

ENTWICKLE *deine persönliche* SOCIAL MEDIA STRATEGIE



*Der Social Media
Academy Tourbus.
Abgefahren!*

Herzlich Willkommen,

Wir freuen uns riesig, dass du bereit bist, deine Stimme in den sozialen Medien zu erheben. Wir möchten dich ermutigen und fördern. Mithilfe dieser Arbeitsblätter entwickelst du deine persönliche Social Media Strategie. Nutze die Videos und versuche die Fragen zu beantworten. Vielleicht hast du nicht überall auf Anhieb eine Antwort parat – kein Problem, lass es einfach mal liegen und komm später darauf zurück. Manche Antworten sind auch schwer und brauchen Zeit. Und viele Creator machen auch die Erfahrung, dass sie die Fragen immer wieder beantworten, und sich die Antworten mit der Zeit auch entwickeln.

Die ausgefüllten Arbeitsblätter dienen dann als Basis für Gespräche mit anderen Creators – z. B. auf dem Social Media Bootcamp oder der Social Media Night.

Wir glauben an Gemeinschaft und dass Creator viel stärker sind, wenn sie sich gegenseitig helfen, miteinander Projekte in Kooperation umsetzen und voneinander lernen. Wir möchten diesen Raum für Gemeinschaft geben. Herzliche Einladung, über die Academy Teil der Community zu sein – z. B. bei T Time Treffen, dem Social Media Bootcamp oder der Social Media Night. >

T TIME
TREFFEN



SOCIAL MEDIA

BOOTCAMP



SOCIAL MEDIA

NIGHT

SOCIAL
MEDIA
NIGHT

Berlin

- > Wir wünschen dir viel Erfolg und ganz viel Spaß beim Entwickeln deiner eigenen Social Media Strategie.

#

INHALT

1 - 10 von 17



INHALT

11 - 17 von 17

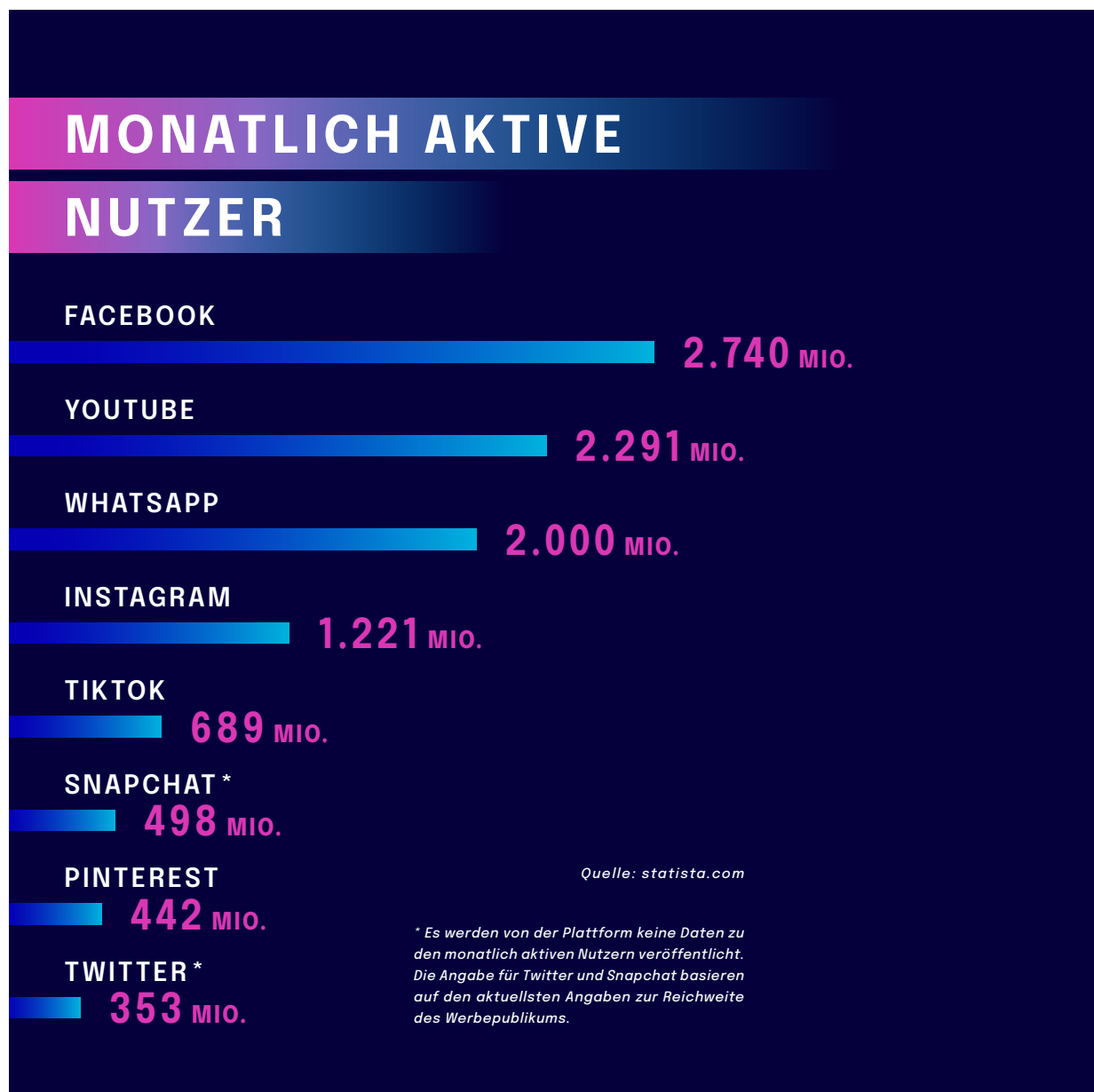


KNOW-HOW ZUM DURCHSTARTEN

Die Inhalte für die **SOCIAL MEDIA ACADEMY** entwickeln sich stetig weiter. Schau also wieder vorbei – weitere Videos sind schon in Planung!

DIE POWER VON SOCIAL MEDIA

Anhand dieser Grafiken siehst du die Kraft der Plattformen 2021. Millionen von Menschen sind hier unterwegs und du kannst deine Inhalte diesem Strom von Menschen zugänglich machen. Nutze die Chance!



GRAFIK 1

INSTAGRAM NUTZER

IN DEUTSCHLAND JAN 2021

13 - 17 JAHRE

Quelle: [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com)

6,8%

18 - 24 JAHRE

27,6%

25 - 34 JAHRE

33,0%

35 - 44 JAHRE

17,2%

45 - 54 JAHRE

9,7%

55 - 64+ JAHRE

5,7%

NUTZER INSGESAMT

27.860.000

GRAFIK 2

TIKTOK NUTZER IN DEUTSCHLAND

2018

4,1 MIO.

2019

5,5 MIO.

VON 2018 BIS 2020

+161%

2020

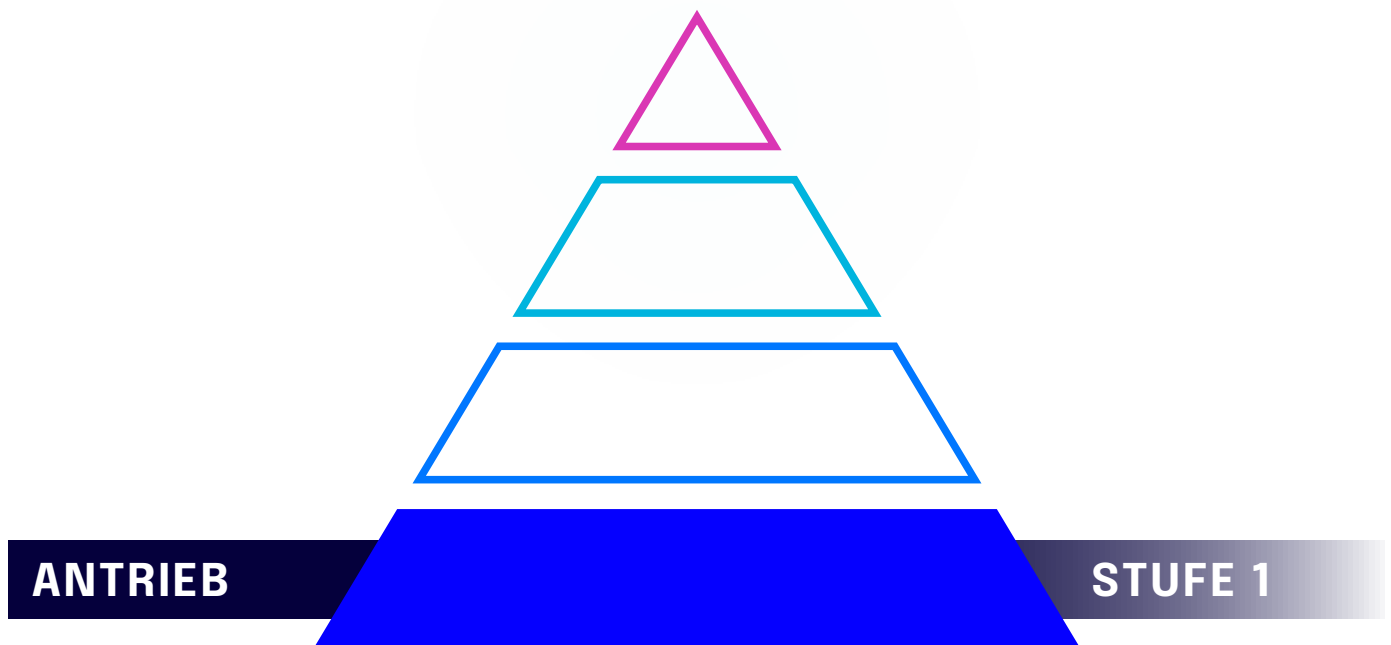
10,7 MIO.

Quelle: yourstruly.de

GRAFIK 3

MOTIVATION/ IDENTITÄT

Hier starten wir mit dem ersten Arbeitsblatt. Fülle die Arbeitsblätter aus – Stefan von „Fundudes“ hat das vorbildhaft für euch als Beispiel schon gemacht.



Die erste Stufe deiner Social Media Strategie fängt bei dir selbst an.

FORMULIERE DEINEN ANTRIEB. Du brauchst einen starken Antrieb, denn Social Media ist ein Marathon. Du brauchst Durchhaltevermögen. Mache dir klar, was dich durchhalten lässt und was auch dein „**WARUM**“ beantwortet: Warum machst du das eigentlich? Wir haben dazu einige Fragen vorbereitet, und als Hilfestellung für deine eigenen Formulierungen haben wir sie einmal vorbildhaft für dich am Beispiel von Stefan von den „Fundudes“ ausgefüllt.



Was ist deine Leidenschaft? Für welches Thema / für welche Themen hast du Leidenschaft?

Beispiel „Fundudes“

- Ich liebe Videos und Filmmachen
- Ich liebe Stunts und Adrenalin
- Meinen Glauben echt und kreativ an Menschen vermitteln, die damit noch nichts zu tun haben.
- Gute Freundschaft zelebrieren und vertiefen

Für welche Kanäle hast du Leidenschaft und für welche nicht?

Beispiel „Fundudes“

Prio 1: YouTube

Prio 2: TikTok

Prio 3: Instagram

Was ist deine Wut?

Worüber regst du dich auf, was nervt dich in der Welt so sehr, dass du einfach aktiv werden musst? Diese Wut darf dein Publikum spüren. Sie weckt eine gemeinsame Verbindung.

Beispiel „Fundudes“

- Menschen sind so wenig aktiv und geben sich mit dem Status quo zufrieden. Warum? Wir könnten aus jedem Tag den besten unseres Lebens machen aber wir tun es einfach nicht!
- Meine Wut ist, dass Menschen denken, das Christen alle Lappen sind. Das ist nicht so, ich will das zeigen, dass auch Christen Spaß haben können.





Formuliere deine Ziele, die du mit deinem Kanal / deinen Kanälen hast:

Erfolg hat man dann, wenn man seine Ziele erreicht. Es ist wichtig, diese Ziele zu definieren, damit du dich daran messen kannst. Worin willst du denn erfolgreich sein? Überlege dir genau, was du mit deinen Kanälen willst. Wann macht das Sinn, was du tust, wann lohnt es sich? Unabhängig von einer bestimmten Zahl an Abonnenten und Views. Willst du Geld verdienen, eine Botschaft verbreiten, Gemeinschaft anbieten, Themen diskutieren? Welchen Mehrwert willst du schaffen?

Beispiel „Fundudes“

- junge Menschen bewegen, aus ihrer Komfortzone herauszutreten.
- Menschen zum Glauben motivieren und darin bestärken, mit Freunden eine geile Zeit zu haben.
- Publikum inspirieren, kreativ zu sein.
- Zuschauer herausfordern, ihre Grenzen zu überwinden und auf ein neues Level zu kommen.

Formuliere dein Mission-Statement:

Das Mission-Statement sagt aus, wofür du stehst und warum Menschen teil deiner Community werden wollen. Was willst du mit deinen Followern machen und warum sollen sie dir folgen?

Beispiel „Fundudes“

Wir nennen uns Fundudes, weil wir Spaß haben und verrückte Ideen im Action-Sport umsetzen. Wir inspirieren unsere Community durch unsere Projekte und leben unseren Glauben attraktiv vor.



Was ist deine Leidenschaft? Für welches Thema / für welche Themen hast du Leidenschaft?

Für welche Kanäle hast du Leidenschaft und für welche nicht?

Was ist deine Wut?



Formuliere deine Ziele, die du mit deinem Kanal / deinen Kanälen hast:

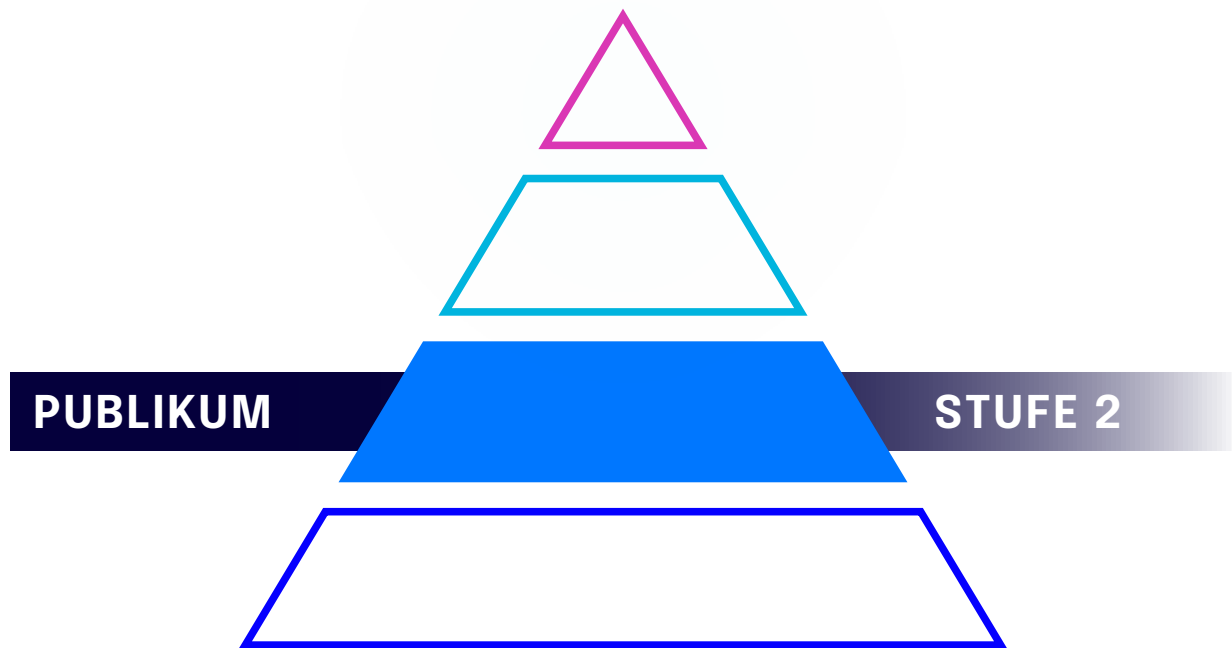
Large light blue rectangular area for writing goals.

Formuliere dein Mission-Statement:

Large light blue rectangular area for writing the mission statement.



DEIN PUBLIKUM



Die **BESCHÄFTIGUNG** mit deinem Publikum ist das A und O. Es hilft dir herauszufinden, was deine Zuschauer antreibt und was genau sie sich wünschen. Wenn du weißt, wer dein Publikum ist, und welche Themen ihnen wichtig sind, nach was sie suchen und wie du sie ansprechen musst, klären sich ganz viele Fragen:

F: Welche Plattform ist die Richtige?

A: Die, für die du Leidenschaft hast und auf der sich dein Publikum tummelt

F: Welche Themen soll ich in den Fokus nehmen?

A: Die, auf die dein Publikum abfährt und was sie beschäftigt.

<p>Persona</p> <p>Name, Alter und Beschreibung</p> <p>Beispiel Fundudes</p> <p>LUKAS - 15 bis 18 Jahre alt - ist Schüler und liebt Action-Sport jeder Art.</p> <p>Biker, Skifahrer, Skater ... Alles was Tempo hat, Nervenkitzel auslöst und dich an deine Grenzen bringt.</p>	
<p>Welche Themen sind von Interesse?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extremsport - Herausforderungen - Etwas aufbauen, das Spaß macht. - Mut, eine Grenze zu überwinden - sich steigern, die nächste Stufe erreichen. - Spaß haben am Nervenkitzel 	<p>Warum schaut die Person deine Inhalte, was ist ihr wichtig? Was muss in die Thumbnail?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temporeiche Videos mit starken Bildern - Möchte Fun, will unterhalten werden - coole Action erleben - Wollen eine Herausforderung miterleben - Möchte inspiriert werden - krasse Projekte sehen





<p>Was sind die Erwartungen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unterhalten zu werden. - Inspiration für verrückte Ideen - Motivation, im eigenen Bereich weiterzukommen - Vorbilder, die meine Leidenschaft leben 	<p>Welche Fragen, Interessen hat dein Publikum?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie finde ich Gleichgesinnte, die meine Leidenschaft teilen? Ich selbst habe nicht die Freunde dazu ... - Ich habe nicht die Ressourcen (Geld, Equipment) - wie kann ich trotzdem Projekte realisieren? - Brauche Input, wie ich coole Aktionen machen kann.
<p>In welcher Phase im Glauben steht der Nutzer?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ganz am Anfang - sind noch nicht mal am Glauben interessiert, sondern am Sport 	<p>Welche Eigenschaften sind den Menschen an dir wichtig? Was sticht heraus, was macht dich für sie interessant?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wir sind normale Typen aus Deutschland, keine krassen „over the top“ - Leute, die es raushängen lassen müssen - was bei uns heraussticht, ist die Kreativität und die tiefe Freundschaft, die man sieht - Positiver Vibe - keine Lästerei - wir sind füreinander!



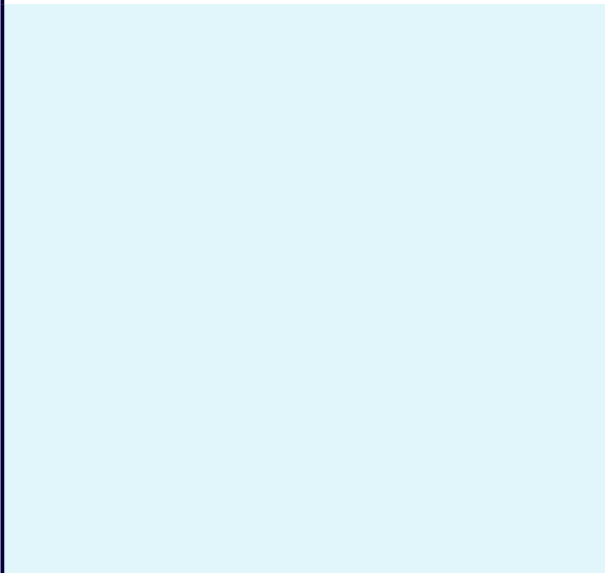
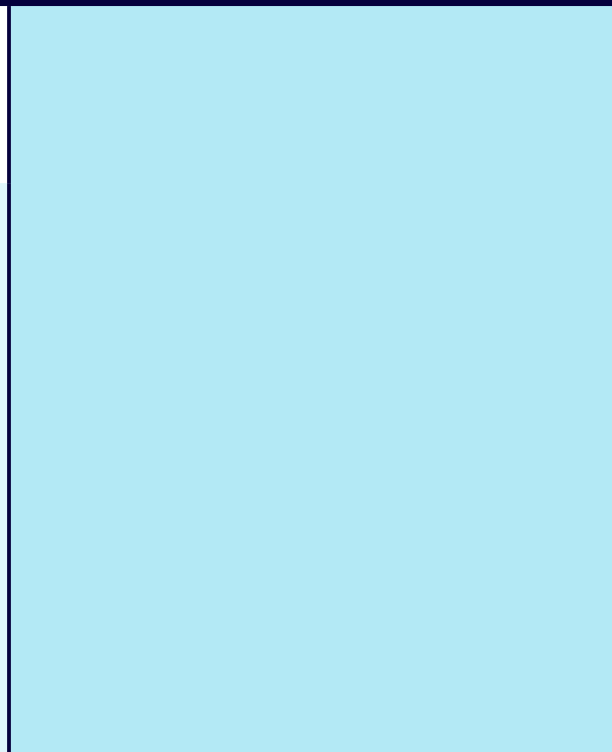
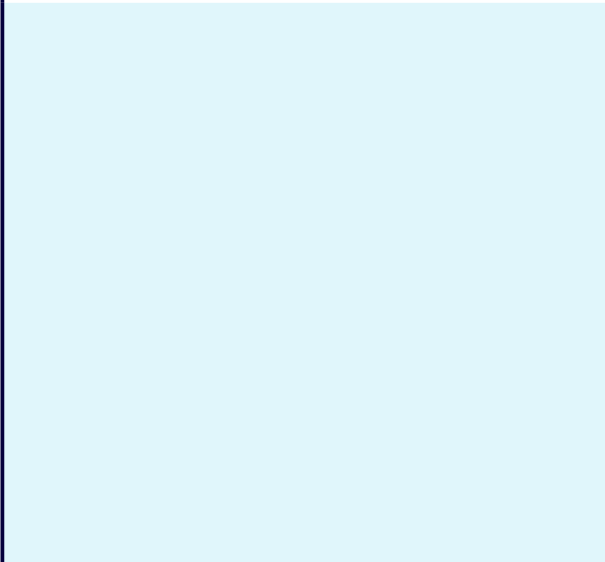
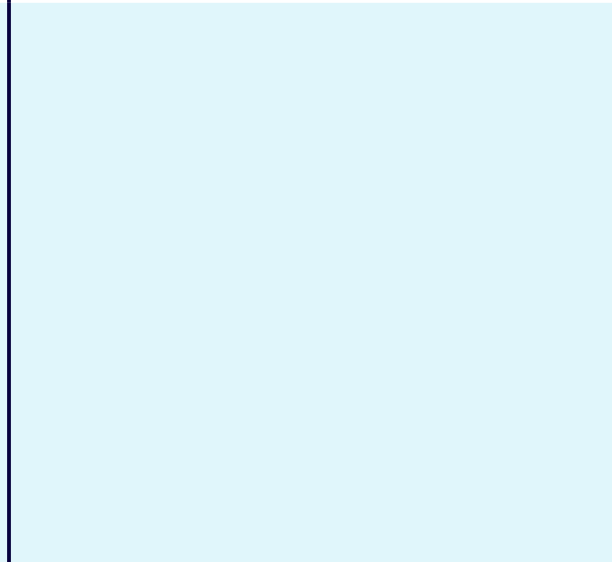
<p>Persona #1</p> <p>Name, Alter und Beschreibung</p> 	
<p>Welche Themen sind von Interesse?</p> 	<p>Warum schaut die Person deine Inhalte, was ist ihr wichtig? Was muss in die Thumbnail?</p> 

Foto (IPG) einfügen ^





<p>Was sind die Erwartungen?</p>	<p>Welche Fragen, Interessen hat dein Publikum?</p>
<p>In welcher Phase im Glauben steht der Nutzer?</p>	<p>Welche Eigenschaften sind den Menschen an dir wichtig? Was sticht heraus, was macht dich für sie interessant?</p>



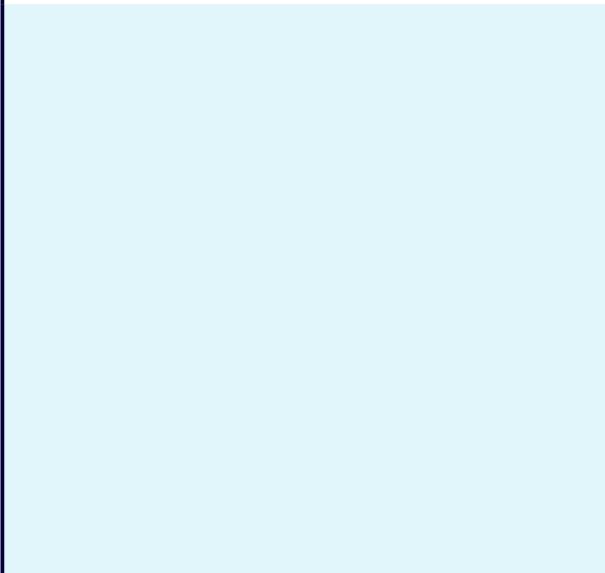
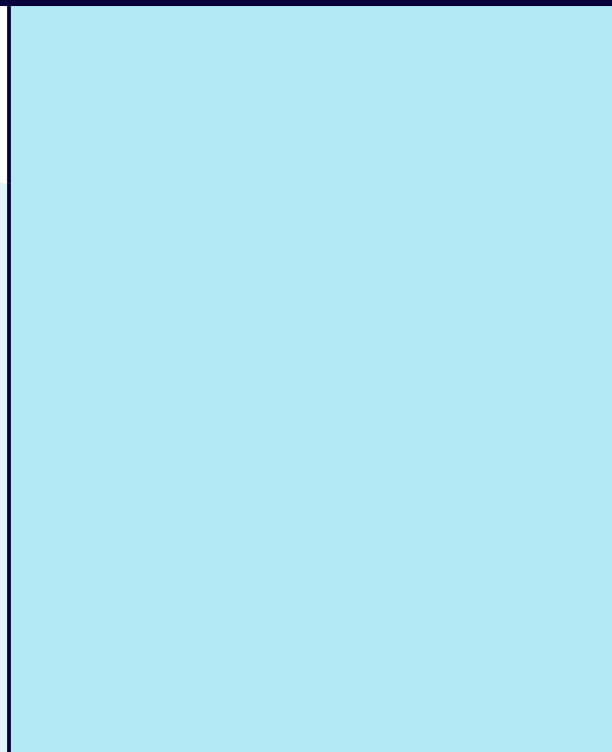
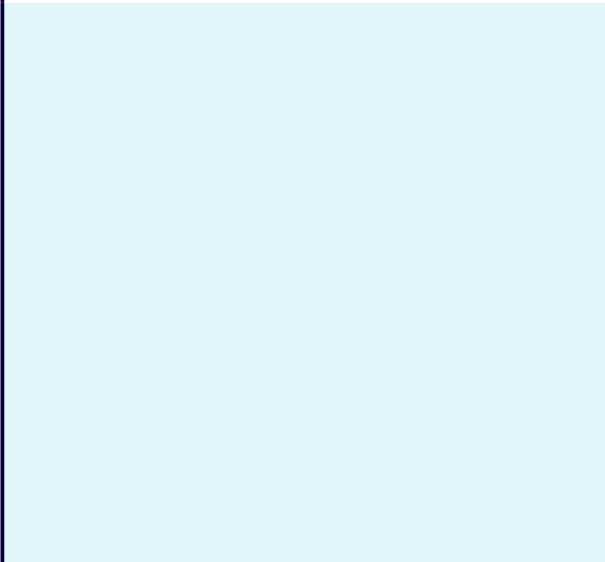
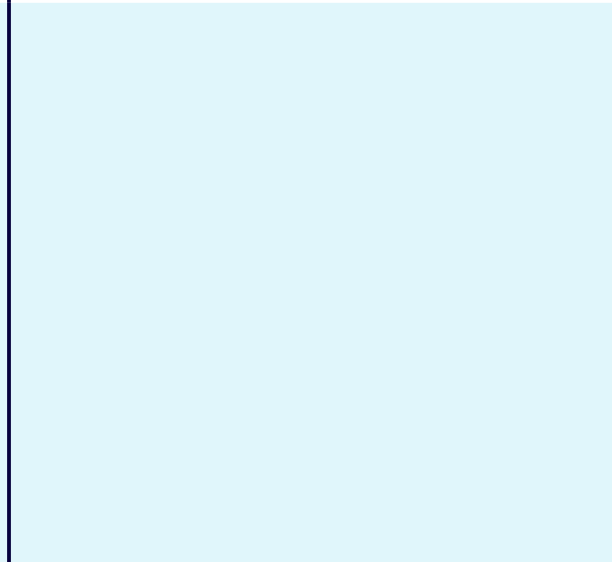
<p>Persona #2</p> <p>Name, Alter und Beschreibung</p> 	
<p>Welche Themen sind von Interesse?</p> 	<p>Warum schaut die Person deine Inhalte, was ist ihr wichtig? Was muss in die Thumbnail?</p> 

Foto (IPG) einfügen ^

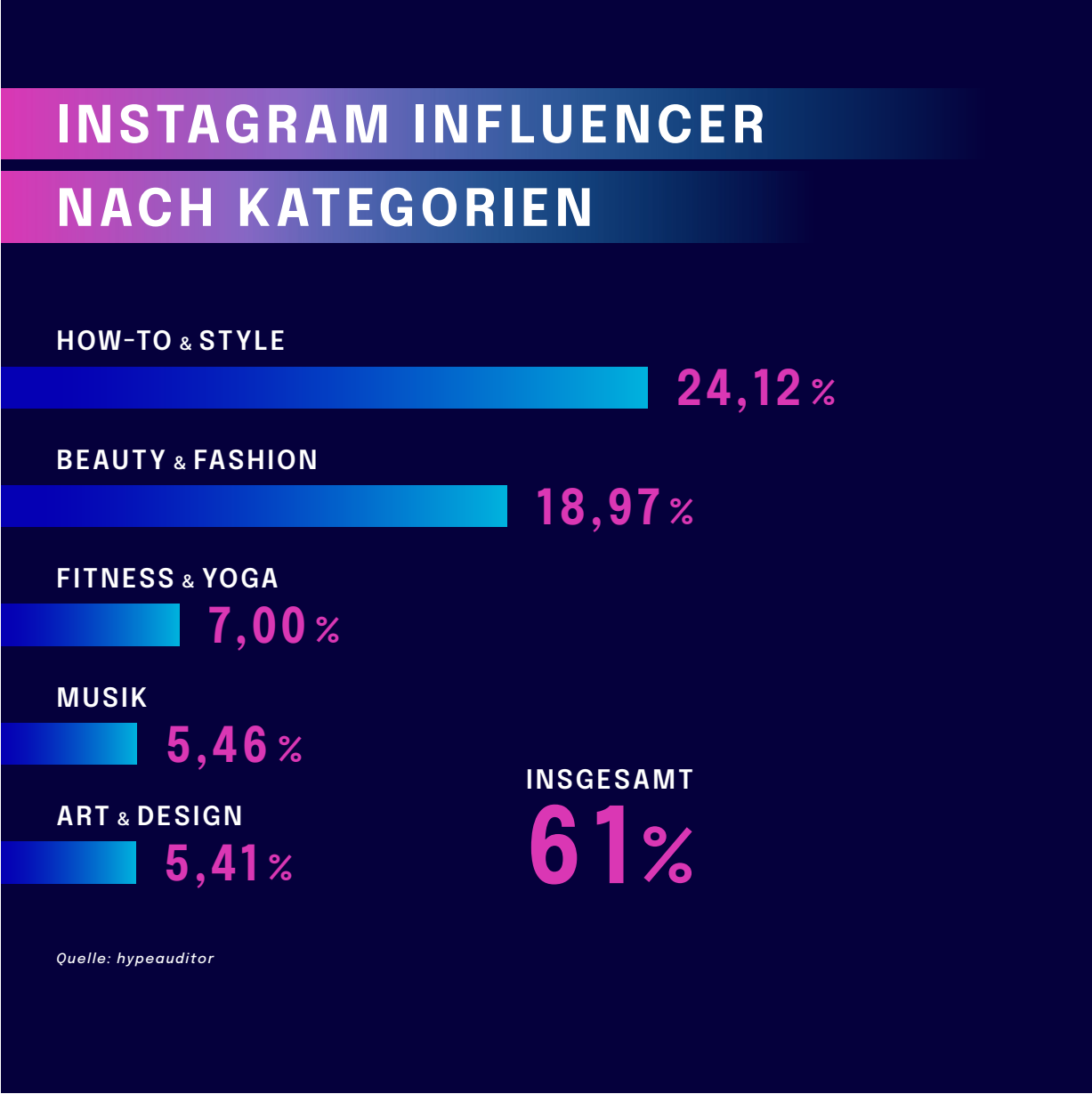




<p>Was sind die Erwartungen?</p>	<p>Welche Fragen, Interessen hat dein Publikum?</p>
<p>In welcher Phase im Glauben steht der Nutzer?</p>	<p>Welche Eigenschaften sind den Menschen an dir wichtig? Was sticht heraus, was macht dich für sie interessant?</p>



POSITIONIERUNG



GRAFIK 4

FINDE DEINE NISCHEN:

Es gibt Strategien, die gar nicht auf Millionen Follower angelegt sind, sondern auf ein sehr spezifisches Zielpublikum, das nach speziellen Themen sucht:

Ich zeige dir, wie man einen Gartenteich pflegt

> Menschen mit Gartenteich

Ich biete Tutorials, wie du Videoaufnahmen besser colorgraden kannst

> Filmeditoren

Ich zeige kreative Wege, bekannte Lobpreissongs im Gottesdienst zu begleiten > Christliche Pianisten

Kreative vegane Kochrezepte einfach zubereiten

> Menschen, die vegan kochen wollen

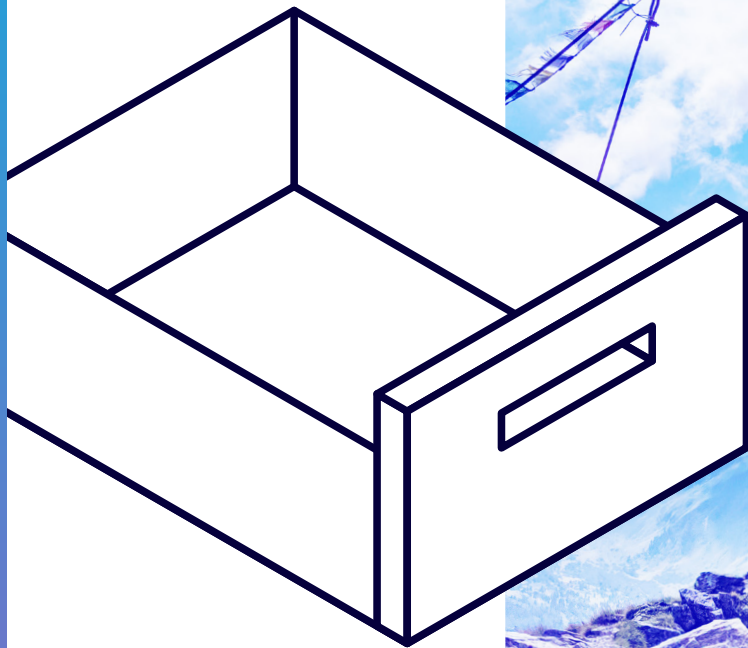
Ich analysiere Bundesligaspiele taktisch

> Fußballbegeisterte Hobbyanalysten

Du musst eine Nische finden. Je nach Thema ist diese Nische größer oder weniger groß. Auf der Statistik siehst du die größten Themen-Nischen. Also Themen, zu denen viele Menschen einen Bezug haben. Damit hast du die größten Wachstumspotenziale. Mache dir Gedanken über die Nische, in der du die Interessen deines Publikums mit deiner Leidenschaft zusammenbringst.

Für welche deiner Leidenschaftsthemen interessiert sich dein Publikum am meisten? Wo gibt es am meisten Nachfrage? Da ist **NISCHENPOTENZIAL!**

GESTALTE DEINE SCHUBLADE!



Die Fundudes

ÜBER UNS

Wir sind die Fundudes,
gehen an unsere Grenzen
und zelebrieren unsere
Freundschaft.

UNSERE NISCHE

Action-Sport,
Extremsport,
Nervenkitzel

ARBEITSBLATT SCHUBLADE

ZUM AUSFÜLLEN

BLATT 1 VON 1

Kanalname

Light blue shaded area for channel name.

--	--

Beschreibung deines Kanals in einem Satz

Light blue shaded area for channel description.

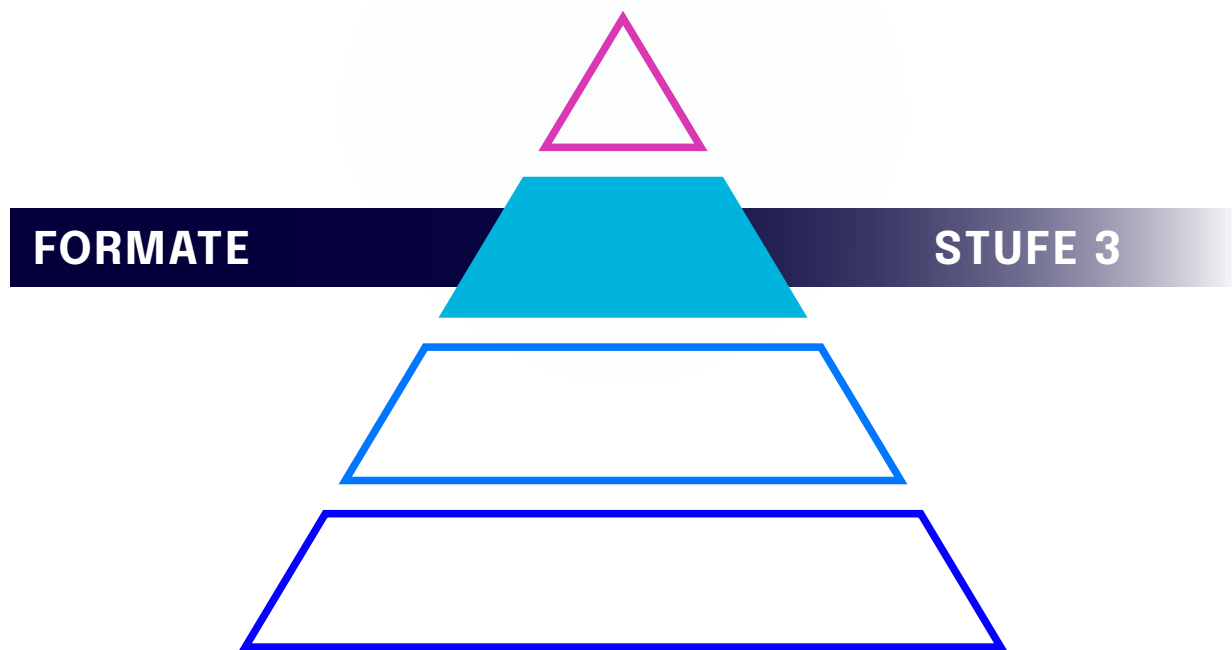
Beschreibe was die Zuschauer auf deinem Kanal bekommen und welchen Mehrwert sie davon haben.

Light blue shaded area for audience value.

Fotos (IPGs) einfügen ^

#

FORMAT- ENTWICKLUNG

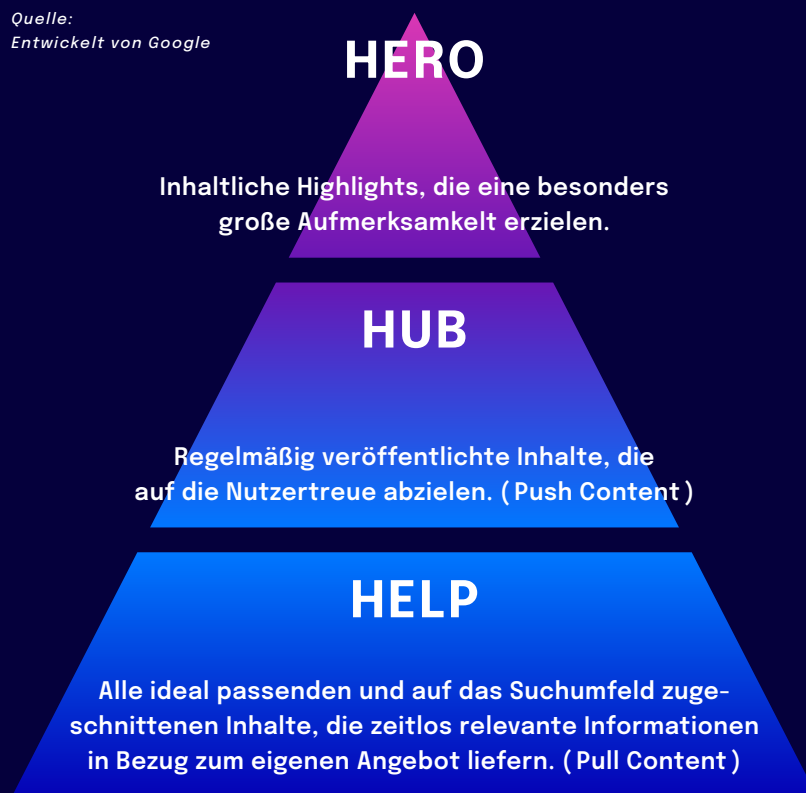


YOUTUBE ist eine Plattform für long-form Video-Content. Diese Plattform unterscheidet sich zu Instagram und TikTok dadurch, dass Nutzer aktiv nach Inhalten suchen und dann auch mehr Zeit mitbringen. Zusätzlich dazu ist der Content langlebiger und abrufbar.

Das **HERO HUB HELP MODELL** hilft uns bei der Strukturierung unseres Contents.

DIE HERO-HUB-HELP CONTENT PYRAMIDE

Quelle:
Entwickelt von Google



GRAFIK 5 - HERO HUB HELP

ARBEITSBLATT FORMATE

BEISPIEL

BLATT 1 VON 1

Kategorie	Beschreibung	Foto	Videolink
Hero Aufmerksamkeit krasses virales Potenzial. Die Leute suchen es.	Wir bauen einen Slip und Slide Looping (YouTube) - Großes Projekt		> Zum Video https://www.youtube.com/watch?v=6zAq9MzAH_8
Hero Kanaltrailer YouTube	Jahreshighlights - kurz und knackig zusammen- geschnitten		> Zum Video https://www.youtube.com/watch?v=4rn2i8sMJ0w
Hub TikTok Instagram	Auf Fragen von Nutzern eingehen		> Zum Video https://www.youtube.com/watch?v=ghaDGhcprl0
Hub YouTube Kleinere Videos auf TikTok	Kleinere Projekte - umsetzen: Klippenspringen, Skatepark mit Ski		> Zum Video https://www.youtube.com/watch?v=mjWbWY6cUSw
Help Tutorial YouTube	Wie baue ich einen Looping?		> Zum Video https://www.youtube.com/watch?v=GEH1E4sXv-0
Help YouTube	Wie überwinde ich meine Angst - Motivationsvideo		> Zum Video https://www.youtube.com/watch?v=2HUwiXgwmwE

#

Beschreibe
die Formate
deiner Kanäle

ARBEITSBLATT FORMATE

ZUM AUSFÜLLEN

BLATT 1 VON 1

Kategorie	Beschreibung	Foto (JPG) einfügen	Videolink

#

INSTAGRAM KANALGESTALTUNG

Instagram ist eine optische Plattform. Am Beispiel von **@HERZSTAERKEND** lernen wir, wie wichtig eine optisch hochwertige Kanalgestaltung ist. Ob Storys, Reels, Highlights oder Posts im Feed – es macht Sinn, die verschiedenen Möglichkeiten zu nutzen, die die Plattform uns bietet und diese in einem einheitlichen Look zu gestalten.

Gerade wenn man als Team einen Instagram Account gemeinsam erstellen möchte ist es entscheidend, gemeinsam einen guten Workflow zu erarbeiten, der Kreativität und Absprachen erlaubt. Anbei die Tools und Apps, die Herzstärkend uns vorgestellt.

INSTAGRAM KANALGESTALTUNG TOOLS

Beispiel **@HERZSTAERKEND**

- Pinterest Pinnwand - Recherche und Vorbilder suchen
- App Preview - Feed planen
- Slack - Kommunikationstool und Kooperationstool
- Wenn man ein Planungstool nutzen möchte, empfehlen wir die App Later
- Fotobearbeitung in der App Lightroom

REDAKTIONSPLAN

Von **MELISSA CORVES** lernen wir, wie man seine Formate in einem Redaktionsplan strukturieren kann. Es ist Typsache, ob man mit einem Redaktionsplan arbeiten möchte oder ob man sich seine Spontanität erhalten will. Anbei haben wir euch den Redaktionsplan zusammengestellt am Beispiel von Melissa. Grundsätzlich kann man dafür aber beliebige Tabellen-Programme (z. B. Excel, Spreadsheets) verwenden.

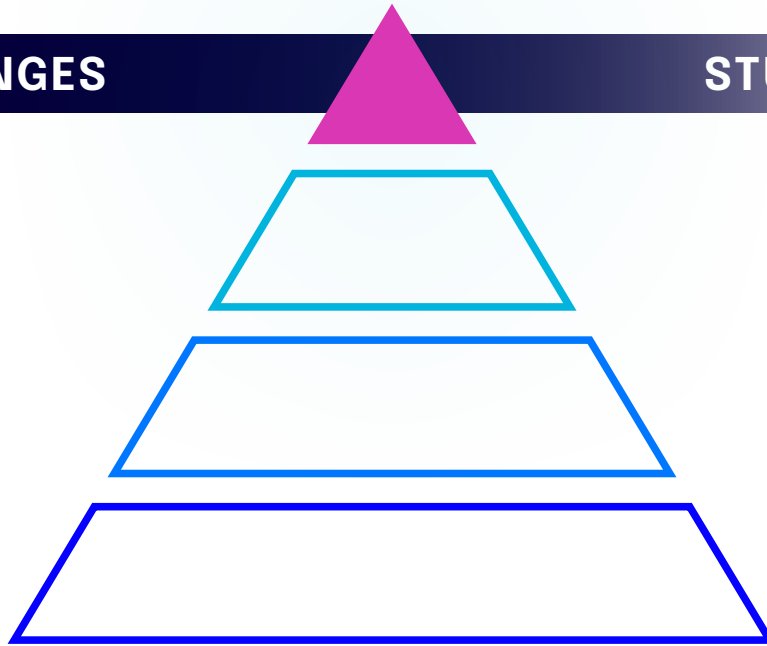
Bei Kategorie gibst du die Formatbeschreibung ein und dann bei den Wochen an den jeweiligen Tagen den Content, den du dir dazu ausgedacht hast.

Mein Redaktionsplan					
	Kategorie	Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 3
MO					
DI					
MI					
DO					
FR					
SA					
SO					

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!

CHALLENGES

STUFE 4



Du hast jetzt wichtige Grundüberlegungen angestellt. Von deiner Leidenschaft über dein Publikum hin zur Positionierung deines Themas auf Kanälen die dir liegen und wo dein Zielpublikum sich aufhält. Du hast dir über deinen Content Gedanken gemacht und Formate entwickelt, die einfach zu produzieren sind, dich und dein Publikum begeistern und zu deinen Plattformen passen. Und du hast Wege kennengelernt, diese Formate in einem Redaktionsplan zu strukturieren – wenn du das möchtest.

CHALLENGE 1: Nimm diese Social Media Strategie und besprich sie mit anderen Menschen und mit Gott

CHALLENGE 2: Starte mit der Produktion und lasse dich auf andere Creator ein. 3 Kooperationen in den nächsten 4 Wochen.

Das sind **DEINE CHALLENGES!**

DEINE NÄCHSTEN SCHRITTE:

Schau dir die Videos der Academy an und lass dich inspirieren von den ReferentInnen.

Du suchst eine Gemeinschaft, den Austausch mit anderen Creators oder eine Mentorin / einen Mentor? Dann haben wir diese **3 ANGEBOTE** für dich:

T TIME

TREFFEN



SOCIAL MEDIA
BOOTCAMP

SOCIAL MEDIA

NIGHT

SOCIAL
MEDIA
NIGHT
Berlin

RECHTLICHE THEMEN CHECKLISTE SMA



Wie lange man mit seinem Social Media Auftritt als Privatperson agiert, und ab wann man als Influencer juristisch betrachtet in die Geschäftswelt eintaucht, ist nicht immer klar definiert. Aus rechtlicher Sicht gibt es auch keine explizite Definition, wer oder ab wann jemand ein Influencer ist. Das ist von Gerichtsentscheidung zu Gerichtsentscheidung unterschiedlich. Damit es gar nicht soweit kommt, dass sich Gerichte mit deinem Content beschäftigen müssen, haben wir für alle, die sich auf Social Media bewegen, die wichtigsten Dingen zu diesem Thema zusammengefasst.

WICHTIG:

**DIES IST KEINE RECHTSBERATUNG, SONDERN LEDIGLICH EINE CHECKLISTE.
ÄNDERUNGEN SIND JEDERZEIT MÖGLICH - UND ALLE INFORMATIONEN
SIND OHNE GEWÄHR**

URHEBERRECHT ALLGEMEIN:

- **Fotos, Videos, Musik, etc. sind in der Regel urheberrechtlich geschützt.** Somit ist wichtig, dass Content, der nicht selbst erstellt ist, dahingehend überprüft wird. Denn: Bei einer Urheberrechtsverletzung entstehen Schadensersatz- oder Unterlassungsansprüche.

Abhilfe: Content selbst erstellen, urheberrechtlich nicht geschützten Content verwenden, oder du musst dich um ein Nutzungsrecht bemühen.

- **Beim Teilen von Inhalten gilt:** Wenn es einen Teilen- Button auf der Website oder dem Post gibt, kann dies aus Sicht des Urheberrechts bedenkenlos getan werden. Wenn kein Teilen-Button vorhanden ist, muss der Ersteller / Urheber um Erlaubnis gefragt werden.
- **Wichtig:** Das Vorhandensein eines „Teilen“-Buttons ermächtigt nicht automatisch zum Download / der Verwendung in anderem Kontext, sondern zunächst nur über genau diesen Weg des „Teilens“ . Details regeln die Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattform.

MUSIK

- **Urheberrechtlich geschützte Musik zu verwenden ist generell schwierig.** Auf der sicheren Seite ist man mit Musik von Bezahl-Plattformen (z. B. Artlist, Audiojungle, Motionarray usw.) Auf vielen dieser Plattformen gibt es auch kostenlose Downloads. Reguläre Musik (Charts, iTunes usw.) ist eigentlich immer urheberrechtlich geschützt – von der Verwendung raten wir generell ab. Selbst wenn du den Urheber kennst, oder gar selbst der Urheber bist, ist die Verwendung schwierig, und Inhalte können ggfs. automatisch gesperrt werden.

Ausnahmen:

- Das Verwenden von urheberrechtlich geschützter Musik auf TikTok ist speziell durch TikTok geregelt. Da TikTok Vereinbarungen mit verschiedenen Betreibern getroffen hat, darfst du Musik aus deren Datenbank für maximal 30 Sekunden in deinen Videos verwenden. **Wichtig:** Das gilt ausschließlich für TikTok!
- Wenn es um Instagram und Reels mit unterlegter Musik geht, ist die Rechtslage nicht eindeutig. Es wird vermutet, dass Instagram, ähnlich wie TikTok, Vereinbarungen mit Verbreitungsgesellschaften getroffen hat, aber bewiesen ist das nicht. Wer also auf der sicheren Seite sein möchte, postet auf Instagram keine Videos mit urheberrechtlich geschützter Musik.

- **Alternativ kann Musik unter „Creative Commons Lizenzen“ (kurz: CC-Lizenz) verwendet werden** – zu finden auf Plattformen wie Soundcloud oder Wikimedia Commons.

Wichtig: Nutzungsbedingung genau lesen – da oft Urheber mit Namen genannt werden müssen und die kommerzielle Nutzung nicht immer erlaubt ist.

BILDER UND VIDEOS

- **Bilder und Videos sind praktisch immer vom Urheberrecht betroffen.** Ohne Nutzungslizenz dürfen fremde Fotos und Videos nicht verwendet / hochgeladen werden.

Ausnahme: Bilder / Videos, die unter CC-Lizenzen verfügbar sind – auch hier bitte die genauen Nutzungsbedingungen beachten.

- Bei (käuflich erwerbbaaren) **Stock-Footage** / Bilder aus Bilddatenbanken auf die korrekte Lizenz achten – häufig wird in der Verbreitungsform unterschieden.
- **Plattformen für Bilder und Videos** gibt es zuhauf, die meisten sind kostenpflichtig. Häufig gibt es attraktive Bundles, Test-Angebote (Achtung Abo) und Freebies.
- **Aktuelle Empfehlung:** Die Plattform „unsplash.com“ – (fast) ausschließlich kostenlose Bilder (CC-Lizenz).
Community-Tipp: Lade eigenen Content hoch und stelle ihn dadurch anderen Creators zur Verfügung.

PERSÖNLICHKEITSRECHTE

- **Sind Personen auf Bildern / Videos erkennbar**, gilt zusätzlich zu den **Nutzungsrechten** auch die **Persönlichkeitsrechte** der abgebildeten Personen zu achten. Insbesondere das sogenannte „Recht am eigenen Bild“, das besagt, dass jeder Mensch frei entscheiden darf, ob und wenn ja in welchem Kontext sein Bildnis veröffentlicht werden darf.

- **Wichtig:** Das gilt sogar für selbsterstellten Content!
- Daher brauchst du von jeder im Bild oder Video abgebildeten Person eine **Einverständniserklärung**. Das ist keine große Sache – eine Vorlage für eine solche Einverständniserklärung findest du in den Downloads.
Wichtig: Erkennbarkeit ist unabhängig von der Anzahl der Personen im Bild. Kann man klar erkennen (Gesicht, eindeutige Persönlichkeitsmerkmale) um wen es sich handelt, brauchst du die Einverständniserklärung.
Abhilfe: Unschärfe, unbeteiligte Personen nur von hinten zeigen, oder ganz aus selbst erstellten Aufnahmen herauszuhalten.
- **Bei gekauften Bildern / Videos** ist diese Einverständnis i. d. R. in den Nutzungsrechten enthalten.

BEZAHLUNG UND VERTRÄGE

- **Sobald für eine Leistung auf Social Media Geld fließt**, ist es dringend zu empfehlen, einen **schriftlichen Vertrag** abzuschließen. Das gibt euch Sicherheit und hilft bei möglichen Streitigkeiten. Einfache mündliche Absprachen, gerade bei größeren Projekten sollten vermieden werden.
- Das muss nicht zwingend ein juristisch abgesegnetes Dokument sein – eine **Rechnung** mit klarer Leistungsbeschreibung reicht in den meisten Fällen aus.
- **Das gilt auch für materielle Entlohnung** – also z. B. wenn Geräte / Artikel kostenlos oder im Gegenzug für einen (positiven) Post zur Verfügung gestellt werden

WERBUNG UND KENNZEICHNUNGSPFLICHT

- **Grundsätzlich muss jeder Beitrag, der Werbung enthält**, von Dir **als Werbung gekennzeichnet** werden.
- Werbung ist grundsätzlich alles, was dazu dient den Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung zu steigern. Dann gilt die Kennzeichnungspflicht (§ 5a Abs. 6 UWG und § 6 Abs. 1 TMG)

- Wenn du dich **rein redaktionell** mit einem Produkt beschäftigt (z. B. unabhängige Rezension o. ä.) und keinerlei Gegenleistung dafür bekommst, muss dieser Post nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Leider gibt es hierbei keine klare einheitliche Regelung. Somit solltest du immer genau überlegen, bevor du dich entscheidest, nicht zu kennzeichnen.
 - Im Zweifel lieber einen ehrlichen Hinweis geben – die Abmahn-Anwälte lauern leider überall.
- Wenn du etwas als **Werbung kennzeichnen** möchtest, muss dies unbedingt **klar ersichtlich** sein. Dies kann z. B. durch eine Einblendung im Video oder das Wort „Werbung“ am Anfang eines Posts geschehen. Ein einfacher „#Ad“ am Ende eines Posts reicht hierfür nicht aus.

IMPRESSUMSPFLICHT

- Ein **Impressum** ist ein Rechtstext, der Angaben über die Identität des Betreibers einer Internetspräsenz gibt. Es ist für jeden erforderlich ist, der im Internet eine geschäftsmäßige Präsenz betreibt, z. B. eine Internetseite, einen Blog, oder auch einen Social-Media-Kanal.
- Das Impressum muss **„leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“** sein. Das kann auch per Link geschehen – wenn du eine eigene Homepage betreibst, kannst du z. B. auf deinen Social-Media-Kanälen den Link dorthin setzen, so müssen Änderungen nur zentral an einer Stelle gepflegt werden.
- Die Impressumspflicht gilt offiziell nur für Geschäftsleute – wir empfehlen aber, immer ein Impressum zu verwenden (vgl. Grauzone / wann bin ich Influencer?)
- Details zur Impressumspflicht findet ihr auf der Seite des Bundesjustizministeriums: https://www.bmju.de/DE/Verbraucherportal/DigitalesTelekommunikation/Impressumspflicht/Impressumspflicht_node.html
- Im Internet gibt es auch Impressums-Generatoren, auf denen man seine Daten eingibt und ein fertiges Impressum erhält. Z. B. unter <https://www.e-recht24.de/impressum-generator.html>

TOOLS, TIPPS UND TECHNIK FÜR PRODUKTION UND KANALGESTALTUNG

Vorüberlegungen und Planungen abgeschlossen? Dann ran an die Technik! Damit nichts schief geht, Du schnell zu guten Ergebnissen kommst und nicht unnötig viel Geld für Equipment oder Software ausgibst, die später gar nicht zum Einsatz kommt, haben wir hier eine Auflistung von sinnvollen Tipps, Tools und Plattformen, die deinen Einstieg in die Content-Produktion vereinfachen sollen.

SimpleX 5-Finger-Formel - unsere simple Checkliste



1 Setting und Hintergrund

- Das Setting / der Hintergrund passt zum Inhalt des Fotos / Videos
- alles, was nichts zur Bildaussage beiträgt, solltest du lieber weglassen
- im Zweifel einen unaufgeregten, einfarbigen Hintergrund wählen.

2 Licht

- Auf gute Beleuchtung achten! „Fotografie“ bedeutet: „Malen mit Licht“ – und ohne Licht geht's nicht.
- vorhandene Lichtquellen nutzen (z. B. Sonne, Fenster)
- die Hauptlichtquelle von vorne / leicht seitlich / leicht erhöht
- harte Schatten vermeiden (z. B. Diffusor oder Softbox)
- Mischlicht vermeiden – verwende nur eine Lichtfarbe – optimalerweise Tageslicht

3 Kamera

- Kamera auf Augenhöhe (ggfs. Stativ verwenden)
- Linse reinigen
- auf einen korrekten Weißabgleich achten, und korrekte Kameraeinstellungen checken
- Filme mindestens in Full-HD
- verwende die beste Kamera deines Smartphones (i. d. R. die Hauptkamera auf der Rückseite)

4 Ton

- Mikrofon so nahe wie möglich an die Schallquelle bringen – optimalerweise ein externes Mikrofon (Ansteckmikrofon oder Richtmikro) verwenden.
- Ton korrekt einpegeln, und mit einem Kopfhörer überprüfen
- Stör- / Nebengeräusche eliminieren
- auf gute Sprachverständlichkeit achten

5 Energie

- Es geht nicht um eine „perfekte“ Performance, sondern um Glaubwürdigkeit und Authentizität
- bringe dich in eine offensive Haltung, spreche mit einer Stimmspannung
- versuche nicht, deinen Akzent zu unterdrücken, so, wie du sprichst, ist voll ok!
- Sprich in die Kamera – nicht auf's Display schauen

EQUIPMENT-TIPPS

- Daniels MediaGyver-Blog - eine Auflistung von aktueller Technik, gespickt mit praktischen Ideen > www.mediagyver.de
- Think Media auf YouTube - YouTube-Kanal mit Tests, Tipps und Infos rund um Social Media, insbesondere für YouTube > <https://www.youtube.com/user/THiNKmediaTV>

BILDBEARBEITUNG

- Lightroom / Lightroom Mobile - der Klassiker von Adobe zur Bearbeitung von Fotos.
- GoDaddy Studio (ehem. OVER) - simple und schnelle Grafikbearbeitung auf dem Smartphone
- Canva - Grafikstudio für Posts, Thumbnails uvm., mit vielen Vorlagen für alle Anwendungsfälle.

VIDEONACHBEARBEITUNG

- Premiere Rush - Adobe's kleine Schwester der professionellen Video-Editingsoftware Premiere Pro. Plattformunabhängiges Editieren - optimiert für hochwertige Clips in den sozialen Netzwerken.
- Inshot - Smartphone-App zur Bearbeitung von Videos.
- DaVinci Resolve - kostenlose Profi-Software für Mac und PC. Warum diese hochwertige Software keinen Cent kostet, bleibt ein Rätsel.

CONTENTPLANUNG

- Later – plane deine Posts auf den wichtigsten Plattformen, Later postet automatisch für dich. Kostenlos bis 30 Posts / Monat.
- Canva Pro – die Pro-Version der vorgestellten Grafik-App kann auch planen.
Community-Tipp: Vernetzt euch und holt euch 5 Lizenzen zum Preis von einer!

PLATTFORMEN / DATENBANKEN FÜR MUSIK, BILDER, STOCK-FOOTAGE

- unsplash.com
- commons.wikimedia.org
- artlist.io
- shutterstock.com
- motionarray.com
- audiojungle.net
- audiohub.de
- frametraxx.de
- freesound.org
- creativecommons.org

uvm.

google.com/search?q=stock+foto

google.com/search?q=free+music

WERDE TEIL DER COMMUNITY!



www.socialmedia-academy.org

