



Mehr als nur Likes und Shares

Wie ihr eure digitale Sichtbarkeit stärkt

„Sichtbarkeit für Freiwilligenagenturen“- lagfa Bayern e.V., 24.02.26



Servus, lagfa!



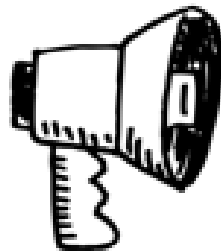
Norman Fleischer





Alle schreien, keiner wird gehört?

**- Was bedeutet „Sichtbarkeit“
eigentlich?**



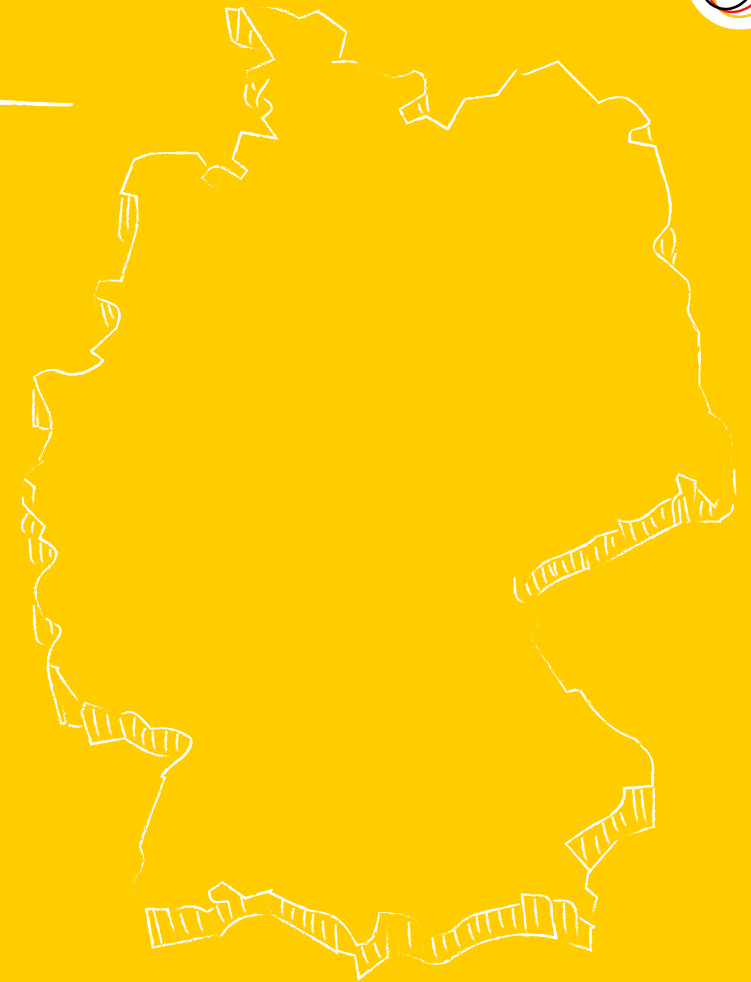
Symbolbild: Social Media 2026





Was hat sich verändert?

- Früher: Reichweite durch „Follower“, Neuigkeitswert von Social Media hat Aufmerksamkeit der Menschen generiert
- Heute: Reichweite durch **Algorithmus**
 - Plattformen zeigen Inhalte, die „Reaktionen erzeugen“
 - sinkende Aufmerksamkeitsspanne
 - weniger Bereitschaft für tiefgreifende Angebote
 - gerade bei Insta: Konkurrenz zu bezahltem Content
- Mehr Content = mehr Konkurrenz = mehr Strategielosigkeit





Wichtige Gründe für sinkende Reichweite

- ➔ Social Media Plattformen bevorzugen Video und Interaktion
- ➔ Sinkende Aufmerksamkeitsspannen der Menschen
- ➔ Organisationen posten oft zu selten, zu unklar oder heben sich nicht ab





Social Media Status Quo





Welcher Kanal passt zu mir?

Instagram

- gut für: Storytelling, Einblicke, Bilder, Reels
- Zielgruppe: eher 18–45
- Stärke: Emotion & Nähe

Facebook

- gut für: lokale Gruppen, Veranstaltungen, ältere Zielgruppen
- Zielgruppe: eher 35+
- Stärke: Community + Events

TikTok

- gut für: Reichweite, junge Zielgruppen, niedrigschwellige Videos
- Zielgruppe: eher 14–30
- Stärke: Viralität, aber hoher „Mutfaktor“
- Aufwendigere Produktion





Welcher Kanal passt zu mir?

LinkedIn

- gut für: Netzwerk, Förderpartner, Fachöffentlichkeit, Kooperationen
- Zielgruppe: beruflich orientiert
- Stärke: Seriosität + Reichweite bei Multiplikator*innen
- Wird zusehends “normaler”, dennoch eher Business-Plattform



Messenger (WhatsApp & Signal / Newsletter)

- gut für: direkte Kommunikation & Bindung
- Stärke: höchste Verlässlichkeit („gehört wirklich an“)
- Gerade Messenger: Hohe Abdeckung in Deutschland



Website

- gut für: Anlaufstelle & Vertrauen
- Stärke: „Zuhause im Netz“ (alles gesammelt)
- Selbst wenn sie simpel ist: sollte vorhanden sein



Wir halten kurz fest ...

- ➔ Social Media ist oft der „Türöffner“ – aber Website/Newsletter sind der Ort, wo Menschen bleiben.
- ➔ Jeder neue Social Media Plattform bedeutet kommunikativen Aufwand
- ➔ Es ist nicht verkehrt, sich eine gewisse Unabhängigkeit von Social Media Plattformen zu bewahren





WEN
WAS
WO

Handwritten question marks are scattered around the text. On the left side, there are approximately 10 question marks. On the right side, there are approximately 10 question marks. Some question marks are large and bold, while others are smaller and more delicate.



Kommunikative Leitfragen zu Beginn

Wen wollen wir erreichen? (Zielgruppe)

→ lieber präziser als zu lose gefasst

(“Menschen im Ruhestand” ist konkreter als “alle Leute im Ort”)

Was sollen die Menschen tun? (Handlungsziel)

→ In den Verein eintreten? Spenden? Informieren?

→ Möglichst konkret “Wir möchten, dass die Personen mindestens 5 Euro für eine gemeinnützige Sache spenden” ist präziser als “Die Leute sollen ein wenig Geld geben”

Wo sind diese Menschen unterwegs? (Kanalwahl)

→ Im Zweifelsfall fragen, auf Angebote analog aufmerksam machen

→ Ruhig die Frage stellen: Wie wollen wir in Kontakt bleiben?

→ Man wird nie alle Menschen erreichen





“1 KANAL RICHTIG” **statt** “4 SO HALB”

“FORMAT WIEDERHOLEN” **statt**
“IMMER WIEDER NEU ERFINDEN”

“AUTHENTISCH” **statt** “PERFEKT”



**Interaktiver Teil:
Fragen, die zu einer
Kommunikationsstrategie führen**





Die Grundlage der eigenen Kommunikation

1) Euer Ziel: Wofür wollen wir sichtbar sein?

- Ehrenamtliche gewinnen?
- Spenden?
- Veranstaltungen?
- Projektbekanntheit?
- politische Aufmerksamkeit?
- Vernetzung?

Ergebnis: 1 Hauptziel

2) Eure Zielgruppe: Wen wollt ihr konkret ansprechen?

- Alter?
- lokal oder überregional?
- Interessen?
- welche Probleme/Bedürfnisse?
- warum sollten sie sich engagieren?

Ergebnis: 1 Persona-Satz, z.B.
„Wir wollen Menschen zwischen 20–35 erreichen, die neu in der Stadt sind und Anschluss suchen.“

• 3) Eure Kernbotschaft / Nutzenversprechen

- Formel:
👉 „Bei uns kannst du ... damit du ...“

Beispiel für Ergebnis:
„Bei uns kannst du dich flexibel engagieren, damit du schnell etwas Sinnvolles bewirkst.“



Inhaltliche Entscheidungen, die daraus resultieren

4) Welcher Kanal passt zu meinen Zielen? (max. 2 Kanäle)

- 1 Hauptkanal (wo posten wir regelmäßig?)
- 1 Ergänzungskanal (z.B. Newsletter/WhatsApp/Website)

5) Content-Ideen: 3 Säulen-Modell

Säule A: Einblick

- Behind the scenes
- „So läuft ein Einsatz ab“
- „Ein Tag im Ehrenamt“

Säule B: Menschen & Geschichten

- Engagierte vorstellen
- Mini-Interviews
- Vorher/Nachher („Was hat es gebracht?“)

Säule C: Mitmachen & Aktivierung

- konkrete Aufrufe
- Veranstaltungen
- offene Stellen/Bedarfe

Ziel: mindestens 2 Post-Ideen pro Säule (insgesamt 6 Ideen)

**Gern mitdenken: Wieviel Posts sind realistisch umsetzbar?
Welche Formate sind einfacher umzusetzen?**



Tipps und Tricks zur besseren Umsetzung

01

Wiederholung statt Perfektion

02

In Zielen und Zielgruppen denken, nicht in Kanälen

03

Content = Beziehung und Vertrauen

04

Weniger Kanäle, diese dafür aber gut

05

Euer Team mit abholen

06

Geschichten und Gesichter wirken besser





Danke für eure Aufmerksamkeit!

Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt



Woldegker Chaussee 35
17235 Neustrelitz



03981 4569-600



norman.fleischer@d-s-e-e.de





Lasst uns in Kontakt bleiben

Website

Auf unserer Webseite sind alle Informationen, Anmeldemöglichkeiten und Aufzeichnungen.

d-s-e-e.de



Newsletter

Jeden Monat fassen wir Termine, News und Informationen für Engagement und Ehrenamt für Euch zusammen

d-s-e-e.de/newsletter/



Social Media

LinkedIn, Instagram, Facebook, X ...

Wenn du uns folgst, verpasst Du nichts mehr.

Unsere Kanäle:

