SOCIAL MEDIA FÜR NON-PROFITS, NGOS & SOZIALE ORGANISATIONEN

Strategie und Umsetzung

Tipps & Tricks. Zahlen & Fakten.
Schritt-für-Schritt-Anleitungen.
Insights. Analysen. Demos.

1 Warum Social Media für Non-Profits?
2 Strategisches Storytelling.
3 3 Tipps für professionelle Postings.
4 Instagram für Non-Profits.
5 Digital & Social Media Design.
6 Canva Pro in der Praxis.
7 TikTok-Potenziale leicht erklärt.
8 In 7 Schritten zur Social Strategie.

Social Media im gemeinnützigen Bereich

In einer Zeit wachsender Dynamik und Internetnutzung haben gemeinnützige Organisationen, die sich klar via Social Media als Marke positionieren, entscheidende Vorteile. Marken, die medienübergreifend an Sichtbarkeit gewinnen und die unverwechselbar einzigartig kommunizieren.

Mehr Mut zur Marke erfordert jedoch auch eine verstärkte Konzentration auf die Content-Strategie und das Corporate Design. Beides stellt gerade im hektischen Alltag, der nicht selten von ehrenamtlich Aktiven gestemmt wird, eine Herausforderung dar.

Ohne entsprechende Ausstattung, Expertise und Erfahrung ist die Erstellung professioneller Postings mit Wiedererkennungswert anspruchsvoll. Dennoch sind genau diese Inhalte für gemeinnützige Organisationen in sozialen Netzwerken von erfolgs-entscheidender Bedeutung.

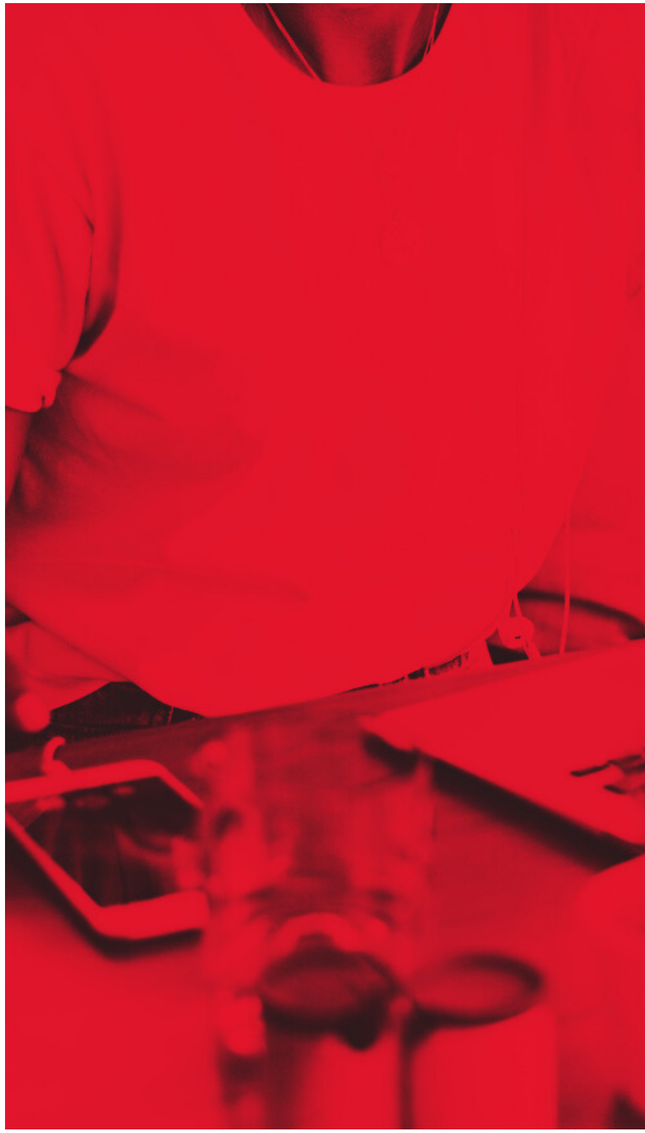
In diesem Whitepaper erfahrt ihr, wie ihr eure Social Media Strategie zielgerichtet weiterentwickelt. Neben Zahlen und Fakten gibt es praxisnahe Anleitungen und hilfreiche Tipps. Und falls ihr Unterstützung sucht, steht euch REBELKO gerne zur Seite.

Dr. Rebecca Belvederesi-Kochs
Geschäftsführerin der REBELKO GmbH
dr.rebecca@rebelko.de

WARUM SOCIAL MEDIA?

5 Gründe im Überblick

1. Awareness aufbauen
2. Aufklärung leisten
3. Beziehungen pflegen
4. Engagement fördern
5. Unterstützung finden



3 Top Gründe

1 Aufmerksamkeit erzeugen & relevante Reichweiten generieren

Auf Social Media können soziale Organisationen ohne hohe Budgets mehrere tausend Menschen weltweit erreichen. So können sie mit recht einfachen Mitteln viel Aufmerksamkeit in relevanten Zielgruppen generieren.

Diese Aufmerksamkeit ist nicht nur nützlich bei der Akquise neuer Aktivist:innen oder Mitarbeitenden, sondern auch bei der Kommunikation mit Fürsprecher:innen und Spender:innen. Gezielte Postings schaffen eine lebendige, dynamische Online-Präsenz und können das Image positiv beeinflussen.

Hinzu kommt, dass manche Zielgruppen und insbesondere die nachrückenden Generationen an Ehrenamtlichen schneller und effektiver über digitale Medien und Kanäle wie YouTube, Instagram, TikTok und Facebook angesprochen werden können.

Nicht nur der Medienkonsum der unter 30-Jährigen findet primär online statt. Auch die mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 49 Jahren verbringen täglich mehrere Stunden online. Daher ist es für Non-Profits und NGOs durchaus essenziell, ihre Inhalte online zu platzieren und durch smarte Posting-Strategien (Organic & Paid) auf sich aufmerksam zu machen.

2 Mission vermitteln & Positionierung schärfen

Um ihre Mission einem breiten Publikum zu vermitteln, nutzen NPOs und NGOs verschiedene Plattformen. Durch fesselndes Storytelling geben sie informative Einblicke in ihr Tun. Dabei hebt sich eine konsequent umgesetzte Branding- und Storytelling-Strategie über verschiedene Kanäle hinweg nachhaltig von anderen Organisationen ab und zeigt ihre Einzigartigkeit. So können soziale Organisationen und Vereine auf Instagram, Facebook & Co. täglich ihre Arbeit vorstellen, Fortschritte teilen und ihr Profil schärfen.

Dies gelingt nicht nur durch unbezahlte, organische Inhalte, sondern auch durch den Einsatz von Social Media Ads und Sponsored Content. Das Schalten gezielter Anzeigen ermöglicht es, ausgewählte Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren – ein Pluspunkt für die Positionierung als Marke ist zudem, wenn die Social Media Werbung nutzungsfreundlich gestaltet ist und "mobile first" funktioniert.

Die effektive und stringente Nutzung von sozialen Medien als umfassendes Kommunikationstool stärkt nicht nur die Sichtbarkeit, sondern fördert auch Engagement und Unterstützung.

3 Top Gründe

3 Netzwerk ausbauen & Bindung schaffen

Durch regelmäßige Aktivitäten in sozialen Medien werden nicht nur Informationen verbreitet, sondern es entstehen auch spontane Kontakte und wertvolle Dialoge mit Stakeholdern. Dies ermöglicht es, Nähe zu schaffen und Bindungen zu den gewünschten Zielgruppen aufzubauen.

Networking ist hier das Schlüsselwort. Zusätzlich bieten soziale Medien zahlreiche inhaltliche und technische Möglichkeiten, den persönlichen Austausch zu suchen, den Adressatenkreis zu erweitern und eine vertrauensvolle Kommunikation aufzubauen.

Egal, ob es um professionelle Mitgliederkommunikation auf Instagram, das Gewinnen von Unterstützer:innen in Facebook-Gruppen, das Anwerben von qualifiziertem Personal oder Unternehmensspenden über LinkedIn geht – sobald die strategischen Ziele klar definiert sind, können kreative Wege im Storytelling skizziert und das Content Marketing systematisch angegangen werden.

3 Top Gründe

STRATEGISCHES STORYTELLING

Strategisches Storytelling in 5 Schritten

1. **Warum: Mission**
2. **Wer: Zielgruppen**
3. **Wo: Netzwerke & Plattformen**
4. **Was: Content & Stories**
5. **Wie: Redaktionsplan & Formate**

Das Warum? Die Mission.

Bevor wir uns ins Social Media Game stürzen, müssen wir uns klarmachen, wofür unsere Organisation im Kern steht. Warum ist unser Angebot relevant? Warum sind wir besonders? Was treibt uns an?

Die Antworten auf diese grundlegenden Fragen sind der Schlüssel zu einem fesselnden Storytelling. Je gründlicher wir in die Tiefen des Wieso, Weshalb, Warum eindringen, desto besser können wir eine komplexe und dennoch konsistente Geschichte entwickeln. Eine Geschichte, die nicht nur das Interesse der Öffentlichkeit weckt, sondern auch eine emotionale Bindung schafft. Für eine Content-Strategie, die letztlich im Gedächtnis der Zielgruppe bleibt.

Dabei ist die eigene Mission das Fundament, auf dem diese Geschichte ruht. Ein klar definiertes Mission Statement ist der Schlüssel zur Entwicklung einer fesselnden Brand Story. Nur so vermag man über digitale Kanäle eine plausible, stringente und authentische Kommunikation aufzubauen und zu halten.

2

Das Wer? Die Zielgruppen.

Wie kann ich mir bei meinen Zielgruppen Gehör verschaffen?
Welche Stories bringen Identifikation, welche wirken vertrauensfördernd?

Der Informationsgehalt ist gegeben, der Newswert ist da… Dann raus mit dem Posting? Ach, wenn's nur immer so leicht wäre. Denn auch wenn der Neuigkeitswert für einen selbst auf der Hand liegt und man die Relevanz des eigenen Themas erkennt, heißt das noch lange nicht, dass die Botschaft auch einen „echten" Mehrwert für meine User:innen hat.

Bei Social Media geht es tatsächlich weniger darum, als Newsticker zu fungieren und eine Eilmeldung nach der nächsten in Echtzeit zu veröffentlichen.

Was wir brauchen und suchen sollten, sind packende Heldengeschichten, die unbedingt erzählt, geschrieben und gezeigt werden wollen.

3

Das Wo? Die Plattformen.

Wo sollen wir unsere Botschaften platzieren? Welche Netzwerke und Plattformen sind sinnvoll? Pauschal lässt sich das ohne Blick auf die Zielgruppen nicht beantworten.

Social Media eignet sich natürlich immer dazu, die eigene Botschaft zu kommunizieren. Auf Instagram und Facebook könnte bspw. der Dialog vorangetrieben werden, um sich mit Unterstützer:innen und Gleichgesinnten über Projekte, Inhalte und Fakten auszutauschen. Instagram, TikTok und YouTube lassen sich zudem prima für die multimediale Kommunikation nutzen – dabei solltet ihr auf Snackable Content Wert legen und die jeweiligen Formate berücksichtigen. X, vormals Twitter, bietet sich indessen für die Pflege von Journalist:innen an und ist international gut bespielbar, gleiches gilt auch für LinkedIn.

All dies ist höchst individuell, und vor allem ändern sich Formate, Möglichkeiten und Nutzergewohnheiten ständig.

4

Das Was? Die Inhalte.

Informativ, lehrreich, unterhaltsam, involvierend, glaubhaft? Erfüllt mein Thema die klassischen Storytelling-Kriterien? Ist der Aufbau leicht verständlich? Ist meine Sprache „engaging“ und das Visual „catchy“?

Um Inhalte auszumachen und leichter zu sondieren, hilft es meist, den Blick zu weiten und bspw. Mitarbeiter:innen, Ehrenamter:innen oder externe Expert:innen einzubeziehen.

Schließlich geht es darum, das Profil der Organsisation auf Instagram, Facebook, TikTok & Co. zu vermitteln und das Maximum aus der Story herauszuholen, sodass am Ende eine einzigartige Geschichte entsteht.

Aber es geht nicht nur um die Botschaft an und für sich. Die Kunst des Storytellings besteht darin, die Rezipient:innen in ihren Bann zu ziehen und zu packen. Um Assoziationen zu wecken, haften zu bleiben und zum Mitmachen anzuregen, darf’s nicht zu komplex sein. In diesem Sinne: „Keep it simple and stupid!“

5

Das Wie? Die Formate.

Ob auf Instagram, TikTok, X/Twitter oder Twitch – eine medien- und zielgruppengerechte Aufbereitung der Story ist wichtig für den Erfolg in sozialen Medien. In der schillernden Social-Media-Welt darf es laut, kreativ, aktivistisch und abwechslungsreich zugehen.

Dabei solltet ihr versuchen, kurzweilige Formate zu etablieren, die eure Zielgruppen auf den jeweiligen Kanälen gut finden, die sie "abholen" und die zu eurer Organisation als Marke passen.

Für schnelle Insights aus dem Alltag oder knackige Kommentare zum aktuellen Geschehen eignen sich beispielsweise kurze Videoclips als Reel, TikTok oder YouTube Shorts, während längere Interviews als mehrminütige Erzählformate oder informative Klickstrecken durchaus anders aufbereitet werden sollten.

Zudem können Podcasts, Audiogramme, interaktive GIFs, Memes oder Infografiken attraktiv sein und euer Storytelling unterstützen.

WHAT'S YOUR STORY?

Success Stories. Projekte. Portraits. Interviews. Ehrenamt. Spenden. Mitarbeitende. Mission. Expert:innen. Werte. Events. Treffen. Proteste. Aktuelles. Aktionen. News. Petitionen. Kampagnen. FSJ. Kooperationen. Fundraising. Hintergründe.

3 TIPPS FÜR PROFESSIONELLE POSTINGS

1 Behaltet Trends im Blick.

Um auf Social Media herauszustechen, sollte man mit den aktuellen Trends und den jeweiligen Konsumgewohnheiten der Zielgruppe vertraut sein. Hilfreich ist es, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen und zu begreifen, welche Inhalte, welche Formate und welche Aufbereitung sie wirklich packen.

Relevante Fragen sind zum Beispiel: Wie sollen wir uns als starke Marke präsentieren? Wie entwickeln wir ein systematisches Social Media Branding? Welche Beiträge und Formate wecken hohes Interesse bei Unterstützer:innen und steigern das Engagement? Welche Informationen brauchen Spender:innen? Und wie können wir ihnen diese Informationen in mundgerechten Häppchen servieren? Wie muss der Content für die Gen Z aussehen, um im Feed zu “ploppen”?

Gerade Video-Content sollte der kürzeren Aufmerksamkeitsspanne entsprechen und die Formate des Netzwerks berücksichtigen, um mehr Reichweite zu erzielen. Die Schnitttechnik sollte auch darauf abzielen, relevante Informationen gleich zu Beginn des Videos zu präsentieren. Knackige Sequenzen, klare Botschaften, visuelle Reize und ansprechende Inhalte steigern in der Regel die Watchtime.

Um auf dem Laufenden zu bleiben, ist es ratsam, die Netzwerke konsequent zu beobachten und sich intensiv mit sozialen Medien auseinanderzusetzen. Oftmals sind auch Schulungen oder Strategie-Workshops hilfreich, um an den eigenen Themen im Team zu arbeiten.

2 Definiert einen einzigartigen Look.

Farben, Formen und Schriften sind in der Tat entscheidend für erfolgreiches Social Media Marketing. Ein prägnantes Social Media Design ist heute für einen professionellen Auftritt auf Instagram, Facebook, LinkedIn & Co. essenziell.

Ähnlich dem Corporate Design Manual sollte auch für soziale Medien ein Styleguide erstellt werden. Dadurch ist der Look für bestimmte Rubriken, Reihen und Serien klar definiert, und Nutzer:innen können eure Inhalte beim Scrollen in den Feeds intuitiv zuordnen.

Dies schafft eine starke Markenpräsenz auf Online-Plattformen und fördert den Vertrauensaufbau im digitalen Raum.

Daher ist es wichtig, dass eure Organisation ein Social Brand Kit erstellt und dabei Überlegungen zu erlaubten Farben, Schriftarten, Störer-Formen und Logo-Varianten für verschiedene Formate anstellt.

Auf diese Weise entsteht ein unverwechselbares Design für verschiedene Arten von Posts – sei es quadratisch, hochkant oder im Querformat.

Dadurch wird ein konsistentes, aber dennoch vielfältiges Erscheinungsbild geschaffen, das sich leicht in den Köpfen der Zielgruppe festsetzt und flexibel im Alltag umgesetzt werden kann.

3 Stellt ein sinnvolles Tool-Set zusammen.

Eine Professionalisierung von Social Media Marketing geht auch immer mit einer Diversifizierung von Tools einher. Ob nun Content Planung über die Meta Business Suite, das Terminieren von LinkedIn- und Pinterest-Posts über Hootsuite, SproutSocial, Canva oder Later, all diese Hilfsmittel unterstützen das Business as Usual.

Sie ermöglichen, die Veröffentlichung der Postings koordiniert (auch im Team) vorzunehmen, Regelmäßigkeit ins Posten zu bringen und die Beiträge im Voraus zu planen. Denn nur wer regelmäßig postet, schafft es auch, seine Reichweite zu verstetigen und immer wieder für Traffic auf den eigenen Kanälen zu sorgen.

Um die richtigen Tools zu finden, braucht es allerdings Zeit und eine genaue Vorstellung darüber, wozu ihr sie ganz konkret einsetzen möchtet. Selbstklärung ist also sinnvoll, um möglichst effektiv sondieren zu können.

Unser Tipp: Nachdem ihr ein passendes Tool-Set zusammengestellt habt, plant eine gewisse Zeit ein, um die gemeinsamen Workflows im Team zu erproben und gegebenenfalls zu optimieren. Denn das beste Tool hilft wenig, wenn die Prozesse und der Umgang damit unklar sind.

INSTAGRAM FÜR NON-PROFITS UND VEREINE

Instagram weiter auf Erfolgskurs

Instagram zählt mittlerweile allein in Deutschland über 28 Millionen aktive Mitglieder und setzt seinen Erfolgskurs weiter fort.

Mit mehr als 2 Milliarden User:innen weltweit ist diese multimediale Storytelling-Plattform insbesondere für Vereine, Verbände und Non-Profits ein bedeutender Place-to-Be. Instagram bietet dabei eine breite Palette an Möglichkeiten, angefangen bei statischen Postings über Reels bis hin zu Stories. Sowohl Owned, Earned als auch Paid Media bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten.

Vor welchen Herausforderungen stehen Non-Profits?

In einer zunehmend vernetzten Welt, in der soziale Kontakte digital stattfinden und Non-Profit-Organisationen mit begrenzten Ressourcen arbeiten, stehen viele vor der Herausforderung, auf Instagram sichtbar zu werden und trotz Algorithmus-Änderungen weiter Gehör zu finden. Immerhin ist Instagram in der DACH-Region derzeit das beliebteste Netzwerk – und das wird sich wahrscheinlich auch in Zukunft so schnell nicht ändern.

Die Notwendigkeit, sich in der digitalen Landschaft zu behaupten, regelmäßig zu posten und so die Präsenz zu stärken, stellt besonders für gemeinnützige Organisationen eine Hürde dar. Bei begrenzten Ressourcen ist es entscheidend, kreative und praktikable Strategien zu entwickeln, um sich nachhaltig hervorzuheben und die Mission gezielt zu verbreiten. Wie das gelingen kann, erfahrt ihr im Folgenden.

Was macht Instagram Strategien erfolgreich?

Die Stichworte für erfolgreiche Instagram-Kommunikation lauten: Strategiefindung, Planung, Frequenz und Konsistenz.

Mithilfe eines ausgefeilten Kommunikationsplans und einer soliden Strategie lassen sich langfristig relevante Inhalte, Stories, Serien und Formate schaffen und so für die Zielgruppe (inhaltlich und visuell) ansprechender Content erstellen. Denn bei Instagram isst das Auge mit. Eine gute Botschaft reicht also nicht aus, um zu überzeugen. Jenseits der Message muss auch die Optik aussagekräftig sein und ein optimales Image eurer Organisation vermitteln.

Unser Tipp: Jede Strategie beginnt damit, alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen und die Ziele eures Vorhabens festzulegen. Was soll der Instagram-Account erreichen? Die jeweiligen Ziele können dabei ganz unterschiedlich aussehen – Aufmerksamkeit steigern, das Publikum erweitern, Follower:innen gewinnen, Spender:innen akquirieren, die Basis der Ehrenamtlichen vergrößern und vieles mehr. Wichtig ist, dass ihr euch wirklich im Vorhinein intensiv damit auseinandersetzt und Klarheit schafft.

Die Content Strategie für Instagram: Was ist zu beachten?

Eine durchdachte Instagram-Strategie kommt nicht über Nacht. Startet mit dem kreativen Brainstorming von Themen und Botschaften, ordnet sie und formt sie in feste Rubriken sowie wiederkehrende Serien. Visualisiert sie ansprechend, damit eure Community sie im Feed sofort erkennt. Gebt ihnen einen unverwechselbaren Look und bleibt dabei grafisch konsistent. Nehmt euch Zeit für die Entwicklung eines durchdachten Redaktionsplans und erkundet Tools wie Canva, die den Alltag erleichtern.

Denkt nicht nur an die inhaltlichen Botschaften, sondern auch an deren Umsetzung und erstellt ein Konzept für Fotos, Grafiken, Videos oder Reels. Überlegt zum Beispiel, ob die Videos eher lang oder kurz, mit Menschen oder im Illustrationsstil sein sollen. Gestaltet eure Präsenz auf Instagram abwechslungsreich, ob statisch oder bewegt, und beachtet dabei auch Instagram Stories, die “engaging” und “relatable” sind.

Kurzum: Strebt einen vielseitigen Content Mix an, um eure Markenpräsenz auf Instagram auszubauen und eure Organisation im Bewusstsein der Zielgruppen zu verankern.

Wer hat den Hut auf?

Um dauerhaft erfolgreich zu sein, muss nicht nur die Content-Strategie klar sein, sondern auch das Operative. Schließlich benötigt die Pflege des Instagram-Accounts gute Workflows und praktikable Prozesse. Insofern lautet eine sehr zentrale Frage: Wer hat den Hut auf?

Daher solltet ihr euch schon in der Frühphase darüber Gedanken machen, wer die Verantwortlichen für den Kanal sind. Dabei ist es egal, ob dieser nur von einer Person oder von einem kleinen Team verwaltet wird, solange die Aufgabenverteilung klar festgelegt ist. Fragt euch beispielsweise auch: Wer übernimmt die Erstellung und Terminierung der Postings? Wer interagiert mit der Community? Was passiert im Krankheitsfall? Wer ist die Urlaubsvertretung? Und überhaupt, wer reagiert am Wochenende auf Kommentare?

Möchtet ihr zudem bezahlte Anzeigen (Instagram Ads) schalten, sollte es auch dafür eine:n Verantwortliche:n geben. Immerhin müssen Anzeigen regelmäßig beobachtet und angepasst werden. Auch die Insights, also die Instagram-Statistiken, gilt es mit Blick auf das Erreichen der festgelegten Ziele kontinuierlich auszuwerten.

Greenpeace als Best Practice

Auf der Suche nach Inspiration? Dann schaut bspw. bei Greenpeace Deutschland auf Instagram vorbei.

Dort findet ihr eine systematische Content Strategie, die das Profil der Organisation markentreu nach außen trägt, mediengerecht aufklärt, Missstände kritisch hinterfragt und gleichzeitig authentisch wirkt.

79%

mehr Engagement erhalten Instagram-Beiträge mit Standort

3h

verbringen Jugendliche im Durchschnitt pro Tag auf Social Media

3 Mil.

Fotos werden täglich auf Instagram geteilt

68%

der Nutzenden sind auf Instagram, um mit Creatorn zu interagieren

DIGITAL DESIGN

Digital Design & die Bedeutung für Social Media

NPOs und Vereine müssen ein unverwechselbares Gesicht haben – auch in sozialen Netzwerken. Ein konsistentes Design unterstützt die schnelle Wahrnehmung des Absenders im Feed, zieht die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen auf sich und erleichtert ihnen die Identifikation mit der Botschaft.

In Social Media geht es darum, einen Stoppreiz beim Scrollen im Feed zu erreichen und das Interesse fürs eigene Thema zu wecken. Hierbei hilft eine prägnante und konsistente Gestaltung. Allerdings folgt das Design für digitale Medien und mobile Devices eigenen Regeln. Es sind eher Leitplanken gefragt statt kleinteiliger Vorgaben. Durch ein flexibles Leitplanken-System lassen sich immer wieder markentreue Assets kreieren, unabhängig von den jeweiligen Format-Details.

Darüber hinaus haben sich Design-Templates als sinnvolles Werkzeug in der Praxis bewährt. Mit definierten Assets und einer Handvoll Vorlagen lassen sich schnell und einfach Posts & Stories erstellen. Das erlaubt, auch tagesaktuelle bzw. zeitkritische Themen aufzugreifen und gleichzeitig durch wiederkehrende Reihen mehr System in die Social Media Arbeit zu bringen – ohne jedes Mal einen Designer zu bemühen.

Ein Tool, mit dem viele Teams im gemeinnützigen Sektor arbeiten, ist Canva Pro. Denn hier können Marken-Vorlagen direkt online für alle Beteiligten eingestellt werden und sog. Brand Hubs erleichtern die gemeinsame Erstellung von Postings.

Warum ist Canva Pro für NGOs, Vereine und NPOs sinnvoll?

Mit Canva lassen sich Grafiken, Bilder & Videos erstellen. Vor allem für die Produktion von Social Media Content eignet sich das kostengünstige Tool in seiner Premium-Version.

Hier können mehrere Redaktionsmitglieder unkompliziert und effizient bspw. Instagram Postings, Spenden Anzeigen, animierte Instagram Stories, YouTube-Thumbnails und einiges mehr gestalten. Und sind erst Markenvorlagen für das Team hinterlegt, geht die Gestaltung ganz leicht von der Hand.

Digital Corporate Design

Das Corporate Design sollte “ready for web and social” sein und alle wesentlichen Elemente für den Einsatz in den digitalen Medien bereit stellen.

Social Media Templates

Flexibel anpassbare Vorlagen für Postings, Stories, Reels & Co. sind bedeutende Bausteine für eine erfolgreiche Umsetzung der Social Media Strategie.

Content Erstellung mit Canva

Mit sorgsam überführten Assets und Templates in Canva Pro könnt ihr bequem das Content Marketing inhouse erledigen. Und das stets markentreu und am Puls der Zeit.

Ein starkes Social Media Design ist der Superheld für Non-Profits und Vereine.

NGOs und soziale Organisationen stehen im Wettbewerb um Förder:innen und engagierten Nachwuchs. Sie alle möchten sowohl junge Erwachsene als auch die Altersgruppe der 25- bis 40-Jährigen treffsicher ansprechen und auf sich aufmerksam machen. Diese Herausforderung kann jedoch durch professionelles Social Media Marketing gemeistert werden – und ein prägnantes Erscheinungsbild ist Trumpf.

Social Media Design: einfach, nutzungsfreundlich und modern

Um auf Social Media zu beeindrucken, sollte man besser auf wenig ansprechende Infografiken, überfrachtete Visuals und emotionslose Bilder im falschen Format verzichten. Umso wichtiger, dass es Hilfsmittel wie Canva gibt, die leicht zu bedienen sind und im Non-Profit-Kontext sinnvoll eingesetzt werden können.

Effektives Social Media Marketing ist keine Selbstverständlichkeit. In der Praxis stehen viele Institutionen vor der Herausforderung, regelmäßig ansprechende Inhalte zu erstellen. Immerhin sollte der veröffentlichte Content idealerweise die gewünschte Zielgruppe wirklich ansprechen und gleichzeitig die Organisation als starke Marke positionieren. Auf der anderen Seite fehlt es jedoch meist an Kapazitäten und darüber hinaus an entsprechender (Design-)Expertise.

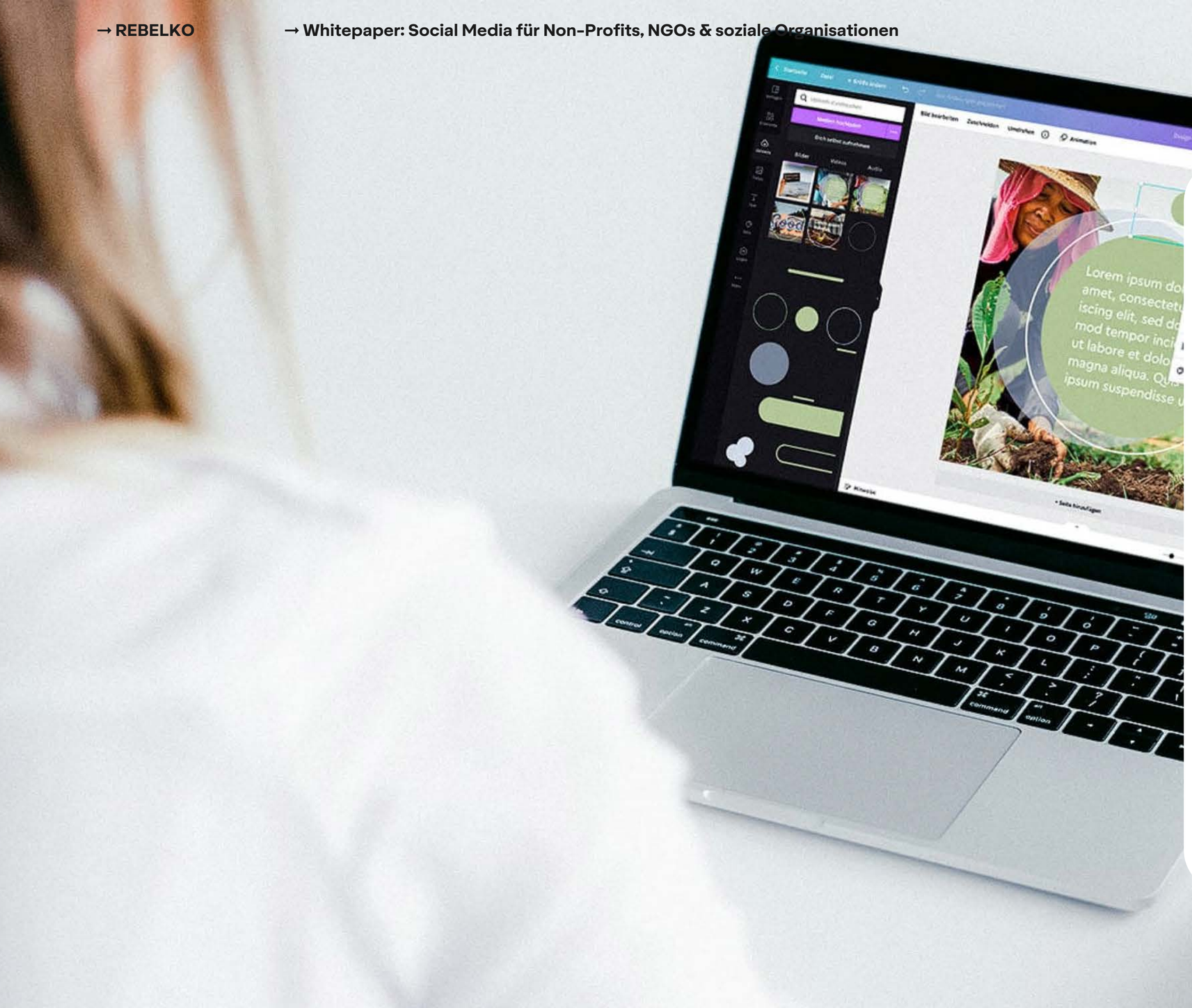
Schön gestalteten Content regelmäßig und schnell zu produzieren, der zudem zur eigenen Marke passt und dem Corporate Design entspricht, ist leichter gesagt als getan. Immerhin erfordert der Umgang mit professionellen Design-Tools wie Photoshop oder InDesign eine zeitaufwändige Einarbeitung.

Um jedoch visuell ansprechende Inhalte für Social Media zu erstellen, sind nicht zwangsläufig aufwendige Grafik-Tools erforderlich. Es gibt einfachere Alternativen, die höchste Flexibilität bieten und zudem kostenfrei sind – Canva Pro gehört dazu. Das ist einer der Hauptgründe, warum Vereine und gemeinnützige Organisationen dieses Tool so gerne und intensiv nutzen.

1. **Canva hat jede Menge Features.**
2. **Templates für Markentreue.**
3. **Direkter Zugriff auf viele freie Bilder.**
4. **Vorlagen für diverse Anlässe.**
5. **Markenvorlagen gemäß CD.**
6. **Design kann inhouse erledigt werden.**
7. **Von überall aus kollaborativ arbeiten.**
8. **Einfache Anpassung von Designs.**
9. **Content direkt planen & publizieren.**
10. **Canva Pro ist für NPOs kostenlos.**

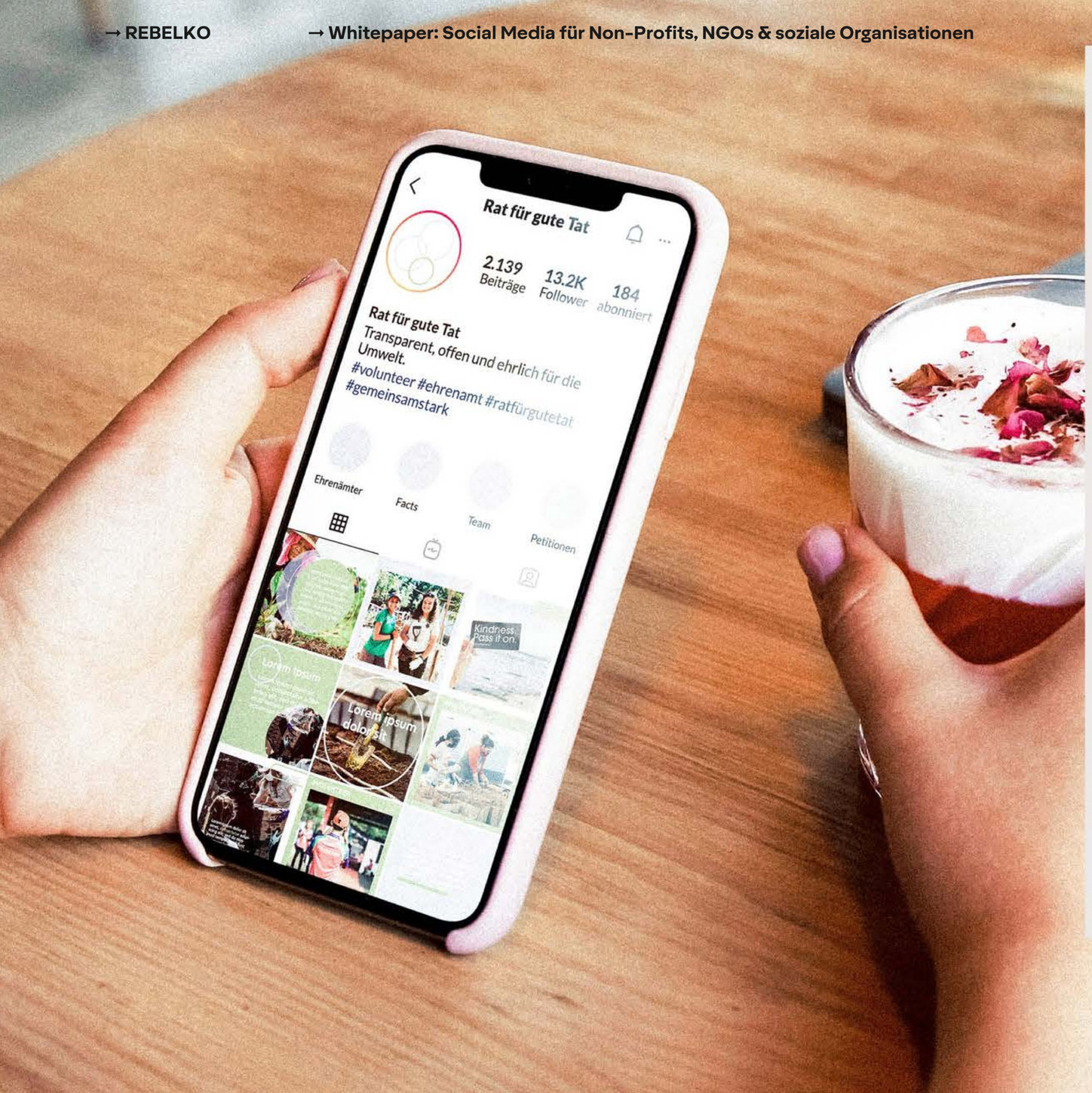
Brand Hub & Marken-Vorlagen

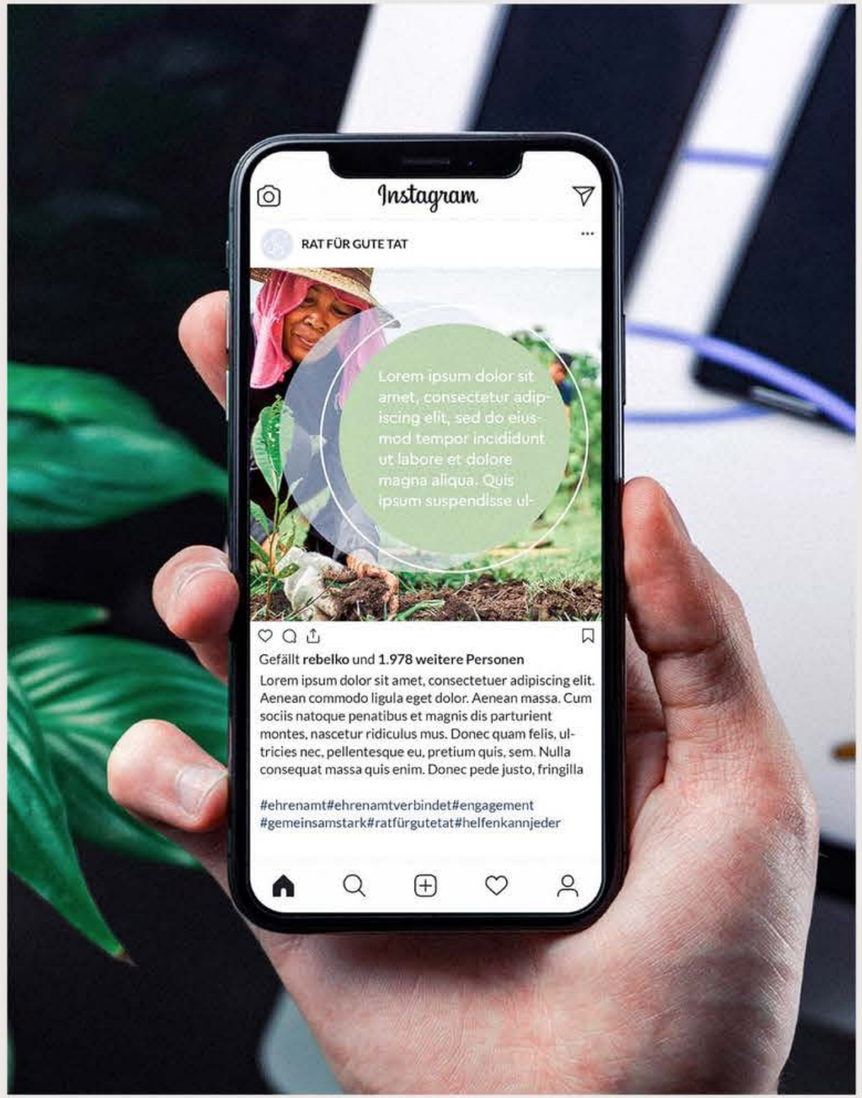
Schriften, Logos, Farben, etc. sind immer für jeden und alle Designs direkt verfügbar.



Designs online erstellen

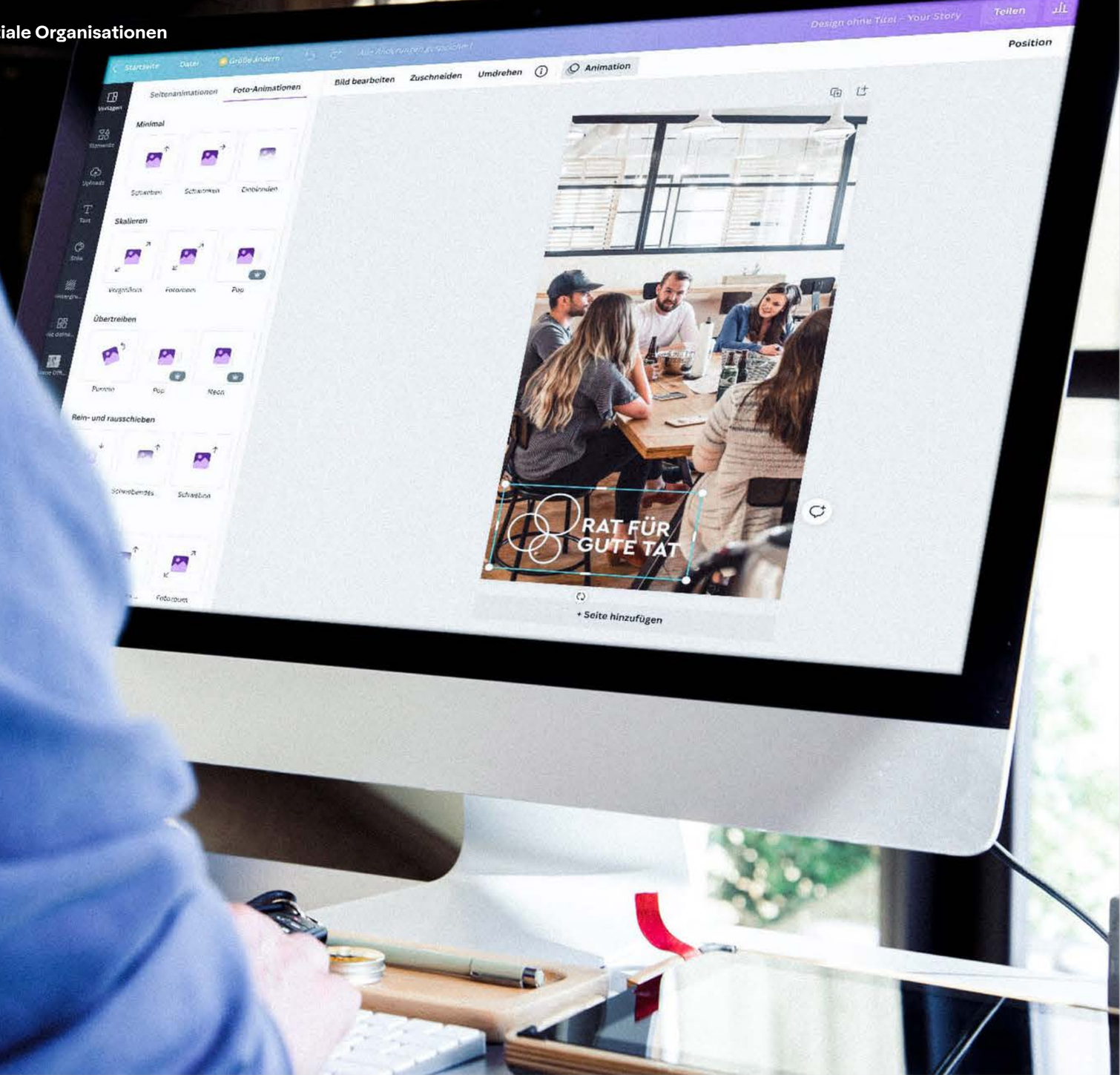
Im Editor einfach & kollaborativ aus den Templates neue Posts, Stories & Videos stellen.


Rat für gute Tat
2.139 Beiträge
13.2K Follower
184 abonniert
Rat für gute Tat
Transparent, offen und ehrlich für die Umwelt.
#volunteer #ehrenamt #ratfürgutetat #gemeinsamstark
Ehrenämter
Facts
Team
Petitionen
Kindness. Pass it on.
Lorem ipsum
Lorem ipsum dolor sit


Instagram
RAT FÜR GUTE TAT
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ul-
Gefällt rebelko und 1.978 weitere Personen
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla
#ehrenamt#ehrenamtverbindet#engagement #gemeinsamstark#ratfürgutetat#helfenkannjeder

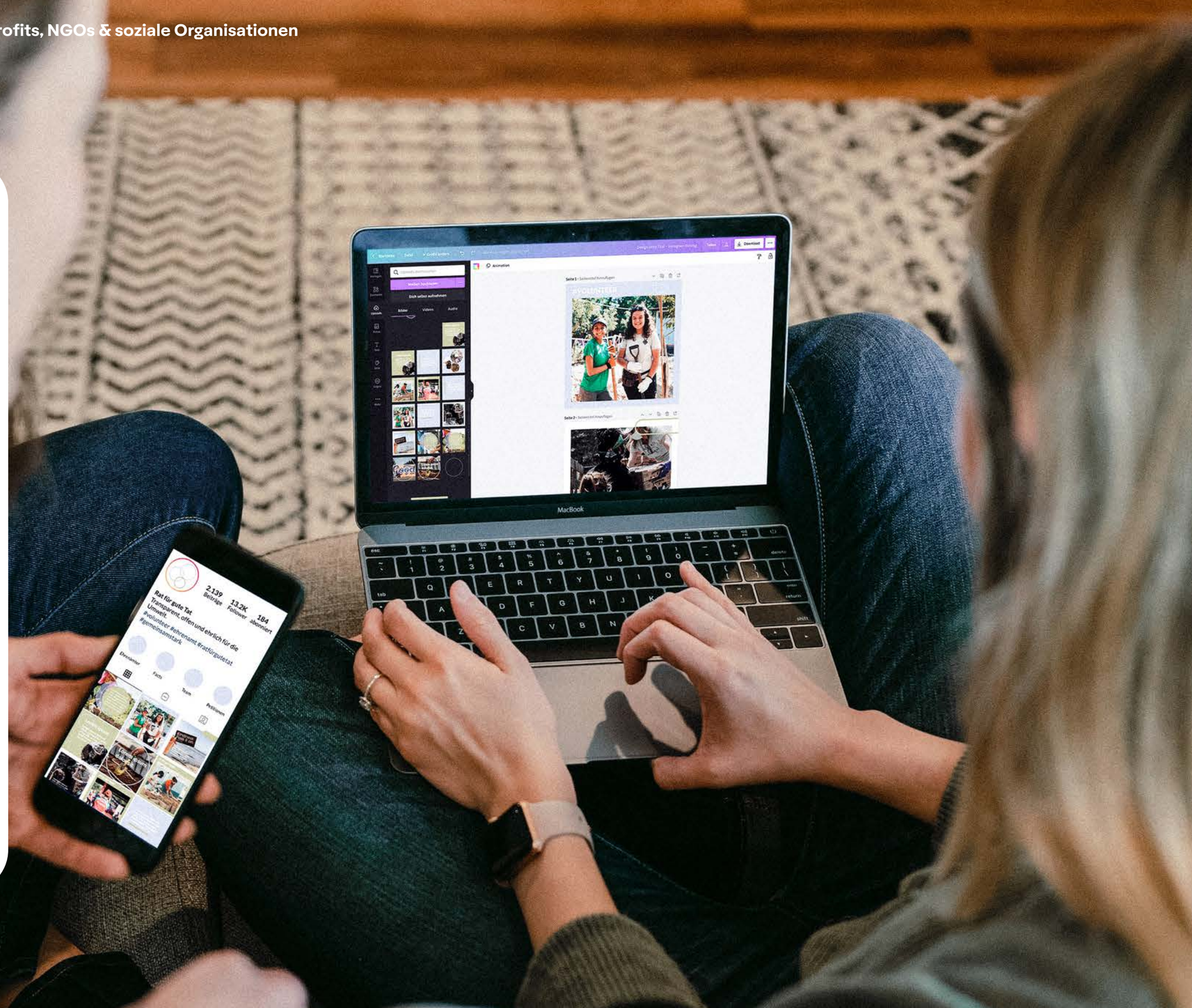
Bewegt animiert im Editor

Auch könnt ihr performant und schnell animierte Elemente einarbeiten. Für mehr Bewegung in euren Social Media Postings.



Redaktion & Posten inklusive

Die erstellten Posts lassen sich sogar via Canva Pro planen und werden dann auf euren Kanälen zeitversetzt ausgespielt.



→ REBELKO

Social Media Design für Christliche Initiative Romero e.V. (CIR) in Canva

CASE AUF DER WEBSEITE

TIKTOK-POTENZIALE LEICHT ERKLÄRT

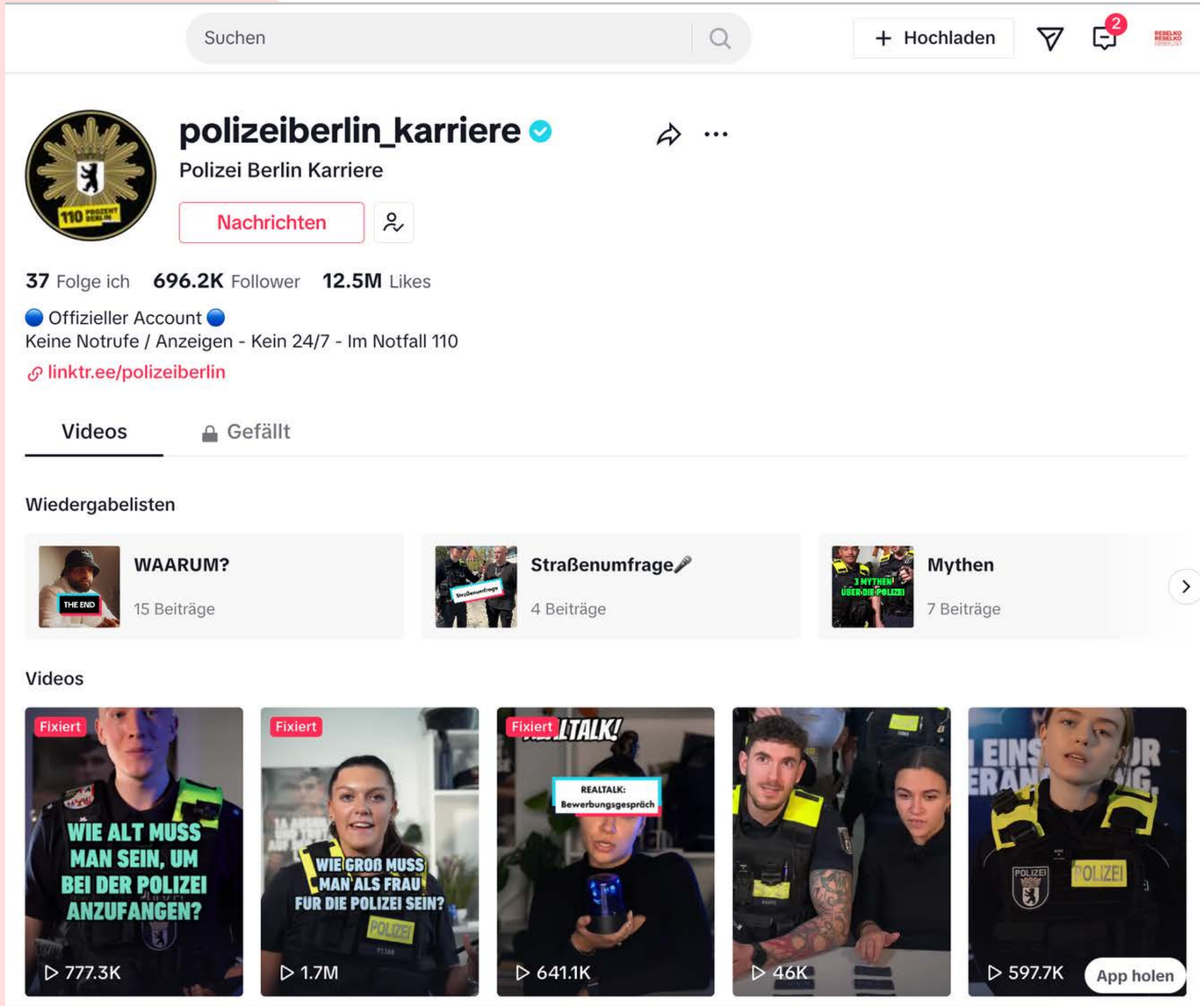
TikTok im Non-Profit-Marketing

TikTok ist seit Jahren die Social Media Trendplattform und verzeichnet die höchste tägliche Nutzungsdauer, auch in Deutschland. Auf dieser Plattform können Nutzer:innen kreative Video-Clips veröffentlichen, diese mit fremdem Content mixen und mit bekannten Songs versehen – meist kurzweilig und humorvoll.

Wahrscheinlich macht gerade das den Reiz aus, denn TikTok ist besonders in der U30-Zielgruppe äußerst populär. Aus diesem Grund ist der Kanal auch für gemeinnützige Vereine und Organisationen äußerst interessant. Hier treffen sie auf Unterstützer:innen und können bspw. auch potenzielle Teilnehmer:innen für Freiwilligendienste wie das SFJ gewinnen. Allerdings sind kanalgerechte Konzepte und Skripte erforderlich, um den TikTok-Algorithmus zu berücksichtigen. Nur dann können Non-Profits wirklich von diesem Medium profitieren.

90%

aller User:innen weltweit nutzen TikTok jeden Tag.



Fallbeispiel

Modernes Karriere-Marketing im öffentlichen Dienst

Die Berliner Polizei zeigt, was Behörden mit TikTok erreichen können – besonders, wenn es darum geht, junge Menschen für den Polizeidienst zu begeistern und dahingehend Vorurteile abzubauen.

Humorvoll und locker klärt sie unterhaltsam und kurzweilig in ihren Clips auf. Damit wird die Polizei Berlin zum perfekten Beispiel für modernes Employer Branding, das sich voll und ganz auf die speziellen Anforderungen dieses Kanals einlässt.

29%

der deutschen TikTok-User:innen sind zwischen 18 und 24 Jahre alt.

31% zwischen 25 und 31 Jahre alt.

55%

der internationalen User:innen laden eigene Videos auf TikTok hoch.

Was für Kampagnen eignen sich für TikTok?

In der Agentur werden wir oft gefragt, wie Vereine, Verbände und Organisationen ihre Präsenz auf TikTok stärken, mehr Sichtbarkeit erlangen und eine aktive Community aufbauen können.

Bei REBELKO betrachten wir diese Frage stets strategisch – dies gilt insbesondere beim Thema Kreativkampagnen auf TikTok.

Eine durchdachte Kampagne kann auf dieser aufstrebenden Plattform Beachtliches bewirken und beträchtlich Reichweite erzielen, auch ohne Werbeschaltungen vorzunehmen.

Deswegen stellen wir euch im Kommenden drei wirkungsvolle Erfolgsrezepte für TikTok-Kampagnen vor, die Non-Profits deutlich vorantreiben und die interessierte Öffentlichkeit nachhaltig beeindrucken.

Aufklärungs-kampagnen

TikTok ist eine tolle Plattform zur Vermittlung von komplexen Themen auf verständliche Weise. Vereine und Non-Profits können durch ein “Markengesicht” an Glaubwürdigkeit gewinnen und über ihre Projekte berichten.

Die persönliche Note verstärkt die emotionale Bindung.

Challenges & Aktionen

Kreative Aktionen führen auf TikTok zu mehr Sichtbarkeit und erhöhen das Engagement. NPOs sollten also treffsichere Challenges und mit Wettbewerbscharakter entwickeln, die zur Zielgruppe passen und zum Mitmachen einladen.

Für mehr authentischen User-genererad Content und Reichweite.

Influencer Kooperation

Influencer haben oft eine treue Community & eine engere Bindung zu jungen Zielgruppen, was auch für gemeinnützige Organisationen wichtig sein kann. Sie können für mehr Aufmerksamkeit sorgen – vorausgesetzt, die Botschaft ist medien- und zielgruppengerecht.

Das Resultat: Mehr Outreach für die eigene Sache.

Lust auf ein Projekt? Dann lasst uns mal reden.

EASY PROJEKT-STARTER

CALENDLY TERMIN BUCHEN

Social Media Strategie für Non-Profits & Vereine

Für NGOs und soziale Organisationen ist es enorm wichtig, sich strategisch auf Social Media zu positionieren, (pro-)aktiv bemerkbar zu machen und zielgerichtet digitales Marketing zu betreiben. Dies ist nicht nur bei der Gewinnung von neuen Unterstützer:innen und Förder:innen hilfreich, sondern auch bei der allgemeinen Imagepflege und der Kommunikation mit Stakeholdern.

Trotz des hohen Potenzials der verschiedenen Social Media Kanäle wie Instagram, Facebook, LinkedIn und TikTok wirkt die Online-Darstellung vieler Organisationen oft noch unübersichtlich und uneinheitlich. Die Gründe sind vielschichtig – zwischen Kapazitätsengpässen, fehlender Expertise und limitierten Budgets. Immerhin will mit den Ressourcen gut hausgehaltet werden.

Umso entscheidender ist es, die Komponenten erfolgreicher Social Media Kommunikation zu kennen und eine smarte Strategie aufzusetzen. So sollten sich Non-Profits im Marketing trauen, über den Tellerrand zu blicken und sich das ein oder andere aus der Privatwirtschaft abzuschauen. Wer sich als Marke begreift, die eigenen Werte, Visionen und Besonderheiten immer wieder ins Rampenlicht rückt und darüber hinaus konsistent kommuniziert, fällt im Feed auf und bleibt haften.

Mit 7 einfachen Schritten kommt ihr zur passgenauen Social Media Strategie. Viel Spaß!

Zur Social Media Strategie in nur 7 Schritten

1. Ziele festlegen
2. Zielgruppen ermitteln
3. KPI – für messbare Erfolge
4. Kanäle sondieren
5. Redaktionsstrategie entwickeln
6. Social Media Designs gestalten
7. Communities planvoll managen

1 Ziele spezifisch festlegen und sich fokussieren

Zunächst sollte sich die Organisation die Frage nach der Zielsetzung ihres Social Media Auftritts stellen & genau festhalten, was z.B. eine angestrebte Aufklärungskampagne bezweckt.

Definierte Ziele machen es für Beteiligte einfacher zu verstehen, was genau erreicht werden soll, warum sie sich für welchen Content entschieden haben und welche Aktivitäten insgesamt auf die spezifischen Zielsetzungen einzahlen.

Klare Zieldefinitionen halten nicht nur das Team auf Kurs, sondern ermöglichen auch bei unerwarteten Wendungen schnelle Entscheidungen treffen zu können.

Wenn das Ziel erst klar formuliert ist, lassen sich kurzfristig Handlungsempfehlungen ableiten, ebenso wie langfristig erfolgversprechende Taktiken für die digitale Positionierung.

Um sich nicht im Dickicht der möglichen Ziele zu verlieren, ist es empfehlenswert, sich auf drei Hauptziele zu beschränken und diese zu priorisieren.

2 Zielgruppen ermitteln & mit Personas arbeiten

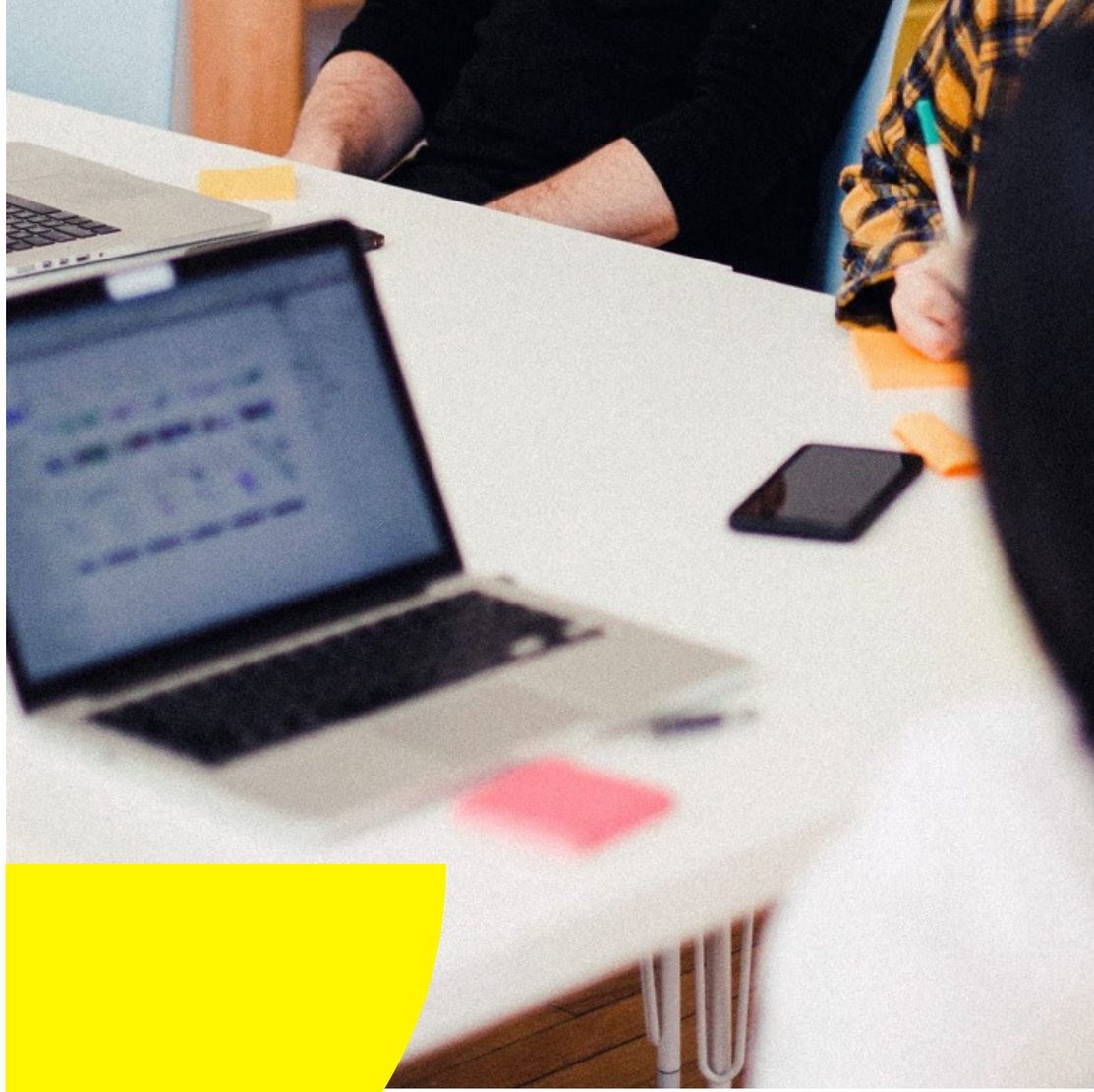
Mit den verschiedenen Social Media Plattformen lässt sich ein heterogenes Zielpublikum erreichen. Dabei macht es einen Unterschied, ob wir Pressevertreter:innen, Job-Kandidat:innen, Aktivist:innen, Spender:innen, Förder:innen oder gar die Politik ansprechen möchten. Man merkt, die Möglichkeiten sind vorhanden – und umso wichtiger ist gedankliche Klarheit. Deshalb ist das Festlegen der eigenen Zielgruppen, inklusive ihres Denkens und Handelns, bedeutend.

Um die Zielgruppen sinnvoll zu fassen bzw. zu segmentieren, arbeiten wir bei REBELKO in strategischen Workshops auch bspw. mit Personas. Dadurch lassen sich u.a. sozio- und psychodemographische Merkmale festhalten. Letztere spielen wiederum insbesondere für die Entwicklung von zielgruppengerechten Paid-Strategien und für Behavioral Targeting eine entscheidende Rolle.

3 KPI und Erfolgs-messung festlegen

Die Zielgruppen sind klar umrissen, die Ziele sind gesteckt? Dann ist es bereits in einer frühen Phase wichtig, regelmäßige Erfolgserhebungen einzuplanen. Ja, dafür braucht es verbindliche KPI mit Aussagekraft und Relevanz. Nur so kann man Fortschritte und Erfolge wirklich messen. Zielen wir zum Beispiel auf Traffic, Impressions und Reach oder sind für uns Follower, Engagement Rates und Sentiments wichtiger?

Darüber hinaus sollte vereinbart werden, wann und wie die KPI erfasst werden. Auch über den Umfang von Reportings sollte man sich vorab Gedanken machen: Über welches Tool wird das Reporting gemacht und wie ausführlich darf die Analyse der Social Media Statistiken sein? Reichen eine rein qualitative Auswertung und Einzelaufstellungen aus den Netzwerken, um meine Erfolge zu beurteilen?



4 Kanäle sondieren und priorisieren

Durch eine sinnvolle Social Media Strategie lassen sich Zielgruppen über verschiedene Kanäle erreichen. Aber welche Kanäle sind die richtigen? Denn natürlich muss man sich auf einige Wesentliche beschränken.

Ob nun Instagram, X/Twitter oder TikTok, zunächst sollte in mögliche Kanäle geschnuppert und sich mit ihnen vertraut gemacht werden. Ist meine Zielgruppe dort überhaupt in entsprechendem Umfang vertreten? Wie konsumiert sie Inhalte? Was sind ihre Sehgewohnheiten?

Kurzum: Analysiert nicht nur, wo sich eure Zielgruppen aufhalten, sondern auch welche Content- und Ad-Formate gut bei ihnen ankommen und als relevant empfunden werden. So erfahrt ihr, welche Plattformen und Kreativansätze den besten Weg liefern, eure Ziele durchzusetzen.

Und zuletzt noch ein weiterer Tipp: Bedenkt von Beginn an sowohl Owned Media (Organic Content) als auch Paid und Earned Media Potenziale bei der Sondierung, um eure Organisation als Brand ideal zu platzieren.

5 Redaktionsstrategie erstellen

Storytelling ist alles! Deswegen sollten die jeweiligen Inhalte, Themen und Kernaussagen auf den verschiedenen Plattformen klar sein und auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt werden.

Erstellt eine treffsichere Redaktionsstrategie, definiert Rubriken, Serien und attraktive Formate für eure Audience. Berücksichtigt dabei auch, welche kanalspezifischen Eigenheiten, Anforderungen und Möglichkeiten technisch existieren. Wer Storytelling, Content Marketing und Technologie zu verbinden weiß, ist hier im Vorteil.

6 Social Media Designs gestalten

Eine einheitlich wirkende Kommunikation ist in der Regel auch visuell gestützt. Branded Content auf Social Media hilft dabei, dass Botschaften schneller im Feed auffallen und sich zudem auch besser einprägen. Achtet also bei der Erstellung von Post-Images darauf, dass der Wiedererkennungswert eurer Organisation gegeben ist.

Wichtig ist außerdem, die verschiedenen Formate, also Bildgrößen und Video-Spezifikationen, zu kennen und den visuellen Content entsprechend anzupassen. Für mehr Reichweite und letztlich auch Erfolg im Social Web, sollten Format- und Größenanpassungen zur Routine werden.

Die Eigen- und Besonderheiten der jeweiligen Plattformen zu berücksichtigen, ist nun mal ein Essential im modernen NPO-Marketing.

7 Die Communities aktiv managen – mit Plan für die Moderation

Die Strategieentwicklung sollte unbedingt das Community Management ins Visier nehmen. Immerhin ist die Rede von dialogorientierten Medien, in denen die Social Media Redakteur:innen theoretisch in Echtzeit eine Response erhalten können – grundsätzlich aber 24/7.

Und weil darüber hinaus eine hohe Interaktion mit der Community zu einer Verbesserung der Reichweite führen kann, sollten Monitoring und Moderation in den sozialen Medien genügend Raum einnehmen dürfen.

Bestärkt positive Reaktionen und Kommentare, macht sinnvolle Reposts, verteilt fleißig Likes unter Kommentaren und traut euch, sympathisch und gleichzeitig bestimmt in Diskussionen einzutreten. Aktiv zu sein und zu interagieren, genau das kann in der Kommunikation mit euren Zielgruppen von unschätzbarem Wert sein.

Und nun viel Spaß mit der ☺ Umsetzung.

REBELKO

Wir verbinden Strategie, Design, Storytelling & Technologie zu schönerer Kommunikation.

Ansprech-
partnerin:

Dr. Rebecca
Belvederesi-Kochs

dr.rebecca@rebelko.de

Was wir bieten.

Strategie. Beratung.	Audit, Brand Strategy, Digital Strategy, Social Media Strategy, Content Strategy, Advertising, Monitoring, Reporting
Branding. Design.	Band Positioning, Corporate Design, Visual Identity, Social Media Design, Kampagnen Design, UX & UI, Visual Storytelling
Content. Marketing.	Editorial Planning, Copywriting, Claims, Social Media, Blogging, Motion, Fotografie, Video, Illustration, Editing, Audio & Podcast
Engagement. Kampagnen.	Digitale & integrierte Kampagnen, Wettbewerbe, Aktionen, Petitionen, Community Management, Influencer Marketing

hello@rebelko.de
Heinrichsallee 41
52062 Aachen

→ Instagram
→ LinkedIn
→ Newsletter
→ Facebook
→ Spotify

REBELKO