



Die Unternehmenskommunikation der AEWB betreibt im Bereich Social Media seit einigen Jahren erfolgreich einen Instagram-Account. Der Beitrag zeigt den Entscheidungsprozess in der AEWB sowie die Erfahrungen in und mit diesem Medium sowohl für die AEWB als auch für die Instagram-Community auf Landesebene in Niedersachsen auf. Denn auch kleine Accounts können erfolgreich Social Media betreiben, wenn man sich um seine Follower kümmert.

The AEWB's corporate communication has been successfully operating an Instagram account in the area of social media for several years. The article shows the decisionmaking process at the AEWB as well as the experiences in and with this medium both for the AEWB and for the Instagram community at the state level in Lower Saxony because even small accounts can successfully operate social media if you take care of your followers.

Schlagworte: Marketing; Social Media; Erwachsenenbildung; Kommunikation; Adult Education; Communication
 Zitiervorschlag: Werhahn, Annette & Dust, Martin (2023). *Instagram lebt von der Community: auch in der eigenen Einrichtung und im realen Leben: Ein Praxisbericht aus der Erwachsenenbildung. Hessische Blätter für Volksbildung. 73(2), 52-56. Bielefeld: wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/HBV2302W006>*

E-Journal Einzelbeitrag
 von: Martin Dust, Annette Werhahn

Instagram lebt von der Community: auch in der eigenen Einrichtung und im realen Leben

Ein Praxisbericht aus der Erwachsenenbildung

aus: Marketing und Angebotskommunikation (HBV2302W)
 Erscheinungsjahr: 2023
 Seiten: 52 - 56
 DOI: 10.3278/HBV2302W006
 Dieses Werk ist unter folgender Lizenz veröffentlicht: Creative Commons Namensnennung-Share Alike 4.0 International



Instagram lebt von der Community: auch in der eigenen Einrichtung und im realen Leben

Ein Praxisbericht aus der Erwachsenenbildung

ANNETTE WERHAHN, MARTIN DUST

Zusammenfassung

Die Unternehmenskommunikation der AEWB betreibt im Bereich Social Media seit einigen Jahren erfolgreich einen Instagram-Account. Der Beitrag zeigt den Entscheidungsprozess in der AEWB sowie die Erfahrungen in und mit diesem Medium sowohl für die AEWB als auch für die Instagram-Community auf Landesebene in Niedersachsen auf. Denn auch kleine Accounts können erfolgreich Social Media betreiben, wenn man sich um seine Follower kümmert.

Stichwörter: Marketing; Social Media; Erwachsenenbildung; Kommunikation

Abstract

The AEWB's corporate communication has been successfully operating an Instagram account in the area of social media for several years. The article shows the decision-making process at the AEWB as well as the experiences in and with this medium both for the AEWB and for the Instagram community at the state level in Lower Saxony because even small accounts can successfully operate social media if you take care of your followers.

Keywords: Marketing; Social Media; Adult Education; Communication

Das Angebot der Social-Media-Plattformen ist aktuell breit aufgestellt und verändert sich rasant. Während bis vor einiger Zeit die Plattform Facebook über deutliche Alleinstellungsmerkmale verfügte, hat sich diese Landschaft gerade in den letzten Jahren stark gewandelt (z. B. TikTok oder LinkdIn). Vor diesem Hintergrund fällt es für eine Erwachsenenbildungseinrichtung nicht leicht den richtigen Kanal für sich und ihre Institution zu finden.

Die Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung des Landes Niedersachsen (AEWB) ist seit 2006 der zentrale Dienstleister und Service-Anbieter für alle anerkannten, öffentlich geförderten Einrichtungen der Erwachsenenbildung und ihre Mitarbeitenden im Land. Die AEWB ist die erste Anlaufstelle für Förderung und Fortbildung, für Qualitätsmanagement und Beratung und nicht zuletzt für Vernetzung, Entwicklung und Innovation. In diesem Rahmen war es für die AEWB geboten, sich mit der Möglichkeit und der Wirksamkeit der Präsenz von Erwachsenenbildungseinrichtungen im Social-Media-Bereich auseinanderzusetzen.

Für die AEWB begann dieser Suchvorgang im Jahr 2017. Zu diesem Zeitpunkt wurde seitens des Bereichs Unternehmenskommunikation – flankiert durch das Interesse von Teilen der Mitarbeitenden – immer häufiger der Wunsch nach einer Social Media-Präsenz der AEWB formuliert. Daher erarbeitete zunächst eine Praktikantin eine Einschätzung im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Analyse der damaligen Social-Media-Plattformen. Auf dieser Grundlage wurde entschieden auf Instagram aktiv zu werden. Zu dem Zeitpunkt war die Plattform noch eigenständig und die Rechtslage für die Aktivitäten öffentlicher Einrichtungen schien einfacher zu sein. Facebook wurde schon zu diesem Zeitpunkt im öffentlichen Bereich als problematisch angesehen, da nicht nur die Accounterstellung sehr kompliziert war und darüber hinaus als rechtlich kritisch betrachtet wurde. Bis heute hat die AEWB keinen Facebook-Account.

1 Interner Blick und Organisation

Die Aufgabe der Umsetzung wurde durch die Unternehmenskommunikation der AEWB übernommen. Zunächst wurde die technische Infrastruktur geschaffen, wie ein eigener E-Mailaccount für die Kommunikation mit und über Instagram. Auch die Beschaffung und der Betrieb eines eigenen Diensthandys waren vor sechs Jahren noch nicht selbstverständlich. Schließlich musste der Account erstellt werden.

Wesentlich war die Zielformulierung des neuen Social-Media-Auftritts der AEWB: Ziel des Kanals ist öffentlichkeitswirksam die Leistungsfähigkeit der AEWB aufzuzeigen und die Bekanntheit der Einrichtung zu steigern. Die Darstellung sollte sich von Anfang an von den herkömmlichen Werbewegen der AEWB unterscheiden. Eine kommerzielle Nutzung wurde dabei ausgeschlossen. Damit sollten nicht die Werbung und der Vertrieb von Fortbildungsangeboten oder anderer Serviceleistungen im Vordergrund stehen, sondern das Imagemarketing durch den Blick hinter die Kulissen der AEWB und deren Arbeit. Dieses Ziel ist bis heute aktuell und die AEWB nutzt keine Meta-Ads-Funktionen; dies ist auch durch den fehlenden Facebook-Account ausgeschlossen.

Da der Bereich der Unternehmenskommunikation in der AEWB nur von einer Mitarbeitenden besetzt ist und dort auch sehr viele andere Aufgaben liegen, wollte man darüber hinaus die Mitarbeitenden einbinden, sich an der Content-Erstellung zu beteiligen. Daher wurde vor dem offiziellen Start zunächst eine Prozessbeschreibung erarbeitet, in der die wesentlichen Schritte der Erstellung der Inhalte festgelegt wur-

den. Besonders der Ablauf, was von den Mitarbeitenden in welcher Form und Qualität zugeliefert werden kann und soll, wie ein Text für die Caption, eine Auswahl von Hashtags, ein Foto aussehen soll, sind dabei von besonderer Bedeutung.

Für die AEWB war es von Anfang an wichtig, überwiegend mit eigenen Fotos zu arbeiten und weitestgehend auf Stockfotos zu verzichten. Ein Programm wie das heutige Canva gab es zum Start noch nicht. Auch heute wird dieses Programm von der AEWB nicht genutzt, da man nach wie vor mit eigenen Bildern arbeitet, jedoch auch auf grafische und textliche Motive zurückgreift.

Zudem verzichtete man anfänglich darauf Personen zu zeigen, um keine Bildrechte zu verletzen und die Datenschutzkonformität einzuhalten. Darüber hinaus war das Thema der Kennzeichnung von Beiträgen mit „Werbung“ zum Zeitpunkt des Starts im August 2018 auch ein Grund sich auf eine restriktive Bildauswahl und den Verzicht auf Werbung zu verständigen. Die Kennzeichnung von Beiträgen hat sich im Laufe der aktiven Jahre auf Instagram geändert.

Zum Start des Accounts funktionierte ein stetiges Füllen des Feeds durch Fotobeiträge. Aber mit der Übernahme von Instagram durch Facebook (heute Meta) und die damit einhergehende Veränderung des Algorithmus sowie die Einführung von u. a. Stories und Reels hat sich auch die damals festgelegte Vorgehensweise gewandelt.

In der AEWB war es auch ein Prozess unter der Belegschaft ein Gefühl für Social-Media-Inhalte zu entwickeln, was jedoch in einem engen Zusammenhang mit der eigenen Mediennutzung steht. Ein Beispiel für diese typischen Inhalte ist der Bürohund der AEWB. Allgemein ist zu sehen, dass Hunde-, Katzen- und Kinderposts eine deutlich höhere Reichweite haben. Es hat einiges an Überzeugungsarbeit bedurft, bis die Instagram-Redaktion die Erlaubnis hatte, den Bürohund auf dem Account als #Instadog zu posten. Mittlerweile ist er der Instastar und es wird in der Community schon auf einen nächsten Post mit dem Bürohund gewartet. Ein solcher Post wird auch genutzt, um kurzfristig den Algorithmus des Accounts wieder zu erhöhen, wenn man eine gewisse Zeit inaktiv auf Instagram war (z. B. nach Betriebsschließung oder Urlaub).

Im Allgemeinen hat die Redaktion in der Auswahl von Themen und Formaten für die Veröffentlichung freie Hand. Nur Posts mit möglicherweise sensiblen Inhalten werden mit der Geschäftsführung im Vorfeld abgestimmt. Diese Handhabung ist für die Praxis relevant, denn Social Media lebt von der Schnelligkeit – da passieren auch schon einmal Schreibfehler – und lange Abstimmungsschleifen können hinderlich sein.

Generell ist es wichtig für den erfolgreichen Betrieb eines Einrichtungaccounts, die Belegschaft bzw. das Kollegium mitzunehmen, zu erklären, was man macht und wie man es macht. Da die Instagramwelt schon immer eine eigene war, ist dies jedoch sehr schwer; schon allein die Sprache ist eine eigene ist und ständig wird etwas Neues eingeführt. In der AEWB wird das Thema daher wiederkehrend auf die Tagesordnung von Dienstbesprechungen oder Klausurtagungen gestellt, um das Kollegium mitzunehmen; allerdings fällt dies bei der Fülle der Themen und den Krisenlagen der letzten Jahre nicht immer leicht.

2 Interaktion auf Instagram

Für die Instagram-Redaktion ist neben der internen Kommunikation vor allem die Interaktion auf dem Account eminent wichtig: Inhalte müssen konsistent gepostet werden – hier ist ein Postingplan hilfreich. Die Interaktion mit anderen Accounts und den eigenen Followern muss erfolgen und man sollte immer up to date sein, sich also mit den neuesten Trends und Tools beschäftigen. War die Plattform 2018 noch eine fast reine Foto-Community, ist heute die Erstellung von Filmbeiträgen – die Reels und auch Stories – werden nach 24 Stunden gelöscht – unabdingbar. Hinzu kommen noch weitere Änderungen, wie das Anpinnen von Beiträgen, Festlegen von Favoriten und engen Freunden, die das Ausspielen von Beiträgen beeinflussen. Dieser Bereich ist aber ständig im Wandel. Instagram hat im Januar 2023 eine Änderung des Algorithmus angekündigt; damit bekommen die Feedbeiträge wieder eine höhere Bedeutung. In den nächsten Monaten wird sich zeigen, inwieweit dies Auswirkungen auf den Account hat. Die AEWB hatte anfangs das Ziel wöchentlich zwei Posts zu veröffentlichen, um die Follower nicht überzustrapazieren und den Algorithmus auf einem guten Niveau zu halten. Dies ist jedoch heute sehr viel zeitintensiver als noch 2018, das Ziel wird daher seltener erreicht. Es wird versucht einen konsequenten Mix an unterschiedlichen Beiträgen zu haben. Es ist wichtig, dass man einen konsistent bespielten Instagram Account hat. Dafür benötigt man die Ressourcen Mensch, Zeit und/oder Geld.

Dieser Umstand muss vor allem auch intern berücksichtigt werden. Wurde anfänglich lediglich ein Foto produziert, was bei entsprechender Qualität auch schon einiges an Zeit erforderte, müssen heute aufwendige Filmbeiträge erstellt werden, wobei die Suche und die Auswahl der Themen bis hin zu den richtigen Kamerapositionen und Lichtverhältnissen etc. deutlich mehr Zeit in Anspruch nehmen.

Um hier ressourcenorientierter zu arbeiten ist es wichtig, seine Follower genauer zu kennen und damit den Erfolg eines Postings sicherzustellen. Dies bedeutet ein Ausprobieren und die daraus resultierenden Learnings durch die von Instagram bereitgestellten Insights umzusetzen, damit die Redaktion die Ressourcen effizient einsetzen kann. Hier kommen auch andere Annahmen zum Pushen des Algorithmus hinzu. Ging man vor einiger Zeit noch davon aus, dass die Menge an Beiträgen und die Anzahl von Kommentaren wichtig ist, scheint momentan wieder die Anzahl der Likes im Vordergrund zu stehen.

Gerade wenn man mit einem Account startet, träumt man anfänglich von 100.000 Followern, einer Menge an Likes und viral gehenden Posts oder Reels. Aber so einfach ist es nicht! Organisches Wachstum kann lange dauern. Auch bei der Followeranzahl sollte genau geschaut werden. Nicht jeder Account ist ein „echter“ Follower. Von der AEWB werden daher konsequent „Fake-Accounts“ aus der Followerschaft gelöscht, um die Interaktionsrate hochzuhalten. Denn das Allerwichtigste ist die Community. Auch kleine Accounts können durch Community Building erfolgreich Social Media betreiben, wenn man sich um seine Follower kümmert.

3 Austausch im realen Leben

Aktuell zeigt sich für den Account der AEWB, dass Reels eine deutlich höhere Reichweite als eigentliche Follower haben. Stories werden deutlich weniger geschaut als ein normaler Feed-Beitrag. In den letzten Monaten hat sich herausgestellt, dass Beiträge in Co-Autorenschaft, bei welcher zwei Accounts den identischen Beitrag in ihrem Feed posten, deutlich häufiger ausgespielt und geliked werden. Hier ist ein Netzwerk unter den Instagram-Redaktionen sehr hilfreich.

Die AEWB hat bereits im Spätsommer 2019 den „Runden Tisch Instagram“ ins Leben gerufen, in welchem sich die Kolleginnen und Kollegen der Instagram-Redaktionen aus den niedersächsischen Einrichtungen der Erwachsenen- und Weiterbildung kollegial austauschen, voneinander lernen und vernetzen. Die Zahl der auf Instagram aktiven Einrichtungen aus Niedersachsen wächst stetig und wenn man die Follower aller Accounts zusammenzählt, hätte man eine Reichweite von über 50.000. Diese Reichweite ist ordentlich und könnte strategisch genutzt werden. In Ansätzen hat man dies im Jahr 2022 im Zusammenhang mit dem Projekt „Digitalcampus Niedersachsen“ getan. Alle Beiträge der Einrichtungen sollten unter dem einheitlichen Hashtag #digitalcampusniedersachsen gepostet werden, um dem Projekt ein inhaltliches Gesicht zu geben.

Auf Social Media aktiv zu werden, bedeutet viel Zeit und Arbeit. Es funktioniert nicht einfach nebenbei. Für die AEWB war und ist es wichtig auf Social Media aktiv zu sein. Die Jahre auf Instagram haben sich gelohnt. Start war am 03. August 2018 mit einem „Boomerang“, der damals 20 Likes bekommen hat. Durch die Veränderungen auf Instagram ist eine Reichweite nicht mehr nachzuvollziehen. Diesen Beitrag hat die AEWB zum 4. Geburtstag im August 2022 als Reel recycelt und 78 Likes und eine Reichweite von mehr als 1.500 Konten erreicht. Dies zeigt, wie sich ein Account langsam, aber erfolgreich entwickeln kann.

Auf Instagram ist die AEWB unter @aewbnds zu finden.

Autorin und Autor

Annette Werhahn, M. A., seit 2009 Mitarbeiterin in der AEWB, seit 2015 Stabsstelle Unternehmenskommunikation.

Dr. Martin Dust, Dipl.-Theol., Dipl.-Päd., nach Leitungstätigkeiten in Volkshochschulen seit 2014 Geschäftsführer der AEWB.

Review

Dieser Beitrag wurde nach der qualitativen Prüfung durch die Redaktionskonferenz am 23.02.2023 zur Veröffentlichung angenommen.

This article was accepted for publication following the editorial meeting on the 23rd of February 2023.