

Der Gemeindebrief und Social Media – ein Dreamteam

Gemeindebrief & Social Media

Ein Dreamteam

EVANGELISCH-LUTHERISCHE
LANDESKIRCHE HANNOVERS



Warum Social Media?

- 2023 war die Nutzung sozialer Medien in Deutschland mit insgesamt **70,90 Millionen** Nutzern sehr erfolgreich.
Erreichbarkeit: **85 Prozent der Gesamtbevölkerung.**
Digitale Mediennutzung überwiegt vor allem bei jüngerer Generation.



Crossmedial erreicht man mehr

- **Social Media ersetzt keinen Gemeindebrief.**

Aber:

- Viele Themen lassen sich auf Social Media perfekt weitererzählen (**kein Redaktionsschluss**, **emotionale Ergänzung** durch Bewegtbild, Live-Berichte z.B. auf Instagram)
Digitale Verlinkung auf Gemeindebrief möglich
- **Größere Zielgruppen** (insbesondere User, die überwiegend digital unterwegs sind)



Was möchte ich erreichen?
Wen spreche ich an?

Das Ziel zählt.



Mögliche Ziele

- **Interaktion** und Dialog/ **Community**
- **Transparenz** und Hintergrundwissen
- **Große Reichweite** - auch bei Kirchenfernen
- **Imagepflege**
- **Service** („digitaler Schaukasten“)
- **Resonanz** in Gemeindearbeit
 - Mutter entdeckt neue Krabbelgruppe,
 - Posaunenchor organisiert sich über FB-Gruppe,
 - User entdeckt Kirche neu durch Angebote.



Mögliche Zielgruppen

- **Ganze Gemeinde (alle Mitglieder) + Medien**
- **Vernetzte, kleine Community**
(Posaunenchor)
- Nur **bestimmte Altersstufen** (z.B. Jugendliche).



Mögliche Themen....

Brainstorming-Runde (15 Min)



Ihre Themen

- Freud und Leid: Kasualien, Geburtstage, Trauerfälle
- Termine Andachten, Gottesdienste, Gruppen und Kreise
- Angebote aus der Kinder & Jugendarbeit
- News aus den Gemeinden, spannende Auslandsprojekte
- Gutes tun, Spenden, Stiftungen, Diakoniprojekte
- Portraits Hauptamtliche/Ehrenamtliche, Personalien
- Lokale Vernetzung/Projekte z.B. mit Vereinen
- Ausblick/Rückblick Veranstaltungen
- Kirchenjahr und KV-Wahl

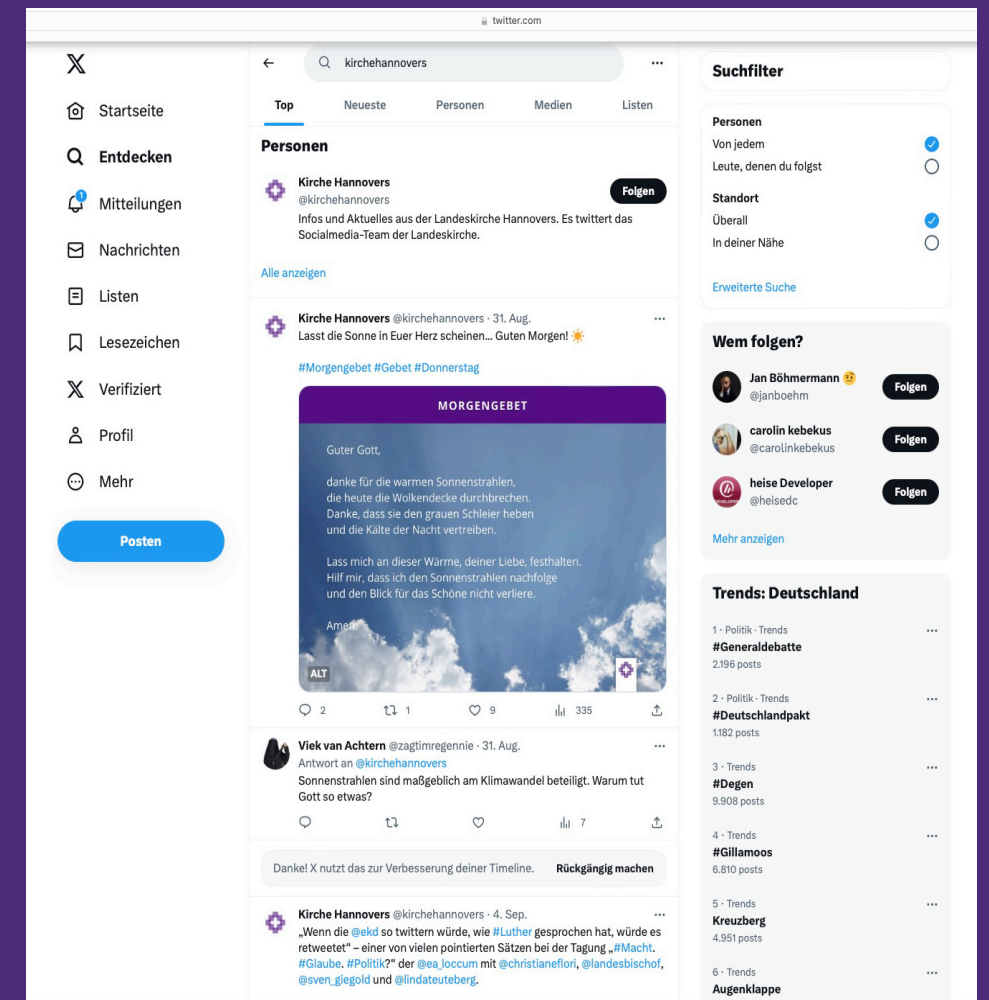


Die richtigen Kanäle nutzen

X (Twitter), Facebook, Instagram



X (früher Twitter)



X - Inhalte, Nutzende & Erwartungen

- **Nachrichtenplattform**

- vor allem für junge Erwachsene **bis 30.**

- für **Medien, Parteien, Verbände, Institutionen.**

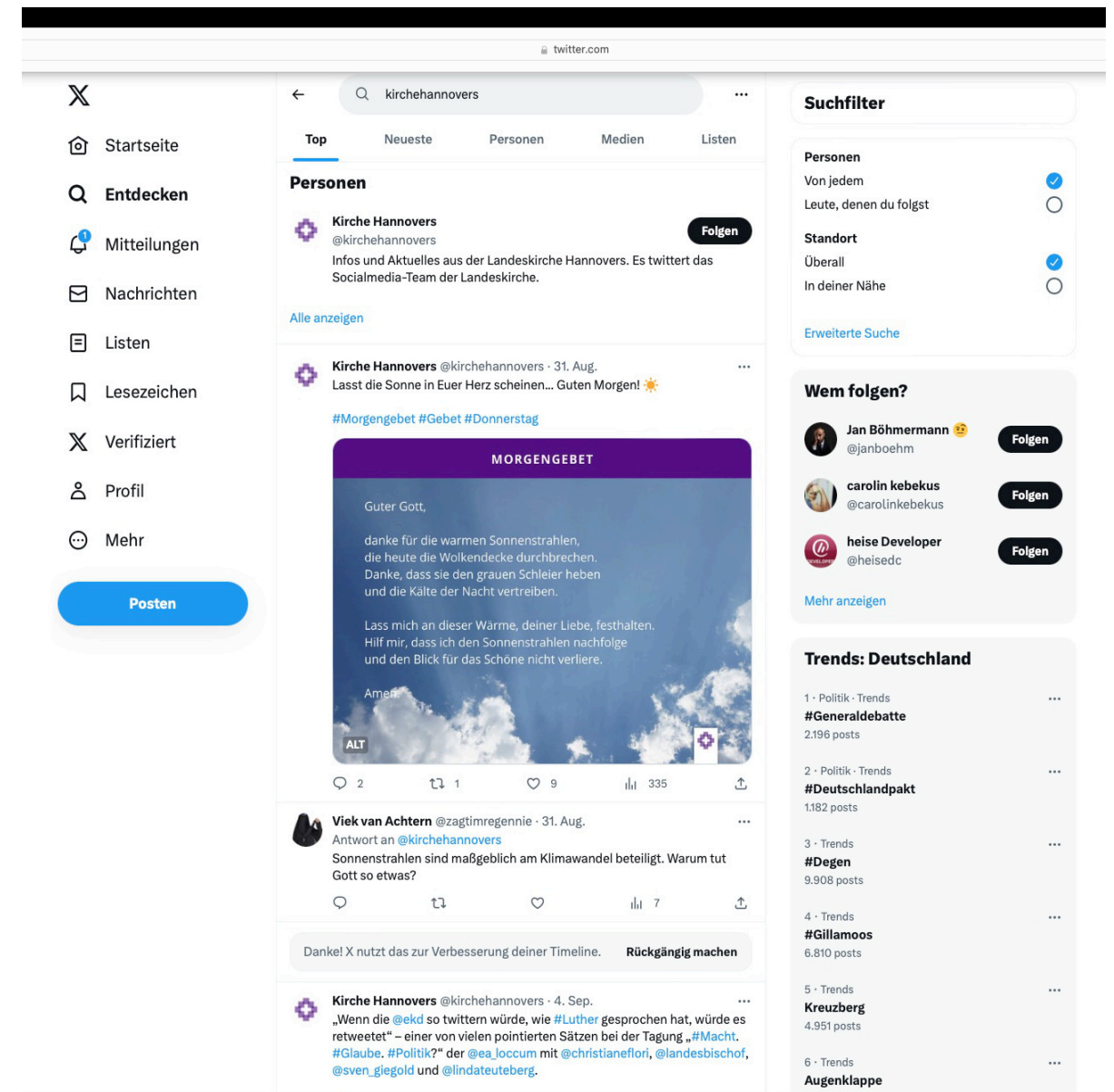
- (X-Meldungen oft **schneller** in Medien **als PM.**)

- Zielgruppe möchte **schnell Informationen**

- bekommen, **immer Up-to-date** sein und sich mit

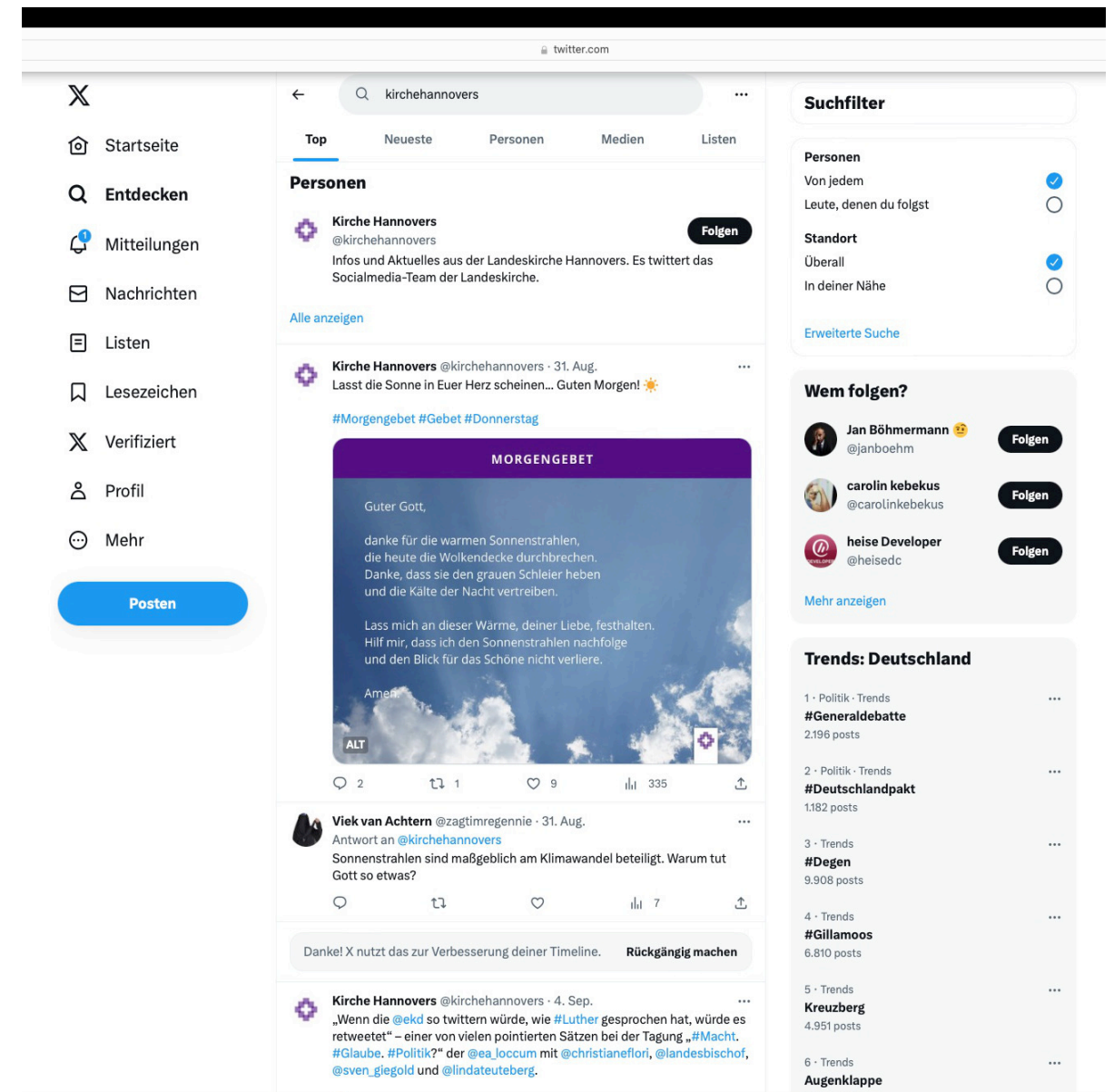
- verschiedenen Meinungen zu einem Thema

- auseinanderzusetzen.



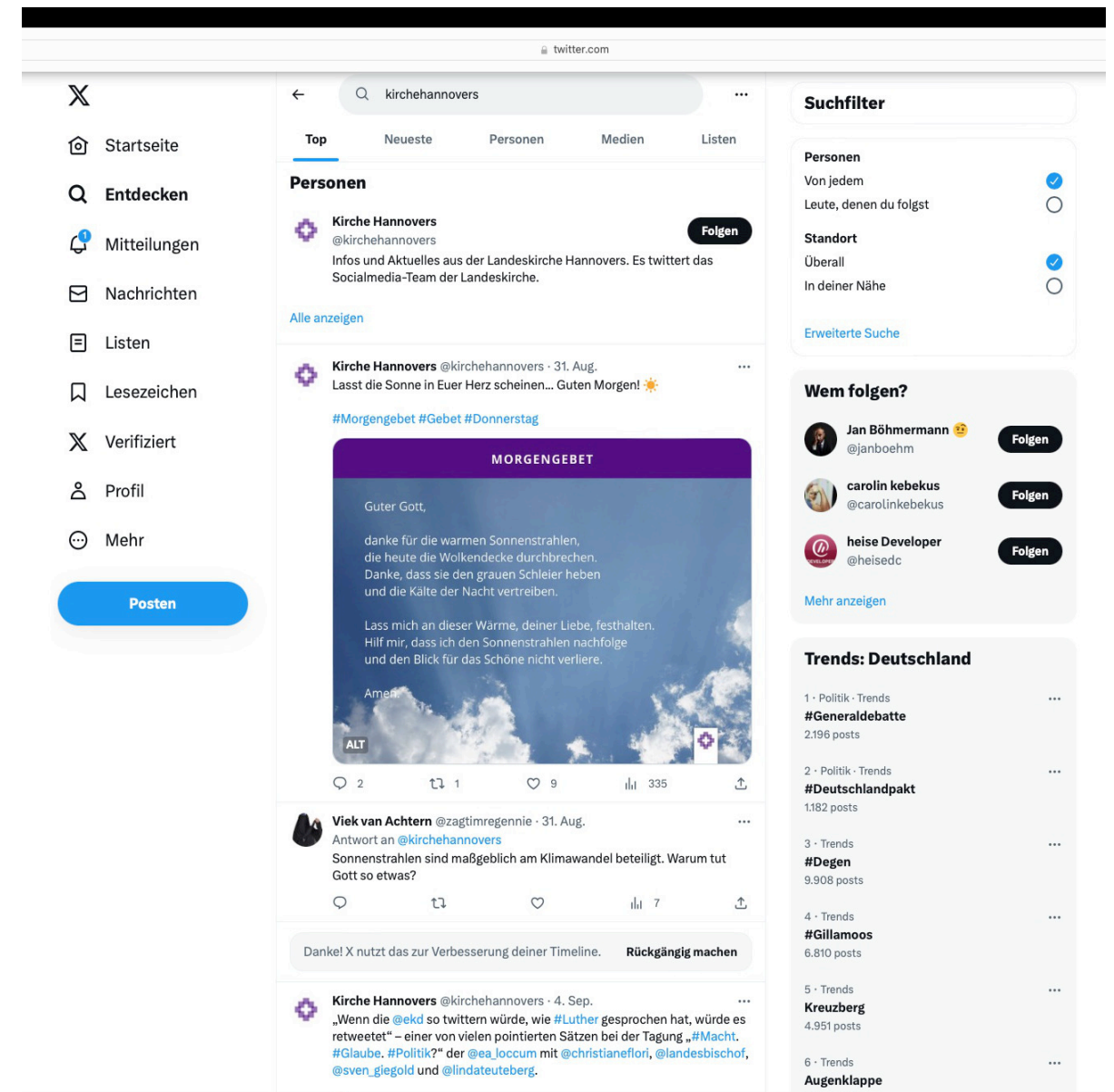
X - Mögliche Themen

- **PMs**
- **Veranstaltungshinweise**
- **Statements zu gesellschaftlichen oder lokalen Themen.**
- **Gebete, Tageslosungen, Impulse**
- **Fundraising**
- **Retweets von anderen** (lokalen Partnern, Medien, Landeskirche, Kirchenkreis)



X - Form

- Twitter setzt auf Aktualität und Prägnanz. In maximal 280 Zeichen pro Post (Tweet) werden Kurznachrichten und Meinungen verbreitet.
- **Link** führt zu weiterführenden Informationen.
- **Foto – Grafik** erhöht Aufmerksamkeit. Bei Medien, Vereinen, Verbänden, Institutionen oft klassische Pressebilder/Infografiken.
- **Hashtags nutzen und Mitakteure taggen**

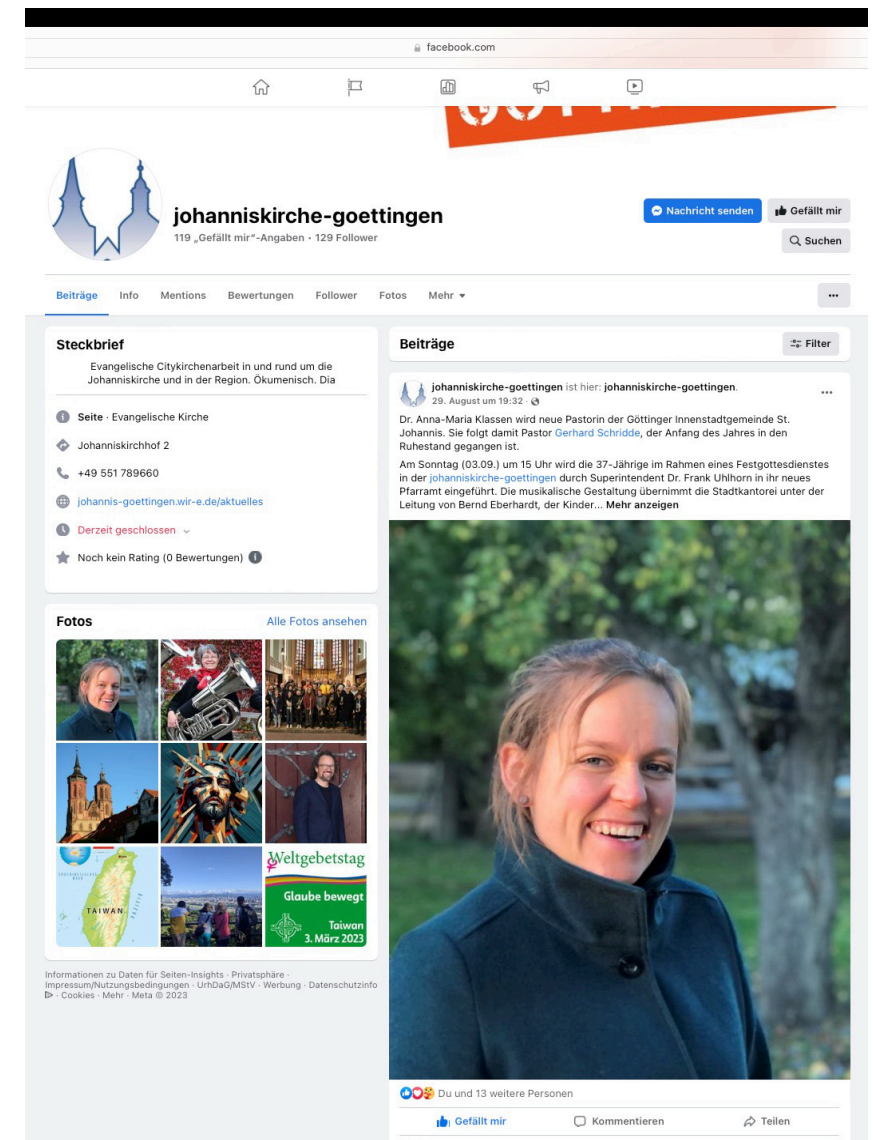


Facebook



Facebook Inhalte

- **Social-Media-Plattform zum Teilen von Inhalten;** sowohl von Privatpersonen als auch Institutionen und Unternehmen. **Gepostet werden Bilder, Texte, Videos, Veranstaltungen, Stories.** Inhalte können **geliked**, geteilt und kommentiert werden.
- **In Gruppen** können sich User zu speziellen Themen austauschen.
- **Nachrichtenplattform und Marketing-Instrument** für unterschiedlichste Medien, Marken und Produkte, Künstler.



Facebook Formate

- **Fanpages//Unternehmensseiten**

Firmen, Institutionen, Vereine, Verbände, Künstler

Einzelhändler, Online-Shops, große Marken (oft mit FB-Shop).

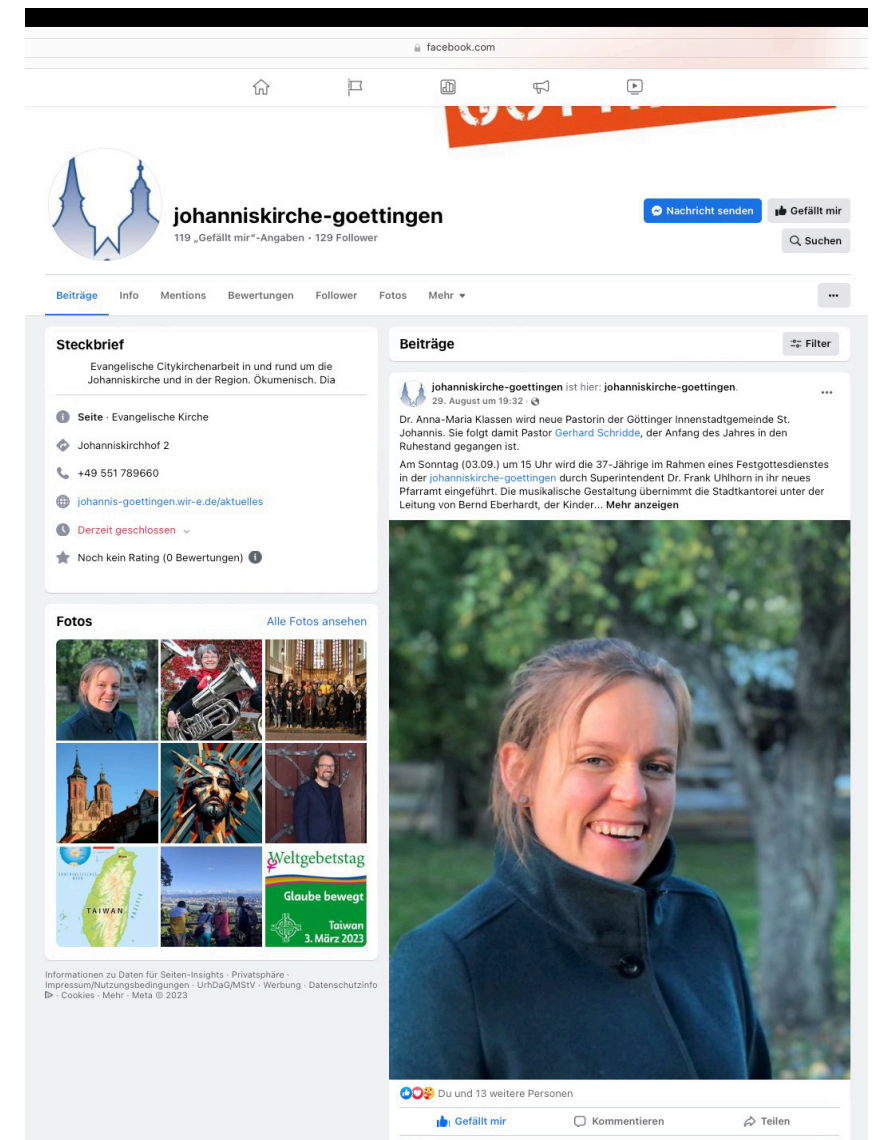
- **Facebook- Gruppen** (Ehrenamtliche, Posaunenchor).

- **Veranstaltungskalender** (über Fanpage-Account beispielbar).

- **Private Seiten.** Menschen vernetzen sich mit Freundeskreis,

Bekanntenkreis, beruflichen Kontakten. Folgen Fanpages, Medien,

Marken, Künstlern...als **Follower**.



Facebook Nutzende

Stärkste Altersgruppe: 30-49 Jahre (47%)

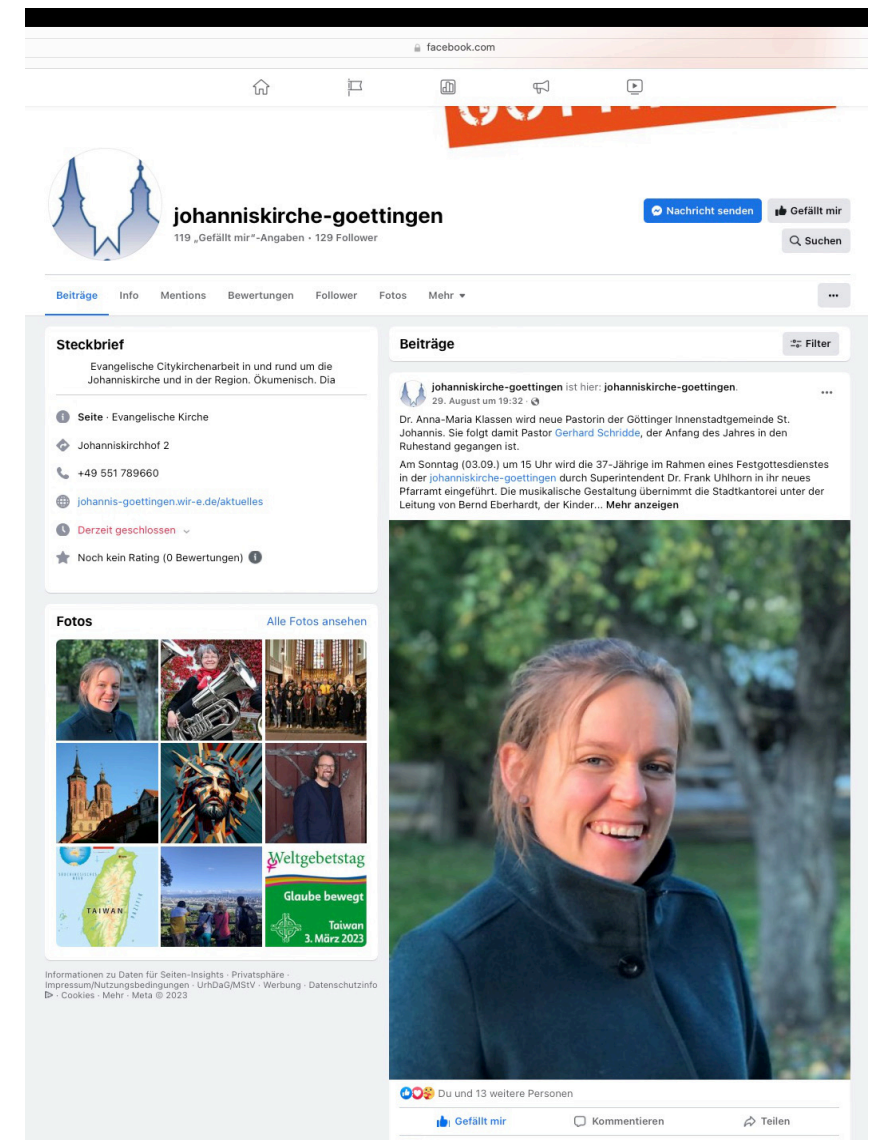
- 14-29 (42 %)
- 50-69 (31%)

Häufig User, die im Berufsleben stehen, Familie haben und unterschiedlichen Hobbys nachgehen. In den letzten Jahren hat sich die Zielgruppe von Facebook geändert; hin zu einem älteren Publikum. Hat man **Zielgruppe über 50** im Auge, ist **Facebook der beste Kanal**, um diese zu erreichen.



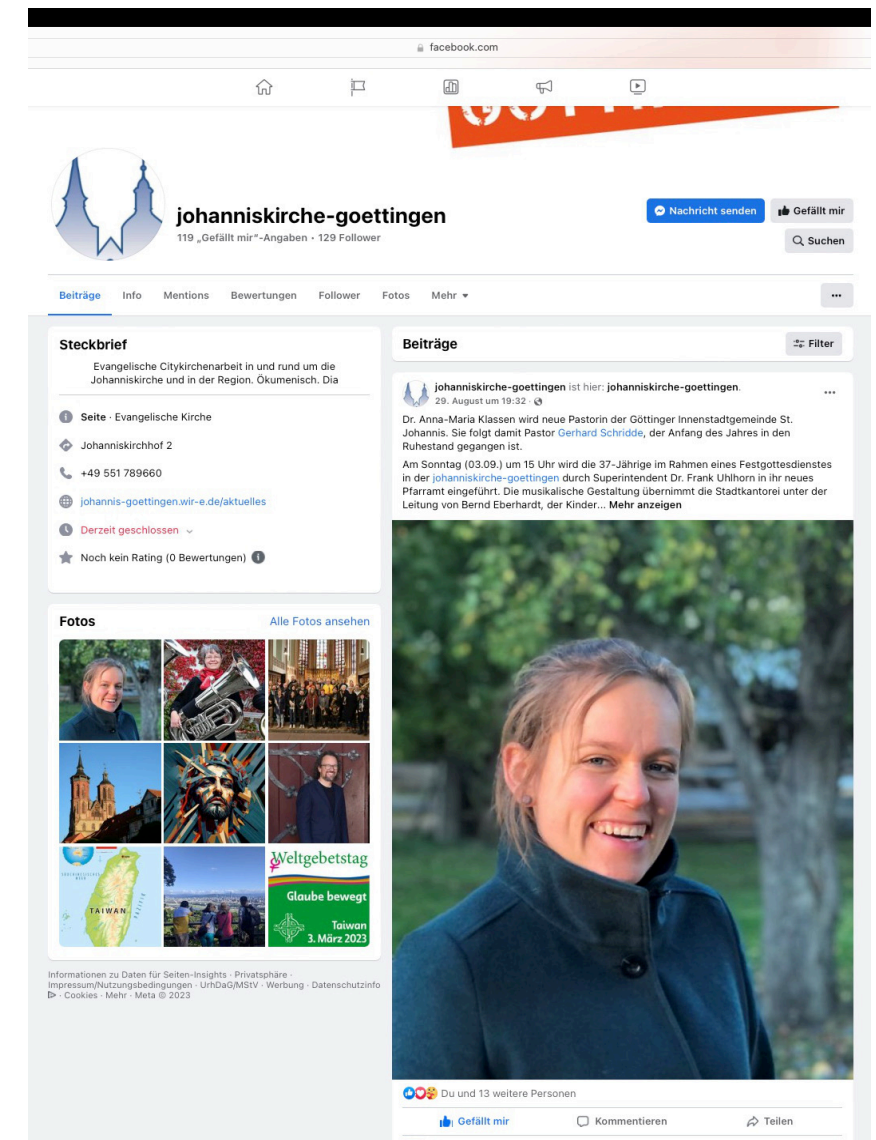
Facebook – Mögliche Themen

- **Veranstaltungen** (als Post/Beitrag und im Veranstaltungskalender).
- **News aller Art.**
- **Hinweis auf neue Ausgabe Gemeindebrief**
(digital verlinken, wo möglich)
- **Austausch und Vernetzung** in öffentlich zugänglichen oder geschlossenen **Gruppen**
(Posaunenchor, Ehrenamtliche).

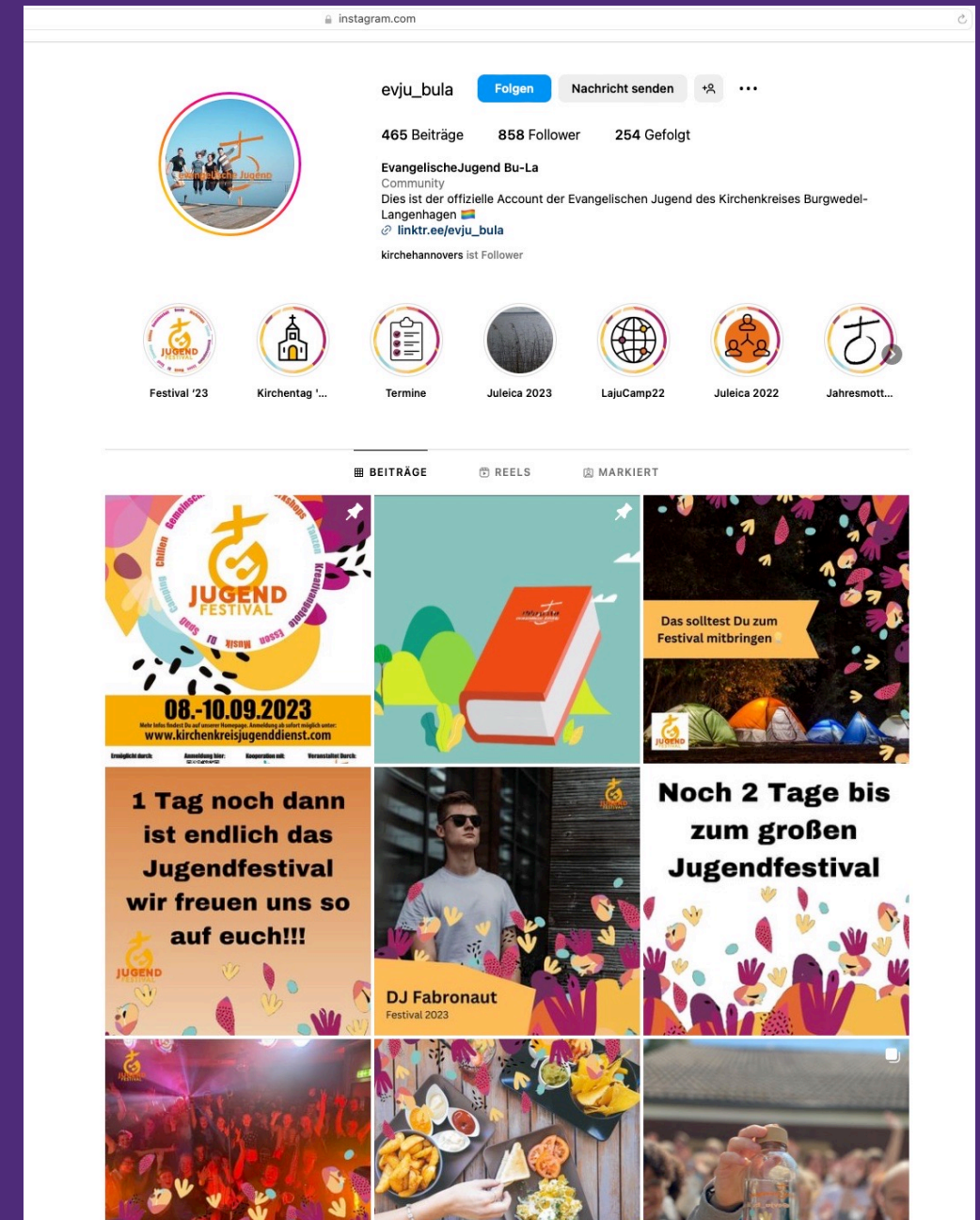


Facebook – Format

- **Post in Timeline: Foto + Text** (max 2.200 Zeichen, kurze Sätze, nach 3-4 Zeilen Absatz einfügen).
- **Kein Nachrichtenstil, emotional geschrieben.**
- **Einbeziehung der Nutzenden durch Fragen.**
- **Nur 1 Thema pro Post mit allen relevanten Infos.**
- **Externe Verlinkungen sparsam verwenden.** Wird selten geklickt und verschlechtert Ausspielung an Nutzende.
- **Mitakteure taggen, Hashtags sinnvoll setzen (3-5).**



Instagram

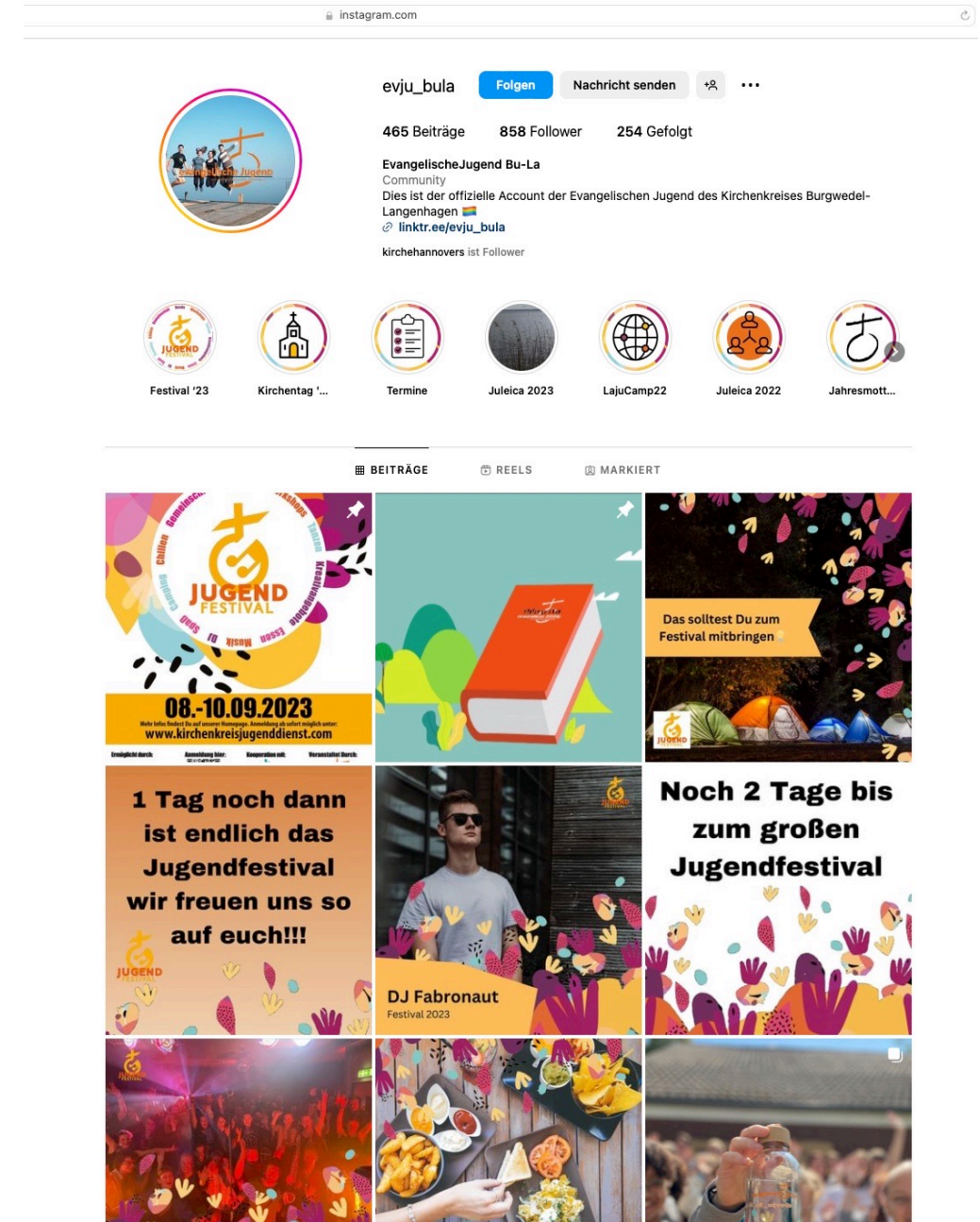


Instagram

- Soziales Netzwerk zum Hochladen und **Teilen von Videos = Reels (9:16 Format), Texten und Bildern**. Setzt auf Personalisierung und starke Bilder.

Neben Feedposts und Reels (Kurzvideos) sind vor allem die 24 Stunden sichtbaren **Storys ein beliebtes Tool (oft sehr verspielt gestaltet)**.

- Nachrichtliche Themen finden hier ebenso statt wie Themen aus dem Bereich Lifestyle und Gesellschaft.



Instagram – Nutzende

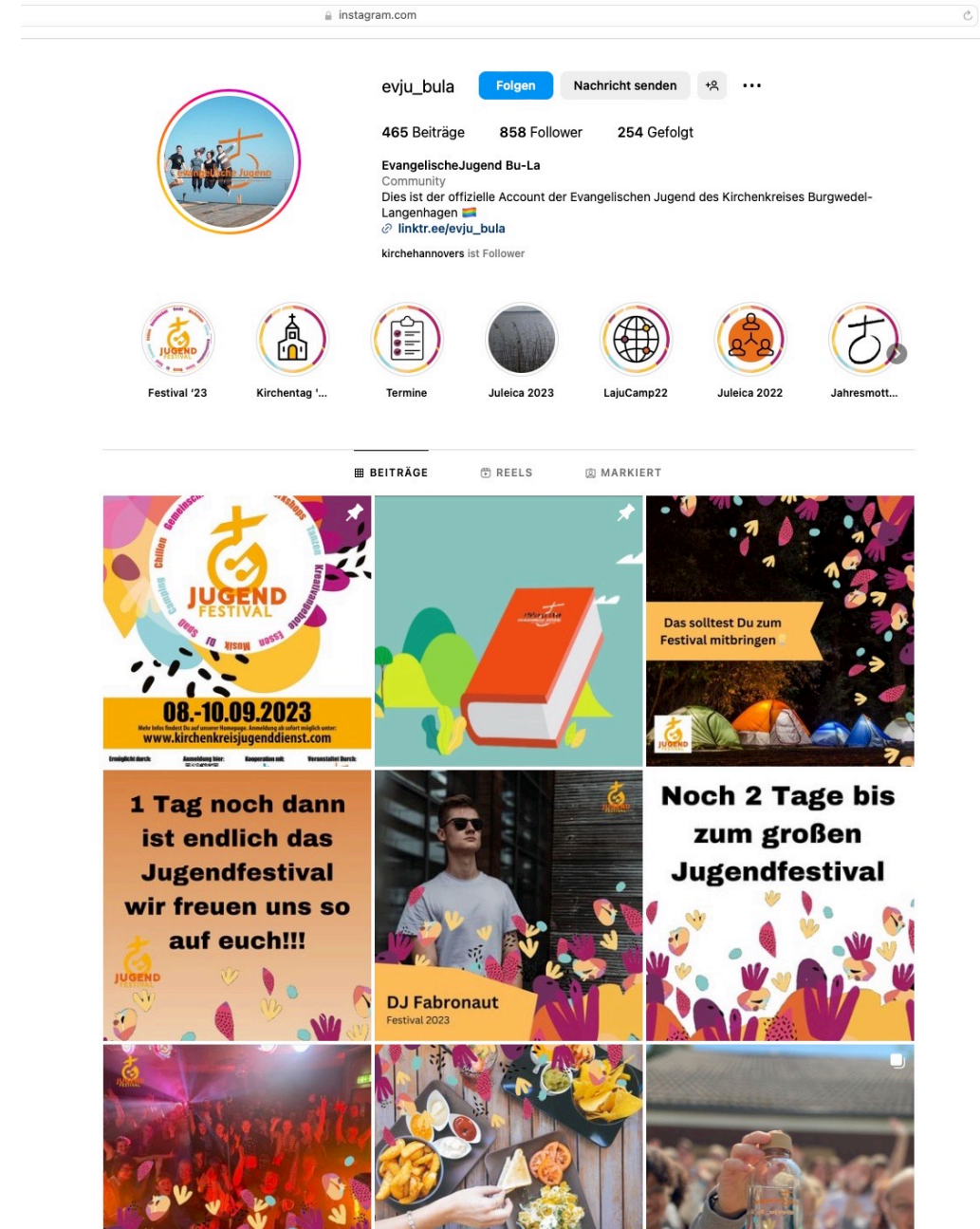
- **Unternehmensseiten /Business-Accounts**

für Firmen, Institutionen, Vereine, Verbände, für Einzelhändler, Online-Shops, große Marken

- **Privatpersonen (User)**

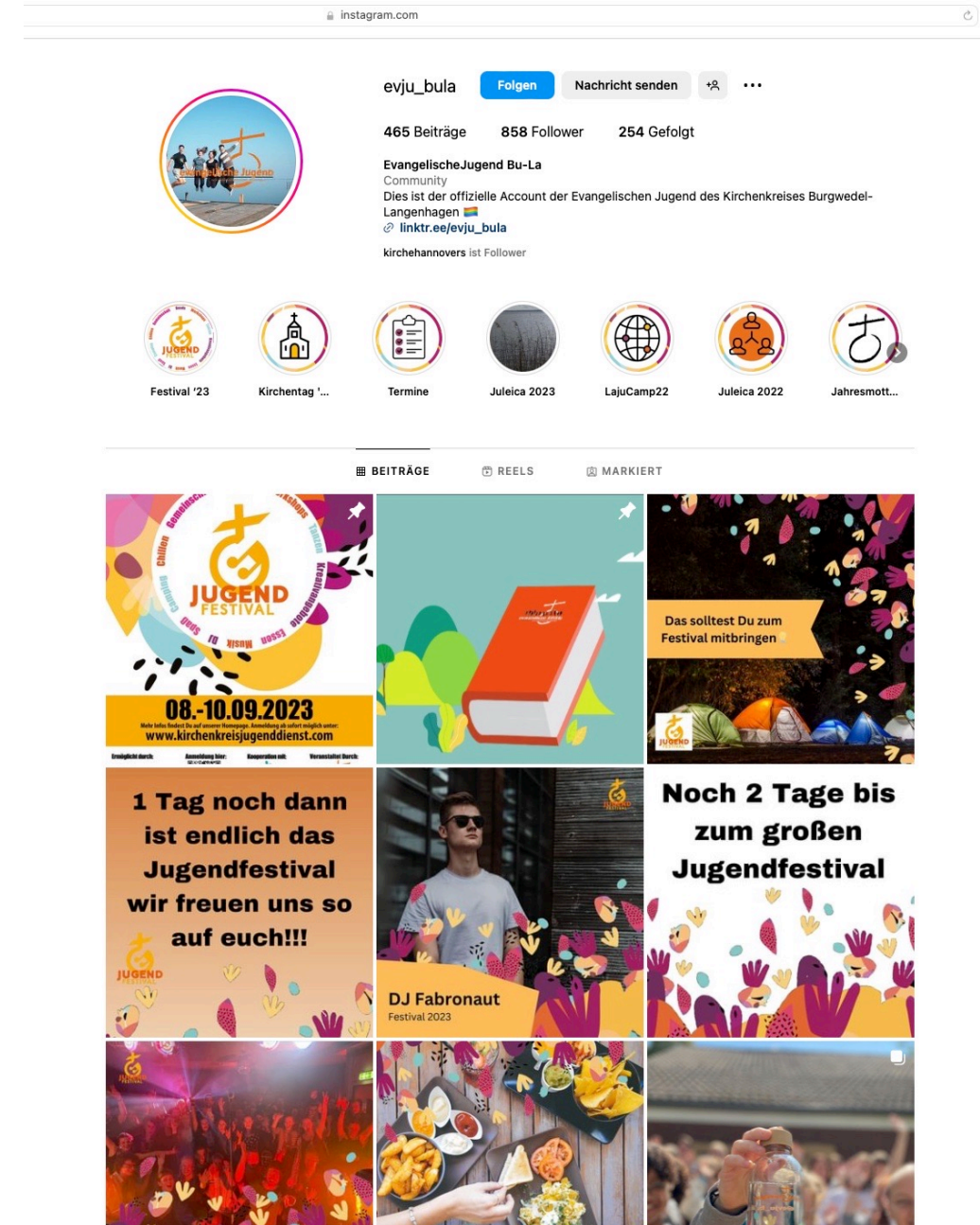
Stärkste Altersgruppe: **14-29 Jahre (74%)**

- 30-49 (39%)
- 60-69 (13%)
- Ab 70 : 3%



Mögliche Themen

- **Alle News aus der Gemeinde** (Aktionen, besondere Gottesdienste, Aktionen mit Stakeholdern, Fundraising)
- **Veranstaltungen, Gemeindebrief:** über Stories mit Verlinkung
- **Gebete. Impulse zum Nachdenken (bedingt, ausprobieren)**
- **Personalien:** Ordination, Einführung von Diakonin, Kreisjugendwartin. Ideal: Kurze Reels (höhere Aufmerksamkeit).
- **Nicht möglich: Vernetzen in Gruppen**



Instagram - Format

- **Feedpost: Foto + Text** (max 2.200 Zeichen, kurze Sätze, nach 3-4 Zeilen Absatz).

Foto: Authentizität wichtiger als Professionalität.

Emotional schreiben.

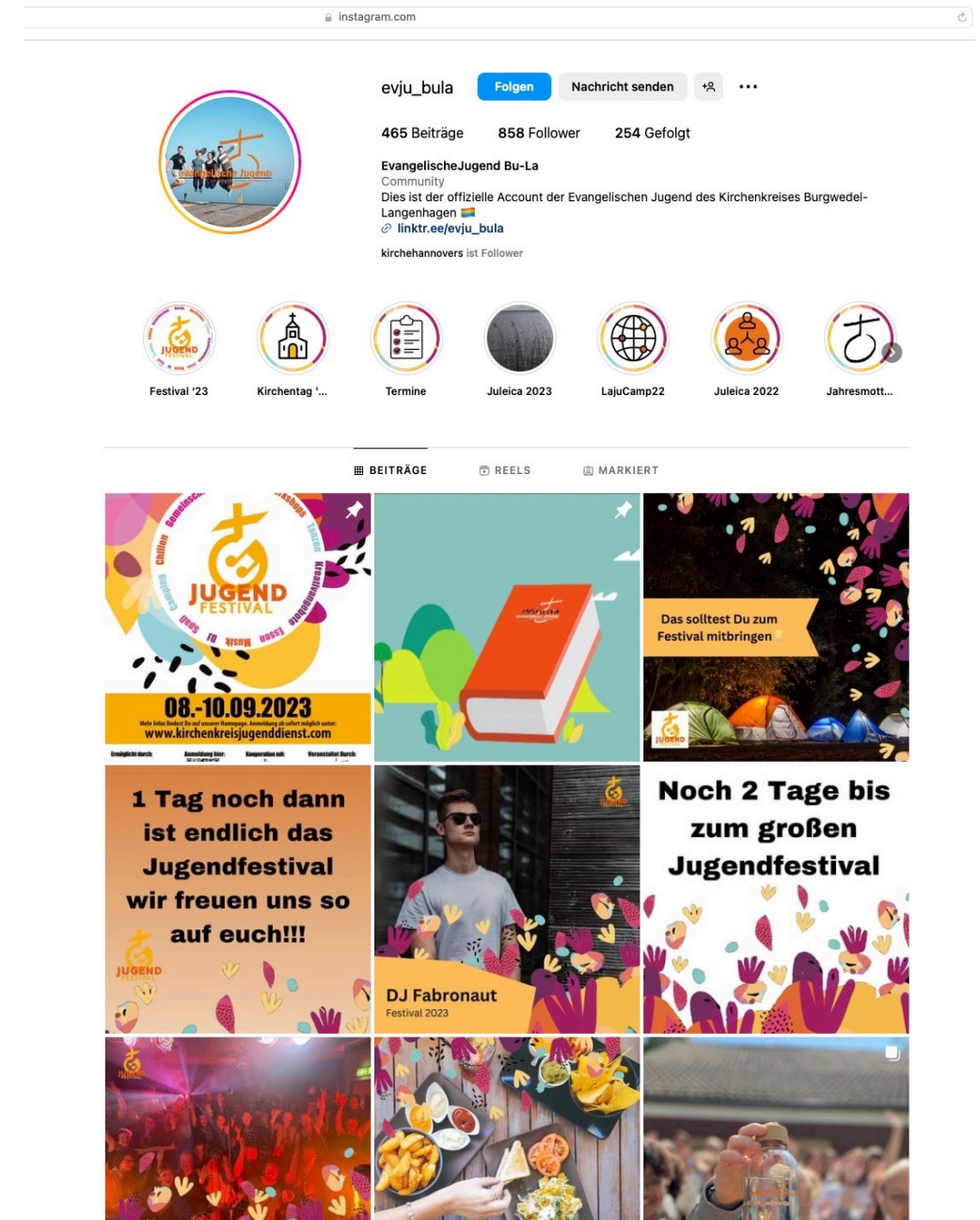
Einbeziehung der Nutzenden durch Fragen.

Emojis verwenden.

Nur 1 Thema pro Post mit allen relevanten Infos.

Keine Links.

Mitakteure taggen, Hashtags setzen (mit @ und #)

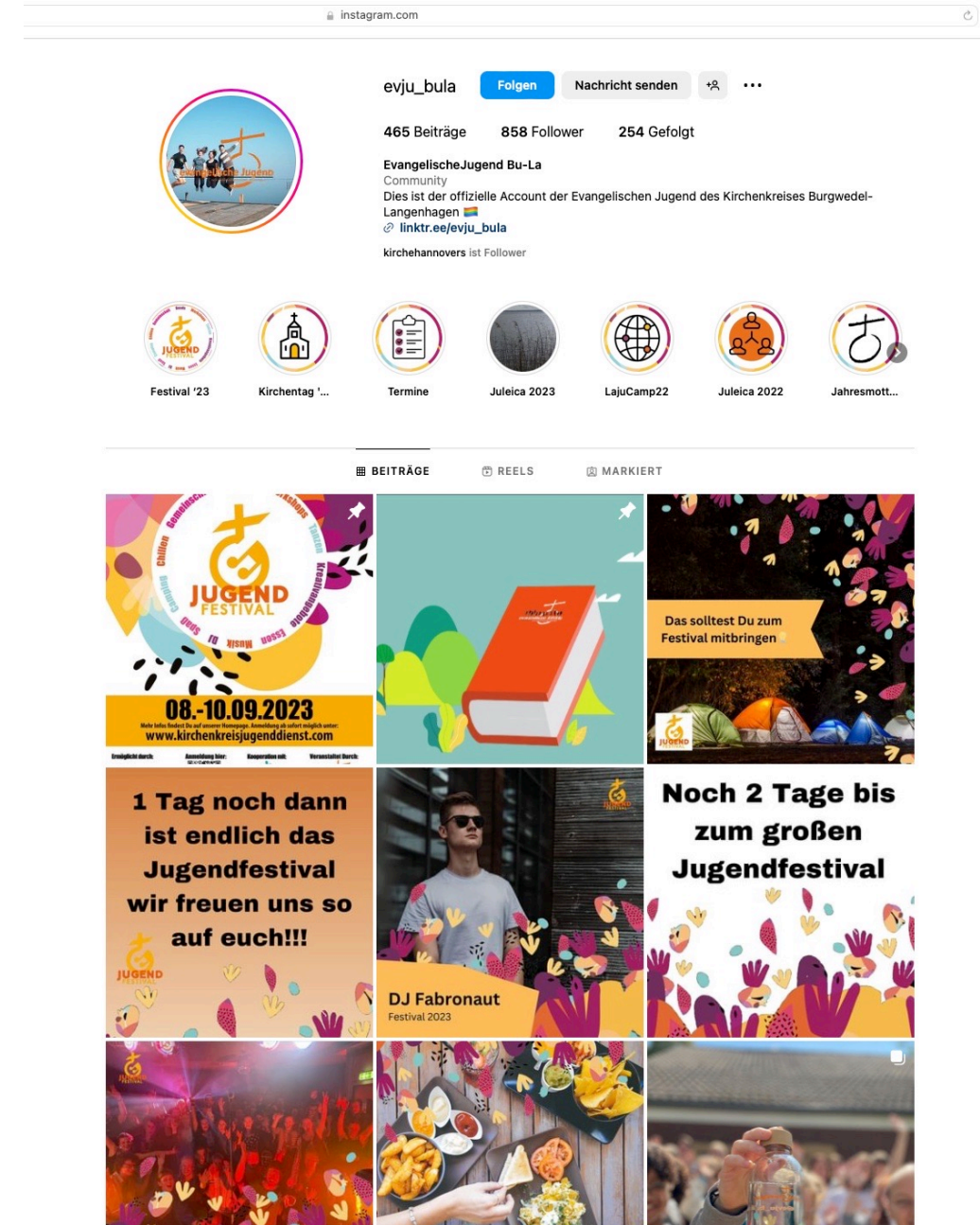


Instagram - Format

- **Storys** (Foto, Reel=Video, Beitrag in Story gezogen) mit **Hashtags**, Giphys (animierte Grafiken), **getaggten Mitakteuren**.

Hier: Verlinkungen zu Websites und Youtube möglich.

- **Reels = kurze Videos im Format 9:16 (Hochkant).** 60 Sekunden gute Länge. Mitakteure taggen, Hashags setzen.



Für alle Kanäle gilt:

- **Nutzen Sie den Kanal, der zu Ihren Zielen und zu Ihrer Zielgruppe passt.**
- **Reagieren Sie auf Kommentare und Fragen.** Social Media ist Interaktion. Keine einseitige Kommunikation.
- **Urheberrechte beachten** (keine Kunstwerke, Bücher o.ä. abfotografieren, keine GEMA-pflichtige Musik verwenden, keine Zeitungsseiten ablichten und online stellen).



Für alle Kanäle gilt:

- **Kritische Kommentare nicht löschen.** Stellen Sie falsche Fakten richtig. Bleiben Sie freundlich, verbindlich. Auch, wenn Ihnen nicht danach ist.
- **Bleiben Sie authentisch.** Keine Jugendsprache, wenn Sie Ü27 sind. Nicht bemüht locker, wenn Sie normalerweise sachlich / wissenschaftlich schreiben. Suchen Sie sich lieber Mitstreitende als Redakteure, die zur Zielgruppe und dem jeweiligen Kanal passen.



An die Basics denken

Konzeption, Administration/Redaktionsteam, Profilbeschreibung



Bevor Sie starten, an die Basics denken

- Konzept und Guideline formulieren (Ziel/Zielgruppe/mögliche Themen, Do`s & Dont`s)
- Website auf Aktualität überprüfen und aktuell halten! Für Verlinkungen wichtig.
- Profil formulieren: Wer sind wir? Wo sind wir? Was machen wir? Angaben für Impressum zusammenstellen inkl. Adresse, Telefonnummer, E-Mail, Öffnungszeiten.
- **Wer wird Admin** mit allen Rechten?
- **Wer Redakteur/Redakteurin?**

Grundfrage: Wer hat Zeit? **Social Media macht sich nicht nebenher. Insbesondere**

Interaktion / Reaktion auf Kommentare, Fragen.

Bevor Sie starten, an die Basics denken

- Für Einrichtung eines Kanals **User*in mit Bedacht wählen**. User*in wird **Administrator mit allen Rechten!**
- Idealerweise immer **2 Admins bestimmen (Notfall-Backup)**. Bei Wechsel frühzeitig Admin-Rechte auf Nachfolge übertragen.
- **Vorhandener Privat-Account** wird für Einrichtung einer Fanpage/einer Profi-Accounts benötigt (für FB und Instagram)
- **Name des Kanals: Echter Name** der Gemeinde (für Suchfunktion wichtig). Man findet Sie sonst nicht.
- **Das Internet vergisst nichts**. Posten Sie nur, was beruflich angebracht ist und Ihnen auch 2 Tage später keine Kopfschmerzen verursacht. Lassen Sie sich nicht provozieren, auch wenn jemand Sie reizt. Ihr Post wird schnell geteilt, zitiert!

Positive Beispiele

- Instagram:
https://www.instagram.com/kirchengemeinde_brockel/
- Kein einheitliches Corporate Design, keine Profi-Fotos. Aber: authentisch und gemeindenaher Themen. Sehr erfolgreich mit 500 Followern und regelmäßig vielen Likes.
- Beispiel für CD abgestimmtes Design dagegen:
- <https://www.instagram.com/kirchehannovers/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/sudstadt.kirchengemeinde>

Social Media Schulungen Datenschutz und Guidelines



Schulungen, Datenschutz und Social Media Leitlinien

- **Social Media Leitlinien, Datenschutz-Broschüren und Einverständniserklärungen** für die

Verwendung von Medien (Foto, Filmaufnahmen) finden Sie hier

<https://www.landeskirche-hannovers.de/evlka-de/meta/service/medienrecht>

- **Social Media Speeddating**

<https://www.evangelische-medienarbeit.de/social-media>

- Fragen, Anregungen **Kompaktkur im Bereich Social-Media?**

Dann schicken Sie uns gerne eine E-Mail an: fortbildung.ema@evlka.de