

15.-16. April 2026

Social Media Workshop

Impulsakademie

Mag. Viktoria Eibensteiner BA

Viktoria Eibensteiner



aus OÖ

Social Media
Expertin

viel zu viel
Meinung

Journalistin

Wirtschaft & Politik

Content
Creator

Wer seid ihr?

Name

Tätigkeit/Orga

Erwartungen

AGENDA

TAG 1

- **Brand Building**
 - Mehrwert
 - Ziele & Zielgruppen
 - Plattformen
 - Content Planung
 - Wiedererkennungsfaktor
 - Der Algorithmus
- **Community Building & Management**

AGENDA

TAG 2

- **Von der Idee bis zum Beitrag**
 - Thema, Ziele & Zielgruppen
 - Storytelling & Hooks
 - Formatentwicklung & Kanäle
- **Content-Produktion**
 - Ablauf
 - Equipment, Apps & Tools
 - Praxisaufgabe

Brand Building

AUFGABE (10 Min.)

Vorbildaccount analysieren

- Was wird gepostet?
- Wie oft wird gepostet?
- Was ist auf den Bildern/in den Videos zu sehen?
- Was für Informationen bekommt man?
- Welche Emotionen werden erzeugt?
- Gibt es Kampagnen?
- Was finde ich gut daran?
- Was könnte man besser machen?

First things first:

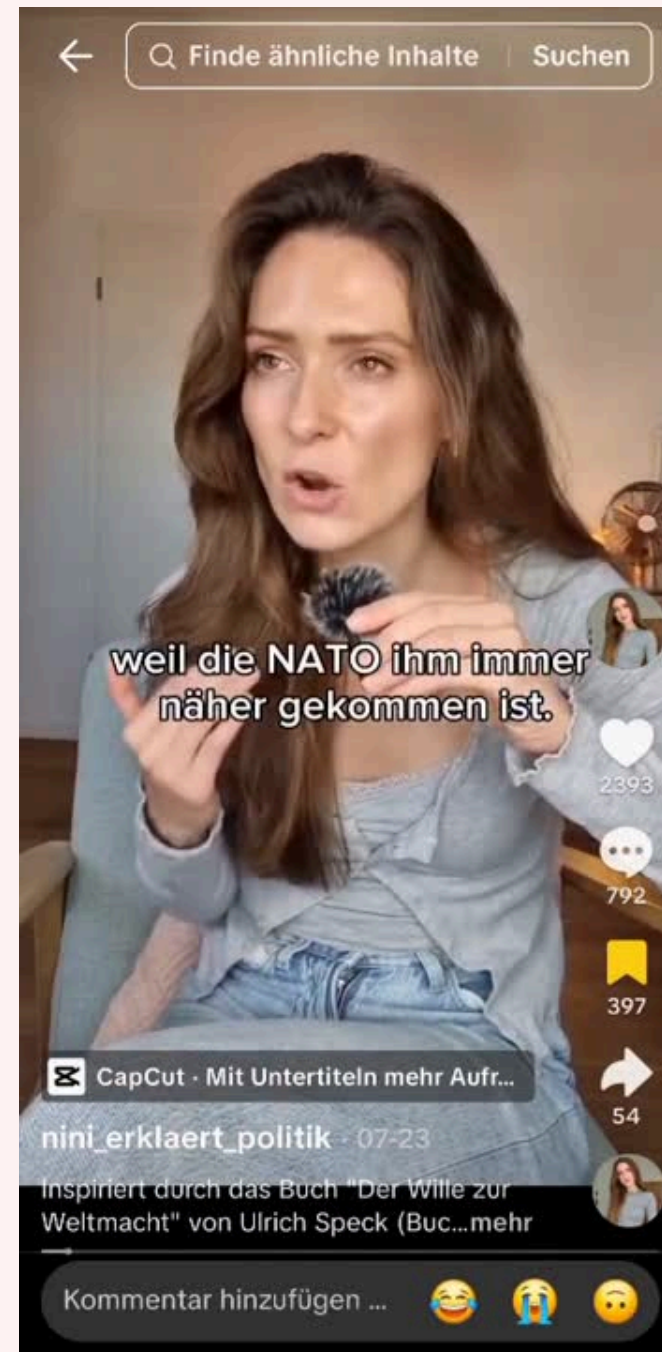
MEHRWERT - was haben
andere davon?

ENTERTAINMENT



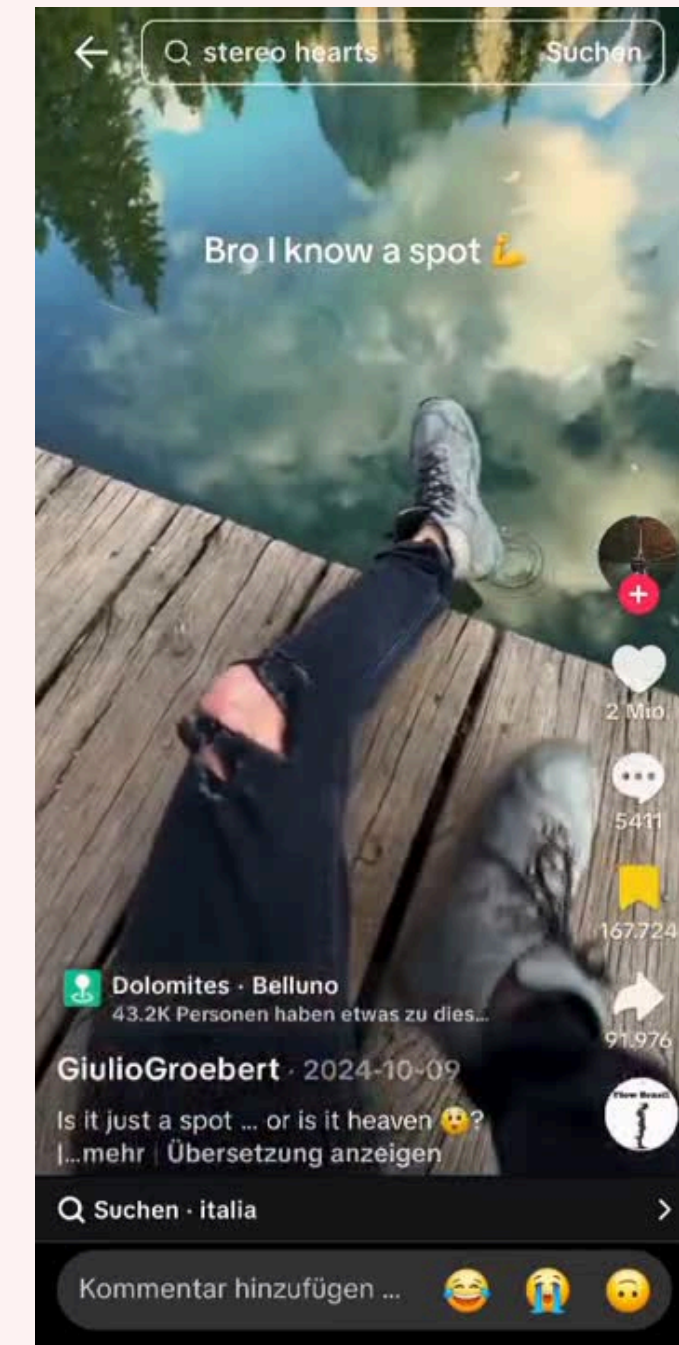
[Zum Video](#)

EDUCATION



[Zum Video](#)

SATISFACTION



[Zum Video](#)

Ziele & Zielgruppen

WAS

Bildbeiträge, Videos, Info-Texte,
Kolumnen, Event-Ankündigungen,
all of the above?

WIESO

Follower:innen, Reichweite,
Menschen informieren/mobilisieren,
Kooperationspartner:innen finden?

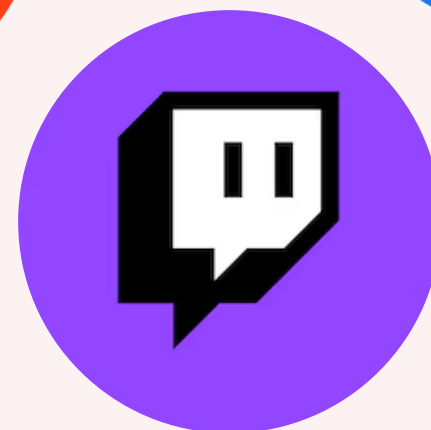
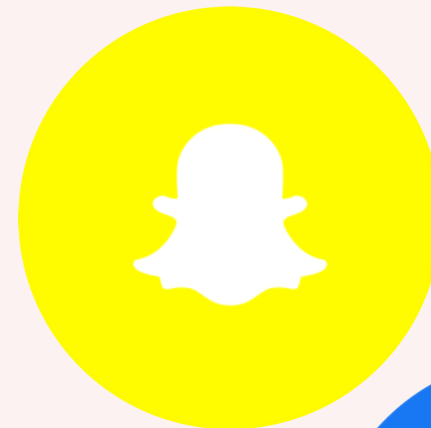
Für WEN

Wer ist meine Zielgruppe und was
sind ihre Interessen, Werte,
Probleme, Anliegen, Wünsche?

Für WIE VIELE

In der eigenen Bubble/Nische
oder darüber hinaus?

Mögliche Plattformen



Relevante Plattformen

- Je nach Zielen & Zielgruppen unterschiedlich
- Verschiedene Plattformen & Algorithmen funktionieren nicht alle gleich
→ Plattformlogiken beachten
- Wie viele Ressourcen habe ich?
- Wie viel Aufwand kann ich in die jeweiligen Plattformen stecken?
- Was fällt mir leicht und wo fühle ich mich wohl?

Man muss nicht überall sein!

Plattformen erklärt

FOTOBASIERT

- **Instagram**
- Bild zuerst, Text zweitrangig
- Emotion & Atmosphäre
- Authentizität vs. Perfektion

VIDEOBASIERT

- **TikTok, (YouTube)**
- 1-2 Sekunden entscheidend
- Person wichtiger als das Thema
- Emotional zugespitzt

FOTO/TEXTBASIERT

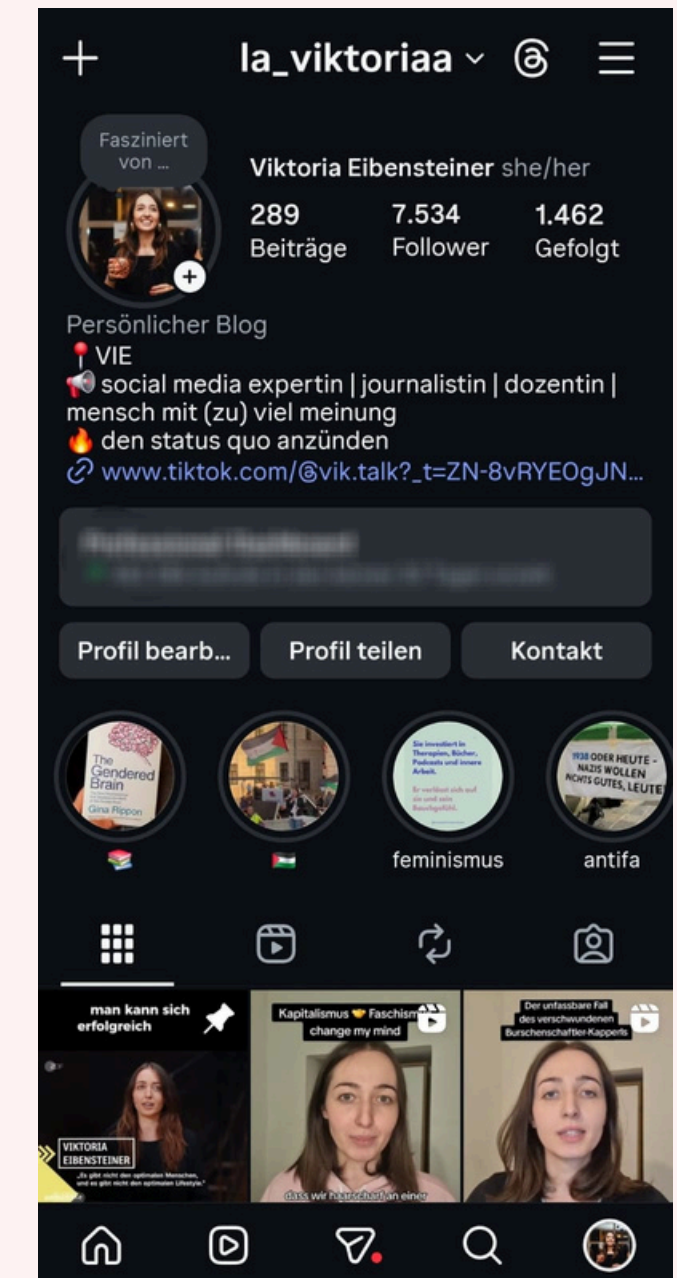
- **Facebook, LinkedIn**
- Bild erzeugt Aufmerksamkeit
- Text erzählt die Geschichte
- Mehr Kontext & Erklärung

TEXTBASIERT

- **Twitter, Bluesky, Threads,**
- Pointierung statt Ausführung
- Konflikt & Haltung zentral
- Stories oft als Thread

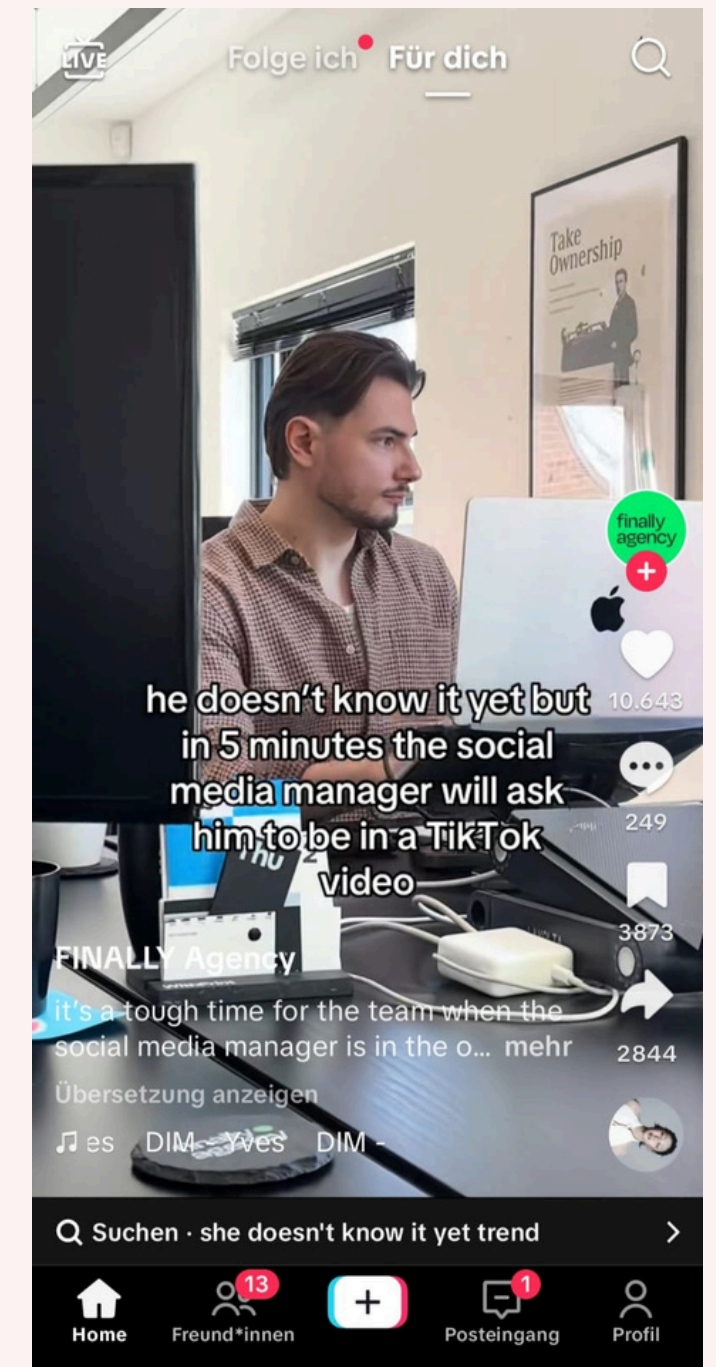
Instagram

- Lebt (noch immer) von "schönen" Bildern
- Feedbeiträge (Slides/Reels) & Stories
- KISS (Keep It Short and Simple)
- Kombi aus Bildern/Videos und Text
- Annäherung an TikTok → zB Reposting
- WICHTIG: Verweildauer & Wiedererkennungsfaktor



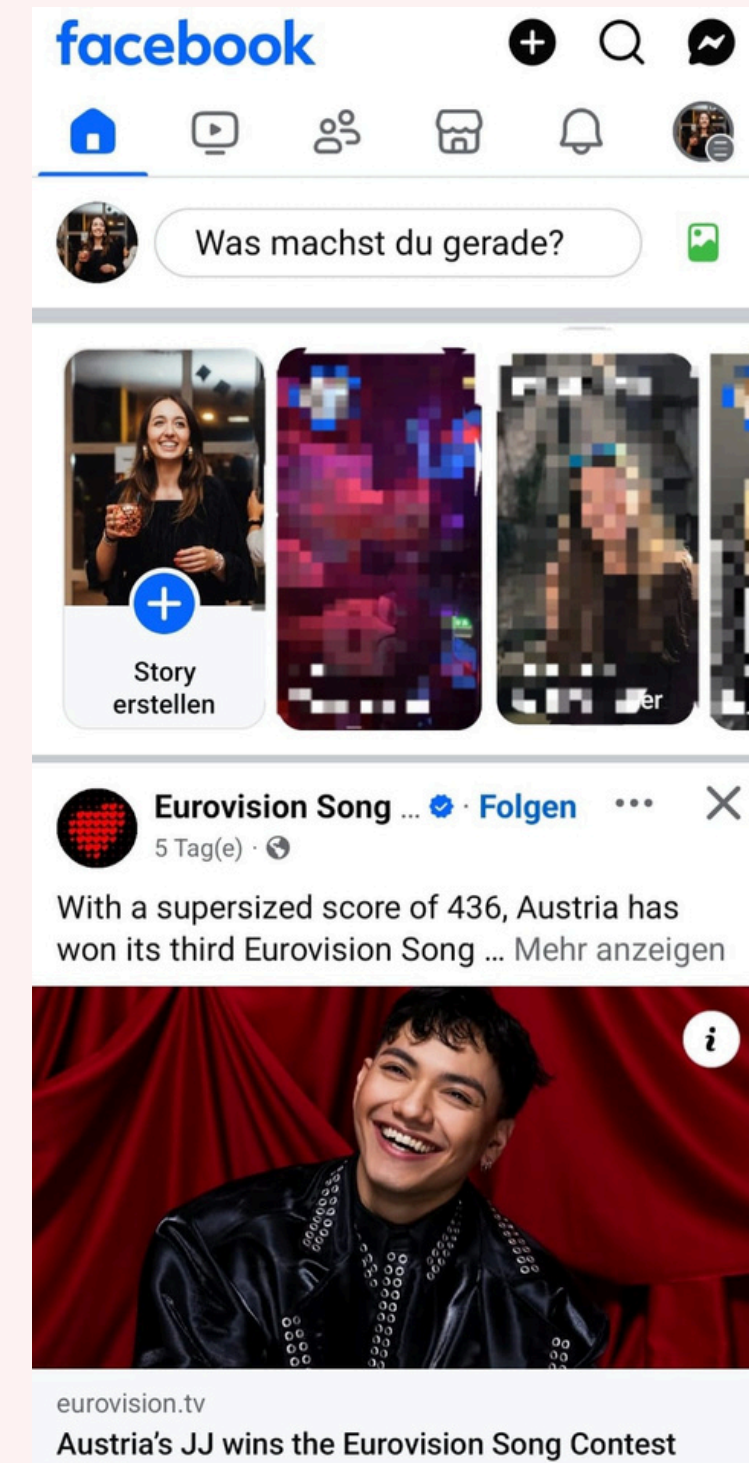
TikTok

- Videos und Slide-Shows bis 10 Min. (Upload bis 60 Min.)
- Auch Stories möglich (15 Sek.)
- Man muss auf TikTok sein, um TikTok zu verstehen
- Setzt die Trends - Community & Meme-Culture
- Neue Suchmaschine - keywords!
- Jedes Video ist Einzelkämpfer (FYP) → Follower "egal"
- Es gibt für ALLES eine Nische
- Vorsicht beim Crossposting



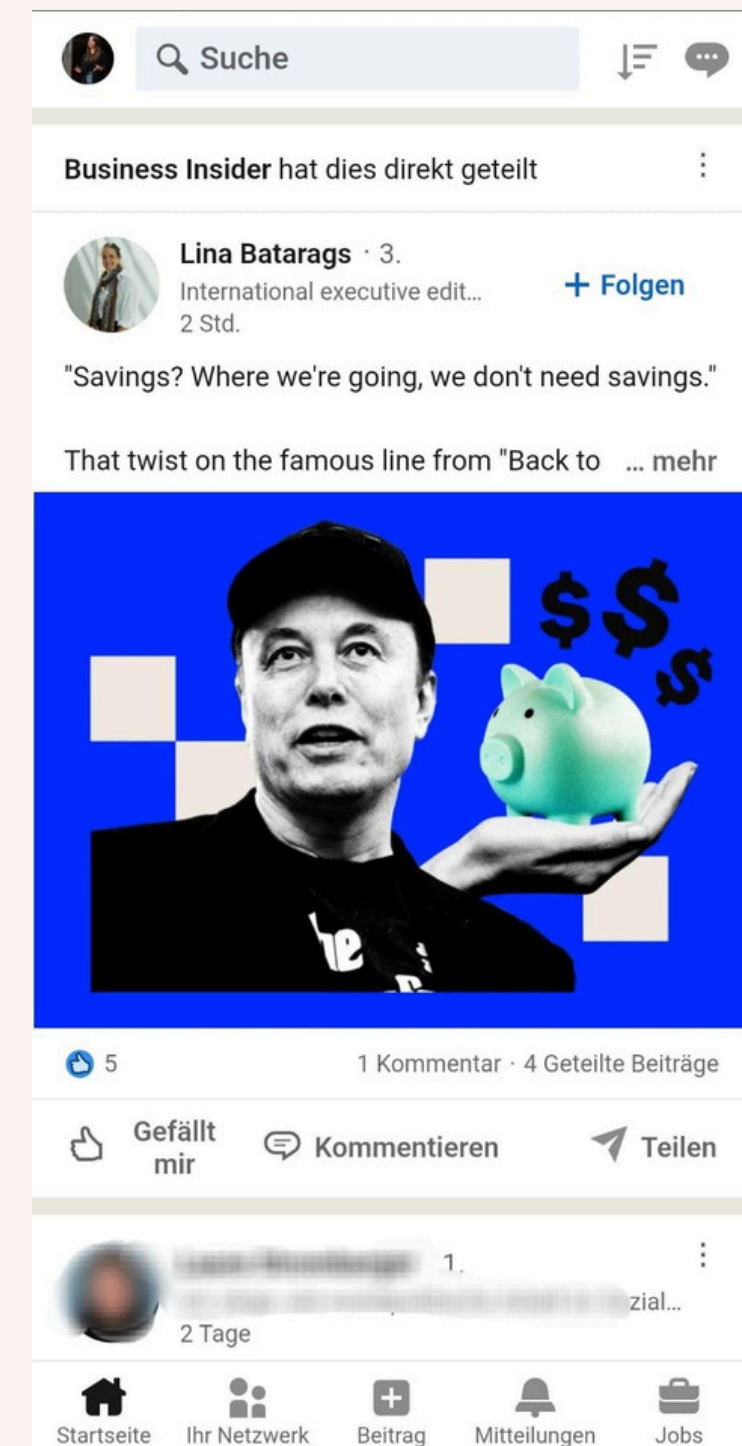
Facebook

- Statische Beiträge, Verlinkungen, Events, teilweise Videos und Stories
- Ältere Generationen sehr aktiv, jüngere Generationen inaktiv
- Website-Zugriffe, Event-Ankündigungen und Crossposting (nur EINE Sache posten - Video, Link, Foto)
- Seeding (in Gruppen)
- Viele Fake News und Hasskommentare



LinkedIn

- MA-Gewinnung & Selbstvermarktung
- ältere Zielgruppe (beruflicher Kontext)
- Texte, Links, Bilder, Videos im Kommen
- mehr textbasiert, weniger visuell
- ausführliche Explainer, Erfolge feiern, Eventankündigung/rückblick



Sonstige Plattformen

YOUTUBE

- OG Videoplattform mit loyaler User-Basis
- Long oder Shortform möglich
- Shorts (3 Min..) - Crossposting
- Aufwand? → Reichweite am Anfang schwierig

X/BLUESKY/THREADS/ MASTODON

- Textbasiert
- Links, Fotos, Videos - Crossposting
- Spezielle Zielgruppe (v.a. auf X)

WHATSAPP/TELEGRAM

- Messenger-Dienste mit Community-Funktionen
- Reichweite schwierig

10 MIN. PAUSE

Content-Planung

Ziele festlegen

Was will ich erreichen und bei wem? Welche Kampagnen stehen an? Welche KPIs sind mir wichtig?

Beiträge vorbereiten

Konzept- und Drehtage, Archiv mit zeitlosen Beiträgen, Kampagnen, wiederkehrenden Themen

Kalender füllen

Regelmäßige Termine (zB Jahrestage, Themen-Tage etc.) & upcoming Events

Beiträge vorplanen

Fertige Beiträge einplanen, wenn möglich (mit zB Meta Business Suite, Hootsuite)

Kein fester Rahmen, sondern Hilfsmittel → Raum für Spontanität lassen

Wiedererkennungsfaktor

DESIGN



Farben, Schriftarten, Logos

AUFBAU



Textplatzierung, Zeilenabstände

ABLAUF



Einstieg, Storytelling, CTA

SPRACHE



Wortwahl, Dialekt

SOUND



Jingle, Soundeffekte,
Hintergrundmusik

BRANDFACES



Aussehen, Stimme, Akzent,
Körpersprache

Best Practice

1/10

Wo ist eigentlich die Klimakrise?

Ein vergessenes Thema - und warum es gerade jetzt so wichtig ist, darüber zu reden.

@polyriker

Nach Überflutungen im Südrhein
So ist die Lage in den Hochwassergebieten
18.08.2024 | 13:21

2/10

In den letzten Wochen ist die Nachrichtenlage stark von zahlreichen Hochwassern geprägt:

Sowohl in Mittel- und Süddeutschland als auch in Norditalien gab es vermehrt sogenannte "Jahrhunderthochwasser".

Und auch wenn diese auch ohne Klimakrise geschehen: Extremereignisse wie diese häufen sich.

»Das ist noch nicht vorbei. Es geht jetzt erst richtig los«

@polyriker

Fridays for Future
Klimademos: Deutlich weniger Teilnehmer als erwartet
31.05.2024
Letzter: 3 Min.

3/10

Am 31. Mai fand der von Fridays for Future organisierte Klimastreik im Rahmen der Wahl des Europäischen Parlamentes statt.

Und auch wenn das Wetter einen Beitrag dazu geleistet hat: Die Mobilisierung hat stark nachgelassen.

Die Klimakrise könnte nicht aktueller sein - und doch geht sie in der aktuellen Gemengelage vieler Krisen unter.

@polyriker

Inflation, teurer Wohnraum und Altersarmut sind die größten Sorgen
Die größten Sorgen erhebt den jungen Menschen die Inflation (85 Prozent) zu bereiten, gefolgt von überstiegenem Wohnraum (54 Prozent), Altersarmut (48 Prozent), der Spaltung der Gesellschaft (49 Prozent) und der steigenden Zuwanderung von Flüchtlingen (41 Prozent). Auch die Angst vor einem Krieg ist in der Alterskohorte der 14- bis 29-Jährigen mit 60 Prozent sehr groß. Sorgen wegen des Klimawandels seien dagegen weniger geworden. Er beschäftigt noch 49 Prozent der Befragten, 2022 waren es 53 Prozent.

4/10

Eine (nicht ganz unumstrittene) Jugendstudie deutet an:

Zwar ist die Klimakrise weiterhin eine der größten Sorgen vieler junger Menschen. Allerdings haben sich die Schwerpunkte verschoben:

Die aktuellen Sorgen stehen ganz im Zeichen einer schwächelnden Wirtschaft und den aktuellen Kriegen.

@polyriker

Die Wahl des EU-Parlaments 2019 galt als "Klimawahl": Und der Einfluss auf die Agenda der EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen (CDU) war signifikant.
5/10

Der "Green New Deal" wurde beschlossen - und als "Europäischer 'Mensch auf dem Mond-Moment'" beworben.

Auch wenn es zahlreiche Kritik gibt (Greenwashing, das Deklarieren von Atomkraft als grüne Energie, etc.):

Der "Green New Deal" war ein großer Fortschritt.

@polyriker

Green New Deal
Politikwissenschaftlerin Prof. Dr. Maja Göpel: „Aus der naturwissenschaftlichen Perspektive ist es ein großer Rückschritt“
Ein Beitrag von: Maja Göpel | 10.05.2024 | 10:00:00

6/10

Ein "Fortschritt", dem nun eine große Rückabwicklung droht:

Die Aufmerksamkeitskonkurrenz, aufgrund welcher der öffentliche Druck für entschlosseneren Maßnahmen gegen die Klimakrise nachgelassen hat, begünstigt Akteur*innen, die ohnehin wenig von Klimaschutz halten.

Insbesondere Manfred Weber (CSU; Vorsitzender der EVP) und die erstarkenden Rechtsaußenfraktionen arbeiten an der Rücknahme von Umweltschutzmaßnahmen.

@polyriker

WISSEN-NEWS
Eiffter Rekord-Monat in Folge - Heißester April Aufzeichnungsbeginn
08. Mai 2024, 11:05 Uhr

7/10

Die Klimakrise wird nachwievor als "viel zu abstraktes Problem" wahrgenommen - obwohl sie **jetzt** ihre zerstörerischen Auswirkungen entfaltet:

Monatlich werden Temperaturrekorde geknackt. Nicht nur die Lufttemperatur - auch die Meerestemperatur ist deutlich über den Durchschnitt.

Das begünstigt Unwetterlagen, die schnell zu katastrophalen Hochwassern führen.

@polyriker

Dennoch sind sich viele Forschende einig: Die gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen eines ungebremsten Klimawandels wären höher. Einmal, weil unsere Erde dann verdammt ungemütlich wird. Es können dann Prozesse in Gang gesetzt werden, die nicht wieder rückgängig gemacht werden könnten.

8/10

Wirtschaftsliberale und konservative Akteur*innen betonen stets die fehlende finanzielle Möglichkeit, in Maßnahmen gegen die Klimakrise zu investieren.

Oft wird dabei auch eine "fehlende Generationengerechtigkeit" als Argument herangeführt.

Fakt ist: Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen des "jetzt wenig investierens" werden in der Zukunft wesentlich teurer.

@polyriker

Eines geht verloren: Wie eng soziale und wirtschaftliche Themen - und sogar Themen um Krieg und Frieden - mit der Klimakrise zusammenhängen.
9/10

Die "Aufmerksamkeitskonkurrenz" kommt derzeit vor allem Akteur*innen zu Gute, die ohnehin die Ernsthaftigkeit der Klimakrise verkennen - oder gar gegen Klimamaßnahmen polemisieren.

Die "Europawahl 2024" ist - auch wenn es vielen nicht bewusst ist - wieder eine "Klimawahl".

Denn ihr Ausgang wird über den "Green New Deal" entscheiden.

@polyriker

10/10

Quellen:

<https://www.fr.de/panorama/dwd-prognose-wetter-deutschland-warnung-gefahrenlage-unwetter-pfingsten-ueberschwemmungen-gewitter-9307937.html>

https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/ausenpolitik/id_100417942/bund-osweite-klima-proteste-deutlich-weniger-teilnehmer-bei-fridays-for-future.html

<https://www.sueddeutsche.de/politik/jugendstudie-2024-jugend-in-deutschland-rechtsruck-pessimistisch-1.6565585>

<https://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/welt-am-morgen/maja-goepel-transformationsexpertin-demokratie-anforderungen-102.html>

<https://www.tagesschau.de/ausland/green-deal-101.html>

<https://www.mdr.de/wissen/umwelt-klima/april-heissster-monat-seit-aufzeichnungsbeginn-100.html>

<https://www.quarks.de/umwelt/klimawandel/so-teuer-werden-die-folgen-des-klimawandels/>

@polyriker

polyriker

602 Beiträge 65,3 T... Follower 836 Gefolgt

Martin (he/him)

polyriker

Blogger/in

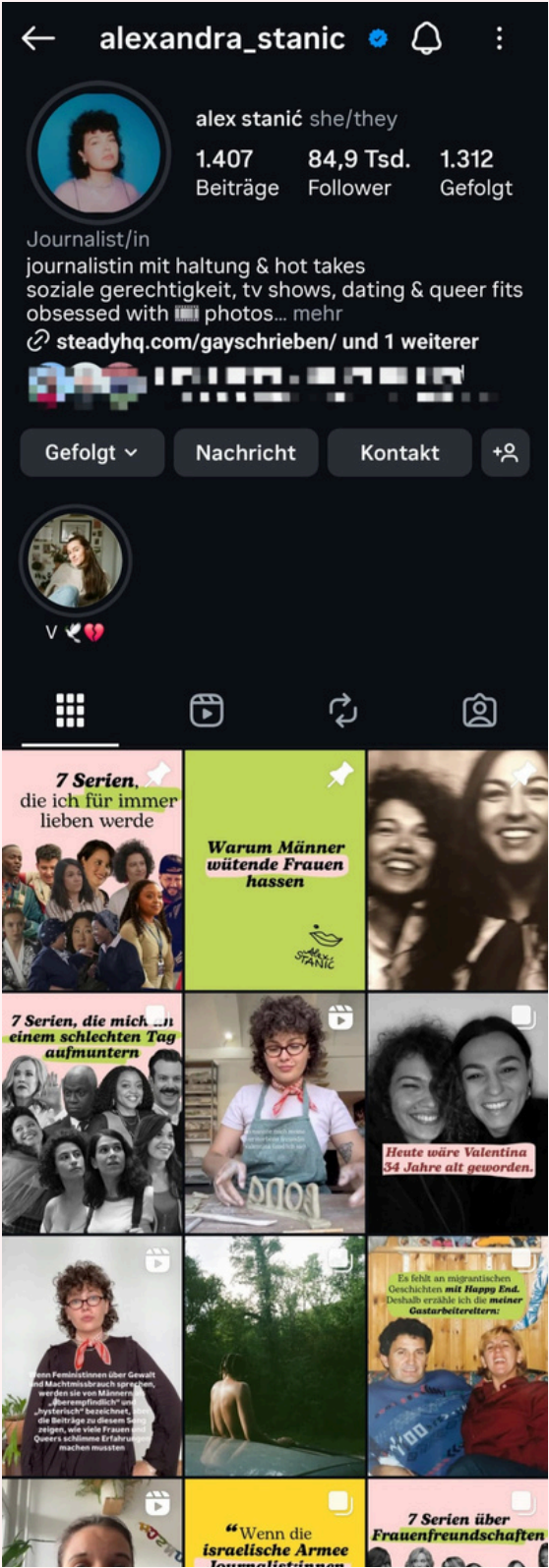
Irgendwo zwischen linksgrünem Politkeuzs und lyrischen Abwegen. 🌱

glimmerale_angela_alex_ und 22 weitere Personen sind Follower

Gefolgt Nachricht

Grid of video thumbnails with titles like "Was zum... wer des für eine Europawahl?", "Ein paar Gründe, warum du am 9. Juni wählen gehen sollst!", "Der Mythos der 'Harten Straße' und der 'Härte des Rechtsstaats'", "Wie ist eigentlich die Klimakrise?", "Nein! Die AfD ist den anderen Rechten in Europa nicht 'zu rechts'!", "Wie deutsche Industrielle..."

Best Practice



Mag. Viktoria Eibensteiner BA

Best Practice

1/10



Warum ist die EU wichtig für alle? Argumente und Antworten für dich, Freunde, Bekannte und Skeptiker

CORRECTIV

2/10



Viele Menschen finden die Wahl nicht so wichtig und Europapolitik nicht sehr spannend. Welche Themen spielen bei der Wahl eine Rolle und welchen Einfluss hat Europa auf unser Leben? CORRECTIV beantwortet die wichtigsten Fragen.

3/10

Was bringt mir die EU?

Die Vorteile der EU kommen einem nicht jeden Tag in den Sinn. Der wohl größte Erfolg der EU: Frieden. Seit es die EU gibt, hat aber noch nie ein EU-Land gegen ein anderes EU-Land gekämpft.

Ein weiterer Pluspunkt: Viele Dinge des Alltags werden europaweit geregelt. Die Ladekabel für Smartphones sind demnächst einheitlich, die Roaming-Gebühren sind's schon, und was auf Lebensmittelpackungen über Inhaltsstoffe stehen muss ebenso. Um innerhalb in der EU umzuziehen, braucht es weder Visum noch Erlaubnis.

5/10

Ist die EU ein politisches Bündnis oder ein Handelsclub?

Sie war von Anfang an beides. Sie verwaltet einerseits einen riesigen Haushalt, mit dem sie auch steuernd eingreift, besonders stark etwa der Landwirtschaft. Andererseits gibt sie das Regelwerk für Unternehmen und den Handel in Europa vor.

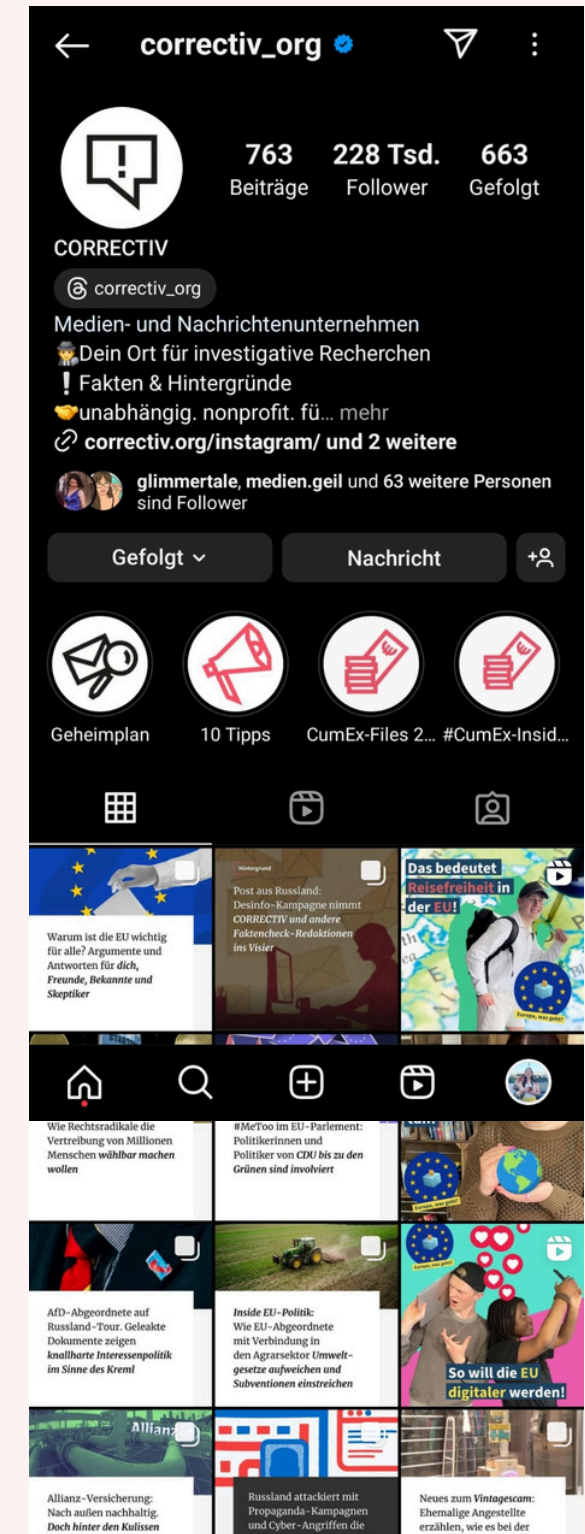
Durch den Wegfall von Zöllen und den Euro wurde das Wirtschaften in Europa so attraktiv wie nie zuvor. Auch handelt die EU gemeinsam Außenhandelsabkommen aus, um den internationalen Warenverkehr zu erleichtern.



10/10

Mehr Fakten zur EU auf correctiv.org

Link in der Bio



correctiv_org

763 Beiträge 228 Tsd. Follower 663 Gefolgt

CORRECTIV

correctiv_org

Medien- und Nachrichtenunternehmen
Dein Ort für investigative Recherchen
! Fakten & Hintergründe
unabhängig, nonprofit. fü... mehr
correctiv.org/instagram/ und 2 weitere

glimmertale, medien.geil und 63 weitere Personen sind Follower

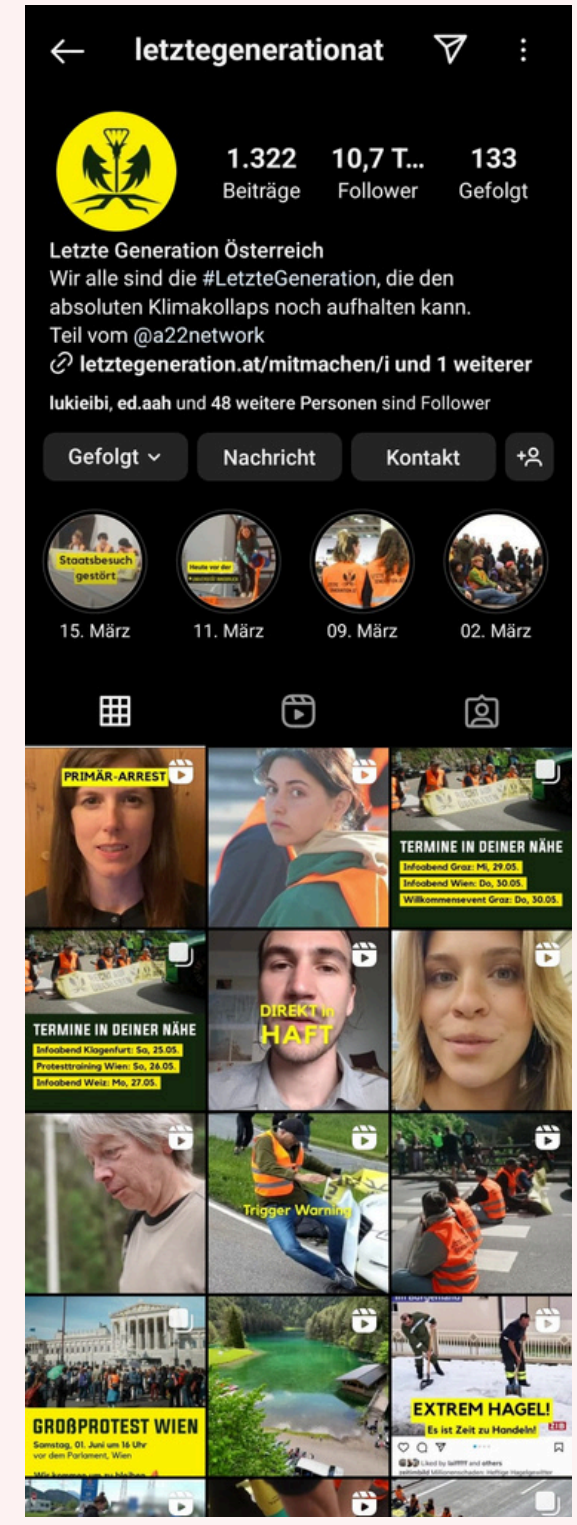
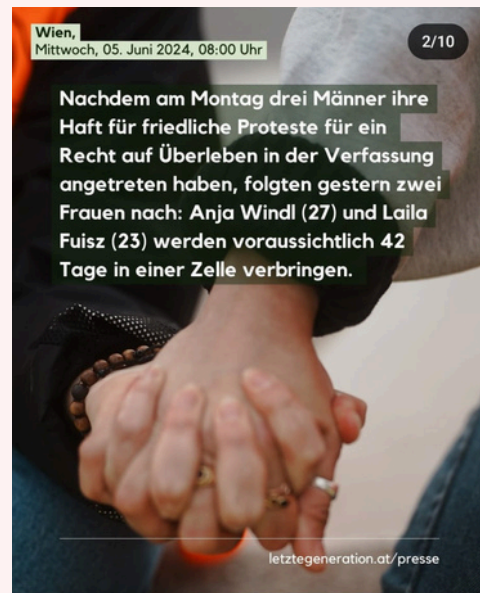
Gefolgt Nachricht

Geheimplan 10 Tipps CumEx-Files 2... #CumEx-Insid...

Grid of 12 posts:

- Warum ist die EU wichtig für alle? Argumente und Antworten für dich, Freunde, Bekannte und Skeptiker
- Post aus Russland: Desinfo-Kampagne nimmt CORRECTIV und andere Faktencheck-Redaktionen ins Visier
- Das bedeutet Reisefreiheit in der EU!
- Wie Rechtsextremisten die Vertreibung von Millionen Menschen wählbar machen wollen
- #MeToo im EU-Parlament: Politikerinnen und Politiker von CDU bis zu den Grünen sind involviert
- AFD-Abordnete auf Russland-Tour. Geleakete Dokumente zeigen knallharte Interessenspolitik im Sinne des Kreml
- Inside EU-Politik: Wie EU-Abordnete mit Verbindung in den Agrarsektor Umweltschutz anfechten und Subventionen einstreichen
- So will die EU digitaler werden!
- Allians-Versicherung: Nach außen nachhaltig. Doch hinter den Kulissen
- Russland attackiert mit Propaganda-Kampagnen und Cyber-Angriffen die
- Neues zum Vintagescam: Ehemalige Angestellte erzählen, wie es bei der

Best Practice



Der Algorithmus

Tracked alle Aktivitäten

BELOHNT:

- beliebten Content
- Regelmäßigkeit
- Zeit in der App
- Interaktion

BESTRAFT:

- "langweiligen" Content
- politischen Content

Spezialfall: SHADOW BAN

Community Building & Management

Community Building

- Unterhaltsamer, emotionalisierender und/oder informativer **Content**
- Auf **aktuelle Themen** und **Trends** setzen
- Online Space für **Austausch** und **Community** schaffen und bewusst fördern
- Authentisch auf **DMs** und **Kommentare** antworten
- **Interaktion** und **Engagement** fördern durch:
 - Umfragen, Abstimmungen, starke CTAs
 - Q&A-Sessions
- Mit **Fremdinhalten** interagieren → Beiträge der "Konkurrenz" oder von Verbündeten kommentieren

BEZIEHUNGSPFLEGE

DAS PUBLIKUM LIEST MIT

Wertschätzung
&
Interaktion

**Community
Management**

Sachlich, aber
bestimmt, wir geben
den Ton an

REICHWEITE

SORGFALTSPFLICHT

Selbstbewusstes Auftreten bei absoluter Ahnungslosigkeit.

Du host jo wirklich an vogl haha

meingott die is ein beschränktes mäderl

Wie Dumm geht's noch?

Du bist kindisch und hast keine Ahnung

Was haben diese
Kommentare gemeinsam?

hoid amoi de fressn

Der Preis als Tagesdämmste ist raus.

Einfach nur peinlich und traurig

Du Redest. nur Scheiße.



INTERAKTION



Reminder

There is no bad publicity!

Ignorieren

Mit Humor antworten

Ernsthaft antworten

Löschen

Darüber reden

Um Hilfe bitten

Pause machen

Blockieren

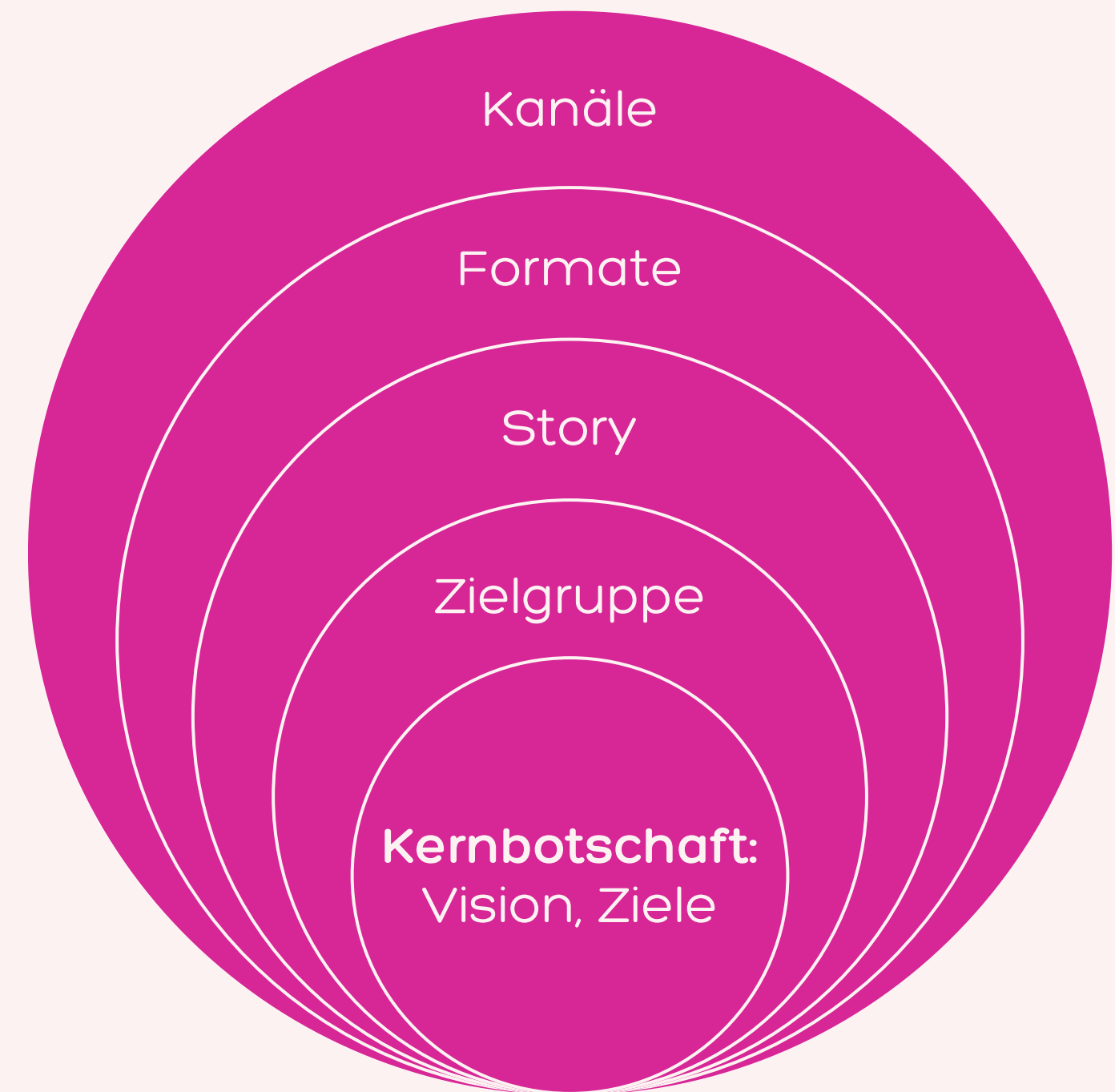
Melden

Anzeigen

**NEGATIVE
KOMMENTARE & HASS**

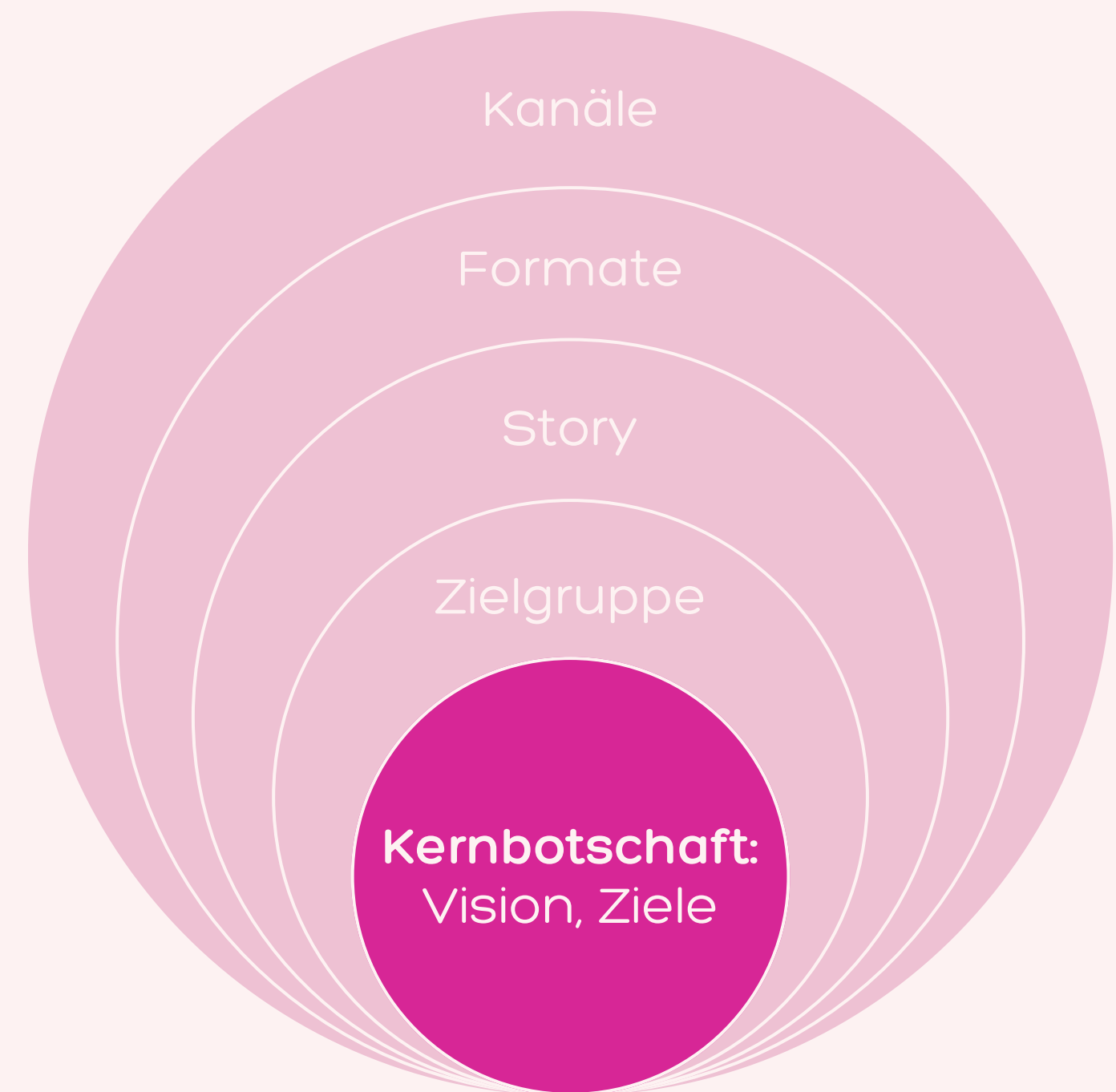
Von der Idee bis zum Beitrag

1. Was ist mein Thema und warum ist es wichtig? (**Vision**)
2. Was will ich erreichen? (**Ziele**)
3. Wen will ich erreichen? (**Zielgruppe**)
4. Welche Geschichte kann ich erzählen? (**Story**)
5. Womit soll die Story erzählt werden? (**Formate**)
6. Wo kann ich meine Zielgruppe erreichen? (**Kanäle**)



Quelle: Bettina Mühleder

1. Was ist mein Thema und warum ist es wichtig? (**Vision**)
2. Was will ich erreichen? (**Ziele**)
3. Wen will ich erreichen? (**Zielgruppe**)
4. Welche Geschichte kann ich erzählen? (**Story**)
5. Womit soll die Story erzählt werden? (**Formate**)
6. Wo kann ich meine Zielgruppe erreichen? (**Kanäle**)



Quelle: Bettina Mühleder

Themenwahl

Mein Thema liegt an der Schnittstelle dieser 4 Punkte:

1. Dafür brenne ich
2. Damit kenne ich mich aus
3. Das beschäftigt meine Zielgruppe
4. Das ist gerade relevant

Thema

Aktuelle Ereignisse,
Themen, Trends

Was regt mich auf?
Worüber freue ich mich?

Fact Checking

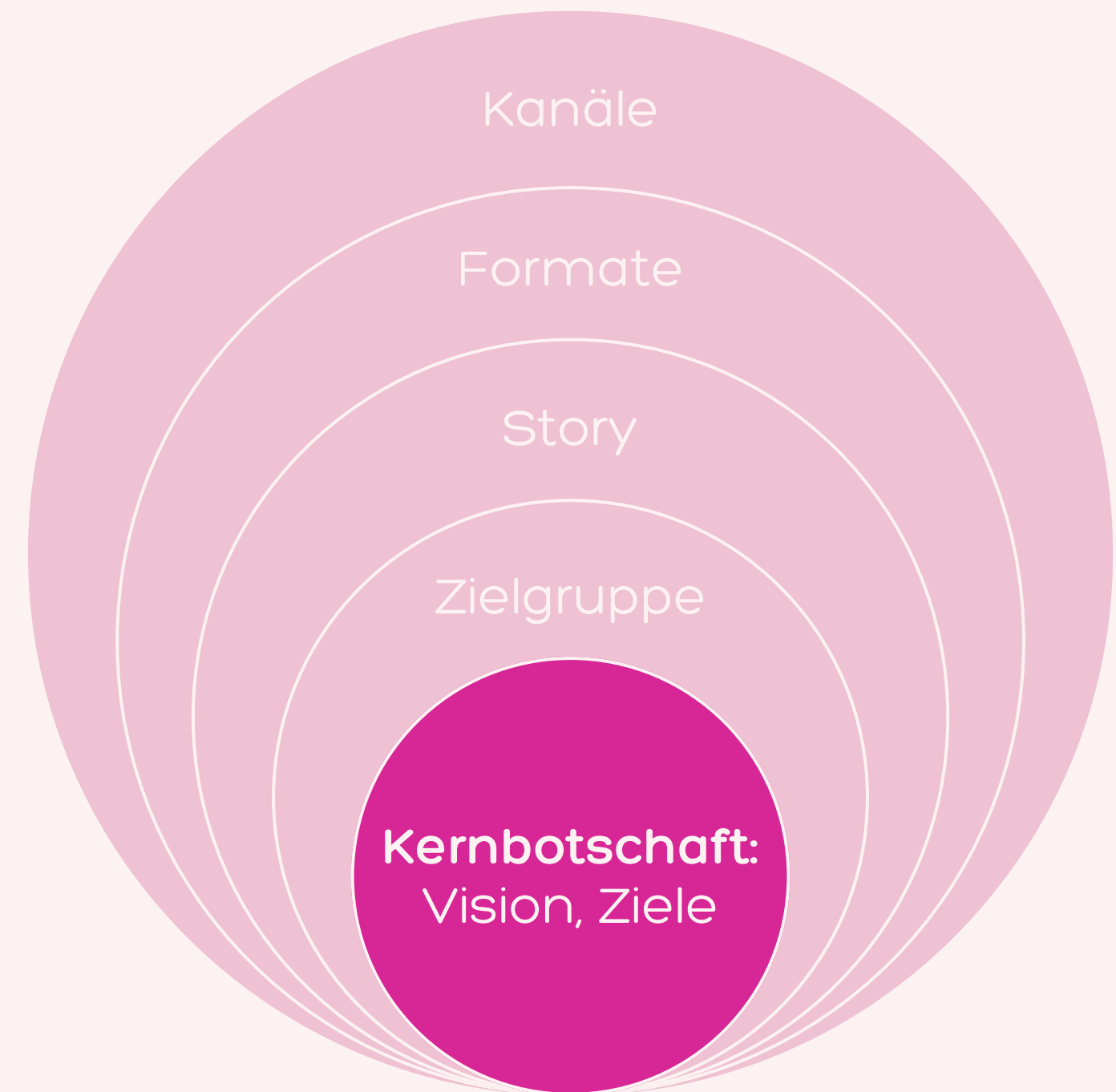
Zeitlose Explainer

Events

Zitate, Zahlen & Kurzinfos

Eigenwerbung

1. Was ist mein Thema und warum ist es wichtig? (**Vision**)
2. Was will ich erreichen? (**Ziele**)
3. Wen will ich erreichen? (**Zielgruppe**)
4. Welche Geschichte kann ich erzählen? (**Story**)
5. Womit soll die Story erzählt werden? (**Formate**)
6. Wo kann ich meine Zielgruppe erreichen? (**Kanäle**)



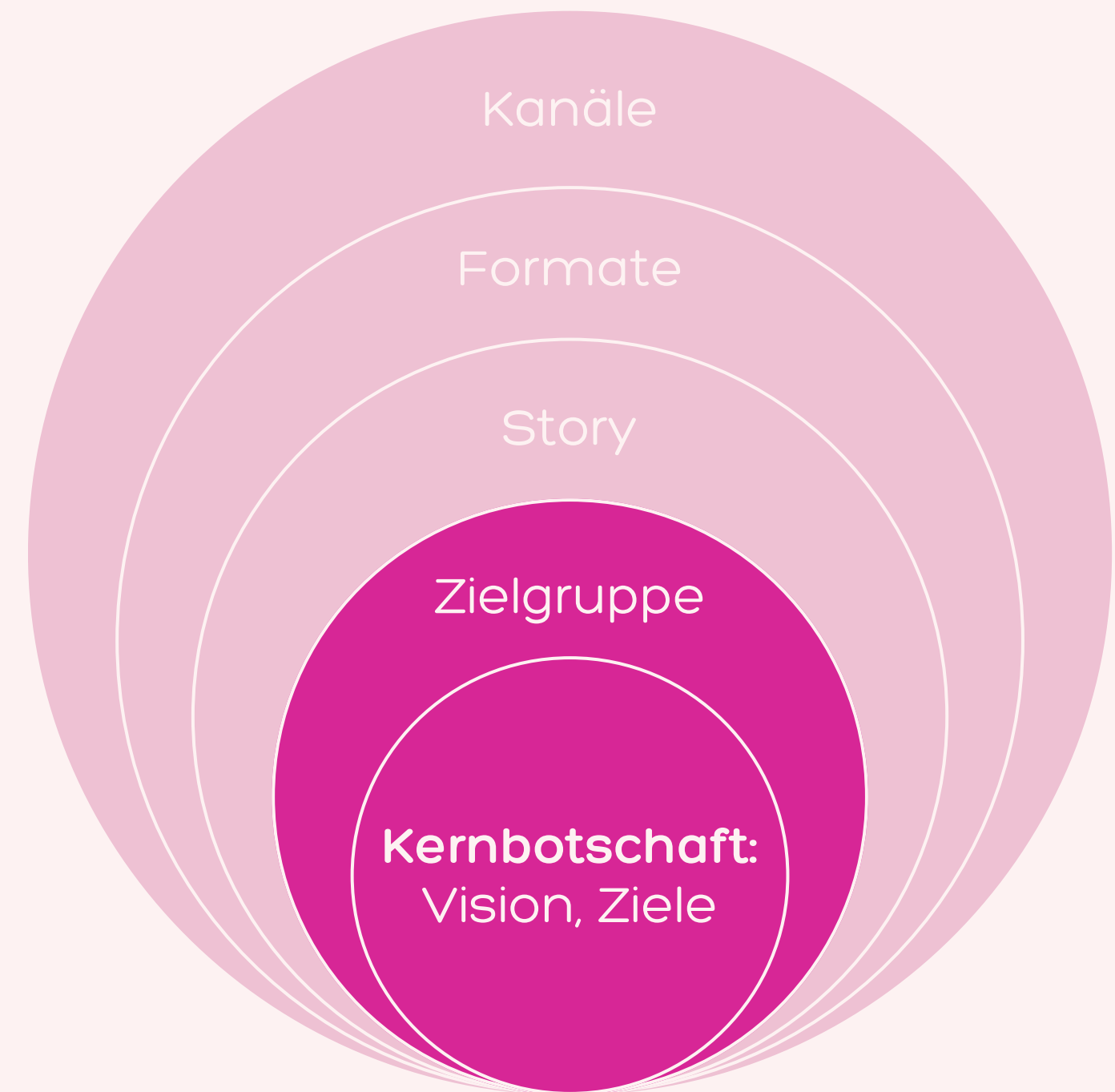
Quelle: Bettina Mühleder

Mögliche Ziele

- Reichweite
- Neue Follower:innen gewinnen
- Menschen informieren/aufklären
- Menschen mobilisieren
- Conversions (zB Abos, Käufe, Anmeldungen)
- Community Building & Engagement
- Positionierung
- Digitale Visitenkarte
- Kooperationspartner:innen finden

**Auch Mehrfachauswahl möglich, ABER manche Ziele widersprechen sich
→ Content muss unterschiedlich gestaltet werden!**

1. Was ist mein Thema und warum ist es wichtig? (**Vision**)
2. Was will ich erreichen? (**Ziele**)
3. Wen will ich erreichen? (**Zielgruppe**)
4. Welche Geschichte kann ich erzählen? (**Story**)
5. Womit soll die Story erzählt werden? (**Formate**)
6. Wo kann ich meine Zielgruppe erreichen? (**Kanäle**)



Quelle: Bettina Mühleder

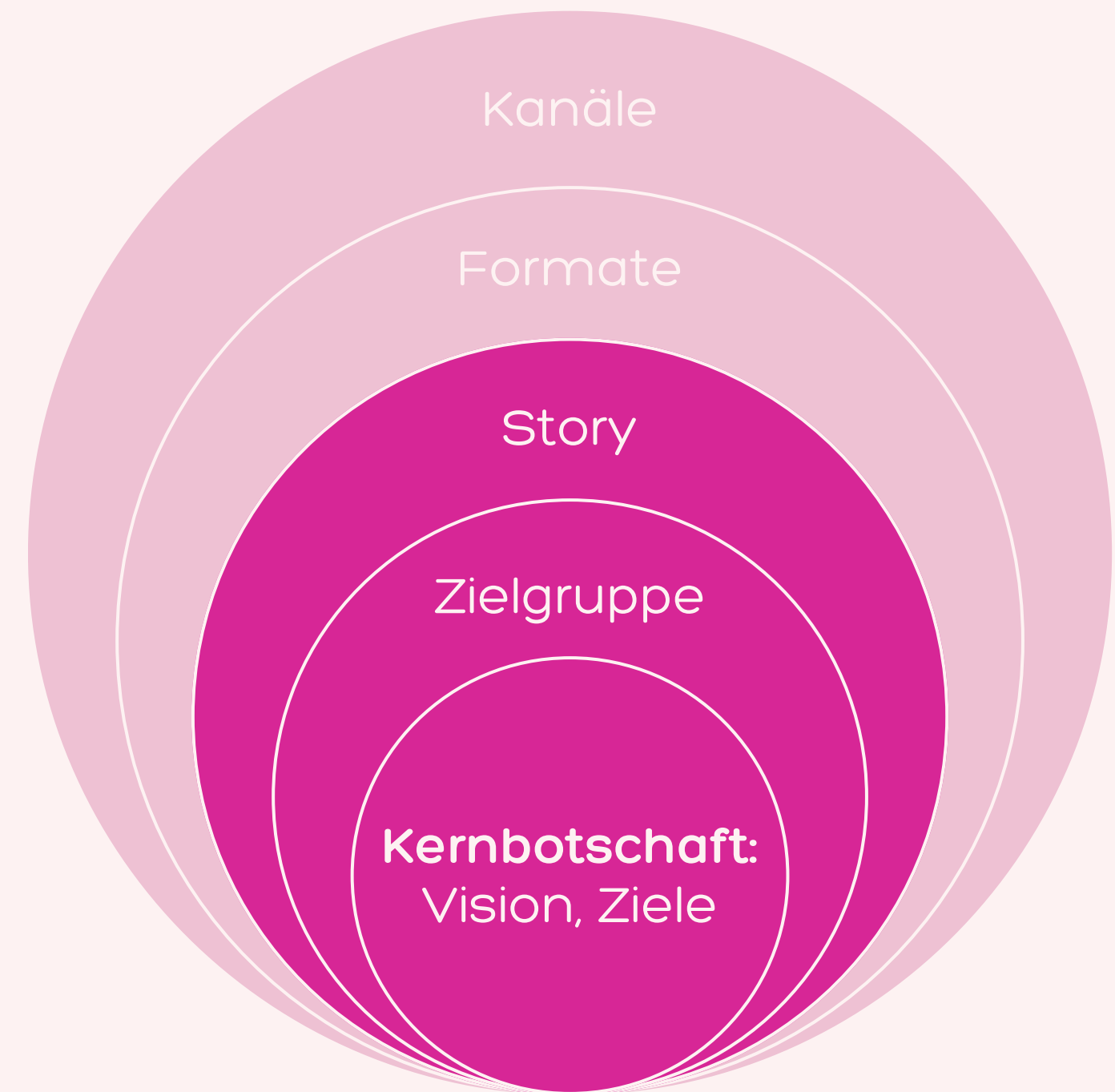
Mögliche Zielgruppen

- **Demografische Merkmale:** Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand.
- **Sozioökonomische Faktoren:** Beruf, Bildung, Einkommen
- **Psychografische Merkmale:** Werte, Einstellungen, Motivationen, Interessen, Hobbies
- **Nutzungsanlass:** Beziehungen, Unterhaltung, Informationssuche, Produktsuche, Trends.
- **Engagement-Typen:** Aktive Nutzer vs. passive Nutzer

→ Je nach Zielgruppe wird der Content unterschiedlich gestaltet

Personas zu erstellen kann hilfreich sein, wenn sich die Zielgruppe stark von dir selbst unterscheidet

1. Was ist mein Thema und warum ist es wichtig? (**Vision**)
2. Was will ich erreichen? (**Ziele**)
3. Wen will ich erreichen? (**Zielgruppe**)
4. Welche Geschichte kann ich erzählen? (**Story**)
5. Womit soll die Story erzählt werden? (**Formate**)
6. Wo kann ich meine Zielgruppe erreichen? (**Kanäle**)



Quelle: Bettina Mühleder

Wieso Storytelling?

Menschen denken in Geschichten und werden selten durch reine Fakten überzeugt

FAKTEN



Sinnvolle & emotionale Erzählung



Bedeutung, Identifikation & Emotion

Risiken

VEREINFACHUNG

Verkürzte Aufarbeitung komplexer Themen, Gefahr von Schwarz-Weiß-Darstellung

EMOTIONALISIERUNG OHNE KONTEXT

Starke Gefühle mit wenig Einordnung, Aufmerksamkeit ohne konkrete Handlungsoptionen

AUSBLENDUNG VON FAKTEN

Fakten weglassen, widersprüchliche Informationen ignorieren, Zahlen selektiv einsetzen

INSTRUMENTALISIERUNG VON MENSCHEN

Betroffene werden zu „Beispielen“ für politische Botschaften, Machtungleichgewicht, Stigmatisierung

Wie es besser geht:

Ist die Story
wahr?



Faktenorientiertheit

Wird Angst absichtlich
geschürt?



Emotion UND Einordnung

Dramatisierung eines
Problems ohne Lösung?



Handlungsperspektive

Werden Fakten
verzerrt?

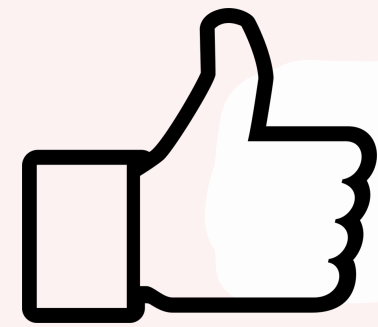


Transparenz

Wird jemand
bloßgestellt?

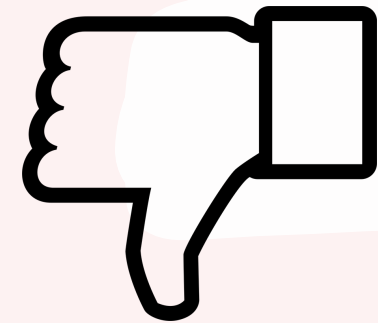
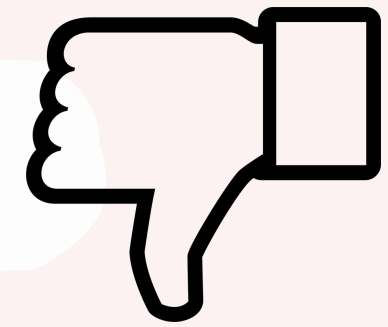


**Menschen als Subjekte,
nicht als Objekte**



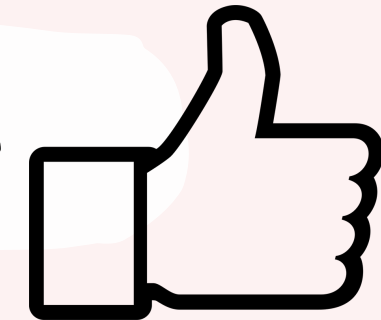
Kurz & knackig

Adjektive, Attribute,
Adverbien

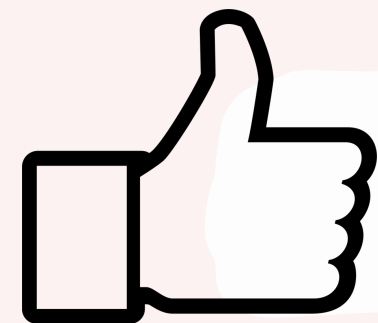


Füllwörter

Kurze Hauptsätze

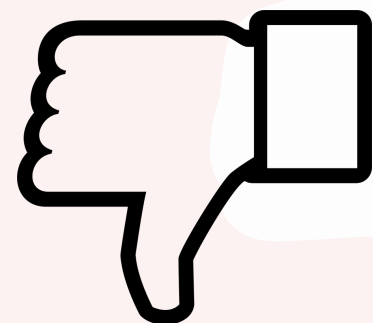
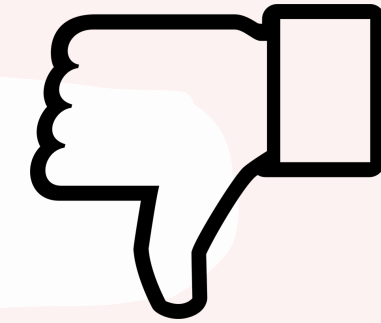


HOT or NOT?



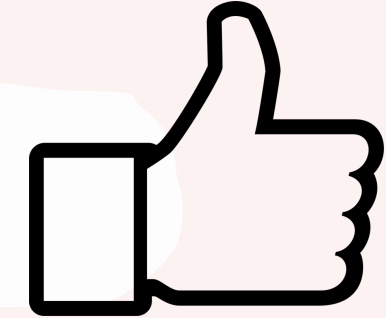
Catchy Einstieg

Nebensätze



Passivsätze

Einfache Sprache



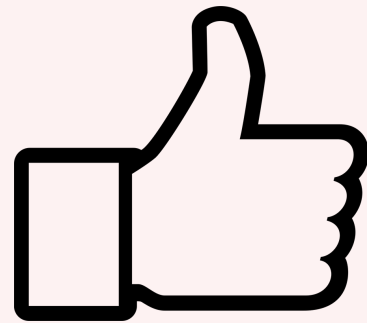
HOT

Kurz & knackig

Catchy hook

Einfache Sprache

Kurze Hauptsätze



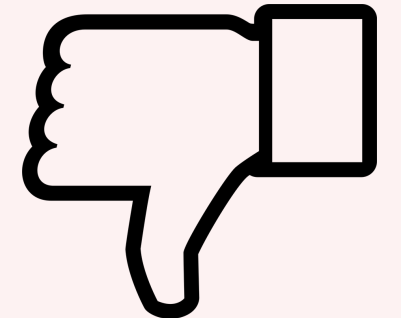
NOT

Füllwörter

Passivsätze

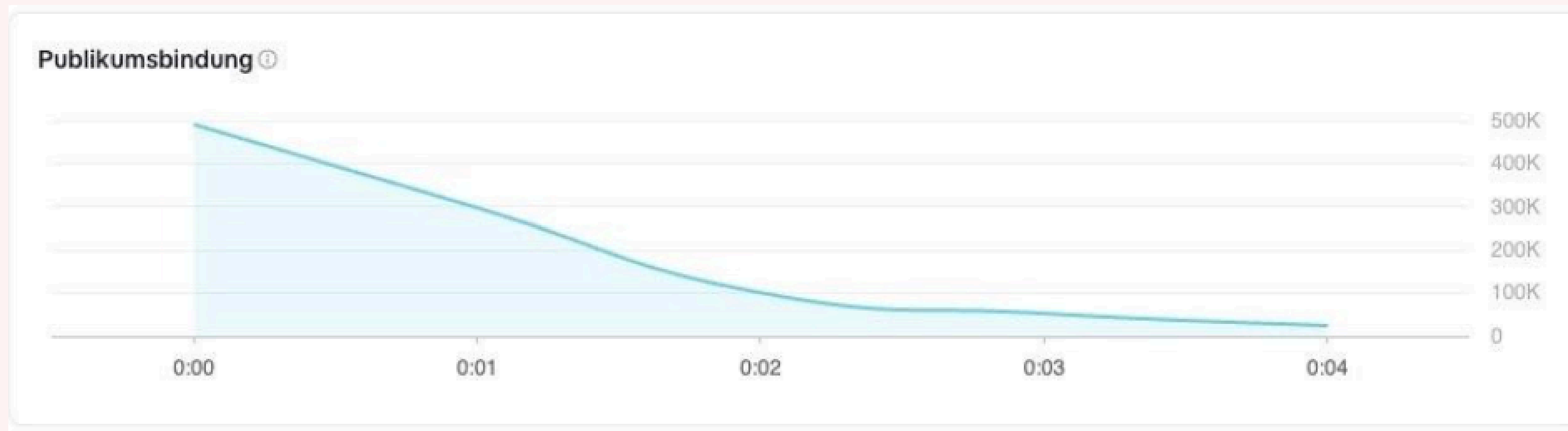
Adjektive, Attribute,
Adverbien

Nebensätze



Für Videos:

Wir schreiben eine "Rede",
keine wissenschaftliche Arbeit



Die Aufmerksamkeitsspanne ist kurz!

Gute Hooks sollten:

1. **Emotion(en)** erzeugen
2. **Mehrwert** greifbar machen → muss kein Spoiler sein
3. Sofort den **Kern des Themas** aufgreifen
 - a. Wieso rede ich darüber?
 - b. Was am Thema emotionalisiert mich?
 - c. Wieso ist es wichtig, dass jemand das Video anschaut?
 - d. Why should they care?
4. **KEINE Hinführung** zum Thema sein → den 1. Satz kann man oft streichen

Tipps für gute Hooks:

- **SEHR knapp** schneiden
- **Fragen** stellen, **Spannung** erzeugen, **Auflösung** versprechen
- Erfolgreiche Einstiege **replizieren**
- Von anderen **inspirieren** lassen → Inspo abspeichern
- Kann auch **visuell** oder mit **Sound** sein
- Auch mit **Schrift** arbeiten → **Clickbait** <3
- **Wie würde ich die Geschichte einer befreundeten Person erzählen?**

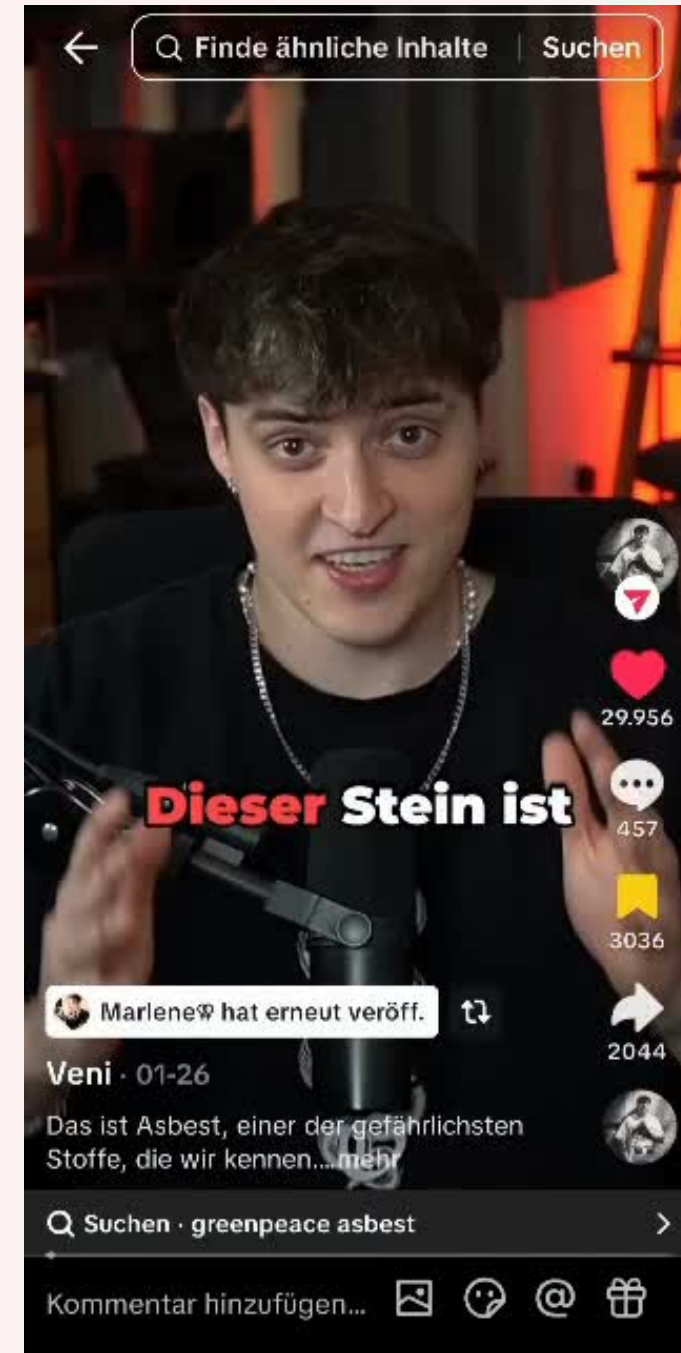
Best Practice



[Zum Video](#)



[Zum Video](#)



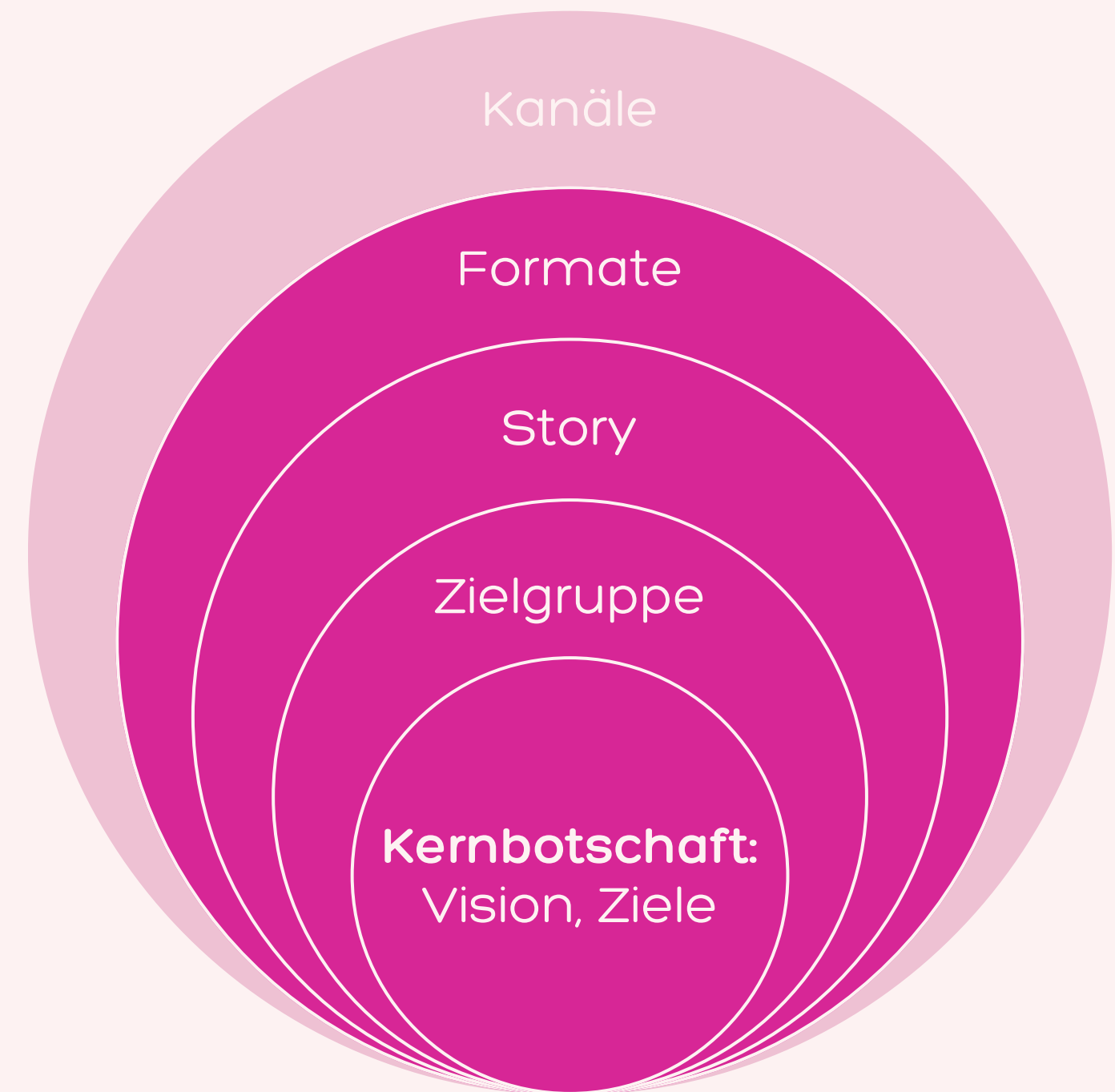
[Zum Video](#)

AUFGABE (10 Min.)

10 Hooks in 10 Minuten

- Such dir 1 Thema aus
- Überleg dir, welche Geschichte du dazu erzählen willst
- Formuliere 10 mögliche Video-Einstiege
→ zB provokant, emotional,
überraschender Fakt, Fragestellung,
direkte Ansprache etc.

1. Was ist mein Thema und warum ist es wichtig? (**Vision**)
2. Was will ich erreichen? (**Ziele**)
3. Wen will ich erreichen? (**Zielgruppe**)
4. Welche Geschichte kann ich erzählen? (**Story**)
5. Womit soll die Story erzählt werden? (**Formate**)
6. Wo kann ich meine Zielgruppe erreichen? (**Kanäle**)



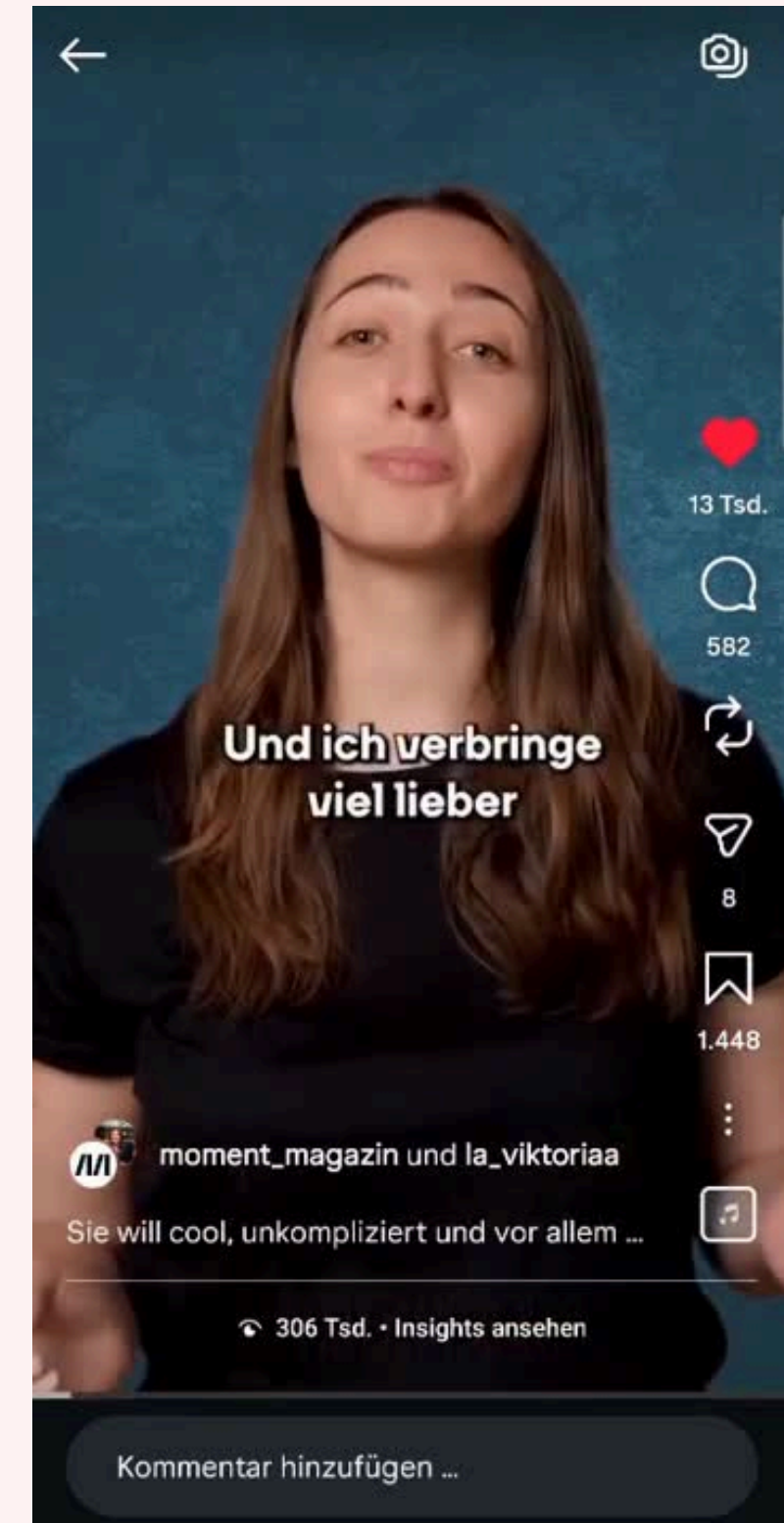
Quelle: Bettina Mühleder

Formatentwicklung

- Was will ich mit dem Format erreichen? (**Ziele**)
- Wen will ich mit dem Format erreichen? (**Zielgruppe**)
- Wie soll das Format aussehen? (**Content-Art**)
- Wie wird das Format gestaltet? (**Set-Up**)
- Wie lang soll das Format sein? (**Umfang**)
- Worüber will ich reden? (**Themen**)
- An wem kann ich mich orientieren? (**Vorbildaccounts**)

Vicki in der Männerwelt

- **Ziele:** aufklären, politisieren, Community Building
- **Zielgruppe(n):** junge Frauen
- **Content-Form:** Video
- **Set-Up:** Talking Head, Studioqualität
- **Zeitlicher Umfang:** 1-2 Minuten
- **Themen:** Feminismus, weibliche Lebensrealität



[Zum Video](#)

Mag. Viktoria Eibensteiner BA

Präsentationsmodus

- **Ziele:** aufklären, politisieren
- **Zielgruppe(n):** junge, politisch interessierte Menschen
- **Content-Form:** Video
- **Set-Up:** Casual Talking Head, mit Laptop
- **Zeitlicher Umfang:** 1 Minute
- **Themen:** (Gesellschafts-)Politik, Alltagsthemen



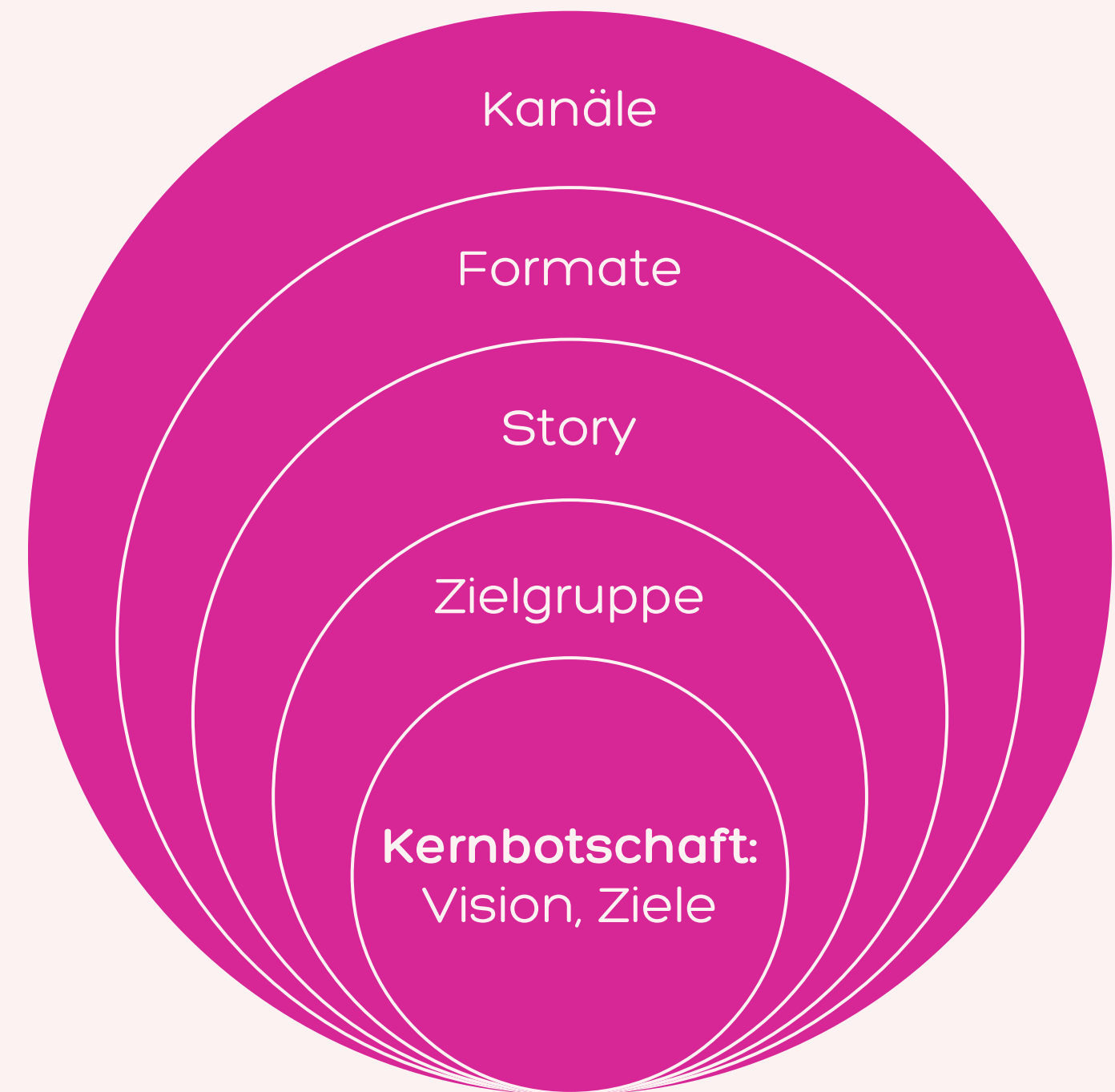
[Zum Video](#)

7-Serien-Guide

- **Ziele:** informieren, Community Building
- **Zielgruppe(n):** FLINTA
- **Content-Form:** Beitrag/Slides
- **Set-Up:** Text mit Bildern
- **Umfang:** 8 Slides
- **Themen:** Serienempfehlungen, Gesellschaftspolitik



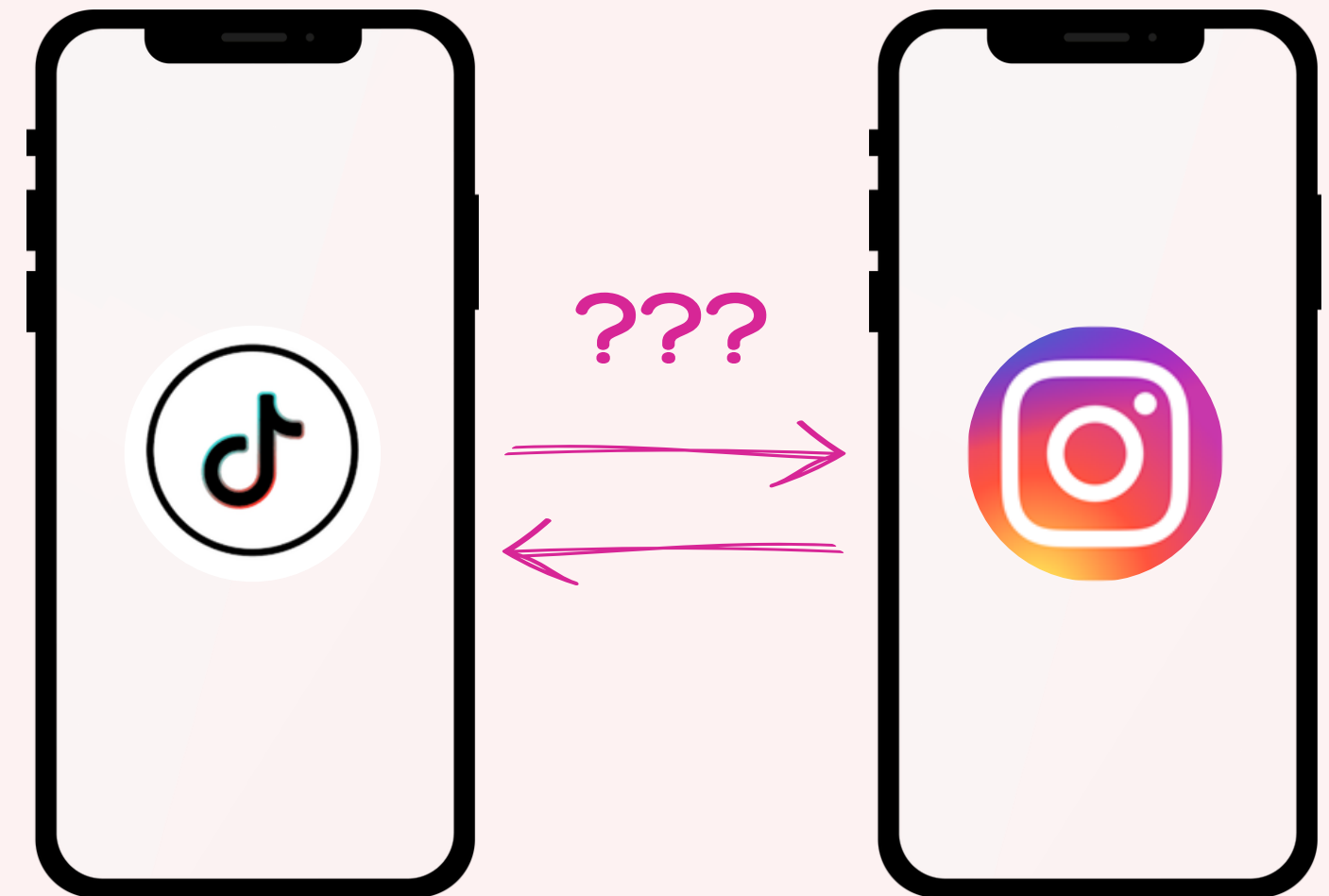
1. Was ist mein Thema und warum ist es wichtig? (**Vision**)
2. Was will ich erreichen? (**Ziele**)
3. Wen will ich erreichen? (**Zielgruppe**)
4. Welche Geschichte kann ich erzählen? (**Story**)
5. Womit soll die Story erzählt werden? (**Formate**)
6. Wo kann ich meine Zielgruppe erreichen? (**Kanäle**)



Quelle: Bettina Mühleder

Kanäle

- je nach Ziel & Zielgruppe unterschiedlich → nicht für "alle" produzieren!
- Crossposting möglich, aber nicht immer sinnvoll → Plattformlogiken beachten

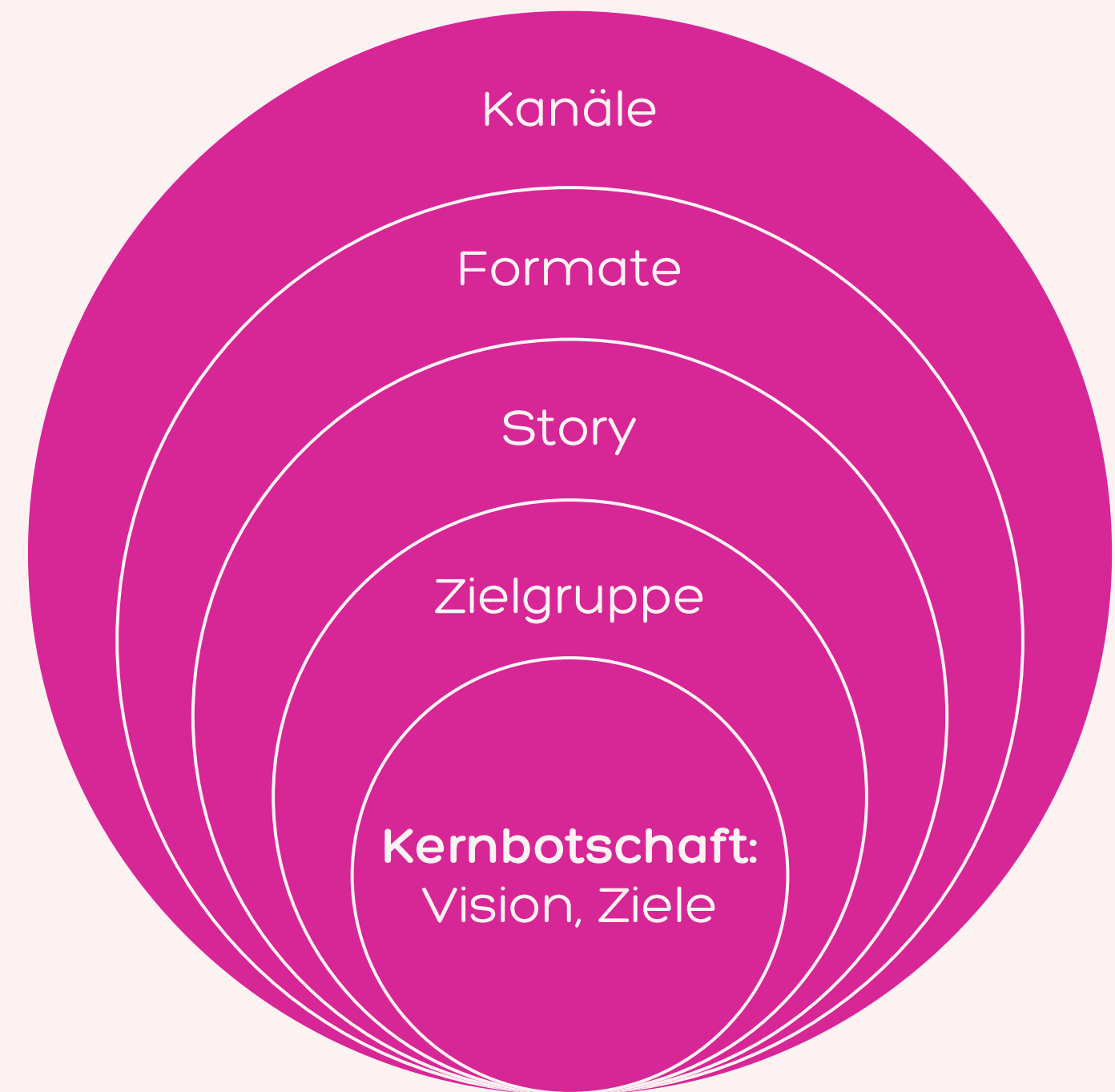


AUFGABE (60 Min.)

Videobeitrag konzipieren & skripten

- Allein oder zu zweit
- Zu einem Thema, das euch gerade bewegt
- Step by step Fragen beantworten
- Skript für ein 1-2 minütiges Video

1. Was ist mein Thema und warum ist es wichtig? (**Vision**)
2. Was will ich erreichen? (**Ziele**)
3. Wen will ich erreichen? (**Zielgruppe**)
4. Welche Geschichte kann ich erzählen? (**Story**)
5. Womit soll die Story erzählt werden? (**Formate**)
6. Wo kann ich meine Zielgruppe erreichen? (**Kanäle**)

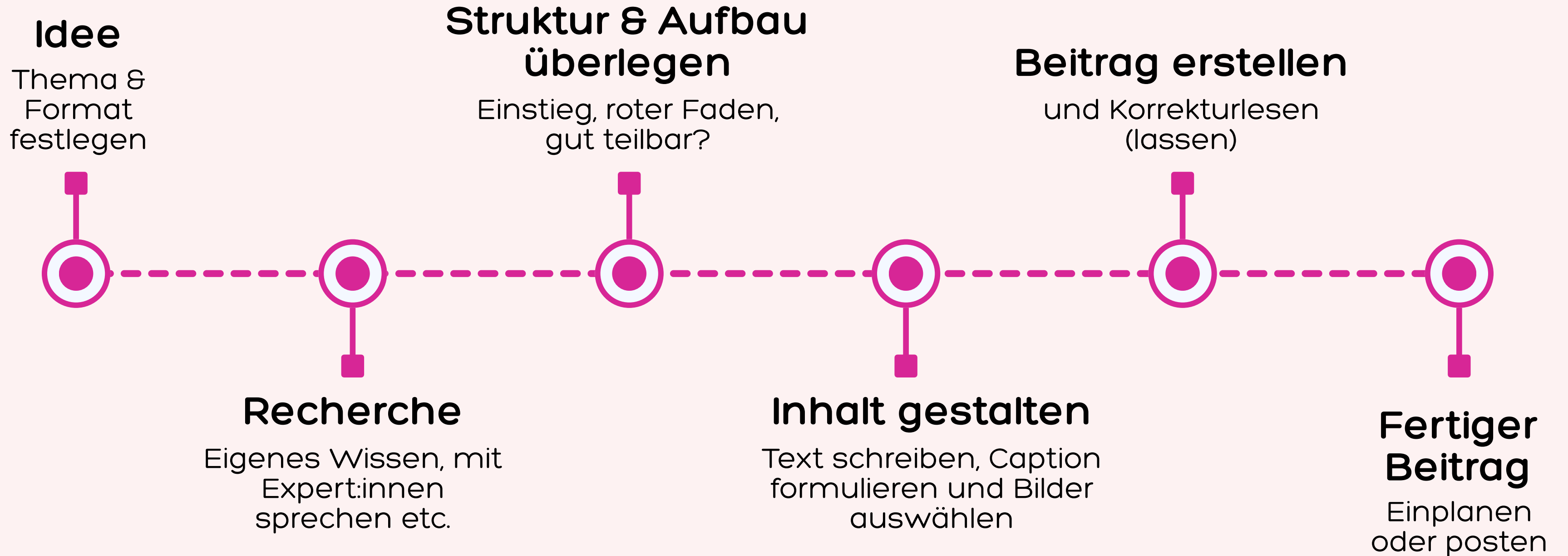


Quelle: Bettina Mühleder

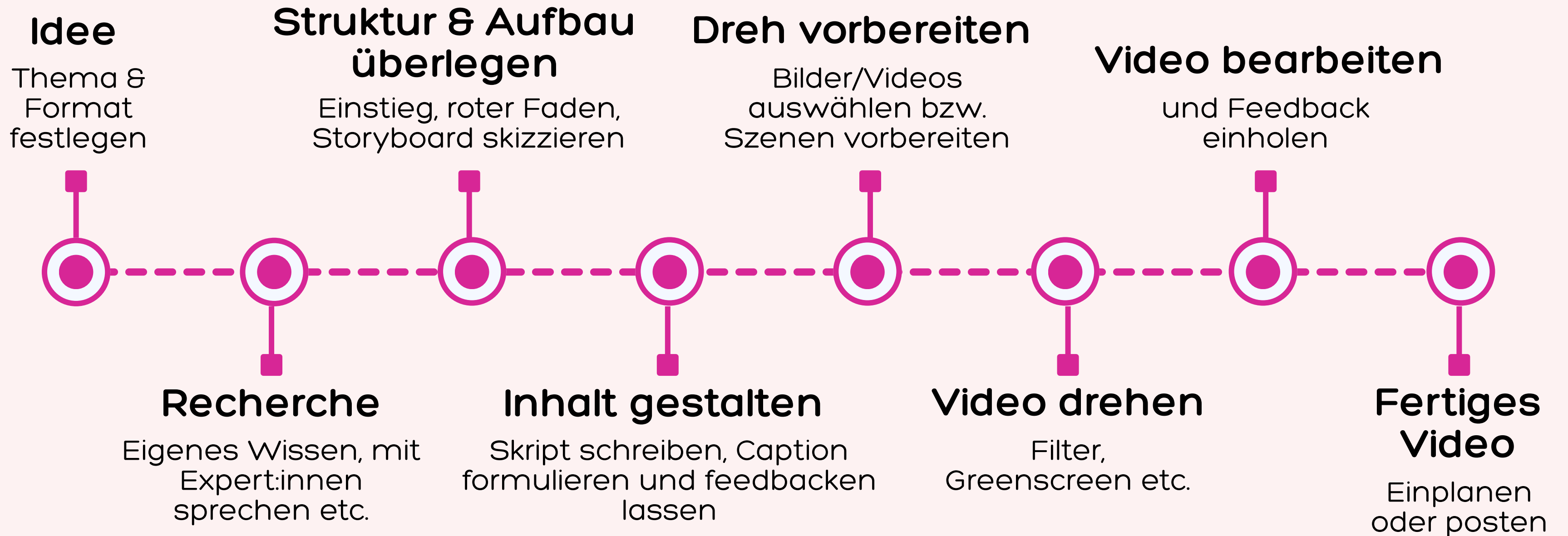
MITTAGSPAUSE

Produktion

Textbeitrag



Videobeitrag

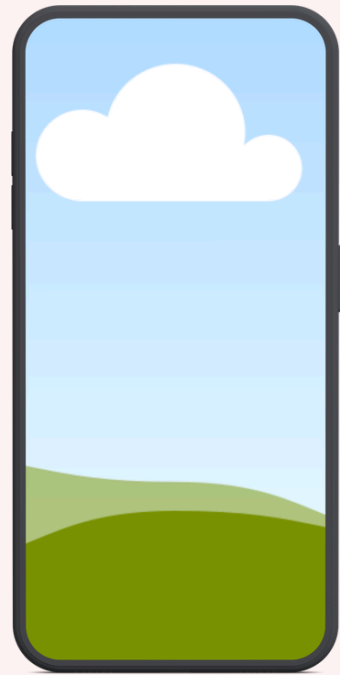


Vor dem Posten:

Was ist der Mehrwert für die
Zuschauer:innen?

Würde ich das teilen?

Equipment



Linksammlung



Linktree



Wonderlink



Canva

Lizenzfreie Fotos

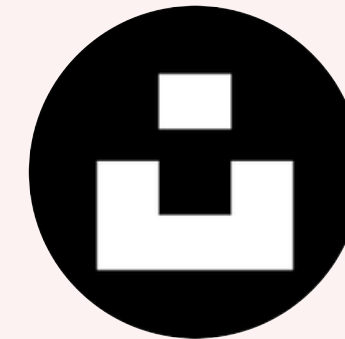


Pexels



Pixabay

Apps & Tools



Unsplash



Wikimedia

Content Management

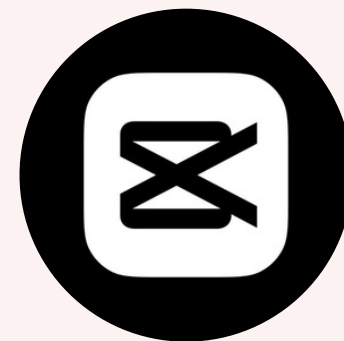


Meta Business Suite



Hootsuite

Videobearbeitung



CapCut



InShot

AUFGABE (90 Min.)

Kurzvideo produzieren

- Skript überarbeiten & feedbacken lassen
- Kamera-App oder TikTok/Insta/CapCut etc. verwenden
- So viele Funktionen wie möglich ausprobieren
- Schneiden & bearbeiten

“fertigen” Beitrag herunterladen und an 0699 1703 1276 schicken



Beitrag - Checkliste

- Fehlerfrei
- Schriften leserlich
- Fonts & Farben einheitlich
- Abstände usw. ansprechend (Rahmenlinien)
- Passende Farbauswahl bzw. Bilder
- Richtiges Format, richtige Reihenfolge
- Logo bzw. Name auf jeder Slide
- Mehr als 1 Slide - Verweildauer
- Caption (4-Augen-Prinzip)
- Menschen markiert, Collab etc.

Video - Checkliste

- Hook-Check: 1. Satz streichen?
- Pausen rausschneiden
- Platzierung beachten → Rahmenlinien
- Aussagekräftiger Titel bzw. Clickbait
- GIFS, Fotos etc. einfügen
- Wichtige Wörter und Zahlen ins Video
- Untertitel (+30 % Watchtime)
- Keywords (in Video, Caption und Hashtags)

Offene Fragerunde

Get in touch

Viktoria Eibensteiner

Social Media Expertin | Journalistin | Content Creator

✉ vicki.eibensteiner@outlook.com

☎ +43 699 1703 1276

📷 [@la_viktoriaa](#)

🎵 [@vik.talk](#)

Mag. Viktoria Eibensteiner BA