

WEGLEITUNG SOCIAL-MEDIA

Für Sektionen

1. Einleitung	2
2. Plattformen	2
2.1 Facebook.....	2
2.2 Instagram.....	3
2.3 X (Twitter).....	3
2.4 TikTok.....	3
3. Beitragsarten	3
3.1 Grafiken	3
3.2 Videos	5
3.3 Links	6
3.4 Stories	7
4. Best-Practice	8
4.1 Inhalte.....	8
4.2 Sprache	8
4.3 Beitragstexte	8
4.4 Formate.....	9
4.5 Uhrzeit	10
4.6 Reichweite steigern	10
4.7 Shitstorms vermeiden	10
4.8 Rechtliches	10
5. Werbeanzeigen	11
6. Inspiration	12
6.1 Grafiken	12
6.2 Videos	13
7. Tools und Vorlagen	14
7.1 Grafiken	14
7.2 Videos	15

1. Einleitung

Soziale Medien können ein mächtiges Tool sein. Mehrere Millionen Menschen sind in der Schweiz auf diversen Social-Media-Plattformen aktiv und insbesondere jüngere Menschen verbringen teils mehrere Stunden täglich auf Insta, TikTok und Co. Im Optimalfall kann man über soziale Medien zehntausende Menschen erreichen und Unterstützer:innen gewinnen.

Grosse Möglichkeiten bringen aber auch hohe (meist unrealistische) Erwartungen mit sich, deshalb gleich zu Beginn ein kleiner «Realitätscheck»: Häufig erstellen Sektionen Social-Media-Profile, weil ihnen gesagt wird, dass sie so «die jungen Leute» erreichen würden. So einfach ist es leider nicht. (Unbezahlte) Reichweite in den sozialen Medien gibt es selten von heute auf morgen, der Aufbau von Social-Media-Präsenz ist ein stetiger und meist lang andauernder Prozess. Die Nutzer:innen sind auf den Plattformen aktiv, um unterhalten zu werden und die Konkurrenz durch lustige Bilder und kurzweilige Videos ist gross. Dass man als SP-Sektion regelmässig virale Inhalte produziert ist insofern unwahrscheinlich – auch weil die Zielgruppe (gerade bei kleineren Sektionen) oft schon im Vorhinein stark regional eingeschränkt ist. Kommt dazu: Damit sich ein Social-Media-Auftritt auszahlt, muss die Motivation vorhanden sein, Zeit zu investieren. Einerseits in die Produktion von Inhalten, andererseits aber auch in die regelmässige Nutzung der Plattform, um ein «Gespür» für den passenden Kommunikationsstil zu erhalten. Dieser unterscheidet sich nämlich stark von bekannten Kampagnenmitteln wie Medienmitteilungen, Flyer, etc.

Ein Social-Media-Account verbringt also keine Wunder, er ist aber bei korrekter Anwendung ein sehr interessantes Mittel, um mit Mitgliedern und Sympathisant:innen zu interagieren, Wahl- und Abstimmungskampagnen durchzuführen und im besten Fall neue Menschen für unsere Ideen und die SP zu begeistern. Ist man zudem bereit, etwas Geld in die Hand zu nehmen, so kann man mit Social-Media-Werbeanzeigen unkompliziert viele Menschen erreichen und bezahlt dafür deutlich weniger als mit klassischen Werbemitteln.

Diese Wegleitung soll Sektionen dabei helfen, ihre Social-Media-Präsenz zu verbessern und aufzeigen, worauf man bei der Content-Produktion für soziale Medien achten muss. Sie soll motivieren, dieses kreative und unterhaltsame Kommunikationsmittel mit all seinen Möglichkeiten zu verwenden und gleichzeitig auch eine realistische Einschätzung ermöglichen, ob dies das passende Mittel für die eigene Sektion ist. Denn: Zwingend ist ein Social-Media-Auftritt weiterhin nicht bzw. höchstens für die grössten Sektionen.

2. Plattformen

2.1 Facebook

Facebook ist weiterhin die Plattform in der Schweiz mit den höchsten Nutzer:innen-Zahlen. Allerdings haben sich die demographischen Merkmale der Nutzer:innen in den letzten Jahr stark gewandelt. Jüngere Personen sind kaum mehr auf Facebook aktiv. Bei den 15-24-Jährigen ist der Anteil von Personen, die Facebook mindestens gelegentlich nutzen inzwischen bei unter 30% (2014 waren es noch 82%). Zudem hat Facebook seinen Algorithmus in der Vergangenheit stark verändert: Für Seiten ist es sehr schwierig, unbezahlte Reichweite für Beiträge zu generieren. Facebook ist daher vor allem noch für bezahlte Reichweite interessant.

2.2 Instagram

Instagram ist die Plattform mit dem stärksten Wachstum in den letzten Jahren und vor allem bei jüngeren Personen sehr verbreitet. Es ist derzeit die spannendste Plattform für unbezahlte Reichweite. Insbesondere auch dank ausgeprägten Möglichkeiten für die direkte Interaktion mit den Follower:innen.

2.3 X (Twitter)

Auf X (ehemals Twitter) erreicht man vor allem Medienschaffende und Politiker:innen. Für die Mobilisierung der breiten Bevölkerung ist es weniger geeignet. X ist also insbesondere hilfreich für die Medienarbeit, da Tweets gerne von Journalist:innen für Artikel verwendet werden. Seit der Übernahme durch Elon Musk, entwickelt sich X leider zunehmend zu einer Plattform für rechtsextreme und verschwörungstheoretische Inhalte.

2.4 TikTok

TikTok ist eine reine Videoplattform und hat nochmals eine jüngere Zielgruppe als Instagram. Die Plattform verzeichnet ein starkes Wachstum der Nutzer:innen-Zahlen in der Schweiz. Der Stil der TikTok-Videos wurde inzwischen mehr oder weniger 1:1 von anderen Plattformen kopiert (Reels, YouTube Shorts, etc.). TikTok ist nur für Sektionen interessant, die regelmässig (erfolgreiche) Videoinhalte produzieren.

	Facebook	Instagram	TikTok	X/Twitter
Fotos	X	X		X
Videos	X	X	X	X
Stories	X	X	X	
Nur Text	X	Nur in Stories		X
Links	X	Nur in Stories und Bio		X
Veranstaltungen	X	X		
Livestreams	X	X	X	X

Auf welcher Plattform man aktiv sein will, hängt also von verschiedenen Faktoren ab (Zielgruppe, Art von Content, etc.). Die folgenden Kapitel konzentrieren sich vor allem auf Instagram und Facebook als die derzeit interessantesten Plattformen für Sektionen, natürlich lässt sich vieles aber auch auf andere Plattformen anwenden.

3. Beitragsarten

3.1 Grafiken

Grafiken können auf fast allen Plattformen publiziert werden und sind im Vergleich zu Videos relativ schnell erstellt. Bei Instagram gibt es die Möglichkeit von sogenannten «Slide-Posts» mit bis zu 10 Bildern. Es wird dann jeweils ein Bild in voller Grösse angezeigt und mit einem Wisch nach links oder

rechts kann man das nächste Bild anschauen. Auch bei Facebook kann man mehrere Bilder in einem Post verwenden, dort werden sie allerdings als Collage angezeigt und erst durch den Klick auf ein einzelnes Bild erscheint dieses in voller Grösse.

Folgende Punkte sollten bei der Gestaltung von Grafiken/Fotos beachtet werden:

- Grafik nicht überladen, Texte auf die Hauptbotschaft konzentrieren.
- Nutze Motive, die Aufmerksamkeit erregen.
- Ergänze Fotos mit Textelementen, wenn diese nicht für sich sprechen. Der Beitragstext soll nicht nötig sein, um die Aussage des Beitrags zu verstehen.
- Sorge für Kontraste! Achte darauf, dass sich Text- und weitere Elemente klar vom Hintergrund abheben (z.B. durch Textbalken), hebe wichtige Wörter durch eine andere Farbe hervor und vermeide unschöne Farbkombinationen wie z. B. schwarze Schrift auf rotem Hintergrund.
- Sorge durch die Verwendung von Schriften, Farben oder wiederkehrenden Formaten für Wiedererkennbarkeit. Vermeide aber gleichzeitig, dass der Beitrag zu sehr nach «PR» aussieht. Social-Media-Beiträge sollen authentisch daherkommen, wenn alles stur im CI/CD und mit der immer gleichen Vorlage gestaltet wird, ist das nicht der Fall.



Wer damit anstösst

bezahlt dieselbe Prämie.

Kopfprämien sind ungerecht.
Jetzt Prämien deckeln.

JA Prämien-Entlastungs-Initiative

500 Mio.

Hunderte Millionen an ausländische Grossanleger?

NEIN

Verrechnungssteuer-Vorlage

Was das Kita-Personal wirklich braucht

■ Applaus
■ Höhere Löhne
■ Bessere Arbeitsbedingungen
■ «Ist das nicht mehr ein Hobby? Ihr spielt ja nur mit Kindern und trinkt Kaffee.»

Jetzt unterschreiben!

KITA-Initiative

3.2 Videos

Videos können auf allen Plattformen publiziert werden und werden in letzter Zeit von den Algorithmen immer mehr gepusht. Insbesondere Instagram verwandelt sich zunehmend in eine Video-Plattform. Sie sind allerdings in der Produktion meist aufwändiger als Grafiken und benötigen entsprechend mehr Ressourcen.

Exkurs: Videos vs. Reels/TikToks

Video ist nicht gleich Video. Häufig hört man den Begriff «Reel» im Zusammenhang mit Videos auf Instagram. Aber was ist der Unterschied? Früher gab es diese Unterscheidung nicht. Videos wurden hochgeladen und hauptsächlich an die eigenen Follower:innen ausgeliefert. Das waren dann meist Videos im quadratischen Format bzw. früher auch häufig im Querformat.

Dann kam TikTok, das mit seinen aufs Smartphone optimierten Hochformat-Videos (9:16-Format) einen neuen Video-Stil entwickelte. Videos können direkt in der App mit Hintergrundmusik und Textelementen versehen werden und werden zudem nicht in erster Linie den eigenen Follower:innen angezeigt, sondern ein Algorithmus bestimmt anhand der eigenen Interessen, welche Videos man zu sehen bekommt. Instagram hat dieses Konzept inzwischen übernommen und Videos in diesem Stil und mit dieser Verbreitungsart «Reels» genannt. Etwas später hat auch Facebook eine Reel-Funktion eingefügt.

Der wichtigste Unterschied ist also die Art und Weise der Verbreitung. Während ein «normales» Video hauptsächlich an Follower:innen ausgeliefert wird, erreichen wir mit Reels/TikToks dank der Verbreitung über den Algorithmus auch Personen, die noch nie etwas von uns gehört haben.

Seit Instagram Reels als Standardformat definiert hat, ist das ältere «normale» Videoformat inzwischen nur noch auf Facebook verbreitet, da dort noch eine striktere Zeitbegrenzung für Videos im Reel-Format gilt.

Achtung: Videolänge

Die Unterscheidung von Reels und «normalen» Videos ist auch wichtig, wenn es um die maximale Videolänge geht. Diese unterscheidet sich je nach Plattform und wird zudem regelmässig angepasst:

- Instagram: Beim Hochladen eines Videos in der App kann zwischen «Beitrag» und «Reel» ausgewählt werden. Über die Reels-Uploadfunktion sind Videos auf 90 Sekunden begrenzt, längere Videos werden automatisch gekürzt und müssen stattdessen über Upload -> Beitrag publiziert werden. Um es unnötig kompliziert zu machen: Videos unter 15min, die über «Beitrag» hochgeladen werden, werden trotzdem automatisch als Reel publiziert (sprich über den Algorithmus bzw. Reel-Feed ausgeliefert). Reels können also durchaus länger als 90 Sekunden sein, sie dürfen dann einfach nicht über die Reel-Funktion hochgeladen werden. Die maximale Dauer für längere Videos im Nicht-Reel-Format beträgt 60 Minuten.
- Facebook: Reels sind bei Facebook im Gegensatz zu Instagram tatsächlich auf 90 Sekunden begrenzt. «Normale» Videos können bis zu 240 Minuten lang sein.
- TikTok: Hier können alle Videos hochgeladen werden, die maximal 10 Minuten dauern.
- X/Twitter: X begrenzt Videos auf 140 Sekunden

Eine generelle Regel zur optimalen Länge von Videos gibt es nicht. In der Regel erzielen kürzere Videos allerdings bessere Ergebnisse. Ansonsten gilt es untenstehende Punkte zu beachten.

Folgende Punkte sollten bei der Produktion von Videos beachtet werden:

- Spannung! Die Aufmerksamkeits-Spanne in sozialen Medien ist extrem klein, die ersten drei Sekunden eines Videos sind entscheidend. Beginne nicht damit, dich vorzustellen, sondern suche einen spannenden Einstieg in das Video. Zum Beispiel einen interessanten Fakt, eine lustige Anekdote oder eine Frage ans Publikum, die anschliessend beantwortet wird. Halte den Spannungsbogen über das ganze Video hinweg hoch, je länger dieses ist, desto schwieriger wird das, konzentriere dich daher auf die wesentlichen 2-3 Argumente.
- Bring Dynamik und Action ins Video: Bewege dich während der Aufnahme, mache Szenenwechsel, Sorge mit Zooms für Abwechslung, nutze auffällig gestaltete Untertitel, erledige nebenbei etwas, das die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen zusätzlich auf sich zieht (egal, ob kochen, töpfen, zeichnen...), kürze Pausen im Schnitt auf ein absolutes Minimum – die Möglichkeiten sind unendlich.
- Viele Personen schauen sich Videos ohne aktivierten Ton an, Untertitel werden daher stark empfohlen.
- Füge Textbalken mit einem Titel oder anderweitige grafische Elemente ein, um die Aufmerksamkeit für das Video zu erhöhen.
- Ablesen und Erzählungen in monotoner Stimmlage vermeiden. Videos müssen locker und lebendig wirken, sonst ist das Interesse beim Publikum schnell vorbei.
- Es muss keine Hollywood-Produktion sein. Social-Media-Nutzer:innen sind sich Selfie-Videos und auch etwas verwackelte Aufnahmen gewöhnt. Für die meisten Videos ist ein modernes Smartphone absolut ausreichend. Empfehlenswert ist allerdings ein einfaches Ansteck-Mikrofon, denn schlechte Tonqualität ist deutlich störender als ein nicht ganz perfektes Bild. Wem die Aufnahmen aus der Hand zu verwackelt sind, kann mit einem Stativ Abhilfe leisten.

3.3 Links

Links zu Zeitungsartikeln, etc. können auf Facebook und Twitter direkt gepostet werden. Als Beitragsbild wird dann jeweils automatisch das auf der Website eingestellte Vorschaubild übernommen.

Auf Instagram können im Feed keine Links gepostet werden. Auch URLs in Kommentaren oder Beitragstexten sind nicht anklickbar und sollten entsprechend vermieden werden. In den Stories gibt es aber per Sticker die Funktion, einen Link einzufügen, ausserdem können in der Profil-Bio bis zu fünf Links angegeben werden, auf welche in Feed-Beiträgen verwiesen werden kann. Falls man noch mehr Links gleichzeitig nutzen will, kann man auf Tools wie «Linktree» setzen, mit welchem man eine Link-Liste generieren kann und dauerhaft einen Link zu dieser Liste in sein Profil einbaut. Ein Beispiel hierfür findet man in der Instagram-Bio der SP Schweiz.

3.4 Stories

Exkurs: Feed vs. Stories: Instagram und Facebook sind grob gesagt zweigeteilt. Es gibt den Feed und die Stories. Im Feed erscheinen alle Beiträge von Profilen, welchen man folgt, sowie Beiträge, welche einem vom Algorithmus vorgeschlagen werden. Feed-Beiträge sind dauerhaft sichtbar und dienen meist der «professionelleren» Kommunikation. Man hat einen gewissen Anspruch an die Gestaltung und an einen einheitlichen Auftritt. Die Interaktions-Möglichkeiten sind zudem begrenzt auf Likes, Kommentare und Shares, es ist also mehr oder weniger Einweg-Kommunikation.

Stories werden einem jeweils im oberen Bereich der App angezeigt. Man sieht diese nur von Profilen, welchen man folgt, es gibt keine Algorithmus-Empfehlungen. Stories sind immer im Hochformat und verschwinden nach 24h wieder. Ausserdem gibt es deutlich mehr Bearbeitungsmöglichkeiten: Beispielsweise können Sticker eingefügt werden, mit welchen Follower:innen Fragen stellen können oder es können Umfragen gemacht werden. Die Story-Kommunikation ist interaktiver und meist etwas spontaner, sprich der Anspruch an Ästhetik und einen einheitlichen Auftritt ist geringer. Im Gegensatz zu Feed-Beiträgen, können Stories nicht von anderen Profilen geteilt werden (ausser das Profil wird in der Story markiert).

Stories können aus Bildern, Videos und/oder Texten bestehen. Sie sind ein sehr hilfreiches Mittel für schnelle und interaktive Kommunikation und dadurch äusserst spannend für politische Parteien. In Stories kannst du dich mit Follower:innen austauschen, Fragen stellen, aus dem Sektionsalltag berichten, Inhalte von anderen Profilen teilen und und und... Nutze diese Möglichkeiten!

Inhalt in Feed oder Story posten?

Es gibt keine klare «Richtlinie», wann etwas in die Story gehört und wann man besser einen Feed-Post erstellt. Folgende Tabelle dient aber als Orientierung:

Feed	Story
Der Beitrag soll von möglichst vielen Profilen geteilt werden können.	Der Beitrag ist in erster Linie für die eigenen Follower bestimmt (Shares sind nicht das Ziel).
«Professioneller» gestaltete Beiträge.	Spontanere Beiträge, virtuelles «Tagebuch».
Kommunikation von Forderungen, Positionen, Erfolgen, erklärende Inhalte zu Abstimmungsvorlagen, etc.	Auf Beiträge, Artikel, etc. aufmerksam machen, politischen Alltag dokumentieren
Beitrag dient vor allem der Information und weniger der Interaktion.	Interaktion mit Follower:innen (Aufrufe zur Mithilfe, Materialbestellungen, Rückmeldung zu Inhalten, etc.)

4. Best-Practice

Grundsatz: Die politische Kommunikation in sozialen Medien ist nicht vergleichbar mit der Kommunikation in Parteizeitungen, Medienmitteilungen und Co. Menschen besuchen die Plattformen in erster Linie, weil sie unterhalten werden wollen und nicht, um sich über politische Themen zu informieren. Wir müssen es daher schaffen, politische Inhalte möglichst unterhaltsam aufzubereiten bzw. die Emotionen der User:innen anzusprechen. Alles, was nach PR/Werbung aussieht, wird von der Mehrheit der Nutzer:innen weggeschrollt werden.

4.1 Inhalte

Am besten funktionieren Inhalte, welche Aktualitäten thematisieren oder anderweitig emotionale Themen aufgreifen. Konkretes Beispiel: Ein allgemeiner Beitrag über die Wichtigkeit des grenzüberschreitenden öffentlichen Verkehrs wird in aller Regel weniger gut funktionieren als ein Beitrag, der spezifisch auf die Sistierung der Nachtzug-Verbindung Zürich-Barcelona fokussiert.

Ebenfalls wichtig ist die Personalisierung. Ein Video mit einer Person, die etwas erzählt, erhält im Schnitt mehr Reichweite als ein Video, das ohne Person(en) auskommt und ein Thema beispielsweise durch Symbolbilder und eingeblendete Texte erklärt.

Gut funktionieren ausserdem Inhalte, welche aktuelle Social-Media-Trends aufgreifen, humorvoll gestaltet sind oder Aussagen/Handlungen der politischen Gegenseite angreifen. In diesen Fällen gilt es aber, vorsichtig zu sein. Aus lustig kann schnell peinlich werden (es gibt nicht umsonst vielfach aufgerufene Best-Of-Videos von peinlichen Politiker:innen-Videos) und wenn man sich nur noch auf die Gegner:innen konzentriert, kommt das oftmals nicht allzu gut an.

4.2 Sprache

Eine einfache Sprache ist etwas vom Wichtigsten bei der Kommunikation in sozialen Medien. Die Hauptbotschaft muss prägnant und kurz formuliert sein und sie muss beim Publikum etwas auslösen (z. B. Wut oder Freude). Verabschiede dich von PR-Speech, Fachbegriffen und Floskel-Formulierungen und versuche locker, authentisch und auf Augenhöhe mit dem Zielpublikum zu kommunizieren. Je mehr du selbst auf den Plattformen aktiv bist, desto eher wird es dir auch gelingen, den richtigen Kommunikationsstil auszuwählen und aktuelle Trends aufzugreifen.

4.3 Beitragstexte

Beitragstexte sind nur Ergänzungen zu den eigentlichen Inhalten. Ein Beitrag muss auch ohne den dazugehörigen Text verständlich sein, vielfach werden die Beitragstexte nämlich nicht gelesen. Die Texte sind zudem möglichst kurz zu halten, da sie bei den meisten Plattformen schon nach wenigen Zeichen abgebrochen werden und die Nutzer:innen erst auf einen «Mehr lesen»-Button drücken müssen, um den Rest des Textes zu lesen. Hauptbotschaften und Handlungsaufrufe gehören daher immer direkt an den Anfang von Beitragstexten.

Um zusätzliche Aufmerksamkeit für Beitragstexte zu generieren, können Emojis eingesetzt werden. Hier gilt es aber, nicht zu übertreiben und sich auf 1-2 Emojis pro Beitrag zu beschränken.

Ebenfalls können Hashtags in Beitragstexten eingesetzt werden. Mit Hashtags kann ein Beitrag bestimmten Themen zugeordnet werden. Dies hat den Vorteil, dass dann auch Personen diesen Beitrag sehen können, die zwar nicht eurem Account folgen, aber den von euch genutzten Hashtag abonniert haben. Verzichte aber auf den übermässigen Einsatz von Hashtags. Ein Hashtag #Feminismus kann durchaus sinnvoll sein, kaum eine Person wird aber beispielsweise dem Hashtag

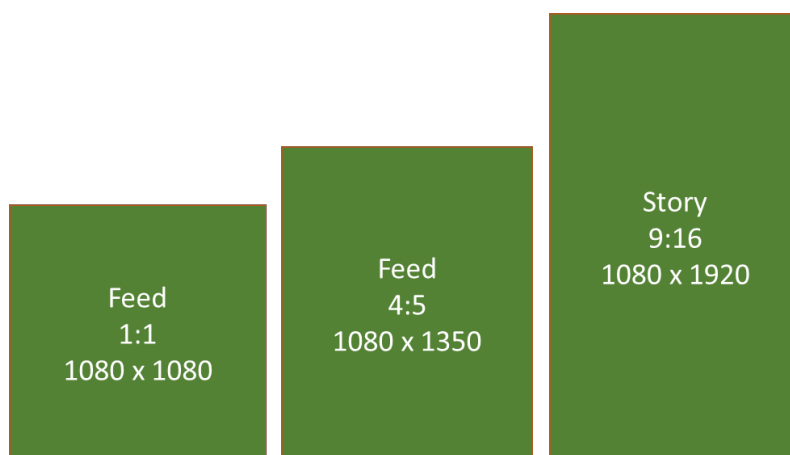
#Standaktion folgen. Generell wird die Wirkung von Hashtags aber stark überschätzt und sie sind alles andere als zwingend.

4.4 Formate

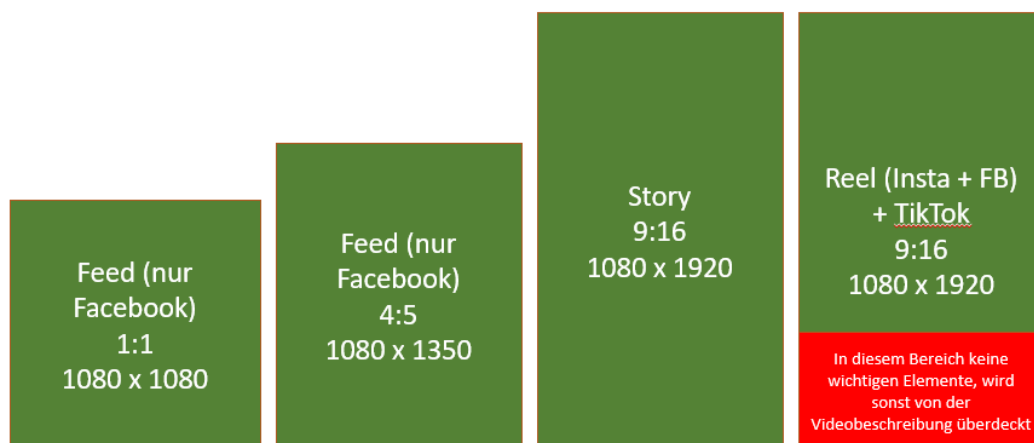
Für die Gestaltung von Bildern und Videos gibt es empfohlene Grössen, an die du dich halten solltest. So ist es beispielsweise nicht sinnvoll, ein Bild im Querformat auf Instagram zu publizieren, da ein solcher Beitrag nur rund die Hälfte eines Smartphone-Bildschirms füllt und daher einfacher übersehen werden kann als ein Beitrag im quadratischen Format. Ob du hingegen ein 1:1- oder ein 4:5-Format für einen Feed-Beitrag wählst, ist dir überlassen, beide Formate können sehr gut funktionieren. Bei Videos im Hochformat (Reels/TikTok) ist darauf zu achten, dass im unteren Bildbereich keine wichtigen Elemente wie z. B. Untertitel positioniert werden, da diese sonst von der Videobeschreibung verdeckt werden.

Übrigens: Du kannst auf Insta und TikTok durchaus auch Videos im quadratischen oder einem anderen Format publizieren, diese werden dann einfach unten und oben einen schwarzen Rand haben.

Grafiken (Angaben in Pixel):



Videos (Angaben in Pixel):



4.5 Uhrzeit

Die meisten Personen sind dann aktiv, wenn sie nicht am Arbeiten sind. Also am frühen Morgen, am Mittag und ab dem späteren Nachmittag. Es lohnt sich, deine Beiträge während diesen Zeitfenstern zu publizieren. Verzichten solltest du insbesondere auf Beiträge am späten Abend. Die meisten Plattformen bieten die Möglichkeit an, Beiträge zu einem bestimmten Zeitpunkt zur Publikation zu planen, statt sie direkt zu veröffentlichen.

4.6 Reichweite steigern

Klingt simpel, ist aber so: Das wichtigste Instrument für hohe Reichweiten sind gute Beiträge. Daneben gibt es aber noch weitere Möglichkeiten, um die Reichweite zu steigern:

- Nutze bei Instagram und Facebook die Collab-Funktion, wenn du mit anderen Personen einen Beitrag erstellst. Statt eine Person nur zu markieren, kannst du die Option «Collab-Partner einladen» auswählen. Der Beitrag wird dann nicht nur auf deinem, sondern auch auf dem ausgewählten Profil ausgeliefert, sobald die andere Person die Collab-Anfrage bestätigt hat.
- Markiere andere Personen, die in deinen Beiträgen vorkommen. So erhöhst du die Wahrscheinlichkeit, dass sie den Beitrag auf ihrem Profil verbreiten. Du kannst Personen direkt im Beitragstext oder in einer Story markieren, indem du ein @-Zeichen gefolgt vom Username der Person einfügst. Bei Instagram kannst du zudem auch bei der Beitragserstellung auf «Personen markieren» drücken und dann direkt nach den entsprechenden Profilen suchen.
- Folge anderen Profilen, vielfach folgen dir diese im Anschluss zurück.
- Hast du eine Newsletter-Liste? Weise dort auf wichtige Social-Media-Inhalte hin und fordere die Leute auf, deinen Beitrag zu teilen.
- Schalte Werbeanzeigen (siehe Kapitel 5).

4.7 Shitstorms vermeiden

Eine unüberlegte Aussage kann im schlimmsten Fall zu einem Shitstorm führen. Gerade während Wahl- und Abstimmungskampagnen werden heikle Aussagen von politischen Gegner:innen gerne genutzt, um sich selber besser darzustellen. Eine generelle Strategie Shitstorms zu vermeiden, gibt es nicht, aber es hilft bereits, wenn du dir dieser Gefahr bewusst bist und vor dem Publizieren lieber zwei Mal überlegst, ob der Post dich in Schwierigkeiten bringen könnte. No-Gos sind Holocaust-Vergleiche, problematische Bildsprache (z. B. Menschen als Tiere darstellen) oder diskriminierende Aussagen. Im Zweifelsfall verzichtest du lieber auf einen Beitrag und generell ist es sinnvoll, wenn eine zusätzliche Person einen Beitrag vor der Publikation prüft.

Verhalte dich nicht nur bei der Erstellung eigener Beiträge vorsichtig. Auch Likes an falscher Stelle haben schon zu Shitstorms geführt.

4.8 Rechtliches

Nutze nur lizenzfreies Bild- und Videomaterial. Also beispielsweise keine Bilder von Keystone oder anderen Foto-Agenturen. Lizenzfreies Bildmaterial findest du unter anderem auf unsplash.com oder pixabay.com. Auch die Bilder auf Wikipedia sind in aller Regel lizenzfrei.

Eigene oder zur Verfügung gestellte Bilder von öffentlichen Demonstrationen und Veranstaltungen sollten in der Regel kein Problem darstellen, sofern der Fokus auf der Veranstaltung und nicht auf einer einzelnen Person liegt. Generell zu vermeiden ist aber das Publizieren von Bildern, auf welchen Kinder erkennbar sind.

5. Werbeanzeigen

Um deine Reichweite zu steigern, kannst du deine Beiträge bewerben. Du kannst eine Zielgruppe definieren (zum Beispiel alle Menschen in der Stadt Zürich, die jünger als 40 Jahre sind) und die Laufzeit sowie das Budget der Werbeanzeige angeben. Social-Media-Werbung ist im Vergleich zu anderen Werbemitteln günstig und kann daher ein wirkungsvolles Kampagnenmittel sein.

Um Werbung auf Facebook zu schalten, benötigst du eine Fanseite, über ein privates Profil ist dies nicht möglich. Bei Instagram musst du in den Einstellungen auf einen Business-Account wechseln, dies ist innert wenigen Sekunden erledigt. Wenn du dein Instagram- und Facebook-Profil verknüpft hast (in den Facebook-Seiteneinstellungen möglich), kannst du über Facebook die Werbeanzeige direkt auch für Instagram einrichten.

Eine Anleitung zur Erstellung von Werbeanzeigen findest du hier: <https://www.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656>. Folgende Punkte gilt es zu beachten:

- Im Schnitt erreichst du mit 10.- ungefähr 1000 Personen
- Verzichte auf zu kurze Laufzeiten. Nicht alle Personen sind jeden Tag online, dein Geld wird aber sowieso ausgegeben – bei zu kurzen Laufzeiten wird die Anzeige dann einfach mehrfach den gleichen Personen angezeigt. Mindestens 10-14 Tage als Laufzeit werden empfohlen.
- Achte auf die korrekte Definition der Zielgruppe. Wenn du zum Beispiel die Region falsch auswählst und deine Anzeigen dann in der ganzen Schweiz oder im falschen Kanton beworben werden, ist das herausgeworfenes Geld. Wichtiger Hinweis zur Zielgruppendefinition: Wenn du eine Stadt/Gemeinde als Zielgruppe definierst, fügt Facebook automatisch einen Radius von mehreren Kilometern hinzu. Um das zu umgehen, kannst du anstelle des Ortsnamens die Postleitzahl(en) angeben, um eine punktgenaue Einschränkung zu erreichen.
- Beschränke dich auf wichtige Beiträge: Nicht jeder Beitrag muss beworben werden. Setze lieber auf 3-4 gute Beiträge, die Potenzial haben.
- Verzichte auf zu kleine Zielgruppen: Meist reicht der Filter nach Region. Durch weitere Filter wie Geschlecht, Interessen oder Alter kann die Zielgruppe zu klein werden. Facebook zeigt dir beim Erstellen der Werbeanzeige die potenzielle Grösse deiner ausgewählten Zielgruppe an. Anhand des Richtwerts 10 CHF=1000 Personen und deinem vorgesehenen Budget, kannst du dann berechnen, ob es ungefähr aufgeht, oder dieselben Personen am Schluss 10x deine Werbeanzeige sehen.
- Achtung: Politische Werbeanzeigen müssen als solche gekennzeichnet sein. Hierfür muss ein einmaliger Verifizierungsprozess durchgeführt werden. Folge den Anweisungen auf dieser Seite: <https://www.facebook.com/settings?tab=authorizations>

Für beworbene Beiträge gelten grundsätzlich dieselben «Best Practice» und Gestaltungsregeln wie für normale Beiträge. Auch wenn die Reichweite in diesem Fall durch das investierte Geld «automatisch» kommt, wird ein schlecht gemachter Beitrag, der nicht auf den Kommunikationsstil von Social-Media-Plattformen optimiert ist, einen deutlich kleineren Effekt haben als wenn eben diese Punkte erfüllt sind.

6. Inspiration

Nachfolgend findest du einige Beispiele für verschiedene Beiträge und Beitragsformate.

6.1 Grafiken



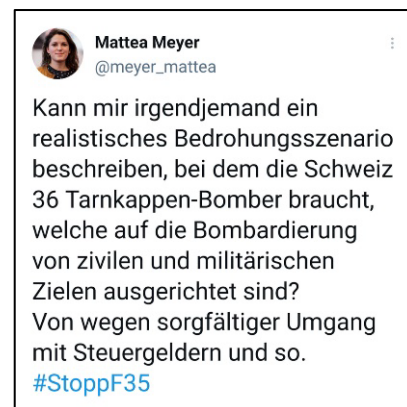
Alltags-Kommunikation: Aussagekräftige Bilder in Kombination mit kurzen, prägnanten Texten



Politische Inhalte unterhaltsam darstellen



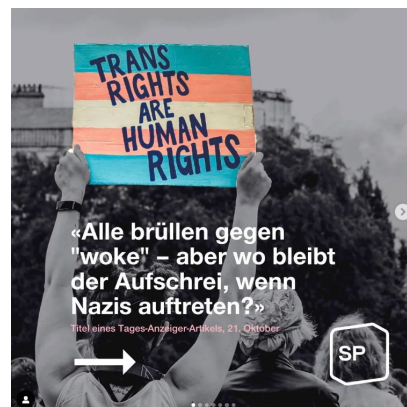
Personalisierung ist auch bei Grafiken möglich



Screenshots von Tweets können auch auf Insta und Co. verbreitet werden



So könnte ein Post aussehen, der auf Aussagen von Bürgerlichen reagiert



Mit Slide-Posts kannst du Themen ausführlicher erklären (Klicke auf das Bild, um den ganzen Post zu sehen)



Das ist eine von vielen Optionen, um einen Zeitungsartikel social-media-tauglich aufzubereiten



Gut aufbereitete Infografiken unterstreichen eure Argumente und machen sie leicht zugänglich



Greife Aktualitäten auf. Auch grundsätzlich unpolitische Ereignisse können Stoff für Social-Media-Beiträge liefern



Mit einem eingebauten Augenzwinkern wird dieser Post deutlich häufiger geteilt, als wenn im Text einfach nur ein simpler «An die Urne»-Call-to-Action vorhanden wäre

6.2 Videos

Mit einem Klick auf das Vorschaubild kannst du dir das entsprechende Video anschauen.



Statement-Videos zu aktuellen Themen



Ausschnitte von Fernseh-Auftritten, Reden, etc.



Unterhaltsame Inhalte



Erklärvideos zu Abstimmungen und Co.



Auch mit Statements von Politiker:innen anderer Parteien lassen sich Videos erstellen



Mit einem spannenden/unerwarteten Einstieg ins Video, wird das Interesse am restlichen Inhalt erhöht

7. Tools und Vorlagen

7.1 Grafiken

Für die einfache Erstellung von Grafiken wird das Online-Tool **canva.com** empfohlen. Das Tool ist auf Social-Media-Formate ausgerichtet und deutlich einfacher zu bedienen als professionelle Grafik-Programme. Es ist zudem per App auch auf dem Smartphone nutzbar.

Um dir die Erstellung von Grafiken zu vereinfachen, bietet die SP Schweiz zahlreiche Canva-Vorlagen für Testimonials, Bild/Text-Grafiken, etc. an. Diese sind hier verfügbar: <https://sp-ps.ch/social-media>

Für die Nutzung von Canva wird ein Account benötigt. Dieser ist grundsätzlich kostenlos, für eigene Schriftarten und weitere Premium-Funktionen muss aber bezahlt werden. Nutzt ihr allerdings die Vorlagen der SP, könnt ihr auch mit einem kostenlosen Account die SP-Schriften benutzen. Es gibt deshalb auf der oben verlinkten Webseite auch eine leere Vorlage, in welcher nur die Schriften eingefügt sind.

7.2 Videos

Für Videos empfehlen wir das kostenlose Tool **clipchamp.com**. Es ist sowohl online wie auch als Programm für Windows und Mac verfügbar.

Das Tool ermöglicht das einfache Zuschneiden und Untertiteln von Videos, zudem können Textbalken erstellt, Bildschirmaufnahmen gemacht und Hintergrundmusik eingefügt werden. Die Videos können innert Kürze auf die gängigen Social-Media-Formate angepasst und exportiert werden.

Der Umgang mit Grafik- und Videotools benötigt Übung und entsprechend auch Zeit. Wo wir euch im Grafik-Bereich mit unseren Vorlagen aber etwas aushelfen können, ist dies im Videobereich leider kaum möglich. Aber je mehr Übung ihr habt, desto schneller werden euch gute Videos gelingen!

Viel Erfolg mit eurem Social-Media-Auftritt!

Social-Media-Wegleitung der SP Schweiz für Sektionen

Stand: August 2024

Verfasst von: Florin Schütz, Verantwortlicher Online-Kampagne SP Schweiz