

Leitfaden Social Media



German Zero

Übersicht

1. Allgemein	S.4
1.1 Warum Social Media?	S.4
1.2 Kernbotschaft	S.4
1.3 Tonalität	S.4
1.4 Zielgruppen	S.4
2. Umsetzung	S.6
2.1 Posting-Strategie	S.6
2.2 Post-Inhalte	S.6
2.3 Verhaltensweisen	S.6
2.4 Vernetzung	S.7
2.5 Do und Don't	S.7
2.6 <u>Guter Content</u>	S.8
3. Formate	S.9
3.1 Allgemein	S.9
3.2 Formate	S.9
3.2.1 Facebook.....	S.9
3.2.2 Instagram	S.9
3.2.3 Twitter	S.10
3.2.4 LinkedIn	S.10
3.2.5 YouTube	S.10
4. Impressum	S.11

Was ist Social Media?

Social Media beschreibt per Definition Webseiten und Apps, über die Ihr Inhalte kreieren, teilen und Euch mit anderen Menschen digital vernetzen könnt. Im Online-Dialog reagiert und interagiert Ihr mit anderen Nutzern und erstellt selbst Beiträge, den sogenannten User Generated Content, über die ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen stattfindet.

Der Begriff Social meint in diesem Zusammenhang das Vernetzen mit Anderen sowie die Interaktion durch das Teilen und Empfangen von Informationen. Der Begriff Media beschreibt das Kommunikationsinstrument, hier: das Internet.

Für die Interaktion benötigt Ihr User Accounts auf den entsprechenden Sozialen Netzwerken. Dort legt Ihr ein Profil an, das von anderen eingesehen werden kann. Dieses enthält Informationen über Euch oder

Eure Gruppe. Dazu könnt Ihr Euch bei manchen Plattformen in Gruppen zu verschiedenen Interessen organisieren. Mit Hashtags (#) in Euren Postings könnt Ihr zudem Beiträge kategorisieren und macht sie unter bestimmten Schlagwörtern auffindbar. Das sind die wichtigsten Plattformen:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube

1. Allgemein

1.1 Warum Social Media?

- **GermanZero** will Deutschland bis 2035 klimaneutral machen. Das schaffen wir nur, wenn wir eine breite Mehrheit im Bundestag für uns gewinnen und daher auch in der Bevölkerung organisieren. Durch Social Media könnt Ihr hohe Reichweiten erzielen und neue Zielgruppen ansprechen.
- Für Social-Media-Plattformen gehört die **personalisierte Vermittlung von Inhalten** zum Geschäftsmodell. Algorithmen priorisieren Inhalte im individuellen News Feed der Nutzer*innen, die zu deren Profilen und politischen Interessen passen. Außerdem werden weitere Inhalte ähnlicher Art empfohlen und Anzeigen ausgespielt. Mit guten, authentischen und persönlichen Social-Media-Inhalten könnt Ihr Eure Follower*innen noch gezielter ansprechen, um auf diese Weise interessanter für die Community zu werden.
- Auf Social-Media-Plattformen könnt Ihr nicht nur schnell eine **Community** rund um Eure Unterstützer*innen aufbauen, sondern auch schnell vernetzen.

1.2 Kernbotschaft

Diese Kernbotschaften solltet Ihr in Euren Social-Media-Postings vermitteln, wenn Ihr uns über Social Media pushen wollt:

- **Die letzte Chance:** Das Zeitfenster, die Klimakatastrophe zu verhindern, schließt sich. Ihr könnt die Jugend damit nicht allein lassen.
- **Bis 2035 macht Ihr Eure Kommune klimaneutral:** Damit setzt Ihr einen realistischen Masterplan um Deutschland klimaneutral zu machen.
- **Ihr seid die Bewegung der beunruhigten Generation 30+,** die sich mit all Ihrer Erfahrung, Ihrer Kompetenz, Ihren Netzwerken, Ihren finanziellen Möglichkeiten und Ihrer Zeit einbringen kann, um die

Klimakatastrophe zu verhindern.

- **Mobilisierung:** Ihr stellt den gewählten Vertreter*innen Eurer Kommune eine einfache „Ja“- und „Nein-Frage“ zur Zukunft und vereinfacht so deren Entscheidung.
- **Globaler Dominoeffekt:** Ihr überzeugt Andere, dass, wenn Deutschland die Klimaneutralität erreicht, sich andere Länder anschließen und wir so über die nächsten Jahre auch weltweit Klimaneutralität auf der ganzen Erde erreichen können.
- **Faire Veränderungen für alle:** Ihr zeigt, dass zur Erreichung der CO₂-Neutralität nicht zwangsweise Einschränkungen im Leben jeder*s Einzelnen nötig sind und vermittelt Anderen, wie der Mensch selbst zu einem geringeren CO₂-Ausstoß beitragen kann.

1.3 Tonalität

Als politische Initiative sollten wir immer stringent und einheitlich kommunizieren. Das solltet Ihr deshalb unbedingt beachten:

- **GermanZero klingt immer...:** optimistisch, kraftvoll, unverkrampft, verständlich, inklusiv, respektvoll, souverän.
- **GermanZero klingt niemals...:** Aggressiv, hysterisch, arrogant, unwahr, unseriös, elitär.

1.4 Zielgruppen

- Vorab: Es muss nicht jede Plattform bespielt werden. Ihr solltet nur jene auswählen, die Ihr beherrscht und die Euch Spaß machen. Empfehlen tun wir Euch insbesondere **Instagram, Facebook und Twitter.**
- Wenn Ihr einen YouTube-Livestream für eine Pressekonferenz, einen Webtalk o.ä. machen wollt, fragt uns einfach, wir haben dort bereits eine große Community und **zeigen Eure Livestreams gerne über unsere Plattform.**
- Und wenn Ihr jemanden kennt, die*der im Social-Media-Bereich schon professionell betreut hat, dann raten wir Euch, diese*n zu fragen, ob sie*er

Euch nicht eine **kurze Einführung in die Welt von Social Media** geben kann.

Plattform-Auswahl

- **Facebook** Hier ist die Zielgruppe grundsätzlich etwas älter, als bei anderen Plattformen. Auch gilt: Videos laufen besser als Fotos, Fotos laufen besser als geteilte Beiträge. Obwohl es die Möglichkeit gibt, lange Texte zu veröffentlichen, lohnt es sich weit mehr, in wenigen kurzen Sätzen eine einfach zu greifende Forderung zusammen mit einem Bild oder Video zu verbreiten. Außerdem sollte regelmäßig auf andere Beiträge eingegangen werden. Auch solltet Ihr alle Veranstaltungen, die Ihr plant, posten. Mit Hilfe des Creator Studio könnt Ihr leicht Beiträge für die kommenden Wochen planen und müsst daher nicht mehrmals am Tag neue Beiträge schreiben und/oder posten. Vergesst dabei nicht Partner*innen-Seiten zu markieren. (Achtung: Seiten können keine privaten Accounts markieren!) Und wenn Ihr einen Livestream planen wollt, könnt ihr das über Facebook ebenfalls. Das Zeitlimit für einen Livestream bei Facebook beträgt acht Stunden.
- **Twitter** wird von sehr vielen politisch aktiven Menschen sehr regelmäßig genutzt. Hier müsst Ihr ein Gleichgewicht zwischen eigenen Inhalten und Beiträgen zu Themen, die aktuell relevant sind, finden. In jedem Beitrag sollten bis zu zwei Hashtags (#) verwendet werden und im Idealfall andere Personen mit @Nutzer*innenname markiert werden. Zwischendurch solltet Ihr fremde Beiträge teilen, auch Retweeten genannt. Um relevant zu bleiben, sollten mehrere Beiträge pro Tag gepostet werden. Diese könnt ihr über das Twitter-interne Tweetdeck (<https://tweetdeck.twitter.com>) auch gerne schon vorab planen.
- **Instagram** wird tendenziell von jüngeren Menschen genutzt. Insbesondere FFF hat eine riesige Reichweite. Daher ist es sehr empfehlenswert, einen Instagram-Account zu erstellen und sich aktiv mit der Szene zu vernetzen. Zum Beispiel, indem Ihr den Account der FFF-Ortsgruppe auf Bildern markiert. Auf Instagram laufen Fotos von einzelnen Personen am besten. Ihr könnt auch immer mal wieder kurze Video posten. Wenn diese mehr als 60 Sekunden lang sind, postet sie bei IGTV und teasert sie im Feed an. Schlichte Share-Pics mit wenig Text sind auch in Ordnung. Ein absolutes No-Go sind Bilder mit viel Text! Außerdem lohnt

sich ein kurzer Text unter dem Bild. Instagram erlaubt Euch bis zu 30 Hashtags, unsere Empfehlung: Nutzt diese auch! (Achtung: Wenn ihr MEHR als 30 # angebt, werden bei Veröffentlichung ALLE # von Instagram gelöscht!). Die Story-Funktion könnt ihr für aktuelle Fotos von Aktionen o.ä. nutzen. Es sollten mindestens 1-2 normale Bilder pro Woche und ca. ein Bild in der Story gepostet werden, um wirklich relevant zu sein. Und auch ein Livestream über die Instagram Story-Funktion möglich. Die maximale Länge dafür beträgt bei Instagram eine Stunde. Planen könnt Ihr Eure Beiträge dabei wie bei Facebook über das Creator Studio von Facebook. Falls noch unbekannt: Instagram gehört seit 2012 zu Facebook.

- **LinkedIn** ist ein soziales Netzwerk, das sich auf Beruf und die Karriere spezialisiert hat. Es eignet sich vor allem, um Geschäftskontakte zu knüpfen. Wenn Ihr also z.B. Eure Kolleg*innen von uns erzählen wollt, dann postet gerne etwas in Eure persönliche Timeline. Neuerdings könnt ihr, ähnlich wie bei Facebook und Instagram, auch Storys posten. Auf LinkedIn empfehlen wir Euch aber, vorab zu fragen, ob wir über unseren GermanZero-Kanal Euer Anliegen pushen können, denn wir haben bereits die essentiellen Kontakte von Stakeholdern, mit denen wir Euch vernetzen und gleichzeitig Euer Anliegen verbreiten können.
- **Youtube** ist ein Online-Video-Portal, das vor allem von jungen Leuten zwischen 20 und 29 Jahren genutzt wird. Hier könnt Ihr Euren eigenen Kanal eröffnen und Videos mit einer maximalen Länge von 15 Minuten hochladen. Nutzer mit bestätigten Konten können Videos hochladen, die länger als 15 Minuten sind. Achte aber darauf, dass die Dateien entweder maximal 128 GB groß oder eine maximale Länge von 12 Stunden haben, je nachdem, welcher Wert kleiner ist. Auch könnt ihr Livestreams anbieten, falls Ihr Euren Account mit Eurer Telefonnummer verifiziert habt. Ähnlich wie bei LinkedIn würden wir Euch aber empfehlen, und uns sehr freuen, wenn Ihr uns einfach Bescheid gebt, wenn Ihr einen Livestream planen wollt oder über YouTube Eure Pressekonferenz übertragen wollt. Dann übernehmen wir das Signal und richten Euch gerne einen Livestream auf unserem Kanal ein. Warum? Wir haben bereits über 5.000 Abonnent*innen, Und: Damit Ihr auch über Mobilgeräte livestreamen könnt, muss Euer Kanal mindestens 1.000 Abonnenten*innen haben.

2. Umsetzung

Wenn die Plattform gefunden ist, kommt es darauf an, eine Strategie und ein Konzept zu entwickeln. Überlegt Euch im Vorfeld gut, was Ihr wann in welcher Weise kommunizieren wollt.

2.1 Posting-Strategie

- Nutzt die Plattformen, für die Ihr Euch entscheidet, **in vollem Umfang** - von regulären Posts/Tweets, Stories bis zu, Kommentaren und kommentiert auch bei anderen oder repostet Beiträge, in denen Ihr markiert werdet.
- Legt **klare Verantwortlichkeiten** für die einzelnen Plattformen fest. Klärt vorher zu welchen Themen ihr euch lieber nicht äußern wollt und wie ihr zu bestimmen kritischen Punkten steht. Zum Beispiel, bis wann Eure Innenstadt autofrei sein soll oder ähnliches.

2.2 Posting-Inhalt

- Ein guter Satz hat **7 Wörter!** Bleibt deshalb immer so kurz und knackig wie möglich. Mit Ausnahme von Facebook, hier darf es auch mal etwas länger sein. Wenn ihr mehr teilen wollt, dann nutzt eure Webseite und verweist mit einem Link darauf.
- Stellt notfalls den Link im Profil zur Verfügung. **Linktree** (<https://linktr.ee/>) ist ein gutes Tool, wenn ihr mehr als einen Link teilen wollt. Aber Achtung: Die App wird Eure User tracken!
- Für die Veröffentlichung von Links bei Twitter bieten sich Kurz-URL-Dienste wie **bitly** (<https://bitly.com/>) an, da hier nur 280 Zeichen pro Tweet gepostet werden können.
- Sucht Euch für **SharePics**, interessante Abbildungen, die viel geteilt werden sollen und ein Design für Schrift, Logo etc., welches immer passen kann. Bleibt clean in der Darstellung, auch hier ist weniger mehr. Überladene Bilder finden weniger Beachtung als minimalistische mit sehr klaren Farben.
- Nutzt eigene Bilder oder sucht nach **lizenz-freien Bildern**. **Canva** (<https://www.canva.com>) ist eine gute Basis mit

vielen Bildern, für die Ihr keine extra Lizenzkosten zahlen müsst. Falls ihr mit einem externen Programm, wie z.B. **InDesign** oder **Affinity** selbst SharePics erstellen wollt, findet ihr Fotos, ebenfalls ohne Kosten für eine Lizenz, auf **pixabay** (<https://pixabay.com/de/>)

- Achtung: Verweist auf **Quellen**, wann immer Ihr einen Inhalt oder ein Bild genutzt habt, welches nicht Eures ist. Sonst kann es teuer werden.

2.3 Verhaltensweisen

- **Effektiv online diskutieren will gelernt sein.** Ziel ist es, eine Atmosphäre zu schaffen, in der Klimaschutz gedeihen kann. Generell gilt: Klimagegner*innen werdet Ihr auf Facebook & Co nicht überzeugen. Kommentarspalten sind dafür in der Regel ungeeignet. Die meisten Kommentierer wollen gar nicht diskutieren, sondern nur ihre Meinung loswerden. Andere wiederum wollen gezielt provozieren. Es geht nicht darum, diese Trolle zu bekehren.
- Versucht **Klimaschutz immer positiv zu besetzen** und schreibt stets für Eure Leser*innen, die erkennen sollen: Klimaschutz ist eine Chance, macht Freude, ist positiv, bringt uns voran.
- **Versucht, Euer Gegenüber einzuschätzen**, bevor Ihr antwortet. Was treibt ihn an? Interessiert er sich für Lösungen? Hat er Angst vor Veränderung? Ist er unsicher? Sucht er bewusst Streit? Was will sie*er erreichen? Wer fragt, gewinnt.
- Statt einer*m Diskussionsgegner*in zu widersprechen, ist es oft effektiver, **mit Fragen zu antworten**.
- **Bleibt ruhig, bleibt sachlich, bleibt gelassen.** Euer Gegenüber möchte Euch provozieren, aber Ihr solltet nicht darauf anspringen. „Wer schreit hat Unrecht.“ Durch Eure Ruhe strahlt Ihr Professionalität und Kompetenz aus. Immer nach dem Motto: „Was juckt es den Baum, wenn sich ein Wildschwein an ihm schubbert.“
- Wir spielen nicht: Ich kann lauter schreien als Du. Wir zeigen: **Wir sind Klimafreund*innen**, deshalb geht es mir gut.
- **Macht Euch immer wieder bewusst:** Auch wenn Euer Gegenüber beleidigt, ist das nicht persönlich gemeint. Sie/er kennt Euch schließlich gar nicht.

- Mitunter wird Euer Gegenüber Euch persönlich angreifen oder bedrohen. In diesem Fall antwortet Ihr **ruhig, aber deutlich und klar**.
- Statt wiederholt lange Kommentare zur gleichen Frage zu schreiben, verweist lieber auf vorhandene Quellen. Das spart Zeit. Achtet dabei darauf, dass die **Quelle seriös** ist und zum Thema passt.
- Lasst Euch in der Diskussion nicht ablenken, sondern bleibt beim **Thema und dem Original-Post**.
- **Achtet auf Eure Privatsphäre**. Seid Euch darüber im Klaren, dass der politische Diskurs in Teilen den demokratischen Weg verlassen hat. Da draußen gibt es Leute, die eine andere Meinung als direkten persönlichen Angriff werten und entsprechend reagieren. Bitte denkt in Ruhe darüber nach, was das für Euch bedeutet! Wie viele Informationen möchtet Ihr in der Öffentlichkeit teilen? Wir können nicht genau sagen, wie schnell man persönlich zur Zielscheibe von Hass und Hetze im Netz wird – klar ist aber, dass es im Nachhinein schwer wird, bereits gegebene Informationen wieder zurück zu holen.
- Wir empfehlen: Wenn Ihr mit Eurem privaten Account an unseren Tätigkeiten teilnehmen möchtet, sorgt für die **stärksten Privatsphäre-Einstellungen**, die auf Eurer Plattform möglich sind. Dies gilt nicht für die Administration. Admins werden Communities nicht mit Klarnamen angezeigt.
- Als Profilbild solltet Ihr ein Bild wählen, das Euer Gesicht nicht zeigt. Falls Ihr Fragen zu diesem Thema habt, **sprecht uns bitte an!**
- **User*innen-Nutzen**: Beiträge, die den User*innen konkreten Nutzen bringen, werden belohnt. Facebook möchte Spam vermeiden und seinen User*innen nur nützlichen und Content anzeigen. Haltet Euch daran!
- **Klar und kurz oder gut strukturiert**: Wichtig ist, dass das Thema oder die Botschaft schnell verstanden wird. Setzt daher Schlüsselwörter an den Anfang.
- **Fragen am Ende**: Beiträge, die mit einer Frage enden, laden zu Kommentaren ein. Formuliert Eure Fragen deshalb so, dass sie leicht zu beantworten sind, zum Beispiel mit Ja oder Nein. Offene Fragen, bei denen Ihr selbst erst lange überlegen müsst, ist zwar gutes journalistisches Handwerk, bewirkt aber weniger Interaktionen.
- **Emotional und persönlich**: Emotionen provozieren Reaktionen. Fans wollen sich persönlich angesprochen fühlen. Seid deshalb persönlich
- **Sprache der Zielgruppe**: Facebook ist ein Dialog. Daher sollten Beiträge wie in einer mündlichen Unterhaltung verfasst werden. Seid deshalb gerne weniger ernst, dafür witziger. Und: Sprecht die Sprache Eurer Zielgruppe!
- **Unpersönlichkeit**: Facebook-Posts sind keine Pressemitteilungen. Hier sprechen personalisierte Organisationen, Unternehmen, Bewegungen direkt mit Menschen. Denkt auch daran!
- **Schwer zu erfassende Postings**: Postings, die in Fachchinesisch erst lange ausholen, bevor sie auf den Punkt kommen, ernten wenig Interaktionen. Bringt deshalb zentrale Schlagworte in Eurem Posting gleich zu Beginn unter. Der Inhalt muss auf den ersten Blick zu erfassen sein.
- **Platte Werbung ohne User-Nutzen**: Facebook ist eine Dialogplattform. Reine Werbung ohne Informationsgehalt oder sonstigen Nutzen für die Fans wird abgestraft. Vermeidet dies!
- **Postings ohne Text**: Wird Content (Bilder, Videos, Links, Posts von anderen Seiten) ohne eigenen Text gepostet, bleibt es unpersönlich und erschwert die Interaktion. Vergesst deshalb nie einen Teaser für Euer Posting.

2.4 Vernetzung

- Es gibt zahlreiche Kämpfer*innen mit einer Online-Präsenz, die von GermanZero unterstützt werden. **Likt ihre Profile/Seiten und folgt ihren Beiträgen**. Von Luisa Neubauer bis Volker Quaschnig – unterstützt ihre Beiträge wann immer es geht.

2.5 Dos und Don't

Es gibt ein paar Regeln, die Ihr bei Social auch für Euch beachten solltet. Wir haben Sie Euch für die wichtigsten drei Plattformen, auf denen Ihr aktiv werden solltet, zusammengefasst.

Facebook

Twitter

- **Kurz halten**: Alles über 280 Zeichen wird gekürzt. Längere Texte werden automatisch gekürzt, was Botschaften verfälschen oder verstecken kann. Bedenkt deshalb: In der Kürze

liegt die Würze. Wenn es doch einmal mehr zu sagen gibt, könnt Ihr die **Thread-Funktion** nutzen.

- **Ein bis zwei Hashtags verwenden:** Tweets, die Hashtags enthalten, bekommen mehr Interaktionen und werden leichter gefunden. Benutzt deshalb möglichst gerade viel benutzte Hashtags, damit Eure Postings schneller und besser gefunden werden.
- **Links anhängen:** Tweets mit Links transportieren mehr Inhalt und / oder Bildern haben größeren Mehrwert und erhalten daher auch mehr Interaktionen. Vermeidet deshalb Tweets, die nur aus Text bestehen.
- **Prägnant formulieren:** Tweets, die Themen auf den Punkt bringen, bekommen leichter Aufmerksamkeit und Zustimmung und führen damit zu mehr Interaktionen. Formuliert Eure Beiträge deshalb klar und deutlich.

Instagram

- **Gute Fotos:** Instagram ist ein Netzwerk, in dem der visuelle Eindruck zählt. Es braucht keine Profifotos, aber Grundlagen guter Fotografie sollten beachtet werden. Mit Filtern könnt Ihr auch Schnappschüsse aufhübschen.
- **Wichtigste Info zu Beginn:** Bildunterschriften (BU) haben 2.200 Zeichen Platz, werden aber nach meist drei Zeilen abgeschnitten. Ordnet Handlungsaufforderungen (CTA) oder wichtige Begriffe daher ganz oben in die BU ein!
- **Auf Link in Bio hinweisen:** Anklickbare Links gibt es bei Instagram nur in der Bio des Profils. Tauscht diesen, je nach Blogbeitrag deshalb regelmäßig aus und weist darauf in den BUs Eures tagesaktuellen Postings darauf hin. Oder verwendet alternativ Linktree (siehe oben).
- **Hashtags verwenden:** Hashtags machen die Bilder für neue User*innen auffindbar. Setzt Hashtags für die bessere Lesbarkeit am besten ans Ende des Textes und achtet auf einen guten Mix aus weit verbreiteten Hashtags und spezifischen Hashtags.

2.6 Guter Content

Bleibt die Frage: Was könnte **guter Content für Euch sein** und wo findet Ihr diesen? Hier einige Beispiele:

- Eigene News (Blogartikel, Pressemitteilungen)
- Interessante Fremdartikel (Zeitungen, Fachzeitschriften, lokale Blogs, Stadtmagazine)
- Videos (eigene Produktionen, Nachrichten, Kampagnen, Satire, Musik)
- Fotos (eigene Fotos oder Social Media-Stockfotos)
- Memes (selbst erstellte Bilder mit Botschaften, Zitaten oder witzigen Texten die gerne geteilt werden)
- Infografiken (Klimawandel und Transformationen erklären, witzige Grafiken zu absurden Statistiken)
- Last but not least: lasst Euch von Account/Influencer*innen, denen Ihr folgt inspirieren (Aber nicht abkupfern oder übernehmen, ohne die Quelle zu nennen!)

3. Formate

Es gibt verschiedene Richtlinien, auf die Ihr bei Euren Postings achten müsst, damit sie nicht abgeschnitten oder nicht genügend ausgespielt werden. Wir haben Euch die wichtigsten Kenndaten zusammengestellt.

3.1 Allgemein

- **Text:** Der Text sollte mit einer „Punchline“ beginnen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Diese „Punchline“ kann auch schon im Bild selber auftauchen. Sollte der Text länger als 280 Zeichen sein, benötigt Ihr eine Kurzversion für Twitter. Bitte bedenkt, dass lange Texte nicht unbedingt mehr Aufmerksamkeit erregen. Hashtags in Grafiken oder auf Share-Pics sind nicht nötig und verbrauchen nur unnötig Platz, es sei denn, es geht in dem Post um das Publimachen eines Hashtags, z.B. für eine Aktion, die einen Hashtag zum Sammeln benutzt etc.
- **Bild:** Ihr solltet jedes Bild in zwei Varianten erstellen. Das Verhältnis 1:1 gilt für Instagram, Facebook und LinkedIn und das Verhältnis 16:9 für Twitter. Bitte überlegt, wie Euer Bild beide Verhältnisse bedienen kann.
- **Zeitplan:** Macht Euch am besten einen Redaktionsplan, damit Ihr die Übersicht über Eure Postings und den Zeitpunkt der Veröffentlichung behaltet.

3.2 Plattformen

3.2.1 Facebook

- Bildverhältnis: 1:1 (Best 1920px:1920px)
- Text: max. 2200 Zeichen
- Links: ja
- Hashtags: Ja
- Mentions: Text + Bild
- Fokus: Interaktion und Likes
- Besonderheiten: Facebook Stories, Facebook Live, Veranstaltungen
- Maximale Länge eines Livestreams: 8 Stunden
- Facebook Storys: 24 Stunden sichtbar

- Beiträge planbar über: Facebook Creator Studio
- Nachträgliche Bearbeitung möglich? Ja (Text + Bild)

Besonderheiten:

- Facebook Live: Ihr könnt über Facebook Live maximal acht Stunden einen Livestream anbieten. Beispiel wäre dafür ein Q&A oder Webtalk.
- Facebook Storys: Eine Story ist 24 Stunden sichtbar. Besonderheit hier ist, dass sie nur 15 Sekunden lang ist und im Hochformat 9:16 funktioniert. Dort könnt Ihr auch einen Link einfügen oder eine Umfrage starten.
- Veranstaltungen: Auf Facebook könnt ihr Veranstaltungen erstellen und so auf Eure Events aufmerksam machen.

3.2.2 Instagram

- Bildverhältnis: 1:1 (Best 1920px:1920px)
- Text: max. 2200 Zeichen
- Links: nein, nur in der Bio
- Hashtags: Ja
- Mentions: Text + Bild
- Fokus: visuelles Medium
- Besonderheiten: Carousel, Instagram Story, Instagram Live
- Beiträge planbar über: Facebook Creator Studio (Stories sind nicht planbar)
- Nachträgliche Bearbeitung: Text

Besonderheiten:

- Carousel: Auf Instagram können bis zu 10 Fotos oder Videos gepostet werden, die „geswipet“ werden können.
- Instagram Story: Eine Story ist 24 Stunden sichtbar. Besonderheit hier ist, dass sie nur 15 Sekunden lang ist und im Hochformat funktioniert. Nur hier ist es möglich einen Link einzubetten, den der User über sein Handy mit einem „Wisch nach oben“ öffnen kann (diese Funktion ist allerdings erst ab 10.000 Follower*innen verfügbar). Weiterhin ist sie im Gegensatz zum normalen Feed interaktiver, durch die Möglichkeit Quizze, Abstimmungen, Fragerunden oder ähnliches zu veranstalten.
- IGTV: IGTV ist eine Videoplattform von Instagram. Video mit einer Länge von mehr als einer Minute

müssen in IGTV veröffentlicht werden, können aber trotzdem über den Feed als Vorschau geteilt werden. Dabei gilt: Die maximale Länge eines Videos beträgt 15 Minuten beim Hochladen über ein Mobilgerät und 60 Minuten beim Hochladen über das Web. Videos mit bis zu 10 Minuten Länge dürfen dazu maximal 650 MB groß sein. Videos mit bis zu 60 Minuten Länge dürfen maximal 3,6 GB groß sein. Dabei könnt Ihr ein vertikales Video mit einem Seitenverhältnis von 9:16 oder ein horizontales Video mit einem Seitenverhältnis von 16:9 hochladen.

- Livestream: Instagram Live findet auch im Story-Format statt. Ein Livestream kann dabei von zwei Profilen geteilt werden. Die maximale Dauer eines Instagram Live ist eine Stunde.
- Postet Videos gerne als Instagram Reels, da diese beim Teilen in Stories direkt abgespielt werden und nicht wie Posts nur als Bild angezeigt werden.

3.2.3 Twitter

- Bildverhältnis: 16:9 (Best 1024px:512px)
- Text: max. 280 Zeichen
- Links: ja
- Hashtags: Ja
- Mentions: Text + Bild
- Fokus: Text
- Besonderheiten: Fleets
- Planbar über: Tweetdesk
- Nachträgliche Bearbeitung: Nein, nur löschen

Besonderheiten:

- Fleets: Ihr könnt Eure Tweets auch in Fleets umwandeln. Dann erscheinen diese nur für 24 Stunden. Umgekehrt könnt Ihr Fleets auch in Tweets umwandeln, wenn Ihr später doch entscheidet, dass Euer Fleet länger als 24 Stunden sichtbar sein soll.

3.2.4 LinkedIn

- Bildverhältnis: 1:1 (Best 900px:900px)
- Text: max. 1300 Zeichen
- Links: ja
- Hashtags: Ja
- Mentions: Text + Bild

- Fokus: Text
- Besonderheiten: LinkedIn Story
- Planbar über: Hootsuite
- Nachträgliche Bearbeitung: Text

Besonderheiten:

- LinkedIn Story: Die Story ist 24h sichtbar und bietet ähnliche Features wie Facebook und Instagram:

3.2.5 YouTube

- Bildverhältnis: jedes Standard-Kamera-Format
Text: k.A.
- Links: ja
- Hashtags: Ja
- Mentions: Nein
- Fokus: Videos
- Besonderheiten: Videos, Playlists, Livestreams, Premieren
- Planbar über: Videofunktion, Livestreams über YouTube Creator Studio
- Nachträgliche Bearbeitung: Text, Untertitel

Besonderheiten:

- Videos: Ihr könnt nur Videos mit einer maximalen Länge von 15 Minuten hochladen. Nutzer*innen mit bestätigten Konten können Videos hochladen, die länger als 15 Minuten sind. Achtet aber dann darauf, dass die Dateien entweder maximal 128 GB groß oder eine maximale Länge von 12 Stunden haben, je nachdem, welcher Wert kleiner ist.
- Playlists: Ihr könnt Playlists zu themenspezifischen Videos anlegen. Das ist beispielsweise von Vorteil, wenn Ihr eine Webtalk-Reihe plant oder ähnliches.
- Livestreams und Premieren: Ihr könnt über YouTube Livestreams und Premieren anbieten und planen. User können sich Erinnerungen einrichten und während dem Livestream sich im Livechat miteinander austauschen. Eure Abonnent*innen werden automatisch informiert, wenn der Livestream startet. Wenn dein Livestream weniger als 12 Stunden dauert, kann YouTube ihn außerdem automatisch für dich archivieren.

Impressum

Hinweis zur gendergerechten Sprache:

Wir verwenden für eine gendergerechte Sprache das „Gender-Sternchen“. Wir wollen damit zum Ausdruck bringen, dass es neben den Geschlechtsidentitäten „männlich“ und „weiblich“ weitere gibt, welche in dem * vereint werden.

Impressum

Stand: Februar 2021

GermanZero e. V.

Hamburg (Vereinsregisternummer 24224)

Geschäftsstelle Berlin:

Franklinstraße 27

10587 Berlin

Sina Arndt, Dr.-Ing. Claas Helmke, Dr. Julian Zuber,
Vorstand GermanZero

E-Mail: info@germanzero.de

Telefon: 030 39807590

Website: www.germanzero.de

Twitter: [@_GermanZero](https://twitter.com/GermanZero)

Instagram: [@_GermanZero](https://www.instagram.com/GermanZero)

Facebook: [@GermanZero.NGO](https://www.facebook.com/GermanZero.NGO)

