



SOCIAL MEDIA PLAYBOOK

Leitfaden für Ihre
digitale Kommunikation

CSU 
Näher am Menschen

INHALT

- ▶ **GRUNDSÄTZLICHES ZU SOCIAL MEDIA**
- ▶ **SCHRITTE ZUR SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE**
- ▶ **INHALTE AUF SOCIAL MEDIA**
- ▶ **ERFOLGREICHE UMSETZUNG**
- ▶ **THEMEN UND FORMATEMIX**
- ▶ **WEITERE TIPPS**
- ▶ **NÄCHSTE SCHRITTE**
- ▶ **GLOSSAR**

SOCIAL MEDIA ALS KOMMUNIKATIONSKANAL FÜR MODERNE PARTEIARBEIT



mehrere 100.000

Durchschnittliche tägliche kumulierte Reichweite der Kanäle der CSU und Markus Söder



1,8 Mio

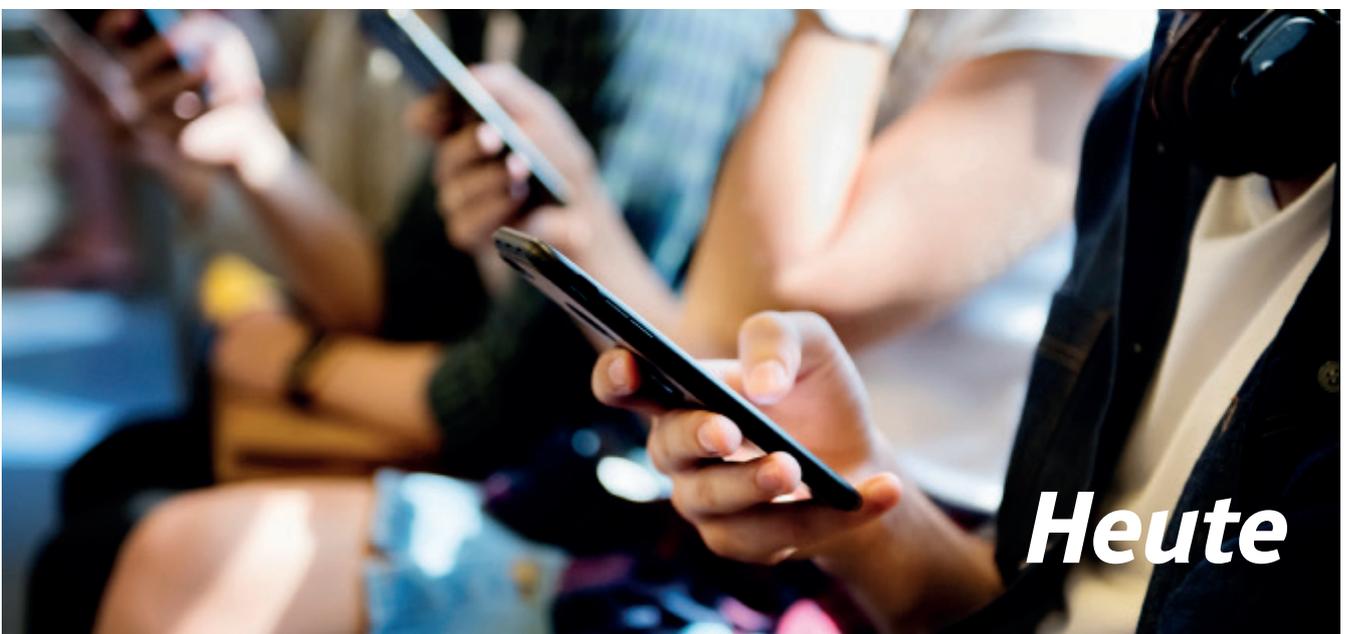
(Als organische Reichweite) beispielhafte Reichweite für ein einzelnes Postings (ohne Werbeschaltung)

Im Vergleich zu vielen regionalen Zeitungen erreichen einzelne Seiten bzw. Accounts auf Social Media höhere Reichweiten. Das Potenzial, viele Menschen mit einer Nachricht zu erreichen, ist durch Social Media auch für CSU-Orts- und Kreisverbände sehr hoch.



WOFÜR BRAUCHEN WIR SOCIAL MEDIA IN DER PARTEIARBEIT?

Das Kommunikationsverhalten ändert sich



WOFÜR BRAUCHEN WIR SOCIAL MEDIA IN DER PARTEIARBEIT?

Auch das Medienverhalten ändert sich



Stunden werden durchschnittlich pro Tag auf Social Media verbracht (pro Person)



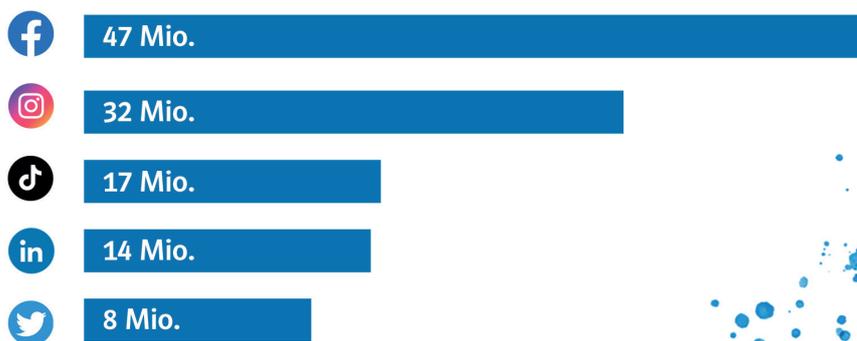
Der Internet-User in Deutschland sind auf Social-Media-Plattformen angemeldet



Sekunden durchschnittliche Verweildauer auf Posts (mobile)

SOCIAL-MEDIA-NUTZERZAHLEN - DEUTSCHLAND 2022

Die Nutzerzahlen beziehen sich auf monatlich aktive Mitglieder (MAU)



Während das Radio erst nach 40 Jahren 50 Millionen unterschiedlicher Nutzer erreicht, schaffen das einige Plattformen mittlerweile jeden Monat. Das richtige Bespielen von Social-Media-Plattformen bietet heutzutage große Chancen in Bezug auf Reichweite und Vermitteln von Inhalten.

WOFÜR BRAUCHEN WIR SOCIAL MEDIA IN DER PARTEIARBEIT?

Chancen für Institutionen, Marken und Personen



46. Präsident der Vereinigten Staaten
Follower:
36,2 Millionen auf Twitter

JOE BIDEN



CEO Tesla
CEO Twitter
Follower:
127 Millionen auf Twitter

ELON MUSK



@SZ
Follower:
1,8 Millionen auf Twitter

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG



Regierungssprecher der Bundesregierung
Follower:
96.736 auf Twitter

STEFFEN HEBESTREIT



Bayerischer Ministerpräsident und CSU-Vorsitzender
Follower:
402.687 auf Twitter

MARKUS SÖDER



Christlich-Soziale Union in Bayern
Follower:
229.730 auf Twitter

CSU

Jede Institution, jedes Unternehmen, jede Marke, jede Partei und jede Person hat die Möglichkeit, eine eigene digitale Reichweite aufzubauen und so direkt mit potenziellen Kunden, Bürgern oder Wählern zu kommunizieren und sich auszutauschen. Auch für kleine Accounts sind extrem hohe Reichweiten prinzipiell möglich (Beispiel TikTok).

SCHRITTE ZUR SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Vision und Ziele

User nutzen die Social-Media-Kanäle der CSU, um sich über politische und gesellschaftsrelevante Themen für Bayern und Deutschland zu informieren und aktiv an der politischen Diskussion teilzunehmen.

Social-Media-Kanäle wecken Interesse und begeistern die User für die Themen der CSU als politischer Taktgeber für Bayern, Deutschland und Europa.

1. Dialog und Interaktion
2. Zentrale Botschaften setzen
3. Transparenz und Hilfe zur Einordnung unserer politischen Arbeit
4. Authentizität - Persönlichkeiten nahbar und authentisch darstellen
5. Storytelling - Beiträge werden in eine konsistente narrative Form eingebunden

Der rege Austausch mit den Usern kann gezielt durch Fragen und Antworten angeregt werden, sodass die Interaktionen steigen und sich nach und nach eine aktive Community verfestigt.

Diese aktive Community ist wichtig, um hohe Reichweiten erzielen und damit neue Fans generieren zu können. Außerdem unterstützen aktive Fans die eigene Facebook-Seite bei möglichen negativen Themen und dienen damit auch als Schutz vor Shitstorms.

SCHRITTE ZUR SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Plattformen und Accounts

Für Verbände auf Orts- und Kreisebene werden Facebook und Instagram als Distributionsplattformen empfohlen. Je nach Kenntnisstand sowie für fortgeschrittene Social-Media-Nutzer kann auch die Gründung eines TikTok-Accounts für den CSU-Ortsverband sinnvoll sein. Die Nutzung neuerer und bisher noch nicht bespielter Social-Media-Plattformen kann für die CSU-Verbände ausprobiert werden. Es ist jedoch wichtiger, konzentriert auf wenigen Plattformen kontinuierlich Content zu produzieren und zu posten, als auf vielen Plattformen sporadisch. Ein TikTok-Account sollte mit wachsender Bedeutung der Plattform auch für Basisverbände in Erwägung gezogen werden.

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV



FACEBOOK

Das soziale Netzwerk hat in Deutschland noch immer die größte gesellschaftliche Relevanz und wird aufgrund der politischen Meinungsbildung kommende Wahlkämpfe weiterhin stark beeinflussen.



TWITTER

Der Kurznachrichtendienst dient vor allem Medien und der Politik als erste Informationsquelle.



INSTAGRAM

Instagram ist für Kurzclips und Bilder eine zentrale Plattform, auch um hinter die Kulissen der politische Arbeit blicken zu können.



YOUTUBE

Die Videoplattform bündelt als zusätzlicher Kanal Videos von Content-Creatoren, Events und Themenblöcken.

SCHRITTE ZUR SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Plattformen und Accounts



TIKTOK

Die am stärksten wachsende Kurzvideoplattform, die besonders bei der sehr jungen Generation (Gen Z) beliebt ist, aber auch in älteren Altersgruppen rasant wächst.



TIKTOK NOW

Eigenständige Plattform, die mit dem TikTok-Account verbunden wird, zum Teilen eines Bildes pro Tag mit Dual-Camera-Option. Dieses muss zu einer, von der App vorgegebenen Zeit erstellt werden und wird nach 24h wieder gelöscht. Siehe auch BeReal.



BEREAL

Social-Media-Plattform in Echtzeit mit 10 Millionen Usern pro Tag. Einmal pro Tag, zu einer zufällig ausgewählten Uhrzeit, haben die User drei Minuten Zeit ein Foto von sich und ihrem Umfeld zu machen. Dieses wird innerhalb von zwei Minuten hochgeladen und im Feed geteilt.



SNAPCHAT

Der Messenger-Dienst ist insbesondere bei sehr jungen Menschen beliebt und hat dadurch an Popularität gewonnen. Gesendete Nachrichten sind für 24h sichtbar und werden dann gelöscht.



TWITCH

Gaming-Plattform mit großer Reichweite. Vorrangig ein Live-Streaming-Videoportal, das zur Übertragung von Videospielen, aber auch Live-Events und zur Interaktion mit den Zuschauern genutzt wird.



PINTEREST

Online-Pinnwand, auf der Moodboards, Grafiken und Fotografien thematisch gebündelt und geteilt werden können. Sehr aktive Community in bestimmten Nischen.

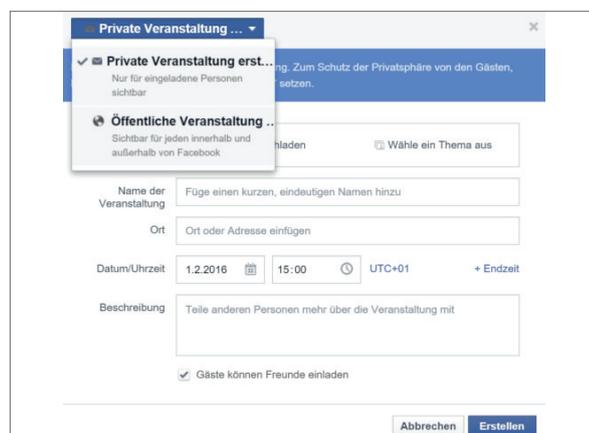
SCHRITTE ZUR SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Organisation und Kommunikation intern

Um einen professionellen Social-Media-Auftritt gewährleisten zu können, ist gerade im ehrenamtlichen Bereich eine gute Organisation wichtig, um an gute Inhalte zu kommen, sich auszutauschen und sich gegenseitig zu unterstützen.

Sind bei der Betreuung der Social Media Accounts nur wenige Personen involviert, so lohnt es sich, eine Messenger-Gruppe zu nutzen, um von kurzen Kommunikationswegen zu profitieren. Häufig wird im Social-Media-Bereich auf Kommunikations-Apps wie WhatsApp zurückgegriffen, da diese App eine einfache Direktkommunikation via Nachrichtenchats ermöglicht.

So können Social-Media-Verantwortliche schnell miteinander kommunizieren und Termine abstimmen. Nahezu alle politischen Aktivitäten können als Contentquelle dienen. Je nach Größe des CSU-Verbandes und vor allem bei größeren Verbänden macht es Sinn, eine Facebook-Gruppe zur internen Kommunikation zu erstellen. Hier können die Verantwortlichen zu Terminen einladen, Abstimmungen zu bestimmten Themen eröffnen, Mitglieder informieren und den Austausch untereinander fördern. Facebook ermöglicht Usern zusätzlich die Erstellung von Veranstaltungen über Gruppen, Seiten oder ein privates Profil.



INHALTE AUF SOCIAL MEDIA

Wo Social Media helfen kann



Meinung prägen und Positionen vermitteln

- Klare Aussagen geben den Usern Orientierung und steigern damit die Interaktion
- Höhere Bereitschaft, einen Inhalt mit „Gefällt mir“ zu markieren oder ihn zu teilen
- Polarisierende Inhalte erhöhen die Kommentarbereitschaft der Fans, aber auch der User mit entgegengesetzten Meinungen

Erfolge feiern und kommunizieren

- Positive Inhalte regen die Interaktion an und werden gerne geteilt
- Fans belohnen die Inhalte mit einem Like und häufig kommunizierter Zustimmung



▶ Digitale Reichweite nutzen und Nachrichten, Botschaften und Themen direkt an User weitergeben

INHALTE AUF SOCIAL MEDIA

Wo Social Media helfen kann

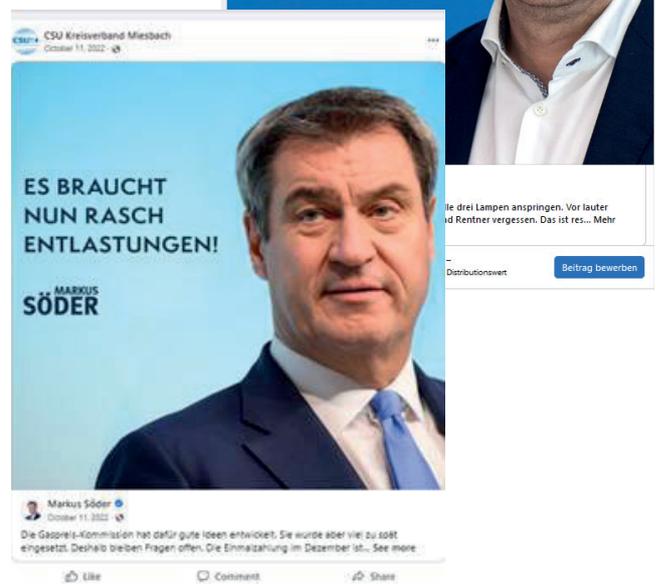


Dialog führen

- Die direkte Ansprache der Fans ermöglicht einen regen Austausch und eine höhere Fanbindung
- Gute Möglichkeit, die Anliegen, Wünsche, Lob, Kritik etc. aufzunehmen und sich gegenseitig auszutauschen

Netzwerke nutzen

- Teilung der Inhalte mit Hilfe zusätzlicher Accounts, um die Reichweite der Inhalte zu erhöhen
- Fans werden so auf neue Seiten aufmerksam gemacht und lernen zusätzliche CSU-Accounts kennen



► Digitale Reichweite nutzen und Nachrichten, Botschaften und Themen direkt an User weitergeben

INHALTE AUF SOCIAL MEDIA

Wo Social Media helfen kann

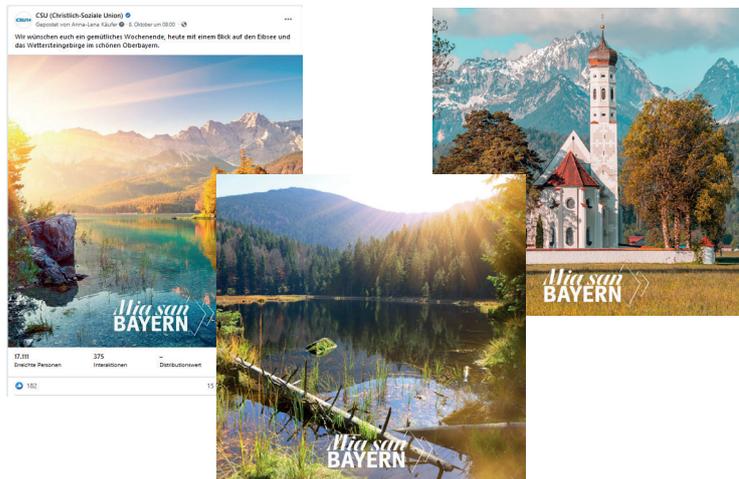


Aktuelle Themen aufgreifen

- Aktuelle Themen zeigen, dass Sie die aktuellen Probleme der Bürgerinnen und Bürger kennen und angehen
- So greifen Sie die Diskussionen auf, die die Community nicht nur im Netz, sondern auch am Arbeitsplatz, im Verein oder in der Familie gerade diskutiert
- Bei aktuellen Themen steigt die Bereitschaft zum Mitdiskutieren oder gar zum Folgen - Sie involvieren die Community und binden sie stärker an sich

CSU = Bayern

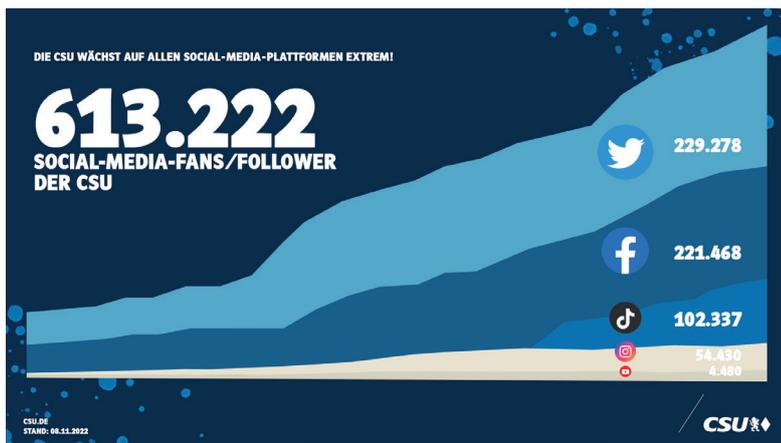
- Auch hier gilt: Positive Inhalte erfreuen auch die Fans und regen Interaktion an
- Fans belohnen die Inhalte häufig mit einem Like und häufig kommunizierter Zustimmung



► Positionierung für den Wahlkampf

GUTE INHALTE ERZIELEN GUTE ERGEBNISSE

Schritt für Schritt zum Erfolg



Kumulierte Fans/ Follower der CSU-Social Media Kanäle

Dank der Professionalisierung der CSU-Accounts und der Implementierung einer Social-Media-Strategie konnten neue Kanäle mit spezifischen Zielgruppen erschlossen werden. Eine besondere Stärke der CSU auf Social Media ist, dass die CSU die erste deutsche Partei auf TikTok war und dort mit ca. 100K Followern die größte Community im Vergleich hat. Dort wendet sich die CSU insbesondere an die junge Generation und spricht diese an. Das Social-Media-Portfolio der CSU ist breit aufgestellt.



Kumulierte Fans/ Follower der PV-Social Media Kanäle

Mit Konzentration auf die drei wesentlichen Plattformen Twitter, Facebook und Instagram erzielen die Social-Media-Kanäle des Parteivorsitzenden und Ministerpräsidenten Dr. Markus Söder ebenfalls starke Gesamtreichweiten.

INHALTE AUF SOCIAL MEDIA

*Wo Social Media helfen kann -
Erfolgsfaktoren für den CSU-Verband*



Direkter Draht zum Bürger



Nutzen für Mandatsträger und Mitglieder



Positives und modernes Image



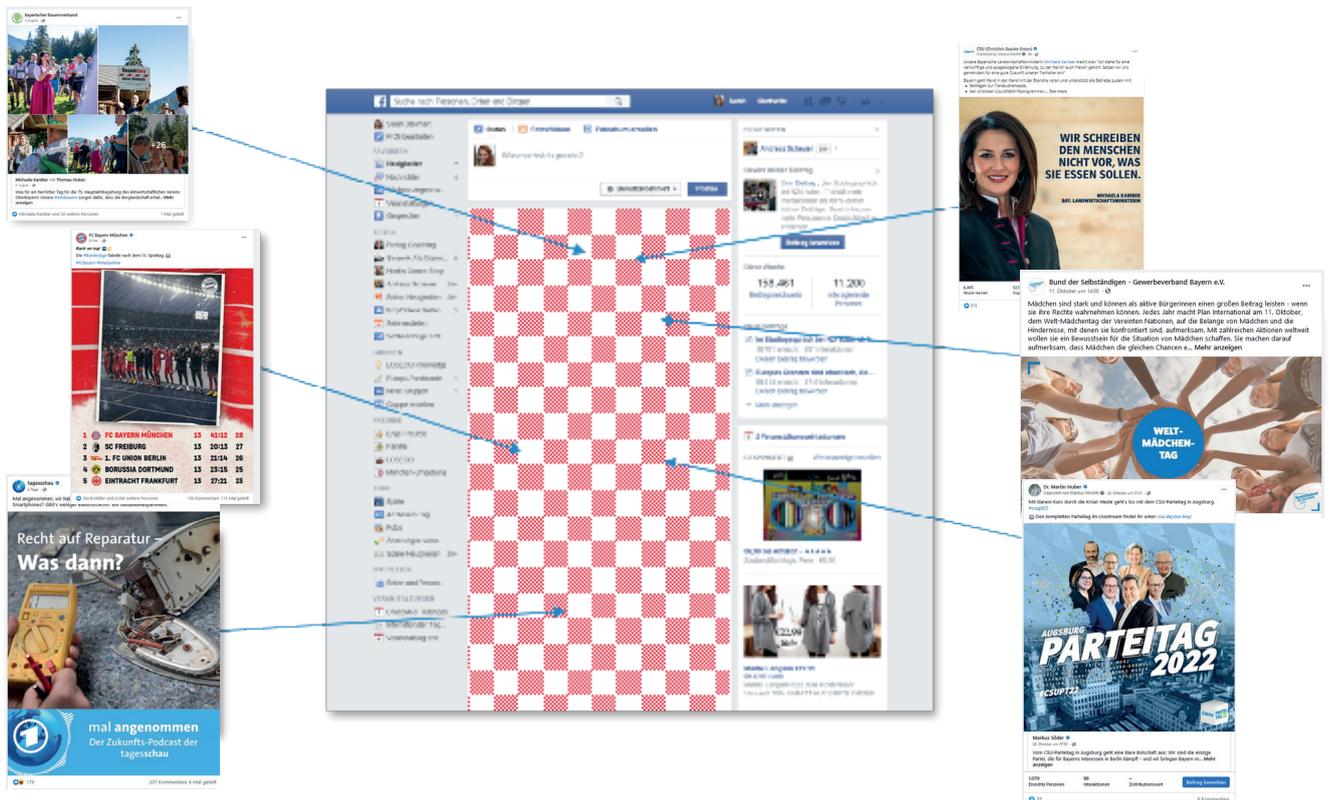
Gute Ausgangslage für nächste Wahlkämpfe

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Nicht alle Inhalte, die auf einer Facebook-Seite eingestellt werden, werden auch bei den Fans im Newsstream (auf der Startseite) angezeigt. Facebook nutzt für alle Inhalte einen Algorithmus, der die Relevanz eines Beitrags für einzelne User „erkennt“ und damit nur die aus Sicht Facebooks wichtigsten Beiträge ausspielt. Deshalb finden sich im Facebook-Newsfeed nicht immer die aktuellsten Beiträge an erster Stelle.

Aktualität, Interaktion, Beziehungspfade zu einer Seite (auch über Freunde) und der Standort spielen in die Relevanz-Bewertung von Facebook mit rein. Durch eine handwerkliche Optimierung der Inhalte kann der Facebook-Algorithmus positiv beeinflusst werden.



Steigern Sie die Relevanz Ihrer Beiträge durch eine gute Aufbereitung der Inhalte, abwechslungsreiche Themen und eine klare Zielsetzung:

- Nutzen Sie Bilder, wenn Sie Ihre Fans aktivieren möchten
- Nutzen Sie Linkposts, wenn Sie Ihre User auf eine externe Seite (z.B. Website) weiterleiten möchten
- Nutzen Sie Videoclips, wenn Sie eine hohe Reichweite bekommen möchten

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:

Wie sind gute Bild-Postings aufgebaut?



Profilbild Name der Seite

Statustext (nicht mehr als 250 Zeichen, kurze Sätze, ansprechend)

Im Bild: Logo und/ oder einheitliches Branding

Grafik/Bild/Video

- Emotional
- Qualitativ hochwertig
- Keine Dopplungen durch Text
- und Bild
- 1500x1500px

Bildsprache

- Nahbarkeit über Fotos erzeugen, z.B. Selfies oder Bilder mit Bürgern
- Helle Bilder

Persönliche Darstellung

- Politik zum Anfassen

Frequenz

- Ø 3-5 Posts pro Woche
- Natürliche Events nutzen

Dialog mit Usern starten

Beispiele



AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:

Wie sind gute Bild-Postings aufgebaut?



Profilbild

Name der Seite

Statustext (nicht mehr als 250 Zeichen, kurze Sätze, ansprechend)

Im Bild: Logo und/ oder einheitliches Branding

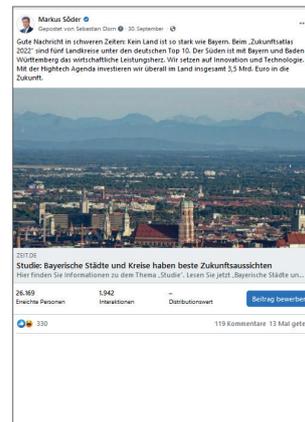
Grafik/Bild/Video

- Emotional
- Qualitativ hochwertig
- Keine Dopplungen durch Text
- und Bild
- 1500x1500px

So geht der Link-Post:

1. Website-Link (URL) in das Posting-Feld hineinkopieren
2. Der Link mit entsprechendem Vorschaubild wird automatisch geladen
3. Sollte Facebook sich nicht automatisch ein optimales Bild ziehen, kann auch hier ein beliebiges Foto hochgeladen und eingefügt werden

Beispiele

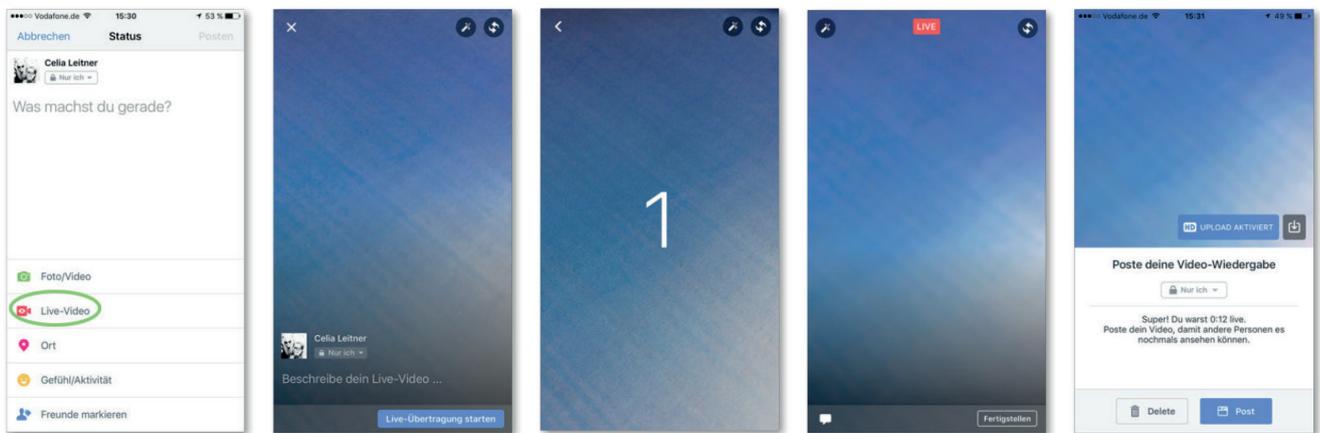


AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



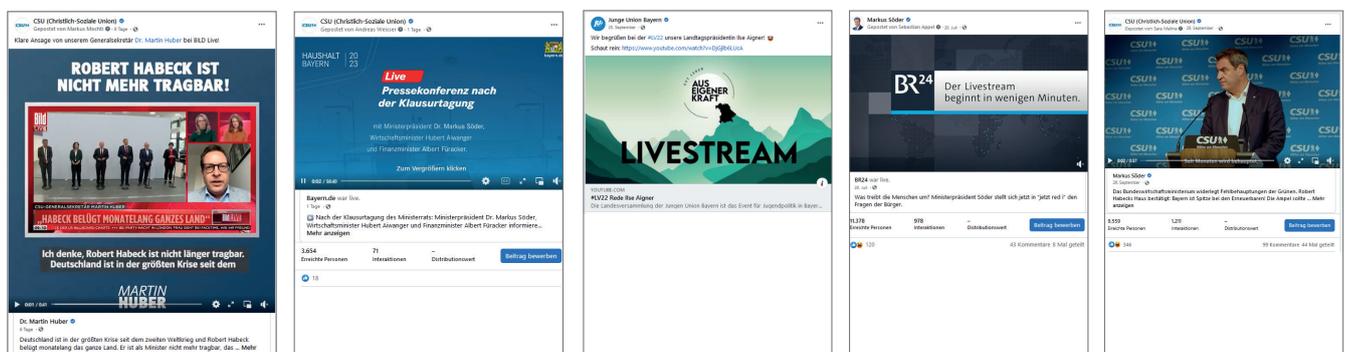
Wie funktioniert Facebook Live?

Mit Facebook live werden Sie zum eigenen Sender. Sie können Ihren Facebook-Freunden einen Live-Stream von einer Veranstaltung oder einem Gespräch anbieten.



1. Via Smartphone auf der Facebook-Seite in das Status-feld klicken und Facebook Live Button anwählen
2. Video-Beschreibung hinzufügen(z.B.„Live vom CSU-Parteitag“)
3. Countdown zum Start des Live-Videos(kann mit Front- oder Back-Kamera bedient werden)
4. Video startet, Kommentare werden direkt angezeigt Beenden des Videos: „Fertigstellen“drücken
5. Automatischer Upload des Videos

Beispiele



AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Was sind gute Postings und warum?



- Bilder oder Videos erhöhen die Sichtbarkeit des Postings im Newsfeed eines Users aufgrund des visuellen Anreizes
- Tipp: Andere Facebook-Seiten, die im Text erwähnt werden, können über das @-Mention verlinkt werden. So können sich Seiten untereinander vernetzen und eine höhere Aufmerksamkeit erzielen



AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Was sind gute Postings und warum?



- Beim Teilen eines Posts wird der ursprüngliche Beitrag in den eigenen Beitrag eingebettet
- Ein kurzer Text bzw. eine Erklärung oder Ergänzung zum geteilten Inhalt erhöht die Relevanz für die eigene Seite
- Das Teilen der Inhalte erhöht die Sichtbarkeit und Reichweite der Beiträge enorm
- Wichtig: Bilder sollten nicht heruntergeladen und über den eigenen Account wieder hochgeladen werden, sondern wie im Beispiel rechts direkt über die Seite geteilt werden

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Was sind gute Postings und warum?



Inhalte wie Zeitungsartikel eignen sich nicht für einen Facebook-Post, da das Abbilden von Artikeln externer Medien in den Bereich der Urheberrechtsverletzung fällt

Um diesem Fall zu entgehen, kann in einem Post mit einem thematisch passenden Foto auf einen Artikel verwiesen werden (z.B. als Lesetipp)

Bei Web-Artikel eignet sich ein Link-Post, der direkt auf den Artikel verlinkt



AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Checkliste zum Ausbau des Contents



Einheitliches und ansprechendes Profil- und Coverbild einsetzen (z.B. Logo einsetzen; helle und freundliche Bildsprache).

Regelmäßig Inhalte posten (circa 2-4 Beiträge in der Woche).

Mit anderen Facebook-Seiten vernetzen (Beiträge teilen, Seiten in den eigenen Beiträgen vertaggen (@), etc.), um die Sichtbarkeit der Beiträge zu erhöhen.

Regelmäßige Formate mit einheitlichem Design oder Branding (z.B. durch Logo im Bild).

Abwechslungsreiche Darstellungsarten verwenden: Bild-Posts, Fotoalben, Videoclips und Links zur Weiterleitung auf die Website.

User und Bürger direkt ansprechen (Was ist eure Meinung?, etc.) und auf Kommentare und Benachrichtigungen eingehen und ggf. antworten.

Abwechslungsreiche Inhalte und Themen posten: News, Informationen, Veranstaltungen, Persönlichkeiten, Feierlichkeiten, Kampagnen, etc.

Eine schöne Bildsprache nutzen: helle und freundliche Farben, aussagekräftige Motive mit Menschen und Emotionen, natürliche Bilder (Authentizität), etc.

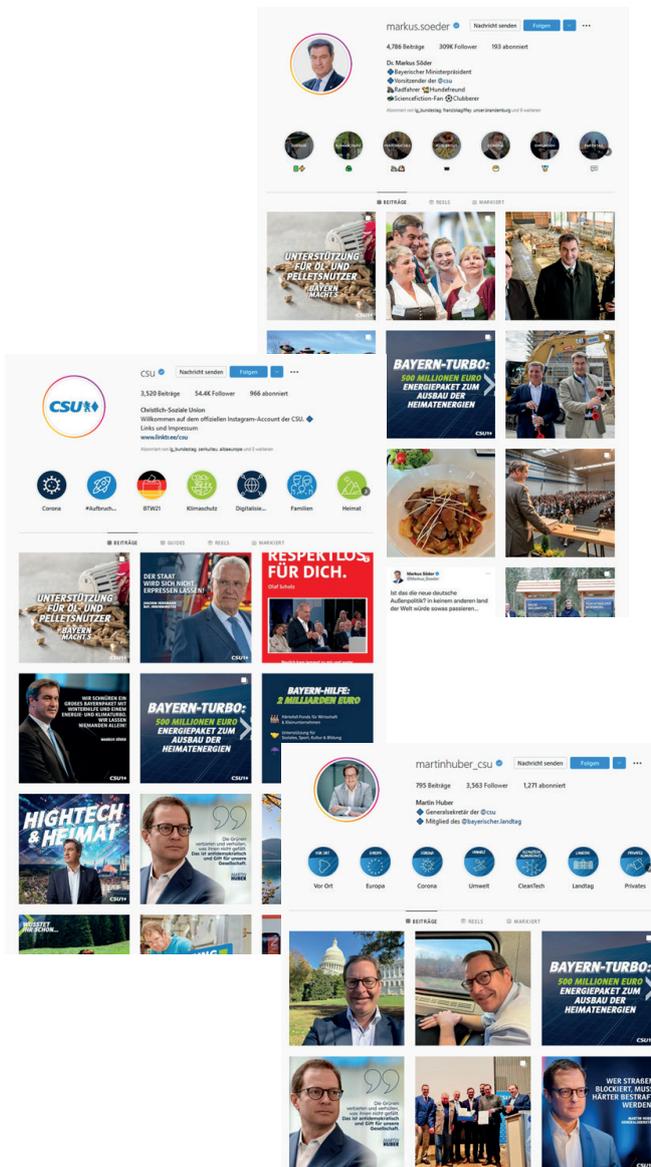
Redaktionsplan erstellen, um eine gewisse Planungssicherheit zu bekommen.

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Newsfeed-Aufbau bei Instagram

Ein besonderer Fokus liegt im Instagram-Newsfeed auf der visuellen Darstellung der Inhalte. Bilder und Videos werden großflächig angezeigt und damit prominent in den Vordergrund gerückt. Der Text rückt damit etwas in den Hintergrund, sodass eine klare Botschaft direkt im sichtbaren Bereich (Bild/Video) vom User eher wahrgenommen wird.



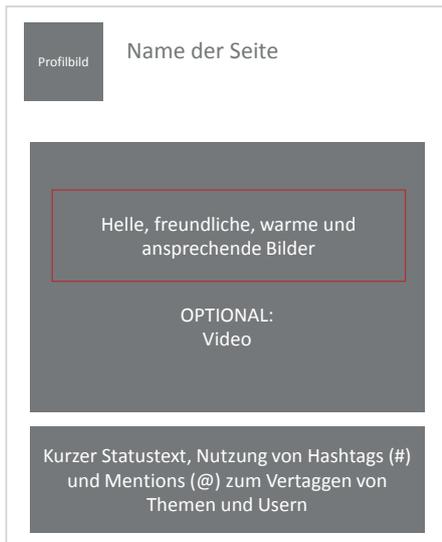
Darstellung eines Instagram-Profiles

Anzeige im Newsfeed

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Wie sind gute Instagram-Postings aufgebaut?



Bildsprache

- Authentische Bilder nutzen
- Ausdrucksstarke Darstellung von Inhalten (z.B. durch Text auf Bild)

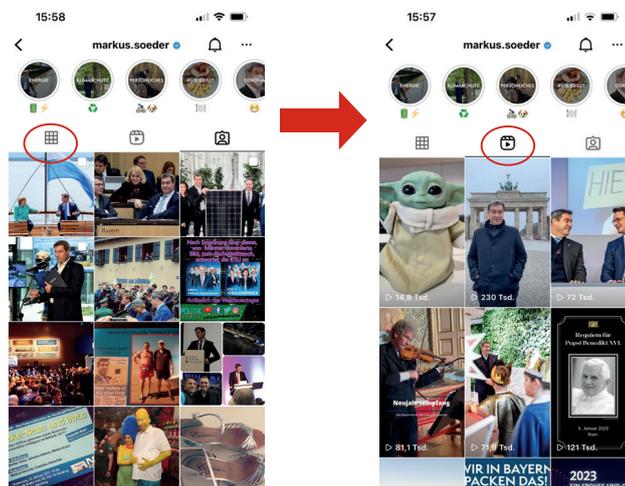
Persönliche Darstellung

- Politik zum Anfassen
- Bilder „Hinter den Kulissen“

Frequenz

- Ø 3-4 Posts pro Woche

Beispiele



AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Checkliste zum Ausbau des Contents



Emotionales, ansprechendes Profilbild

Regelmäßig Bilder oder Kurzvideos hochladen und posten (circa 2-4 Beiträge in der Woche, später steigend)

Abwechslungsreiche, außergewöhnliche und emotionale Motive (z.B. Menschen, Regionales oder Lokales, Hinter den Kulissen, etc.)

Regelmäßige Formate mit einheitlichem Design oder Branding (z.B. durch Logo im Bild)

Nutzung von starken Hashtags # und Mentions @, um die Sichtbarkeit der Beiträge zu erhöhen

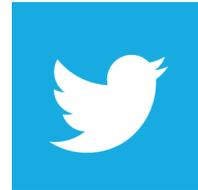
User und Bürger direkt ansprechen („Was ist Eure Meinung“, etc.) und auf Kommentare und Benachrichtigungen eingehen und ggf. antworten

Eine schöne Bildsprache nutzen: helle und freundliche Farben, aussagekräftige Motive mit Menschen und Emotionen, natürliche Bilder (Authentizität), etc.

Kurzes Statement unter die Bilder setzen

Instagram in den Redaktionsplan integrieren

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Newsfeed-Aufbau bei Twitter

Der Twitter-Feed wird bei den Nutzern je nach ihrer Vorauswahl durch einen Algorithmus, bei vielen aber auch chronologisch angezeigt.



Chronologische Anordnung
der Tweets

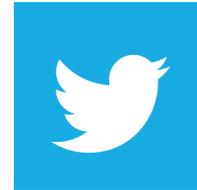
1 Min

1 Min

3 Min

2 Std

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Wie sind gute Tweets aufgebaut?

Profilbild
Name der Seite
@Handle der Seite

Statustext (280 Zeichen), Nutzung von Hashtags (#) und Mentions (@) zum Vertragen von Themen und Usern

Im Bild: Logo und/ oder einheitliches Branding

OPTIONAL:
Bild, Video
Nutzung von eigenem Shortlink

Beispiele

CSU @CSU · 5. Nov.
Von #Laptop & #Lederhose zu #Hightech & #Heimat. Beides geht bei uns Hand in Hand! Die Hightech-Agenda stellt die richtigen Weichen für die Zukunft des Freistaates. Gleichzeitig sind wir stolz auf unser #Brauchtum und scheuen uns auch nicht davor, dies zu zeigen.



296 40 199

CSU-Landtagsfraktion @csu_lt · 29. Sep.
#Gasumfrage gekippt & die #Gaspreisbremse kommt - Endlich ein Signal der Vernunft aus der Ampel-Regierung!*, so Thomas Kreuzer. „Die Menschen brauchen nun aber auch Klarheit über ihre Gaspreise. Es muss jetzt schnell um die konkrete Umsetzung der Gaspreisbremse gehen.“



3 2 10

Markus Söder @Markus_Soeder · 6. Nov.
Wer in der Existenz gefährdet ist, kann sich auf Bayern verlassen: Unsere bayerische Winterhilfe umfasst 2 Mrd. Euro. Wir spannen damit ein zweites Netz und schließen Lücken des Bundes. #Energie



132 40 215

Kerstin Schreyer @KS_MGL · 13. Okt.
die Ampel muss jetzt endlich beschließen, alle drei noch laufenden AKW auf jeden Fall bis 2024 fest am Netz lassen. Das wäre Teil eines Gesamtkonzepts, das den Bürgern wieder Mut macht! #AKW #Verlängerung als BRücke #verantwortlichepolitik #versorgungssicherheit #energie

5 3 4

Markus Söder @Markus_Soeder · 6. Nov.
Ein Härtefall-Fonds mit 1,6 Mrd. Euro schützt kleine Betriebe wie Metzger und Bäcker, Bürger und Einrichtungen. Dabei geht es nicht nur um Gas, sondern alle Energieträger wie Öl und Holz. Dazu kommt ein Schutzschirm für Unternehmen mit Bürgerschaftsübernahmen bis zu 500 Mio. Euro.

12 11 79

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



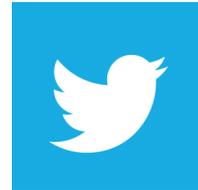
Wie sind gute Tweets und warum?



- Relevante Hintergrundinformationen durch politische Statements, Neuigkeiten, Bilder, etc.
- Laufend Updates (live-Charakter) durch Informationen in Echtzeit
- Verlinkung zu Seiten (@) und Themen (#)
- Unkonventionelle Kommunikation vermittelt Authentizität



AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



Checkliste zum Ausbau des Contents



Einheitliches und ansprechendes Profil- und Coverbild

Bei aktuellen Themen und Anlässen mittwitern (z.B. bei Polit-Talkshows wie #AnneWill)

Höhere Frequenz der Inhalte pro Woche (15-30), beispielsweise durch Retweets

Live-Berichterstattung von Events

Nutzung von starken Hashtags # und Mentions @, um die Sichtbarkeit der Beiträge zu erhöhen

User Dialog und direkte Ansprache mit @-Mention

Eine schöne Bildsprache nutzen: helle und freundliche Farben, aussagekräftige Motive mit Menschen und Emotionen, natürliche Bilder (Authentizität), etc.

Einbindung von Livestreams über Twitter

Twitter in den Redaktionsplan integrieren

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:

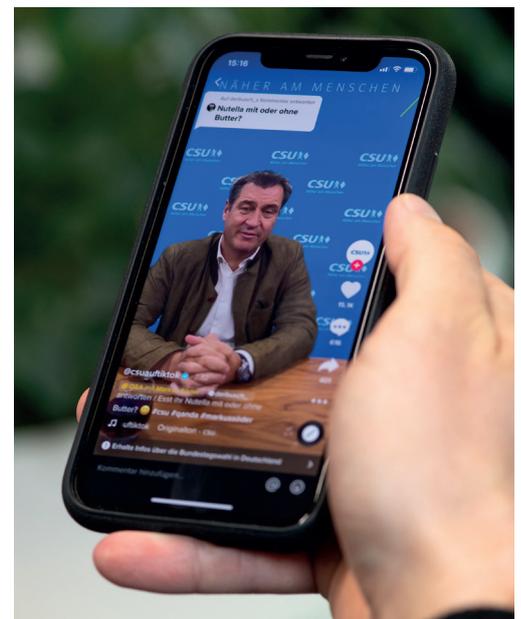


TikTok-Algorithmen verstehen

TikTok-Algorithmen verstehen

Der Algorithmus ist das Schema, nach dem die Social-Media-Plattform entscheidet, wieviel Menschen Ihren Inhalt zu sehen bekommen.

TikTok unterscheidet sich in einem Punkt von vielen anderen Plattformen: Während auf Instagram oder Facebook vor allem die eigenen Follower die Inhalte zu sehen bekommen, besteht auf TikTok die Möglichkeit, dass die eigenen Postings einer großen Menge anderer Nutzer gezeigt werden.



TikTok ist sehr stark im Erkennen, was die Menschen an Inhalten sehen möchten. Dabei kommt es weniger darauf an, wem diese bereits folgen.

Das ist gerade für die Politik eine Riesenchance, weil man nicht dauernd „im eigenen Saft schmort“, sondern neue Zielgruppen erreichen kann.

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:



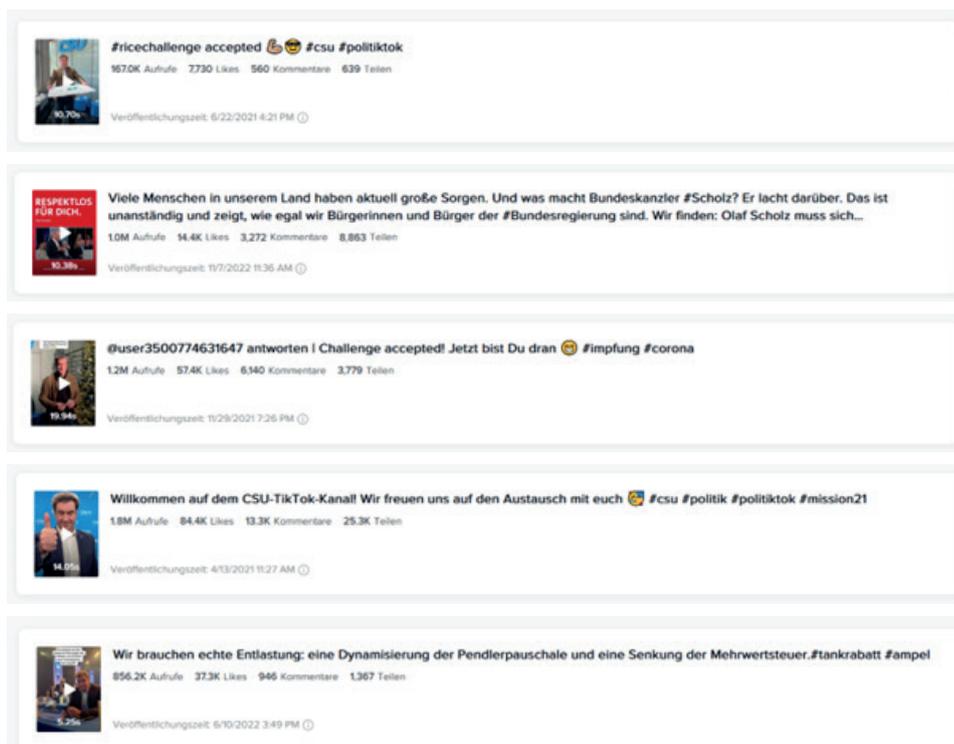
TikTok-Algorithmen verstehen

Was wollen wir als CSU?

Ziel ist es, auf der „For You“-Page möglichst vieler Nutzer ausgespielt zu werden. Das ist die Anfangsseite, die die Nutzer als erstes wahrnehmen. Aufgrund von vergangenen Interaktionen, zu Ende geschauten Clips oder welchen Seiten der Nutzer folgt, werden ihm hier bestimmte Inhalte präsentiert.

Wenn Sie ein Video auf TikTok ausspielen, wird es zunächst einer kleinen repräsentativen Testgruppe an Nutzern ausgespielt. Sollten die Reaktionen dieser Gruppe zeigen, dass der Inhalt relevant ist, wird das TikTok einer wesentlich größeren Gruppe ausgespielt, die ein Vielfaches der Anzahl Ihrer Follower betragen kann. So erklären sich die großen Reichweiten, die Sie auch mit einem kleinen Account potenziell erreichen können.

Besonders gut laufen TikToks, die eine spannende „Micro-Handlung“ haben: Pointen, interessante Kontraste, Witziges, aber auch Trends oder Challenges, bei denen man mitmacht. Erfolgreich sind oft auch simple politische Aussagen, bei denen sich viele Menschen wiedererkennen.



Video Content	Views	Likes	Comments	Shares
#ricechallenge accepted 🍛👍 #csu #politiktok	167.0K	7.730	560	639
Viele Menschen in unserem Land haben aktuell große Sorgen. Und was macht Bundeskanzler #Scholz? Er lacht darüber. Das ist unanständig und zeigt, wie egal wir Bürgerinnen und Bürger der #Bundesregierung sind. Wir finden: Olaf Scholz muss sich...	1.0M	14.4K	3.272	8.863
@user3500774631647 antworten Challenge accepted! Jetzt bist Du dran 🤪 #impfung #corona	1.2M	57.4K	6.140	3.779
Willkommen auf dem CSU-TikTok-Kanal! Wir freuen uns auf den Austausch mit euch 🇩🇪 #csu #politik #politiktok #mission21	1.8M	84.4K	13.3K	25.3K
Wir brauchen echte Entlastung: eine Dynamisierung der Pendlerpauschale und eine Senkung der Mehrwertsteuer.#tankrabatt #ampel	856.2K	37.3K	946	1.367

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV:

TikTok-Algorithmen verstehen



Beispiel eines TikTok-Profiles



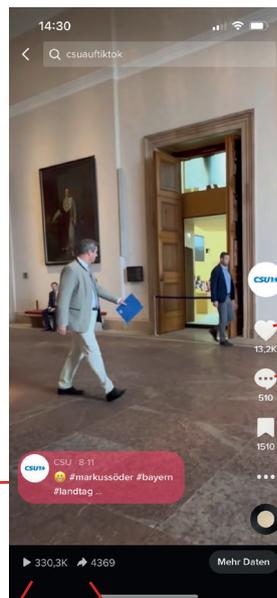
Gesamtzahl aller erhaltenen Likes für alle Postings, Beiträge und TikTok-Nows kumuliert

Fans und Follower auf TikTok

Usern, denen die CSU auf TikTok folgt



Videobeschreibung und Hashtags



Gesamtzahl der Likes für den Beitrag

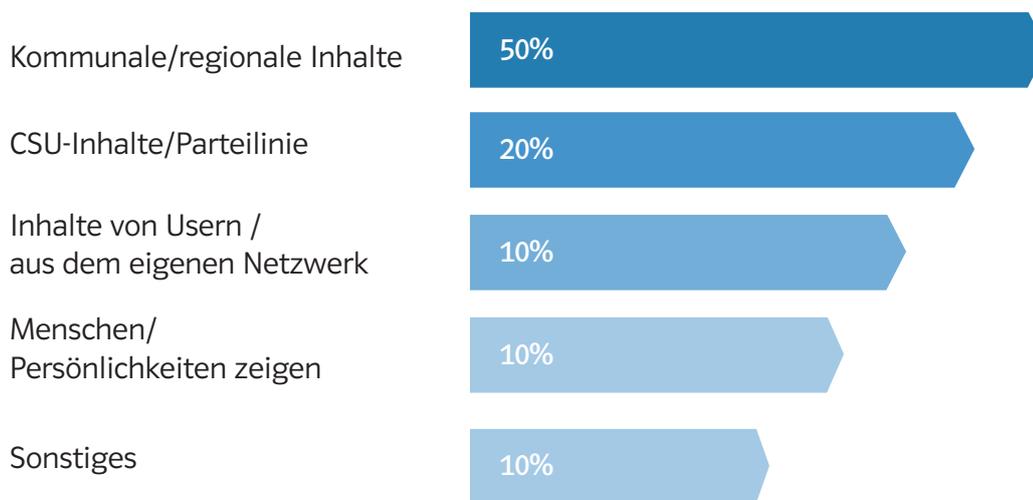
Anzahl der Kommentare

Gesamtzahl der User, die das TikTok gespeichert haben

Reichweite Shares

CONTENT IST KING!

Der eigene Content sollte nach thematischen Kategorien gegliedert werden. Thematische Kategorien helfen beim Befüllen des Redaktionsplans und stellen sicher, dass man alle Zielgruppen, die man erreichen möchte, abdeckt.



Kommunale / regionale Inhalte:

Ein wichtiges Band zur Community ist die Beschäftigung mit kommunalen oder regionalen Themen. Das können politische Ideen oder Forderungen für Verbesserungen vor Ort sein. Sehr sinnvoll sind auch Inhalte nach dem Motto „versprochen/gehalten“ – also die Bilanz zu möglichen umgesetzten politischen Projekten, mit denen wir das Leben der Menschen in der Kommune verbessern konnten. Wir empfehlen hier einen Anteil von ca. 50 Prozent.

CSU-Inhalte/Parteilinie:

Mag die Kommunalpolitik ein wichtiger Punkt sein, die meisten der Follower einer Seite werden sich auch für Politik auf anderen Ebenen interessieren. Landes- oder Bundesthemen sollen deshalb in gewissem Umfang angesprochen werden. Oft reicht es hier z.B. Postings der CSU, des CSU-Parteivor-sitzenden oder des CSU-Generalsekretärs mit einem eigenen Postingstext (Caption) zu teilen. Damit erreicht man nicht nur einer Verbreitung der zentralen Botschaften der CSU, meistens ist das Teilen von Content auch eine sehr effiziente und zeitsparende Variante, Content zu kreieren. Der Anteil von überregionalen CSU-Themen sollte in etwa bei 20 Prozent liegen.

CONTENT IST KING!

Inhalte von Usern:

Eine gute Idee ist es, auch Inhalte von anderen Usern aus dem eigenen Netzwerk zu teilen. Das können für politische Themen eigene Amtsträger oder auch einfache Mitglieder sein, aber für unpolitische Themen gerne auch Institutionen aus dem eigenen Ort (z.B. Vereine). Durch das Teilen von Inhalten aus der Community zeigt man die Wertschätzung gegenüber den Leuten, die sich für die CSU-Seite interessieren und demonstriert Dialogfähigkeit.

Menschen und Persönlichkeiten:

Politische Inhalte sind wichtig - zentral auf Social Media sind aber immer die Menschen, die gezeigt werden. In den sozialen Medien gilt: „Person schlägt Institution“. Content mit Persönlichkeiten wird von den Nutzern instinktiv als relevanter wahrgenommen, deshalb sollten in Postings immer Gesichter gezeigt werden - dabei auch immer wieder neue. Zu empfehlen ist es, Persönlichkeiten aus dem eigenen CSU-Verband darzustellen - vielleicht mit einem Kurzinterview, einem kurzen Vorstellungstext oder bei einer Aktivität/Aktion für den CSU-Verband oder für die Gemeinschaft. Wichtig: Führungspersönlichkeiten wie Abgeordnete, Bürgermeister, Vorsitzende, Stadträte sind wichtig, auch weil sie einen hohen Wiedererkennungswert haben und viel Aufmerksamkeit erzeugen. Aber: neben den Amtsträgern sollten auch immer wieder „noch unbekannte“ Gesichter gezeigt und Persönlichkeiten vorgestellt werden. Hier ist auch auf eine „gute Mischung“ zu achten.

Sonstiges:

Social Media kann nie komplett geplant werden, zudem sollte man immer wieder auch ungewohnten (Freestyle-)Content, der nicht unbedingt politisch sein muss, liefern: Warum nicht mal einmal aktuelle Bilder vom Wintereinbruch in der Gemeinde oder etwas Kurioses oder Unterhaltsames mit einbauen?

Abschlusstipp:

Es bietet sich an, die eigenen Postings in feste Formate nach den thematischen Kategorien zu gliedern. „Formate“ sind wie Rubriken in Zeitungen oder Zeitschriften. Wiederkehrende Formate helfen, die eigene Social-Media-Arbeit zu strukturieren.

COMMUNITY MANAGEMENT NACH PLATTFORMEN

Plattform	Richtlinien	Interaktionsmöglichkeiten
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Reaktionen auf Kommentare • Auch ausführlicher • Verbergen/löschen bei Beleidigungen o.ä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommentare • Likes
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptsächlich Likes vergeben • Reaktionen auf DMs • Sticker als Schnell-Reaktion • Einschränken/löschen/melden bei Beleidigungen o.ä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sticker • Likes • Story-Likes
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Kommentare auf Tweets beantworten • Blockieren/melden bei Beleidigungen o.ä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retweets • Likes • Kommentare
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Lockerer Umgangston • Auf Kommentare mit Video antworten • Löschen bei Beleidigungen etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Videoantwort • TikTok Sounds • Kommentare

SCHRITTE ZUR SOCIAL MEDIA STRATEGIE

Nutzung von Hashtags (#) - TV-Shows werden zum Social Media Event

Typisch für die Twitter-Kommunikation ist die Live-Berichterstattung zu bestimmten Events, TV-Shows und politischen Debatten. So werden beispielsweise auch Talk-Shows zu wichtigen Live-Events in der Netzgemeinde rege diskutiert.

Unter dem Hashtag mit dem Namen der jeweiligen Talkshow (z.B. #hartaberfair, #AnneWill, etc.) werden zahlreiche Live-Tweets verfasst. User werden damit zu Live-Kommentatoren, zu Journalisten und Meinungsführern. Ob eine TV-Show erfolgreich war, entscheiden Medien oftmals anhand von vorherrschenden Meinungen im Netz.

Für Parteien und Politiker eröffnet das neue Möglichkeiten: Botschaften und Informationen können direkt während der laufenden Debatte (live) an die Community weitergegeben werden. Beiträge zu Themen der aktuellen Diskussion bekommen damit die höchste Reichweite und Relevanz, wenn sie im Augenblick des Geschehens geteilt werden.

Unterstützung für seine Positionen kann nur jemand erhalten, der sich an diesen Online-Diskussionen, z.B. über Twitter, beteiligt.

SCHRITTE ZUR SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Nutzung von Hashtags (#)

Für den eigenen CSU Orts- bzw. Kreisverband, aber auch für eigene Kampagnen empfiehlt es sich, einen eigenen, kurzen Hashtag zu kreieren. Dieser wird konsistent bei allen Postings auf den Social-Media-Plattformen verwendet. Der Mehrwert davon ist, dass alle Beiträge getaggt und unter dem Hashtag gesammelt werden. So sind die Postings innerhalb der Plattform als auch crossmedial leichter auffindbar. User können sich, indem sie dem Hashtag folgen, nun leichter über die geposteten Aktionen und Politik vor Ort informieren.

ALLGEMEIN

(TAGES-)AKTUELLE HASHTAGS

Hashtags zu politischen Themen

HASHTAGS ZU POLITISCHEN THEMEN

#csu #ju #teamcsu #ichbinsu #instacsu #fragmarkussoeder

CSU

CSU HASTAGS

#Klartext Die CSU spricht Klartext und bezieht damit Stellung bei polit. Themen

#CSUPT22..... Hashtags zur Bündelung von Inhalten bei Events

#fragCSU Regelmäßiges Q&A mit CSU-Politikern zum Austausch der Positionen

#CSUtvTipp Servicetipp zu interessanten TV-Highlights mit CSU-Beteiligung

#70JahreCSU..... Kampagnenhashtags

KRISENSICHER KOMMUNIZIEREN: DER SHITSTORM

TIPPS UND TRICKS FÜR DEN NOTFALL

Was ist ein Shitstorm?

Ein Shitstorm ist ein Internetphänomen. Bei diesem werden in den Sozialen Netzwerken die Social-Media-Profile und Postings mit übertriebener und massenhafter Kritik, negativen Kommentaren und Beleidigungen überflutet.

Schnelle Reaktionszeiten, Kommunikation in Echtzeit:

Auf kritische Kommentare sollte innerhalb einer Stunde reagiert werden.

Eine offizielle Stellungnahme sollte innerhalb von 24h erfolgen.

Monitoring der Social-Media-Kanäle:

Eine Person ist dafür zuständig, jeden Tag die Social-Media-Kanäle zu überprüfen.

So können Missstände und Kritik schon in einem frühen Stadium abgefangen werden.

Krisenkonzept:

Wer entscheidet, was im Ernstfall und ist dafür zuständig. Wer muss informiert und zur Freigabe herangezogen werden. Achtung: Nicht jede harte Kritik ist der Anfang eines Shitstorms.



KRISENSICHER KOMMUNIZIEREN: DER SHITSTORM

TIPPS UND TRICKS FÜR DEN NOTFALL

WÄHRENDEDESSEN

Entwaffende Freundlichkeit:

Nichts persönlich nehmen und niemals wütend antworten

Keine Kommentare löschen:

Grobe Beleidigungen können mit Verweis auf die Netiquette gelöscht werden. Allerdings sollte dies immer transparent kommuniziert werden.

Problem erkannt, Problem gebannt:

Fehler sollten vollständig und transparent zugegeben werden. Dem User wird damit signalisiert: Wir haben uns des Problems angenommen, kommunizieren das auf vertrauensfördernde Art und Weise und lösen das Problem.

Don't feed the Troll:

Internettrolls sind User die in Social Media bewusst und crossmedial durch falsche Behauptungen eskalativ provozieren und andere beleidigen. Jeder Shitstorm zieht manchmal leider auch diese unseriösen User an, denen nicht an einer Lösung des Problems liegt. Bei dieser Kommentarart: Kommentare ausblenden, bei Beleidigungen auf die Netiquette verweisen und Falschaussagen sachlich richtig stellen. Ziel ist es, dass „Trolls“ möglichst wenig Bestätigung erhalten. Einen Ping-Pong-Effekt (Angriff-Verteidigung-Gegenangriff-Verteidigung) gilt es unbedingt zu vermeiden!

KRISENSICHER KOMMUNIZIEREN: DER SHITSTORM

TIPPS UND TRICKS FÜR DEN NOTFALL

DANACH

Candy-Troopers pflegen:

Auf jeder Seite gibt es aktive Fans und Freunde, die einen in Social Media verteidigen. Die Beziehung zu diesen sollte auch nach einem Shitstorm mit Wertschätzung, zB durch Likes, auf Kommentare, Antworten oder Einbindungen in Postings ausgedrückt werden.

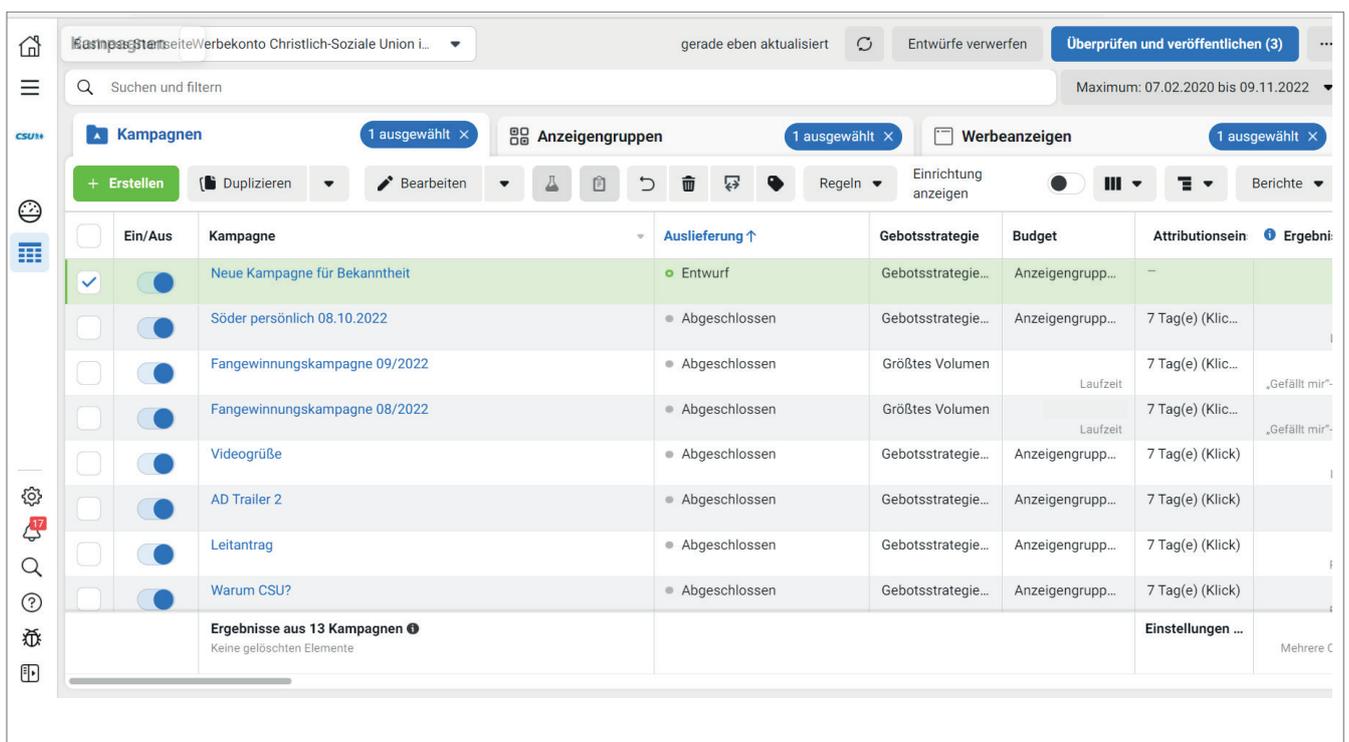
Das Rampenlicht nutzen:

Ein Shitstorm erzeugt viel Aufmerksamkeit und große Reichweiten. Solange diese andauert, kann sie durch eine überzeugende Krisenkommunikation, aber auch im Nachgang durch Neupositionierungen und Stellungnahmen positiv genutzt werden.

WERBESCHALTUNG

WERBUNG AUF FACEBOOK MACHEN!

Dank der relativ simplen Nutzung von Werbeschaltung auf Facebook können Sie mit nur wenig Budget Ihre organische Reichweite und Ihr Fan-Wachstum auf Ihrer öffentlichen Facebook-Seite erhöhen, indem Sie sich ganz gezielt an gewisse Personengruppen richten, die Sie erreichen möchten oder die Interesse an Ihrer Person und ihren Inhalten haben könnten.



Ein/Aus	Kampagne	Auslieferung ↑	Gebotsstrategie	Budget	Attributionsein	Ergebnis
<input checked="" type="checkbox"/>	Neue Kampagne für Bekanntheit	Entwurf	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	–	
<input type="checkbox"/>	Söder persönlich 08.10.2022	Abgeschlossen	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	7 Tag(e) (Klic...	
<input type="checkbox"/>	Fangwinnungskampagne 09/2022	Abgeschlossen	Größtes Volumen	Laufzeit	7 Tag(e) (Klic...	„Gefällt mir“
<input type="checkbox"/>	Fangwinnungskampagne 08/2022	Abgeschlossen	Größtes Volumen	Laufzeit	7 Tag(e) (Klic...	„Gefällt mir“
<input type="checkbox"/>	Videogrüße	Abgeschlossen	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	7 Tag(e) (Klick)	
<input type="checkbox"/>	AD Trailer 2	Abgeschlossen	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	7 Tag(e) (Klick)	
<input type="checkbox"/>	Leitantrag	Abgeschlossen	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	7 Tag(e) (Klick)	
<input type="checkbox"/>	Warum CSU?	Abgeschlossen	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	7 Tag(e) (Klick)	
Ergebnisse aus 13 Kampagnen ⓘ Keine gelöschten Elemente					Einstellungen ...	Mehrere C

Übersicht des Werbeanzeigenmanagers

Verwaltungs-Tools zur Werbeschaltung

Es gibt zwei Tools, über die man bei Facebook Werbung schalten kann:

- Werbeanzeigenmanager
- Power Editor

Die Tools unterscheiden sich im Aufbau und in ihrer Bedienung der Inhalt und die Umsetzung sind jedoch gleich.

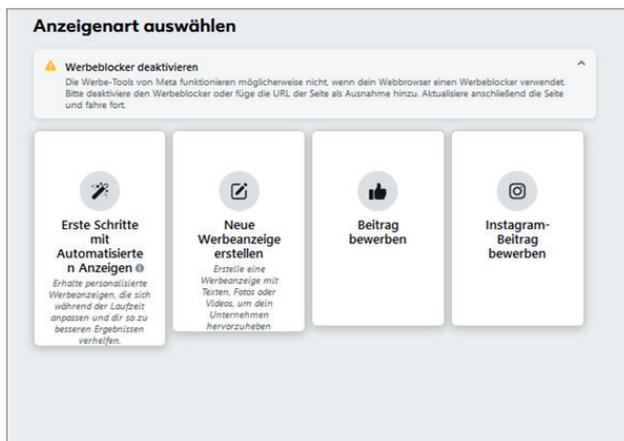
WERBESCHALTUNG

SO ERSTELLEN SIE EINE WERBEANZEIGE AUF FACEBOOK!

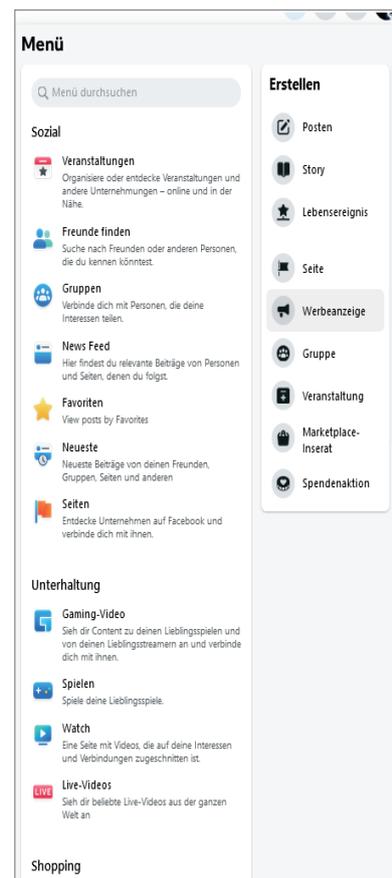
Verwaltungs-Tool wählen

Um eine Werbeanzeige zu erstellen, benötigen Sie ein Verwaltungs-Tool. Dieses kann über die Facebook-Startseite aufgerufen werden. Sollten Sie Ihre Seite nicht in einem Business Manager verwalten (das wird voraussichtlich bei Ihnen so sein), dann starten Sie Ihre Bewerbung über die Facebook-Startseite.

Über das Menü (siehe Abb. rechts) gelangen Sie zum Werbeanzeigen-Tool „Business Manager“.



Erste Ansicht des Werbeanzeigenmanagers



Erstellung einer Werbeanzeige

Je nach Ziel, das Sie mit Ihrer Werbeanzeige verfolgen, können Sie dieses an erster Stelle auswählen.

Grundsätzlich können 5 verschiedene Ziele mit den Werbeanzeigen verfolgt werden:

- Gewinnung neuer Fans (Markenbekanntheit)
- Beitragsinteraktionen (Klicks, Likes, Kommentare, etc.)
- Views (Video)
- Reichweite (Impressionen erreichter Personen)
- Conversions (Weiterleitung auf Website)

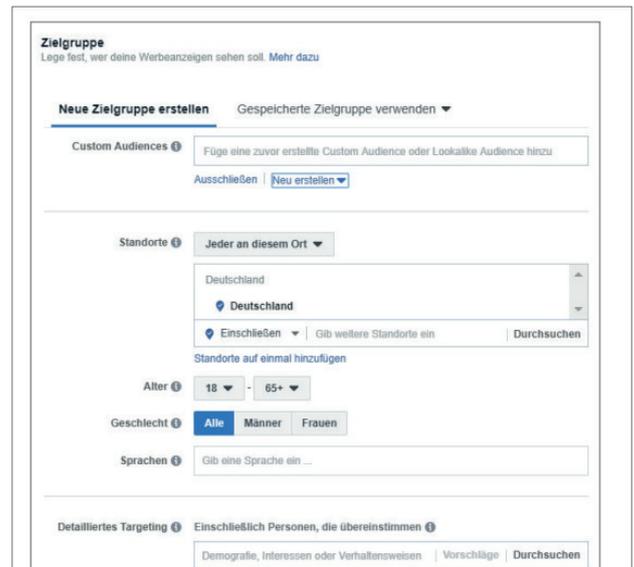
WERBESCHALTUNG

SO ERSTELLEN SIE EINE WERBEANZEIGE AUF FACEBOOK!

Auswahlkriterien

1. Erstellung der Zielgruppe

Die Segmentierungsmöglichkeiten von Werbeanzeigen sind auf Facebook sehr ausdifferenziert und bieten sehr gute Möglichkeiten, passgenaue Zielgruppen dank diverser Kriterien auszuwählen. Im Werbeanzeigenmanager (siehe Abb. rechts) werden die einzelnen Kriterien nacheinander abgefragt und deren Bedeutung nochmals kurz erklärt.



Die wichtigsten auswählbaren Kriterien:

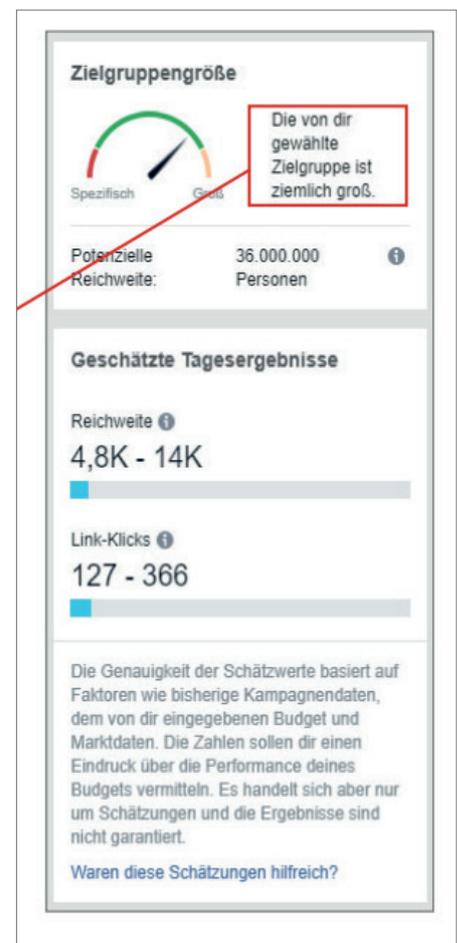
- Land, Region, Ort
- Alter
- Geschlecht
- Sprachen
- Interessen (auch als Ausschlusskriterium)
- Verbindung mit Seiten oder Veranstaltungen
- Nur eigene Seiten und Veranstaltungen

Die Zielgruppe sollte sich in einer **gewissen Größenordnung** bewegen, welche nicht zu spezifisch, aber auch nicht zu weit gefasst ist. Hierfür gibt es einen Empfehlungswert, den Facebook für die jeweilige Werbeanzeige vorgibt (siehe Abb. links).

Tipp:

Um Ihre potenziellen Wähler zu erreichen, bietet es sich beispielsweise an, folgende Kriterien auszuwählen:

- Region: Bayern, Stadt
- Alter: ab 18+
- Interesse: zum Beispiel CSU, Edmund Stoiber oder Mütterrente



WERBESCHALTUNG

SO ERSTELLEN SIE EINE WERBEANZEIGE AUF FACEBOOK!

Auswahlkriterien

2. Platzierung der Werbeanzeige

Je nachdem, welche Art von Werbeanzeige Sie schalten möchten und wie sie gestaltet ist, kann sie an unterschiedlichen Stellen auf Facebook ausgespielt werden:

- Facebook-Feeds (Mobilgeräte und Desktop)
- Rechte Spalte auf Facebook
- Instagram
- Audience Network (externe Seite, auf der Facebook-Werbung platziert wird)
- Instant Articles (Artikel externer Websites, die über Facebook direkt und somit schneller veröffentlicht werden)
- In-Stream-Video (Unterbrecherwerbung innerhalb von (Live-)Videos)
- Stories

Diese Stellen werden als Werbeanzeigen-„Platzierungen“ bezeichnet. Im Allgemeinen kann die Option „Automatische Platzierungen“ gewählt werden - damit optimiert Facebook die Platzierungen so, dass für die geringsten Gesamtkosten die meisten Ergebnisse erzielt werden.

Tipp:

Im Allgemeinen erhalten Werbeanzeigen im Facebook-Feed (Mobilgeräte und Desktop) die meiste Aufmerksamkeit.

Platzierungen
Zeige deine Werbeanzeigen den richtigen Personen an den richtigen Orten an.

- Automatische Platzierungen (empfohlen)**
 Deine Werbeanzeigen werden deiner Zielgruppe automatisch dort angezeigt, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen. Für dieses Ziel werden u.a. die folgenden Platzierungen ausgewählt: Facebook und Instagram. [Mehr dazu.](#)
- Platzierungen bearbeiten**
 Das Entfernen von Platzierungen hat möglicherweise zur Folge, dass du weniger Personen und deine Ziele nicht erreichst. [Mehr dazu.](#)

WERBESCHALTUNG

SO ERSTELLEN SIE EINE WERBEANZEIGE AUF FACEBOOK!

Auswahlkriterien

3. Budget und Zeitplanung

Facebook-Werbeanzeigen sind für jedes Budget geeignet und können auf unterschiedliche Weise gebucht werden. Die genauen Kosten für die jeweilige Werbeanzeige (z.B. Kosten pro „Gefällt mir“ oder pro „Websiteclicks“) werden durch Facebook ermittelt.

Das Budget für die Werbeanzeigengruppe ist der Betrag, der täglich oder während der Laufzeit für diese Werbeanzeigengruppe ausgegeben werden soll.

Unterschieden werden kann zwischen Laufzeit- und Tagesbudget:

Laufzeitbudget

Ein Laufzeitbudget ist der maximale Betrag, welcher während der gesamten Laufzeit der Werbeanzeigengruppe ausgegeben wird.

Mit dem Laufzeitbudget wird genau festgelegt, wie viel Geld in einem gewissen Zeitraum investiert wird. Das Budget wird von Facebook so gesteuert und verteilt, dass jeden Tag gleich viel Geld ausgegeben wird, sodass am Ende der Laufzeit das gesamte Budget aufgebraucht ist.

Laufzeit ⓘ

Tage <input type="text" value="7"/>	<input type="button" value="−"/> <input type="button" value="+"/>	Enddatum <input type="text" value="16.11.2022"/>
--	---	---

Gesamtbudget ⓘ

Land, Währung
US, CAD

Ändern

Geschätzte Reichweite: 387–1.119 **Personen** pro Tag

Tagesbudget

Wählt man die Option Tagesbudget, kann ein bestimmter Betrag x pro Tag festgelegt werden, der auf Facebook ausgegeben werden kann. Facebook versucht mit dem von Ihnen angegebenen Budget ungefähr das Ergebnis zu erzielen, für das pro Tag eine Optimierung festgelegt wurde.

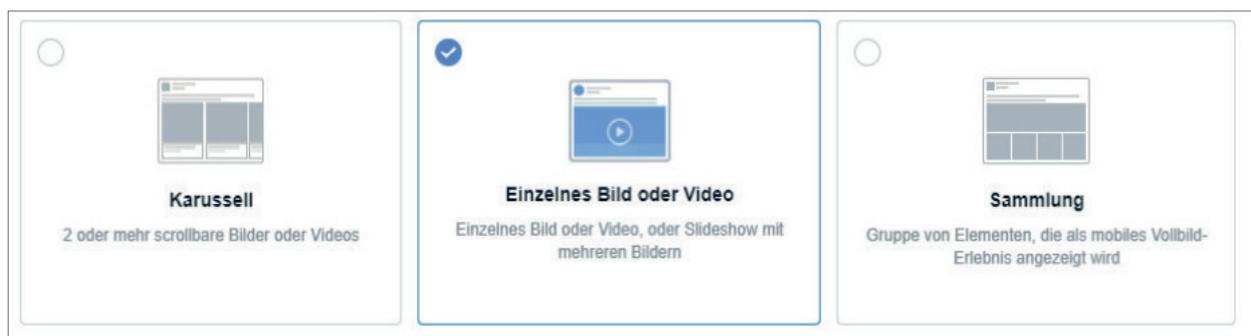
WERBESCHALTUNG

SO ERSTELLEN SIE EINE WERBEANZEIGE AUF FACEBOOK!

Auswahlkriterien

4. Auswahl des Formates

Je nach Zielsetzung der Kampagne sehen Werbeanzeigen unterschiedlich aus. In der nachfolgenden Abbildung werden die einzelnen Darstellungsmöglichkeiten aufgeführt.



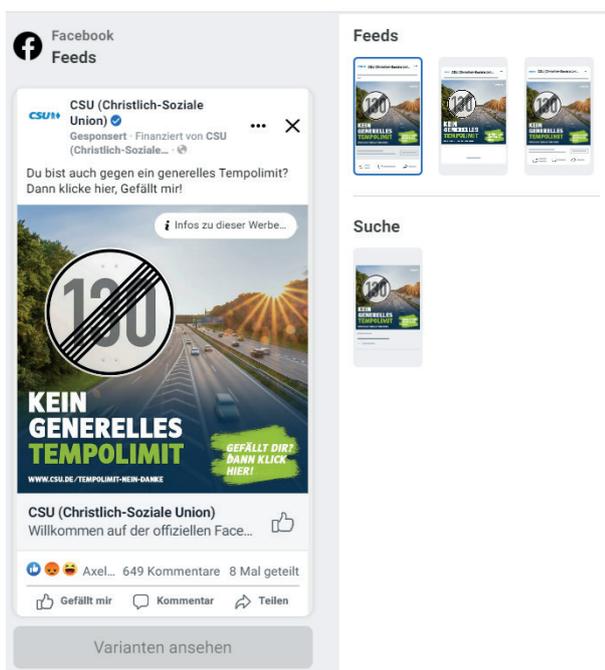
Auswahlkriterien der Formate

WERBESCHALTUNG

SO ERSTELLEN SIE EINE WERBEANZEIGE AUF FACEBOOK!

Auswahlkriterien

5. Auswahl der Facebook-Seite, des Statustextes und der Grafik



Nun wird die entsprechende Facebook-Seite (bei Ihnen wird es wahrscheinlich nur eine, Ihre öffentliche Facebook-Seite, geben), die Grafik und der Statustext ausgewählt. Auf der rechten Bildschirmseite wird Ihnen die Vorschau der gestalteten Werbeanzeige angezeigt (siehe Abb. unten).

Ein/Aus	Werbeanzeige	Auslieferung ↑	Name der Anzeigengruppe	Gebotsstrategie Anzeigengruppe
<input type="checkbox"/>	CSU bezahlbarer Spirit	● Abgeschlossen	2. Flight CSU 0 aktive Werbeanzeigen	Größtes Volumen „Gefällt mir“-Anga...
<input type="checkbox"/>	Tempolimit CSU	● Abgeschlossen	Fangewinnungskampagne 08/2022 1. Flight CSU 0 aktive Werbeanzeigen	Größtes Volumen „Gefällt mir“-Anga...
<input type="checkbox"/>	Keine Toleranz	● Abgeschlossen	Fangewinnungskampagne 08/2022 1. Flight CSU 0 aktive Werbeanzeigen	Größtes Volumen „Gefällt mir“-Anga...
<input type="checkbox"/>	Steuern runter	● Abgeschlossen	Fangewinnungskampagne 08/2022 1. Flight CSU 0 aktive Werbeanzeigen	Größtes Volumen „Gefällt mir“-Anga...
<input type="checkbox"/>	CSU Winterwohngeld	● Abgeschlossen	2. Flight CSU 0 aktive Werbeanzeigen	Größtes Volumen „Gefällt mir“-Anga...

Vermutlich werden Sie zumeist Werbeanzeigen schalten, um neue Fans zu gewinnen. Hierbei sollte bei der Erstellung auf folgende Punkte geachtet werden:

Statustext

Der Statustext sollte relativ kurz (ein Satz), leicht verständlich und mit einem Aufruf zur Handlung (Call-to-Action, z.B. „Klicke ‚Gefällt mir‘!“) verfasst werden, um die User mit wenigen Worten für sich zu gewinnen.

WERBESCHALTUNG

SO ERSTELLEN SIE EINE WERBEANZEIGE AUF FACEBOOK!

Auswahlkriterien

Grafik-Gestaltung

Die Grafik für die Werbeanzeige sollte ansprechend, aber ohne viele Details und vor allem passend und schnell verständlich für Zielgruppen gestaltet werden, um dem User sofort ins Auge zu stechen.



Beispiel einer Grafik für die Werbeschaltung

6. Bestellung prüfen und aufgeben

Im letzten Schritt können Sie ihre Werbeanzeige (Bestellung) nochmals prüfen und dann die Bestellung abschließen. Die Werbeanzeige wird nun von Facebook geprüft und nach Genehmigung freigeschalten.

WERBESCHALTUNG

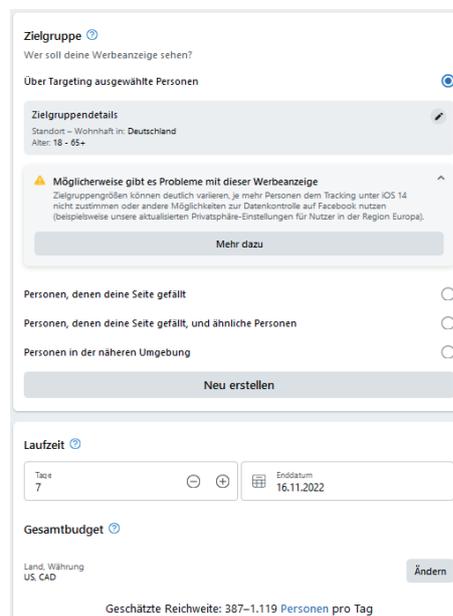
SO ERSTELLEN SIE EINE WERBEANZEIGE AUF FACEBOOK!

Neben den oben beschriebenen Werbeanzeigen können auch die einzelnen Post-Beiträge direkt über die Timeline und auch mit kleinerem Budget beworben werden, um die Reichweite zu erhöhen.



Über den Button „Beitrag bewerben“ rechts unten im Post kann der Beitrag beworben werden.

Hier kann wie bei den oben beschriebenen Werbeanzeigen die Zielgruppe sowie Budget und Laufzeit ausgewählt werden. (Tipp: Kann auch genutzt werden, um Externe auf für für Sie relevante Veranstaltungen hinzuweisen)



WAHLWERBUNG ODER WERBUNG ZU POLITISCH RELEVANTEN THEMEN SCHALTEN

**FACEBOOK FORDERT EINE AUTHENTIFIZIERUNG FÜR DIE
SCHALTUNG VON WAHLWERBUNG.**

VORAUSSETZUNGEN:

1. Aktivieren sie die zweistufige Authentifizierung

So aktivierst oder verwaltest du die zweistufige Authentifizierung:

- 1 Gehe zu deinen Sicherheits- und Login-Einstellungen, indem du oben rechts auf Facebook auf  und dann auf **Einstellungen > Sicherheit und Login** klickst.
- 2 Scrolle nach unten zu **Zweistufige Authentifizierung verwenden** und klicke auf **Bearbeiten**.
- 3 Wähle die Authentifizierungsmethode, die du hinzufügen möchtest, und befolge die Anweisungen auf dem Bildschirm.
- 4 Klicke auf **Aktivieren**, wenn du eine Authentifizierungsmethode ausgewählt und aktiviert hast.

Es gibt mehrere zweistufige Authentifizierungsmethoden, die du für dein Facebook-Konto verwenden kannst, wenn du dich von einem unbekanntem Computer oder Mobilgerät aus anmeldest. Wähle eine der folgenden Optionen aus, um die zweistufige Authentifizierung einzurichten:

- SMS-Codes über dein Mobiltelefon.
- Anmeldecodes von der Authentifizierungs-App eines Drittanbieters.

Du musst mindestens eine dieser Optionen einrichten, um die zweistufige Authentifizierung zu verwenden. Nachdem du entweder SMS-Codes oder die Authentifizierungs-App eines Drittanbieters zu deinem Konto hinzugefügt hast, kannst du auch einige der unten stehenden optionalen Methoden einrichten:

- Deinen Anmeldeversuch von einem erkannten Gerät bestätigen.
- Einen deiner Wiederherstellungscodes verwenden.
- Auf einem kompatiblen Gerät auf deinen Sicherheitsschlüssel tippen.

2. Besuchen sie facebook.com/id und folgen sie den Anweisungen.

Wichtig: Ihr Facebook-Name muss mit dem Namen auf dem Personalausweis übereinstimmen (Vor- und Nachname).

Kontoeinstellungen > **Identität verifizieren**



SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM ERFOLG

Werden Sie aktiv!

Auf dem Weg zu einem professionellen Social-Media-Auftritt hilft es, die einzelnen Strategie-Stufen durchzugehen. Dabei kann für jede Seite und Plattform individuell überlegt werden, welche Inhalte die Fans begeistern, wie Formate weiterentwickelt werden können und wie kommuniziert werden soll.



Viel Erfolg!

KONTAKT

CSU (Christlich-Soziale Union) in Bayern e.V.

Markus Mochti
Abteilungsleiter Kommunikation

Franz Josef Strauß-Haus
Mies-van-der-Rohe-Str. 1
80807 München
Hilfe/Support

socialmedia@csu-bayern.de
Telefon 089 / 12 43 - 344

LOBECO GmbH - Social Media & Digital Strategies

Lorenz Beringer
CEO

Mies-van-der-Rohe-Str. 1
80807 München
Telefon: 089 / 700 7699 210

Lorenz.beringer@lobeco.org
www.lobeco.org
www.facebook.de/LOBECO

Bernhard Kuttenhofer
Head of Public Sector &
Industrials

Mies-van-der-Rohe-Str. 1
80807 München
Telefon: 089 / 248 82 3650

Bernhard.Kuttenhofer@lobeco.org
www.lobeco.org
www.facebook.de/LOBECO

Juliane Gröger
Social Media Manager

Mies-van-der-Rohe-Str. 1
80807 München
Festnetz: 089 / 248 82 3650

Juliane.Groeger@lobeco.org
www.lobeco.org
www.facebook.de/LOBECO

Rujun Shen
Grafikdesigner

Mies-van-der-Rohe-Str. 1
80807 München
Telefon: 089 / 248 823610

Rujun.shen@lobeco.org
www.lobeco.org
www.facebook.de/LOBECO

GLOSSAR

(Hashtag): Zentrale Funktion auf Social Media zum Verlinken von Themen.

@ (Mention): Zentrale Funktion auf Social Media zum Verlinken von Personen.

Account: Profil oder Seite in einem Sozialen Netzwerk.

BeReal: Social-Media-Plattform zum Posten von Fotos in Echtzeit mit Dual-Kamera-Option

Content: Inhalte auf Social Media.

Facebook: Das größte soziale Netzwerk in Deutschland.

FYP/ For You Page: Individueller Feed auf TikTok für den jeweiligen Nutzer.

Hype: Massive (künstliche) Aufregung die um eine Sache, Person oder ein Produkt erzeugt wird.

Post: Beitrag auf Facebook oder Instagram.

POV: Point of View.

Reel: Kurze, unterhaltsame Videos die auf Social-Media-Plattformen als eigenständiger Beitrag gepostet werden.

Shitstorm: Anhäufung negativer User Kommentare innerhalb eines kurzen Zeitraums.

Social Media: Hier sind alle sozialen Netzwerke gemeint.



GLOSSAR

Story Time: Ausdruck der in Videos verwendet wird, wenn die persönliche Geschichte zu einem bestimmten Inhalt erklärt wird.

Oder wenn Influencer ihre Erlebnisse aus der Erzählperspektive teilen.

Stitch/ Duette: Funktion auf TikTok

Videoausschnitte anderer Nutzer zu interpretieren, erweitern und zu reposten.

Timeline: Startseite eines persönlichen Profils auf Social Media.

TikTok: SOCIAL-MEDIA-VIDEOPLATTFORM zum Posten von Kurzvideos.

TikTok Now: Eigenständige App, bei der man einmal täglich ein Foto in Echtzeit mit DualCamera Option postet. Dieses verschwindet nach 24h wieder.

Trend: Dies bezeichnet auf Social Media einen Song/Sound oder eine bestimmte Micro-Storyline, die von zahlreichen Usern in einem jeweils aktuellen Zeitraum tausendfach in die eigenen Postings eingebaut wird.



GLOSSAR

User: Nutzer/ Teilnehmer auf Social Media.

Vertaggen: Verlinkung von Personen oder Seiten.

Viral/ viral gehen: Fotos oder Videos, die durch Social Media tausend- bzw. millionenfach geliket, geteilt und kommentiert werden und über die viele Leute auch außerhalb von Social Media sprechen.

