

Content Production

Effektiv & Effizient

SoMe-Workshop IB-Gruppe

Unternehmenskommunikation

27.03.2023 Sarah Krawczak

Menschsein
stärken **ib**

Inhalte

1. Vorstellung

2. Basics

3. Strategie

3.1. Mission, Vision, Ziele

3.2. Zielgruppe(n)

3.3. Inhalte

3.4. Beispiel

4. Exkurs Storytelling



Inhalte

5. Content Production

- 5.1. Übersicht: Content-Formate (Meta)
- 5.2. Captions
- 5.3. Planung
- 5.4. Exkurs Bewegtbild: Content-Erstellung
- 5.5. Exkurs Bewegtbild: Nachbereitung
- 5.6. Effizienztipps

6. Euer Call to action

7. Fragen / weiterführende Hinweise

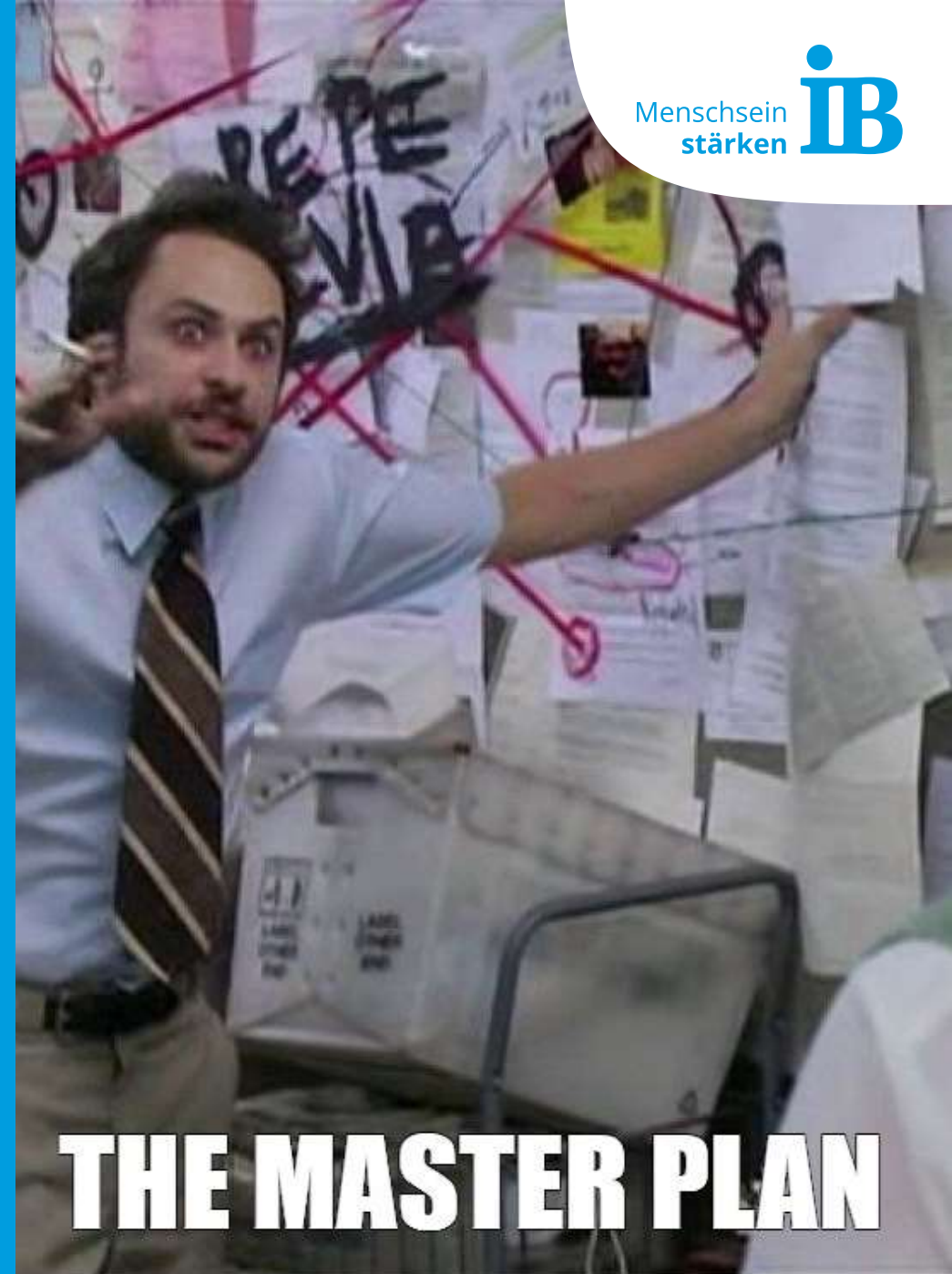


Vorstellung

Herzlich willkommen 😊

➤ Ein paar Infos vorab:

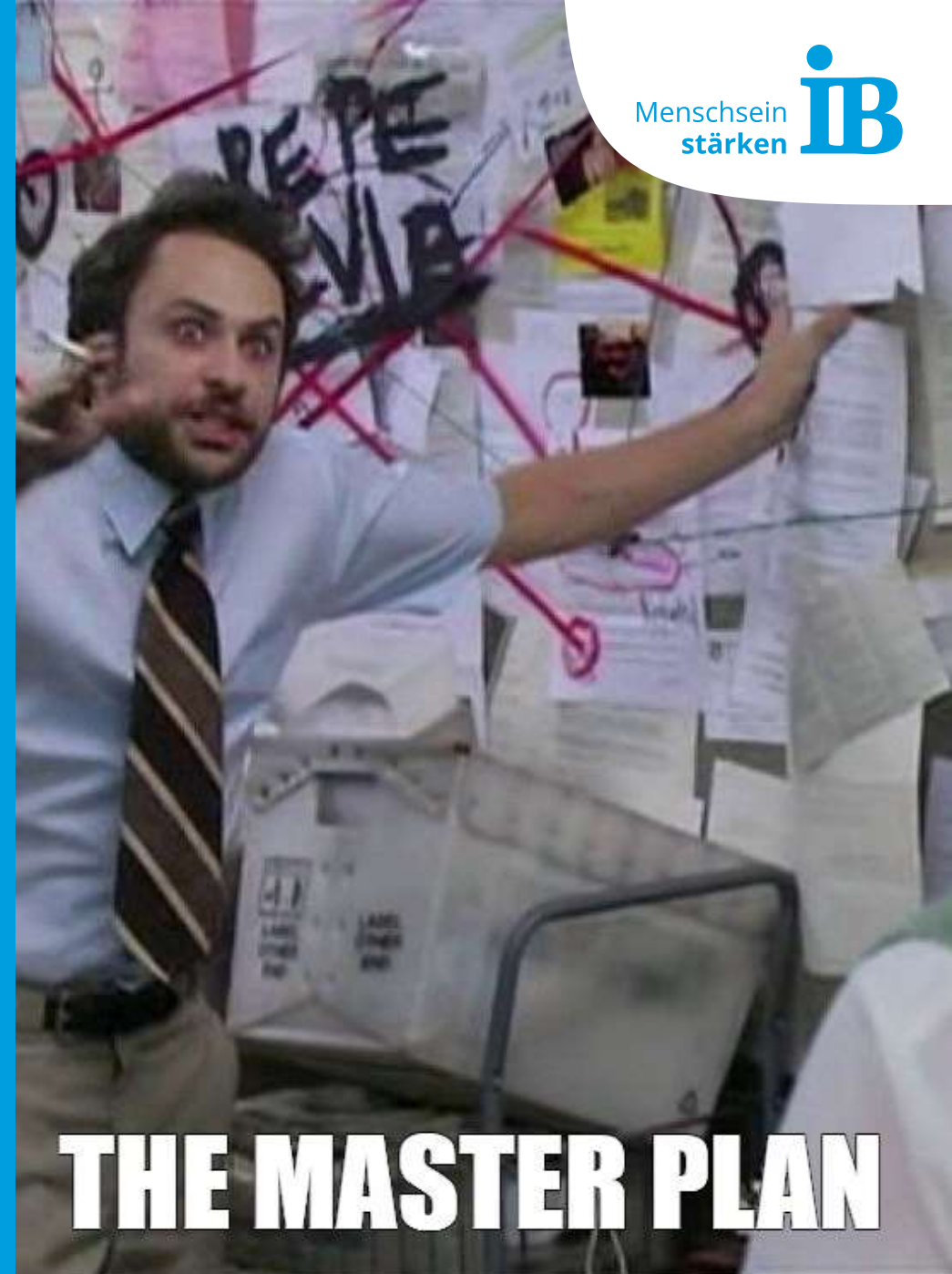
- gerne per Du
- gerne direkt reinsprechen und Fragen gleich stellen (außer anders angekündigt)
- bitte Mobiltelefon bereithalten
- bitte Website eurer Einrichtung bereithalten



Vorstellung

Feedback > Vorstellung

- **Kurz & knackig:**
 - bitte Vor-und Nachnamen in das Anzeigefenster eintragen
 - bitte den Namen der Einrichtung in den Chat schicken
 - bitte Fragen beantworten 😊

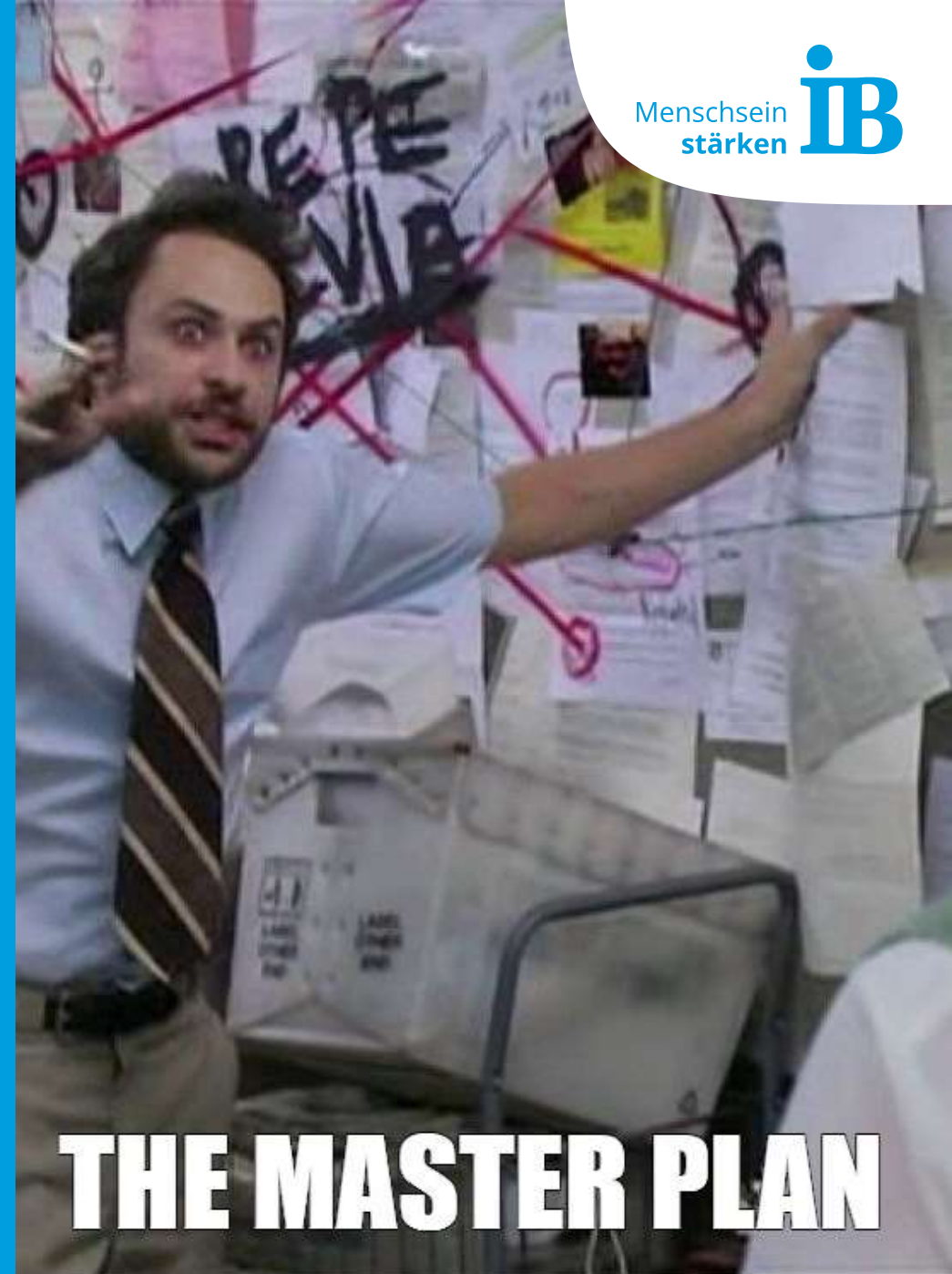


THE MASTER PLAN

Vorstellung

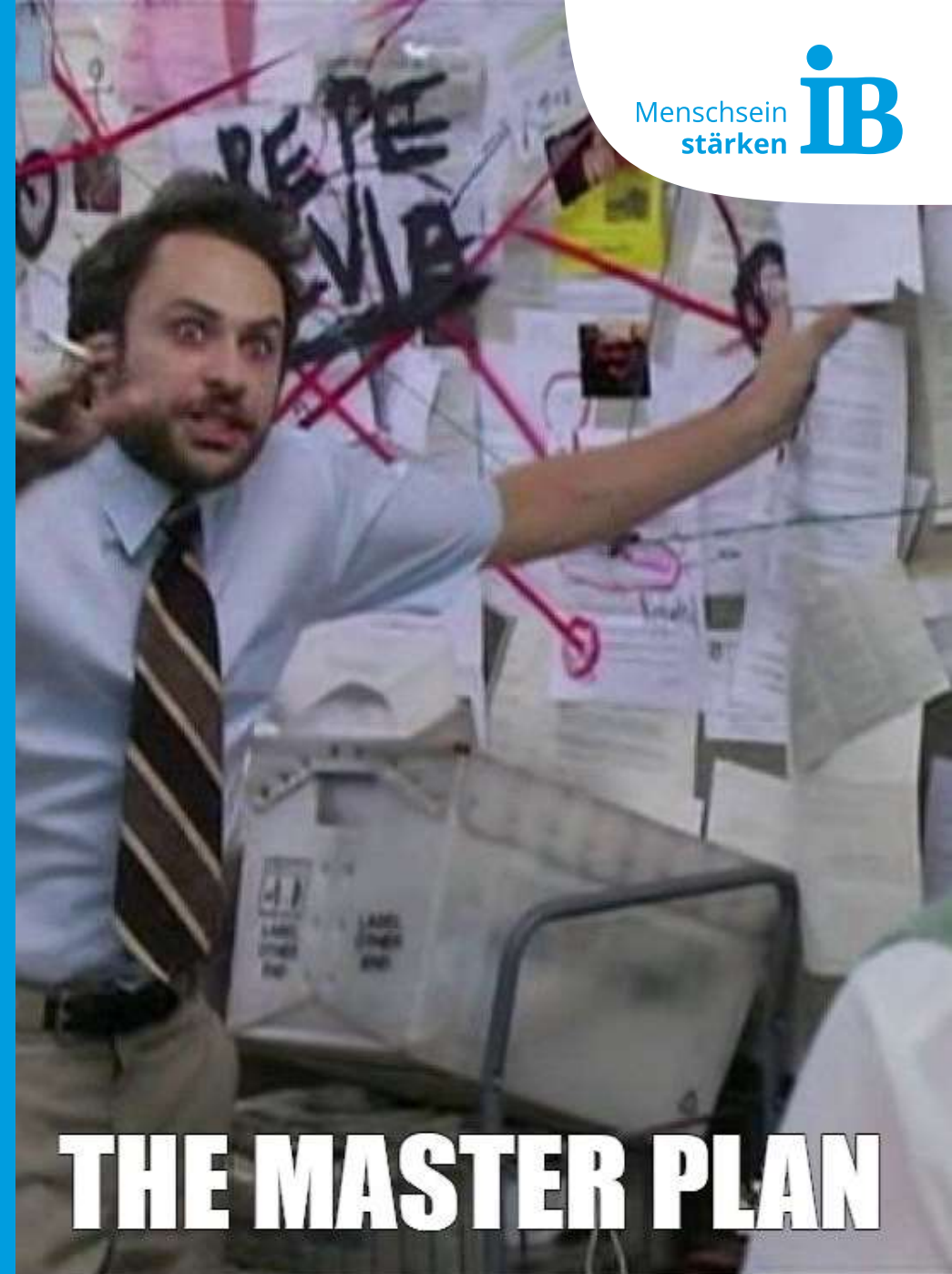
Zielsetzung

- Besseres Verständnis von SoMe-Content und seiner Performance
- Neue Content-Ideen
- Lust auf Video Content
- Strategische Ansätze zur Planung und Umsetzung
- Blick nach innen (IB-Perspektive) und außen (SoMe-Perspektive (Fokus Instagram), aber Konzentration auf außen → Umsetzung → SoMe-Strategie IB-Gruppe ongoing



Reichweite

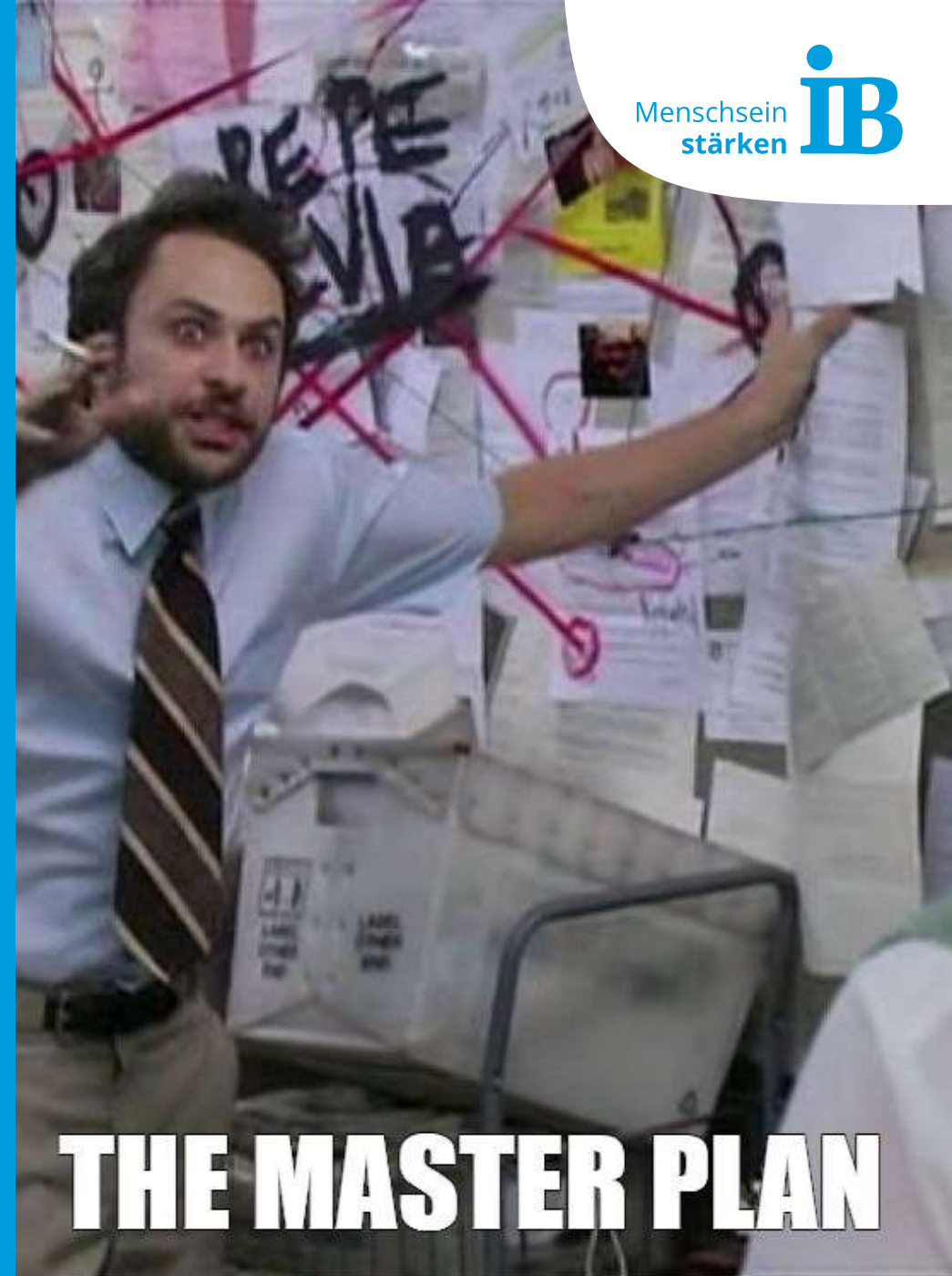
- **Wie kann Reichweite erreicht werden?**
 - organisch
 - bezahlt (Werbung schalten ohne Inhalte)
 - organisch + bezahlt



THE MASTER PLAN

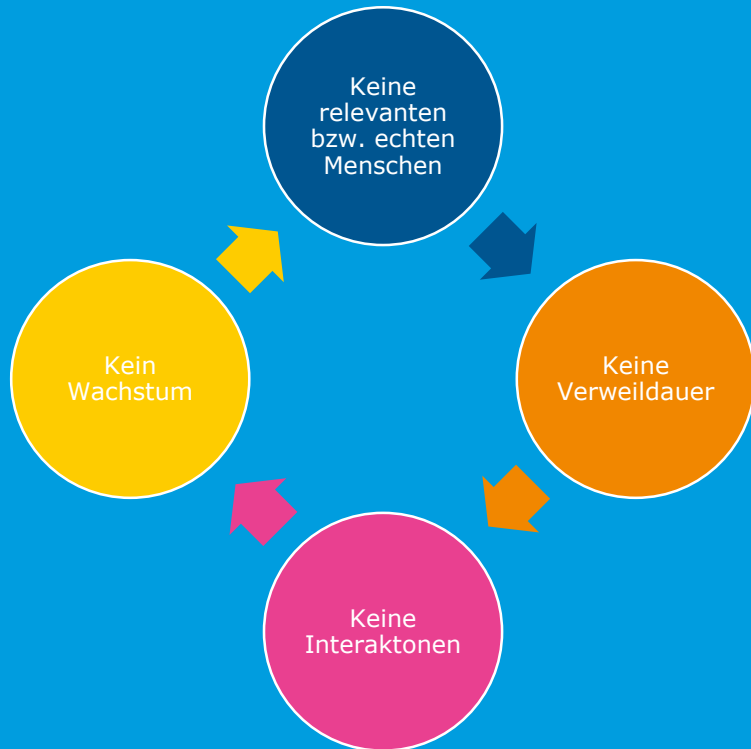
Reichweite

➤ Das Prinzip Reichweite bzw. Algorithmus



Reichweite

- NoGo: Follower kaufen → Folgen



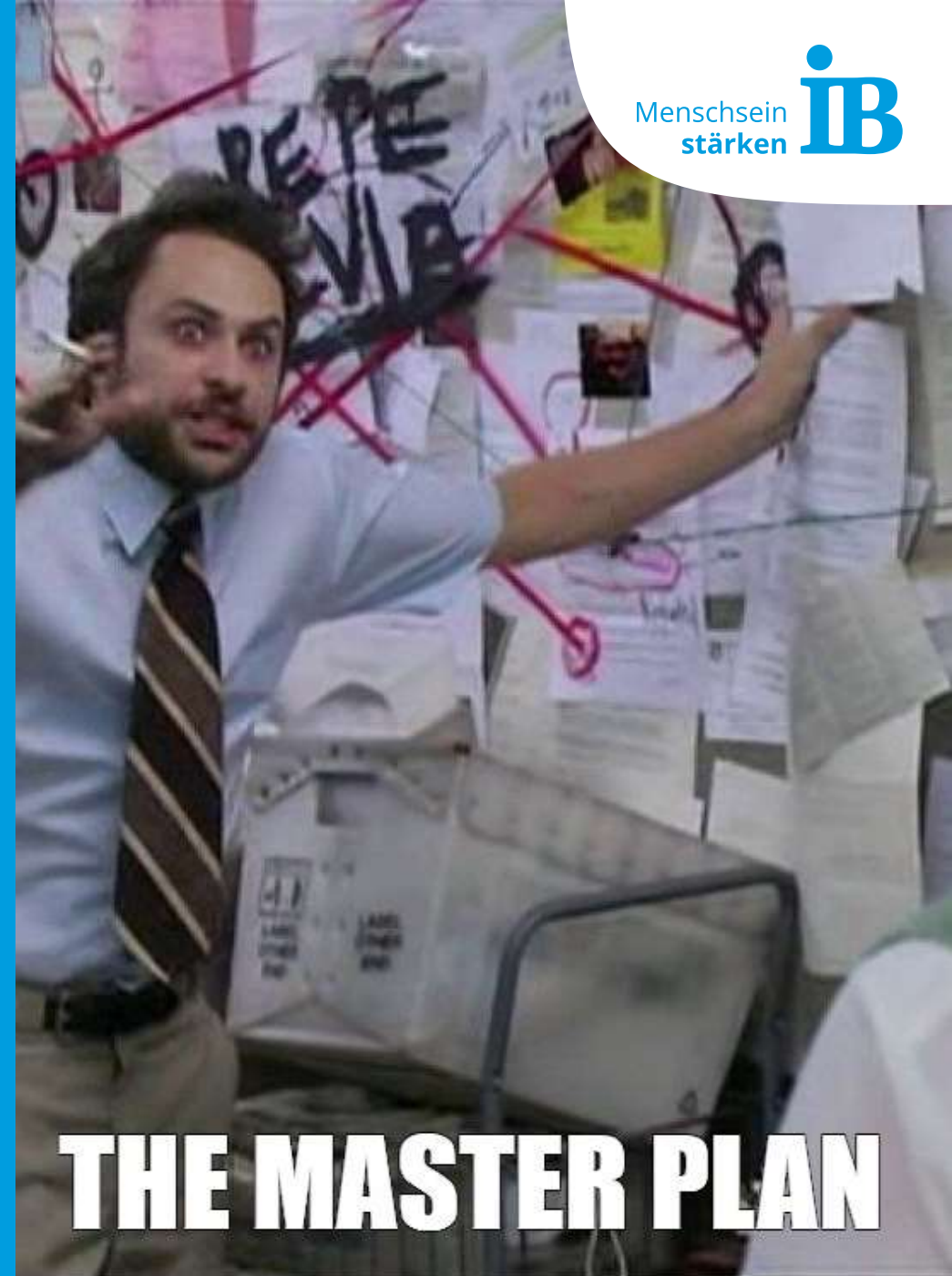
Basics

Reichweite

- Grundprinzip
- Reichweite außerhalb von SoMe = Reichweite auf SoMe



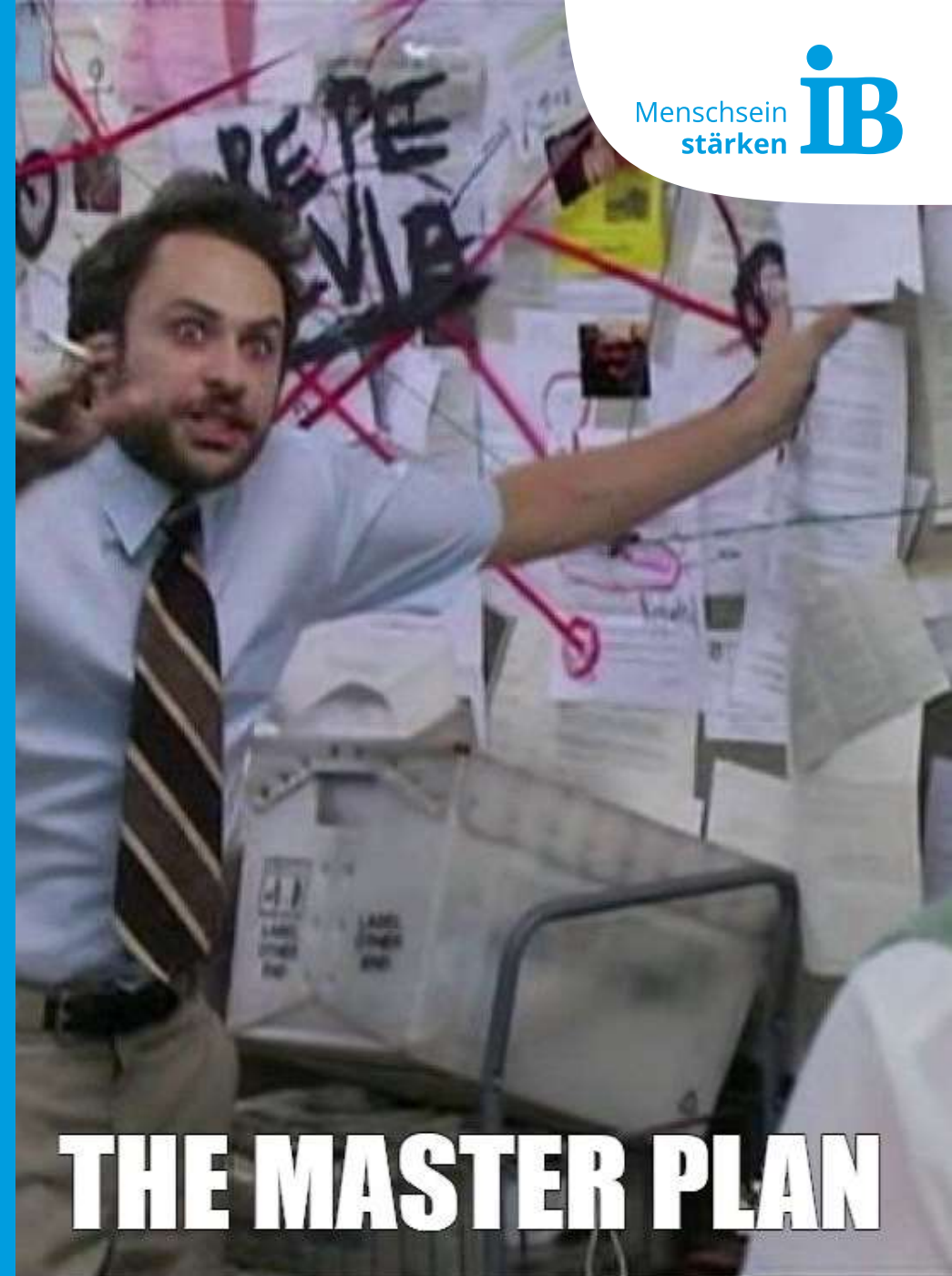
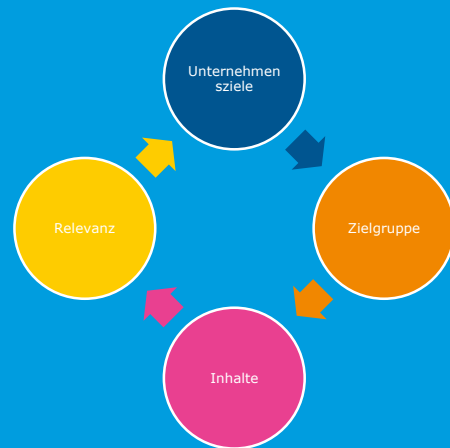
- Aber auch möglich Reichweite auf SoMe = Reichweite außerhalb von SoMe (siehe Berliner Verkehrsbetriebe oder Content Creator*innen)



Basics

Relevanz

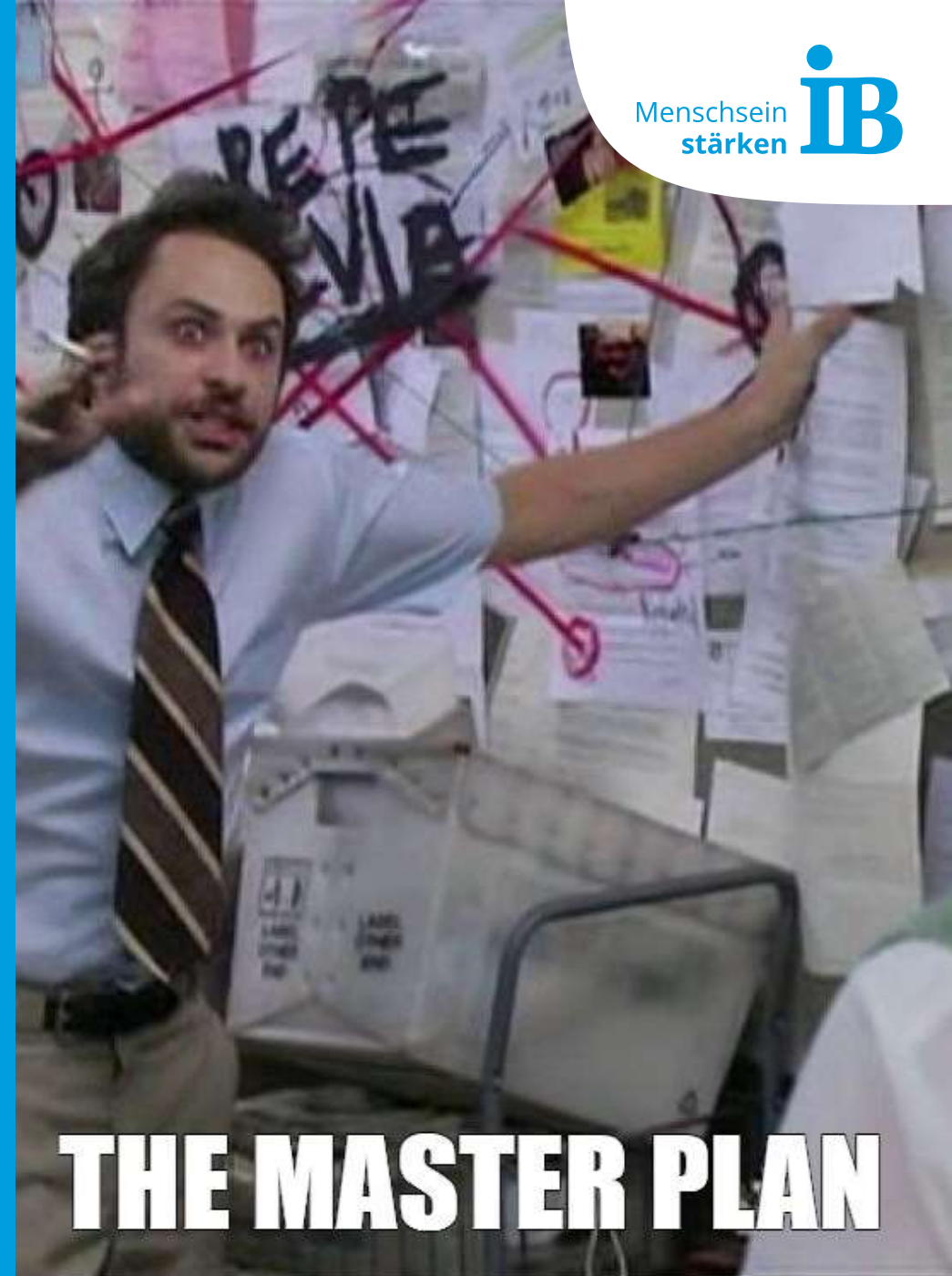
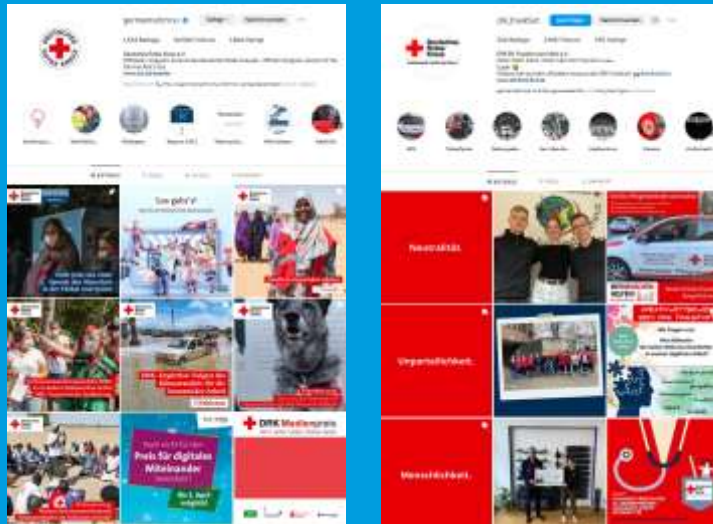
- Mit welchem Schlagwort lassen sich SoMe-Inhalten am einfachsten erklären?
- Relevanz
- Warum sind die Unternehmensziele immer die Ausgangslage?



Basics

Dezentrale Strukturen

- Dezentrales Unternehmen / Organisationen mit vielen Kanälen:
 - Jeder Kanal → eigene Strategie eingebettet in Gesamtstrategie → sonst keine Relevanz
 - Gleichzeitig: Synergien + Interaktionen mit anderen



Mission, Vision, Ziele

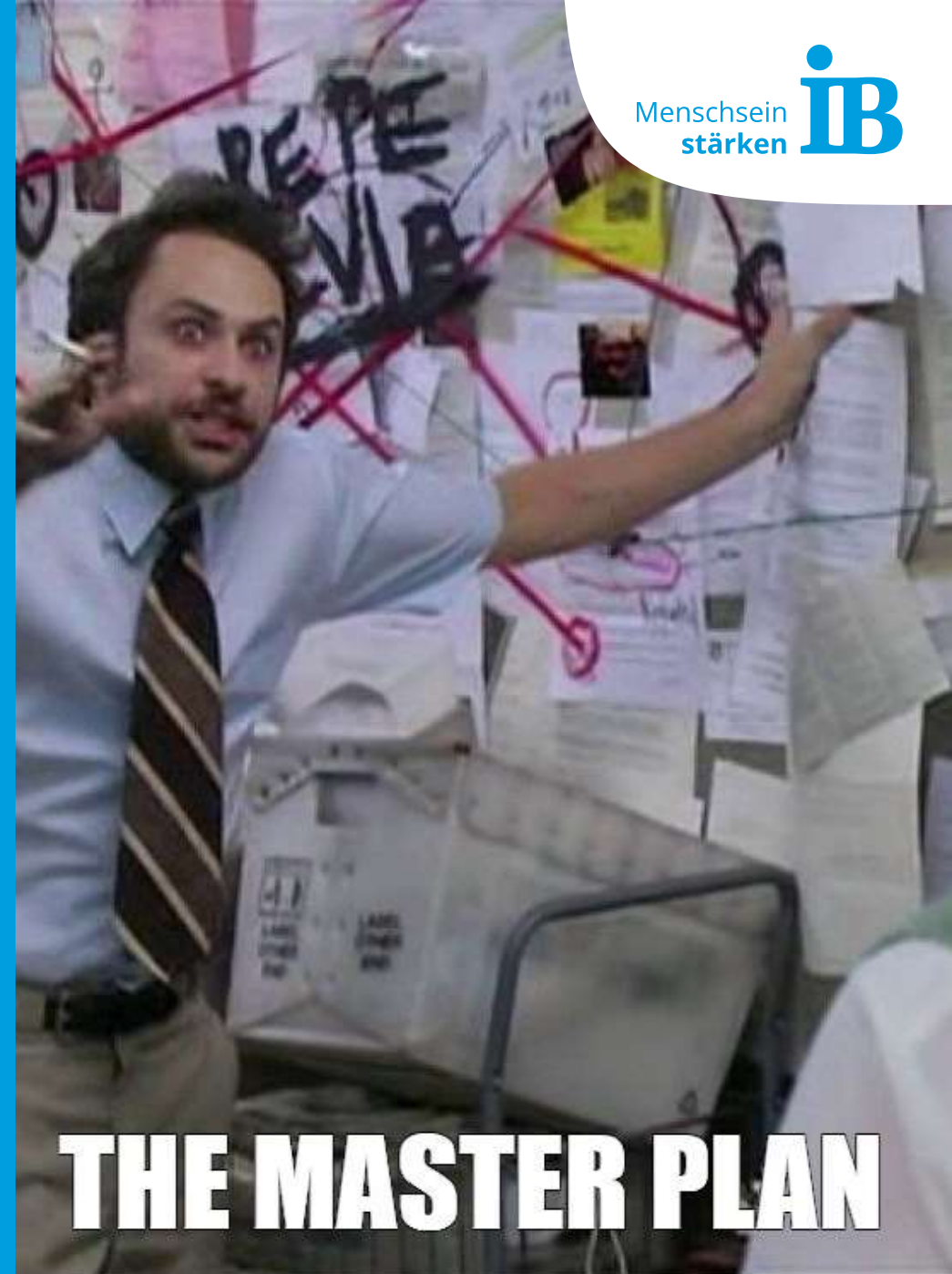
➤ Mission (=Mehrwert/Funktion)

„Wir unterstützen Menschen dabei, eigene Ziele zu verwirklichen und führen sie so in eine erfolgreiche Zukunft. Dabei vermitteln wir Wissen und zeigen neue Perspektiven auf.“

Wir fördern die soziale und kulturelle Vielfalt und nehmen jeden Menschen individuell wahr. Wir helfen unseren Klienten, ihren Platz in unserer Gesellschaft zu finden und sich wohlfühlen, ohne dafür die eigene Identität aufgeben zu müssen.

Wir bieten ein Umfeld, in dem Unterschiede nicht negativ wahrgenommen, sondern bereichernd für alle werden. Wir übernehmen wichtige gesellschaftliche Aufgaben und tragen damit soziale Verantwortung. Bei uns findet jeder – unabhängig vom persönlichen Hintergrund – faire Chancen und Sicherheit.“ (IB-Gruppe)

➤ Was ist eure Mission?



Strategie

Mission, Vision, Ziele

➤ Vision (= Mehrwert / Funktion)

„Der IB steht für eine offene Gesellschaft, in der wir Vielfalt und Akzeptanz leben sowie ihren

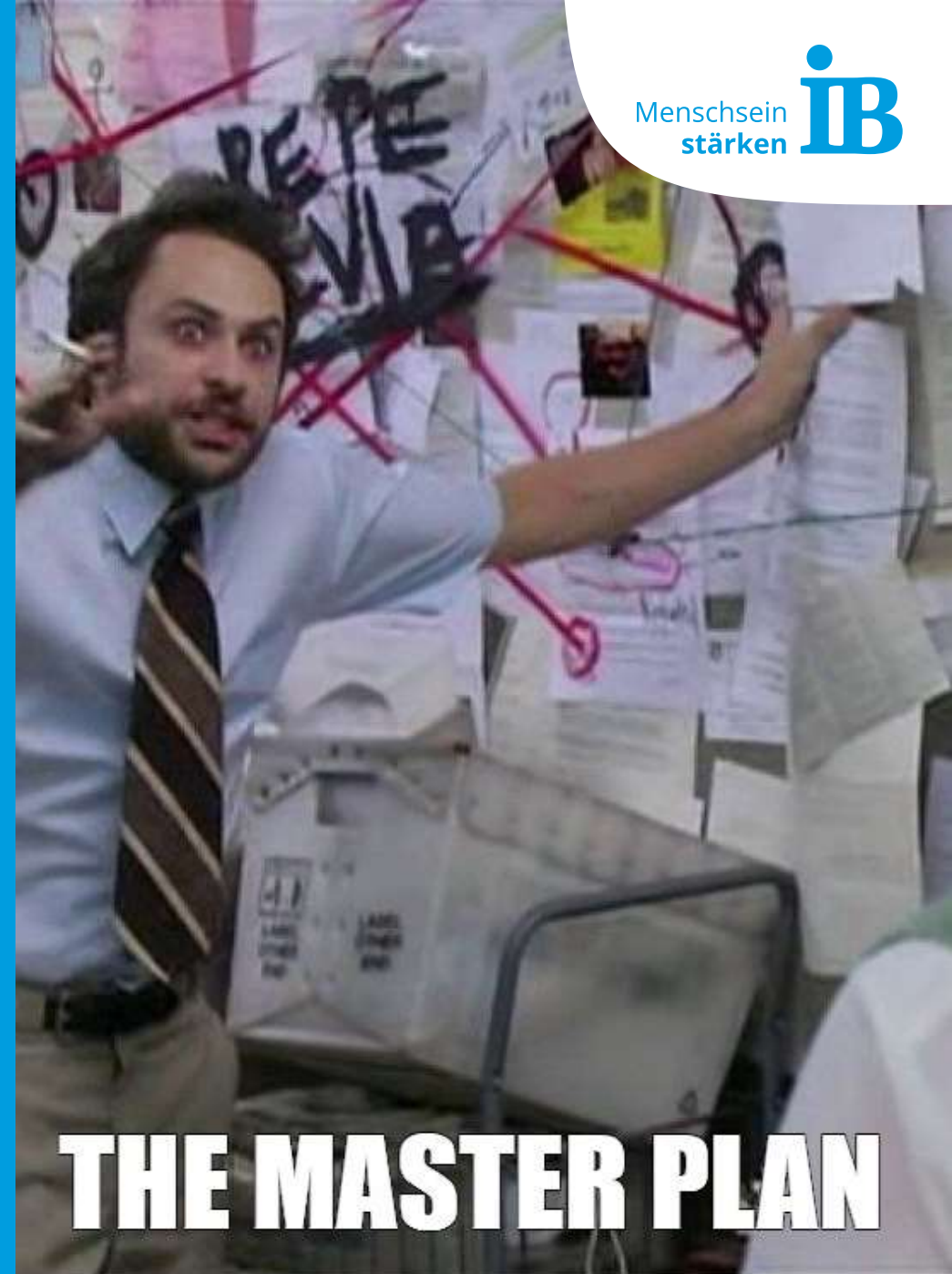
Bedrohungen aktiv begegnen.

Als Freier Träger der Jugend-, Sozial- und Bildungsarbeit sind wir ein einflussreicher Akteur der Gesellschaft und treten gemäß unserer Werte aktiv für die Belange Einzelner sowie gesellschaftlicher Gruppen ein.

Wir sind ein wirtschaftlich starker, unabhängiger, bundesweit bekannter und international vernetzter Dienstleister mit motivierten und zufriedenen Mitarbeitenden.

Der IB tritt für mehr Wertschätzung seiner Dienstleistungen in der Gesellschaft ein.“ (IB-Gruppe)

➤ Was ist eure Vision?



Strategie

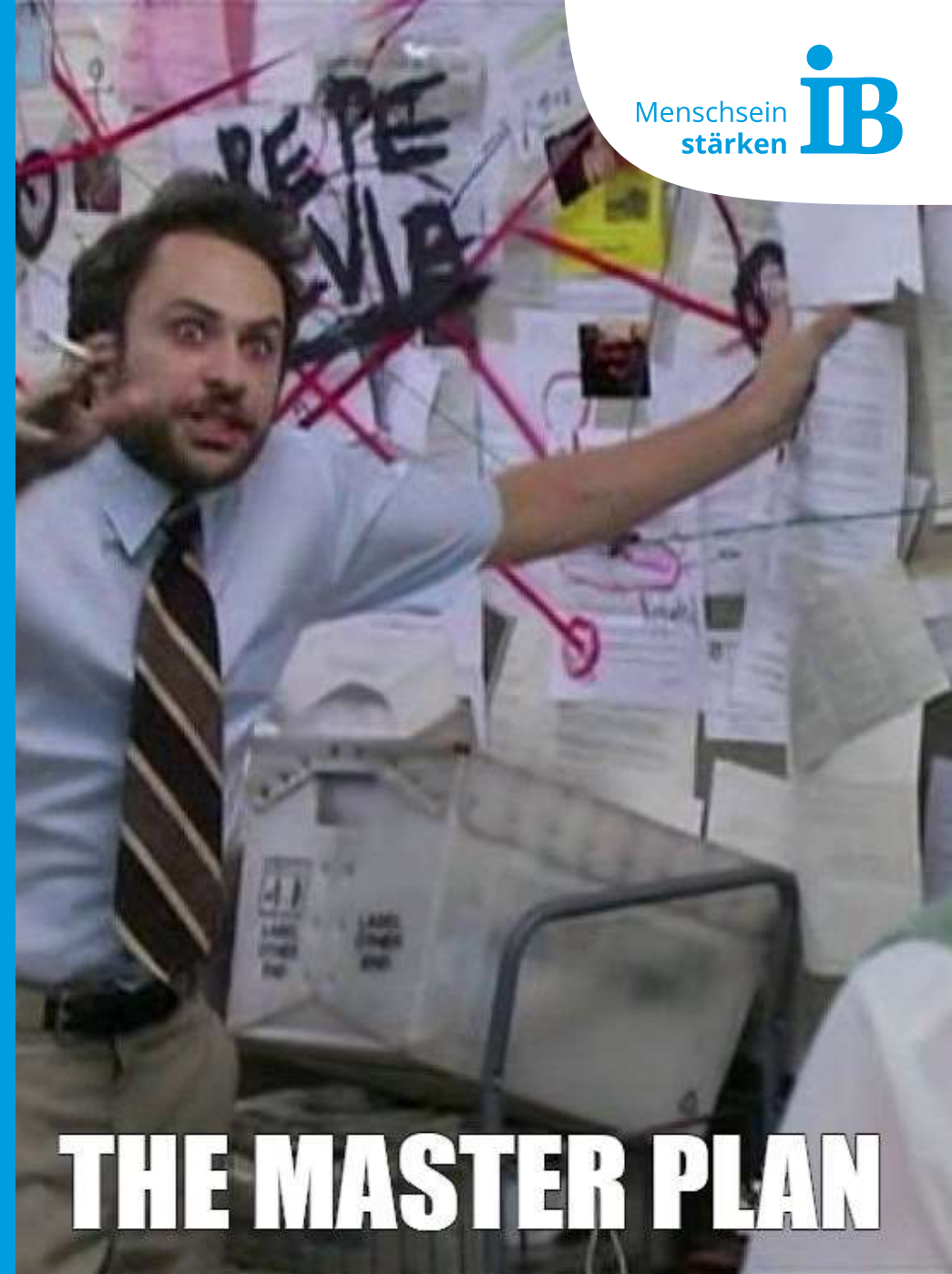
Mission, Vision, Ziele

- Ziele (→ Vision)
- Beispiele aus den strategischen Schwerpunkten

*„Der IB ist für Mitarbeiter*innen und Bewerber*innen ein attraktives Unternehmen.“*

„Der IB erhöht seine Visibilität auf allen politischen Ebenen, um seine inhaltlichen Arbeitsfelder und seine Expertise kundzutun. Die politische Einflussnahme des IB wächst.“

„Projekte der Entwicklungszusammenarbeit im Bereich der Bildung und der Sozialen Arbeit für das Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und die Europäische Union (EU) werden in den Ländern des globalen Südens umgesetzt.“



Strategie

Mission, Vision, Ziele

➤ Ziele (→ Vision)

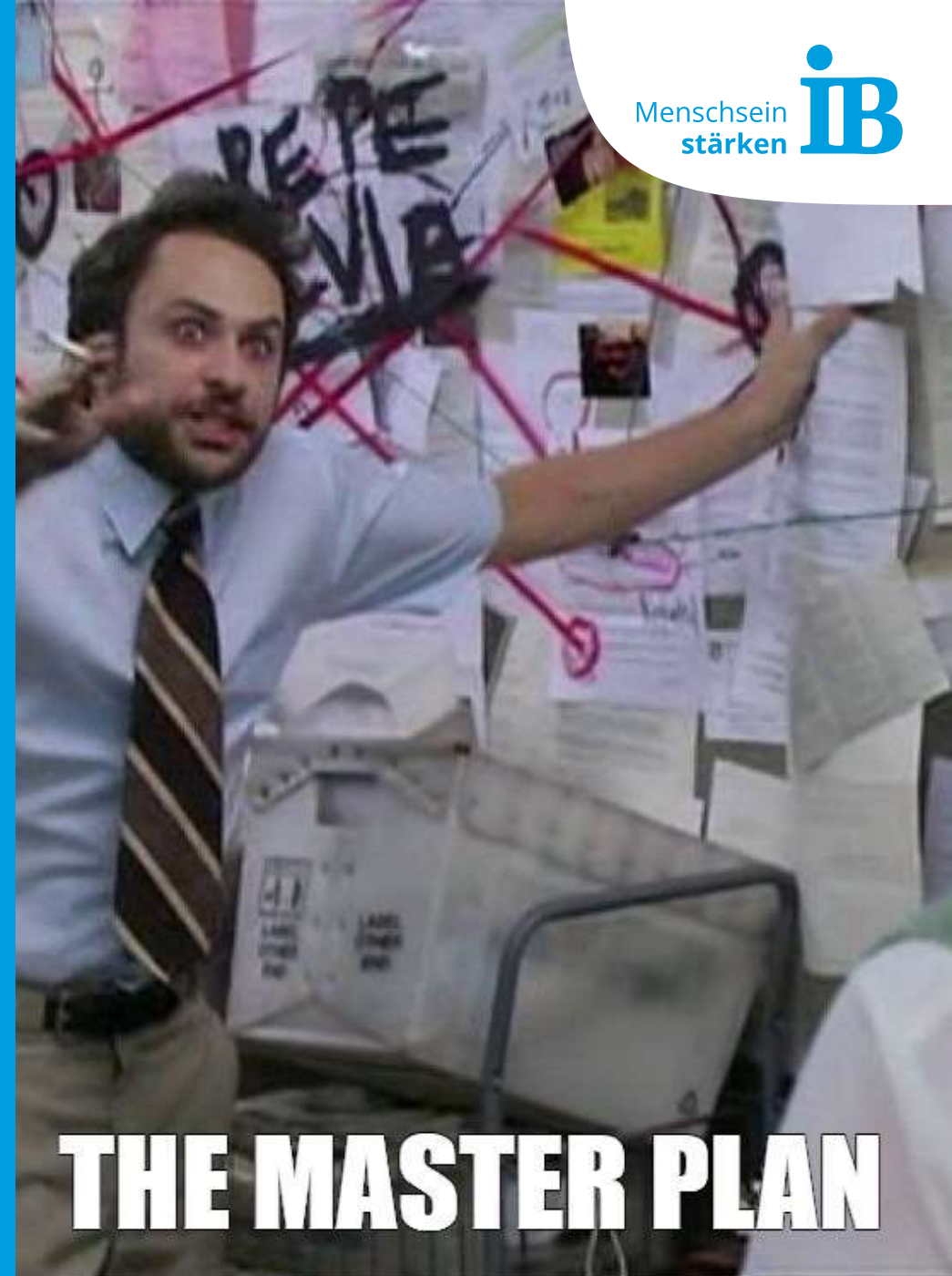
*„Der IB ist für Mitarbeiter*innen und Bewerber*innen ein attraktives Unternehmen.“*

➤ Maßnahmen:

„Herausarbeiten der Arbeitgebermarke des IB und Ableiten von Maßnahmen des Personalmarketings.“

„Positionierung des IB als attraktiver Arbeitgeber über entsprechende Messepräsenz (...).“

„Zielgerichteter Ausbau des Social Media Marketing im Bereich Personalmarketing.“

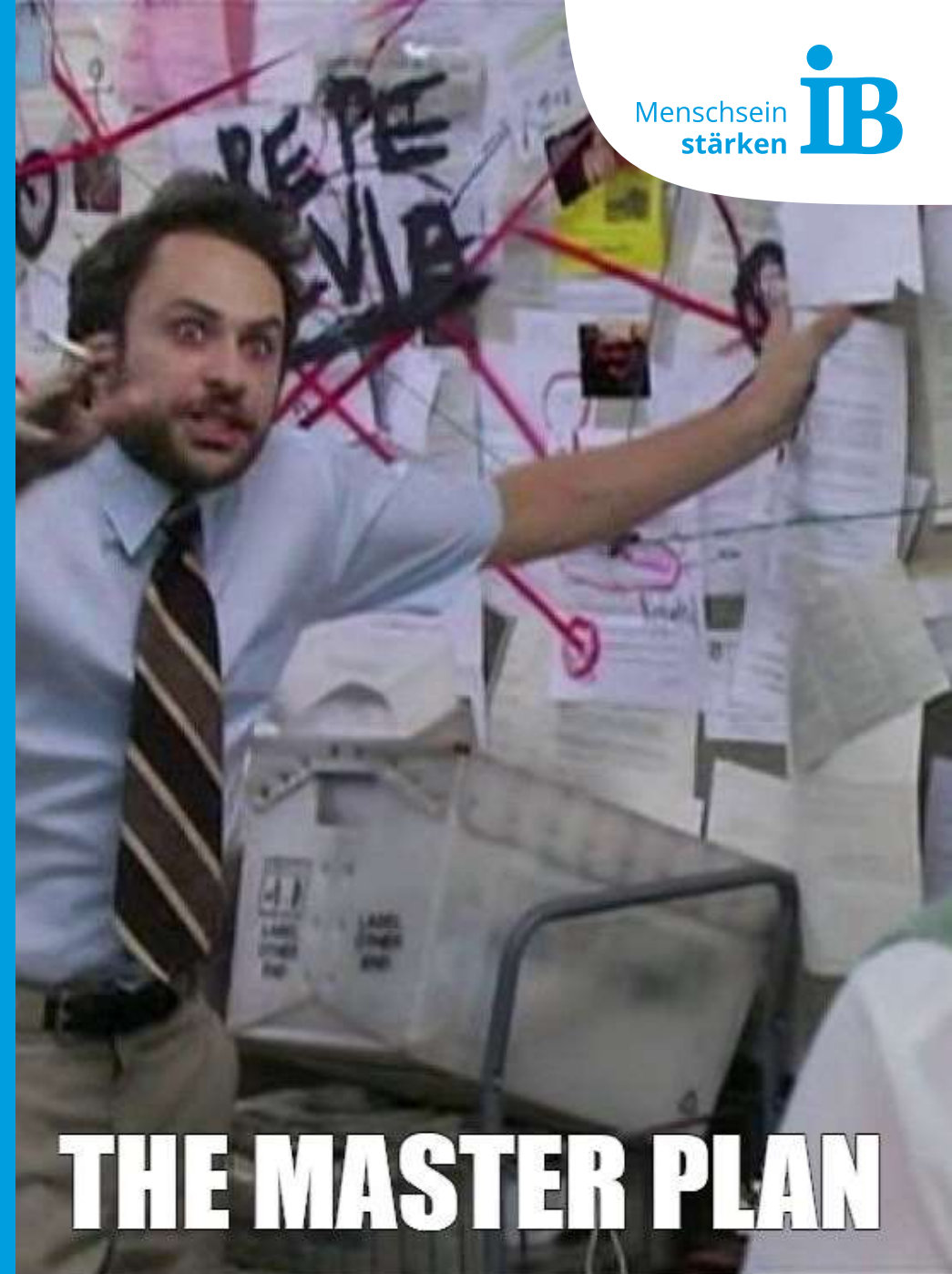


THE MASTER PLAN

Strategie

Mission, Vision, Ziele

- Ziele (→ Vision)
- Wie sollten Ziele definiert sein?
 - SMART
- Welcher Fokus ist entscheidend für die Erreichung der Ziele?
 - Welche Fähigkeiten muss ich entwickeln, um die Ziele erreichen zu können? (Jay Shetty)
 - Beispiel: Reichweite um x gesteigert bis y → Was muss ich dafür entwickeln? Relevanz → Unternehmensziele 💡 (Folie 8 + Folie 11)
- Was sind eure Ziele?



Strategie

Zielgruppe(n)

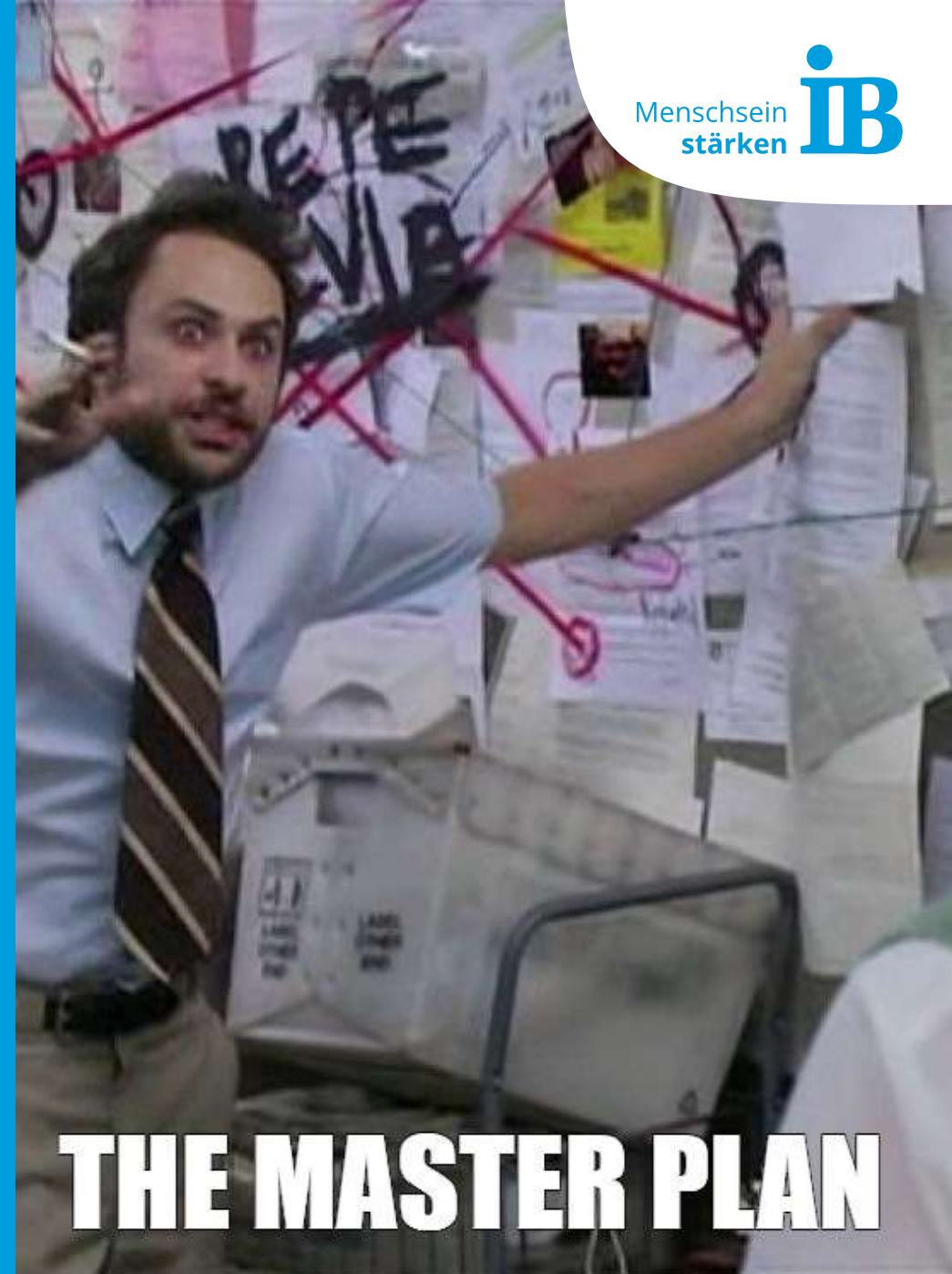
➤ Definition Gabler:

„Adressaten; Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“

- *(1) Soziodemographische Zielgruppe (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung);*
- *(2) Zielgruppe aufgrund von verhaltensorientierten Merkmalen (z.B. Intensivverwender, Erstkäufer);*
- *(3) Zielgruppe aufgrund psychologischer Merkmale (z.B. innovationsfreudig, sicherheitsorientiert)*
- *(4) Zielgruppe aufgrund medienorientierter Merkmale*



Psychografische Merkmale



Strategie

Zielgruppe(n)

➤ Personas

„Bei einer Buyer Persona handelt es sich eine vom Marketer erstellte, fiktive Person, die deinen Kundentyp abbildet. Sie ist also ein beispielhafter und idealisierter Vertreter deiner Zielgruppe.“

Lisa Musterfrau



So kann eine fertige Buyer Persona aussehen

Bedürfnisse:
Hochwertige Lebensmittel in Bio-Qualität, Online-Shopping (achtet dabei auf eine schnelle Lieferung und geringe Versandkosten), Kinderspielzeug und Produkte für den Garten

Aktiv auf:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn

Kompetenzen:

- Empathie
- Umweltbewusstsein
- Hilfsbereitschaft

Bio:
32 Jahre, lebt in München, wohnt in einem Einfamilienhaus mit Garten, arbeitet, hat Sohn (9 Jahre), Bäckerin auf halbtägiger Basis

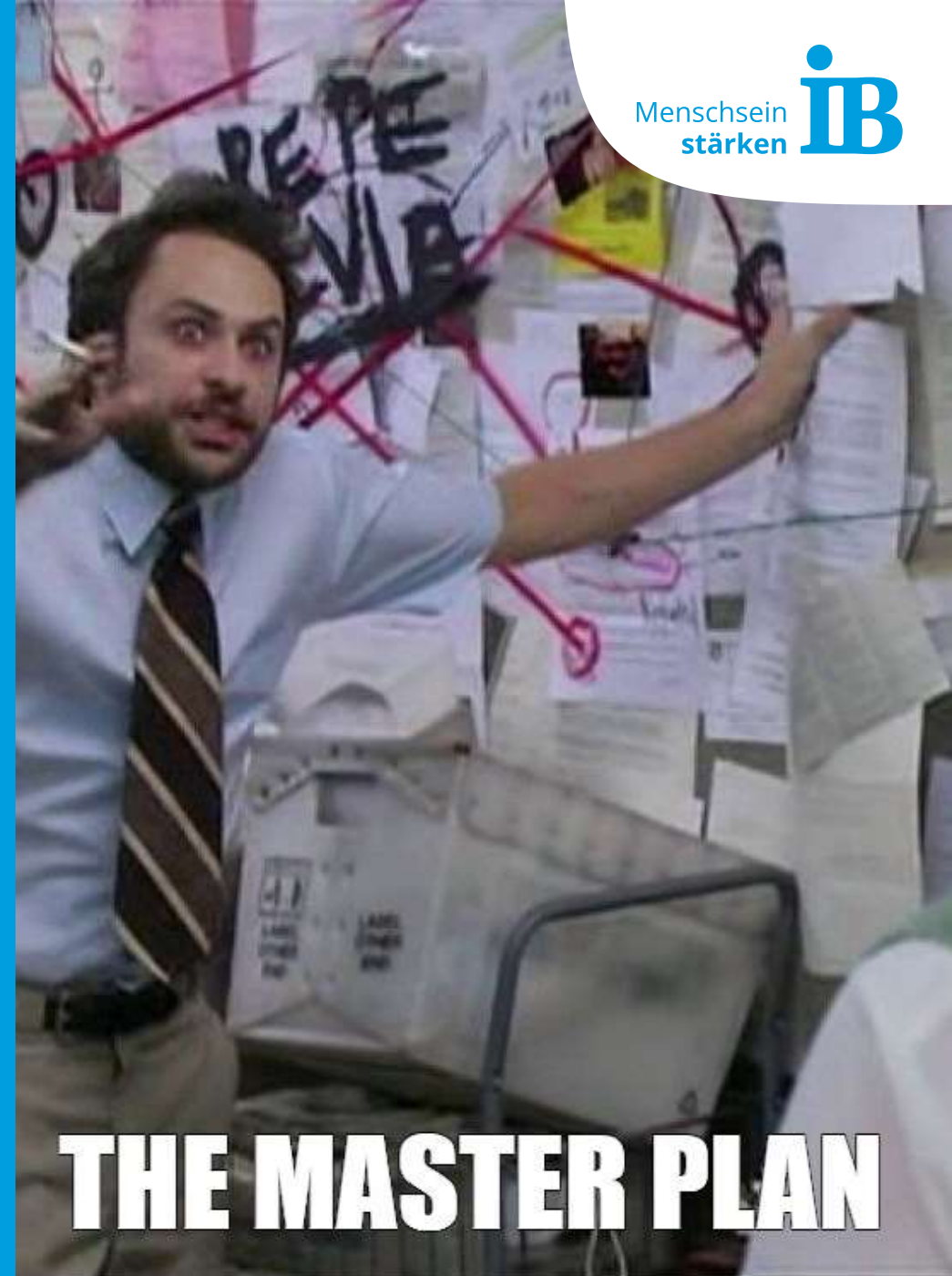
Eigenschaften:
Treibt regelmäßig Sport, achtet auf eine gesunde Ernährung, Vegetarierin, Hobbys: Joggen, Gartenarbeit, Sachbücher und Basteln

Genervt von:
Langen Lieferzeiten und hohen Versandkosten, aufdringlicher Werbung, Firmeneinwerbung, Shops mit schlechter Qualität, schlechtem Support

acquisa e o



Persona erstellen



THE MASTER PLAN

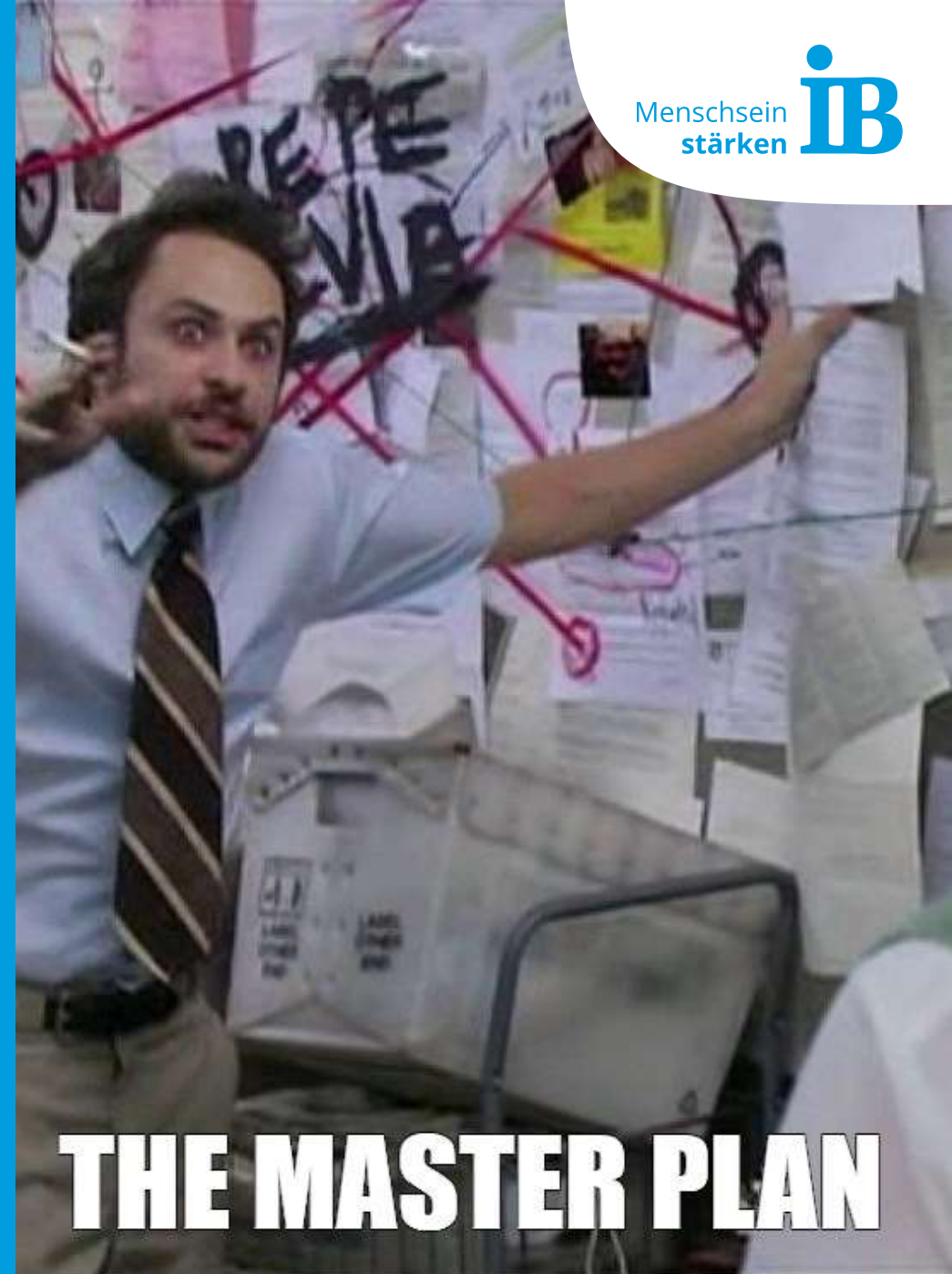
Strategie

Inhalte

- Kategorien (= Funktionen)
 - Unterhaltung
 - Geschichten → Emotionen
 - Blick hinter die Kulissen (authentischer Content)
 - Informationen (Ankündigungen)
 - Bildung (Expert*innenwissen)
 - Inspiration → Emotionen
- Welche Kategorien und damit zusammenhängend Inhalte sind relevant für meine Zielgruppe(n)? Welche SoMe-Plattformen bieten sich dafür an?

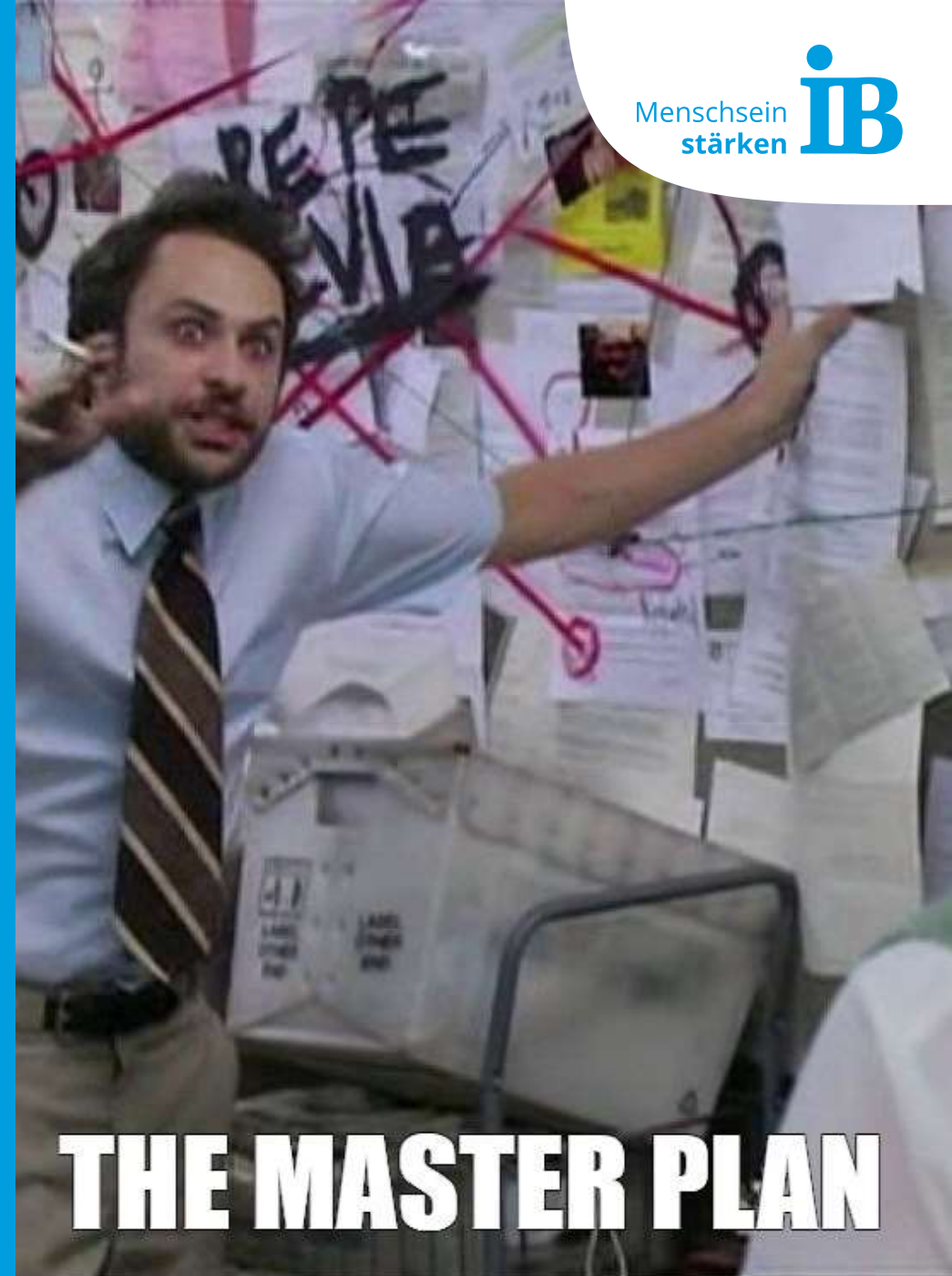
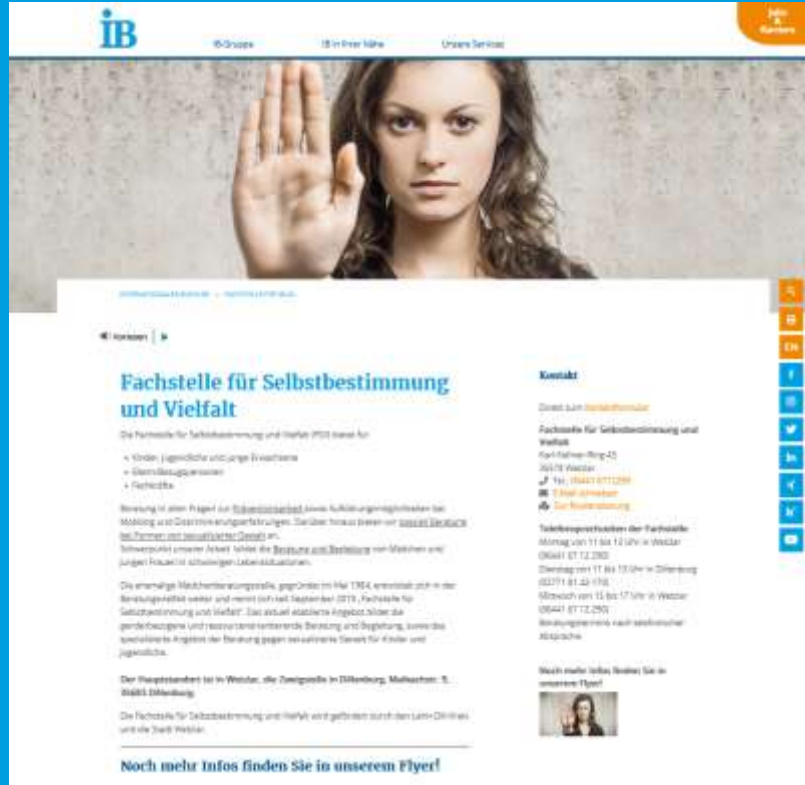


Social Media Content Guide



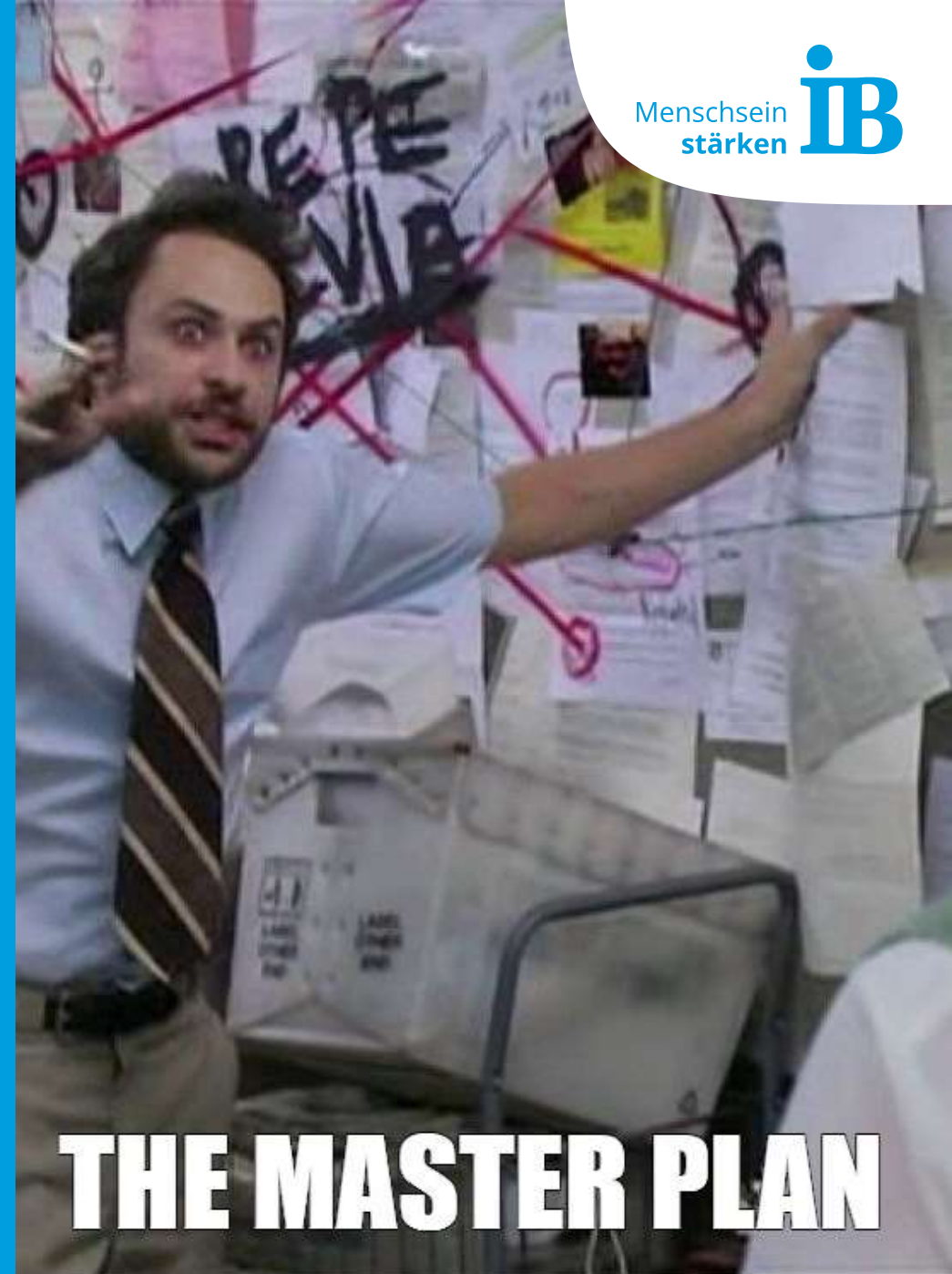
Beispiel

- Fachstelle für Selbstbestimmung und Vielfalt Wetzlar



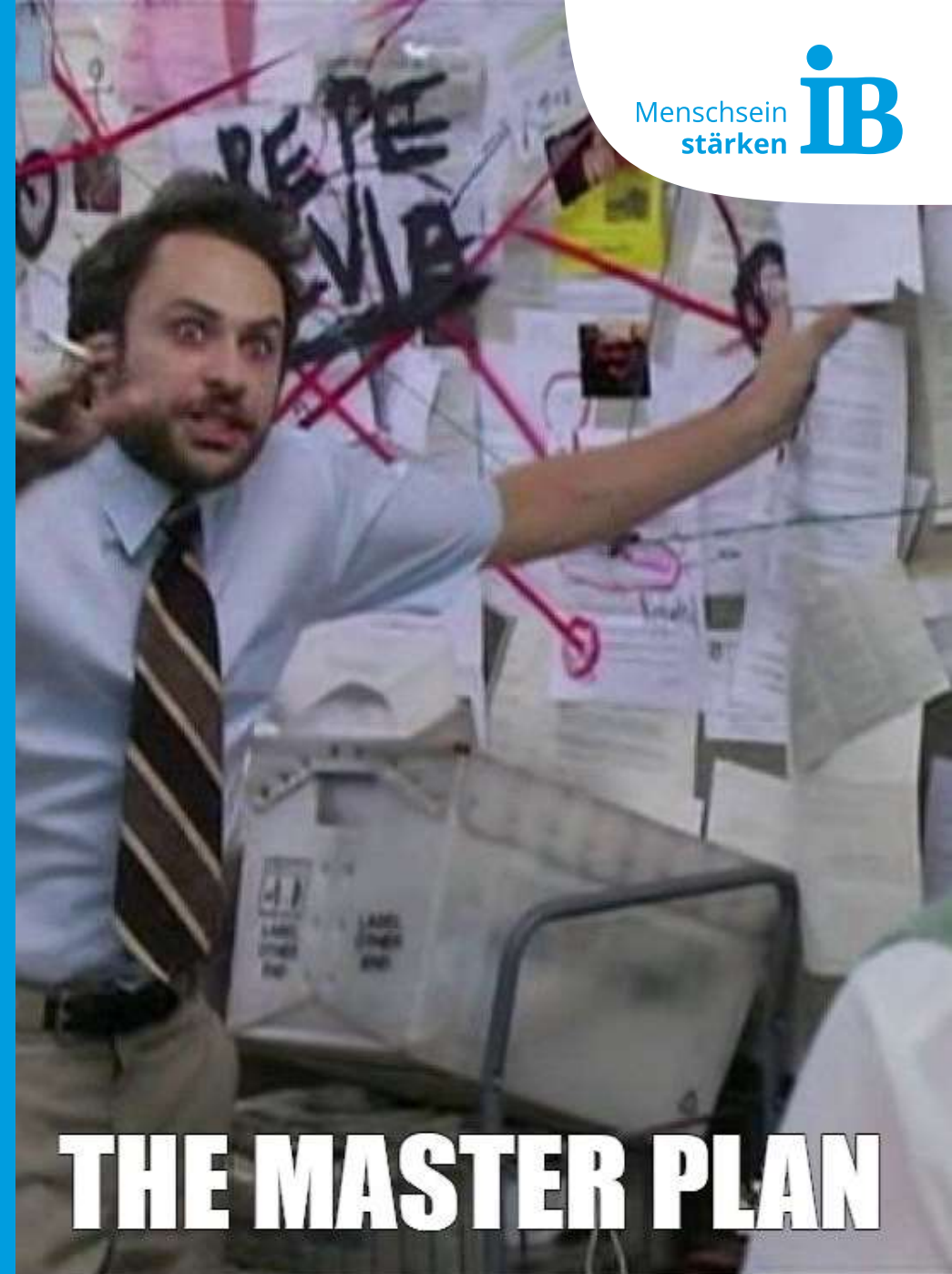
Exkurs Storytelling

- Was macht gute Geschichten aus?
 - Protagonist*in und seine*ihre Herausforderungen
 - Metamorphosen
 - An Personen erzählte Geschichten
 - Welche Eigenschaften hat die Person?
 - Was möchte die Person?
 - Was ist ihre Herausforderung?
 - Wie überwindet sie die Herausforderung?



Exkurs Storytelling

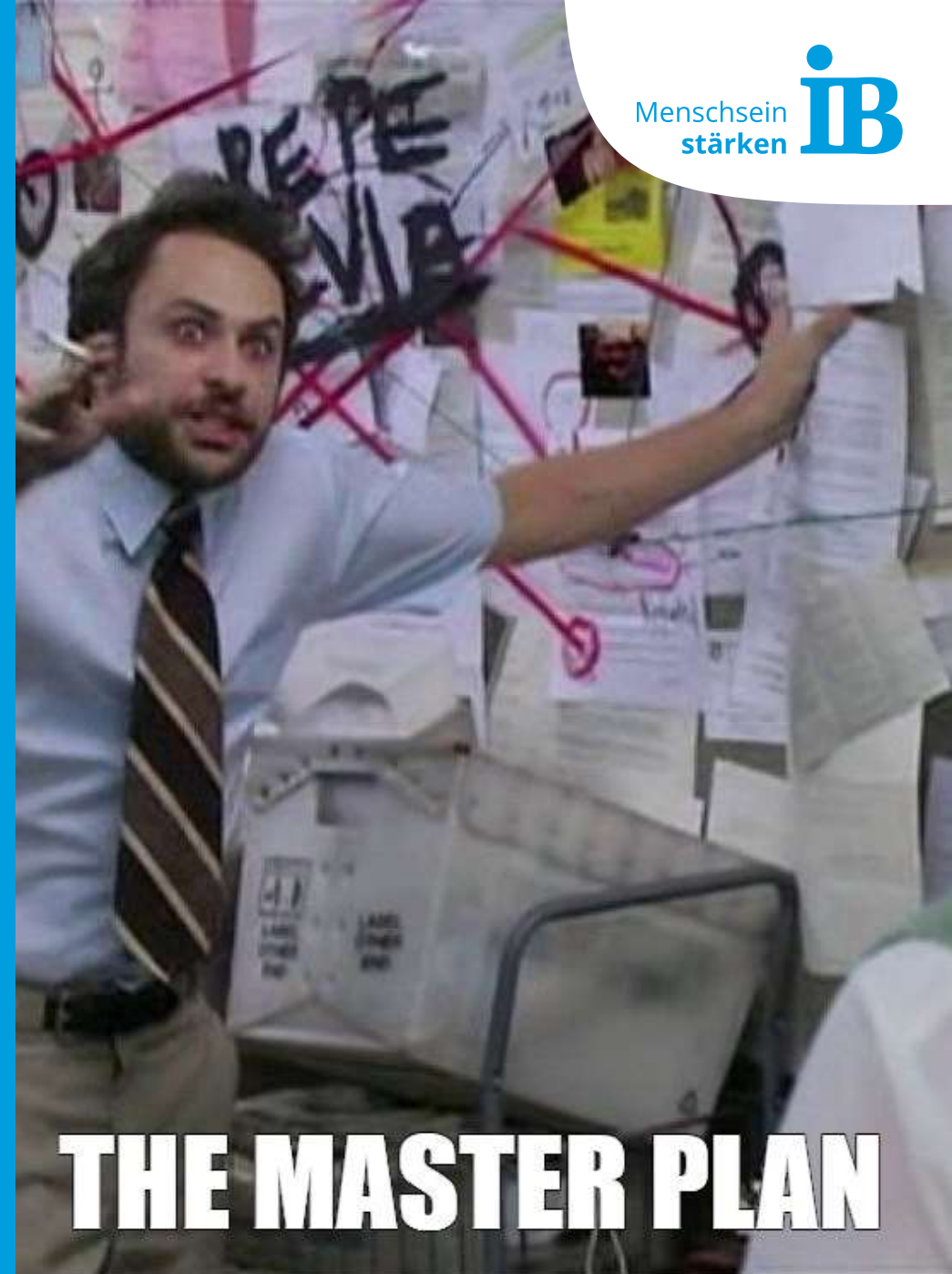
- Beispiele
 - [Back to the roots](#) → [Casey Neistat](#)
 - [Amnesty International](#)
 - [Weltspiegel](#)
 - [Nike](#)
 - [Terre des Hommes](#)
- Immer bedenken:
 - Schneller Einstieg (Thumbstopper 1,8 Sekunden!)
 - Am Ende: Call to action



Content Production

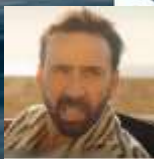
Content-Formate (Meta)

- Zu klärende Fragen:
 - Welche inhaltlichen Kategorien mit welchen Inhalten relevant?
 - Welche priorisiert?
 - Auf welchen SoMe-Plattformen?



THE WHAT?

WHAT YOU NEED
TO KNOW ABOUT
THE NEW IPCC
CLIMATE SCIENCE



MEIN VÖLLIG
ÜBERMÜDETER
KÖRPER UM
00:48 UHR



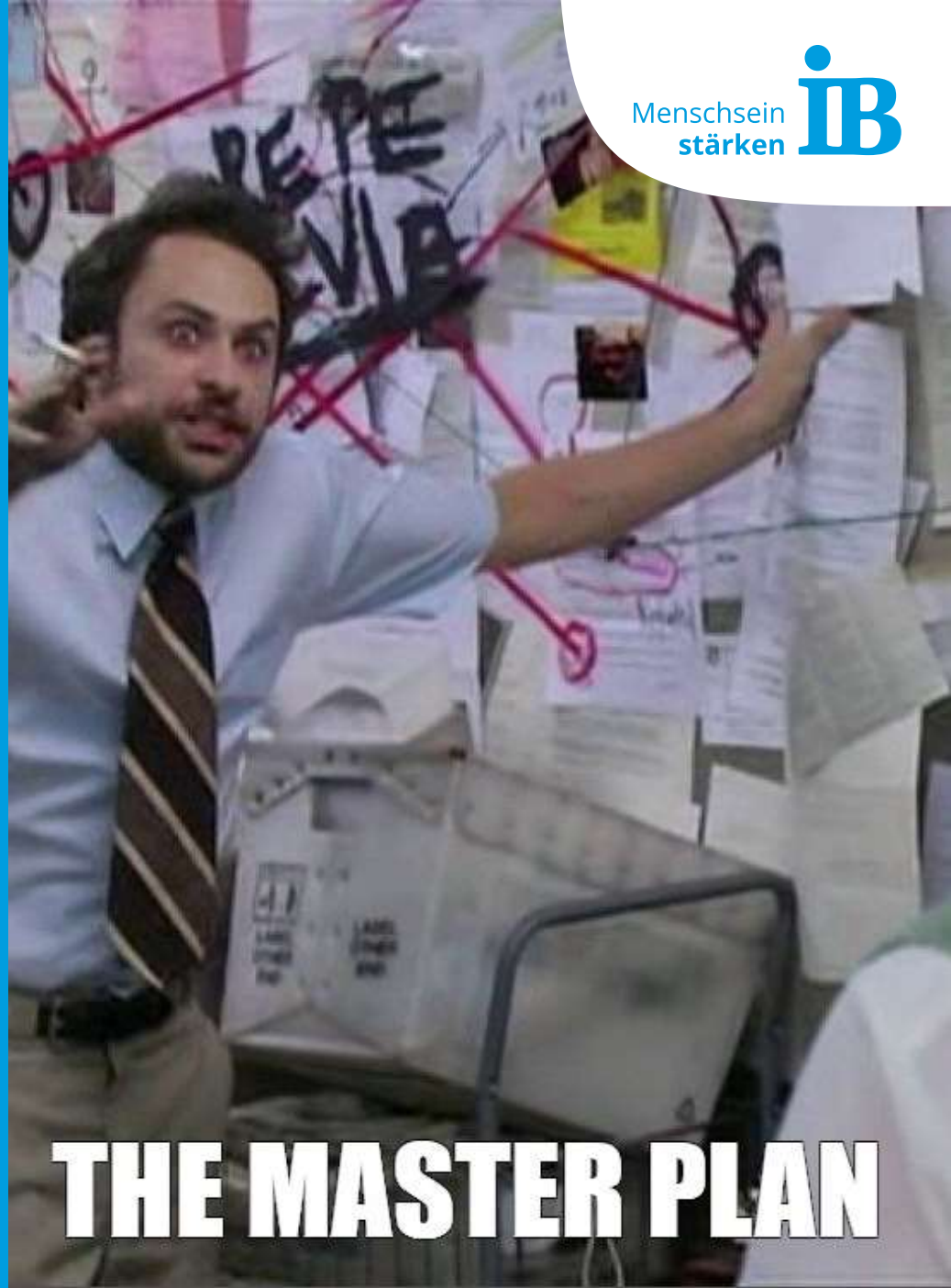
DAS NÄCHSTE
DATING-
FORMAT AUF
NETFLIX



Reminder
Love is a
human right.

1/10

© TOMÁS MUNITA / GREENPEACE

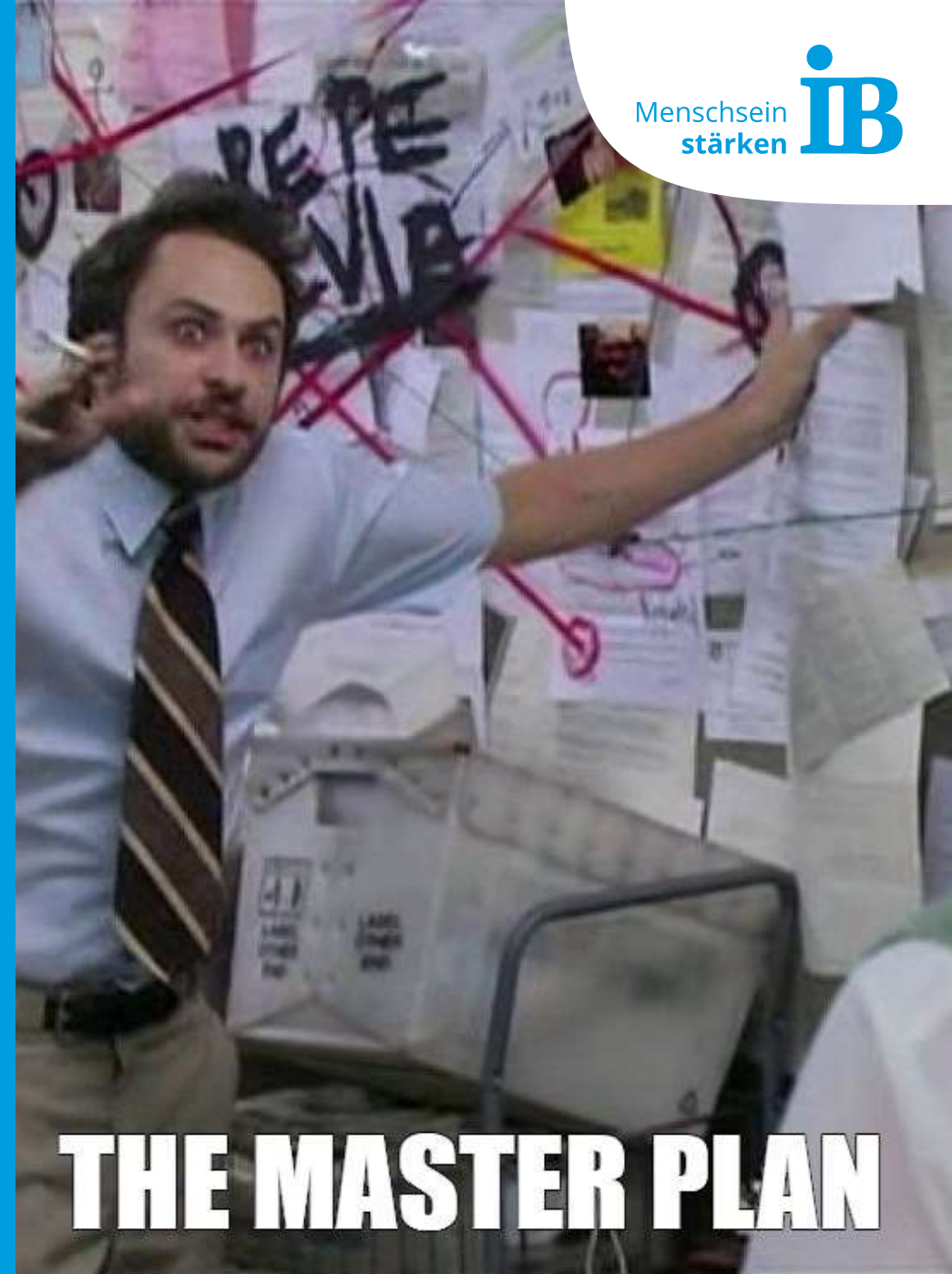


THE MASTER PLAN

Content Production

Content-Formate (Meta)

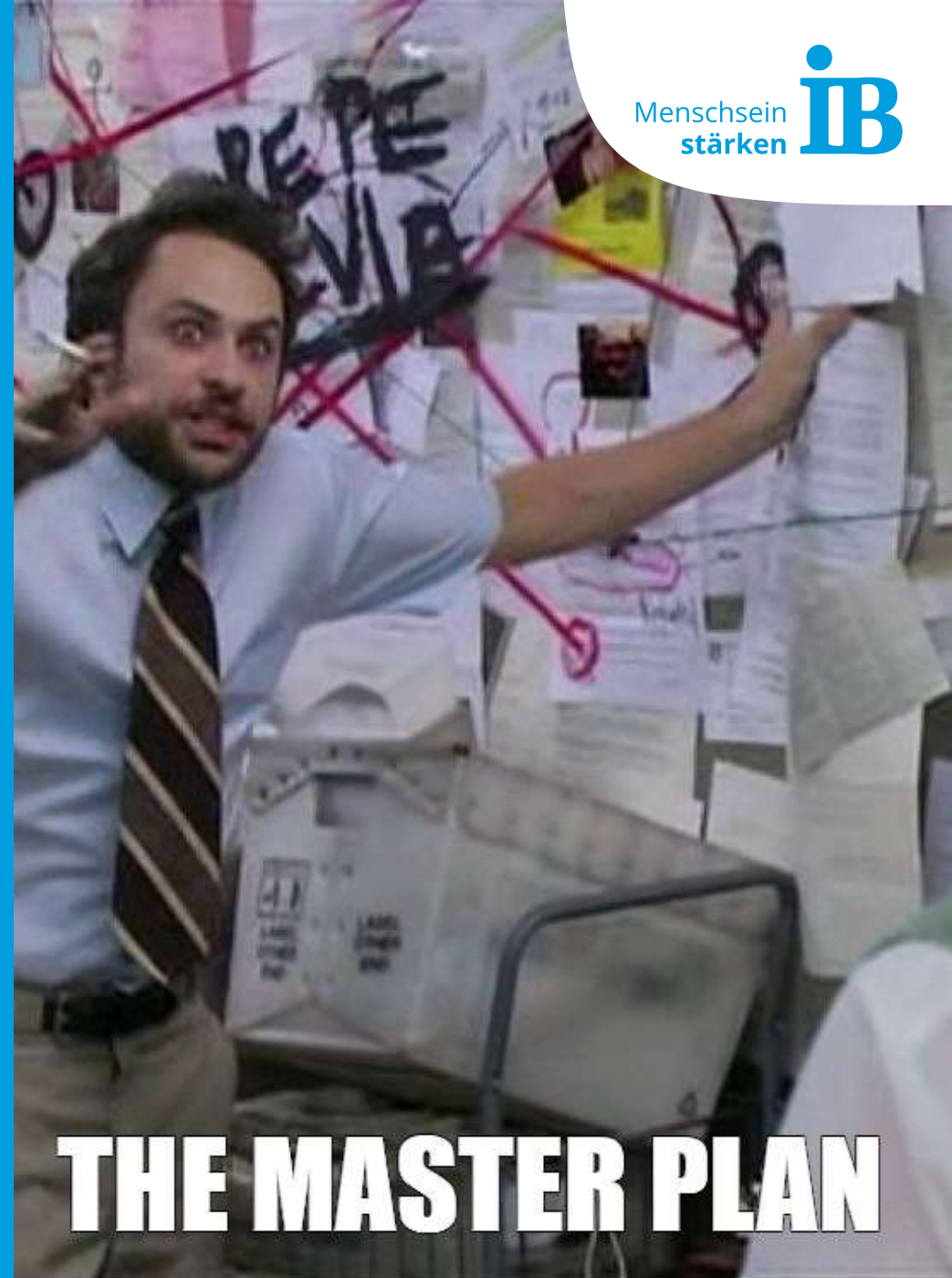
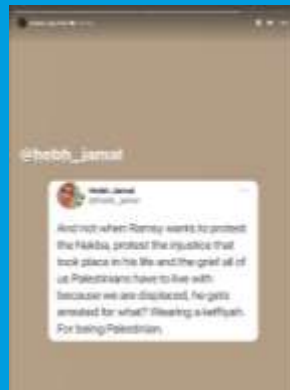
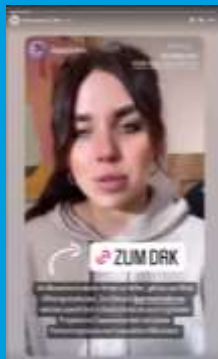
- Vorteile:
 - Informationen auf einen Blick (Ähnlichkeiten zu Flyer-Erstellung)
 - Keine Video Skills notwendig
 - Kaum technische Ausrüstung benötigt
- Aber:
 - Grafische und fotografische Skills notwendig (im Rahmen des CD und der Vorlagen → zukünftig auf der SoMe-Website → aber eigene Abänderungen notwendig!)
- Effizienztipp: Mit Vorlagen arbeiten!



Content Production

Content-Formate (Meta)

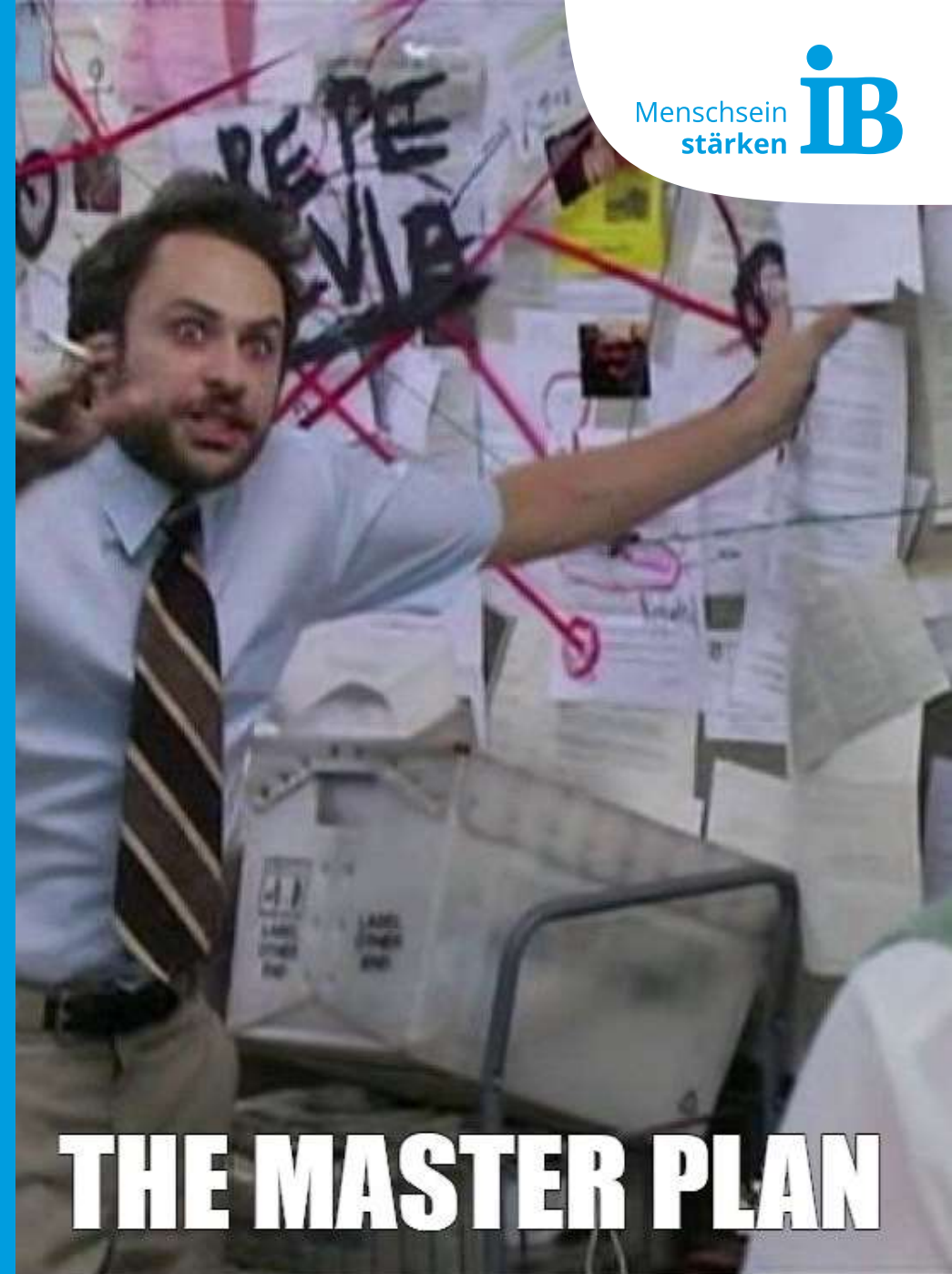
- Storys (9:16)
 - 1080 x 608 Pixel (Minimum), 1080 x 1920 Pixel (Maximum), maximal 4 GB
 - pro Story-Slide aktuell bis zu 60 Sekunden möglich
 - besonders beliebt: Umfragen (& andere Interaktionen), weiterführende Informationen (dabei auch (kommentierte) Reposts von anderen Expert*innen), Blicke hinter die Kulissen & Kooperationen mit Creator*innen



Content Production

Content-Formate (Meta)

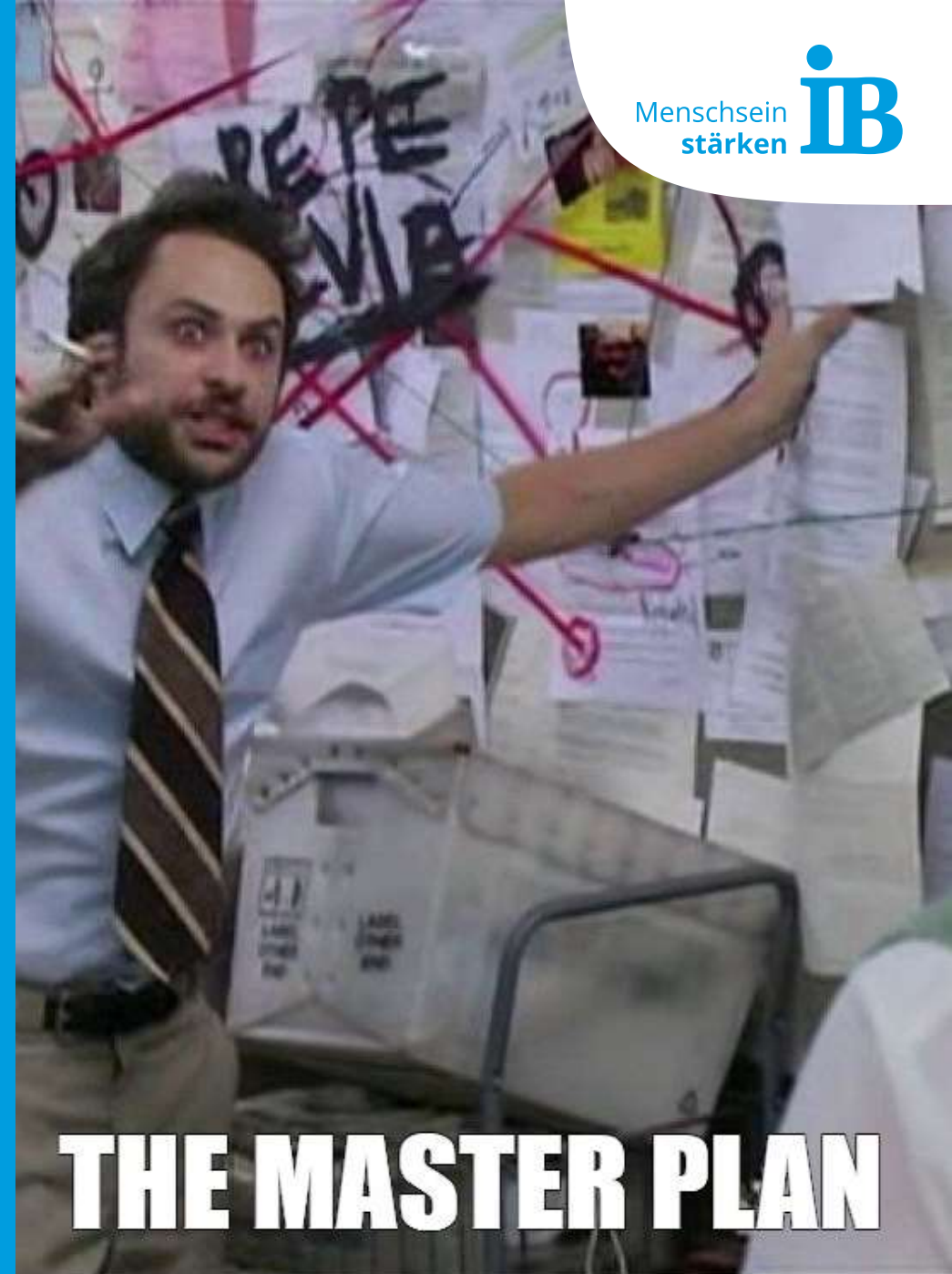
- Vorteile:
 - Qualität nicht entscheidend → gut zum Üben von Bewegtbild-Content
 - Nach 24 Stunden nicht mehr sichtbar oder Storyhighlight
- Aber:
 - Achtung Screenshots!
- Effizienz-Tipp: Vorher überlegen, was gezeigt werden soll (insbesondere bei Veranstaltungen)



Content Production

Content-Formate (Meta)

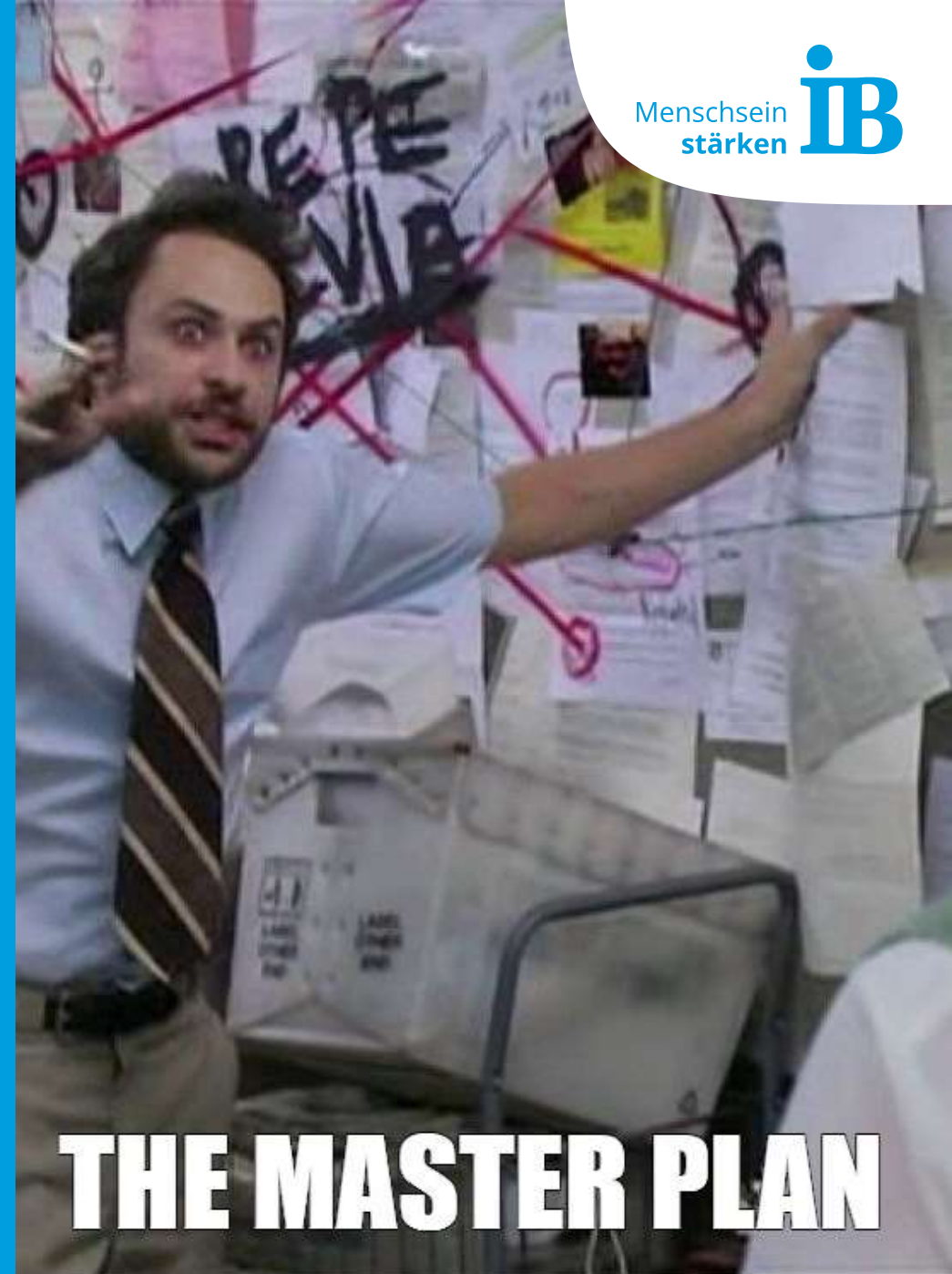
- Reels (9:16)
 - 1080 Pixel x 1920 Pixel, maximal 4 GB
 - Länge aktuell bis zu 15 min möglich, Explore Tab aber nur Reels mit einer maximalen Länge von 90 Sekunden
 - Besonders beliebt: Regelmäßige Formate & Talking Heads



Content Production

Content-Formate (Meta)

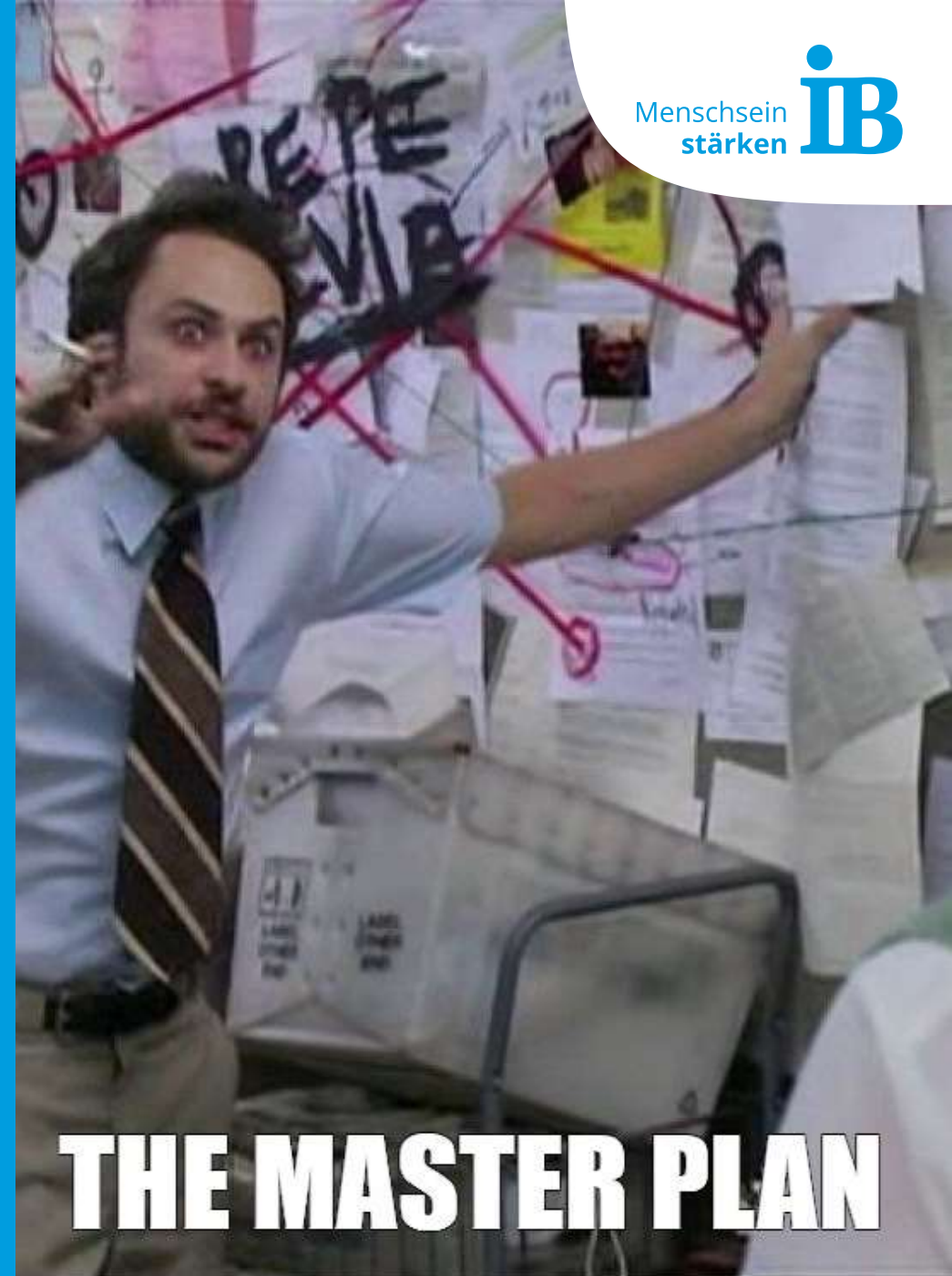
- Vorteile:
 - Höhere Verweildauer → Reichweite
 - Beliebtheit
- Aber:
 - Basic Film Skills notwendig + technische Ausstattung
- Effizienz-Tipp: In Formaten denken und Formate im Schneideprogramm anlegen



Content Production

Content-Formate (Meta)

- Lives (16:9)
 - 1080 Pixel x 1920 Pixel, maximale Dateigröße 4 GB)
 - Länge aktuell bis zu 4 Stunden möglich
 - Besonders beliebt: zu aktuellen Themen mit thematischen Expert*innen und / oder Betroffenen



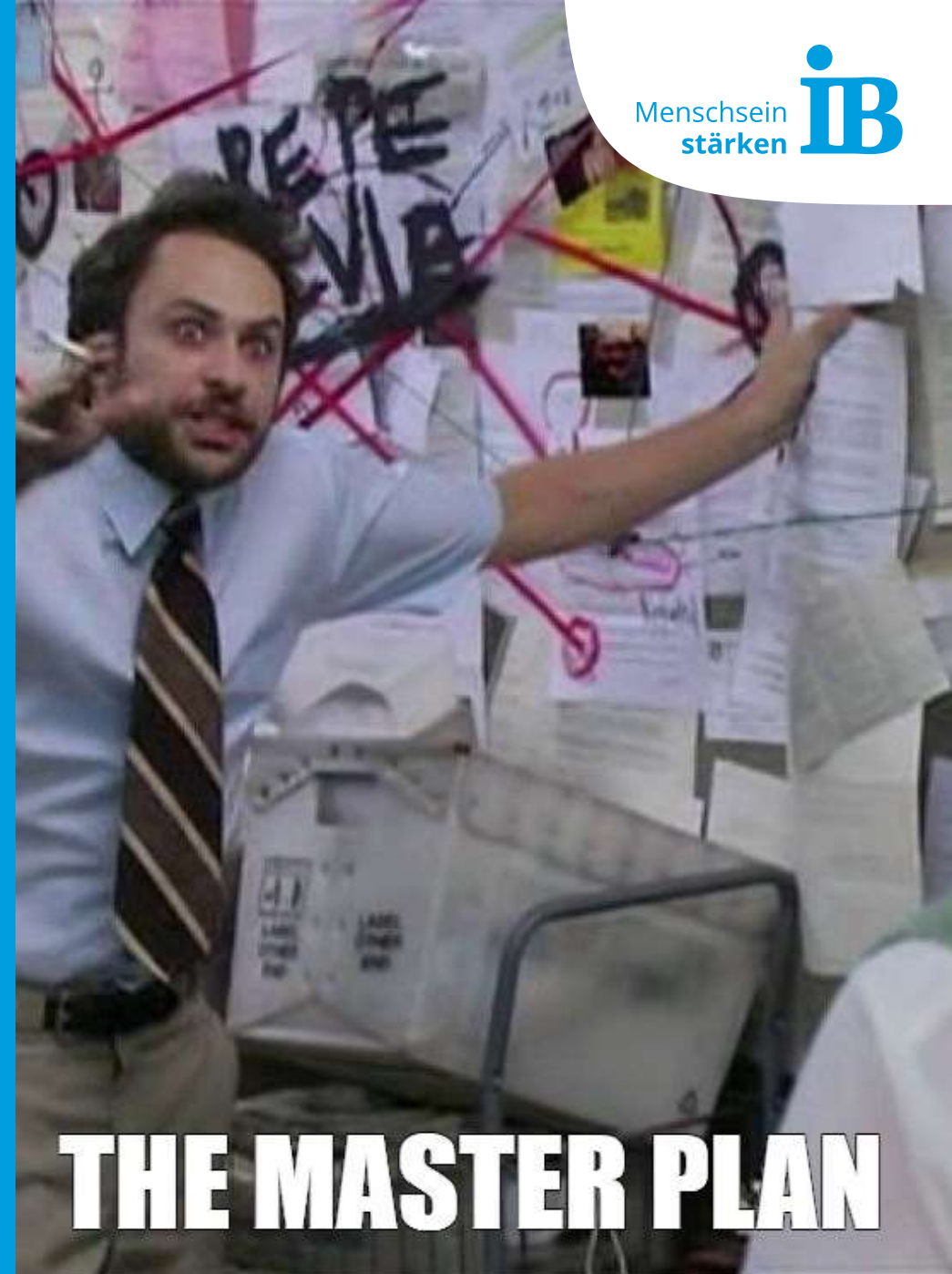
Content Production

Content-Formate (Meta)

- Vorteile:
 - Relativ unaufwendig
 - Kaum technisches Setup notwendig
 - Authentizität
- ABER:
 - Relevanz beachten
 - Crossmediale Werbung einplanen & Uhrzeit!
- Effizienz-Tipp: Weniger, dafür relevante Fragen



Videogrößen (Achtung: Ändert sich ständig)



THE MASTER PLAN

Content Production

Content-Formate (Meta)

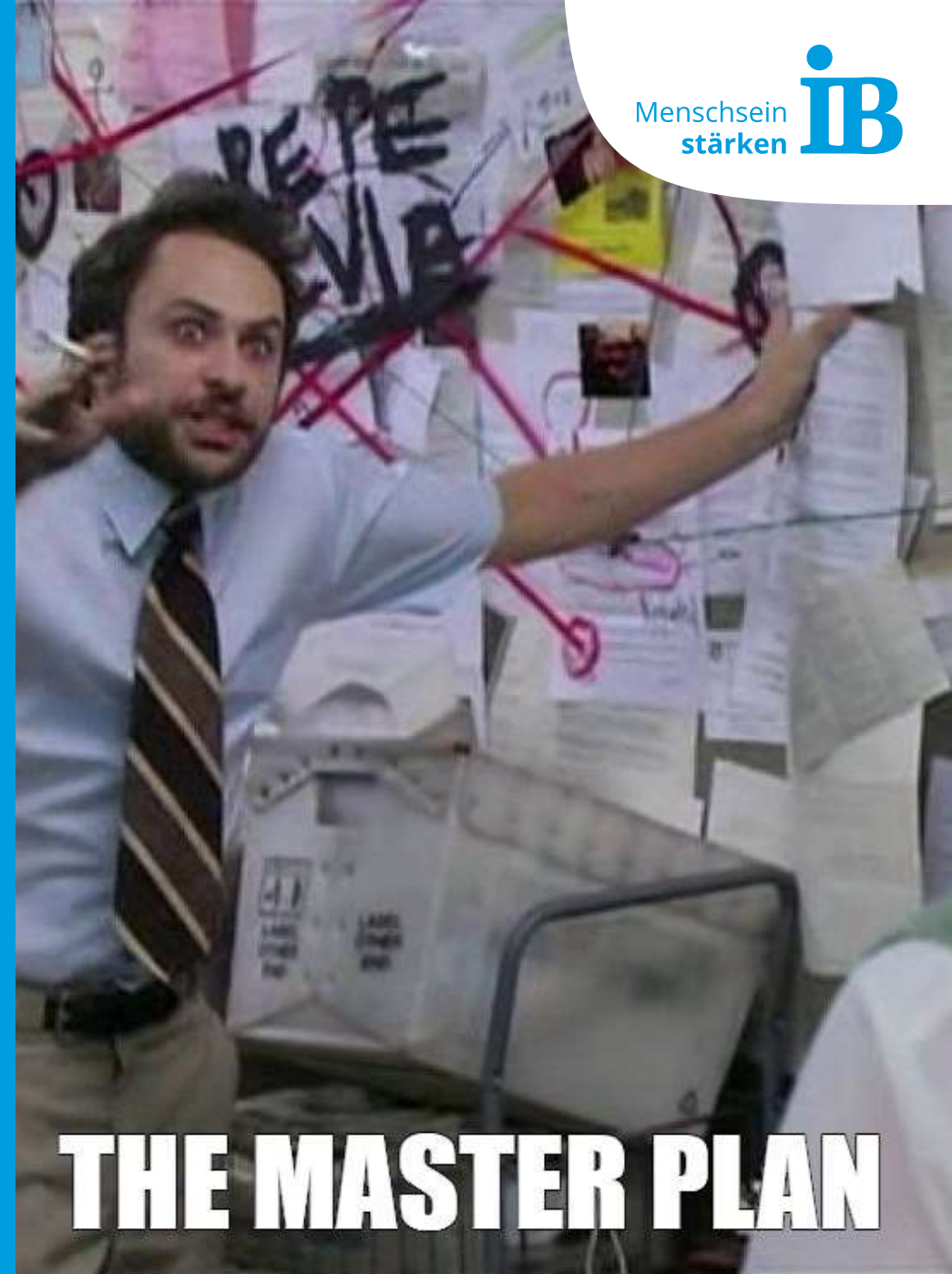
- Reposts
 - Bei Instagram nur in der Story möglich
 - Besonders beliebt: Inhaltliche Vertiefung (Relevanz + Authentizität)



Content Production

Content-Formate (Meta)

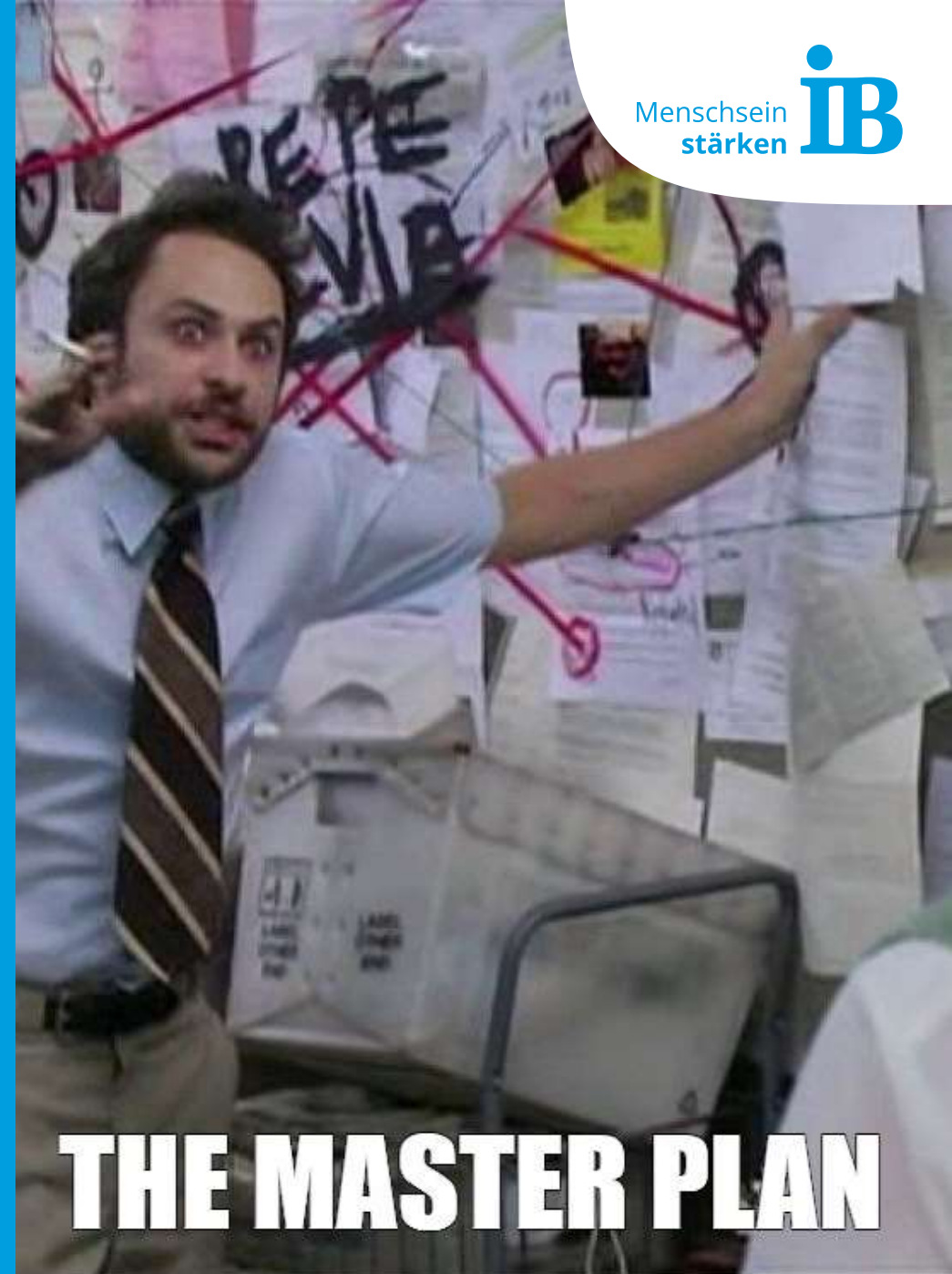
- Vorteile:
 - Geringer Aufwand
 - Interaktionen → Reichweite
 - In Zukunft: User-Generated Content bzw. Corporate Influencer*innen?
- Aber:
 - Relevanz beachten



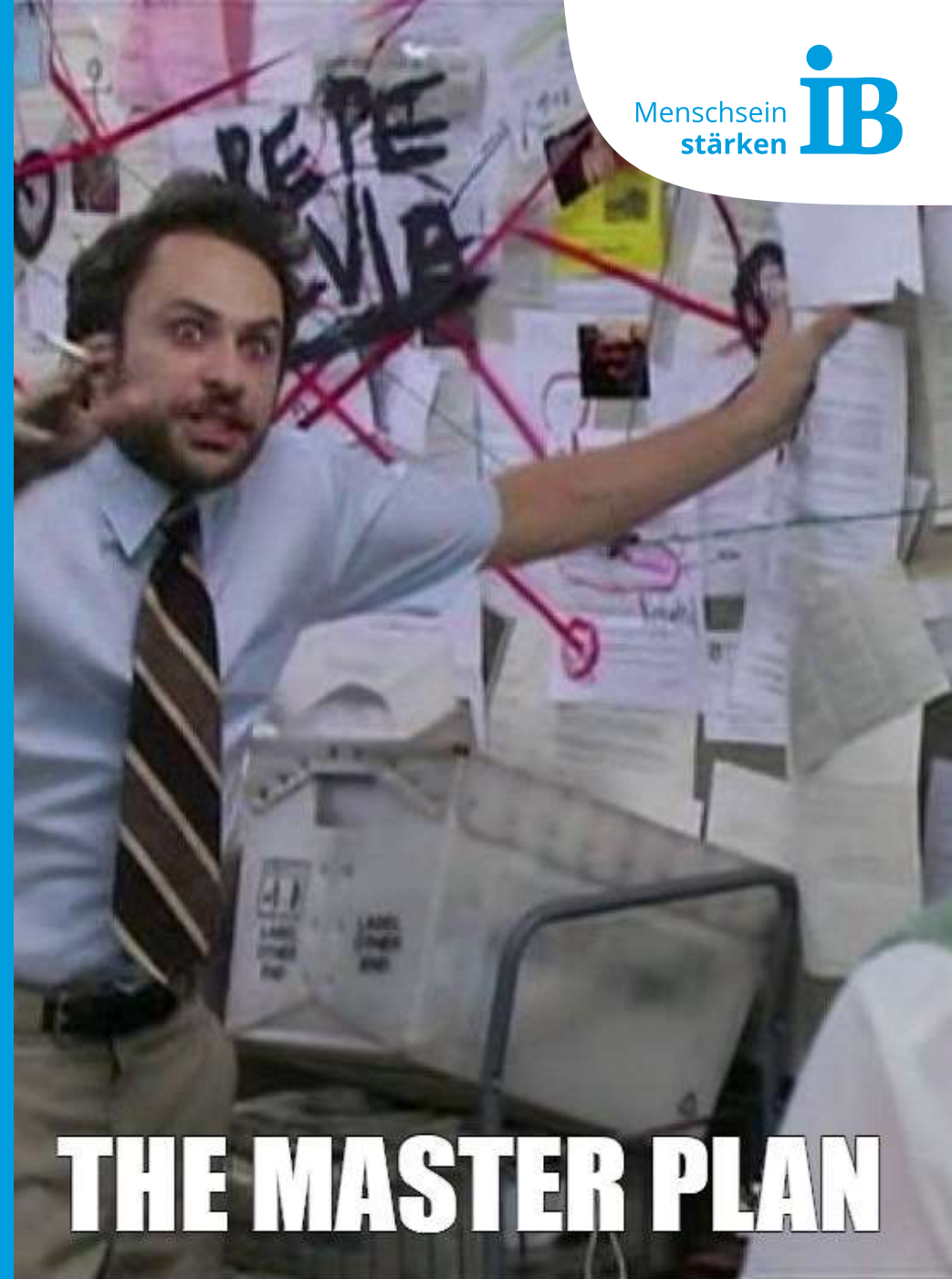
Content Production

Content-Formate (Meta)

- Nach Möglichkeit alle Content-Formate abwechselnd bedienen
- Reality Check:
 - Wer wird die Inhalte erstellen?
 - Wo liegen die Interessen der Person(en)?
 - Und unbedingt: Wie kann Unterstützung organisiert bzw. generell umstrukturiert werden? → Strategie IB-Gruppe

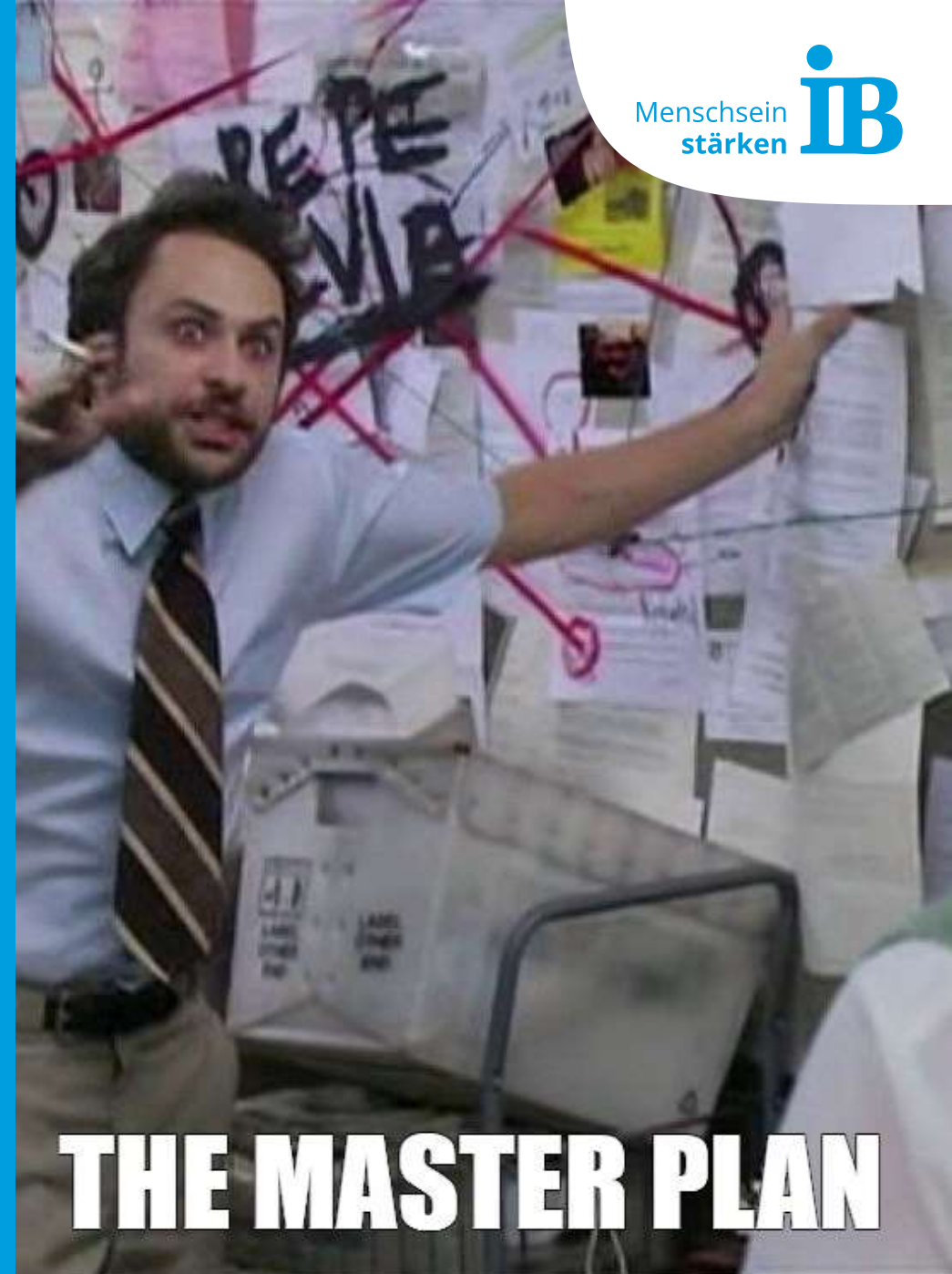


Content Production Captions



Planung

- Inhaltliche Planung
 - Gibt es bereits Inhaltsformate, die ich füttern kann?
 - Habe ich Ideen für neue Inhaltsformate? → Alle Ideen möglichst konkret aufschreiben (z.B. 30 min)
- Reality Check 1 (eigene Agenda):
 - Stehen in nächster Zeit Aktionstage, Events oder Kampagnen an, die sich zur Content Production anbieten würden? → Beispiel: Aktionstag (mit Kooperationspartner*innen oder anderen Einrichtungen aus dem IB)

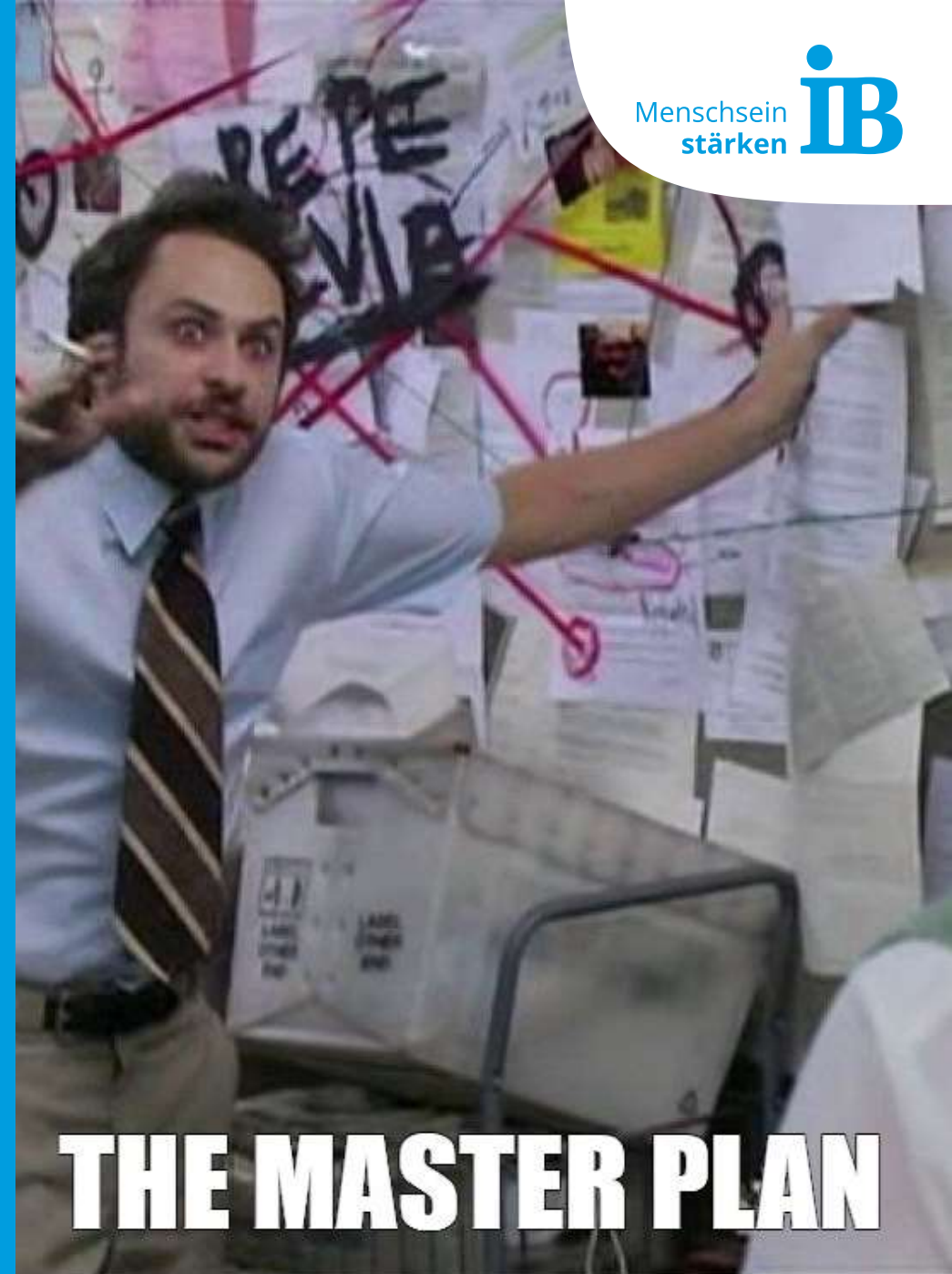


Content Production

Planung

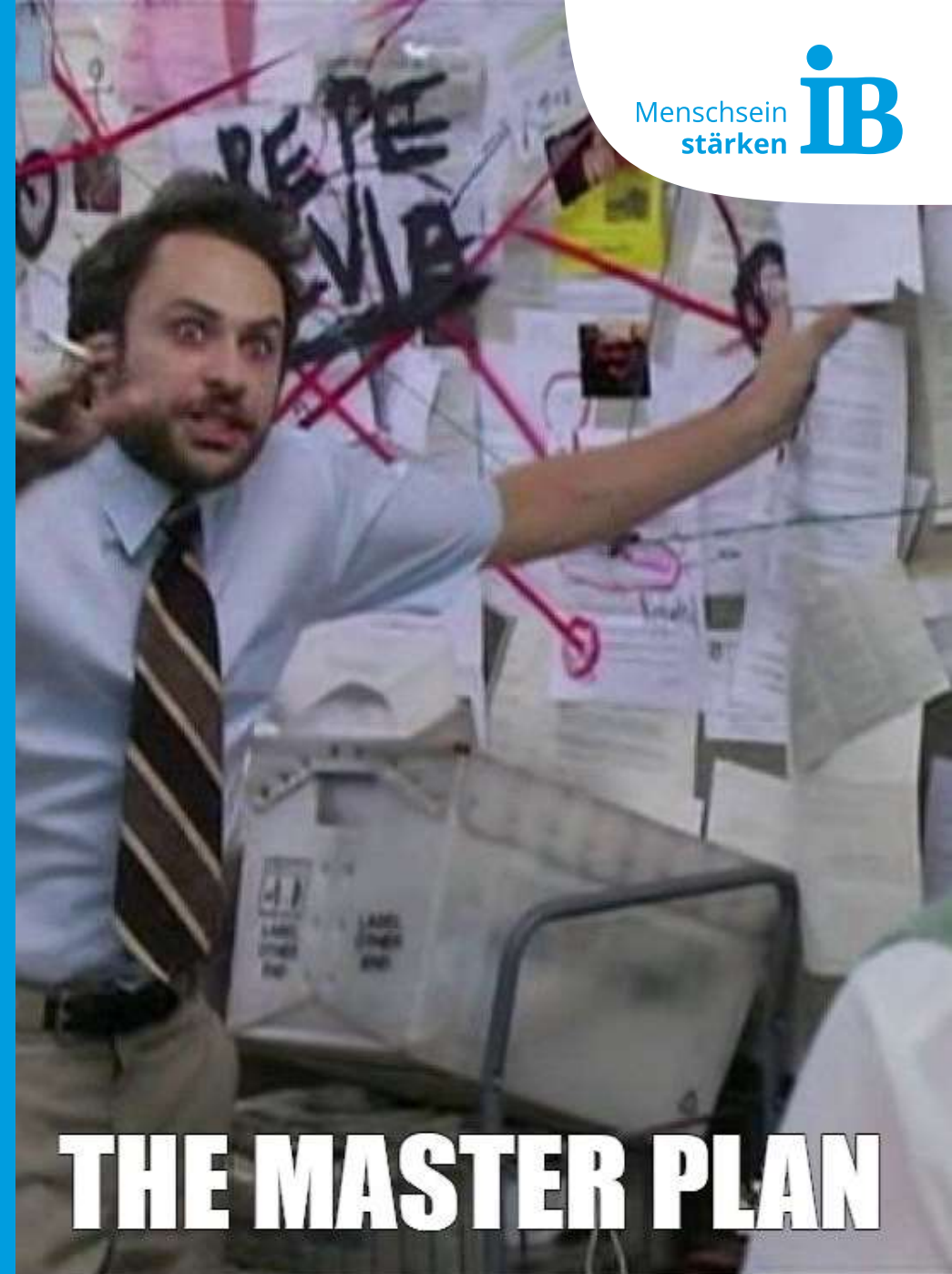
- Reality Check 2 (SoMe):
 - Wie setzen andere ähnliche Ideen um?
 - Was ist aktuell im Trend?
 - Was sind trendy sounds?
- Ideen konkretisieren, bzw. abändern und bedenken: Was ist der Aufhänger? Was ist das Problem? Wie tragen wir zur Lösung des Problems bei?

💡 Effizienz-Tipp: Content-Plan (z.B. mit [Canva](#))



Planung

- Organisatorische Planung
- Protagonist*innen? Rechtliche Absicherung? Technische Ausstattung? Unterstützung Vorbereitung? Unterstützung Durchführung?



THE MASTER PLAN

Planung

- Bewegtbild-Content (insbesondere Reels):
 - Skript → Merke: CI- und zielgruppenorientierte Tonalität beachten

ZEIT	BILD	TON / TEXT / ETC
00:00-00:03	Detaufnahme Wasser landet im Glas	
00:03-00:09	Talking Head Matthias nah	Wasser ist Leben. Wir sollten ja täglich mindestens 2 Liter Wasser trinken...
00:09-00:18	Vorgang: Einschenken, von Wasser / (Detail) Nahaufnahme Gesicht: Trinken, Durst löschen. Glas abstellen. (3 - 5 Shots) (Ich mache das auch ganz artig. Mit Leitungswasser. (Stimme aus Off)
00:12-00:20	Talking Head: Matthias Grossaufnahme	Aber man hört ja zuweilen ganz schlimme Dinge. Wie gut ist mein Leitungswasser eigentlich? Und wie kann ich es filtern? Darum gehts heute.
00:20-00:23	Grafik mit Catva: fliegende Schrift "Haushalts Hacks..." - Schrift geht wieder raus aus dem Bild	
00:20-00:24	Totale: Matthias in seiner Küche Detaufnahme Wasserhahn Nahaufnahme: Matthias zapft sich Wasser, Detail: Wasser in Flasche	(Im On? Als Voice Over) Ich komme aus Hamburg. Und da kriegen wir das Leitungswasser...
00:24-00:27	Grafik: Karte von Hamburg und Norddeutschland. Markierte Stellen, von wo das Wasser kommt	aus dem Grundwasser im Umland.
00:27-00:32	Talking Head Nah	Laut einer Studie ist das Grundwasser ungefiltert nicht ganz unbedenklich.
00:35-00:38	Großaufnahme: M. platziert Kohlefilter im Wasser	Mit einem solchen Kohlefilter kann ich die Qualität aber deutlich verbessern...
00:38-00:45	2 Bilder in einem (Mojo): Slow Motion Wasser in Glas (Detaufnahme) und Talking Head Matthias Nah -	Wie ist das bei euch? Woher kommt euer Wasser? Kommentiert und wir checken die Wasserqualität bei dir zu Hause.



Content Production

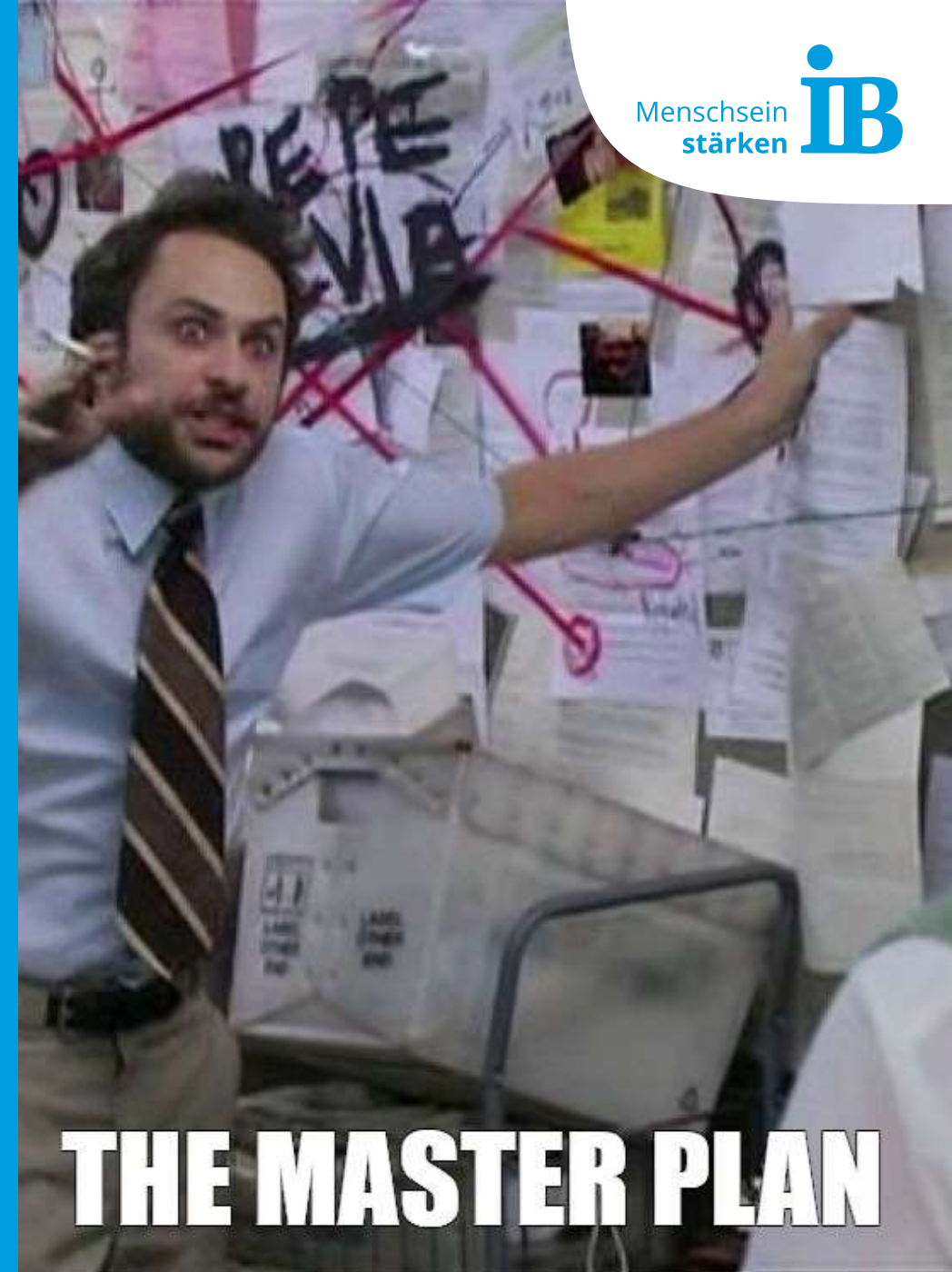
Exkurs Bewegtbild-Content

➤ Video-Elemente

DIE VISUELLE EBENE

TALKING HEADS	VORGAENGE	GRAFIKEN / FOTOS	TITEL / TEXT
			

Matthias Sdun - sdun.net





Content Production

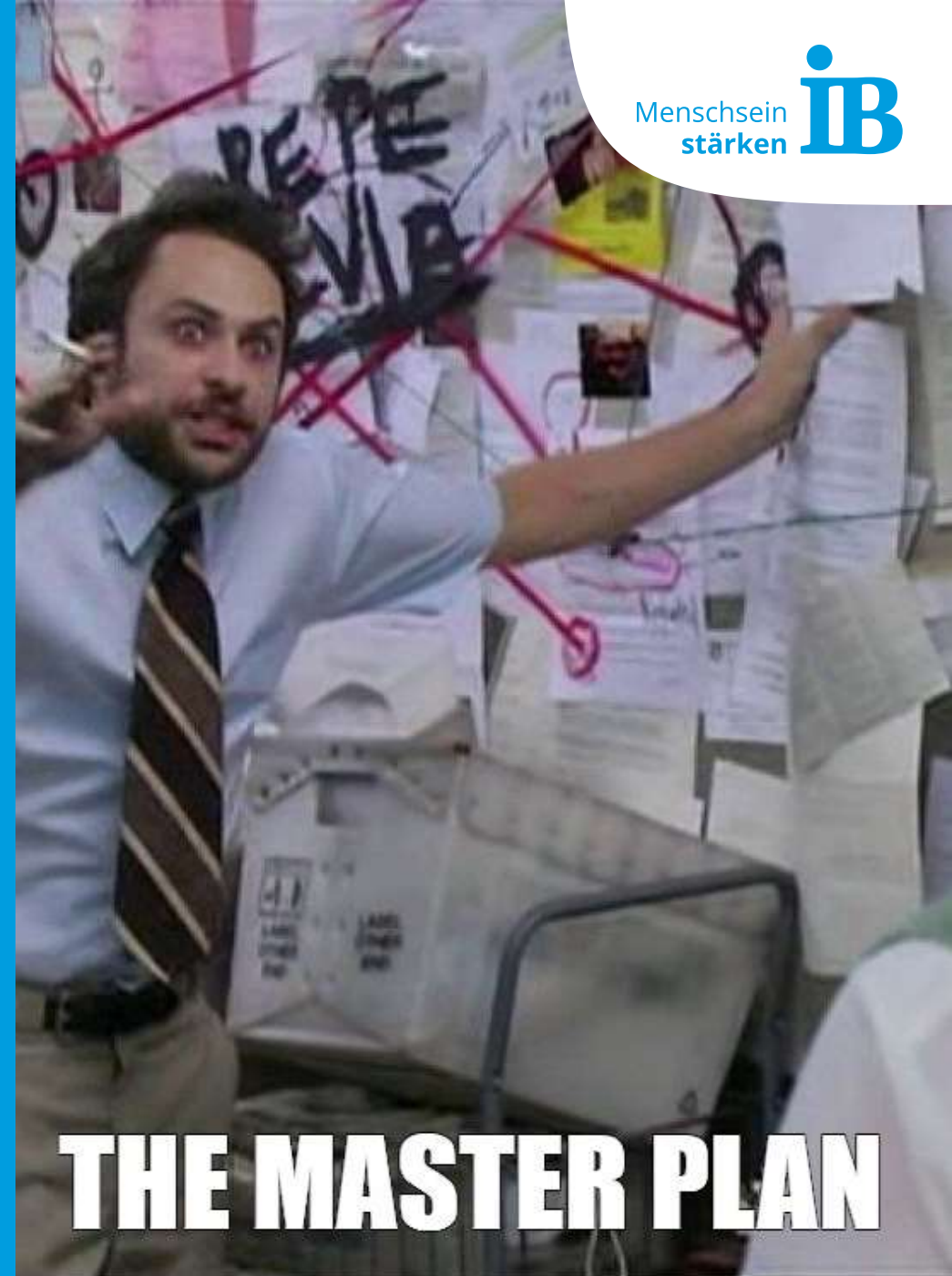
Exkurs Bewegtbild-Content

➤ Video-Elemente

DIE AUDIO EBENE

O-TON / MOD.	ATMO	MUSIK	SOUND FX	VOICE OVER
				

Matthias Sdun - sdun.net



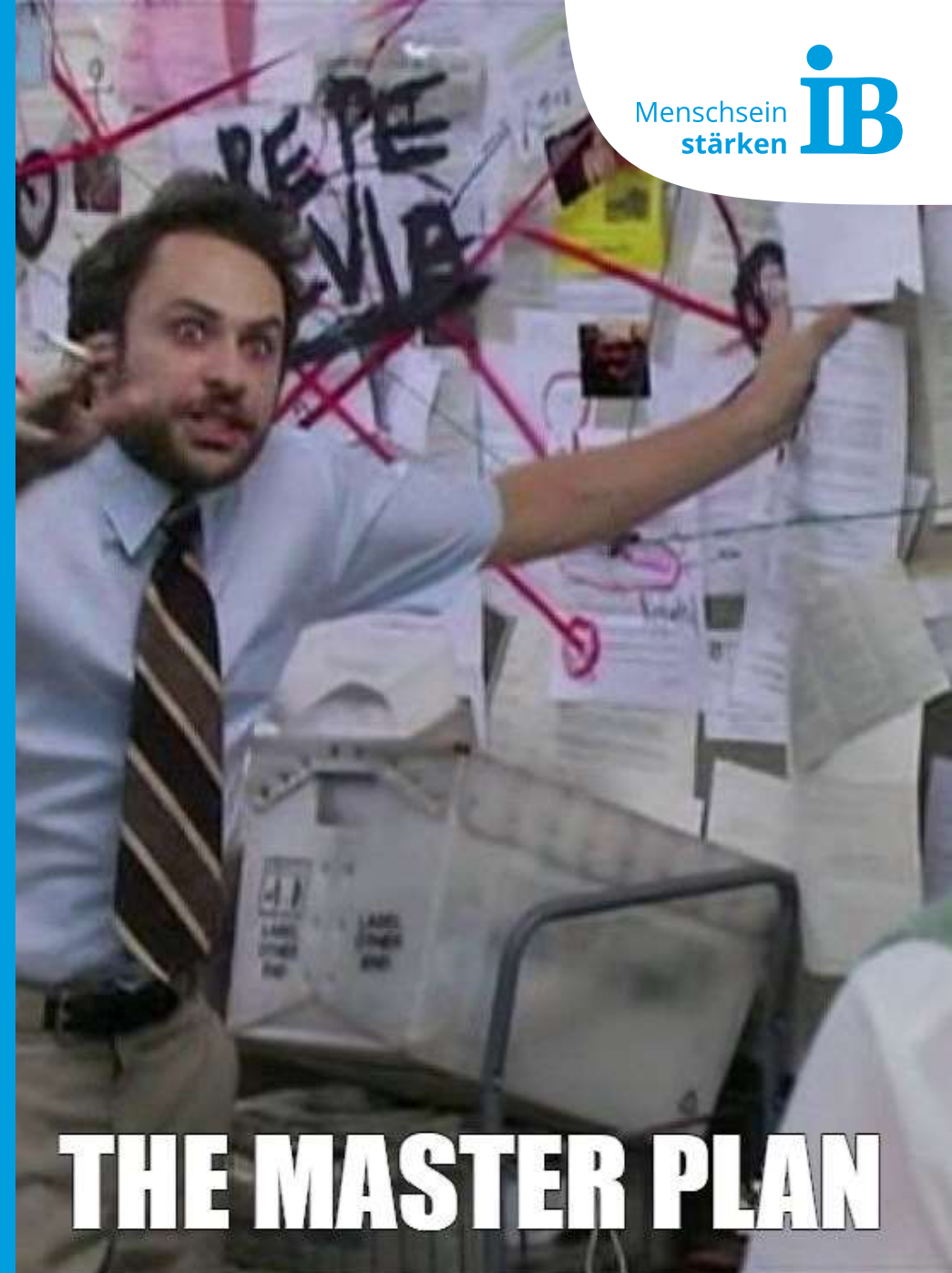
Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

- 3-5 Shots: Show, don't tell!

EIN TIPP VORAB: GEH DICHT RAN.

- Drehe viele Detailaufnahmen. Denk an die Atmo.
- Was machen Menschen mit ihren Händen / Fingerspitzen?
- Wie machen sie etwas? Mimik.
- Wie reagieren sie auf etwas?



Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

- 3-5 Shots: Show, don't tell!

VORGAENGE DREHEN mit 3-5 shots

Shot 1: WAS / DETAIL



Matthias Schön - sdas.net

VORGAENGE DREHEN mit 3-5 shots

Shot 1: WER / NAH



Matthias Schön - sdas.net

VORGAENGE DREHEN mit 3-5 shots

Shot 3: WO / HALBTOTALE



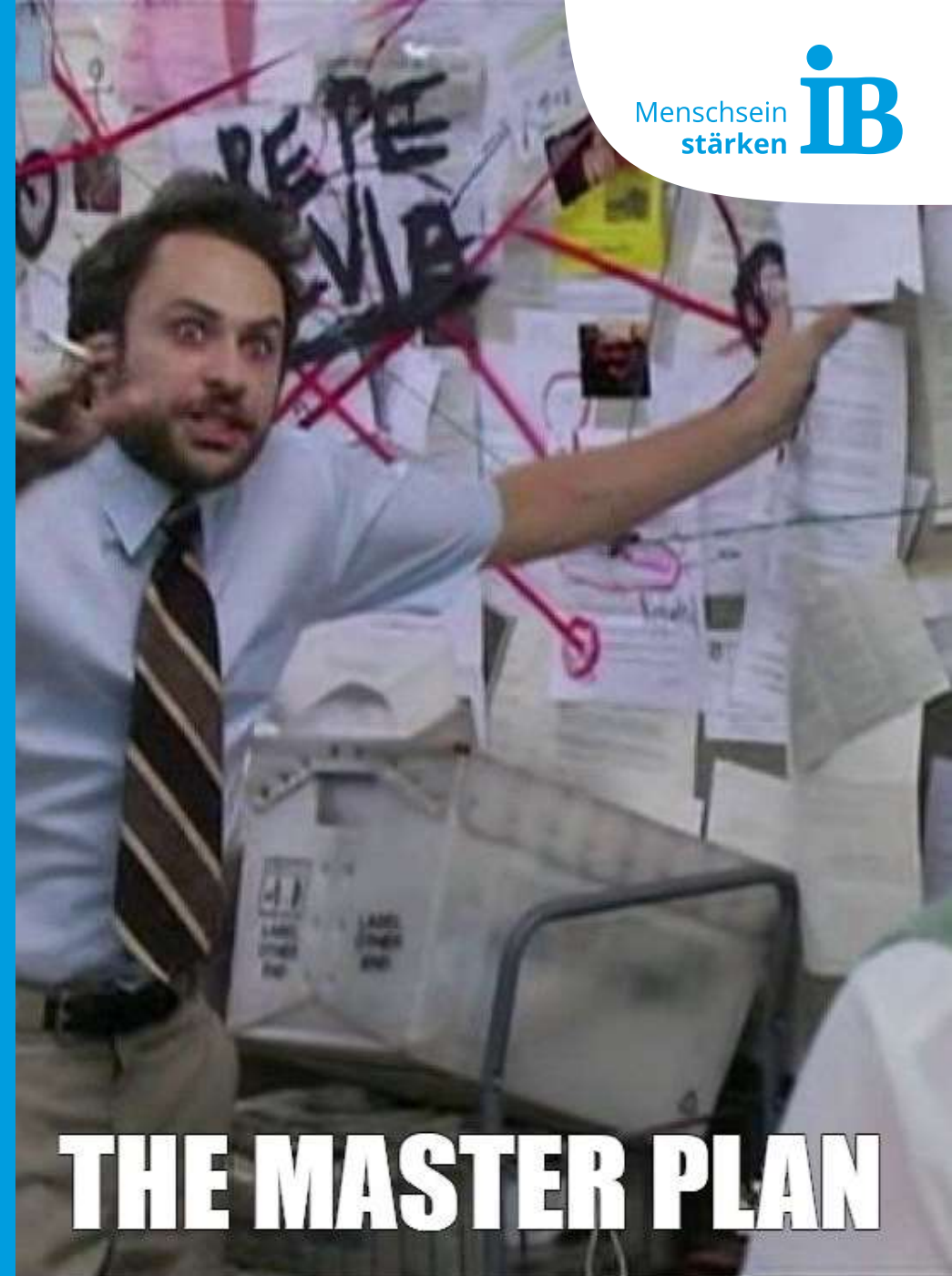
Matthias Schön - sdas.net

VORGAENGE DREHEN mit 3-5 shots

Shot 4: Nah-Overshoulder



Matthias Schön - sdas.net



THE MASTER PLAN

Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

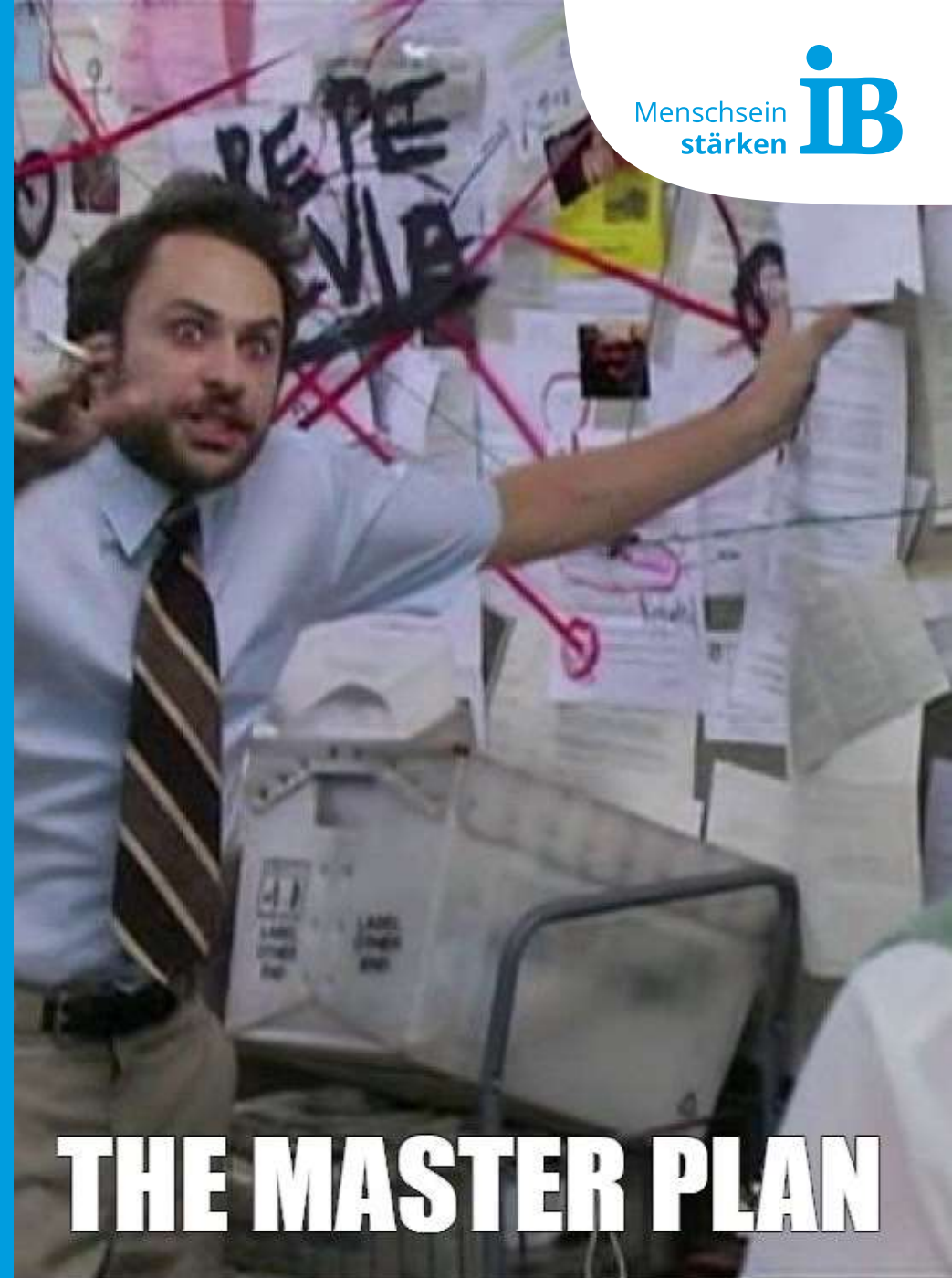
- 3-5 Shots: Show, don't tell!

VORGAENGE DREHEN mit 3-5 shots

Shot 5&6:/ zurück auf 1 und 2 (Detail Ergebnis Hände / Gross Gesicht)



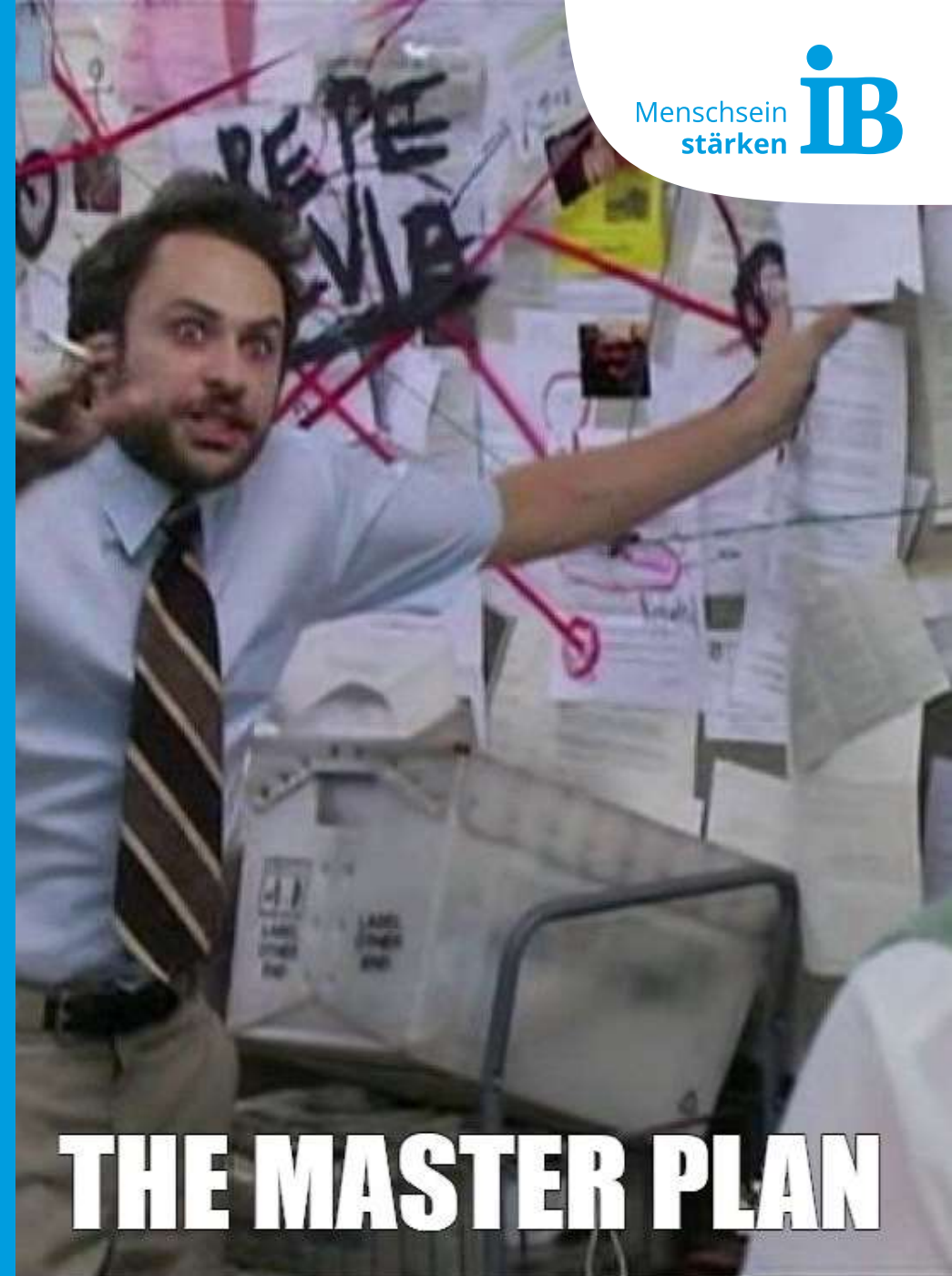
Matthias Sdun - sdun.net



Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

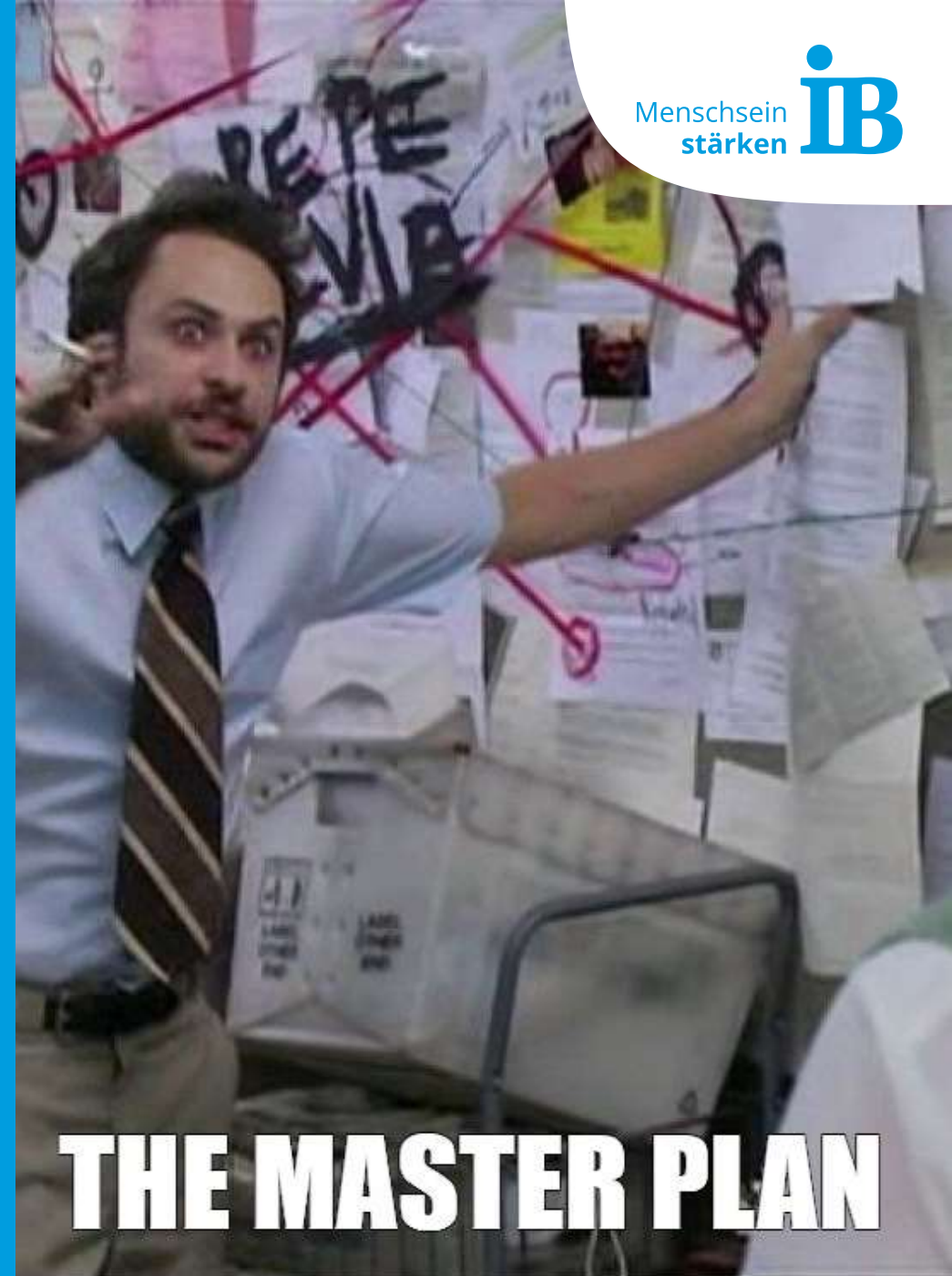
- Einstellungsgrößen (auch am Smartphone)



Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

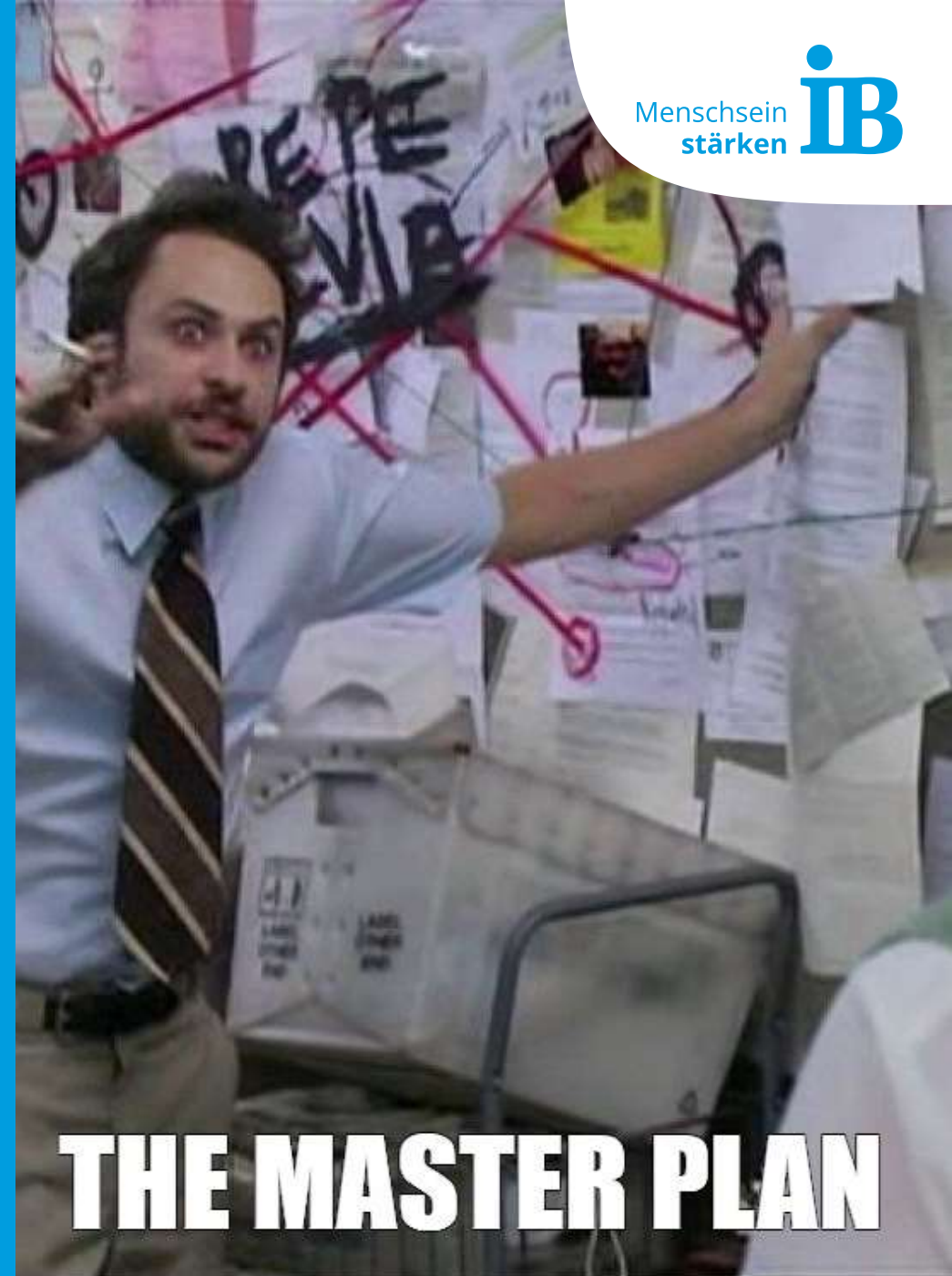
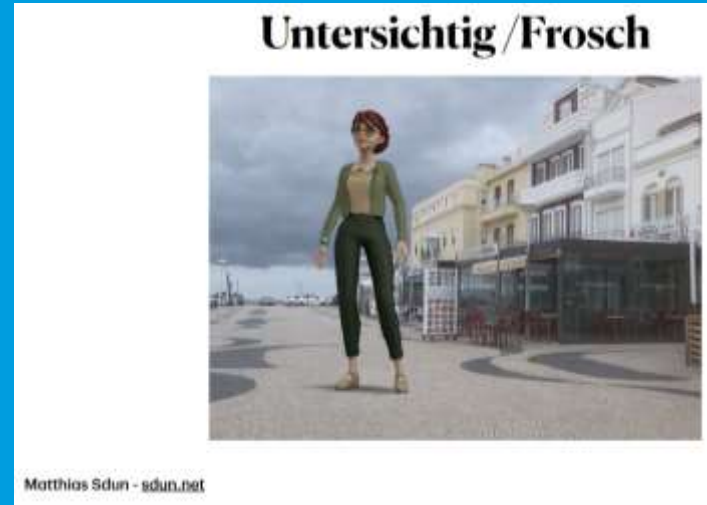
- Einstellungsgrößen (auch am Smartphone)



Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

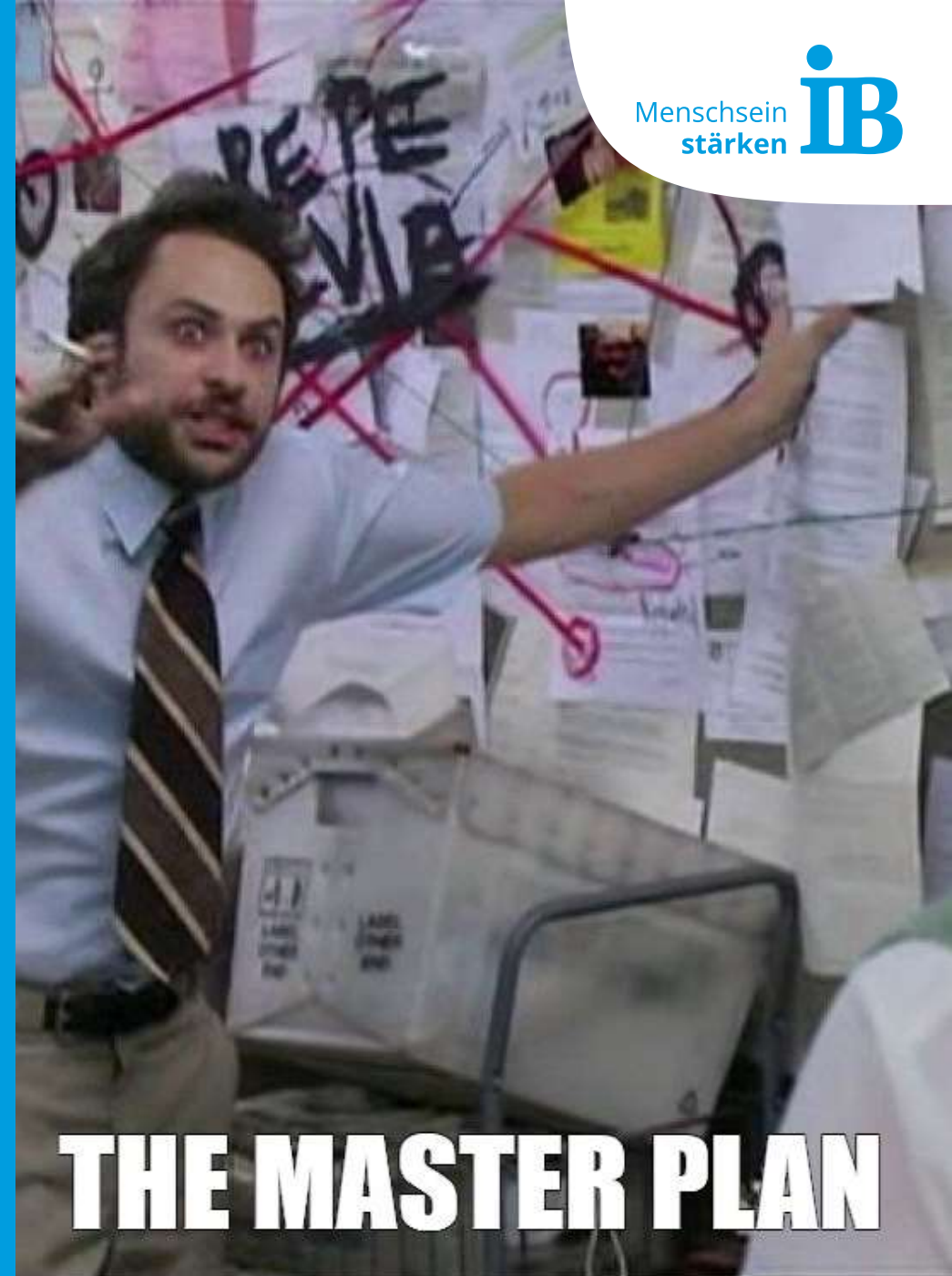
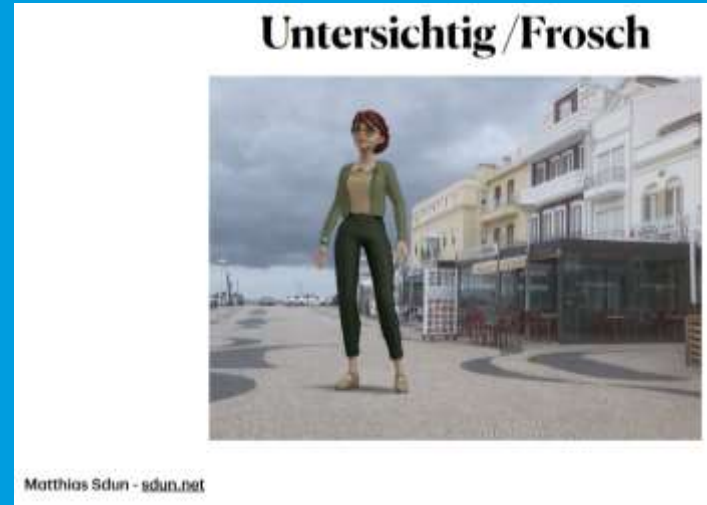
➤ Kameraperspektiven



Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

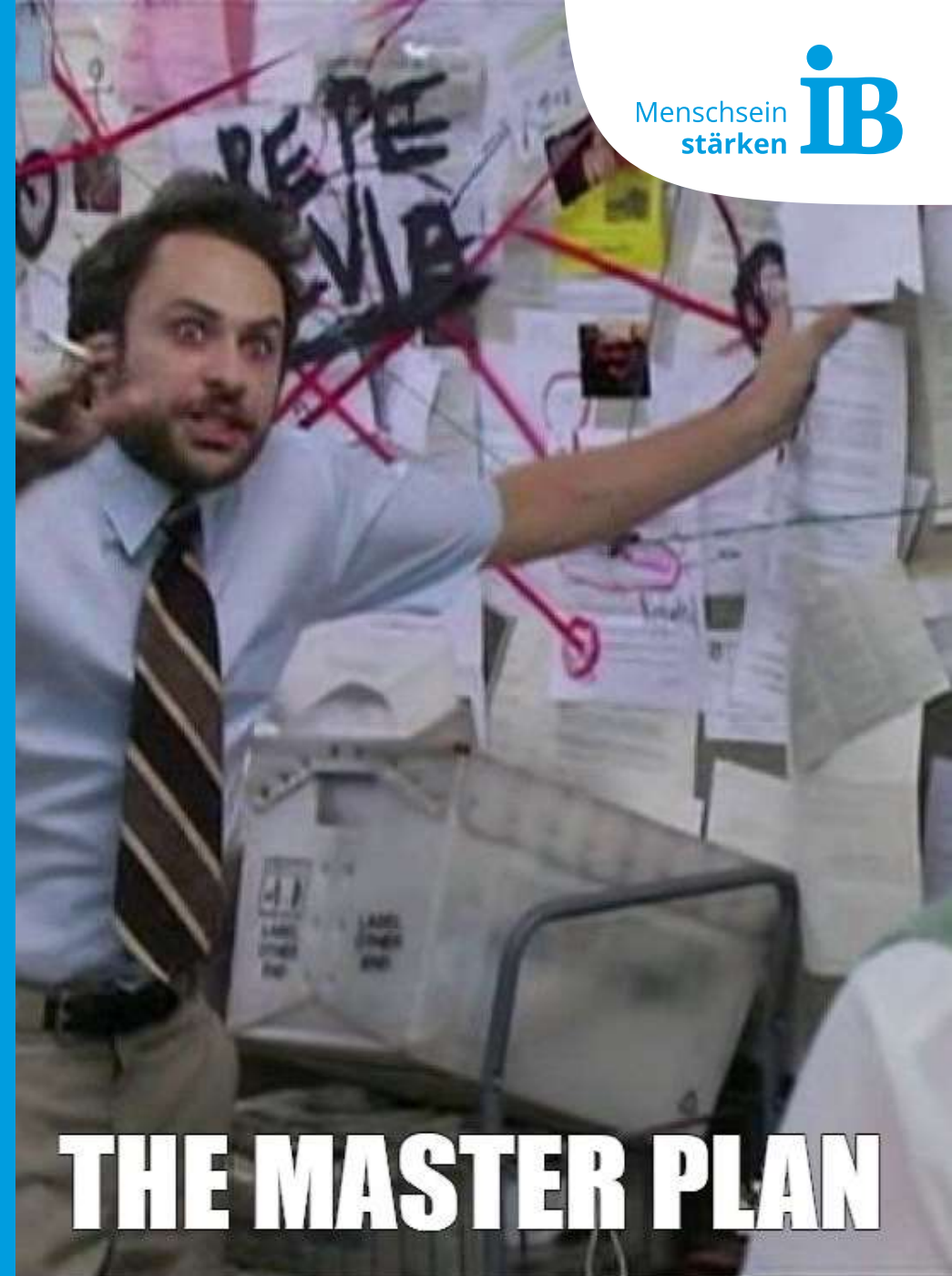
➤ Kameraperspektiven



Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

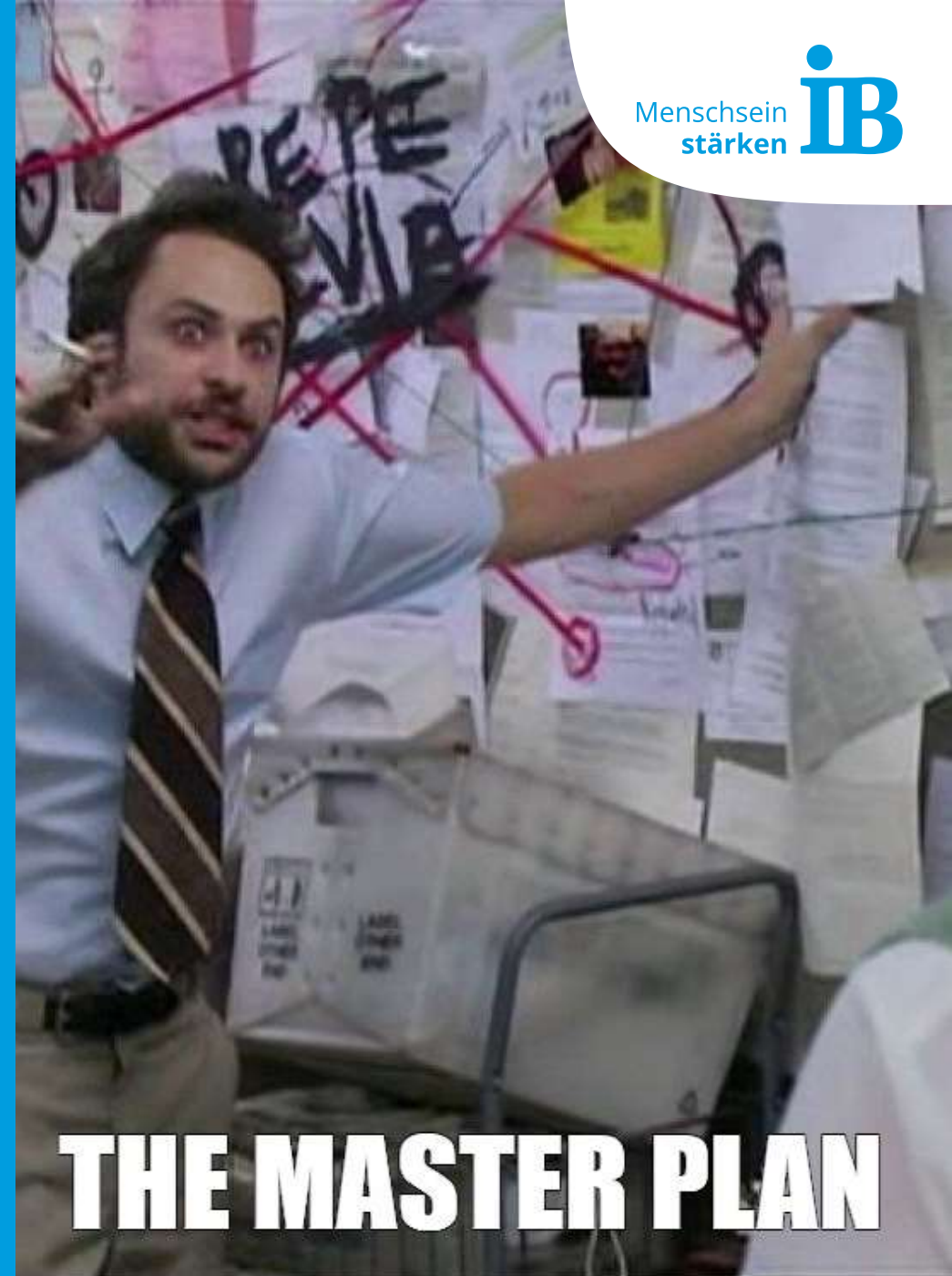
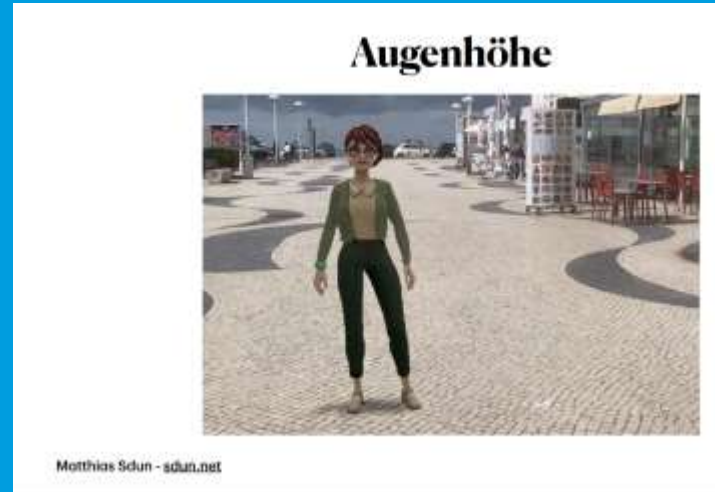
➤ Kameraperspektiven



Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

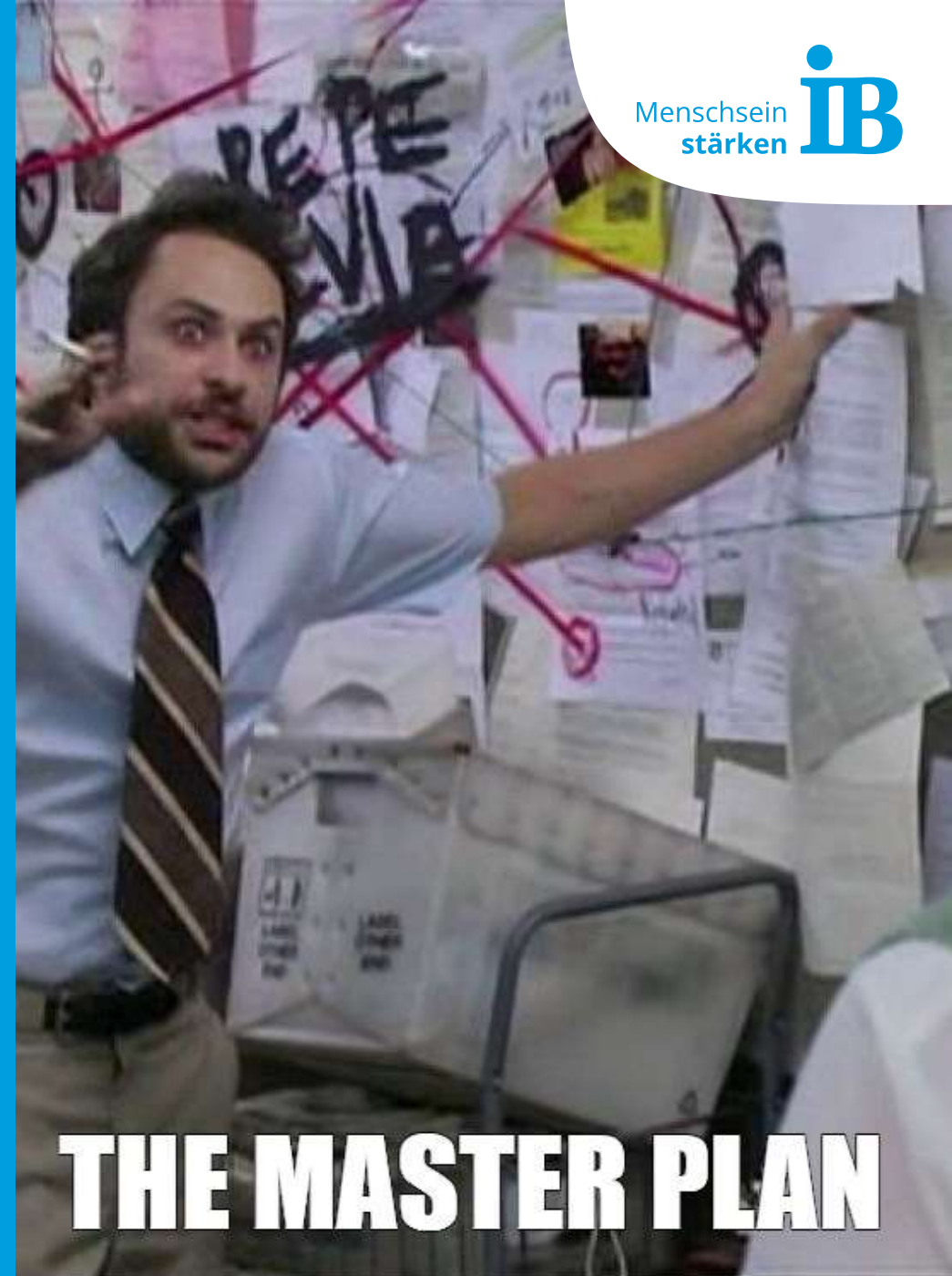
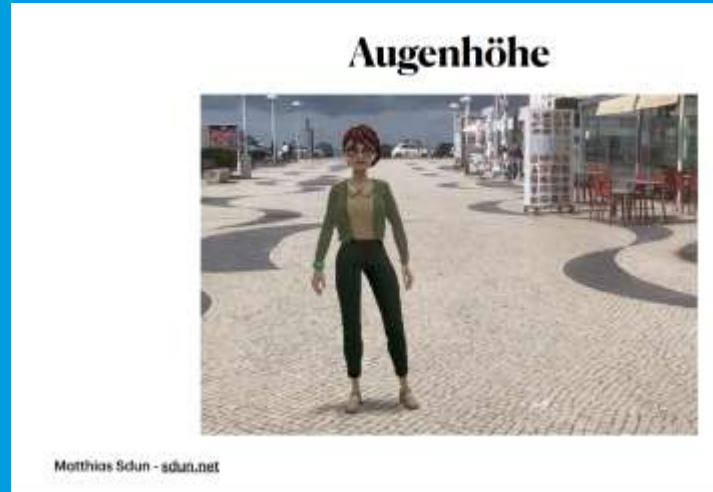
➤ Kameraperspektiven



Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

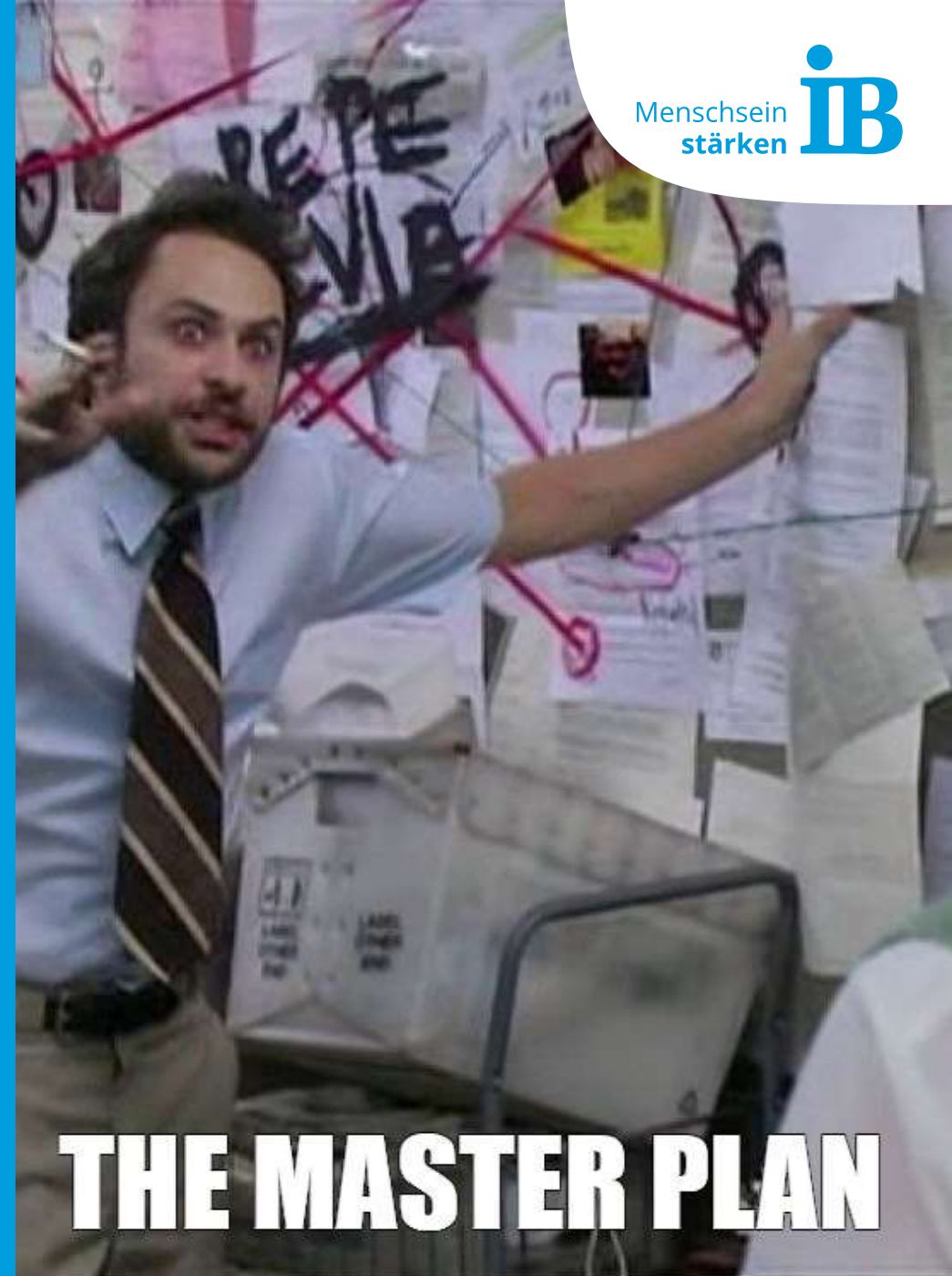
➤ Kameraperspektiven



Content Production

Exkurs Bewegtbild-Content

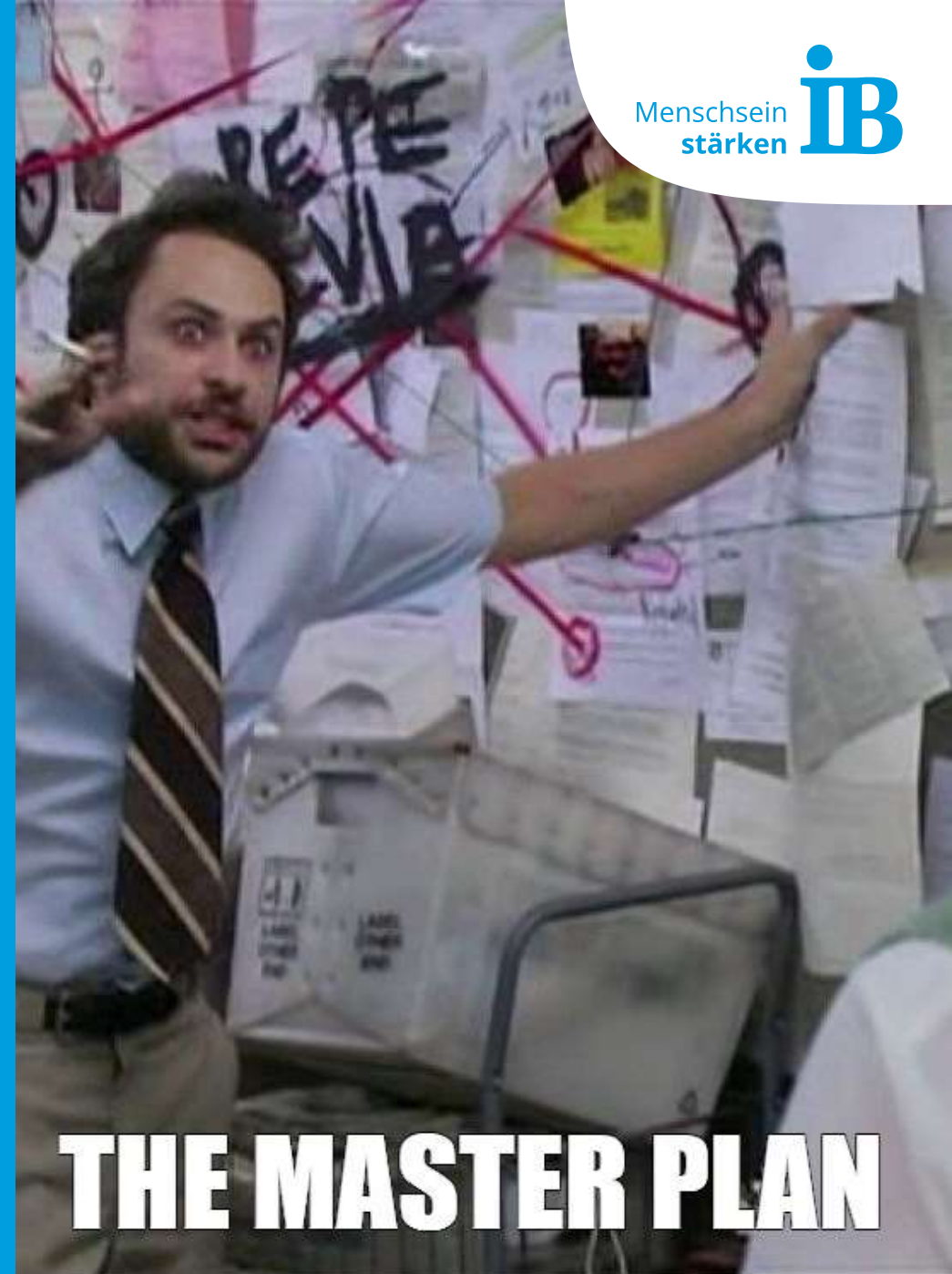
- Einstellungsgrößen (auch am Smartphone!)



Content Production

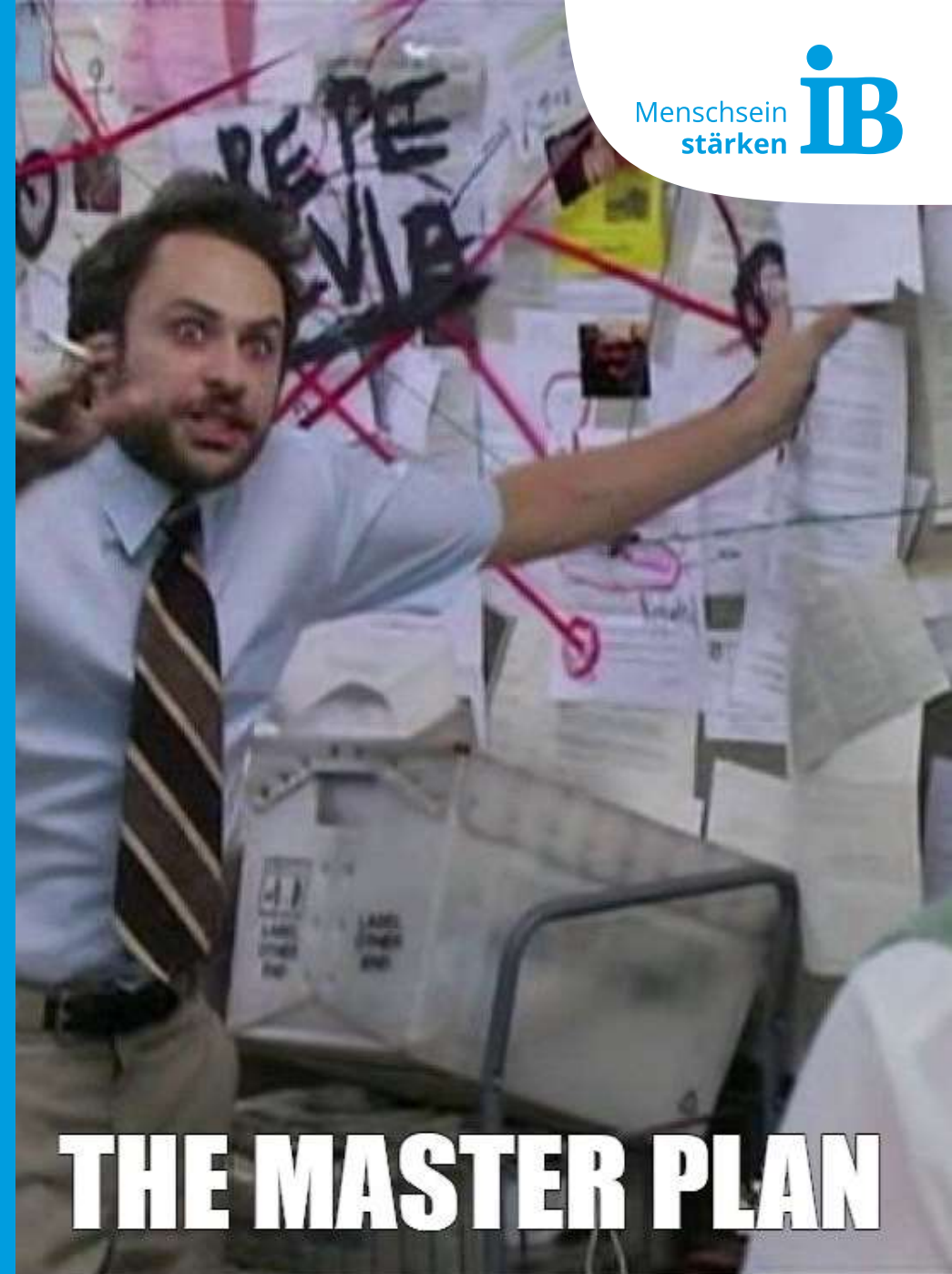
Nachbereitung

- Videoschnitt: Einfachste Optionen am Smartphone
 - SoMe App (z.B. Instagram) → häufige Fehlermeldungen
 - Kamera App am Mobiltelefon → rudimentär Adobe Premiere (teuer und für Fortgeschrittene)
 - VN Editor App → kostenlose Version, relativ einfache und intuitive Handhabung → wird geprüft von der Rechtsabteilung
- Effizienztipp: In inhaltlichen Formaten denken → neue Ideen am besten direkt anlegen



Nachbereitung

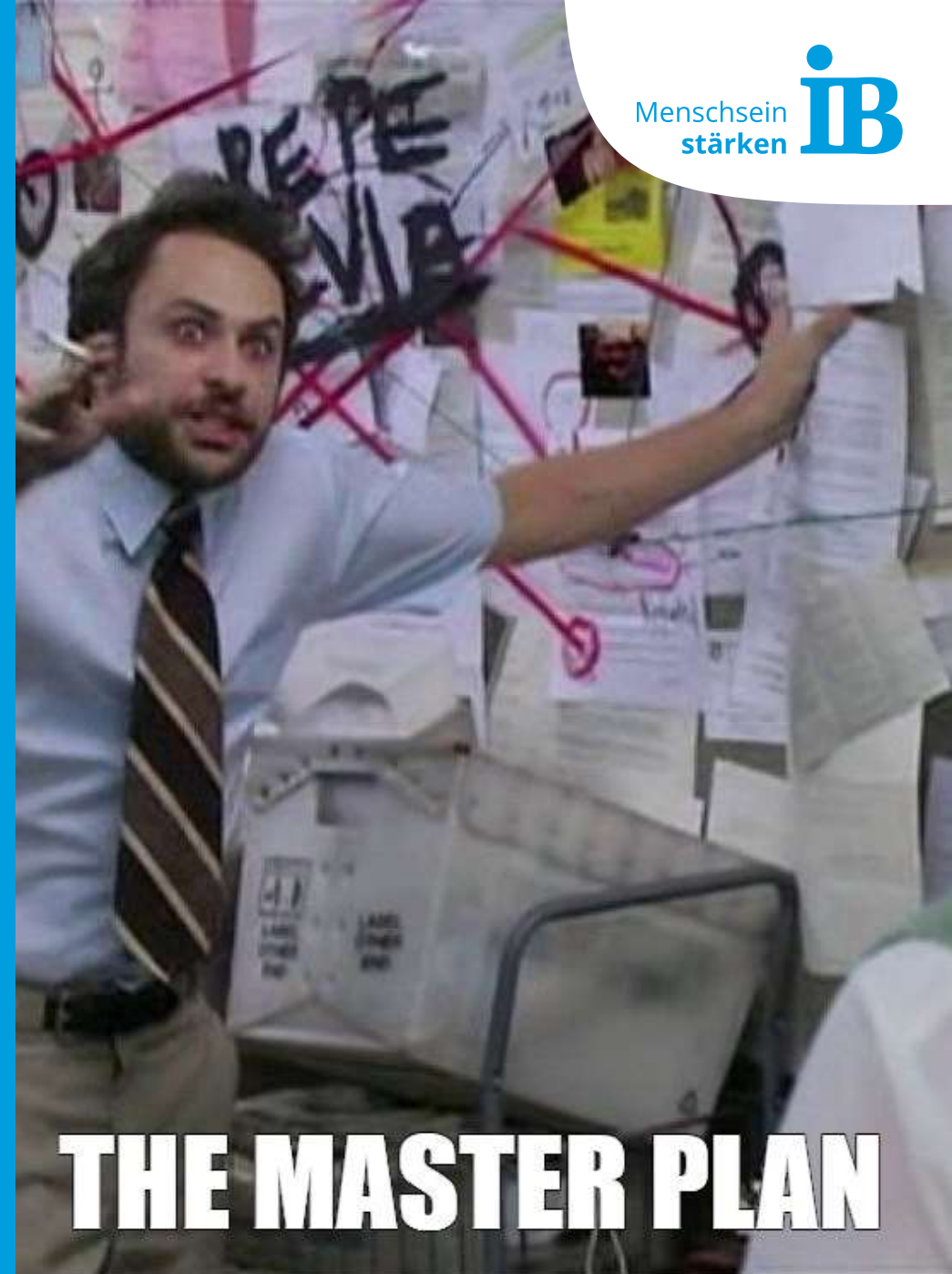
- Relevanz, Formatspezifika und Kernaussage nicht vergessen → Thumbstopper-Einstieg?! 😊
- Ton:
 - Audio gut verständlich?
 - Voiceover notwendig?
 - Trendy Sound? Achtung: Rechte beachten!



THE MASTER PLAN

Nachbereitung

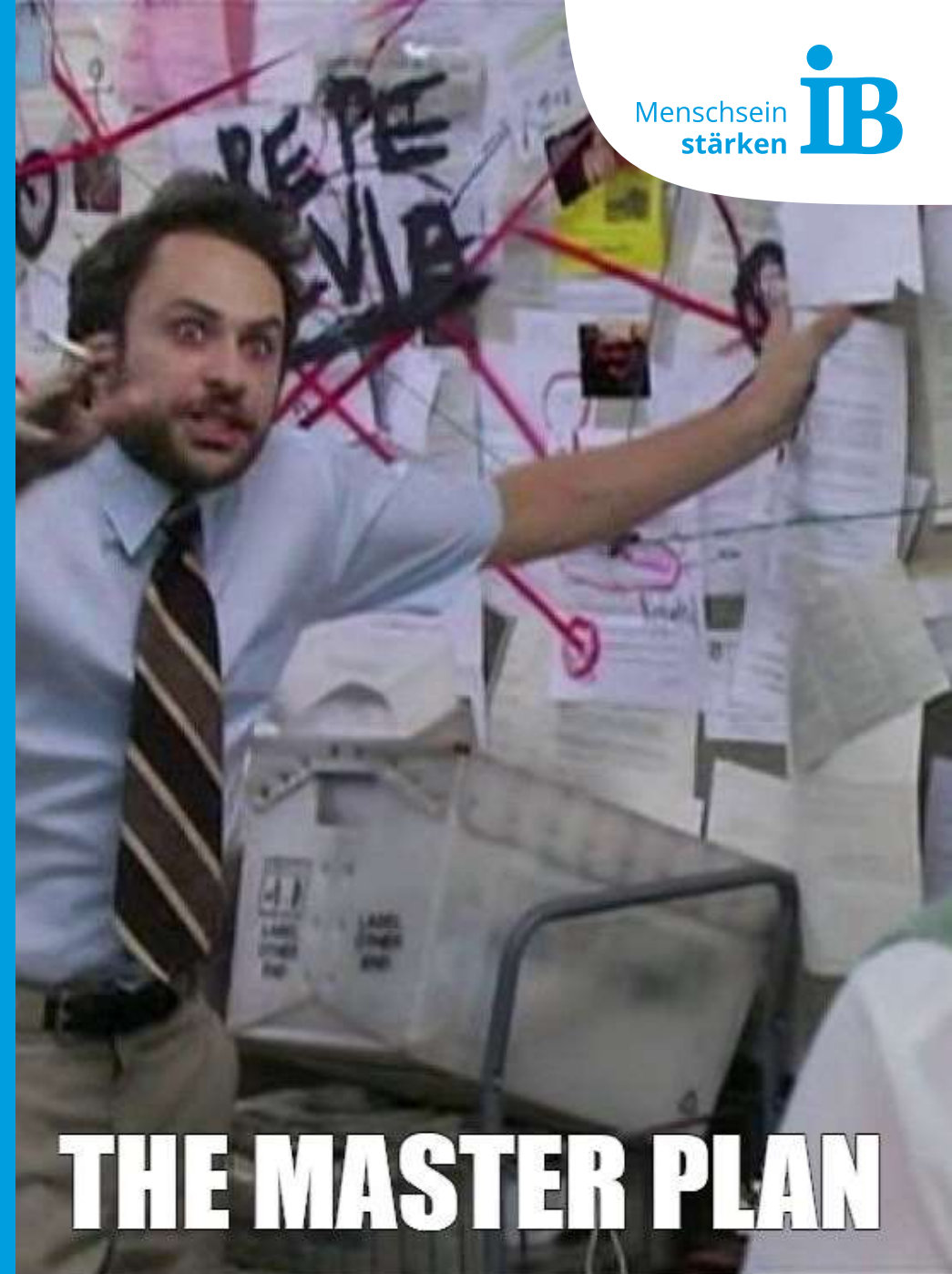
- Barrierefreiheit:
 - Untertitel erstellt?
- Sonstiges:
 - Infografiken? Nach Möglichkeit Vorlagen verwenden
 - Thumbnail?
- Freigabe:
 - Von welchen Personen müssen Freigaben eingeholt werden?



Content Production

Effizienztipps

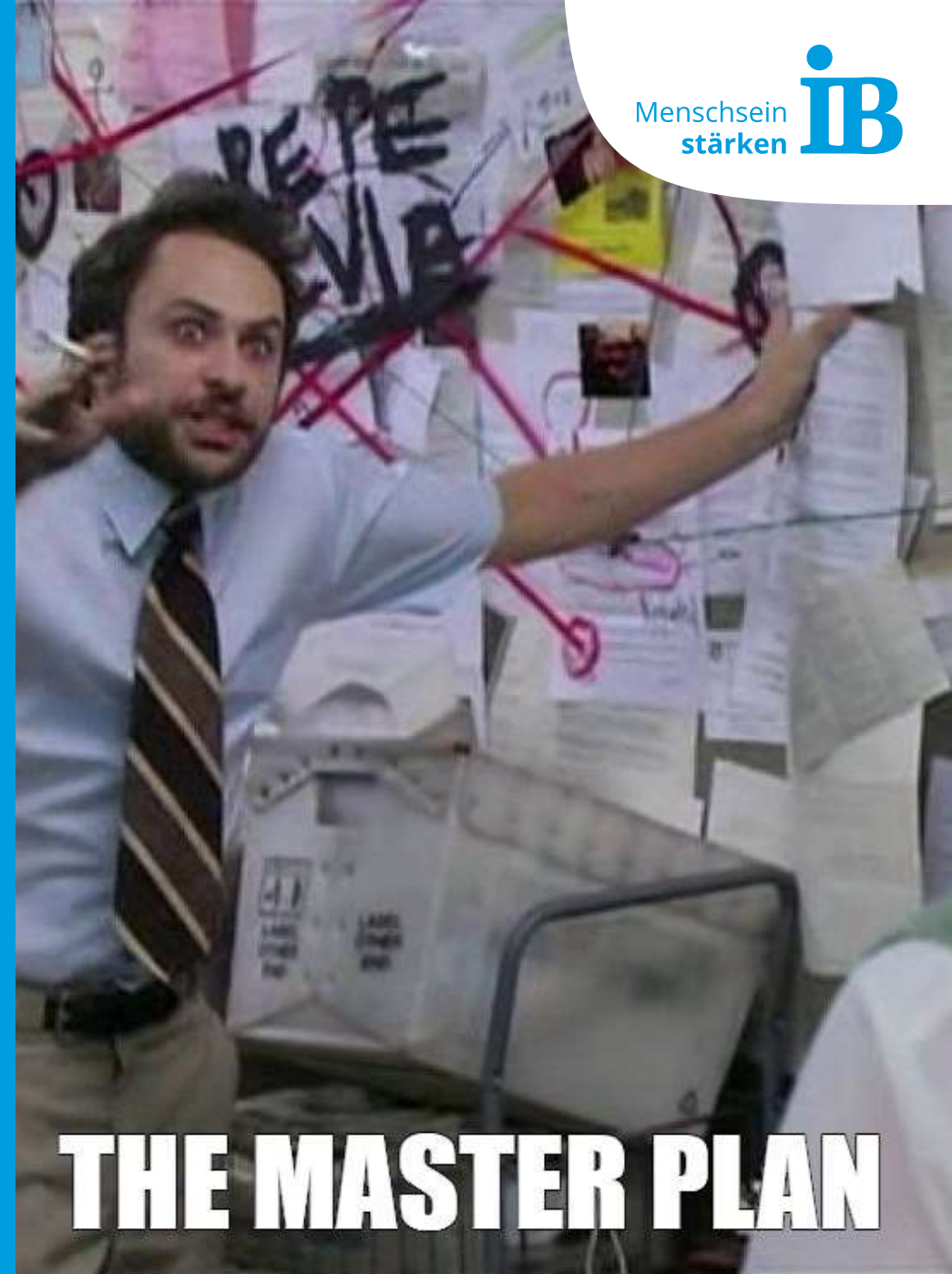
- Resteverwertung → Snippets = Outtakes? 😊
- Inhalte crossmedial verwerten und veröffentlichen
- Crossmedial über Aktivitäten auf SoMe informieren (z.B. Mail zu Instagram Live oder SoMe-Inhalte über Flocker auf der Website)
- Interaktionen (→ Reichweite)
- Alle Beteiligten erwähnen und markieren → Interaktionen → Reichweite



Euer Call to action

Eat the frosh

- Content für den nächsten Monat für den eigenen Kanal entwickeln (anhand der Steps, die wir gesehen haben)



Fragen & weiterführende Infos

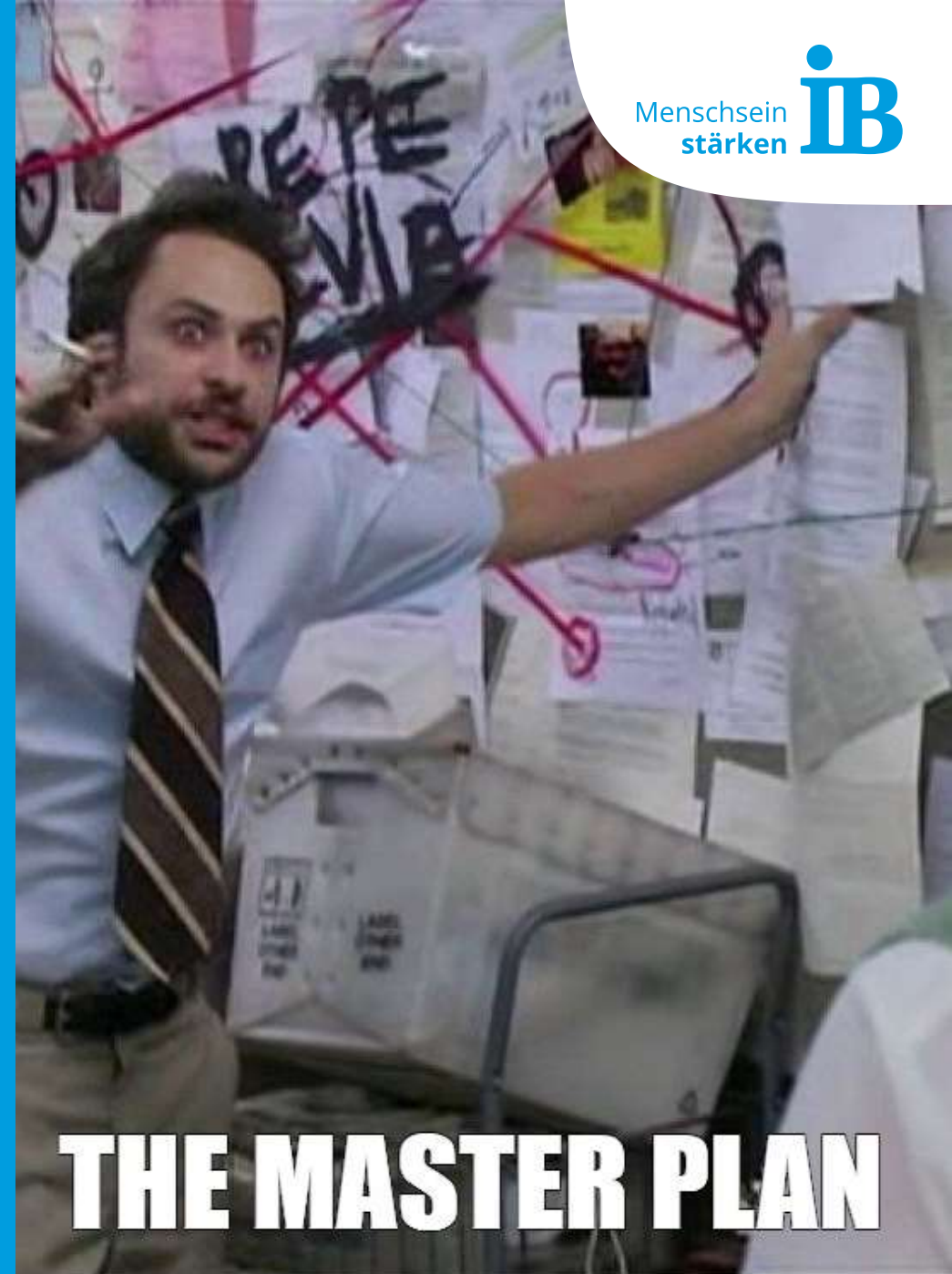
Der Einstieg ist geschafft

➤ Weiterführende Infos:

- <https://about.instagram.com/de-de/blog>
- <https://allfacebook.de/>
- <https://www.hootsuite.com/>
- <https://swat.io/>
- <https://blog.socialhub.io/>
- <https://blog.hubspot.de/>
- <https://www.basicthinking.de/>

➤ Tutorials:

- <https://www.canva.com/designschool/>
- <https://www.facebook.com/business/help/>



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Kontakt

Sarah Krawczak (M.A.)

Social Media Managerin / ZGF Unternehmenskommunikation

E-Mail: sarah.krawczak@ib.de

Tel: +49 69 94545-128

Stand: 08.11.2022

Menschsein
stärken 