

TIPPS & TRICKS

zum Einsatz von Social Media
in der Jugendarbeit

Erkenntnisse aus dem Projekt



Im digitalen Zeitalter sind die sozialen Medien nicht mehr wegzudenken - besonders wenn es darum geht, junge Menschen zu erreichen.

Laut einer Studie der DAK aus dem Jahr 2023 verbringen Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren rund zweieinhalb Stunden täglich auf Social Media. Wenn es also darum geht, junge Menschen dort anzusprechen, wo sie sich aufhalten, sind soziale Netzwerke der „Place to be“ und sollten als Möglichkeit, mit der Zielgruppe ins Gespräch zu kommen, ernst genommen werden.

Doch was braucht eine erfolgreiche Social Media-Präsenz, die in der sich schnell verändernden digitalen Welt wahrgenommen wird und wichtige Informationen zielgruppengerecht vermittelt?

Im Modellprojekt *DiKon - digital in Kontakt sein mit jungen Menschen* wurde die Verbreitung von Informationsvideos auf Social Media zum Thema „Beratungsangebote für Jugendliche“ erprobt und ausgewertet. Dabei wurden **verschiedene Social Media-Plattformen** bedient. Die wichtigsten Erkenntnisse des Projekts haben wir in der vorliegenden Handreichung aufbereitet.

Eine gute **Planung der Social Media-Präsenz** erspart viel Frust.

Nehmen Sie sich Zeit um einen Fahrplan zu erstellen: Das Ziel der Präsenz sollte abgestimmt und die Maßnahmen zur Zielerreichung klar gefasst werden. Um Überforderung zu vermeiden, sollte sich (zunächst) auf ein **Ziel**, eine **Zielgruppe**, evtl. sogar eine **Plattform** konzentriert werden.

Mögliche Unterstützungen sollten frühzeitig angesprochen werden: die Pressestelle, die:der Datenschutzbeauftragte, Kolleg:innen.

Nutzen Sie die Inhalte dieser Handreichung für sich: beim Aufbauen einer **eigenen Social Media-Präsenz** oder bei der Umstrukturierung von bereits vorhandenen Kanälen.

Hier geht's zu den Tipps & Tricks



Wer hat den Hut auf?

Für eine klare Aufgabenteilung ist es sinnvoll, **eine Ansprechperson** zu benennen.

Diese Person ist für Inhalte, Gestaltung und Betreuung des Social Media-Kanals zuständig.

Das bedeutet konkret: eine Gestaltungslinie erarbeiten und umsetzen, Inhalte aufbereiten und Nachrichten, die beim Account eingehen, beantworten. Planen Sie dem:r Kolleg:in Zeit und Kapazitäten dafür ein – es lohnt sich!

Ideen für neue Inhalte oder aktuelle Themen werden an die ausgewählte Person herangetragen, sodass diese die neuen Beiträge gestalten kann.



Je nach Organisation Ihrer Einrichtung kann die Auswahl der Ansprechperson unterschiedlich getroffen werden. Besteht die Möglichkeit eine:n Social Media-Manager:in oder studentische Hilfskraft einzustellen? Kann die Rolle im Rahmen eines Social Media-Amtes vergeben werden? Gibt es eine Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für eine Zusammenarbeit?

Fachlichkeit stärken

Die sozialen Medien sind eine eigene Insel in der digitalen Welt – das Wissen darüber, welche Inhalte wichtig und aktuell sind und wie diese am besten für die Zielgruppe aufbereitet werden, wird zumeist nicht in einer pädagogischen Ausbildung vermittelt.

Content (also digital aufbereitete Informationen), der inhaltlich aktuell ist, aber auch einer ansprechenden und konsistenten inhaltlichen und optischen Gestaltung folgt, lässt Nutzer:innen „dranbleiben“. Durch einfache Kniffe kann die Gestaltung der eigenen Inhalte auf ein neues Niveau gehoben und ein Wiedererkennungswert in der Gestaltungssprache erzeugt werden.



In **Seminaren** und **Onlinekursen** gibt es fundiertes Wissen und Tipps zu diesem Thema. Passende Schulungsangebote finden Sie hier:
<https://fjmk.de/veranstaltungen/>

Die datenschutzrechtliche Lage klären

Um von Anfang an Klarheit beim Thema Datenschutz zu schaffen, stellen Sie sich folgende Fragen:



Welche Plattformen erlaubt Ihr Träger?



Welche datenschutzrechtlichen Vorgaben gibt es von Trägerseite aus zu bedenken?



Welche bisherigen Regelungen können angepasst werden?

In einem Treffen mit dem:der **Datenschutzbeauftragten** werden alle relevanten Fragen im Umgang mit Social Media geklärt und schriftlich festgehalten.





Eine aktuelle Übersicht darüber, welche Social Media-Plattformen am beliebtesten bei jungen Menschen sind, finden Sie in der jährlich veröffentlichten **JIM-Studie**:
<https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2022/>

Kommunikations- und Freigabeschleifen erleichtern

In der digitalen Welt vergeht die Zeit rasend schnell – deswegen gilt es, neue Beiträge zeitnah zu posten.

Um Verzögerungen zu vermeiden, empfiehlt es sich daher konkrete Absprachen zu treffen:

-  Welche Informationen benötigt die Ansprechperson für die Gestaltung von neuen Beiträgen?
-  Welche Art von Beiträgen muss vor der Veröffentlichung von der Teamleitung/Einrichtungsleitung genehmigt werden? Was darf eigenständig veröffentlicht werden?

Content kann teilweise aber auch längerfristig vorbereitet werden, so dass die Veröffentlichung von Beiträgen in eine tägliche Routine übergehen kann.

Die Gestaltung den Sehgewohnheiten der Zielgruppe anpassen



Cooparate Design

Ein einheitliches Aussehen steigert den Wiedererkennungswert bei neuem Content, der gedanklich direkt mit Ihrer Einrichtung verknüpft wird.



Videolänge

Bei der Erstellung von Bewegtbild gilt: die Dauer sollte max. 1-2 Minuten betragen, da längere Videos meist nicht zu Ende angesehen werden.



Barrierefreiheit

Untertitel und leichte Sprache verwenden, um die Inhalte diversen Gruppen zugänglich zu machen. Außerdem werden Videos oft ohne Ton geschaut.



Weniger ist mehr

Bei Social Media bedeutet das: wenig Text, viel (Bewegt-)Bild und Infografiken.

Durch Inhalte die Fragen der Zielgruppe beantworten



Wer sind Sie?

Stellen Sie sich und Ihre Einrichtung vor. Die Vorstellung der Mitarbeitenden erhöht das Vertrauen und Interesse bei den jungen Menschen.



Was ist ihr Angebot?

Welche Beratungsleistungen bieten Sie an?
Welche Inhalte können thematisiert werden?



Terminvereinbarung

Wie kann ein Termin vereinbart werden? Geben Sie entsprechende Kontaktdaten mit an. Ist eine Terminvereinbarung auch über die Social Media-Plattform möglich? In welcher Form kann Beratung in Anspruch genommen werden:

- persönlich vor Ort
- Hausbesuche
- per Mail oder Chat
- telefonisch



Kosten

Informieren Sie darüber, ob Kosten für die Beratung anfallen

Bedarfe & Interessen der Zielgruppe einbeziehen

Grundätzlich gilt bei der Themenauswahl: orientieren Sie sich an den Bedarfen der jungen Menschen.

Im Rahmen von **(Online-)Befragungen** und **Workshops** können Sie die Zielgruppe aktiv mit einbeziehen, wenn es um die Themenauswahl Ihrer Inhalte geht. Fragen Sie junge Menschen auch nach Feedback zu Ihren Social Media-Auftritt.



Beispiel:

Auch im Rahmen von DiKon wurde partizipativ gearbeitet. Dabei konnte herausgefunden werden, dass Jugendliche folgende Plattformen am häufigsten nutzen:



Instagram
TikTok
Youtube

Bei der Themenauswahl gaben die Jugendlichen folgende Beratungsbedarfe an:



Berufsorientierung
Probleme in der Schule
Alkohol und Drogen
Psychische Probleme

Werbeanzeigen einsetzen

Um bestimmte Zielgruppen spezifisch zu erreichen und die Reichweite der erstellten Inhalte zu erhöhen lohnt es sich, **Werbeanzeigen** zu schalten. Dies kann beispielsweise mit **Meta Ads** über die Plattformen Facebook und Instagram geschehen.



Zielgruppen

Um die Zielgruppe zu erreichen, kann beispielsweise nach geographischen oder demographischen Daten, aber auch nach persönlichen Interessen und Berufs- und Ausbildungswegen gefiltert werden.



Messbare Ergebnisse

Analysetools ermöglichen die Messung von Klickzahlen und der erfolgreichen Verbreitung von Inhalten, was Anpassungen und Optimierungen der Reichweite ermöglicht.



Kosten

Bereits mit einem Tagesbudget von 10-20€ kann mehr Reichweite generiert werden. Kampagnen werden teurer, je größer die Zielgruppe wird und je mehr Menschen Sie erreichen möchten. Kampagnen müssen nicht langfristig, sondern können auch nur tagesweise eingesetzt werden.



dikon_projekt



www.dikon-projekt.de

Ein Modellprojekt von



In Zusammenarbeit mit



Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Aktionsprogramms



Alle weiterführenden Links wurden vor Veröffentlichung der Handreichung geprüft.
Wir übernehmen keine Haftung für die Inhalte externer Links.