

## KNOW-HOW'S

### WO & WIE – Plattform und Format wählen

Instagram, Facebook, X (Twitter), YouTube, TikTok, LinkedIn ...

- Welche Plattform wähle ich und warum?  
Bsp.: Instagram: Fokus auf Bild und Video, Text soll eher den visuellen Eindruck unterstreichen
- Achtung bei der Wahl der entsprechenden Formate, die durch die jeweiligen Plattformen angeboten werden:
  - Instagram Fotobeiträge: Quadrat = 1080 x 1080 Pixel (px), Querformat bzw. Landscape = 1080 x 608 Pixel (px) und Hochformat bzw. Porträt = 1080 x 1350 Pixel (px) → Empfehlung: Hochformat mit eher mittig platziertem Bild
  - Instagram Reels: Vollbild = 1080 x 1920 Pixel (px), Portrait im News-Feed = 1080 x 1350 Pixel (px), Reels-Vorschaubild in der Profil-Übersicht = 1080 x 1080 Pixel (px), Reels-Vorschaubild in der Reels-Übersicht = 1080 x 1920 Pixel (px), Länge bis zu 3 Minuten, Größenlimit = 4GB

### WER – Zielgruppe: Wen soll der Post erreichen?

- Wen möchte ich mit meinem Post ansprechen, wessen Aufmerksamkeit soll besonders geweckt werden?
- Optionen: Verlinkungen/Markierungen, Co-Autor-Einladungen, ansprechende Hashtags

### WAS & WODURCH – Was ist die Botschaft? Wie kann ich diese vermitteln?

- Kann beispielsweise über passend formulierte Captions erreicht werden, auch zusätzliche Stories zum Post (ggf. auch Bewerbung über Ads) können zum Ziel führen
- Hier auf die Text-Bild-Schere aufpassen: Der erste Eindruck ist der visuelle. Text muss zum Bild passen und dessen Botschaft unterstreichen.

### WANN – TAG & UHRZEIT WÄHLEN

- Kann bei einem Business-Profil z.B. über die Rubrik Insights herausgefunden werden
- Ausnahme bei „Eilmeldungen“, welche aufgrund der Aktualität nicht auf eine bestimmte Reichweite mittels Posting-Zeitpunkt ausgerichtet werden sollten, sondern unmittelbar veröffentlicht werden müssen

## WIE – VISUALS & TEXT: IST DER POST ZIELFÜHREND UND FÜR DIE ZIELGRUPPE

- Einheitliches Erscheinungsbild in den Sozialen Medien und kreative Captions können den Zuschauer beeinflussen
- Einbindung von Hashtags kann ebenfalls sinnvoll sein
- Corporate Design des Vereins/Verbandes muss hierbei natürlich eingehalten werden (falls vorhanden)

## ACHTUNG – VOR DEM POSTEN RECHTE-FRAGEN KLÄREN: DARF ICH DAS SO HOCHLADEN?

- Datenschutz & Bildrechte

## DER FINALE CHECK

## MÖGLICHE HÜRDEN EINES SOCIAL-MEDIA-POSTINGS:

- Ich habe kein passendes oder aktuelles Foto zur Verfügung. Wie kann ich trotzdem ein gelungenes Posting absetzen?
  - Wer kann helfen? War jemand vor Ort? Beim Ausrichter nach Fotos fragen? Beim Athleten nach einem privaten Bild fragen? Notfalls Archivbild nehmen?
- Ich bin anderweitig eingespannt und kann nicht sofort bei Social Media posten. Wie erreichen die Neuigkeiten von den Wettkämpfen trotzdem so schnell wie möglich meine Zielgruppe?
  - Teamwork makes the dream work – mit anderen Vereins-/Verbandsmitgliedern abstimmen, die ggf. das Posting übernehmen können. Im Vorfeld Terminkalender und Social-Media-Planung besprechen.
  - Im Notfall: Better late than never! Manchmal geht's trotz Abstimmung nicht sofort, dann lieber spät als nie das Posting nachziehen.
  - Aktuelle Überlegung im DLV-Team: So häufig wie möglich die Landesverbände & Vereine einbinden & zu Co-Postings einladen. Dann müsst ihr im Zweifelsfall nur teilen ...
- Mir steht das Foto nicht in guter Qualität oder mit den richtigen Abmessungen zur Verfügung. Was soll ich tun?
  - Zuschneiden funktioniert auch mit kostenlosen Bildbearbeitungen (GIMP, Paint & Co.). Auch die Qualität kann man damit verbessern (aufhellen, Kontraste etc.), aber: Jedes Programm hat Grenzen. Im Zweifelsfall: nach einem anderen Bild suchen oder weglassen!