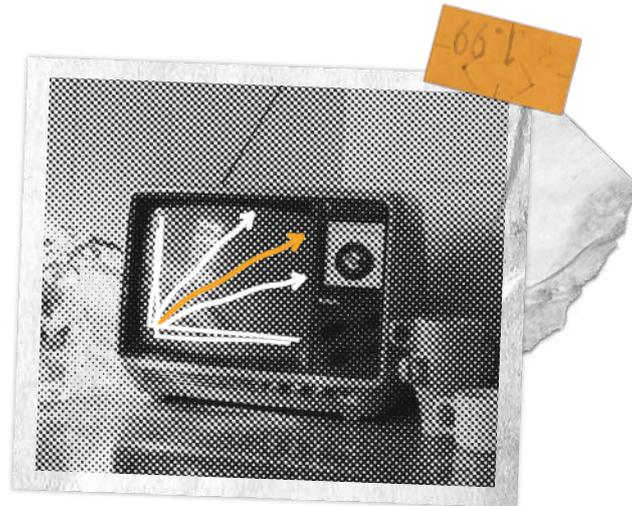


*„SOCIAL MEDIA IS FOR
CONNECTING PEOPLE NOT
COLLECTING PEOPLE.“*

(Social Media will Menschen
verbinden, nicht sammeln)
Instagram @Folgerichtig

WIE GEHE ICH VIRAL?

Oft wird gefragt: „Wie erreiche ich Wachstum, Reichweite?“ Oder: „Wie kann ich viral gehen?“ Das Prinzip dahinter ist „Media is mine“: Mein Content, meine Likes, meine Fans, mein Einfluss. So funktioniert Social Media aber nicht. Es geht um die Menschen, die Social Media nutzen. ►



Die viel bessere Frage ist, wie kann Content Menschen helfen? Was Menschen online wichtig ist:

- Menschen wollen Teil von etwas sein. Teil einer Live-Community, die für den Moment relevant ist und die jetzt gerade gemeinsam etwas erlebt und entstehen lässt. Deswegen funktionieren Trends, Challenges usw. gut.
- Menschen wollen lachen und damit kurz aus ihrem Alltag ausbrechen. Social Media ist der Pausenraum für viele Menschen.
- Menschen wollen durch humoristische, gut beobachtete und pointierte Beiträge sich selbst und die eigene Gesellschaft besser verstehen lernen.
- Menschen wollen die Beziehung zu einer anderen Person stärken und pflegen (Geschwister, Kolleg:innen, Freunde schicken sich gegenseitig Videos, weil sich in diesen Momenten ihre Beziehung zueinander widerspiegelt)

- Menschen wollen sich auf Plattformen schnell informieren, bilden und aktuelle Nachrichten erhalten.

Wenn Kirchen Menschen dabei helfen, dass ihre Beziehungen untereinander tiefer und besser werden, dann hat ihr Content wirklich gute Arbeit geleistet. Das bessere Prinzip ist nämlich „Media is yours“: Media ist „für dich“, für die User:innen, so dass der Content ihnen nützt.

MEHRWERT IST ALLES

„Was bringt es mir, oder was habe ich konkret davon?“ Das ist die Frage, die sich jeder beim Konsum von Social Media unbewusst stellt. Wenn ein Contentpiece nicht in den ersten Sekunden überzeugt, wird weitergescrollt. Nur wenn der Inhalt eines Accounts überzeugend für die Zuschauer:innen ist, wird dem Account gefolgt. Anders gefragt: „Was ist der Mehrwert, den ich genau durch diesen Account erhalte?“

MEHRWERT KANN IN 3 PUNKTEN ERFASST WERDEN:

1. UNTERHALTUNG

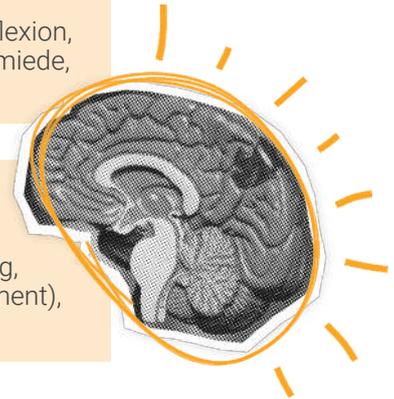
Witziges, Ablenkung, Spaß,
Selbsterkenntnis, Leichtigkeit in der
Schwere des Alltags

2. INSPIRATION

Motivation, Anregung, Selbstreflexion,
ins Träumen geraten, Ideenschmiede,
Kreativität

3. WISSENSWERTES

Informationen, Fakten, Erklärung,
Bildung (Infotainment, Edutainment),
Neugier





KEINE WERBUNG!

Kaum jemand folgt einem Acc, weil er Informationen für die nächste Veranstaltung oder das nächste große Event haben möchte. Werbung ist daher kein Grund, einen Account zu starten, und sollte auch nicht zum Inhalt werden. Sie darf Beiwerk sein, aber nicht mehr.

CONTENT SOLL INTERESSANT AUFBEREITET WERDEN

Je nach Zielgruppe ist die Aufbereitung anders. Erwachsene interessieren sich tendenziell eher für seriösere Formate zu wissenswerten Themen. Die Gen Z will hauptsächlich unterhalten werden. Die größte Herausforderung ist, die oft inhaltsstarken Beiträge so zu kommunizieren, dass sie auch ganz angeschaut werden. „Infotainment“ ist dafür das Stichwort. Information und Entertainment werden kombiniert. Wenn die Inhalte ausgearbeitet sind, bedarf es der Kreativität für die Umsetzung. Wie können die Inhalte abwechslungsreich,

dynamisch und spannend kommuniziert werden? Welche (nichtchristlichen) Accounts haben ein ähnliches Format wie christliche Werke (Informationen via Sprache vermitteln...)? Tipp: Solche Acc finden, ihnen folgen und von ihnen lernen, wie sie Inhalte erfolgreich kommunizieren.

Grundsätzlich gilt, dass ein Post folgende Kriterien erfüllen sollte, damit er bei der Community gut ankommt:

- Er soll teilbar sein: Das heißt, er ist so spannend, dass er weitergeleitet wird.
- Er soll snackble sein: Das heißt, er kann leicht konsumiert werden und wirkt nicht komplex.
- Er soll Energie transportieren: Das heißt, der Inhalt berührt die User:innen.

Dabei ist klar, dass nicht immer alle Kriterien erfüllt werden können.

DIE ERSTE SEKUNDE ZÄHLT

„Stop the scroll“ in eine gängige Redewendung unter Content-Creator:innen in den USA. Es meint die Herausforderung, die User:innen beim Durchblättern von Content zum Stoppen zu bringen. Wie schafft man es, dass Menschen innehalten und den eigenen Beitrag anschauen? Dafür ist die erste Sekunde des Betrachtens entscheidend. Ist das Foto oder die Bildunterschrift interessant? Ist das Video vielversprechend?

VON DER CONTENTPLANUNG ZUR VERÖFFENTLICHUNG

1. Auf welcher Plattform will ich posten? Soll es ein Video oder ein Bild werden? Nach welchen Regeln spielt die Plattform?

2. Wen spreche ich an? Was ist meine Zielgruppe? Wie sieht die Lebenswelt der Zuschauer aus, speziell zu dem Thema, das ich transportieren möchte?



3. Wie setze ich das Thema so um, dass die Zielgruppe es schaut?

Der Weg vom Thema zur Veröffentlichung:

1. INHALT FINDEN & DESIGNEN

2. FÜR WELCHE PLATTFORM & IN WELCHER FORM?

3. FÜR WELCHE ZIELGRUPPE?

4. WIE WIRD UMGESETZT?

5. UMSETZUNG

6. VERÖFFENTLICHUNG

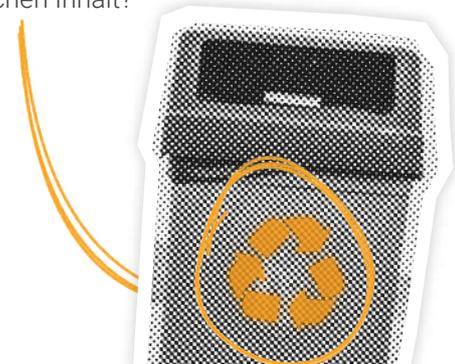
CONTENT FINDEN

In christlichen und kirchlichen Kreisen existieren viele Andachten, Predigten und Impulse. Sie werden von vielen Menschen in diversen Kontexten gehalten. Das ist wohl die Superpower, die vorhanden ist: starke Inhalte. Das meiste davon kann man für Social Media verwerten! „Die halbe Miete“ ist da. Die Herausforderung ist, diese Inhalte in eine Form zu bringen, so dass sie auch online gut performen: statt 30 min predigen nun in 30 sek einen (unfertigen) Gedanken auf den Punkt performen.

WIE ANALOGE INHALTE AUF SOCIAL MEDIA RECYCELT WERDEN

1. Welcher Gedanke soll wirklich gepostet werden? Weil Formate auf Social Media kürzer sind als eine Predigt, ist es eine der größten Aufgaben, die großen und komplexen Gedanken auf einen Kerngedanken zu kürzen. Dieses Reduzieren erfordert Disziplin und Mut. Daher die Frage: Was soll wirklich bei den User:innen ankommen? Mut zum Unfertigen zu haben, ist entscheidend. Nicht alles kann in einem Post erklärt werden.

2. Welches Format passt zum Inhalt und zu meinem Profil? Soll der Gedanke als Text-, Foto- oder Videobotschaft übermittelt werden? Welches Format unterstützt welchen Inhalt?



UMSETZUNG:

 **Foto/Grafik:** Der Inhalt kann zu einem Foto passen, oder man wählt eine Grafik aus und bettet einen Kernsatz ein. Es können mehrere Bilder mit Textbausteinen erstellt werden („Fotokarussell“). So kann ein Gedankengang aufgebaut werden. Der User kann durch die Textbausteine swipen und dem Inhalt folgen. Die Bildbeschreibung ist immer ein guter Ort, um Inhalte darzustellen. (Beispiel: Johannes Hartl)

 **Video, längeres Format:** Dies kann genutzt werden, um eine Andacht von ein paar Minuten zu recyceln.

 **Video, Kurzformat:** Ein Mini-Gedanke muss herausgenommen werden, um diesen knackig-kreativ in wenigen Sekunden zu vermitteln.

IMPULS AUF MEHRERE CONTENTPIECES AUFTEILEN

Wer mehrere Gedanken teilen möchte, kann für jeden Gedanken z. B. ein separates Video aufzeichnen oder mehrere Fotos posten. Ein Contentpiece kann pro Tag veröffentlicht werden, so entsteht gleich Content für mehrere Tage. Die Follower:innen sind dankbar für die häufigeren und kleinen Gedankenhäppchen.

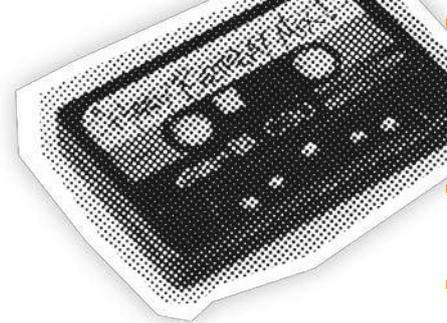
WORKFLOW

Ein guter und routinierter Arbeitsablauf hilft, um Content schnell fertigzustellen. Das gelingt, wenn man sich auf ein Format festlegt. Wer immer Videos aufnimmt, der kann sich in einem Raum ein Stativ aufbauen und es stehen lassen. Wenn vorhanden, auch eine Videobeleuchtung. Der Übertragungsprozess von Predigt zu mehreren Contentpieces gelingt mit der Zeit schneller, so auch die Bearbeitung und Veröffentlichung.

WIE BLEIBE ICH INSPIRIERT?

Kontinuität ist eines der wichtigsten Dinge auf Social Media. Daher müssen ständig neue Beiträge erstellt werden.

- Bei anderen kreative Umsetzungen oder Themen anschauen und zu eigen machen oder weiterentwickeln. Wer eins zu eins kopiert, sollte benennen, von wem die Idee stammt!
- Säkulare Bilder oder Videoideen mit christlichen Inhalten „taufen“. Die Idee wird mit Gott gefüllt und so ihre ursprüngliche Message umgedeutet.
- Die Community fragen, welche Themen vorkommen sollen.
- Austausch mit anderen Creator:innen
- Impulse von Jugendplattform „Mr. Jugendarbeit“ erhalten > über Gen Z. (QR Code)
- Oder einfach mal eine Pause machen: Die handyfreie Zeit genauso planen.



CONTENT-STRATEGIE

Je nach Plattform sollte einmal wöchentlich bis sogar täglich Content gepostet werden, um die Algorithmen der Plattform zu nutzen und um den Follower:innen Impulse zu geben sowie die Möglichkeit, Beziehung zum eigenen Account aufzubauen. Eine gute Strategie hilft einem dabei, nicht den Fokus, nicht den Mut und vor allem nicht die Motivation zu verlieren. Eine gute Strategie macht die Hälfte des Erfolgs aus.

Vier einfache Punkte können einem helfen, die passende Strategie zu finden:

1. DAS ZIEL

Je nach Plattform sollte einmal wöchentlich bis sogar täglich Content gepostet werden, um die Algorithmen der Plattformen zu nutzen und um den Follower:innen Impulse zu geben sowie die Möglichkeit, Beziehung zum eigenen Account aufzubauen. Eine gute Strategie hilft einem dabei, nicht den Fokus, nicht den Mut und vor allem nicht die Motivation zu verlieren. Eine gute Strategie macht die Hälfte des Erfolgs aus.

2. THEMA

Wer seine Leidenschaft einsetzt und sichtbar macht, wird Follower:innen gewinnen. Jeder ist in irgendeinem Bereich gut oder gar Experte und hat eine Leidenschaft für ein Thema, eine Sache oder eine Idee. Mit einer entsprechenden Ausrichtung kann man sich von anderen Accounts abgrenzen und die eigene Nische definieren.

3. ZIELGRUPPE

Wer nicht weiß, wen er mit seinem Social-Media-Auftritt ansprechen möchte, hat ziemlich gute Chancen, lediglich irgendjemanden oder gar niemanden zu erreichen.

4. KONTINUITÄT

Der Content kann noch so gut sein, wenn er nicht regelmäßig gepostet wird, erreicht er nur wenige. Die Spielregeln der Plattformen sind so, dass Regelmäßigkeit belohnt wird. Daher wächst und entfaltet sich der eigene Inhalt erst mit stetigem Posten.

**„GENIALE IDEEN UND GUTER
CONTENT SIND NUR SO GUT
WIE IHRE STRATEGIE.“**

Für Instagram könnte ein Veröffentlichungsplan / eine Content-Strategie z. B. so aussehen:

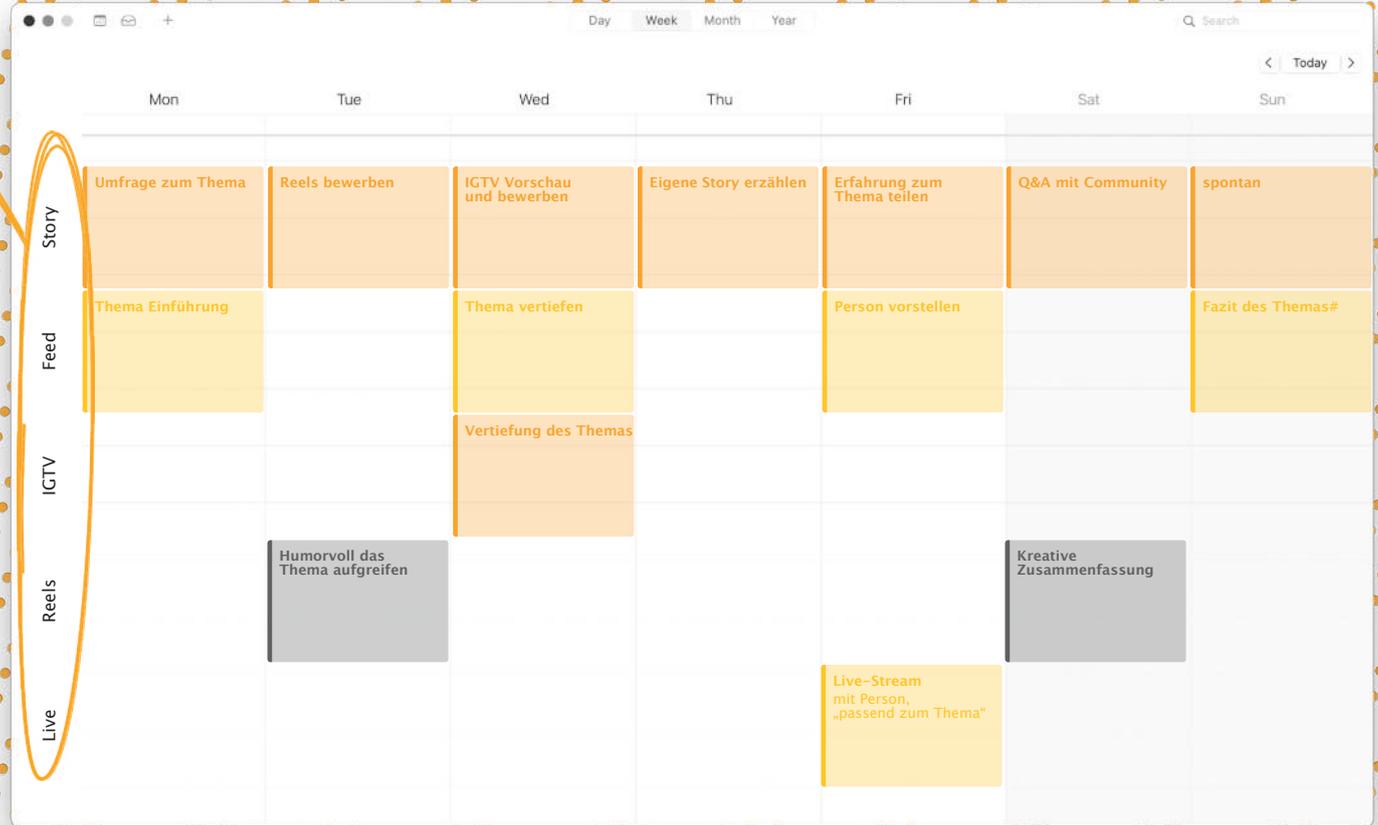
Der Plan ist nur eine Idee, für eine Einzelperson ist das viel Content, der produziert werden muss.

Die Vorbereitungs- und Produktionszeiten kommen noch dazu. Wer nicht so viel Content erstellen kann, könnte einen Monatsplan machen. In einem Monat erscheinen dann z. B. 4 Feeds, 2 Reels, 1 Live-Session (Q&A mit Gast) und 1 IGTV.

CONTENT- PLANUNG

Hilfreich für die praktische Umsetzung ist, konkret zu planen, wie viele Beiträge in einer Woche gepostet werden können. Wer weiß, was und wie viel er posten möchte, hat zum einen ein gutes Ziel und zum anderen die Freiheit, nicht mehr als geplant machen zu müssen.

Für TikTok ist die Planung einfacher: Am besten jeden Tag ein Video posten. Man kann natürlich auch ein oder zwei Tage pausieren. Wenn 7 TikToks erscheinen sollen, könnte man folgende Planung machen: 5 TikToks werden vorproduziert mit einem Thema (1 Drehtag). Ein TikTok in der Woche kann einem Trend folgen und ein weiteres TikTok greift eine Frage aus den Kommentaren auf und beantwortet diese. Das Trendvideo wird zwischen die Themenvideos geschoben, so dass zeitnah (Verlauf des Trends beobachten) etwas erscheint.



Memes sind lustige Videos oder Bilder, die Personen oder Situationen humoristisch darstellen

SPRECHEN VOR DER KAMERA

YouTube und TikTok sind reine Videoplattformen, und auf Instagram verschiebt sich der Fokus immer mehr auf Videocontent. Jugendliche schauen sich zudem viel lieber ein inhaltliches Video an, als dass sie in einer Grafik oder der Bildbeschreibung einen langen Text lesen würden. Wer Inhalte an die Gen Z bringen will, muss vor die Kamera!

Auch Gemeinden und Verbände setzen immer

mehr auf digitale Werbung und Verkündigung, so gewinnt das Sprechen vor der Kamera höhere Relevanz. Für die allermeisten Menschen ist das aber ungewohnt. Wer Videos von sich dreht, wird mit seinem eigenen Verhalten und Aussehen vor der Kamera konfrontiert.

„OHNE ONLINEVIDEOS UND MEMES KÖNNEN TEENS NICHT MEHR LEBEN.“

fischerAppelt: Teengeist-Report, Studie Gen Z



TIPPS FÜR DAS SPRECHEN VOR DER KAMERA

- Eine Aufnahme mit 80-prozentiger Qualität reicht. Am Anfang will man die Aufnahmen von sich gern 100 Mal machen, da man nie zufrieden ist. Entweder schaut man an der einen Stelle komisch, oder ein Verhaspler ist drin. Der Anspruch auf Perfektion ist hier fatal und kostet viel Zeit. Die Menschen lieben es dagegen, wenn Videos authentisch sind und nicht perfekt.
- Regelmäßigkeit ist der Schlüssel zum Besserwerden.
- Keiner braucht von Anfang an auf höchstem Niveau zu performen.
- Bei anderen abzuschauen, wie man gut vor der Kamera sprechen kann, bringt einen weiter. Bei „herr_anwalt“ auf TikTok kann man viel über Gestik, Mimik und Bewegung lernen.
- Dynamik und Bewegung helfen dem Zuschauer, dranzubleiben. Wer still steht und monoton spricht, gewinnt kaum Zuschauer:innen.
- Jump-Cuts (Videosprünge) befördern Dynamik und Geschwindigkeit. Viele schneiden Sprechpausen raus, so dass Videosprünge zwischen dem Gesprochenen entstehen.
- Musik hilft. Denn Musik unterstützt die Emotionen, die man im Gesprochenen vermitteln will.

SOCIAL HEISST MITEINANDER
L HEISS
SOCIAL
L HEISS
SOCIAL HEISST MITEINANDER
L HEISS
SOCIAL HEISST MITEINANDER
L HEISS
SOCIAL HEISST MITEINANDER



SOCIAL HEISST MITEINANDER

KATHRIN MARTIN

Social-Media-Journalistin beim BR für „BR next“ und „Eltern ohne Filter“, Speakerin, Leitung und Content-Creator jesushouse_official

WAS „SOCIAL“ KONKRET HEISST

Kathrin, du sagst oft, Social Media sei nicht nur „Media“, sondern auch „Social“. Was meinst du damit?

Das Soziale an Social Media ist ja der direkte Austausch mit anderen User:innen innerhalb der App. Durch DMs, Kommentare oder auch nur den simplen Like. Wer einfach nur Inhalte auf seine Plattform spielt und dabei nicht in Interaktion mit seinen User:innen tritt, verpasst hier eine ganz wichtige Chance, die Social Media bietet. Nämlich das direkte Feedback. Was man auch nicht vergessen sollte: Man ist Content-Creator, aber auch Konsument. Also auch ich kommentiere bei

anderen, hole mir Inspirationen und bedanke mich dafür mit einer DM oder einer Reaction auf eine Story.

Warum ist es wichtig, mit den eigenen Follower:innen im Gespräch zu sein?

Ich muss wissen, welche Themen oder Situationen meine Community gerade beschäftigen. Wenn ich das nicht weiß, dann schaffe ich Content, der an meiner Zielgruppe vorbeigeht. Viele Accounts machen daher ab und zu eine User-Befragung mit Hilfe des Frage-Stickers und haken so bei der Community gezielt nach: „Was interessiert euch gerade?“ Oder sie lassen ihre User:innen in der Story abstimmen, ob sie gern dies oder jenes sehen wollen. Das schafft eine noch engere Bindung. Die User:innen können so aktiv mitgestalten. Vermutlich wissen die meisten Influencer:innen, was ihre Community antworten wird, aber sie haben so noch mal eine zusätzliche Bestätigung und können das im Storytelling noch besser einbauen. „So viele von euch wollen XY wissen, also hier der Content dazu.“ ►

Du sagst, man solle als Account auch bei anderen kommentieren. Welche Gründe gibt es dafür?

Man kann natürlich ganz strategisch kommentieren, direkte Nachrichten schreiben oder jemanden auf dem eigenen Profil verlinken. Damit platziert man sich selbst bei anderen und wird wahrgenommen. Manchmal ist das der Anfang für eine Kooperation oder gegenseitigen Support. Aber die Motivation dazu sollte nicht nur das eigene Wachstum sein. Wenn ich andere Accounts oder Content feiere, dann sollte ich das zeigen. Ich will ja auch, dass andere auf meine Beiträge reagieren. Jeder sollte daher die Haltung haben, andere zu unterstützen mit Likes, Kommentaren oder einem Teilen in der Story.

antworten und auf Kommentare zu reagieren. Für Verbände, Werke oder Gemeinden empfehle ich, eine Person zu suchen, die auf dem Account das Community-Management übernimmt, und das bedeutet nicht nur, auf die Kommentare zu antworten oder die Direktnachrichten zu lesen. Community-Management bedeutet auch, Inhalte im Blick zu haben, die meine Zielgruppe interessieren könnten. Aber auch mit Zielgruppen in Kontakt zu treten, für die mein Content spannend sein könnte. Hab ich zum Beispiel gerade eine größere Kampagne am Laufen, die christliche Sportler:innen ansprechen soll, dann ist es die Aufgabe des Community-Managers zu überlegen, wie Instagram-User:innen, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, auf den eigenen Content aufmerksam gemacht werden können. Man sucht dann gezielt nach Hashtags, tritt mit den Accounts via DM oder Kommentar in Kontakt oder plant schon im Vorfeld einen Post mit Influencer:innen aus dieser Community.

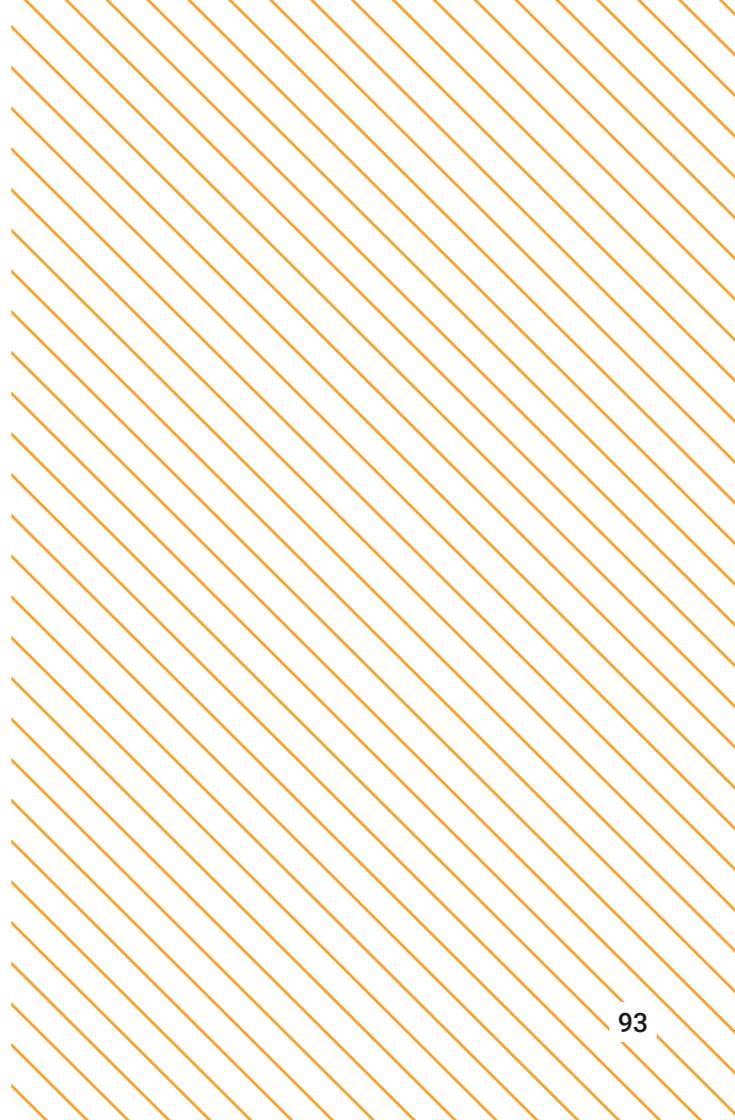
Danke, Kathrin, für den Einblick!

Was ist Community-Management?

Community Management bezeichnet das bewusste und strategische Interagieren eines Accounts mit dessen Follower:innen. Dies dient dem Erhalten von Beziehungen, dem Lenken von Gruppen und dem zielorientierten Arbeiten

Was ist dein Tipp für die praktische Umsetzung?

Plant euch Zeit ein, um mit anderen im Gespräch zu sein. Das eigene Zeitfenster sollte nicht nur genutzt werden, um Content zu schaffen. Selbst große Accounts verwenden viel Zeit, um Einzelnen zu





KRITIK

HASS

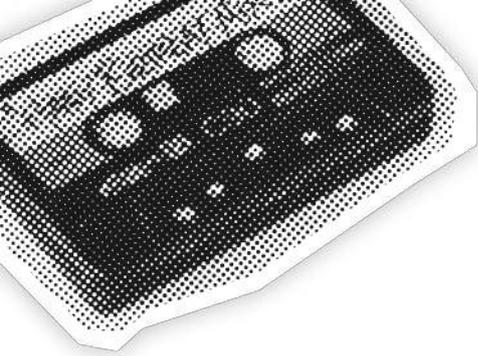
UND SHITSTORMS

KRITIK, HASS UND SHITSTORMS

Leider gehören Hass und Kritik auch zu den Erfahrungen des öffentlichen Miteinanders. Unsere Beobachtung ist, dass am Anfang auf kleinen Accounts weniger Hass oder Kritik geäußert wird.

Mit steigender Reichweite kann dies auch wachsen und ist abhängig von dem geposteten Inhalt. Instagram ist ruhiger, TikTok etwas lauter. Oft ist die Kritik auf TikTok aber nicht so persönlich, weil die Menschen kommentieren, ohne den Creator zu kennen.

Es ist gut, über dieses Thema Bescheid zu wissen, gleichzeitig sollte man sich davon nicht einschüchtern lassen. Unsere Gastbeiträge stammen von Accounts mit größeren Reichweiten, daher sind ihre Erfahrungen nicht dieselben, wie wenn man einen Account startet. Der erste Beitrag ist von Mira. Ihr christlicher Team-Account umfasst mehr als 20K Abonnent:innen auf Instagram. Den zweiten Einblick gibt Xile, die auf TikTok über 500K und auf Instagram über 50K Abonnent:innen erreicht. Zum Schluss hat Alex Ober (O'Bros – 30K) noch ein Statement verfasst, wie er mit öffentlicher Kritik und Hate umgeht.



WIE GEHE ICH MIT KRITIK VON ANDEREN CHRIST:INNEN UM?

Immer wieder schreiben uns Menschen, die sich kritisch zu unseren Inhalten und Ansichten äußern. Biblische oder theologische Argumente werden genannt, oder wir werden darauf hingewiesen, dass Gott es anders sieht, als wir es vertreten. Wir erleben hautnah, dass Glaube vielseitig ist und unterschiedlich gelebt und ausgelegt wird. Wenn ich eine kritische Nachricht erhalte, versuche ich, sie nicht zu nah an mich ranzulassen. Ich versuche, sie aus einer gewissen Distanz zu sehen, weil ich die Menschen, die die Nachrichten schreiben, meistens ja nicht kenne. Gleichzeitig will ich mir Kritik, wenn sie aufrichtig und nachvollziehbar ist, auch zu Herzen nehmen. Dann versuche ich, mich in die

Personen hineinzusetzen, um sie zu verstehen. Letztendlich entscheide ich bei jeder Nachricht individuell, ob ich mich intensiver damit auseinandersetzen möchte oder nicht. Letzteres ist, so finde ich, auch mal total in Ordnung.

MIRA WEISS

Studentin der Medienwissenschaften,
Instagram [@herzstärkend](#)

WIE GEHE ICH MIT HATE UM?

Immer wieder erhalte ich persönliche Nachrichten, die über konstruktive Kritik hinausgehen und einfach nur Stress, Neid oder Hass beinhalten. Das sind verletzende Worte, und man muss lernen, damit umzugehen, auch wenn einfache Hasskommentare oft mehr über die schreibende Person als über einen selbst aussagen. Letztlich ist all das eine Form von digitaler Gewalt, die immer wieder ausgeübt wird. Und vor Gewalt muss man sich schützen.

GRÜNDE FÜR HASSNACHRICHTEN

Manchmal scheint den Leuten einfach nur langweilig zu sein, oder sie sind neidisch. Andere fühlen sich angegriffen oder machen „nur“ Spaß.

Manchmal haben Menschen rassistische Einstellungen. Es ist wie im realen Leben, wer jemanden kleinreden muss, der versucht, Macht und Stärke zu demonstrieren. Die Hürde ist online sehr gering und ein Hate schnell geschrieben, die Schreiber:innen fühlen sich in sicherer Distanz und können einfach Hass abladen. ▶





Um nicht an solchen Kommentaren oder Nachrichten zu zerbrechen, habe ich 4 Tipps:

1. Die eigene Identität muss gefestigt sein. Ich selbst mache das mit Gott immer wieder ganz neu aus. Wer bin ich eigentlich? Was bedeutet es, Kind Gottes zu sein? Was ist denn mein Wert? Nicht jeder, der in mein Leben spricht, hat auch das Recht dazu, und deswegen muss ich es auch nicht immer annehmen. Differenzierung ist dabei wichtig. Je mehr man den Aussagen von Hatern glaubt, desto weniger glaubt man, was Gott über einen aussagt. Ich gehe immer wieder in den Dialog mit Gott und bringe ihm die schweren Kommentare und lass mich neu von ihm ermutigen. Denn am Ende des Tages kommt es für mich darauf an, was Gott über mich denkt.

2. Sprich mit Freund:innen! Dies tue ich, damit ich mich in meiner Identität festige. Ihnen glaube ich, sie dürfen auch in mein Leben hineinsprechen und mich auch kritisieren, weil die Beziehung stimmt. Und natürlich ermutigen sie mich auch.

3. Wer eine verletzende Nachricht erhält, sollte nicht sofort antworten. Manchmal sende ich zu einem späteren Zeitpunkt eine Nachricht zurück, die sachlich und lieb geschrieben ist. Aber oft lasse ich solche Nachrichten auch ins Leere laufen.

4. Einen Mentor oder eine Seelsorgerin suchen. Sie können einen begleiten und einem helfen, sich in seiner Persönlichkeit und Identität zu festigen und emotional, aber auch psychisch gesund zu bleiben.

XILE ZHOU

Studentin Digital Marketing
and Communication Management,
TikTok **@madebyxile**



WIE GEHE ICH MIT EINEM SHITSTORM UM?



ALEX VON DEN O'BROS

studiert BWL, Musiker und
Musikproduzent

Negatives Feedback auf Social Media kann dich erschlagen. Die Härte und Dreistigkeit, zu der sich manche User:innen wegen der vermeintlichen Anonymität hinreißen

lassen, kann einen erst mal schockieren. Wir können uns noch erinnern wie gelähmt wir waren, als 2015 irgendjemand unter unserem ersten Video „Scheiß Christen“ schrieb – heutzutage nehmen wir derartige Kommentare kaum noch wahr, geschweige denn, dass wir uns davon beeinflussen lassen.

Als christliche Rapper haben wir mit dem Thema zwangsläufig früh Erfahrung machen müssen (oder eher dürfen, denn es ist eine wahre Characterschule). Interessant ist, dass destruktive Kritik nicht nur von glaubensfernen Menschen, sondern mindestens genauso unfair von anderen Christ:innen ausgeübt wird. Uns scheint es sogar, dass manche Christ:innen geradezu Meister in digitaler Steinigung sind (die kantigsten Steine sind meistens Bibelstellen).

Von Jan Böhmermann bis zur Antifa, von besorgten bibeltreuen Christ:innen bis zu übersensiblen Liberalen, von Bibelversen bis zu Morddrohungen, wir hatten sie alle schon. ►

Und konnten daraus viel mitnehmen. Danke an dieser Stelle! ;) Hier ein paar unserer Learnings:



REGEL 1

...auf Social Media: Lass dich nicht zu einer schnellen, emotionalen Reaktion hinreißen. Der größte Vorteil von digitaler Kommunikation ist, dass sie zeitversetzt ist, das heißt du kannst deine Antwort überdenken, tippen, löschen, möglicherweise darüber beten und nochmal tippen und dich vielleicht am Ende sogar dazu entschließen, dass es das Beste ist, gar nichts zu schreiben und sich vielleicht einfach für das Feedback zu bedanken. Das ist ein Luxus, den man nutzen sollte.

REGEL 2

Nächstenliebe hört im Internet nicht auf. Wir sind nicht dazu berufen, Böses mit Bösem zu vergelten (Römerbrief 12,14).

REGEL 3

Kein Shitstorm dieser Welt kann dir die Dinge nehmen, die dir wirklich wichtig sind. WIRKLICH. Deine Familie, deine Berufung, enge Freunde, etc. Der scheinbare Goliath ist vielleicht ein Zwerg. Hab' keine Angst.

REGEL 4

Jeder Shitstorm ist eine Chance. An allem, was dich herausfordert, kannst du wachsen.



REGEL 5

Mach dich nicht abhängig von der Meinung anderer (sowohl positiv als auch negativ). Die Anerkennung oder Nicht-Anerkennung von Tausenden Menschen ist so lächerlich gegenüber der Anerkennung, die dein Vater im Himmel für dich hat (Röm. 8,35).

REGEL 6

Shitstorm ist für den Heiligen Geist kein Hindernis, sondern Dünger. Verfolgung ist sogar ein Teil unserer Identität als Christen (2.Tim.3,12, Joh.15,18).

REGEL 7

Lass dich nicht entmutigen! Die Berufung von dir, deinem Projekt oder deiner Kirche ist größer als der Gegenwind oder inkludiert diesen sogar. Du magst von hartem Gegenwind vielleicht überrascht sein, Gott aber nicht.



REGEL 8

Die meisten Leute, die im Internet böse erscheinen, wären, wenn du ihnen beim Bäcker begegnest, ganz nette Leute mit normalen Problemen.

REGEL 9

Solltest du einen Kritikpunkt öfter hören, überlege dir inwiefern er vielleicht berechtigt sein könnte. Ansonsten gilt aber: Diese Menschen kennen dich nicht und noch weniger deine Geschichte und deine Intentionen. Umgib dich mit Beratern und Freunden, die dich kritisieren dürfen. Glaube außerdem immer zuerst das, was Gott über dich denkt, bzw. was Jesus durch das Kreuz bereits über dich und deine Identität ausgesagt hat.

REGEL 10

Theologische Diskussionen über Social Media mit einem Gegenüber, das es nicht gut mit dir meint, sind selten ergiebig. Wenn du merkst, dass es dich innerlich zu sehr belastet, dann lass es einfach. Die allerwenigsten Dinge auf dieser Welt sind es wirklich wert, dass du dir davon deinen inneren Frieden, das Wichtigste was du hast, rauben lässt.

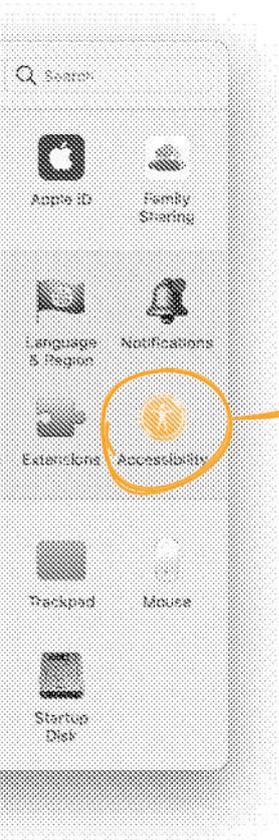


REGEL 11

PR ist PR ;) Manchmal kommt eine Nachricht oder Kritik, die uns innerlich zum Brodeln bringt. Wir schlucken es zuerst und später schicken wir mit kühlem Kopf dem Gegenüber per Memo oder Video unseren Dank für den bestimmt nett gemeinten Hinweis und eine kurze Erklärung unseres Standpunktes. Es ist wirklich witzig zu beobachten, dass es kaum etwas Entwaffnenderes gibt als Liebe.



DISKRIMINIERUNGS- UND BARRIEREFREI POSTEN



Wir können mit unseren Beiträgen auf Social Media durch Sprache und Bild bewusst, aber auch unbewusst diskriminieren oder ausgrenzen.

Zwei Beispiele

1. Unbewusste Diskriminierung: Ein Bild, in dem weiße Menschen als Helfende gegenüber schwarzen Menschen dargestellt sind, führt dazu, dass Narrativ aufrechtzuerhalten, dass die Armen schwarz und die Helfenden weiß sind.

2. Ausgrenzung: Ein grafisches Bild mit Text, der in der Bildbeschreibung nicht wiederholt wird, ist für blinde Instagram-Nutzer:innen nicht abhörbar.

SARAH VECERA

Theologin und Bildungsreferentin
in der Vereinte Evangelische
Mission VEM, Instagram: @moyo.me

Social Media bietet aber viele Möglichkeiten, gleichwertig miteinander zu kommunizieren. Dabei geht es nicht um formelhafte politische Korrektheit, sondern um Respekt und Verantwortung. Mit dem, was wir posten, bilden wir automatisch Meinungen und üben Macht aus, der wir uns nicht immer bewusst sind. Für eine gleichwertige Kommunikation braucht es Hintergrundwissen und ein wenig Handwerkszeug.

DISKRIMINIERUNGSFREI POSTEN

„Was darf ich denn überhaupt noch sagen?“ oder „Das darf man ja wohl noch sagen?“ sind Ausdruck von Unsicherheiten, die durchaus ihre Berechtigung haben, aber nicht zu Sprachlosigkeit führen dürfen. Ganz im Gegenteil: Ich finde, wir als Christ:innen sollten unbedingt sprachfähig sein. Wir sollten über unseren Glauben, unsere Kirchen, gesellschaftsrelevante Themen, politische Einstellungen und vieles mehr sprechen, aber das will auch gelernt und eingeordnet sein. Das muss ein wenig geübt werden, und einige Dinge sollten beachtet werden, damit wir unserer Intention, Gutes in die Welt zu tragen, gerecht werden können.

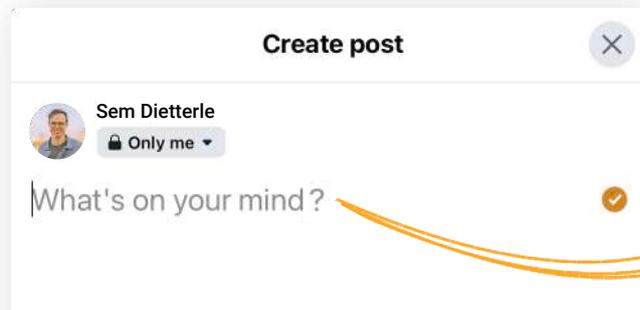
DENKMUSTER VON ANDEREN MENSCHEN KENNENLERNEN

Als weiße Menschen, die dann eventuell auch noch heterosexuell, christlich, männlich, eurozentriert, akademisiert und ohne Einschränkungen leben, ist es nicht einfach, alles in den Blick zu nehmen, deshalb ist es aber umso wichtiger, sich dessen bewusst zu werden: Aus welcher Perspektive schreibe ich eigentlich? Brauche ich nicht die Perspektive anderer, um deren Lebenswirklichkeit überhaupt in den Blick nehmen zu können?

Das ist heutzutage über Social Media vergleichsweise leicht. Ich kann entscheiden, welchen Menschen ich folge; in welche Lebenswirklichkeit ich mich mit hineinnehmen lasse; welche Perspektive ich mehr verstehen und lernen will. So kann ich relativ simpel mein alltägliches Denkmuster und meinen Blick auf die Welt prägen.

WIE GEHT DISKRIMINIERUNGSFREI POSTEN?

- Zur Selbstüberprüfung hilft der Rollentausch: „Würde ich wollen, dass über mich in der Form geschrieben wird?“
- Wer verallgemeinert, was „andere“, „man“ oder „die“ denken, schafft Hierarchien. Dies sollte vermieden werden.
- Ich-Botschaften sind besser als Wir-Botschaften.
- Durch gendersensible Sprache schließt man niemanden aus.
- Die politischen Selbstbezeichnungen wie z. B. schwarz, trans oder queer sollen respektiert werden.
- Veraltete Stereotype und Denkmuster müssen durchbrochen werden. Ein Post über Afrika muss nicht Elefanten zeigen, sondern kann auch Geschäftsleute in Großstädten darstellen.



Wie geht diskriminierungsfrei posten?

BARRIEREFREI POSTEN

Damit blinde und gehörlose Menschen mit Hilfe von technischen Mitteln Posts und Videos überhaupt verstehen können, müssen wir dafür die Voraussetzungen schaffen – wie zum Beispiel:

- Unsere Bilder durch eine Bildbeschreibung ergänzen und mit einem #B kennzeichnen
- Unsere Videos mit Untertiteln versehen. Bei IGTV und YouTube können diese automatisiert hinzugefügt werden.
- Beim Gendern ein : verwenden (Mitarbeiter:innen) statt andere Formen, weil diese nicht korrekt vorgelesen werden. Wenn ein * genommen wird, liest der Computer immer „Asterisk“ vor. Deswegen online lieber mit Doppelpunkt arbeiten.

Mit den oben genannten Tipps können wir als Christ:innen mit gutem Beispiel vorgehen, einladend, lernend, sensibel und gleichzeitig selbstbewusst posten.

Mehr zum Thema:
Podcast: „United in Mission“,

Aufklärung und Weiterbildung:
Der Instagram Account **@tupoka.o** klärt über rassistuskritisches Denken auf.

Bei **@barrierefreiposten** bekommt man hilfreiche Instagram-Praxistipps. (www.barrierefreiposten.de)



DIE NEOKULTUR DES MIT- EINANDERS

Ich habe noch die Zeit erlebt, als es weder Social Media, noch Internet gab. (Oh gosh, habe ich das jetzt tatsächlich geschrieben? Ich klinge schon wie meine eigene Großmutter! By the way: Ich mag meine Großmutter sehr!) Wollte ich wissen, wie es jemandem ging, musste ich die Drehscheibe am Telefon bedienen, einen richtigen Brief auf richtiges Papier schreiben oder ganz einfach über den Gartenzaun quatschen. Social Media hat viele bestehenden physikalischen Gesetzmäßigkeiten unseres Beziehungsuniversums ausgehebelt und unsere Leben ins Schaufenster geschoben. Mit vielen begeisternden Vorteilen und Möglichkeiten. Und doch auch Bereichen, die zu massiven Herausfor-

derungen geführt haben. So konnte ich damals nur ahnen, was andere alles besaßen – während ich es heute beim Scrollen ungefragt ins Gesicht geklatscht bekomme. Es führt dazu, dass wir unsere Leben – je nach Persönlichkeit bewusst oder unbewusst – in einem ständigen Abgleich mit dem Leben anderer leben. Und das kann auf die Dauer nicht gesund sein. Es entwickeln sich neue Krankheitsbilder, wie z.B. die Menschen, die tausende Fotos am Tag schießen, um dann das eine, vermeintlich perfekte hochzuladen, um es dann verzweifelt wieder zu löschen, wenn es nicht in einer bestimmten Zeit die erwünschte Anzahl an Klicks erreicht hat. Weil ich permanent sehe, was andere haben, bin ich unterbrechungslos mit meinem eigenen Nicht-Besitzen, Nicht-Genügen, Nicht-Erreichen konfrontiert. Auch verzerrt sich mein Blick auf die Welt dadurch, dass ich meistens nur die Schokoladenseite, die Schaufensterfront, die „Bühne“ meines Gegenübers wahrnehme, während ich bei mir auch den unaufgeräumten Backstagebereich nicht ausblenden kann. Die Herausforderung ist, bei all den Eindrücken, die wie ein Meteoritenschauer auf meinen kleinen Seelenplaneten

einprasseln, das eigene „Ich“ zu bewahren - oder überhaupt erst mal zu finden.

„Vergleichen ist das Ende des Glücks und der Anfang der Unzufriedenheit“, hat der dänische Philosoph Søren Kierkegaard schon vor bald 200 Jahren gewusst. Damals gab es noch kein Social Media, genauso wenig wie in biblischen Zeiten. Trotzdem wurde König Saul dieselbe Dynamik zum Verhängnis. Vermutlich wurde schon ein ungesunder Same in sein Herz gesät, als man sein beeindruckendes „Profilbild“ kommentierte: Er war Mr. Israel, ein Kopf größer und schöner als alle anderen (1. Samuel 9,2). Als nach einer Welle des Erfolgs dieser David auftauchte und große Massen an Follower:innen in seinen Bann zog, begann der Same aufzugehen und ein „harmlos“ geträllertes Liedchen brachte die Blüte dann regelrecht zur Explosion: „Saul hat tausend Mann erschlagen, David aber zehntausend!“ (1 Samuel 18,7). Von dem Moment an hatte Saul ein Auge auf David, erzählt uns die Bibel. Es war der Anfang seines Niedergangs. Wir könnten so viel von Saul für unser Social Media-Verhalten lernen, in dem wir einfach genau umgekehrt handeln:

LEARNING 1: SCHAU AUF DEIN HERZ, ANSTATT DEINEN BLICK AUF ANDERE ZU RICHTEN.

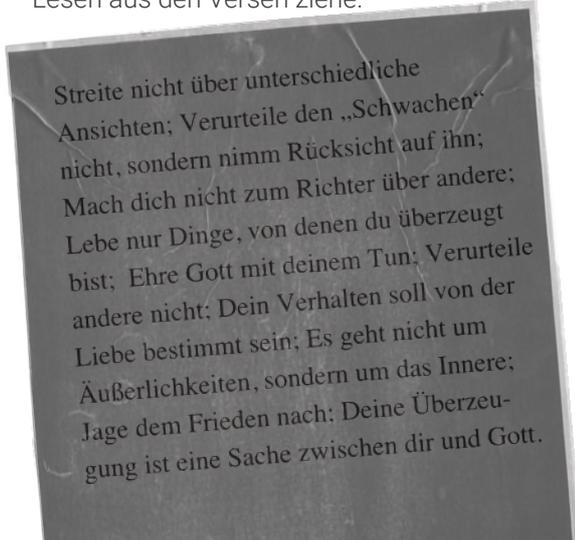
Anstatt ein Auge auf David zu haben, hätte er besser ein Auge auf sein Herz gehabt: „Mehr als alles, was man sonst bewahrt, behüte dein Herz! Denn in ihm entspringt die Quelle des Lebens“ (Sprücker 4,23). Anstatt ständig die Leben und Profile der anderen zu betrachten, ihre Followerzahlen zu beargwöhnen und dabei immer wieder selbst Samen der Missgunst, der Eifersucht und der Minderwertigkeit in dein Herz zu streuen, bewahre dein Herz.

LEARNING 2: FEIER DIE ERFOLGE ANDERER MENSCHEN.

Das ist nicht immer ganz so einfach. Aber ein Schlüssel für ein friedvolles Herz. Saul hätte ja easy sagen können: „Ich habe den größten Krieger überhaupt in meinen Reihen.“ Es ist eine ganz andere Blickweise ►

– etwas, das wir lernen können: Uns mit dem Erfolg unserer „Friends“ mitzufreuen.

Ein Schlüssel für eine dringend nötige Neokultur des Miteinanders hat mir Römer 14,1-20 geliefert, der mir als Lebensrichtlinie in den letzten Monaten lieb geworden ist. Der Text über Speisevorschriften scheint in unseren Kontext hinein nicht viel Aktualität zu besitzen. Lesen wir den Text jedoch im Hinblick auf das Miteinander, auf Einheit und auf eine Umgangskultur auf Social Media, entwickelt er seine goldgrubenartige Brisanz. Hier sind ungefiltert meine geistlichen Prinzipien, die ich beim Lesen aus den Versen ziehe:



Streite nicht über unterschiedliche Ansichten; Verurteile den „Schwachen“ nicht, sondern nimm Rücksicht auf ihn; Mach dich nicht zum Richter über andere; Lebe nur Dinge, von denen du überzeugt bist; Ehre Gott mit deinem Tun; Verurteile andere nicht; Dein Verhalten soll von der Liebe bestimmt sein; Es geht nicht um Äußerlichkeiten, sondern um das Innere; Jage dem Frieden nach; Deine Überzeugung ist eine Sache zwischen dir und Gott.

Wie würden deine Posts und Interaktionen auf Social Media ausschauen, würden sie immer diesen Filter durchlaufen? Und: Wer ist der oder die Schwache? Ist es mein Gegenüber, das in meinen Augen „falsch“ liegt oder bin ich es möglicherweise? Unabhängig davon, wen ich als „schwach“ wahrnehme: Ich bin aufgerufen Rücksicht auf die „Schwachen“ zu nehmen und gleichzeitig bin ich abhängig von der Barmherzigkeit anderer mir gegenüber in Bereichen, wo ich der Schwache bin. In all dem dürfen wir eine Kultur entdecken, bei der wir nicht gegeneinander streiten, sondern miteinander und einander zugewandt bleibend um das Wahre, um das Leben ringen. Wahrheit ist nicht ein Dogmenkatalog, den ich meinem Gegenüber um die Ohren hauen muss. Wahrheit ist eine Person: Christus. Deshalb hat Glaube auch so viel mit Beziehung zu tun. Und wir dürfen entdecken, dass wir die Kanäle, für unsere Beziehungsarbeit ganz weise wählen können – Social Media taugt nicht für alles. So habe ich mich vor Jahren entschieden, schwierigen Diskussionen nicht auszuweichen, sie aber persönlich zu führen und nicht in die Öffentlichkeit zu verlagern. Wähle deine Kanäle weise. Und lebe eine Kultur, die nicht im „Römer-Filter“ hängen bleibt.



SELF CARE - GESUND BLEIBEN

Was man über Algorithmen wissen muss

WARUM ALGORITHMEN

Neben all dem „Social“ in Social Media bleibt jede Plattform immer ein Wirtschaftsunternehmen. Die Produkte sind die Menschen, mit deren Daten usw. Gewinn maximiert wird. Dies geschieht durch Werbung und Verkaufsangebote, Analyse von Daten der Nutzer:innen.

Eine Metapher, um dieses Gefüge zu beschreiben, ist die eines Spiels: Jede Plattform hat ihre Spielregeln, nach denen sie funktioniert und anhand derer ihre Spieler:innen bewertet werden. Diese Regeln entscheiden über Erfolg und Nichterfolg. Es gibt natürlich auch „unkontrollierbare oder unbekannte“ Regeln, die die Plattform nicht steuern kann. Das Einhalten der „Spielregeln“ fördert organisches Wachstum auf einer Plattform, im Unterschied zu nichtorganischem Wachstum, das durch das Kaufen von Follower:innen, Werbung usw. gefördert wird.

Der Mechanismus hinter der Spiel-Metapher ist folgender: Alles, was der Plattform dient, wird belohnt. Jede Plattform hat das Ziel und Interesse, dass die User:innen so lange wie möglich auf ihr bleiben. Alles, was diesem Ziel dient, wird belohnt. Wenn eine Person z. B. einen Livestream durchführt, ist sie selbst lange auf der Plattform und bindet gleichzeitig viele andere Menschen an die Plattform. Das ist für die Plattform ein Riesengewinn, und sie belohnt die Person mit Reichweite. Diese Hauptregel kann nun auf alles, was die Plattform bietet, übertragen werden. ▶



MYTHEN ÜBER ALGORITHMEN

Es gibt viele Meinungen dazu, wie eine Plattform tickt. Auf TikTok wurde z. B. eine Zeit lang gemunkelt, dass das Video noch viral geht, wenn man nach einem Posting die App eine Zeit lang nicht öffnet. Oder auf Instagram hieß es: Wenn man zwei Tage nichts postet, dann werden die Story-Aufrufe reduziert. Alles Quatsch! Die User:innen hoffen auf mehr Reichweite oder bessere Performance der Beiträge, aber eigentlich geißelt man sich selbst. Deswegen der Impuls: Überprüfe Algorithmen, glaube nicht jedem Post, oftmals widersprechen sich User:innen / vermeintliche Expert:innen. Suche lieber nach seriösen Informationsquellen und vergleiche sie. Stimmiges Hintergrundwissen und Neuigkeiten über Veränderungen kann man auf den Instagram-Kanälen von @Thild.a, @folge_richtig, @torbenplatzerraw oder @EinfachDan erhalten.



WIE WACHSTUM GESCHIEHT

„Wir überschätzen, was in 1 Jahr möglich ist, und unterschätzen, was in 5 Jahren möglich ist.“ Dieser Satz beschreibt ein gesundes Verhalten. Es geht im Normalfall einfach „nicht schnell“. „Stars & Sternchen“ werden nicht über Nacht geboren, sondern es stecken viel harte Arbeit, ganze Teams und auch das Quäntchen Timing und Glück darin. Deswegen nicht entmutigen lassen, wenn kurzfristiger Erfolg ausbleibt. „Wachstum ist auch nicht das Ziel, sondern der Weg zu Größe.“ (Sem Dietterle)

LÄNDLICHER ODER URBANER KONTEXT?

Je nachdem, wo mein Unternehmen / meine Kirche ist, gibt es andere Bedingungen für beste Social-Media-Arbeit. Über Regionalität: Es empfiehlt sich (gerade im ländlichen Raum), den Hashtags seines Ortes zu folgen bzw. diese immer wieder durchzuschauen: Was posten andere dort? Was passiert vor Ort? Wer hat die größten

Accounts in der Region? Und wo wird „Einfluss“ ausgespielt? Wenn meine Beiträge die meistaufgerufenen der eigenen Stadt werden, dann sehen sie alle zuerst, die diesem Hashtag folgen. Ebenso kann man als Acc immer wieder andere ortsansässige Vereine „taggen“/verlinken. Diese nehmen das wahr, und wenn der Content gut ist, reagieren sie. Um Reichweite zu generieren, ist es zentral, dass die eigene Community deinen Content teilt (Engagement). So sehen es viele, viele, viele aus dem Ort, da Content oftmals regional ausgespielt wird (Schneeballeffekt).

WIE SOCIAL MEDIA VERSKLAVEN KANN

Es ist ein Grundbedürfnis, dass Menschen gesehen werden wollen (s. Studien Gen Z). Social Media treibt viele Menschen mehr an als jede:r Chef:in, Ehepartner:in oder eigene Träume. Erfolg durch den Gewinn von Follower:innen oder vielen Likes löst in uns Menschen ein Glücksgefühl (Endorphinausschüttung) aus. Wir sind happy und fühlen uns gesehen und geliebt. Im nächsten

Augenblick ist dieses Gefühl wieder weg. Dann suchen wir nach dem nächsten Glücksgefühl und überlegen: Was kann ich jetzt posten, damit die User:innen mich und meinen Beitrag feiern? Wir sehen, das kann zu einer Gefahr werden und uns zu Postings treiben, die eigentlich nicht gemacht werden wollten. Georg Stefanowitsch spricht davon, dass Zahlen schlechte Herren, aber gute Freunde sein können. Mit Zahlen ist z. B. die Anzahl der Likes oder Aufrufe gemeint. Sie sollen nicht diktieren, was wir tun: „Du musst wieder ein gutes Bild posten, um gleich viele Likes zu erhalten!“ Der Selfcare-Impuls an dieser Stelle ist, dass ich mich und meine Motivation ehrlich wahrnehmen lerne und frei bleibe in meinem Handeln.

EINIGE FRAGEN ZUM SELFCARE-SELBSTTEST

Was sind meine ersten Gedanken in der Nacht und morgens noch im Bett? Plane ich Posts? Erinnerung mich an Zahlen? Entsteht in mir das Gefühl, gleich etwas tun zu müssen, um heute Algorithmen einzuhalten oder Follower:innen zufriedenzustellen? Habe ich ständig das Gefühl, etwas produzieren zu müssen und irgendjemandem hinterherzurrennen? Mit welcher Motivation erstelle ich Content? Ist mein Handy mein Wecker (das Unterbewusstsein nimmt wahr, dass dieses Gerät neben dir liegt, und fährt nie ganz runter)?

EINE FRAGE AN DIE FREUND:INNEN

Manchmal tut es gut, Freund:innen um ehrliches Feedback zu bitten. Wirke ich getrieben und gezwungen? Habe ich mich verändert, seit ich auf Social Media gestartet bin? Wirke ich auf der Plattform

anders als im echten Leben? Welchen Gesichtsausdruck mache ich, wenn ich Posts erstelle? Habe ich Zeit für euch? Seid ihr genervt von...?

„Zwei der befreiendsten Momente meiner letzten 10 Jahre waren, als zum einen ein guter Freund mich fragte (nachdem ich gut 1 Jahr ohne 1 Tag Pause online Content produziert hatte), was das Schlimmste wäre, wenn ich einfach 1 Woche nicht online wäre? Und ein anderes Mal, als eine gute Freundin sich traute, mir zu sagen, dass ich einfach das produzieren soll, woran ich selber Spaß habe, und nicht, was die Zahlen oder User:innen von mir wollen.“

– Patrick Senner



UMGANG MIT AUSBLEIBENDEM ERFOLG

Stefan, warum müssen wir über ausbleibenden Erfolg sprechen?

Weil es jeden treffen kann, der auf Social Media durchstarten will. Wenn der eigene Account, das Video oder die Story nicht performt und bei den Leuten nicht ankommt, dann steckt man schnell in Selbstzweifeln.

Wie kommt es, dass Erfolg ausbleibt?

Wir wünschen uns vermutlich alle, dass unser Content viral geht. Wir haben die Plattformen TikTok und YouTube stark

analysiert und versucht, nach den dort geltenden Regeln zu produzieren. Dennoch blieb teilweise der Erfolg aus, obwohl wir richtig Gas gegeben haben. Manchmal hängt es nicht an unserem Investment. Es bleibt auch uns ein Rätsel, warum nicht alles geht. Wichtig bleibt dabei, die Vision für unsere Inhalte zu behalten.

Wenn ich die Plattform kenne, kann ich meinen Erfolg dann einschätzen?

Den Erfolg kann man deutlich besser einschätzen, ja. Wir können sehr spezifisch produzieren, wenn wir verstanden haben, was die Plattform ausmacht und was die Menschen auf der Plattform sehen wollen. Nur, manchmal bleibt dennoch der Erfolg aus. Aber nehmen wir TikTok oder auch die Kurzvideos bei Instagram, dahinter steckt ein Algorithmus, den keiner bis ins Letzte verstehen kann. Manchmal macht die Plattform einfach, was sie will, und spielt Dinge aus oder eben nicht. Der Algorithmus ist und bleibt der Boss.

Stumpft man bei dauerhaftem Erfolg ab?

Ja, leider. Am Anfang hatte ein TikTok-Video 20.000 Aufrufe, und wir sind vor Freude eskaliert. Jetzt habe ich ein Video mit gleich vielen Aufrufen und denke, dass es nicht so gut läuft. Egal, wie groß man wird oder wie viele Aufrufe unsere Videos haben, wir haben nie genug. Das wird man leider nicht los, und ich leide auch immer wieder darunter. Deshalb muss ich ständig neu definieren, was Erfolg ist und was auch genug ist. Am Ende ist es eine bewusste Entscheidung, auch wenige Aufrufe zu feiern.

Was ist dein Tipp, wenn genau dann kein Erfolg zu sehen ist?

Wir dürfen unseren Content nicht zu ernst nehmen, auch wenn wir viel Herzblut reingesteckt haben. Wir brauchen ein anderes Denken: Egal, wie mein Account oder der Content ankommt, er wird ein Segen sein für diejenigen, die

es anschauen. Das ist schwer und man muss sich das wirklich jeden Tag neu klarmachen, sonst verzweifelt man. Bei Jesus können wir das lernen. Ihm ging es kaum um große Reichweite. Oft sagte er einfach: 12 reichen. Um die kümmere ich mich, das ist meine Zielgruppe.



Höre die Podcastfolge zum Thema **Selfcare**

*Der QR Code führt zu Spotify.
Der Podcast ist aber auf allen
bekannteren Plattformen zu finden*



ESTHER MIRABELLE

Schülerin,
TikTok @esthermirabelle

SOCIAL-MEDIA- DETOX

Ich selber habe fast täglich Videos auf TikTok gepostet, oftmals sogar mehrere an einem Tag. Wie schön das aus der Sicht von einem Außenstehenden auch sein mag, das Produzieren der Videos war sehr zeitaufwendig, stressig und nervenaufreibend.

Je mehr Follower:innen man gewinnt, desto größer ist der Druck, alles richtig zu machen. Man muss täglich Content liefern, um nicht vergessen zu werden, stets interessiert bleiben und seine Videos laufend verbessern. Und da dieser Druck mit der Zeit immer größer wurde, habe ich mich entschlossen, vorerst eine Social-Media-Pause einzulegen.

Mir selber tut die Pause sehr gut, da ich mich mehr auf das reale Leben fokussiere und somit mehr Zeit mit Gott verbringe. Ich

denke nicht, dass ich komplett mit den sozialen Medien aufhören werde, da mir das Produzieren der Videos auch sehr Spaß gemacht hat. Aber hin und wieder ist es ganz gut, als Ausgleich einen Social-Media-Detox zu machen.



MENTORING IN SOCIAL MEDIA

In unserem Leben starten wir immer wieder Neues, was genial ist. Bei jedem neuen Setting ist am Anfang Unsicherheit da, weil vieles unbekannt ist, weil es Fragen auslöst. Es ist ein absoluter Mehrwert, wenn Menschen da sind, an die du dich in solchen Situationen wenden kannst, z. B. ein:e Mentor:in. Ein:e Mentor:in ist jemand, der begleitet, fördert, sein Wissen und seine Erfahrungen weitergibt und den Mentee bei seinen Schritten unterstützt, ohne ihm seine eigenen Lösungen aufzudrücken.

Durch Social Media gibt es die Möglichkeiten, mit Menschen auf dem ganzen Globus zu interagieren. Ein Mentor begleitet den Creator auf seinem Weg mit Erfolgen, Niederlagen, Rückschlägen, Hass oder sensiblen Gesprächen, die im privaten Chat mit der Community entstehen können. Die

eigene Persönlichkeit und Standhaftigkeit können mit einem Mentor gefestigt werden. So eine Person kann zudem helfen, inspirieren und den Mentee dabei begleiten, zu lernen, sich selbst treu zu bleiben. Das kann helfen, das eigene Profil, die eigene Leidenschaft zu entdecken und die persönlichen Stärken besser auszuspielen. Durch Training, Workshops, Übungen und die Anleitung einer Mentorin oder eines Mentors entsteht Entwicklung, um das zu leben, wofür man brennt, was in einem angelegt ist – und um das eigene Potenzial im Social-Media-Bereich weiter entfalten zu können. Ein Mentor will helfen, gesunde Ziele zu setzen, Erfolge zu meistern, ohne dass man sich dabei selbst verliert. Mentoring ist immer in erster Linie Beziehung. Es ist hilfreich und förderlich für euer Miteinander, wenn ihr am Anfang über eure gegenseitigen Erwartungen (Zeitintensität, Hilfestellungen, Kommunikationswege etc.) redet, um Missverständnisse und Enttäuschungen zu vermeiden.

**DATENSCHUTZ
UND § RECHT**

WELCHE DATEN DIE PLATT- FORMEN NUTZEN

Datenschutz ist ein heikles Thema, denn nur wenige wissen genau, was mit den Daten passiert. Die Konzerne verfügen darüber und arbeiten damit. Oft verwenden sie Daten, um gezielter Werbung platzieren zu können. Ob man seine Daten preisgibt, muss jede und jeder selbst entscheiden. Wenn Organisationen Social Media nutzen, müssen sie dieses Thema bedenken.

WELCHE DATEN DIE PLATTFORMEN NUTZEN:



Daten über Smartphone

Gerätetyp, System, Geräte-ID, WLAN- Zugangspunkte, Einstellungen



Kontaktdaten (sofern der Plattform freigegeben)

Namen, Adressen, Nummern, teilweise Anrufprotokolle



Jede Bewegung und Aktivität, die innerhalb der App gemacht wird

Einsicht in Videos, Fotos, Kommentar, Interaktion mit anderen etc.



Standort, IP-Adresse



Inhalte über persönliche Text- und Sprachnachrichten sowie Gespräche



Mobilfunkanbieter



Weitergabe der Daten für Werbezwecke



Quelle: Datenschutzexperte.de, Dr.-Datenschutz.de

Für viele ist beängstigend, wie häufig Daten genutzt und sogar weitergegeben werden können. Zugleich gilt aber auch: Wer sich Social Media verschließt, vergibt die Chance, Menschen zu erreichen, wo sie sind. Denn für Millionen von Menschen in Deutschland sind diese Medien Alltag und ein Ort, wo sie lernen, Freund:innen treffen und ihr Weltbild geprägt wird.

Es gilt daher zu fragen: Wie kann man trotz des Datenschutzproblems mitgestalten?

TIPPS:

1. Ein separates, nicht privates Smartphone für Social Media nutzen.
2. Die persönlichen Kontakte nicht der Plattform freigeben.

RECHTSFRAGEN: WIE ICH DEN KNAST VERMEIDE

Die Nutzung von Medien ist für Teenager heute so selbstverständlich wie das Atmen. Fast alle Jugendlichen nutzen ein internetfähiges Smartphone, mit dem sie auf Medien zugreifen und diese verwenden.

Eigene Videos von coolen Aktionen werden produziert, die dann ihren Weg in die virtuelle Welt finden sollen! Hierbei sind das Urheberrecht und das allgemeine Persönlichkeitsrecht der abgebildeten Personen unbedingt zu beachten! ►

BILDNISSE VON ANDEREN MENSCHEN NUR MIT IHRER EINWILLIGUNG VERWENDEN

Jeder Mensch hat das Recht, selbst über die Verbreitung und Veröffentlichung seines Bildnisses zu entscheiden. Dieses Recht wirkt noch 10 Jahre nach dem Tod der Person fort.

AUSNAHMEN VOM ERFORDERNIS DER EINWILLIGUNG

Ausnahmen von der erforderlichen Einwilligung gelten nur in engen Grenzen. Dies ist etwa dann der Fall, wenn es sich um Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte handelt. Davon geht man bei Personen aus, die so berühmt sind, dass die Medien über sie berichten.

Als eine weitere Ausnahme wird die Darstellung einer Person angesehen, bei der diese nur als Beiwerk neben einer Landschaft

oder sonstigen Örtlichkeit erscheint. Die Darstellung darf nicht herausstellend sein. Die Beurteilung dieser Frage ist eine Tatfrage, die im Streitfall einem Gericht zukommt. Grundsätzlich gilt: Je größer die auf einem Foto oder in einem Video abgebildete Gruppe von Menschen ist, desto weniger ist die Darstellung für den Einzelnen herausstellend. Es lässt sich aber nicht zuverlässig eine Personenzahl nennen, ab der die Darstellung der einzelnen Person nicht herausstellend ist. Wenn etwa einige Freund:innen gemeinsam einen Tanz einüben und dies gefilmt wird, wäre eine vorherige Einwilligung der abgebildeten Personen notwendig.

Des Weiteren gilt eine Ausnahme für Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben. Diejenigen, die in der Öffentlichkeit an einer Veranstaltung teilnehmen, sollen damit rechnen müssen, dass sie bei der Berichterstattung in den Medien abgebildet werden.

Singt jemand bei einem öffentlichen Auftritt in einem Chor und wird dies gefilmt und bei

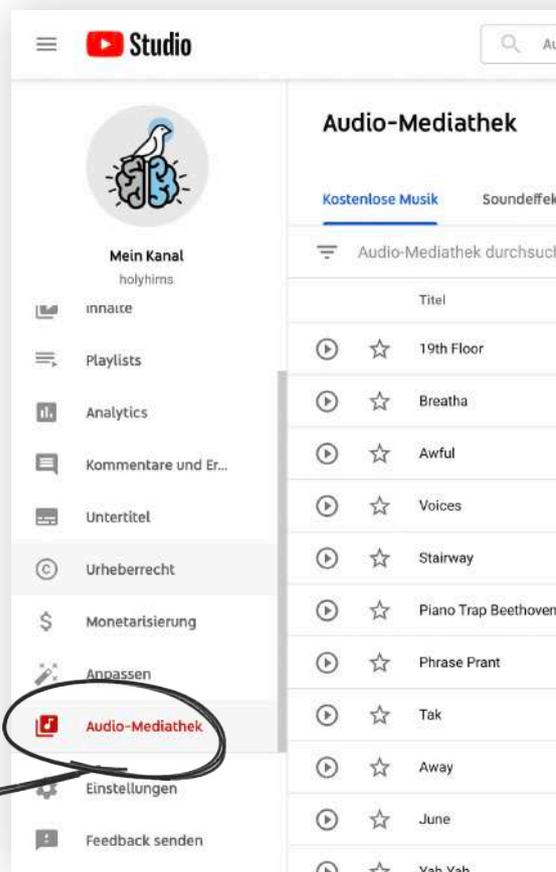


Instagram veröffentlicht, ist dafür keine Einwilligung der abgebildeten Personen erforderlich, da sie bei einer öffentlichen Veranstaltung mitgewirkt haben.

EIGENE VIDEOS MIT MUSIK UNTERLEGEN

Sofern die selbst hergestellten Videos mit Musik unterlegt werden sollen, ist das Urheberrecht der Schöpfer:innen zu beachten. Urheberrechtlich ist in Deutschland alles (jedes „Werk“) geschützt, was durch die schöpferische Kreativität einer herstellenden Person erschaffen wurde. Das Urheberrecht gibt den Urhebenden das Recht, über jegliche Nutzung seines/ihres Werkes zu entscheiden. Es erlischt erst 70 Jahre nach dem Tod der urhebenden Person.

Die Veröffentlichung eines Videos, in das urheberrechtlich geschützte Musikstücke eingebettet wurden, stellt eine „öffentliche Wiedergabe“ der Musikstücke dar, für die es grundsätzlich der vorherigen Zustimmung der GEMA bedarf. Verwiesen sei an dieser Stelle auf lizenzfreie Musik, die im Internet ►



zu finden ist. Zu beachten sind jedoch auch hier die Nutzungsbedingungen! Sollen die Videos veröffentlicht werden, muss dies vom Nutzungsumfang erfasst sein.

STRAFVORSCHRIFTEN BEI DER MEDIENNUTZUNG

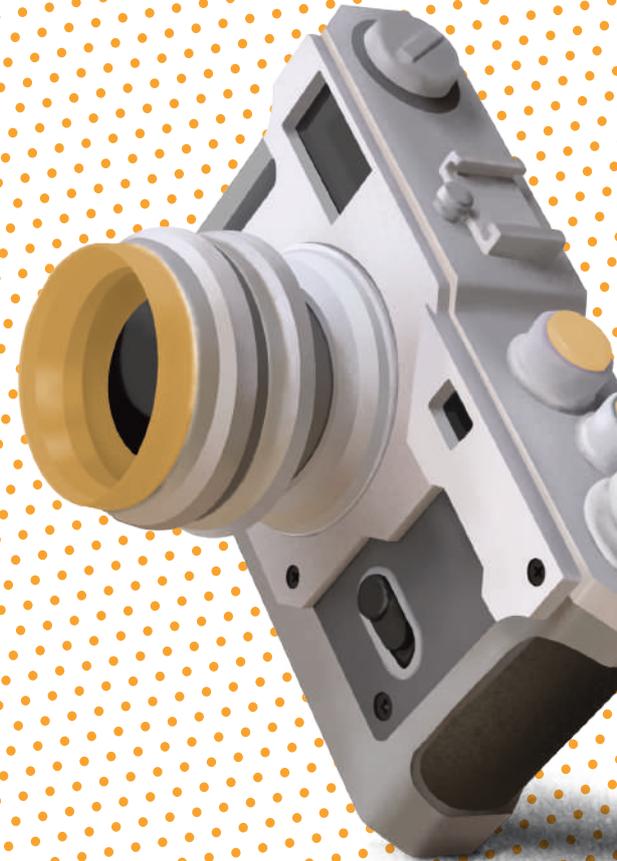
Hinsichtlich der bisher angesprochenen Rechtsbereiche Urheberrecht und Persönlichkeitsrecht werden Verletzungen mit empfindlichen Strafen geahndet. So stellt die öffentliche Wiedergabe von Musik oder Filmen ohne die Einwilligung der berechtigten Verwertungsgesellschaft bzw. ohne die entsprechende Lizenz eine Straftat dar. Diese hat eine Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren oder eine Geldstrafe zur Folge.

VERÖFFENTLICHUNG VON BILDERN

Wer Bilder ohne die Zustimmung der abgebildeten Person bzw. ohne Vorliegen einer der genannten Ausnahmen veröffentlicht, wird mit Freiheitsstrafe von bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft. Die Strafandrohung erhöht sich auf bis zu zwei Jahre Freiheitsstrafe, wenn der höchstpersönliche Lebensbereich durch Bildaufnahmen verletzt wird. Hier genügt bereits das Aufnehmen – ohne dass es einer Veröffentlichung bedarf.

In der vermeintlichen Anonymität des Internets lassen sich Menschen zu Aussagen hinreißen, die ihnen im direkten Kontakt mit ihrem Gegenüber nur schwer über die Lippen kommen würden. Der Straftatbestand der Beleidigung gilt auch in der digitalen Welt und sieht mit einer Strafandrohung von Geldstrafe oder Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr eine erhebliche Sanktion vor.

Zu bedenken ist, dass Teenager in Deutschland ab dem Alter von 14 Jahren für ihr Verhalten strafrechtlich zur Verantwortung gezogen werden können. Das Jugendgerichtsgesetz sieht für jugendliche Straftäter „Erziehungsmaßregeln“, „Zuchtmittel“ oder „Jugendstrafe“ vor. So können aus ein paar Klicks schnell einige Sozialstunden werden!





CHECKLISTE - AUF SOCIAL MEDIA STARTEN

Diese Checkliste ist die homöopathische Zusammenfassung des Guides. Wer die Checkliste durcharbeitet, kann richtig loslegen!

- Welche Begabung, Interessen, Leidenschaften bringe ich mit oder möchte ich ausbauen?
- Wen möchte ich erreichen? Eine konkrete Persona erstellen (fiktive Person aus Zielgruppe).
- Auf welcher Plattform erreiche ich meine Zielgruppe am wahrscheinlichsten?
- Welches Ziel will ich / wollen wir auf Social Media langfristig verfolgen?
- Welchen Mehrwert bringt unser Content den Menschen und damit letztendlich uns?
- Wie sieht meine Content-Strategie aus?
- An welchen Vorbildern kann ich mich orientieren? Welche Acc leisten ähnliche Arbeit?
- Benötige/n ich/wir (externe) Beratung und Hilfe bei der Erstellung eines nachhaltigen Formats?

- An welcher Stelle bin ich / sind wir auf Hilfe angewiesen?
- Wie gelingt es uns als Verband/Kirche/Brand, „debranded“ zu sein?

Wie gehe ich mit Datenschutz und Rechtsfragen um?
- Prüfen und festlegen, ob und welches Team diese Arbeit übernimmt.
- Prüfen, ob das Team alle nötigen Ressourcen zur Verfügung hat, um einen guten Workflow zu entwickeln.
- Welche Selfcare-Strategien können im Vorfeld vereinbart werden, so dass der Creator / die Creatorin gesund bleibt? (Mentor, Pausenzeiten, Aufgabenverteilung...)

...



PATRICK SENNER

Reisepastor/Jugendreferent EC Niedersachsen

Mit unzähligen Menschen aus der christlichen Szene führte er schon live Interviews auf Instagram. Allein mit seiner Online-Community hat er ein großes Fundraising-Projekt („Faire Socks für Kinder auf den Philippinen“) umgesetzt. Er baut ein Social-Media-Bootcamp auf, bei dem „die Influencer:innen von morgen trainieren“. Patrick ist Ehemann, Vater und Dog-Owner.

SEM DIETTERLE

Jugendpastor Ev. Gemeinschaft München Bogenhausen & EC München

Startete mit kleinen Videos für seine Jugendlichen aus der Gemeinde und probt, wie TikTok und Gemeindegarbeit zusammenpassen. Er ist Co-Leitung des Social-Media-Bereichs von JesusHouse (proChrist e.V.), Surfer und Ehemann.

Patrick und Sem haben sich 2020 auf der christlichen Social-Media-Night kennengelernt. Das ist ein Event, das zur Vernetzung von Influencer:innen dient und einmal im Jahr stattfindet. Beide helfen, diese Events zu planen und umzusetzen.

Wenn mehr Spenden eingehen, als für die Unkosten gebraucht werden, fließen diese komplett in die Arbeit der Social-Media-Night. Dort wird die Vision verfolgt, Influencer:innen zu vernetzen, sie zu ermutigen und aufzubauen, so dass die Botschaft Gottes auf Social Media noch mehr Verbreitung findet.

ANGEBOT WORKSHOPS ODER SEMINARE

Das Duett Yourself von Patrick und Sem



CONTACT
US!

Bei Bedarf senden Sie uns gern eine E-Mail:
patrick.senner@ec-niedersachsen.de
dietterle@gemeinschaft-muenchen.de



LEKTORAT

Nane Menke und Dr. Andrea Wicke Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP)

KOOPERATIONEN

Mit Hilfe vieler kompetenter Menschen, großzügiger Verbände und Werke konnten wir diesen Social-Media-Guide realisieren. Wir sagen von Herzen Danke für die Unterstützung, Kooperation und Hilfe.

AGJE, CVJM Deutschland, EC Niedersachsen, Ev. Gemeinschaft München, Yeet

Grafiker: Philipp Jenny, www.philippjenny.de, design@philippjenny.de

Illustrationen: Eike Schmidt

Audio: Jonas Weniger, Instagram @jonw3n und
Jonas Senner, Instagram: @jonassenner_offischel

Hörbuch: Nane Menke (überall, wo es Hörbücher gibt)

GRAFIK-QUELLEN

S 8/9 = Eike Schmidt
S 10/11 = Eike Schmidt
12 = Eike Schmidt
15 = Philipp Jenny, Eike Schmidt
16 = Eike Schmidt
S 18/19 = @herzstärkend, Unsplash.com, Philipp Jenny
S 18/19 = @herzstärkend, Unsplash.com, Philipp Jenny
S 20/21 = @patricksenner, Philipp Jenny
22 = Eike Schmidt
S 24/25 = @semdietterle, Philipp Jenny
S 26/27 = Eike Schmidt, Philipp Jenny
S 28/29 = Noel Robinson @noelgoescrazy
S 30/31 = Eike Schmidt, Screenshots Clubhouse App
S 32/33 = Eike Schmidt, Philipp Jenny, Flo Mack, Screenshots Clubhouse App, Unsplash.com (Ifaag)
S 34/35 = Eike Schmidt
S 36/37 = Eike Schmidt, Unsplash.com
S 38 = Screenshot Apple Podcasts, Philipp Jenny
S 40 = Philipp Jenny, Garageband, Audacity
S 43 = Screenshot Anchor.com, Unsplash.com, Larissa Corves
S 44 = Eike Schmidt
S 46/47 = Screenshot YouTube.com @holyhirs, Pastor Gunnar Engel
S 48 = Eike Schmidt
S 51 = Eike Schmidt
S 52 = Eike Schmidt
S 54 = Unsplash.com (Florian Klauer), bckmarket.com
S 62/63 = @merleschoon
S 66/67 = bckmarket.com, Unsplash.com

S 69 = bckmarket.com
S 70 = Unsplash.com (Florian Klauer), Eike Schmidt
S 72 = Eike Schmidt
S 76/77 = Eike Schmidt, Unsplash.com (Francisco Andreotti)
S 79 = Unsplash.com (Robina Weermeijer)
S 80/81 = bckmarket.com, Unsplash.com
S 84 = Unsplash.com (Erik Mclean)
S 87 = Screenshot Apple iCal
S 88 = Eike Schmidt
S 90 = Eike Schmidt
S 93 = Unsplash.com (Chang Duong)
S 94 = Eike Schmidt
S 96/97 = Eike Schmidt, Unsplash.com
S 98/99 = Eike Schmidt, Apple Emoji
S 100/101 = Apple Emoji
S 102 = Screenshot Apple System Preferences
S 109 = Unsplash.com (Manik Roy), Philipp Jenny
S 110/113 = Unsplash.com (Sebastian)
S 115 = Eike Schmidt
S 116 = Eike Schmidt
S 118 = bckmarket.com
S 120 = Philipp Jenny
S 122/123 = Unsplash.com (Ben Sweet), Screenshot Youtube @holyhirs
S 125 = Eike Schmidt
S 126/127 = Unsplash.com (Florian Klauer), Eike Schmidt
S 129 = bckmarket.com, Patrick Senner, Sem Dietterle



DEIN NEUER SOCIAL MEDIA KOSMOS - #FORYOU

Für alle, die sich nachhaltig in Social Media professionalisieren wollen.
Diese drei Events verstehen sich als ein gemeinsames Netzwerk zur Förderung junger medienschaffender Christ:innen

SOCIAL MEDIA BOOTCAMP

Vier Tage Intensivschulung für Creator:innen und Influencer:innen und solche, die es werden wollen.
„Hier trainieren die Influencer:innen von Morgen“

Mehr Infos auf:
www.socialmedia-bootcamp.org

SOCIAL MEDIA ACADEMY

Der Online Kurs für medienschaffende Christ:innen.
In verschiedensten Einheiten die eigenen Social Media Skills professionalisieren.

Mehr Infos auf:
www.socialmedia-academy.org (coming soon...)

SOCIAL MEDIA NIGHT

Die Night connected einmal im Jahr junge christliche Creator:innen und Influencer:innen, um sich als Einheit verstehen zu lernen und um das Zeugnis von der Liebe Gottes zu verstärken.

Mehr Infos auf:
www.socialmedia-night.org (coming soon...)



Sie werden u.a. veranstaltet von
der AGJE, JBC, YEET, EC Niedersachsen, Landeskirche Hannovers, Landeskirche in Württemberg, ejw uvm.