

IDENTITÄT
SOZIALRAUM

ZIELGRUPPEN
PERSONAS

GANZHEITLICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

IDENTITÄT
ZIELGRUPPEN UND
SOZIALRAUM

TEIL 1

NAH AM MENSCHEN
& AM PULS DER ZEIT



**"ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
IST MEHR ALS "NUR" DER
GEMEINDEBRIEF,
DIE WEBSITE ODER DER
SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT."**

**"ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
DURCHDRINGT ALLE
BEREICHE DER
GEMEINDEARBEIT,
OB WIR DIESE BEWUSST
GESTALTEN ODER NICHT."**

IM FOKUS

Wie wirken wir als Gemeinde in unser Umfeld und in die verschiedenen Sozialräume hinein?

Wie werden wir von Menschen wahrgenommen, die unsere Gemeinde oder unsere digitalen Angebote erleben?

Welche Bilder lassen wir in den Köpfen der Menschen "bewusst oder unbewusst" entstehen?

Welche Themen interessieren die Menschen gerade?



GANZHEITLICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ROADMAP



Mit diesem Workbook zur gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit, möchte ich Ihnen ein praktisches Analyse- und Planungstool an die Hand geben. Die folgende Schritte sollen dabei helfen gezielt und effizient vorzugehen.

Ihre Identität

- Wer sind Sie als Kirchengemeinde?
- Was macht Sie aus?
- Wie wollen Sie wahrgenommen werden?

Zielgruppe & Milieus

- Welche Zielgruppen und Milieus erreichen Sie bereits?
- Welche Zielgruppe oder Milieus wollen Sie zusätzlich erreichen?

Strategie & Konzept

- Was sind die richtigen Kanäle für Ihre Gemeinde?
- Mit welchem Konzept und welcher Organisationsform arbeiten Sie?
- Welche finanziellen Mittel stehen zur Verfügung?
- Absprachen mit Nachbargemeinden / Dekanat / Kirchenkreis / ELKB
- Absprachen oder gemeinsame Kampagnen mit anderen Trägern

Ressourcen & Planung

- Festlegen von langfristigen und kurzfristigen Zielen und Themen
- Ehrenamtskoordination; Ausbildung von Ehrenamtlichen
- Bildung eines Teams und Erarbeitung von Abläufen
- Erstellung eines Wochen / Monats / Jahresplanes
- Budget für Öffentlichkeitsarbeit aufstellen
- Vernetzungen ausbauen & Synergien mit anderen Gemeinden suchen
- die festgelegten Ziele regelmäßig reflektieren, analysieren und ggf. Anpassungen vornehmen

„Lebe das Evangelium und rede darüber“

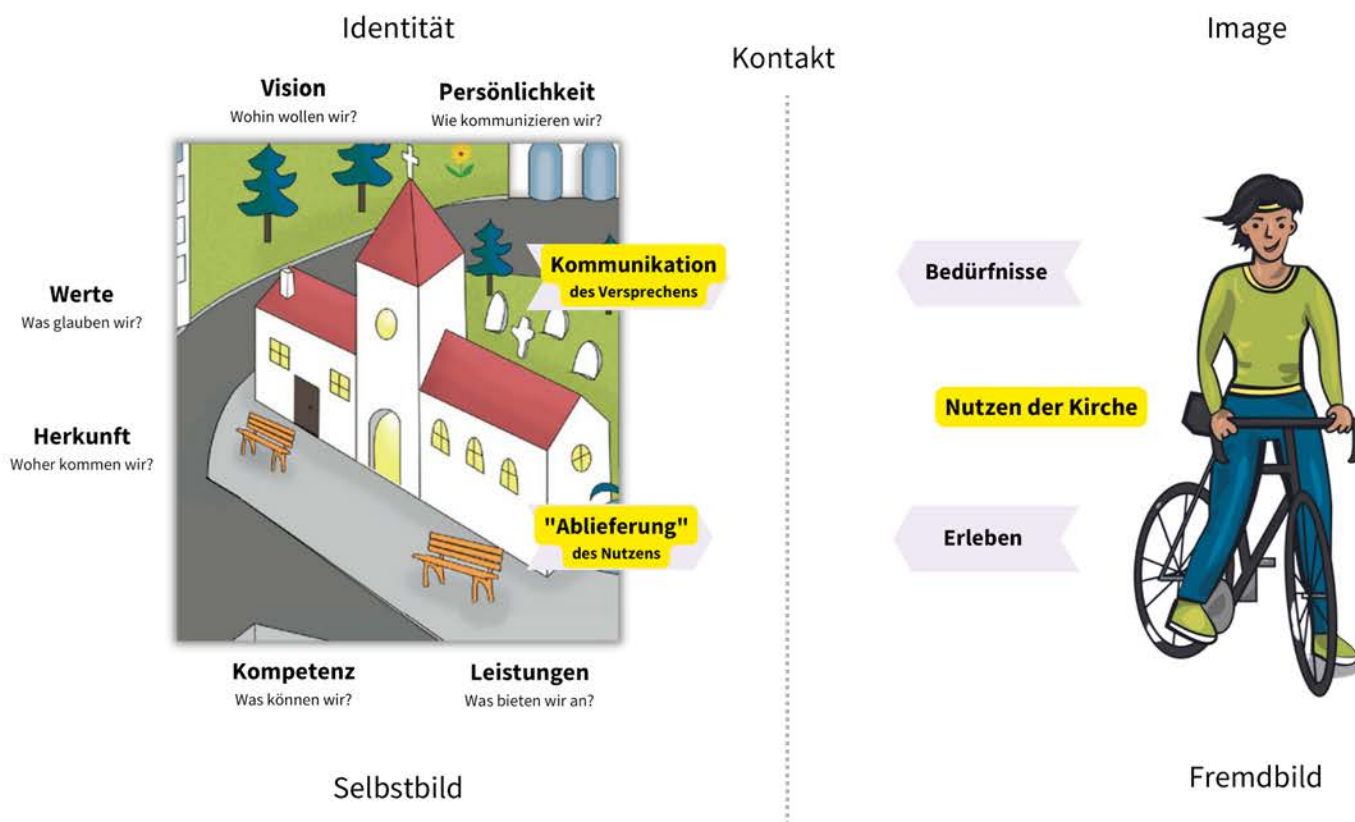
GANZHEITLICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT KENNE DICH SELBST

Wer sind Sie als Kirchengemeinde?

Dieses Modell zeigt auf, wie komplex die eigene Identität aufgebaut ist. Viele Faktoren beeinflussen unser Handeln und Auftreten. Um gut zu kommunizieren, müssen Sie sich Ihrer Identität bewusst sein. Dabei gilt es auch Ihr Selbstbild dem Fremdbild gegenüber zu stellen.

Kommt bei den Empfängern auch an, was Sie kommunizieren wollen? Passt Ihre Außendarstellung auch zu Ihrer Identität?

Mit jeder abgesetzten Nachricht geben Sie ein Versprechen ab und diese gilt es auch einzuhalten. Schaffen Sie das?



In der Ansprache der Zielgruppe und Platzierung der eigenen Themen/Angebote gilt es, die Schnittmengen zwischen eigenen Interessen und dem Nutzen für die Zielgruppe zu finden.

GANZHEITLICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT WER SIND WIR?

Die 4 Ws der Kommunikation

In der Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, dass Sie bewusst und gezielt kommunizieren. Das setzt voraus, dass Sie wissen, was zu wem wozu und wie Sie kommunizieren wollen.

- | | |
|---------|---|
| ① WAS? | Absicht? Information, Aktivieren, Unterhalten |
| ② WER? | Zielgruppe, Interessen, Alter, zu welcher Tageszeit |
| ③ WOZU? | Mehrwert / Nutzen für Leserschaft |
| ④ WIE? | Medium, Sprachstil, Design, Größerer Rahmen |

Nur wenn diese 4 Ws auch bedacht und in der Praxis gezielt umgesetzt werden, können Sie eine gute und nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit machen.

Hinter jeder Kommunikation muss eine klare Absicht stehen. Ob reine Information über eine Sachlage oder eine Handlungsaufforderung, das Ziel sollte vor dem ersten geschriebenen Buchstaben klar sein.

Das gilt auch für die Adressaten. Alle zu erreichen ist nicht möglich. Je genauer eine Person beim Schreiben vor Augen ist, desto besser wird z.B. ein Text ankommen.

Die Adressaten können sehr schnell und effektiv den Mehrwert eines Textes für sich erschließen. Nur wenn ein Nutzen für Sie sichtbar ist, werden sie weiterlesen. Deshalb gehören Sprachstil, Länge und Optik ebenso gezielt ausgewählt wie der Inhalt.

Konzeptionelle Öffentlichkeitsarbeit geht über das zufällige, spontane und nicht-bewusste Handeln mit öffentlicher Wirkung hinaus.

Konzeptionelle Öffentlichkeitsarbeit agiert bewusst und zielgerichtet.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

WER SIND WIR?

Wer sind Sie als Kirchengemeinde?

Ein Hilfsmittel zur Ergründung der eigenen Identität ist das Markensteuerrad.

Stellen Sie sich vor, Ihre Gemeinde wäre eine Person und ist z. B. auf einer Veranstaltung unterwegs. Wie würden Sie diese Person beschreiben?

Dies können Sie auf zwei Arten tun. Zum einen als Iststandanalyse und in einem weiteren Schritt als Zukunftsbeschreibung.



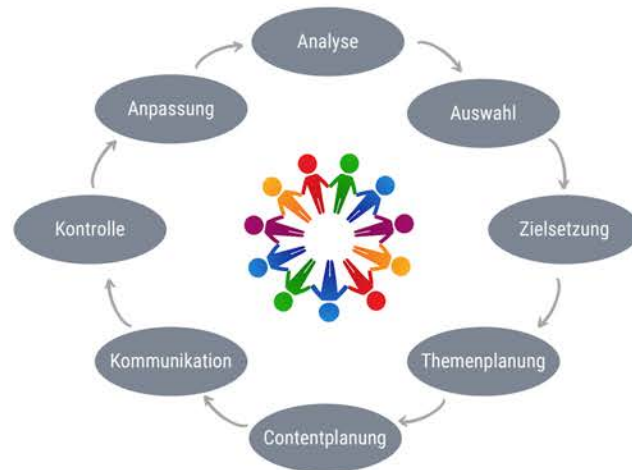
Nachdem Sie nun die Person vor Augen haben, können Sie Ihre bisherige Öffentlichkeitsarbeit analysieren.

Wo treten Sie authentisch auf? Wo benötigen Ihre Kommunikationskanäle eine Auffrischung? Ist Ihre Sprache passend zu Ihrer gewählten Identität...

In der zukünftigen Kommunikation sollten Sie immer aus der Perspektive Ihrer gewählten Identität agieren. So entsteht ein stimmiges Bild Ihrer Gemeinde.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

ZIELGRUPPEN & MILIEUS



Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppen / Milieus

Mit wem kommunizieren Sie eigentlich? Um diese Frage zu beantworten, können Sie ebenfalls eine oder mehrere Personas erstellen. Dabei wird versucht, ein/e bestimmte/s Zielgruppe / Milieu mittels einer Personenbeschreibung greifbar zu machen. Je konkreter Sie sich eine Persona vorstellen, desto klarer sprechen Sie an. Ein gutes Beispiel ist hier etwa die Sinus Studie.

Interessante Themen einer solchen Persona könnten sein:

Alter | Geschlecht | Wohnort | Milieu | ...

Welche Themen sind gerade bei dieser Person aktuell?

Welche Ziele und Herausforderungen hat sie in ihrem Leben?

Mit was beschäftigt sie sich in ihrer Freizeit?

Welche Medien oder Plattformen werden genutzt?

Welche Finanzmittel sind da?

Wie sieht der Freundeskreis aus?

Welche Bildung genießt sie?

Was für Kleidung trägt sie?

Welche Styles oder welche Trends sind gerade aktuell?

Welche Spiele werden gespielt oder welche Musik gehört? usw.

Für die Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinde kann diese Vorgehensweise großen Nutzen bringen.

Inhalte, Konzepte, Veranstaltungen und Veröffentlichungen können zielgerichteter geplant, durchgeführt und analysiert werden.

ZIELGRUPPEN

Welche Milieus gibt es in Ihrem Einzugsgebiet?

Die Fragetasche des Amt für Gemeindedienstes¹ bietet Ihnen viele gute Möglichkeiten, Ihren Ort/Stadt zu noch besser kennenzulernen.

Sozial gehobene Milieus

Konservativ-Etablierte

Liberal-Intellektuelle

Performer

Expeditiv

Milieus der Mitte

Bürgerliche Mitte

Adaptiv-Pragmatische

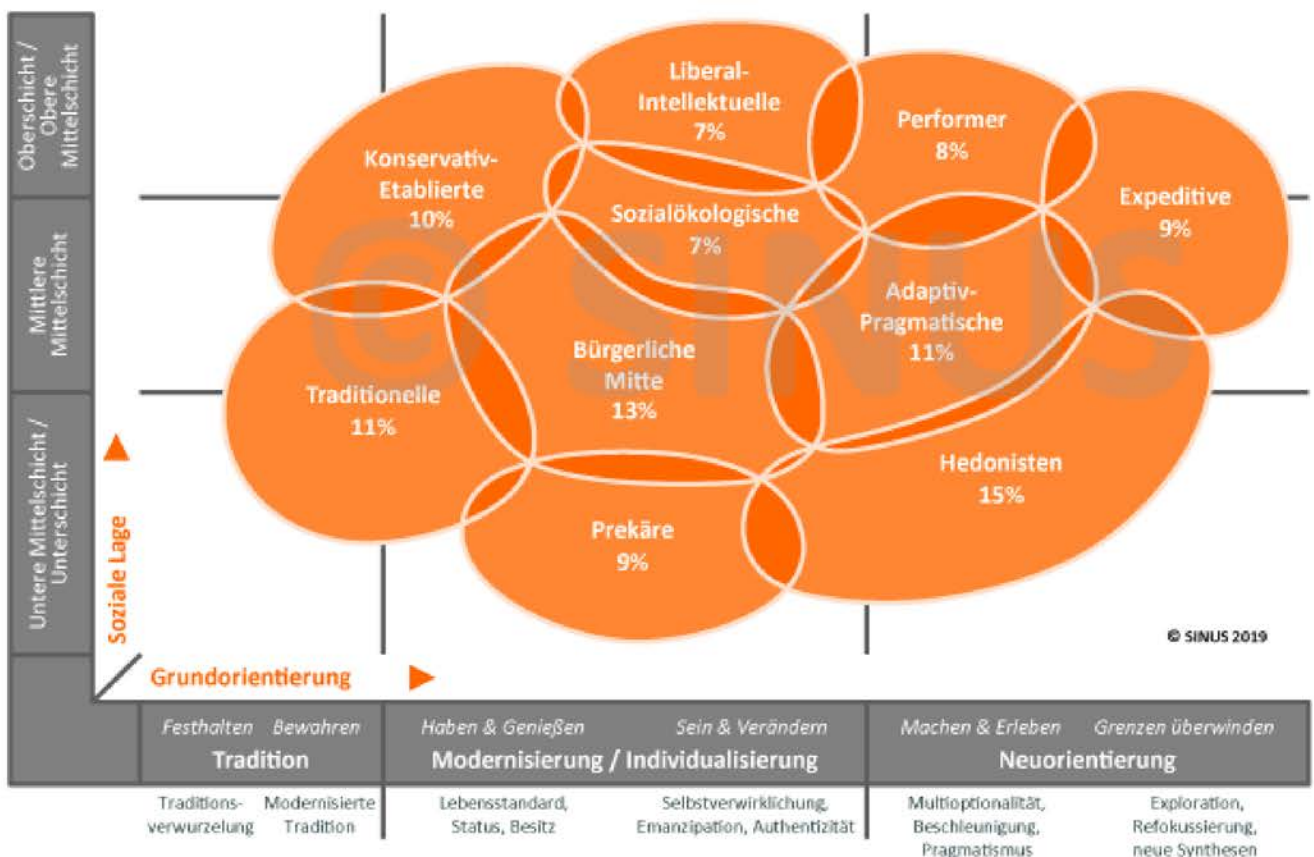
Sozialökologische

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht

Traditionelle

Präkäre

Hedonisten



* <https://www.fragetasche.de>

ZIELGRUPPEN

Welche Zielgruppen / Milieus sprechen Sie mit Ihrer "Sprache" überwiegend an?

Mit Sprache ist zum einen tatsächlich die Ausdrucksweise in z.B. Predigten, Texten ... gemeint.

Es geht aber auch um die nonverbale "Sprache" Ihrer Gebäude, Medien und Veranstaltungen.

Alle bewusst oder unbewusst erzeugten Bilder und Eindrücke sprechen eine Sprache.

Versetzen Sie sich dafür bewusst in die Rolle des/der Angesprochenen.

1. Schreiben Sie in die linken Spalte zentrale Angebote Ihrer Gemeinde. (Veranstaltungen / ÖA Angebote)
2. Welche Zielgruppen / Milieus gefällt dieses Angebot wohl?
3. Welche Milieus werden von diesem Angebot grundsätzlich oder so wie Sie es machen, abgeschreckt?

Angebote	erreichte Zielgruppen / Milieus	abgeschreckte Zielgruppen / Milieus

ZIELGRUPPEN

Bedeutung von Religion und Kirche in den Sinus-Milieus

Traditionelles Milieu	Konservativ-etabliertes Milieu	Liberal-intellektuelles Milieu	Sozialökologisches Milieu	Milieu der Performer	Expeditives Milieu
<ul style="list-style-type: none"> Restbestände christlicher Lebensführung Religion ist oft Lebensgrundlage und Lebenssinn, viele biografische Bezüge Kirche als Heimat und als moralische Instanz 	<ul style="list-style-type: none"> Religion als Teil der Familie, Tradition und Hüterin traditioneller Werte Häufig rational-distanzierte Auseinandersetzung mit Glaubensfragen Kirche als Bewahrerin des kulturellen Erbes 	<ul style="list-style-type: none"> Kritischer Zugang zu Religion und Glauben Orientierung am „Wetsthos“, spirituelle Offenheit und Toleranz religiöser Vielfalt Kirche als Sozialagentur für Benachteiligte 	<ul style="list-style-type: none"> Aktive Sinnsuche, Verantwortungsbewusstsein für eine bessere Welt Ablehnung des normativen Anspruchs der Religionen Große Distanz zu den Amtskirchen, Faible für fernöstliche spirituelle Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> Glaube an mentales Vermögen des einzelnen, Ablehnung der Gottesidee Generativbehalt gegenüber den etablierten Religionen Kirche als zeitgeistkorrektiv und Inspiration 	<ul style="list-style-type: none"> Lebenssinn durch Grenzerfahrungen, häufig Patchwork-Religion Keine Festlegung auf einen Glauben oder eine Weltanschauung Ablehnung des institutionalisierten und ritualisierten kirchlichen Lebens
<p>Prekäres Milieu</p> <ul style="list-style-type: none"> Zweifel am Sinn des Lebens, Orientierungslosigkeit und Fatalismus Wenig Bezüge zu Religion und Glauben, Konzentration auf das Dasein Kirche ist eine fremde Welt, im besten Fall Instanz für soziale Gerechtigkeit 				<p>Bürgerliche Mitte</p> <ul style="list-style-type: none"> Der (persönliche) Glaube kann Rückhalt und Orientierungshilfe sein Aber Religion ist vielfremd und wenig alltagsnahe Negativimage der Amtskirchen; gelegentlich akzeptiert als Bürgeragentur vor Ort 	<p>Adaptiv-pragmatisches Milieu</p> <ul style="list-style-type: none"> Sinnfragen sind Alltagsfragen, Dominanz der Leistungs- und Erfolgsethik Betrachtung von Religion und Glauben unter Nützlichkeitsaspekten Kirche ist diskreditiert und nicht alltagsrelevant, hat allenfalls Dienstleistungsfunktion
<p>Hedonistisches Milieu</p> <ul style="list-style-type: none"> Oberflächlicher Bezug zu Normen und Werten, Sinnfragen sind spaßfeindlich Religion = Flucht vor der Realität versus Hilfe in der Not Kirche als einseitige Institution oder gänzlich „unbekanntes“ Wesen 	<p>Soziale Lage</p> <p>Grundorientierung</p> <p>Obere Mittelschicht / Mittlere Mittelschicht / Untere Mittelschicht</p> <p>Festhalten / Bewahren / Tradition</p> <p>Haben & Genießen / Modernisierung / Individualisierung</p> <p>Sein & Verändern / Moden & Erleben / Grenzen überwinden / Neurofizierung</p> <p>© SINUS 2011</p>				

Welche Zielgruppen / Milieus wollen Sie zukünftig ansprechen?

Versuchen Sie sich in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf 1-3 Zielgruppen / Milieus zu beschränken. Ihre Öffentlichkeitsarbeit bekommt dadurch Schärfe und eine klare Sprache. In zielgerichteten Kampagnen oder Veranstaltungen können weitere erreicht werden.

Was müsste sich an Ihrer "Sprache" ändern, um diese Zielgruppen / Milieus zu erreichen? Think BIG! Lassen Sie sich hier nicht von Umständen oder "Aber-Gedanken" einschränken.

Welche konkreten Schritte können Sie in nächster Zeit umsetzen?

Überlegen Sie 1 - 3 realistische Schritte, die Sie ohne großen Aufwand sofort angehen können.

Mithilfe dieses Personabogens können Sie nun Ihre Zielgruppe genauer beschreiben. Nutzen Sie dazu die Informationen aus der Sinusstudie oder die Ergebnisse der Fragetasche.



Schlüsselattribute

- z. B. Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Beruf
- z. B. Beziehungsstatus, Wohnort, Hobbys

Kurzbeschreibung

- Hintergrundgeschichte der Persona
- In welcher Beziehung steht er/sie zu uns?

Bedürfnisse

- Welche Grundbedürfnisse hat die Persona?
- Welche Bedürfnisse gegenüber uns hat sie?

Herausforderungen

- Welchen Herausforderungen muss sich die Persona in ihrem Leben stellen?
- Welche Herausforderungen betreffen uns direkt?

Chancen

- Wo sind Anknüpfungspunkte an die Biografie der Persona möglich?
- Welche Chancen bietet die Persona für uns?

KANÄLE
STRATEGIE

ANAYLSE
SOCIAL MEDIA

GANZHEITLICHE

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

ANALYSE &
STRATEGIE

TEIL 2

NAH AM MENSCHEN & AM PULS DER ZEIT

EINLEITUNG

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DER KIRCHENGEMEINDE

Die Öffentlichkeitsarbeit in der Kirchengemeinde umfasst viele verschiedene Medien. Im besten Fall sind z.B. der Gemeindebrief, die Website und ggf. die Social Media Kanäle durch ein Konzept miteinander verwoben und erreichen mit Ihren Inhalten alle Zielgruppen unserer Gemeinde.

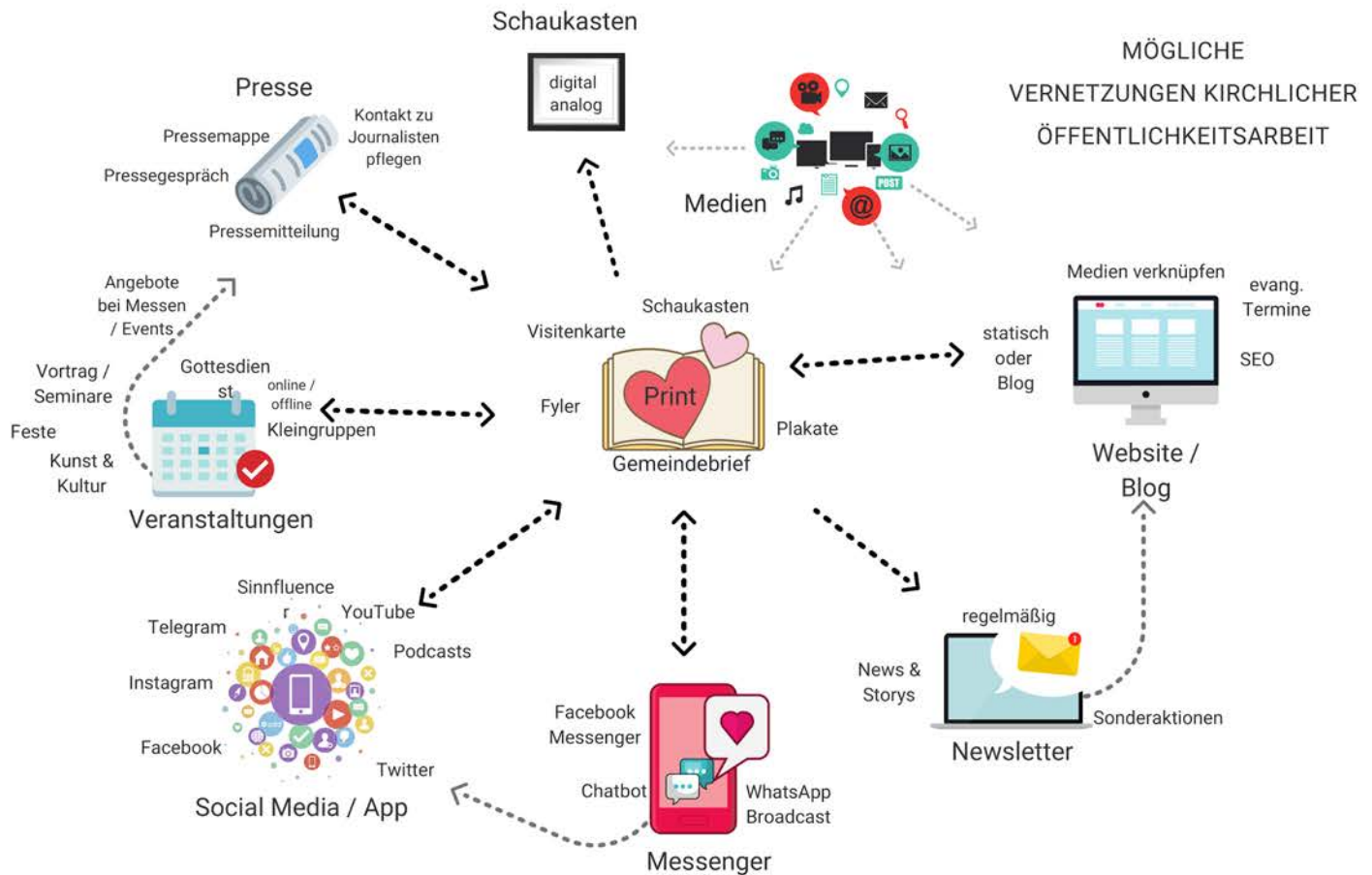
Dieser Analysebogen soll Ihnen und mir helfen, einen objektiven und sachlichen Blick auf Ihre Öffentlichkeitsarbeit zu werfen.

Im Anschluss können Sie, aufbauend auf Ihrer eigenen Gemeindepersona und den Zielpersonas eine Strategie für Ihre Gemeinde entwickeln.

Wenn Sie dabei Hilfe benötigen, biete ich Ihnen gerne eine individuelle Beratung an.



ÜBERSICHT ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



In vielen Gemeinden stehen der Gemeindebrief und die Printprodukte im Zentrum der Öffentlichkeitsarbeit.

Von diesen Medien aus können die anderen Plattformen mit versorgt werden.

In unserer immer digitaleren Welt können allerdings auch andere Plattformen diesen Platz einnehmen.

Jeder Kommunikationskanal erfüllt einen anderen Zweck, hat andere Dynamiken und erreicht andere Zielgruppen. Auch hier gilt es die 4 Ws zu beachten und danach zu handeln. Kanäle sollten nur dann genutzt werden, wenn sie auch zum Ziel führen.

- ① **WAS?** Absicht? Information, Aktivieren, Unterhalten
- ② **WER?** Zielgruppe, Interessen, Alter, zu welcher Tageszeit
- ③ **WOZU?** Mehrwert / Nutzen für Leserschaft
- ④ **WIE?** Medium, Verpackung, Größerer Rahmen

EIGENER BLICK AUF IHRE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Wo sehen Sie die Stärken Ihrer Öffentlichkeitsarbeit?

Wo sehen Sie Optimierungspotential?

Welche Fragen bewegen Sie für die Zukunft?

ANALOGE UND DIGITALE PLATTFORMEN

Welche Plattformen nutzen Sie regelmäßig?

(Dies ist eine grobe Auflistung, die ergänzt werden sollte.)

<p><i>wöchentlich</i> täglich</p> <p><i>seltener</i></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Schaukasten</p>	<p><i>wöchentlich</i> täglich</p> <p><i>seltener</i></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Gottesdienst Abkündigungen</p>	<p><i>wöchentlich</i> täglich</p> <p><i>seltener</i></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Plakate</p>
<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Zeitung</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Website Blog</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Flyer</p>
<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Gemeindebrief</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Newsletter</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> APP</p>
<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Facebook</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Instagram</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Snapchat</p>
<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> WhatsApp</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> YouTube</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> TikTok</p>
<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sonst. Messenger</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Twitter</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Podcast</p>
<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>

Welche weiteren Plattformen, Netzwerke, Kooperationen nutzen Sie?

ANALOGE UND DIGITALE PLATTFORMEN

Welche Plattformen nutzen die Zielgruppen / Milieus, die Sie ansprechen wollen?

(Dies ist eine grobe Auflistung, die ergänzt werden sollte.)

<p><i>wöchentlich</i> täglich</p> <p><i>seltener</i></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Schaukasten</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Zeitung</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Gemeindebrief</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> WhatsApp</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sonst. Messenger</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p><i>wöchentlich</i> täglich</p> <p><i>seltener</i></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Gottesdienst Abkündigungen</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Website Blog</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Newsletter*</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> YouTube</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p><i>täglich</i> täglich</p> <p><i>seltener</i></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Plakate</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Flyer</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> APP</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Snapchat</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> TikTok</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Podcast</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
---	--	--

Welche lokalen Plattformen oder Netzwerke gibt es in Ihrer Umgebung? Wie könnten Ihnen diese nützlich sein?

*ggf. Auswertung des Newslettertools

Corporate Design & Print

- Wir haben ein eigenes Logo. (digital und analog - auch als Stempel gut lesbar).
- Wir haben ein Briefpapier in einem Corporate Design.
- Wir haben moderne Hinweisschilder an und in unseren Gebäuden.
- Wir haben Vorlagen für Flyer und Plakate mit hohem Wiedererkennungsfaktor.
- Der Gemeindebrief spricht unsere Zielgruppen an und ist übersichtlich aufgebaut.
- Der Gemeindebrief bietet verschiedenen Content. (Information, Unterhaltung, Nachdenkliches, Geschichten, Hintergründe)
- Unser Gemeindebrief ist auf der Website zum Download verfügbar oder lesbar.
- Unser Schaukasten wird regelmäßig aktualisiert.
- Unser Schaukasten lädt zum Stehenbleiben ein und bietet einen Mehrwert. (z.B. QR Code)
- Unser Schaukasten spricht unsere Zielgruppe an. (Ggf. digitaler Schaukasten***)
- Wir haben ggf. Merchandise Artikel.

Webauftritt

- Unsere Website ist "mobile first" oder für Mobilgeräte optimiert.
- Die Website ist Google optimiert.* Social Media Plattformen sind eingebunden.**
- Unsere Website ist übersichtlich und die wichtigsten Infos** sind schnell zu finden.
- Wir haben unsere Termine mit "https://www.evangelische-terme.de/" verknüpft.
- Unsere Website ist stets aktuell. (Pflegeplan? Wer pflegt - Was? - Wann?)
- Wir verwenden "leichte / einfache Sprache" um alle Zielgruppen zu erreichen.
- Datenschutz-Richtlinie, Bildrechte, Impressum, Cookie-Richtlinie sind vorhanden und rechtskonform. (auf Social Media Profile achten)

* Keywords, META-Tags | **Termine | Personen mit Kontaktformular | Ortsangaben ggf. Karte

*** <https://www.wedeko.com/branchen/kirchen-glaubensgemeinschaften>

SOCIAL MEDIA & RESSOURCEN

Social Media

- Wir haben ein Konzept für unseren Social Media Auftritt.
- Unsere Plattformen werden regelmäßig "gefüttert" täglich wöchentlich monatlich
- Es ist geklärt wer, wann , was postet.
- Wir haben ein Corporate Design für unseren Social Media Auftritt.
- Wir vernetzen unsere verschiedenen Plattformen sowie Website und ggf. Newsletter.
- Wir verwerten Artikel aus Gemeindebrief und Website für Social Media.
- Unsere Inhalte sind leicht lesbar (Sprache, Schrift, Design) und leicht konsumierbar. (resumierbarer Content)
- Unsere Inhalte machen "Lust auf mehr" und bieten einen Mehrwert.
- Unsere Inhalte sind persönlich, emotional oder erzählen eine Geschichte.
(Storytelling oder Hintergrundgeschichten sind interessanter als Fakten oder schlichte Werbung.) (Was machen wir und warum machen wir das?)
- Die Bildrechte unserer verwendeten Bilder sind geklärt.
- Wir moderieren unsere Social Media Auftritte regelmäßig.
- Wir liken und teilen den Content von anderen.
- Die Standorte unserer Gebäude sind auf verschiedenen Plattformen eingetragen *.

WEGE UND IDEEN ZUR KOOPERATION

Im Dekanat gibt es eine/n Beauftragte/n für Öffentlichkeitsarbeit.

Name / Kontaktdaten

Welche Koopartionen bzgl. Öffentlichkeitsarbeit gibt es in Ihrem Dekanat?

Welche weiteren Möglichkeiten zur Kooperation sehen Sie als sinnvoll an?

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT STRATEGIE

Erfolgreich kommunizieren

Für eine Strategie Ihrer Öffentlichkeitsarbeit gilt es nun 6 Bausteine mit Leben zu füllen. Dabei ist es wichtig, realistisch zu planen und von vornherein die eigenen Ressourcen zu benennen.

Kapazitäten schaffen

- Verantwortliche definieren
- Teams gründen
- Zusammenarbeit stärken

- Wer leitet Ihre Öffentlichkeitsarbeit?
- Wer setzt Ziele, lenkt und kontrolliert?
- Welche Teams sind nötig und wie arbeiten diese zusammen? Welche Abläufe sind nötig?

Kommunikation fokussieren

- Gesamtstrategie erarbeiten
- Themen gezielt auswählen
- Relevant kommunizieren

- Entwickeln Sie auf Grundlage der erarbeiteten Ergebnisse ein Leitziel und Unterziele.
- Setzen Sie Ihre Kernthemen für Ihre Zielgruppen fest.
- Planen Sie die Umsetzung Ihrer Kernthemen in Ihre Kommunikationskanäle ein.

Zielgruppen im Blick behalten

- Themen in den Medien und Sozialen Medien verfolgen
- Eigene Themen herausfiltern
- Eigenen Kanäle analysieren

- Welche weiteren Themen sind gerade aktuell?
- Was sind Ihre Themen? Was können Sie aufgreifen?
- Was wären die geeigneten Kanäle?
- Erreichen Sie mit Ihren Kanälen die gewünschten Zielgruppen?

Kanäle gezielt auswählen

- *Etablierte Kanäle optimieren*
- *Neue Kanäle evaluieren*
- *Content an CI und CD anpassen*

- Welche Ihrer Kanäle muss optimiert werden? Was genau wollen Sie ändern?
- Braucht es für Ihre Ziele noch weitere Kanäle?
- Benötigt Ihre Designs eine Überarbeitung? Sind Ihre Optik und Ihre Sprache authentisch?

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT STRATEGIE

In der täglichen Arbeit gilt es nun effektiv und möglichst nah an der Zielgruppe zu bleiben. Gute Öffentlichkeitsarbeit lebt vom Dialog mit der Zielgruppe und sollte auf verändernde Bedürfnisse und Situationen reagieren.

Themen setzen

- Themen ausarbeiten
- Meta und Microthemen finden
- Content erstellen

- Welche Themen neben Ihren Hauptanliegen können Sie noch bedienen? Was interessiert Ihre Zielgruppen aktuell?
- Arbeiten Sie ein Hauptthema aus und erstellen Sie Meta und Microthemen.



Haltung zeigen / Stellung nehmen

- Eigene Werte sichtbar machen
- An Diskussionen teilnehmen
- Statements und Strategie abstimmen

- Versuchen Sie zu jedem Anlass, Ihre Werte und Themen aktiv oder passiv sichtbar zu machen.
- Wählen Sie gezielt Diskussionsorte (online oder offline), um sich am gesellschaftlichen Dialog zu beteiligen.
- Erarbeiten Sie dazu passende Inhalte für Ihre Kanäle.

CONTENT CONTENT CONTENT

SOCIAL MEDIA



Wenn Sie in den sozialen Netzwerken unterwegs sind, sollten Sie immer wissen wie sie funktionieren.

Viele Gemeinden nutzen die Sozialen Medien ähnlich wie einen Schaukasten. Sie präsentieren, was passieren wird oder was passiert ist.

Die Sozialen Medien sind aber eher zu vergleichen mit einer Bar oder einem Stammtisch. Alle sind Sender. Alle sind Empfänger. (N:N)

Daraus resultiert ein Verhältnis auf Augenhöhe und eine Erwartung von kommunikativer Begegnung.






Für die Gemeinden als Akteure im Netz bedeutet dies, dass Sie sich aktiv am Austausch beteiligen sollten und auf aktuelle Themen, Trends und Kommentare reagieren müssen.

Social Media lebt von Beziehungen, Nahbarkeit und Aktualität.

CONTENT CONTENT CONTENT SOCIAL MEDIA

Für gute Inhalte in Social Media gibt es 5 sinnvolle Regeln.
Jeder Inhalt sollte vor dem Posten anhand dieser Punkte geprüft und ggf. überarbeitet werden.

SOCIAL MEDIA → HOW TO

- ① Der Inhalt muss Aufmerksamkeit erregen. 
- ② Der Inhalt sollte für sich alleine stehen können. 
- ③ Der Inhalt muss einen Mehrwert haben 
- ④ Meine Beiträge brauchen einen Rückkanal. 
- ⑤ Der Inhalt soll zum teilen / klicken einladen. 

Eine kleine Sammlung möglicher Inhalte für Ihre nächsten Posts.

WAS POSTE ICH DENN?

- Aus dem Gemeindeleben
z.B. Veranstaltungen oder Internes
- Aktuelles und saisonales z.B. Sommerloch, Adventszeit,
Schulbeginn, Urlaubszeit, ...
- Themen- und Aktionen
- "Netzfundstücke"
- Bücher oder andere Kanäle vorstellen
- Mix aus aktuellem und aus zeitlosen Inhalten

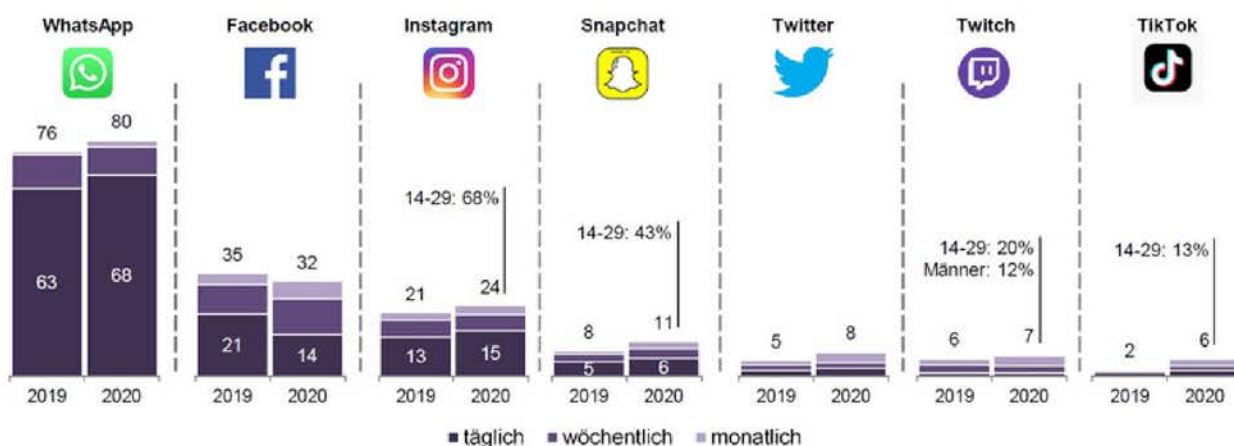
SOCIAL MEDIA

Im Bereich Social Media bietet sich ein ständig wachsendes Feld.

Dienste wie TikTok, Twitch, Clubhouse, Discord und weitere sind am aufstreiben und gerade bei jugen Menschen beliebt. Die Zielgruppen von Facebook, Instagram und YouTube verändern sich ständig.

WhatsApp ist die meistgenutzte Social-Media-Anwendung. Facebook verliert erstmals deutlich und wird von Instagram bei der täglichen Nutzung überholt.

Social Media Angebote, Angaben in Prozent



ONLINESTUDIE 2020

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,598 Mio., n=3.003

12

Nutzung von WhatsApp und Social Media-Angeboten 2018 bis 2020 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt			Geschlecht		Alter			
	2018	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	71	75	78	81	74	95	87	76	43
Facebook	31	31	26	27	25	44	34	19	5
Instagram	15	19	20	23	18	65	21	2	1
Snapchat	9	7	9	10	8	41	2	–	0
Twitter	4	4	5	3	6	8	7	3	1
Xing	4	3	4	3	5	4	8	3	0
LinkedIn**	–	2	4	3	5	6	6	4	0
Twitch**	–	4	3	0	6	12	2	–	–
TikTok**	–	2	3	4	3	9	4	1	0

CONTENT CONTENT CONTENT SOCIAL MEDIA

Contenterstellung, Contentplanung und mehr

Um unsere Zielgruppen auf den unterschiedlichen Plattformen und Medien zu erreichen, braucht es gute und meist auch unterschiedliche Inhalte.

Für die Erstellung und Planung von Content gibt es zahlreiche Tools.

Dies sind einige ausgewählte Angebote.

Adobe Spark (<https://spark.adobe.com/de-DE/>)

Teil der Adobe Cloud und geeignet für die Erstellung von Social Media Grafiken, Webseiten und Kurzvideos.

Canva (<https://canva.com>)

Sehr umfangreiches Tool zur Contenterstellung für Social Media bis hin zu Print. Im Abo bietet es die Möglichkeit, Content zeitgesteuert zu veröffentlichen.

Hootsuite (<https://www.hootsuite.com/de/>)

Eines von vielen Tools zur Contentplanung und zeitgesteuerten Veröffentlichung.

Likometer (<https://likeometer.co/weltweit/alle/>)

Was ist gerade im Netz angesagt und welche Influencer sind im Trend?

Likometer gibt eine Übersicht. Interessant, um Inspirationen für den eigenen Account zu bekommen.

	Instagram	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube
Profilbild	110 x 110px	400 x 400px	180 x 180px	200 x 200px	800 x 800px
Quadratisches Bild	1080 x 1080px				
Portraitbild	1080 x 1350px				
Instagram Stories	1080 x 1920px				
Coverbild		1500 x 500px	820 x 312px	1584 x 396px	2.560 x 1.440px
Content-Bild		1024 x 512px	1200 x 630px	1104 x 736px	
FB Event			1920 x 1080px		
Profilbild für Unternehmen				300 x 300px	
Coverbild für Unternehmen				1192 x 220px	
Video-Thumbnail					1280 x 720px

Amt für Gemeindedienst

Christian Schönfeld

Referent für Gemeindefeldbezogene Öffentlichkeitsarbeit

Sperberstraße 70

90461 Nürnberg

christian.schoenfeld@afg-elkb.de

Quellen

Bilder & Grafiken: www.canva.com

Sinus Studie: www.sinus-institut.de

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