MERKBLATT SOCIAL MEDIA

Hinweis: Dieses Merkblatt dient zur Ergänzung der entsprechenden Inhalte in der Broschüre «Öffentlichkeitsarbeit in der Pfadi». Es ist empfehlenswert, das entsprechende Kapitel in der Broschüre ebenfalls zu studieren.

Die richtige Plattform

- Die Auswahl an verschiedenen Plattformen ist fast unbeschränkt. Umso wichtiger ist es, dich bewusst für eine oder mehrere Plattformen zu entscheiden, die du dann auch seriös pflegst. Es nützt nichts, auf zig verschiedenen Plattformen angemeldet zu sein, wenn du dort gar nie aktiv bist.
- Die untenstehenden Informationen sollen dir die verschiedenen Eigenschaften der Plattformen sowie deren Zielgruppen aufzeigen.

Sponsored Content

- Auf den meisten Plattformen hast du die Möglichkeit, Werbung zu schalten. Du bezahlst also einen definierten Betrag, damit dein Beitrag auch für Personen sichtbar ist, die deiner Seite nicht folgen. Entsprechende Beiträge sind zwar als Werbung gekennzeichnet, fallen aber trotzdem oftmals nicht so sehr auf wie klassische Werbung.
- Der Vorteil dieser Möglichkeiten ist, dass du relativ günstig eine bestimmte Zielgruppe erreichen kannst. Du kannst besser steuern, wie dein investiertes Geld eingesetzt wird, als bei klassischen Werbemassnahmen wie einem Zeitungsinserat Je nach Plattformen funktionieren die Mechanismen für bezahlte Beiträge etwas anders, sind aber grundsätzlich vergleichbar.
- Informiere dich online über die verschiedenen Formen und über die Kosten. Im Internet findest du diverse Anleitungen und detaillierte Tutorials, die dir weiterhelfen können.
- Obschon es verlockend sein kann, Werbung auf Social Media zu schalten, solltest du dir gut überlegen, ob es für deine Organisation sinnstiftend ist. Willst du mit einem Beitrag überhaupt externe Empfänger*innen erreichen? Mögliche Beiträge, die sich für eine Bewerbung eignen, sind beispielsweise Schnupper- oder andere Werbeanlässe, also solche, die bewusst Nicht-Pfadis ansprechen sollen. Bei solchen Anlässen kannst du deine Zielgruppe bewusst definieren! Überlege dir also, welche Personengruppen du konkret ansprechen möchtest.
- Achtung: Definiere ein Budget für deine Online-Werbung und sprich das mit den verantwortlichen Personen ab. In der Regel hast du die Möglichkeit, dieses Budget auch gleich auf der Plattform vorzugeben, so behältst du die Kostenkontrolle.

Facebook

Alle Benutzer*innen auf Facebook haben ein eigenes Profil, mit dem sie unter ihrem Namen mit anderen Personen oder Organisationen interagieren. Es können Fotos, Statusmeldungen, Lebensereignisse oder Videos geteilt werden. Auf der Timeline werden diese Beiträge veröffentlicht und dort können diese auch geliked, geteilt oder kommentiert werden. Die Relevanz von Facebook und somit die Visibilität der Beiträge hat in den letzten Jahren deutlich abgenommen.

- Zielgruppen für die Pfadi auf Facebook sind primär Eltern und externe Kontakte.
- Facebook eignet sich vor allem für Beiträge, die gleichzeitig Text und Fotos enthalten. Reine Textbeiträge sollten eher vermieden werden, da sie untergehen.
- Hashtags werden auf Facebook in der Regel nur sporadisch verwendet.
- Relevante Beiträge von über- oder untergeordneten Organisationen (z. B. PBS, Kantonalverband etc.) können geteilt werden, um die Aufmerksamkeit auf den Ursprungsbeitrag zu erhöhen.
- Es können die erreichten Personen sowie die Interaktionen mit deinem Beitrag analysiert werden.

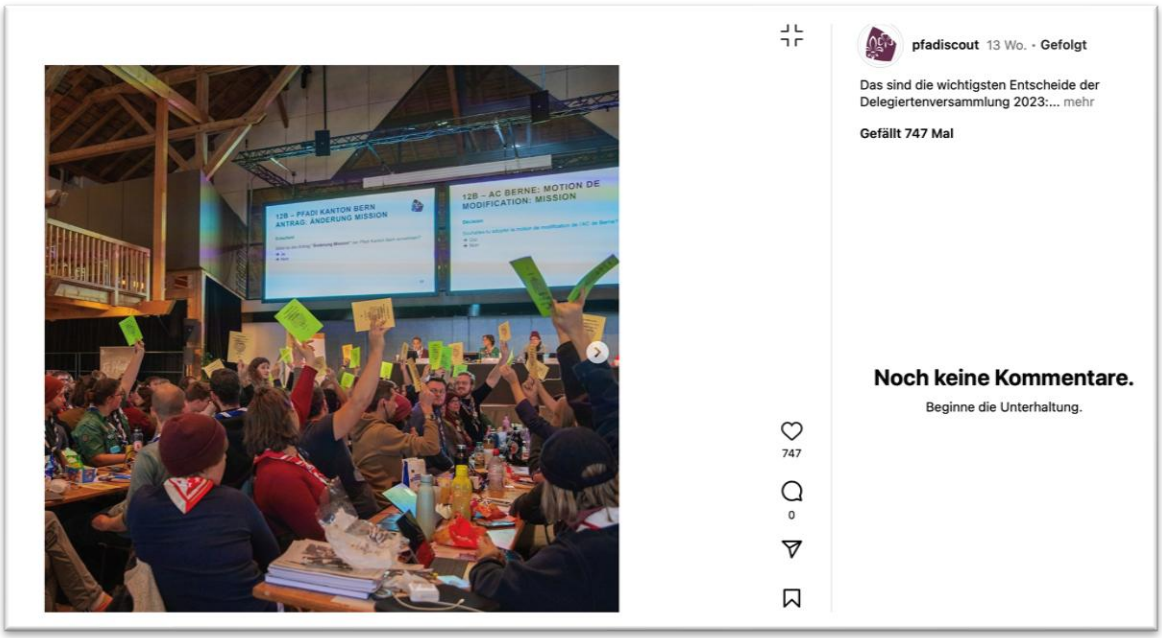
So könnte ein möglicher Post auf Facebook aussehen:

Instagram

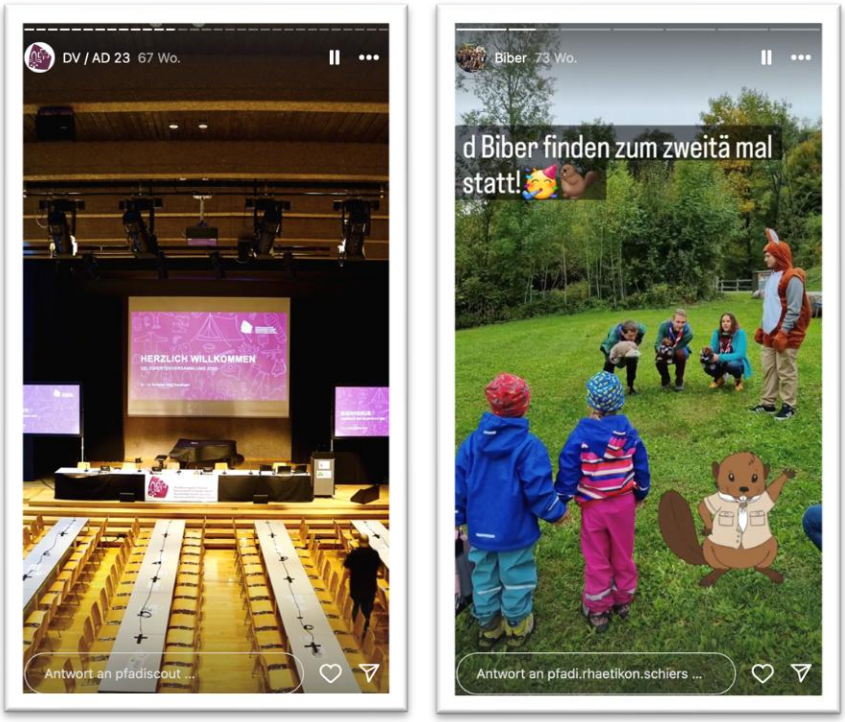
Auch bei Instagram treten die Benutzer*innen und Organisationen unter einem eigenen Profil auf. Der Fokus bei Instagram liegt auf dem Teilen von Fotos, Videos und Stories (temporäre Beiträge von aktuellen Ereignissen, die nach 24 Stunden wieder verschwinden). Texte sind auf Instagram eher sekundär. Instagram wird primär auf dem Smartphone konsumiert.

- Die Zielgruppe liegt primär bei älteren Teilnehmenden (Pios) sowie Leitenden, die sich über Kantonsgrenzen vernetzen.
- Instagram eignet sich sehr gut für die Schaffung von Emotionen durch tolle Bilder, die z. B. Erinnerungen an die eigene Pfadizeit wecken. Ein Bild sollte also möglichs aussage-kräftig sein.
- Hashtags sind auf Instagram sehr verbreitet und sollten verwendet werden. Der Bildbe-schrieb muss kurz und prägnant sein.
- Auch Stories auf Instagram können genutzt werden. Sie verschwinden nach 24 Stunden wieder vom Profil, können aber abgespeichert werden, damit sie noch länger zugänglich bleiben. Stories eignen sich z. B. wunderbar für einen Live-Ticker aus dem Sommerlager.

So könnte ein möglicher Post aussehen:



So könnte eine mögliche Story aussehen:



Tiktok

Tiktok spricht eine eher jüngere Zielgruppe an und ist eine relativ neue Plattform, die es seit 2018 gibt. Der Fokus liegt auf kurzen Videos, die mit Musik hinterlegt werden können. Oft wird Tiktop auch als «Instagram für Videos» bezeichnet. Noch ist Tiktok in Pfadikreisen nicht sehr verbreitet bzw. wird primär von Privatpersonen genutzt. Der #Pfadi ist aber durchaus auf Tiktok zu finden.

Wenn ihr regelmässige kurze Videos produziert, die auf Interesse stossen, wäre Tiktok ein geeigneter Kanal. Ansonsten sollte der Fokus wohl eher auf anderen Plattformen liegen, wo ihr auch mit euren entsprechenden Zielgruppen interagieren könnt.

X (vormals Twitter)

Nutzer*innen von X können Kurznachrichten veröffentlichen, welche auf 140 Zeichen beschränkt sind. Die Pfadi ist national gar nicht und auch sonst nur sehr spärtlich auf X vertreten, da die Plattform für die Zielgruppe der Pfadi eher wenig relevant ist und X in den letzten Jahren an Bedeutung verloren hat bzw. teilweise auch umstritten ist.

LinkedIn

Bei LinkedIn handelt es sich um ein soziales Medium, in dem man sich mit seinem beruflichen Netzwerk verbinden kann. Beiträge können geteilt werdem. die Nutzer*innen befinden sich aber primär für die Netzwerkpflege und nicht für die Interaktion auf der Plattform. Die Pfadi ist mit einem nationalen Account seitens PBS sowie einigen Katonalverbänden vertreten. Jedoch ist dieser Plattform im Pfadialltag nur eine geringere Bedeutung zuzuschreiben. Für die private Auslobung des ehrenamtlichen Engagements ist aber die Präsenz der Pfadiorganisationen auf LinkedIn sehr hilfreich. Es ist durchaus empfehlenswert, die Engagements entsprechend im eigenen Profil zu ergänzen.