

Public Relations und Akquise in der Kindertagespflege in Baden-Württemberg

Eine Praxishilfe des Landesverbandes Kindertagespflege Baden-Württemberg e.V.

Februar 2022



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	1
1. PR – Public Relations in der Kindertagespflege.....	2
1.1 Eckpunkte von Public Relations	3
1.2 Anreize zur Gewinnung von Kindertagespflegepersonen	4
2. Corporate Identity – Merkmale und Image einer Organisation	6
2.1 Corporate Identity – Arbeit an der eigenen Identität.....	7
2.2 Corporate Culture – als Organisation Visionen und Ziele entwickeln.....	8
2.3 Corporate Behaviour	8
2.4 Corporate Communication – Die Kommunikation nach außen	9
2.5 Corporate Design – Tipps und Kriterien für die Gestaltung von Medien.....	12
3. Public Relations auf Social Media Plattformen	17
3.1 Plattformen	17
3.2 Social Media Strategien entwickeln.....	19
3.3 Umgang mit ‚Hate‘ und Kritik	22
4. Tipps für die praktische Umsetzung eines Social Media Auftritt.....	24
4.1 Unsere Link-Tipp-Liste.....	29
5. Glossar	30
6. Literaturhinweise.....	30

Vorwort

Baden-Württemberg setzt auf die Kindertagespflege! Deshalb hat sich das Land entschieden, einen Teil der Mittel aus dem „Gute-Kita-Gesetz“ für die Implementierung des neuen, kompetenzorientierten Qualifizierungskonzeptes für Kindertagespflegepersonen mit 300 Unterrichtseinheiten zu verwenden. Der Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e.V. ist vom Land beauftragt, die neue Qualifizierung in die Fläche zu bringen. Er ist somit Ansprechpartner für deren landesweite Umsetzung. Der Landesverband begrüßt die Ausweitung der Qualifizierung ausdrücklich und bekennt sich klar zur Qualitätssteigerung in der Kindertagespflege. Nur so kann sich das Feld weiter professionalisieren und den Anschluss an andere pädagogische Berufe sichern.

Allerdings rücken mit der neuen Qualifizierung auch einige Herausforderungen in den Fokus. Während die Nachfrage nach Betreuungsplätzen im U3-Bereich oder auch in der Schulkindbetreuung ungebrochen hoch ist, beenden seit Jahren mehr Kindertagespflegepersonen ihre Tätigkeit, als neue beginnen. Deswegen braucht es neben der Qualitätsoffensive im Bereich der Qualifizierung auch eine Fachkräfteoffensive. Dabei ist für die Gewinnung neuer Kindertagespflegepersonen eine fundierte Akquise- und Öffentlichkeitsarbeit von entscheidender Bedeutung.

Bereits im Jahr 2019 hat der Landesverband Kindertagespflege den Leitfaden „Akquise von Tagespflegepersonen. Ein Leitfaden für Tagespflegevereine“ veröffentlicht. Er erläutert die Grundlagen einer erfolgreichen Akquise und deren Instrumente.

Die vorliegende Broschüre geht einen Schritt weiter und zeigt umfassende Aspekte der PR-Arbeit auf. Sie gibt in fünf Kapiteln konkrete Tipps und Ideen für eine werbewirksame PR-Strategie, insbesondere auch für den Social Media Bereich.

Diese Praxishilfe ist ein Ergebnis des landesfinanzierten Projektes „QHB Verstetigung“, das vom Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e. V. von 2019 bis 2021 durchgeführt wurde.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und hoffen, Sie finden Anregungen, Ideen und Hilfestellungen für die Planung um Umsetzung Ihrer Aktivitäten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Akquise.

Die Autorinnen

Tanja Kohler

Fachreferentin Kindertagespflege
Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e. V.
und

Cara-Marie Buntz

Werkstudentin
Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e. V.

1. PR – Public Relations in der Kindertagespflege

Kindertagespflege bewegt sich im Spannungsfeld zwischen rechtlichen Rahmenbedingungen und einem staatlichem Förder- und Betreuungsauftrag. Es handelt sich um eine pädagogische anspruchsvolle Tätigkeit, in der es vorrangig um den Erziehungs- Bildungs- und Förderauftrag von Kindern sowie deren Entwicklung hin zu einer eigenständigen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit (§ 23 SGB VII) geht. Trotz der enormen Entwicklungen in den letzten Jahren, muss sich die Kindertagespflege im Feld der frühkindlichen Bildung und Betreuung weiter professionalisieren und in den Fokus gerückt werden. Um die Kindertagespflege in ihrer Bedeutung und ihrem Auftrag innerhalb der unterschiedlichen Systeme und Anspruchsgruppen richtig verorten zu können, empfiehlt sich für Organisationen (z. B. Tageselternvereine) zunächst eine gründliche Analyse, um die eigenen Ziele zu schärfen.

Unterschiedliche Anspruchsgruppen („stakeholder“) haben dabei unterschiedliche Erwartungen und Agendas. Für Eltern ist die Umsetzung des Wunsch- und Wahlrechts bei der Wahl der Kindertagesbetreuung entscheidend, während die Politik das Ziel verfolgt, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu gewährleisten und die steigenden Qualitätsansprüche an den frühkindlichen Betreuungsbereich zu sichern.

Doch auch beim Blick auf die verschiedenen Anspruchsgruppen, kristallisiert sich schnell ein gemeinsamer Erfolgsfaktor heraus: Dafür muss eine Fachkräfteoffensive für das Arbeitsfeld Kindertagespflege starten, die neue Zielgruppen ins Auge fasst und die Qualitätsentwicklung und -sicherung als Leitziel sichert. In der folgenden Abbildung 1 werden am Beispiel der Anspruchsgruppen / Stakeholder des Landesverbandes Kindertagespflege Baden-Württemberg e. V. die Bedeutungen und Aufträge innerhalb der unterschiedlichen Systeme aufgezeigt.

Abb. 1: Stakeholder Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e. V. (September 2021)



1.1 Eckpunkte von Public Relations

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) bezieht sich immer auf die gesamte Organisation, deren Werte und Kultur sowie Einstellungen und Meinungen der Zielgruppen. Zielgruppen müssen von der Organisation definiert werden, sie sind Meinungsbildner und Multiplikatoren. Um eine gute Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, braucht es klar definierte Ziele. Dazu gehört die Schaffung von Transparenz und Vertrauen, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit, Aufbau und Pflege eines positiven Images und die Bereitschaft der Organisation, sich weiterzuentwickeln und an die Gegebenheiten und Rahmenbedingungen in ihrem Umfeld anzupassen.

Public Relations sollte langfristig angelegt sein, daher sollten strategische und konzeptionelle Überlegungen und Zielsetzungen regelmäßig überprüft werden (Controlling-Prozess).

Die Analyse der eigenen Organisation (Ist- und Soll-Analyse) ist Voraussetzung, um in die strategische Planung einzusteigen. Daraus erfolgt eine Konzeption (Taktik) und deren planvolle Umsetzung.

Wichtig hierbei ist, die umgesetzten Maßnahmen auf Erfolge hin zu analysieren (Resonanzanalyse / Erfolgskontrolle).

**„Zukunftskonzepte müssen so vielfältig sein,
wie die Probleme, die sie lösen sollen.“**

David J. Herman

Qualitätsmerkmale der Kindertagespflege sind die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit und Erziehungspartnerschaft mit den Eltern und das familienähnliche und flexible Betreuungssystem in einem kleinen und vertrauten Rahmen. Die Öffnung der Kindertagespflege nach außen ist durch eine enge Verzahnung und Kooperation mit den freien und öffentlichen Trägern der Kindertagespflege gekennzeichnet und zeichnet sich durch ein Netzwerk und Kooperationen mit weiteren Anspruchsgruppen, wie den Frühförderstellen, Gesundheitsämtern, Kindergärten und Schulen aus.

Hier greifen die ersten Maßnahmen für eine breite und wirksame Öffentlichkeitsarbeit.

Eltern und weitere Akteure im Bereich der frühkindlichen Förderung, Betreuung und Bildung sind Akquise-Unterstützer, denn:

- Zufriedene Eltern tragen zum positiven Image der Kindertagespflege bei
- Netzwerk- und Kooperationspartner wie Gesundheitsämter, Frühförderstellen, Angebote der frühen Hilfen kennen das Angebot der Kindertagespflege, deren spezifischen Merkmale und Vorteile
- Kindertagespflegepersonen und Tageskinder sind Werbeträger im Sozialraum
- Interessensvertretungen von Kindertagespflegepersonen fungieren als Unterstützer in der kontinuierlichen Beratung, Begleitung und Betreuung
- Kommunen und die Träger der öffentlichen Jugendhilfe fördern die Kindertagespflege
- Gemeinden und kirchliche Träger und deren Vertreter steigern den Bekanntheitsgrad der Kindertagespflege
- Betriebliche Kindertagespflege und Großkindertagespflegestellen sind Imageträger
- Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung wissen um die Kindertagespflege und berücksichtigen diese in allen Entscheidungen im Bereich der frühkindlichen Bildung und Betreuung

Um auf allen Ebenen eine gelingende und wertschätzende Zusammenarbeit zu erreichen, soll im folgenden Kapitel die Bedeutung der eigenen Unternehmensidentität aufgezeigt werden.

Durch eine enge und gute Kooperation aller Anspruchsgruppen kann das gemeinsame Ziel, eine qualitativ hochwertige Betreuung von Kindern erreicht werden.

1.2 Anreize zur Gewinnung von Kindertagespflegepersonen

Die Gewinnung und langfristige Bindung von Kindertagespflegepersonen im System der Kinderbetreuung ist eine vorrangige Aufgabe der freien und öffentlichen Träger der Kinder- und Jugendhilfe.

Was für zukünftige Kindertagespflegepersonen einen Anreiz darstellen könnte, ist abhängig von deren sozioökonomischer Lebenswelt. Die Frage nach der Zielgruppe ist daher individuell, regional und sozialraumorientiert zu analysieren, zu bewerten und entsprechend anzugehen (siehe Leitfaden „Akquise von Tagespflegepersonen. Ein Leitfaden für Tagespflegevereine“, Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e.V., 2019)

In der Broschüre ‚Fachkräftegewinnung und -bindung in der Kindertagespflege‘ (vgl. G. Schoyerer / M. Ihm / C. Bach, 2020) werden vier Zielgruppen für die Tätigkeit als Kindertagespflegepersonen definiert:

- 26 % sehen die Arbeit im Tätigkeitsfeld Kindertagespflege als vorübergehende (Neben)-Tätigkeit
- 37% sehen die Arbeit im Tätigkeitsfeld Kindertagespflege als fachlich ausgerichtete dauerhafte Tätigkeit / Selbstständigkeit
- 5 % arbeiten in der Kindertagespflege in einem Feststellungsverhältnis
- 32 % arbeiten im Tätigkeitsfeld Kindertagespflege mit unspezifischer Zielgruppenausrichtung

Die nachfolgend aufgeführten Beweggründe für eine Tätigkeit in der Kindertagespflege sind vielfältig. Sie entsprechen in ihrer Auflistung keiner prozentualen anteiligen Gewichtung.

Gute Gründe für eine Tätigkeit in der Kindertagespflege

- Selbstständigkeit, eigene Verdienstmöglichkeit
- Chance zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- In Familienphase eigenen Verdienst sichern
- Vergütungsstrukturen, die stetig angepasst werden
- Unterstützung und Begleitung in der Tätigkeit durch Interessensvertretungen
- Interesse an Pädagogik / Arbeit mit Kindern
- Durch Vereine gut angebunden und begleitet, Fachberatung vor Ort, jährliche Fortbildungen von mindestens 20 Unterrichtseinheiten, Angebote zur Praxisreflexion durch die Fachberatung / das Jugendamt), Unterstützung und enge Begleitung bei Tätigkeitsbeginn
- Vertretungsmodelle
- Verwirklichung eigener pädagogischer Konzeptionen und Schwerpunkte
- Gute Vernetzung und Kooperationen
- Partizipation und Interessensvertretungen
- Unterstützung bei inklusiver Betreuung (+ mögliche, attraktive Vergütung)
- Spezifische Merkmale von Kindertagespflege (flexibel – individuell – familiennah)
- Großtagespflege (eigenes Konzept, kleinere Gruppen, mit einem Partner eine gemeinsame Tätigkeit ausüben können). Bis zu zwölf Betreuungsverträge in einer Großtagespflege (Voraussetzung: fünfjährige Berufserfahrung und 300 UE Qualifizierung), sichert ein umfängliches Einkommen
- Aktuell kostenfreie, kompetenzorientierte Qualifizierung (bis Ende 2023)
- Zukunftsfähige und sinnstiftende Tätigkeit
- Anschlussfähigkeit / Durchlässigkeit an pädagogische Berufsfelder
- Berufliche Neuorientierung / Wiedereinstieg in den Beruf / Quereinstieg (Anreiz einer kostenfreien kompetenzorientierten pädagogischen Qualifikation)
- Anerkennung / Wertschätzung



- Kooperation und Vernetzung mit unterschiedlichen Beteiligensystemen im frühkindlichen Bereich
- Berufseinstieg für Zugewanderte. Personen mit Migrationshintergrund und entsprechender Qualifikation aus dem Herkunftsland könnten nach der Qualifizierung mit B2-Sprachniveau als Kindertagespflegepersonen arbeiten
- Selbstständige Tätigkeit mit Netzwerk zu anderen Kindertagespflegepersonen aus dem Sozialraum (z. B. für regelmäßigen kollegialen Austausch / Beratung, Planung gemeinsamer Aktivitäten)
- Zusatztätigkeit zur Rente oder bei Altersteilzeit (z. B. Befriedigung des Bedürfnisses nach sozialem Engagement / wichtige gesellschaftliche Aufgabe)
- Begleitung und Förderung von Schulkindern (Zielgruppe 6 bis 14 Jahre)

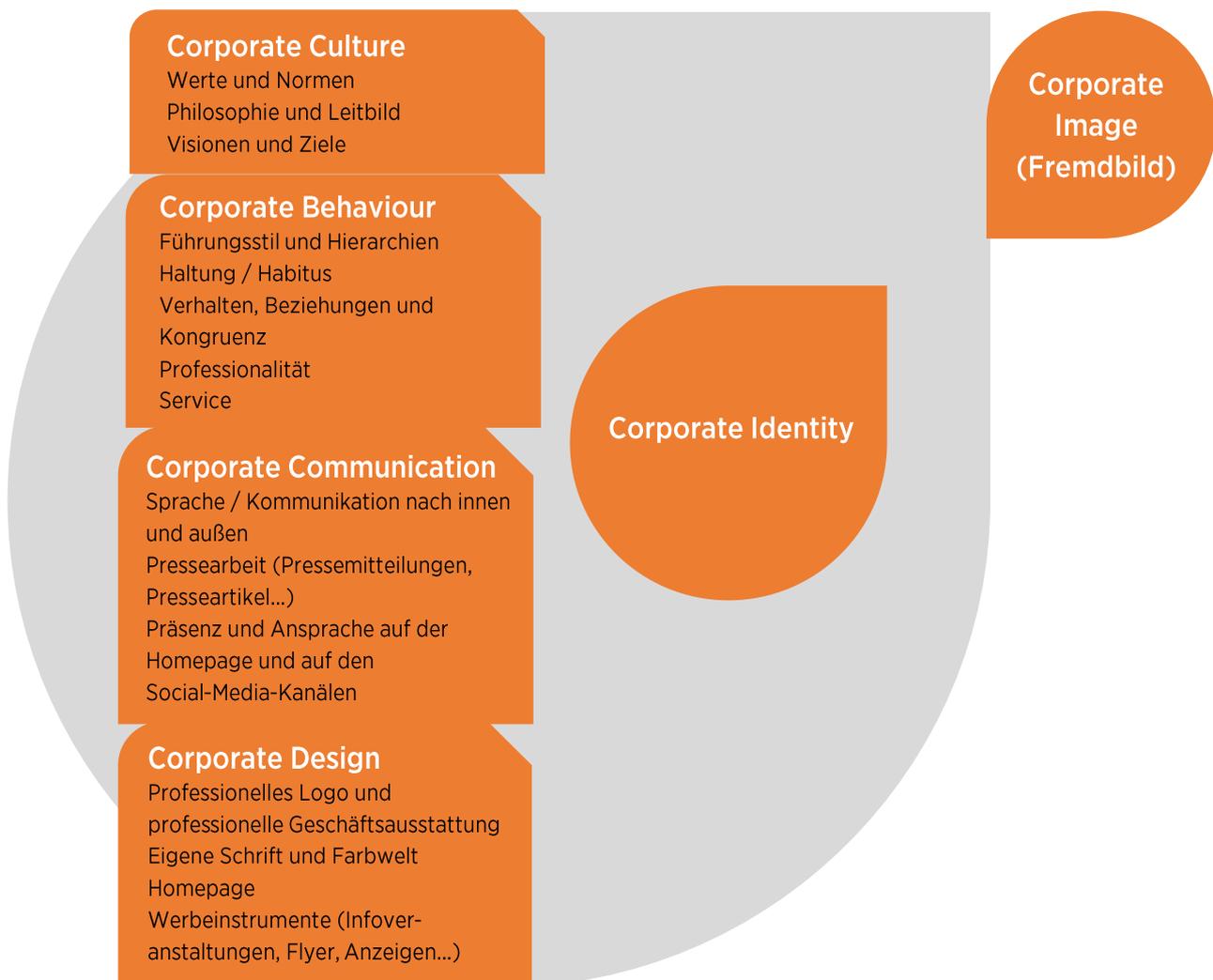
2. Corporate Identity – Merkmale und Image einer Organisation

Freie und öffentliche Träger der Kinder- und Jugendhilfe sind wichtige Unterstützer für das System der Kindertagespflege. Jedes Unternehmen, jede Organisation wirkt nach außen und erzeugt beim Betrachter ein Fremdbild, das Corporate Image.

Die eigene Unternehmensidentität zu entwickeln und sich dessen bewusst zu sein, ist somit ein wichtiger Baustein im Gefüge von Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit entsteht aus dem Unternehmen/ der Organisation heraus und wirkt in seinen Anspruchsgruppen und dessen Beziehungen.

Vier Bereiche bestimmen die Unternehmensidentität, dazu gehören die Unternehmenskultur (Corporate Culture), das Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour), die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) und das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens (Corporate Design). Welche weiteren Merkmale das Corporate Identity bestimmen, zeigt das Schaubild (Abb. 2) auf.

Abb. 2 Definition Corporate Identity



Wie erfolgreich ein Unternehmen auf dem Markt agiert, hängt also stark von der Unternehmensidentität und dem strategisch-operativen Management ab. Wie in Abbildung 1 aufgezeigt, spielen die definierten Stakeholder für die Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle. Die Entwicklung einer eigenen Unternehmensidentität bedeutet, die Gesamtheit der Merkmale, die ein Unternehmen/eine Organisation ausmacht in den Blick zu nehmen und in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu entwickeln, zu überprüfen, anzupassen und stetig zu verbessern.

2.1 Corporate Identity – Arbeit an der eigenen Identität

Die Schaffung einer Identität bedeutet alle Merkmale eines Unternehmens / einer Organisation aufeinander abzustimmen und deren Umsetzung und Einhaltung zu sichern.

Die Einführung eines einheitlichen Corporate Design:

- visuelles Erscheinungsbild, dazu gehören u.a. das Logo, die Hausschrift, das eigene Farbklima
- Ein professionelles und einprägsames Logo / Signet
- Die Optimierung des Internetauftritts (gute und einfache Navigation durch unterschiedliche Bereiche sicherstellen. Wie sind die Informationen aufbereitet und dargestellt? Ansprechende Gestaltung? Bilder erreichen immer eine hohe Aufmerksamkeit, vor allem Portraitaufnahmen / Kindchen-Schema, Farbe erreicht (meistens) mehr Aufmerksamkeit als Graustufen.

Ein Empfehlungsmanagement / Mund-zu-Mund-Propaganda / Beziehungs- und Netzwerkarbeit:

- Kursteilnehmer aus Kurs 1 tragen zur Öffentlichkeitsarbeit teil: Interessanter Kurs mit netten und guten Referenten, kostenlose kompetenzorientierte Qualifizierung in einem pädagogischen Arbeitsfeld. Teilnehmer tragen diese Merkmale nach außen / Beziehungsarbeit als wichtige Voraussetzung für eine längerfristige Bindung an das System
- Das Pflegen einer eigenen Statistik: Wieviel Interessenten gab es pro Kurs / Wie viele Interessenten haben sich für einen Kurs angemeldet / Wie viele TN absolvieren erfolgreich einen Kurs / Wie viele TN beantragen nach dem Kurs eine PE / Wie viele KТПP verbleiben im System / Fragebogen entwickeln / ‚Kontinuierlicher Verbesserungsprozess‘ in der Qualitätsentwicklung mitbedenken
- Kontakt halten zu Kindertagespflegepersonen in Großtagespflegestellen oder in anderen geeigneten Räumen, diese schreiben Stellen aus, akquirieren und tragen so zur Bekanntheit bei
- Beziehungsarbeit zu Eltern, sie sind Unterstützer und tragen zur Öffentlichkeitsarbeit bei
- Werbemaßnahmen: In Räumen, wo PEKIP,- Pikler,- Krabbelgruppen oder ähnliche Kurse in Familienzentren oder Kirchengemeinden stattfinden anfragen, ob z. B. über Mitarbeiter der Vereine, die Betreuungsform Kindertagespflege vorgestellt werden kann / Flyer auslegen Infoveranstaltungen ankündigen oder auch einen Imagefilm über die Kindertagespflege drehen (vgl. Imagefilm Jugendamt Stuttgart <https://www.prokindertagespflege-stuttgart.de/>)
- Im Gespräch bleiben: Aufmerksamkeit erzeugen zum Beispiel über Dekane / Pfarrer / Gemeindemitglieder, die in Gottesdiensten, kirchlichen Gruppenangeboten auf KТП hinweisen und Netzwerkstrukturen schaffen können (bei kirchlichen Trägern in der KТП)

TIPPS zur Corporate Identity

- Professionell gestaltetes Erscheinungsbild schaffen und dessen einheitliche Anwendung in Schrift, Farbe, Text- und Bildsprache
- Emotionen schaffen durch eine aufmerksamkeitsstarke Bildsprache, Storytelling, enge Beziehungspflege
- Präsenz zeigen und präsent sein. Als Ansprechpartner für alle Beteiligte Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit gewährleisten
- Durch Aktionen, Veranstaltungen und Werbemaßnahmen Interesse und Neugier für das Tätigkeitsfeld wecken
- Aktive Netzwerkarbeit (Beteiligung an Gremien und Arbeitskreisen) Beziehungen aufbauen und pflegen, professionelle Partner binden
- Kooperationen zu allen Beteiligte suchen und aktiv aufbauen
- Klientenbindung und Klientenzufriedenheit im Blick haben
- Die eigene Organisation im Blick haben und Veränderungsprozessen zuversichtlich begegnen
-

2.2 Corporate Culture – als Organisation Visionen und Ziele entwickeln

Corporate Culture bezeichnet die Unternehmenskultur und definiert Werte, Normen, Ziele, Visionen, die inneren Überzeugungen und Haltungen, die eine Unternehmenskultur begründen. Es geht auch um Verhaltensgrundsätze in den Bereichen Mitarbeiterführung und Personalentwicklung und um die Kommunikation untereinander, die sich beispielsweise beim Meeting-Stil, bei der Kritikfähigkeit oder im Umgangston zeigen. In der täglich gelebten Kultur eines Unternehmens zeigt es sich, ob die Corporate Identity tatsächlich bei den Mitarbeitenden angekommen ist. Nur das, wovon alle Mitarbeitenden bewusst und unbewusst überzeugt sind, kann nach außen authentisch vermittelt werden und die Unternehmensidentität glaubhaft abbilden und als Corporate Image wirken.

2.3 Corporate Behaviour – als Organisation / Unternehmen authentisch sein

Corporate Behaviour bezeichnet das Verhalten und das Auftreten der Mitarbeitenden eines Unternehmens / einer Organisation. Sie tragen durch ihr Auftreten und Verhalten die Werte, Normen, Ziele und Visionen (die Unternehmenskultur also) nach außen und sind somit für ein stimmiges und überzeugendes Corporate Image verantwortlich. Durch die direkten Kontakte und Beziehungen zu den Ziel- und Anspruchsgruppen sind (innere) Haltung, Professionalität und Glaubwürdigkeit (Authentizität) von zentraler Bedeutung.

Für beide Bereiche - Corporate Culture und Behaviour - kann die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems helfen. Auch können im Rahmen einer Organisationsentwicklung gemeinsame Visionen, Ziele, Strukturen, Abläufe und Prozesse in einem Unternehmen / einer Organisation analysiert, geplant und gestaltet werden.

2.4 Corporate Communication – Die Kommunikation nach außen

Die Kommunikation nach außen ist für den Akquise-Erfolg und die damit verbundene lang angelegte Bindung der Zielgruppe entscheidend. Nachfolgend sind einige Best-Practice-Beispiele und Strategie-Maßnahmen

von freien und öffentlichen Trägern der Kinder- und Jugendhilfe in Baden-Württemberg aus dem Fachdienst Kindertagespflege aufgeführt.

Pressearbeit

- Guten Kontakt zur Presse herstellen, Verbindlichkeiten schaffen
→ „Telefon schlägt E-Mail“
- Presseartikel, Pressemitteilungen, Anzeigen, Fachartikel
in Gemeindeblättern (oft kostenfrei) / Stadtanzeiger in regionalen und überregionalen Zeitungen
veröffentlichen (Interview mit Tagespflegepersonen / Berichte / Fachartikel zu Themen der
Kindertagespflege)
- Wochenendbeilagen zu bestimmten Themen (Fortbildungen, Pädagogische Themen ...)
Eventuell können hier auch kostengünstigere Anzeigen geschaltet werden.
- Regelmäßig Anzeigen zum Start neuer Qualifizierungskurse schalten / Tageszeitung,
Amts,- Gemeinde,- Kirchenblätter, Schaukästen in den Kirchengemeinden ...
- Presse / Gemeindeglieder / Bürgermeister zu den erfolgreichen Qualifizierungs-
Kursabschlüssen einladen
- Anzeigen in Elternzeitschriften z. B. im Luftballon schalten oder bei Zeitungen unter
Stellenanzeigen. Aufmerksamkeit erreichen über eine farbige Anzeige im s/w-Anzeigenbereich

Einsatz von Social Media

- Posts und Videoclips über Facebook teilen, kleine Kampagnen über Instagram schalten,
Blog-Beiträge (vgl. Kapitel Social Media)

TIPPS zum Verfassen von Texten

- Die wichtigsten Fakten, Ideen, Beispiele, Kernthesen etc. sammeln und strukturieren. Wie lautet das Thema? Was ist der rote Faden? Wer ist die Zielgruppe?
- Sprachstil an die Zielgruppe anpassen
- Weitere Argumente sammeln
- Wichtiges am Textanfang
- Dramaturgie beachten: Einstieg, Spannungsbogen, Ausstieg
- Das erste Bild nehmen, über die ersten Gedanken schreiben
- Einen Einstieg planen, eine Schlagzeile entwickeln. Der Leser möchte abgeholt werden
- Auf Grundlage der 6-W-Fragen (**Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum**) einen Zusammenhang der Fragen herstellen und die entsprechenden Antworten dazu prägnant formulieren,
- Die wichtigsten Fakten mehrfach im Text wiederholen
- Kurze Hauptsätze, keine Schachtelsätze, wenig Nebensätze
- Verben statt Adjektive
- Aktive Wortwahl
- Verneinungen meiden, Positiv statt Negativ
- Keine -ung-Wörter
- Relevanz des Themas: Informationswert, Gesprächswert, Gebrauchswert, Unterhaltungswert, Neuigkeitswert
- Auf Stringenz achten, keine weiteren Nebenbaustellen aufmachen
- Authentisch, offen und ehrlich
- Nähe zum Leser durch Storytelling schaffen: Durch Emotionen, Humor, Überraschendes, Bilder, Fragen, Vergleiche, konkrete Beispiele
- Fremdwörter und Abkürzungen sparsam verwenden
- Keine Füllwörter

TIPPS zum Strukturieren von Texten

Aufbau von unterschiedlichen Textebenen:

- Überschrift (ggf. Unterüberschrift)
- Vorspann (Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte im Text, max. drei bis fünf Zeilen. Dieser Absatz beantwortet die Kernfragen (Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum)
- Fließtext (Fließtext mit Zwischenüberschriften strukturieren)
- Kurze Bildunterschriften schreiben und Urheber (Copyright) benennen
- Informationen durch Grafiken, Tabellen, Checklisten, Schaubilder visualisieren
Statistiken / Zahlen übersetzen
- Zitate, Zusammenfassungen strukturieren den Text und lockern ihn auf
- Fotos transportieren Emotionen und sind Eye-Catcher
- Fotos, Grafiken und Abbildungen kennzeichnen und beschriften

Schulungen / Informationsveranstaltungen / Messeauftritte

- Fachtage / Informationstage zum Thema Kindertagespflege
- Regelmäßige Informationsveranstaltungen für die Kurse in öffentlichen Gebäuden veranstalten (z. B. Bibliothek, VHS...), Infomaterial auslegen, Netzwerkstrukturen aufbauen, Kooperationspartner miteinbeziehen auch über informelle Wege
- Fachkräfte-Quereinsteigerschulungen anbieten
- Kooperationen mit Fachschulen für Sozialpädagogik eingehen: Qualifizierungsangebote für angehende Erzieher/-innen zur Kindertagespflegeperson / Zusatzqualifikation mit 50 UE zum Beispiel im Anerkennungsjahr
Gemeinsame Zusatzqualifikationen (Inklusionspädagogik...) anbieten
- Infostände bei Kinderfesten, Stadtfesten...
- „Tag der offenen Tür“ auch über eine Online-Veranstaltung / Fragestunde ermöglichen

Weitere Akquise-Instrumente / Maßnahmen

- Regelmäßige Kooperationstreffen mit kooperierenden Ämtern und Behörden (Jugendamt, Gesundheitsamt ...)
- Gremien / Arbeitsgruppen wie z. B. Bedarfsplanung in der Kommune mit Kitaleitungen nutzen, um Kontakte aufzubauen / Transfer zu Kolleg*innen und zu Eltern → „Schneeball-Effekt“
- Postkartenaktionen: Wiedererkennungswert über eine einheitliche Bildsprache schaffen
- Give-aways zur Geburt eines Kindes verteilen z. B. Kühlpads / Handtuch mit Logo des Vereins + Flyer TEV + Flyer zur Werbung für Qualifizierungskurse beilegen. Möglichkeiten der Verteilung: Über Willkommensbesuche / Angebote der Frühen Hilfen / Verteilung über die Gemeinden Jugend,- oder Gesundheitsämter
- In öffentlichen Verkehrsmitteln werben: Aufkleber auf Bussen, Plakatwerbung an Haltestellen etc., Banner, Rollups
- Die Warteschleifen bei den Ämtern, Städten und Gemeinden besprechen („Werden Sie Tagesmutter oder, -vater...“)
- **Netzwerke pflegen / In Beziehung bleiben (Einrichtungen, Presse, Gemeinde / Abgeordnete ...)**
- Auslegen, Aushängen von Flyern in Kinderarztpraxen, Hebammenpraxen, Geburtshäusern ...
- Freundschaftswerbung: Bereits tätige Tagespflegepersonen werben interessierte Personen für die Kurse an. Festgelegte Kriterien als Bedingung (z. B. Kurs muss vollständig durchlaufen werden). Über Lose können dann Gewinne an die Tagespflegepersonen ausgegeben werden
- Werbefläche über digitale Bildschirme in öffentlichen Gebäuden (Büchereien, Bürgerbüros, Ämter...) zur Werbung nutzen

2.5 Corporate Design – Tipps und Kriterien für die Gestaltung von Medien

Um eine Zielgruppe zu erreichen, müssen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bereits zielgruppenorientiert geplant werden. Die gesamte Wirkung einer Werbemaßnahme zählt nur dann auf das Markenkonto ein, wenn der Betrachter diese eindeutig dem Absender zuordnen kann und sich an diesen erinnert. Grundvoraussetzung dafür ist unter anderem ein eindeutiges professionelles Erscheinungsbild und die Wahrnehmung des Logos. Die wichtigste Frage in der Werbung ist die Frage nach der Aufmerksamkeit. Wie muss ein Medium gestaltet sein, damit die maximale Aufmerksamkeit erreicht wird und es bei der Zielgruppe ankommt? Wird eine Werbemaßnahme nicht wahrgenommen, kann sie logischerweise auch nicht erfolgreich sein.

Das folgende Werbewirkungsmodell soll als Anhaltspunkt für Ihre Marketingkommunikation (Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen) und zur Vorüberlegung der Fragestellung: „Wie erreiche ich Aufmerksamkeit?“ dienen.

„Knapp 95 % unseres Handelns – und somit auch unserer Kommunikation und unserer Entscheidungen – laufen implizit, also unbewusst ab.“

Christian Scheier, Neuropsychologe

Die AIDA(S)-Formel

A - Attention (Aufmerksamkeit)

Oberste Aufgabe der Marketingkommunikation ist nach dem AIDA-Prinzip die Gewinnung von Aufmerksamkeit bei der gewünschten Zielgruppe. Die Reizüberflutung durch unzählige Werbebotschaften auf den unterschiedlichsten Kanälen erschwert das Ziel, Aufmerksamkeit zu erreichen. Aufmerksamkeit kann durch **Gestaltungselemente** wie auffällige Farben, humorvolle ungewöhnliche Werbesprüche / Texte oder ungewöhnliche Bildaufnahmen gewonnen werden.

Nur wenn die Aufmerksamkeit der Zielgruppen gewonnen wird, existiert ein Werbeeffect, der die Zielgruppe in die nächste Phase des Werbewirkungsmodells übergehen lässt.

I - Interest (Interesse)

Die gewonnene Aufmerksamkeit gilt es zu nutzen, um ein tiefergehendes Interesse bei den Wahrnehmenden erreichen zu können. Ziel dieser Phase ist es, einen Denkprozess mit der jeweiligen Werbebotschaft hervorzurufen. Es geht also um die **Aufnahme** und das Verständnis der Werbebotschaft. Kann diese von der Zielgruppe leicht aufgenommen werden, ist sie einprägsam und kann sie gespeichert werden?

So wird die in der ersten Stufe erzeugte Aufmerksamkeit weiter verstärkt und die Kernbotschaft der Werbemaßnahme nachhaltig im Gedächtnis der Zielgruppe verfestigt. Eine Werbebotschaft muss authentisch glaubwürdig, sympathisch und imageträchtig sein. Ziel ist es, beim Kunden ein positives Empfinden, eine positive Einstellung und Haltung auszulösen, was letztendlich zu einem Verlangen führt.

D - Desire (Verlangen)

Die dritte Stufe im Werbewirkungsmodell stellt die des Verlangens dar. In dieser Phase soll sich das zunächst geweckte Interesse beim Wahrnehmer in den Wunsch weiterentwickeln, das umworbene Produkt zu kaufen bzw. das Angebot wahrnehmen zu wollen. Daher sind vor allem emotionale oder rationale und sachliche Botschaften (oft auch in Form von Werbeversprechen) ein Erfolgskriterium. Auf der **emotionalen Ebene** sprechen sie das Verlangen nach sozialer und gesellschaftlicher Anerkennung, nach sozialem Status, Sicherheit, Freude oder Sinn (vgl. Bedürfnispyramide von Maslow oder die Primärbedürfnisse nach Heinz M. Goldmann) an.

Auf der **kognitiven Ebene** wird an den rationalen Vorteil der Werbebotschaft appelliert. Diese zielen zum Beispiel auf Qualität, Langlebigkeit, Preisvorteil oder ein Ziel, das damit erreicht werden kann, ab.

A - Action (Handlung)

In der letzten Phase des AIDA-Modells steht die Handlungsaufforderung „Call-to-Action“ zum Erwerb des Produkts oder einer Dienstleistung im Vordergrund. Die letztendliche Entscheidung zum Kauf oder der Inanspruchnahme des Angebots / der Dienstleistung muss erfolgen. Dieser letzte Impuls kann zum Beispiel durch einen Kaufen-Button am Ende einer Landing Page im Web, dem Verweis zu einer Bestellhotline oder Infohotline oder einem QR-Code erfolgen. Erst mit Abschluss des Kaufs ist das Stufenmodell abgeschlossen.

Nach der eigentlichen Entscheidung erfolgt in dem erweiterten AIDA-Werbewirkungsmodell noch die Zufriedenheitsphase (**Satisfaction**). Der Zufriedenheitsgrad des Kunden gegenüber dem erworbenen Produkt / der Dienstleistung dient als Grundlage für die Bereitschaft eventueller Folgekäufe desselben Produkts oder der gleichen Dienstleistung und hat das Ziel eines Empfehlungsmanagements zur Folge.

Die Werbung hat durch Erkenntnisse aus der Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie sogenannte Wahrnehmungsgesetze erarbeitet. Die drei wichtigsten zeigen die Kriterien für einen schnellen Wahrnehmungseffekt beim Wahrnehmenden auf:

Das Intensitätsgesetz

Je ausgefallener, bunter, prägnanter, intensiver, bewegter, desto auffälliger. Bei der Gestaltung von Information müssen Prioritäten gesetzt werden, diese ergeben sich aus der Reihenfolge und der Wichtigkeit von Inhalten.

Das Ausnahmegesetz

Etwas fällt besonders auf, wenn seine Gestalt anders ist als alle anderen umliegenden Gestalten. (Je seltener, desto auffälliger)

Das Dissonanzgesetz

Durch bestimmte gewohnheitsmäßige Erwartungen, die wir an die Umwelt stellen, sparen wir Energie. Wenn diese Erwartungen nicht zutreffen, dann werden wir aufmerksam. Dinge die ungewöhnlich, erstaunlich, extrem, unerwartet, absurd, widersprüchlich, humorvoll, übertrieben, überraschend, eigenartig, außergewöhnlich sind, haben deshalb einen **hohen Aufmerksamkeitswert**. Sie erzeugen eine Dissonanz und fordern dadurch unser Denken heraus (Arbeiten mit Paradoxien).



Am Beispiel dieser Anzeige aus dem Jahr 2015 zur deutschlandweiten Akquise-Kampagne: ‚Mehr Männer in Kitas‘; lassen sich zwei der wichtigsten Kriterien (Foto und Text) für eine aufmerksamkeitsstarke und werbewirksame Anzeige herauslesen. Die Kernfrage jeder Werbemaßnahme lautet immer: Wie erreiche ich die Aufmerksamkeit meiner (definierten) Zielgruppe?

Farbige Fotos

Vor allem Menschen in **realen** Aktionen / Situationen erregen Aufmerksamkeit. Die höchste Blickdichte haben Gesichter, vor allem Augen, Nase und Mund.

Große Überschriften und alternative Textformen

Interessant gestaltet Textelemente, farbige Flächen ziehen Blicke auf sich. Lesetexte werden als letztes beachtet. Textinhalte werden besser verarbeitet, wenn sie mithilfe von Interviews, Listen, Faktenkästen strukturiert werden. Eine klare Struktur, viel Weißraum („Leerraum“) oder farbige Flächen und ein übersichtliches Leitsystem (das Auge möchte geführt werden) in der Texthierarchie wird vom Betrachter bevorzugt. Texte und Logos werden im Sprachzentrum des Gehirns verarbeitet.

TIPPS zur Werbewirkung von Anzeigen

- **Durchsetzungskraft**
Nur was gesehen wird, kann auch wirken. Die wichtigste Aufgabe jeder Anzeige ist es, im redaktionellen Umfeld die Aufmerksamkeit der Leser auf sich zu ziehen und zu halten
- **Wahrnehmung**
- Der Betrachter muss die zentralen Inhalte einer Anzeige in der gewollten Weise erschließen, ohne dass er visuell überfordert wird
- **Kognition**
Mehr als andere Werbemedien kann eine Anzeige auch komplexe Inhalte gut vermitteln. Damit dies funktioniert, muss der Betrachter die einzelnen Elemente auch verstehen
- **Emotion**
Bei Image-Anzeigen steht die emotionale Wirkung im Vordergrund, aber auch Produkt-Anzeigen müssen emotionalisieren. Nur emotional aufgeladene Botschaften bleiben in Erinnerung und motivieren zur Handlung!

Quelle: www.mediaanalyzer.com

Zehn Kriterien für erfolgreiche Kampagnen

- **Originalität**
Neu, überraschend, innovativ?
- **Klarheit / Prägnanz**
Ist der Inhalt leicht zu erfassen?
- **Überzeugungskraft**
Sind die Argumente einleuchtend?
- **Machart**
Auftritt homogen und professionell?
- **Want-to-see-again-Faktor**
Macht Wiedersehen Freude?
- **Relevanz**
Zielgruppe getroffen?
- **Differenzierung**
Anders als die anderen?
- **Konsistenz**
Alles aus einem Guss?
- **Glaubwürdigkeit**
Argumente stimmig?
- **Aktivierungswirkung**
Käufer, Kunde aktiviert?

Quelle: ADC-McKinsey-Checkliste

The image shows a website header and a main banner. The header includes a logo 'Vielfalt, MANN!' with the tagline 'Dein Talent für Hamburger Kitas'. Navigation links include 'Datenschutz', 'Impressum', 'Sitemap', 'DEINE INFOS', 'DAS PROJEKT', 'PRESSE', and 'KONTAKT'. The main banner features two men with a list of professions: 'Baumeis', 'Forscher', 'Schauspieler', 'DJ', 'Discojockey', 'Tänzer', 'Koch', 'BEATBOXER', 'Spieleentwickler', 'Gitarrist', 'Trostspender', and 'Vorleser'. The slogan 'Sei alles, werde Erzieher!' is prominently displayed. A 'MEHR INFOS' button is also visible. On the right side, there are vertical labels: 'QUEEREINSTEIGER', 'KITA, ELTERN & CO.', 'SCHULE & CO.', and 'DIE GESICHTER UNSERER KAMPAGNE'.

Quelle: D-er Paritätische, Hamburg

Allgemeine Kriterien für die Gestaltung von Werbemaßnahmen

Formale Anforderungen

- Prägnanz und Wiedererkennbarkeit
Konzentration auf das Wesentliche (kurz und prägnant: eindeutig, zutreffend, einfach), keine überflüssigen Details
- Eindeutige Figur-Grund-Beziehung
Sobald ein Mensch ein zweidimensionales Bild anschaut, wählt er automatisch ein Objekt als **Figur** vor einem Hintergrund. Je prägnanter sich diese **Figur** von dem neutralen und passiven Hintergrund abhebt, desto klarer ist die **Figur-Grund-Beziehung** und desto sicherer erfolgt die Wahrnehmung.
- Fernwirkung
Gut erkennbar durch ausgeprägte Figur-Grund-Beziehung, hoher Hell-Dunkel Kontrast, ausreichend große Abstände der Einzelelemente eindeutige Größenverhältnisse
- Skalierbarkeit
größenunabhängig wirksame Schriftgrößen und Linienstärken beachten
Positiv/-Negativumsetzung schwarz auf weiß und weiß auf schwarz gut zu erkennen, Farben müssen in Graustufen umsetzbar sein

Inhaltliche Anforderungen

- Blickfangwirkung Eye-Catcher / Aufmerksamkeit
Auffallend, hebt sich vom Umfeld ab, grafische und ästhetische Qualität
- Originalität
Hoher Neuigkeitswert, es erinnert nicht an andere gestaltete Medien
Anmutung angemessen, relevant und attraktiv für die Zielgruppe, branchenspezifischer Informationsgehalt, verschiedenen Informationen werden transportiert
- Ordnung nach Schwerpunkten
Das Wichtigste steht am Anfang
- Aktualität zeitgemäß und modern, Corporate Image passend zur Philosophie des Unternehmens

3. Public Relations auf Social Media Plattformen

Die Zahl der Internetnutzer*innen steigt seit Jahren an. 2020 nutzten 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet zumindest gelegentlich. Dies entspricht 66,4 Millionen der insgesamt 70,6 Million (Pressemitteilung_ARD_ZDF_Onlinestudie_2020.pdf (ard-zdf-onlinestudie.de)). 78,6 Prozent der Deutschen sind auf Social Media aktiv. Mit 2,5 Milliarden Nutzern ist Facebook an der Spitze der Sozialen Medien, gefolgt von Instagram mit rund 1 Milliarde Nutzern weltweit. Social Media bietet verschiedene Vorteile. Dazu gehören zum Beispiel die Emotionalisierung der Organisation, Transport der Werte, Imagepflege, Stärkung der Kundenbindung, Erweiterung des Bekanntheitsgrades, die Förderung der Interaktion und die Ansprache von neuen Zielgruppen. Beginnt man sich mit Social Media zu beschäftigen, wird man überflutet mit den unterschiedlichen Netzwerken. Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Xing, LinkedIn, Pinterest - alle haben unterschiedliche Funktionen und werben mit Ihren Vorteilen.

Es ist jedoch nicht sinnvoll, auf allen Plattformen und Netzwerken aktiv sein zu wollen. Die professionelle Pflege eines Netzwerkes nimmt viel Zeit in Anspruch und keine Zielgruppe nutzt alle Plattformen. Die Wahl des Netzwerkes hat einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg Ihres Social Media Accounts und richtet sich nach der definierten Zielgruppe.

Wahl der Plattformen

**Welche Plattformen sind im Bereich der Kindertagespflege in Benutzung?
Auf welchen Plattformen ist die Kindertagespflege vertreten?**

Für die Wahl der Plattform sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Welche Ziele verfolge ich? Bekanntheit steigern? Image verbessern? Aufarbeitung verschiedener Themen? Näher an der Zielgruppe sein?
- Auf welchen Kanälen sind meine Wettbewerber zu finden?
- Finde ich meine Zielgruppe auf den ausgewählten Kanälen und wie agiert sie dort?
- Kann ich meine Themen und meine Organisation über den ausgewählten Kanal transportieren?
- In welcher Frequenz und in welchem Umfang kann und will ich Inhalte produzieren bzw. veröffentlichen? Wie genau soll der Content aussehen?

3.1 Plattformen

Um auf einer der Plattformen zu agieren, müssen Sie sich in der Regel anmelden. Auf Facebook müssen Sie sich mit Ihrem realen Namen anmelden, um diese Plattform nutzen zu können.

Anleitung zur Erstellung eines privaten Facebook Accounts

Ein privates Konto ist erforderlich, um ein Businesskonto und eine Seite für Ihre Organisation / Ihren Verein erstellen zu können. Es ist aber nachher für Außenstehende nicht ersichtlich, dass Sie für die erstellte Seite verantwortlich sind. Wenn Sie bereits über ein Facebook Konto verfügen, müssen Sie sich nicht erneut registrieren.

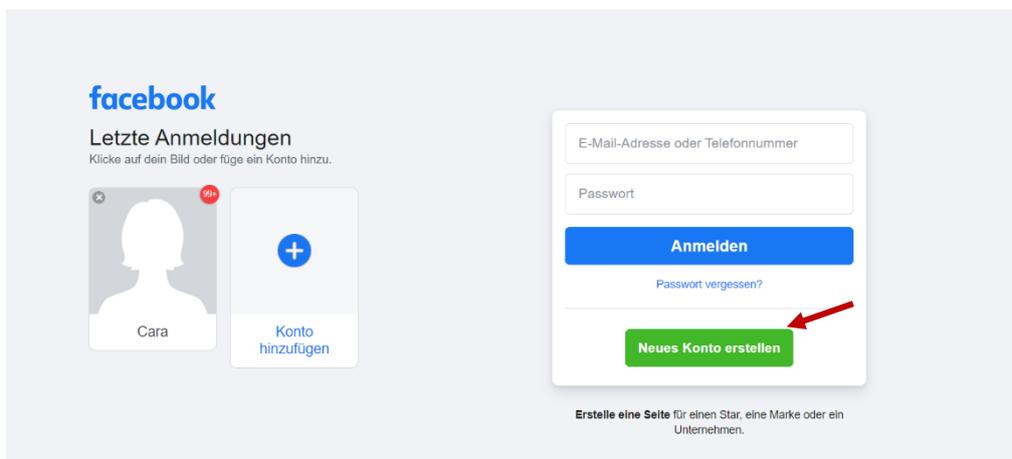
Facebook

Mit der Gründung Facebooks im Jahr 2004 legte Mark Zuckerberg den Grundstein für die Expansion der Sozialen Medien. Bis heute ist Facebook mit 32 Millionen Nutzern in Deutschland [Übersicht aktueller Social Network Statistiken \(socialmedia-institute.com\)](#) die Plattform mit den meisten Benutzern.

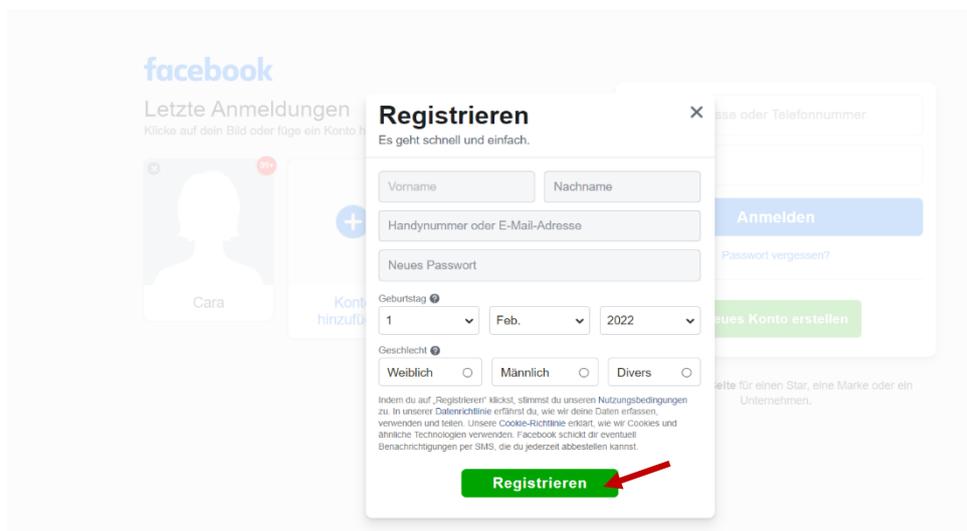
Facebook ermöglicht den Benutzern, eigene Profile zu erstellen, Fotos und Videos hochzuladen, zu liken, zu teilen, Nachrichten zu versenden und mit Bekannten, Verwandten in Kontakt zu bleiben. Es eignet sich ideal, um die ältere Zielgruppe (Ü30) anzusprechen, für den Ausbau der Bekanntheit, Aufbau einer Community und zur Pflege der Beziehungen.

Anmeldung Facebook

1. Gehen Sie auf [Facebook](#) – Anmelden oder Registrieren und klicken Sie auf „Neues Konto erstellen“.



2. Geben Sie Ihre Kontaktdaten ein und klicken Sie anschließend auf „Registrieren“.

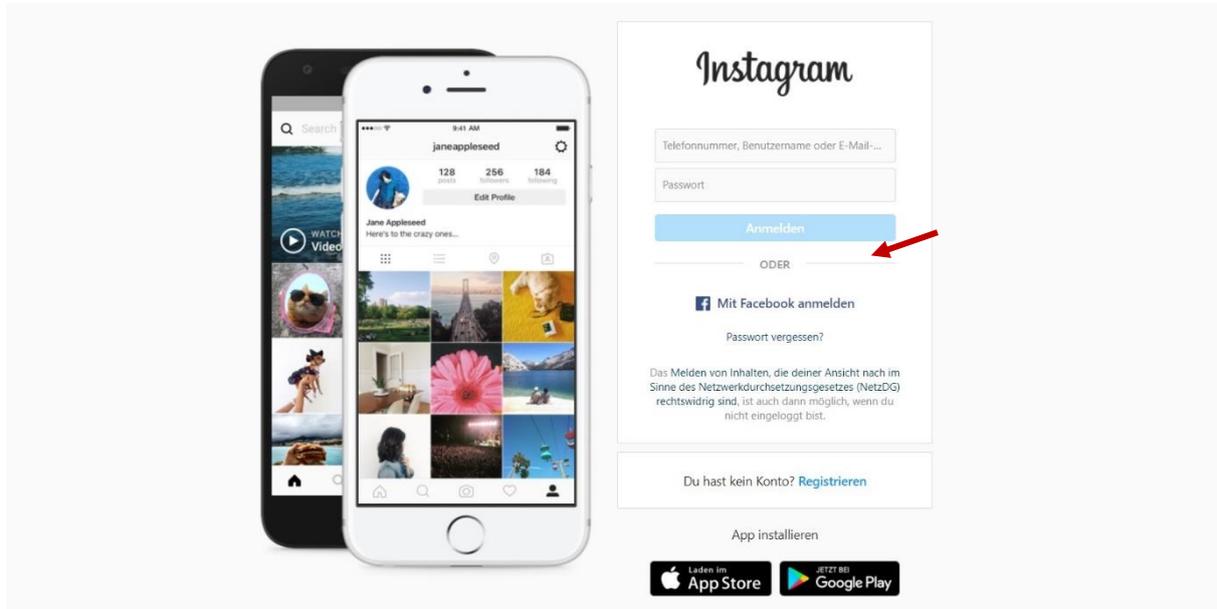


3. Sie erhalten eine Bestätigungsmail auf das angegebene Mail-Konto. Bestätigen Sie Ihre Mail-Adresse.

Instagram

Die 2010 gegründete Plattform Instagram ist, seit 2012 eine Tochter des Media-Giganten „Meta“ und wächst von allen Plattformen am stärksten. Sie ist mittlerweile bei allen Zielgruppen stark im Trend und von 2015 bis 2019 haben sich die Nutzerzahlen verzehnfacht. Die Bilder-Plattform mit mittlerweile rund 25 Millionen Nutzern in Deutschland ist der ideale Ort, um für seine Arbeit zu werben, denn mehr als 90% der Instagram-Nutzer folgen einem Unternehmen ([Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und Weltweit - allfacebook.de](#)). Auf Instagram schauen Nutzer häufiger aktiv nach Unternehmen und

Organisationen. Jedoch lebt Instagram mehr von Bildern, welche die Organisation haben / herunterladen / kaufen müssen, um sichtbar zu sein. Ein weiteres beliebtes Feature ist die Story Funktion. Diese eignet sich ideal für den Austausch mit Interessierten, Meinungsbilder und Werbung. Die [Instagram Anmeldung](#) funktioniert ähnlich wie bei Facebook. Sie können über den Button „Mit Facebook anmelden“ auch Ihre Konten verknüpfen und so einen weiteren Anmeldevorgang umgehen.



LinkedIn

LinkedIn gehört zu den Plattformen, welche Ihren Fokus auf die Zielgruppe geschäftlicher Kontakte gelegt haben. Die 2002 gegründete Plattform ist ideal für berufliche Kontakte und die Darstellung in einem professionellen Kontext mit dem Ziel, Geschäftskontakte zu knüpfen und zu pflegen.

3.2 Social Media Strategien entwickeln

Content-Strategien

Der Begriff Content (dt.: Inhalt) beschreibt die Summe aus Beiträgen, die eine Webseite besuchenswert und interessant machen. (Quelle: [Was ist Content? Erklärung & Definition \(unternehmer.de\)](#)).

Content kann aus Texten, Bildern, Grafiken, Abbildungen oder Videos bestehen. Gestalten Sie ihn ansprechend, informativ und mit einem Mehrwert, dann werden Ihnen immer mehr Menschen folgen und die sogenannte Reichweite steigt. Ihr Content ist also der Schlüssel für eine erfolgreiche Seite. Ein erfolgreicher Auftritt auf Social Media Plattformen ist kein Selbstläufer, sondern benötigt viel Aufmerksamkeit und eine gute Planung.

Deshalb sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Welche Personen sollen an der Pflege der Social-Media-Kanäle beteiligt sein?
- Stehen genug Ressourcen für die Social Media Betreuung zur Verfügung?
- Wie hoch soll der wöchentliche Aufwand in Bezug auf die Social Media Aktivitäten werden?
- Wie hoch ist das Budget, welches zur Verfügung steht?

Entwicklung von Content (Inhalten)

Bei der Entwicklung Ihres Contents sollten Sie sich immer an den Interessen Ihrer Zielgruppe orientieren. In einer Umfrage des Landesverbandes zu den Interessen der Zielgruppen wurden pädagogische Themen, Politisches, Veranstaltungen und Qualifizierung genannt. Sie können sich auch an Ihrem Tagesgeschäft orientieren und dieses informativ aufbereiten. Grundsätzlich gilt: Content sollte Ihre Zielgruppe persönlich ansprechen, strukturiert und aktivierend aufgebaut sein und sich um aktuelle, spannende, inspirierende Themen drehen.

„Gut geplant ist halb gewonnen.“

Zur Entwicklung Ihres Contents sollten folgende Fragen Beachtung finden:

- Was interessiert die Zielgruppe?
- Welche Themen sind für Sie relevant? / Welche Botschaft möchten Sie senden? / Wie möchten Sie sich positionieren (z. B. im Wahlkampf)?
- Welche Quelle nutzen Sie?
- Sind Ihre Beiträge informativ und haben einen Mehrwert für die Leser*innen?
- Wie können Sie Interaktion unter Ihren Beiträgen erstellen?

Content Curation (Zusammentragen, Aufbereiten und Veröffentlichen von Inhalten)

Googelt ein*e Interessierte*r „Tagesmutter oder Tagesvater werden“, werden ihm / ihr in 0,58 Sekunden 2.950.000 Ergebnisse mit unterschiedlichsten Angeboten und Informationen geliefert. Die Analyse der Informationsflut und des Überangebots an Informationen irritiert und kostet Zeit. Für viele Zielgruppen ist es daher besonders attraktiv, wenn sie Neuigkeiten, komplexe Sachverhalt und Informationen „auf dem Präsentierteller“ dargelegt bekommen. Bei Content Curation werden digitale Infobausteine für ein bestimmtes Thema und eine spezielle Zielgruppe organisiert, ein Wert hinzugefügt und öffentlich zugänglich gemacht. Das heißt, Sie als Expert/-in brechen ein aktuelles, umfangreiches und komplexes Thema so herunter, dass Ihre Leser/-innen in kürzester Zeit die für Sie wichtigen Informationen herausfiltern können.

Beispiele für Content Curation sind die Beiträge der Tagesschau oder von Museen.

Bei dem angesprochenen Beispiel, der Suche nach „Tagesmutter bzw. Tagesvater werden“, bietet sich an, wenn Sie die Eignung darstellen, den Erhalt der Pflegeurlaubnis oder Fakten zur selbstständigen Tätigkeit. Um Content Curation zu betreiben, sollten Sie folgende Schritte beachten:

SEEK – SENSE – SHARE

Seek:

Entwickeln Sie Content, der Ihre Zielgruppe anspricht. Stellen Sie sich die Frage: Was interessiert meine Zielgruppe? / Welche Fragen werden Ihnen häufig am Telefon / per Mail gestellt?

Sense:

Ordnen Sie die Informationen und bewerten Sie diese. Stellen Sie sich die Fragen: Was wissen Sie über das Thema? / Welche einschlägigen Autoren / Studien / Paper gibt es? / Was möchten Sie den Leser/-innen „mitgeben“? / Worauf legen Sie besonders Wert?

Share:

Teilen und verbreiten Sie die Informationen gemäß dem Motto „sharing is caring“ Stellen Sie sich vor der Verbreitung die Fragen: Haben Sie alle Quellen angegeben? / Ist das Bild ansprechend? / Haben Sie passende Hashtags verwendet? / Haben Sie Personen markiert?

Best Practice Beispiele vom Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e. V. Vom Landesverband aufbereitete Content Curation für Social Media Plattformen:

- Der Landesverband stellt sich vor
 - ✓ Geschichte Verband / Kindertagespflege
 - ✓ Jubiläum
 - ✓ Vorstand
 - ✓ Geschäftsführung / Mitarbeiter*innen
 - ✓ Projektvorstellung
- Bsp. für Projektvorstellung – Projekt „RESPEKT- zur Ethik pädagogischer Beziehungen“
 - ✓ Kinderrechte
 - ✓ Kindeswohl Reckahner Reflexionen
 - ✓ Kinderrechte ins Grundgesetz
 - ✓ Videos
- Werbung für Veranstaltungen
 - ✓ Von anderen Vereinen
 - ✓ Eigene Veranstaltungen z. B. Landeskongress
- Kampagne
- Besondere Tage (Gute Übersicht unter:
[Liste aller nationalen Aktionstage und Thementage in Deutschland \(deutschland-feiert.de\)](https://www.deutschland-feiert.de))
 - ✓ Tag der Kinderbetreuung
 - ✓ Vorlesetag
 - ✓ Tag der Kinderrechte
 - ✓ Tag des Rassismus
 - ✓ Tag der Inklusion
 - ✓ ...

Die Verwendung von Hashtags

Hashtags sind durch das Zeichen # gekennzeichnete Schlagworte. Hashtags erhöhen die Reichweite maßgeblich, da unter einem Hashtag alle mit dem Hashtag versehene Beiträge gelistet werden. So gelangen auch Personen, die nach einem Schlagwort, aber nicht nach Ihrer Seite gesucht haben, zu Ihnen. Verwenden Sie Hashtags, die mit Ihrer Organisation, Ihrer Arbeit oder einem konkreten Projekt in Verbindung stehen. Achten Sie bei den Hashtags auf eine geeignete und seriöse Auswahl von Begriffen, um glaubwürdig zu bleiben. In Hashtags können Sie keine Großbuchstaben, Leerzeichen oder Sonderzeichen verwenden. Beispiele von verwendeten Hashtags des Landesverbandes:

#kindertagespflege
#tagesmutter
#tagesvater
#kinderbetreuung
#betreuung
#kinder
#tageseltern
#respekt
#kinderrechtesindmensenrechte
#landtagswahlbawue
#paedagogik
#robertboschstiftung

3.3 Umgang mit ‚Hate‘ und Kritik

- „Die Würde des Menschen ist unantastbar“ – auch im Internet. Diskriminierende, verletzende oder beleidigende Kommentare dürfen nicht akzeptiert werden.
- Diese Beiträge lassen sich häufig an folgenden Merkmalen erkennen:
- Diskriminierung aufgrund von Hautfarbe, Geschlecht, Herkunft, sexueller Orientierung, Religion etc.
- Verallgemeinerungen („Die sind doch alle...“)
- Abgrenzungen („Wir“ vs. „Die“)
- Nicht beweisbare / haltbare Thesen / Verschwörungstheorien / Gerüchte
- Der Umgang mit ‚Hate Speech‘ (Hassrede / Hasspostings) ist eine Herausforderung und kann auf Dauer eine Belastung sein, die nicht unterschätzt werden darf. Sie können auf unterschiedliche Arten auf ‚Hate Speech‘ reagieren.

Blieben Sie dabei unbedingt sachlich und professionell:

- Problematische Inhalte klar und sachlich benennen.
Häufig werden die Kommentare von dem Verfasser / der Verfasserin dann selbst wieder gelöscht.
„Diese Aussage ist rassistisch / sexistisch / diskriminierend“
- ‚Counter Speech‘ (Dagegen Argumentieren).
Durch ‚Counter Speech‘ werden die diskriminierenden Aussagen deutlich durch sachliche, stichhaltige und fundierte Argumentation widerlegt.
„Sie behaupten das, aber die Studie zeigt ...“
- Beiträge löschen oder melden
Wenn Sie die Beiträge nicht auf Ihrer Seite angezeigt haben möchten, oder die Beiträge grenzüberschreitend sind, löschen Sie diese und melden dies dem Nutzer / der Nutzerin.
- Nutzer/-innen sperren
Sogenannte „Trolls“, sind Personen, die ungeachtet des Inhalts Ihres Posts, Hass oder unkonstruktive Kritik hinterlassen. Diese Nutzer können Sie sperren. Die Personen können dann nicht mehr auf die Kommentarfunktion Ihrer Seite zugreifen.
- Letztes Mittel – Zur Anzeige bringen
Sind Beiträge strafrechtlich relevant können Sie zur Anzeige gebracht werden.
Hierzu gehören zum Beispiel:
Verhetzung (§ 283 StGB)
Cyber-Mobbing (§ 107c StGB)
Üble Nachrede (§ 111 StGB)
Beleidigung (§ 115 StGB)
Gefährliche Drohung (§ 107 StGB)
Weitere Informationen / (anonyme) Hilfe finden Sie hier:
[Die Beratungsstelle bei digitaler Gewalt – Hate Aid](#)
[ZARA - Zivilcourage & Anti-Rassismus-Arbeit](#)

Wir empfehlen Ihnen die Nutzung einer ‚Netiquette‘. Die Netiquette legt den Maßstab für den Umgang auf Ihren Seiten und ist zugleich Legitimations- und Hilfswerkzeug für Sie beim Umgang mit problematischen Beiträgen.



Netiquette

Die Seiten des Landesverbandes sollen Raum für Austausch und sachliche Diskussionen zu den Themen der Kindertagespflege bieten.

Wir nehmen alle Beiträge ernst und wollen möglichst keine Beiträge löschen.

Damit wir dies schaffen, bitten wir um Beachtung unserer Netiquette.

Wir wünschen uns von den Nutzerinnen und Nutzern

- respektvolle, angemessene und offene Kommentare
- einen freundlichen Umgangston
- Toleranz, auch wenn man anderer Meinung ist
- konstruktive und anregende Beiträge

Die Nutzerinnen und Nutzer dieser Seite verzichten auf

- Spam
- Unwahrheiten und Beiträge, die in der Kürze der Zeit nicht überprüft werden können
- Beschimpfungen und Beleidigungen
- Angriffe auf die Menschenwürde
- Jugendgefährdende Inhalte
- Sexismus, Pornografie und Obszönitäten
- Verletzung der Intim- oder Privatsphäre anderer User
- Verletzungen des deutschen Rechts und des Rechts Dritter
- Wahl- und Parteienwerbung aller Art
- Veröffentlichung themenfremder Beiträge
- Veröffentlichung privater Daten
(Anschriften, E-Mail-Adressen oder Telefonnummern etc.) und privater Korrespondenzen

Als NutzerIn sind Sie selbst für Ihre Beiträge verantwortlich. Durch Nutzung der Kommentarfunktion räumen Sie dem Landesverband das Recht ein, ihre Beiträge dauerhaft zu präsentieren oder bei Verstoß gegen die Netiquette zu löschen.

Der Landesverband behält sich vor NutzerInnen, die wiederholt oder in besonderem Maße gegen unsere Regeln verstoßen, zu blockieren und Hasskommentare strafrechtlich zu verfolgen.

Für Fragen stehen wir unter lv@kindertagespflege-bw.de gerne zur Verfügung.

4. Tipps für die praktische Umsetzung eines Social Media Auftritt

Auf facebook.com finden Sie im Bereich „Facebook for Business“ erste Schritte für die Erstellung einer Facebook-Seite und Instagram-Seite für Organisationen / Unternehmen

<https://www.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>

und https://business.instagram.com/getting-started?locale=de_DE

Hilfreiche Funktionen für eine optimale Planung und Gestaltung von Content Curation ist das Tool „Creator Studio“ von Facebook. Wir empfehlen Ihnen das Tool zu nutzen ([Creator Studio | Facebook for Creators](#)). Mit dem „Creator Studio“ können Sie all Ihre Beiträge im Blick behalten. Es ermöglicht Ihnen das Planen von Beiträgen zu bestimmten Zeiten, so dass Sie damit Arbeitszeit sparen können.

Auch Einblicke in die Reichweiten Ihrer Beiträge sowie die Erstellung von Stories und das direkte Posten auf einer anderen Seite ermöglicht der Creator. Er ist für Facebook und Instagram gleich aufgebaut.

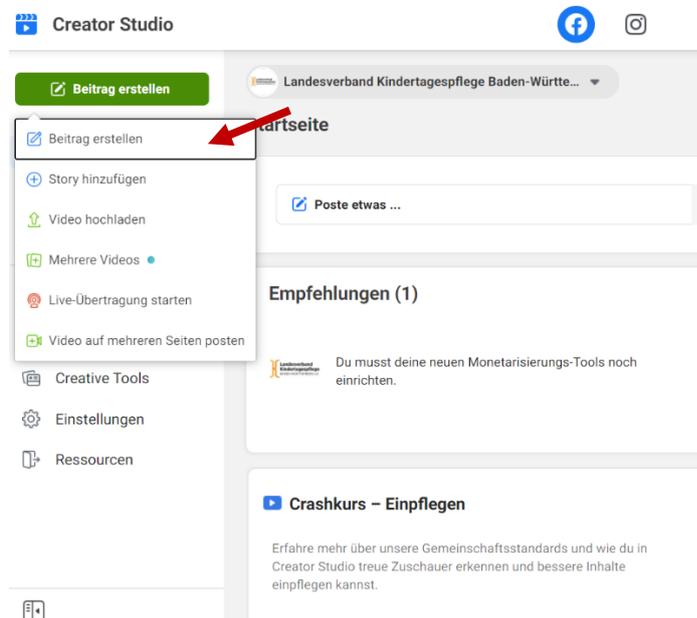
Planung / Erstellung eines Beitrags mit dem Tool „Creator Studio“

Am Beispiel eines Facebook Posts

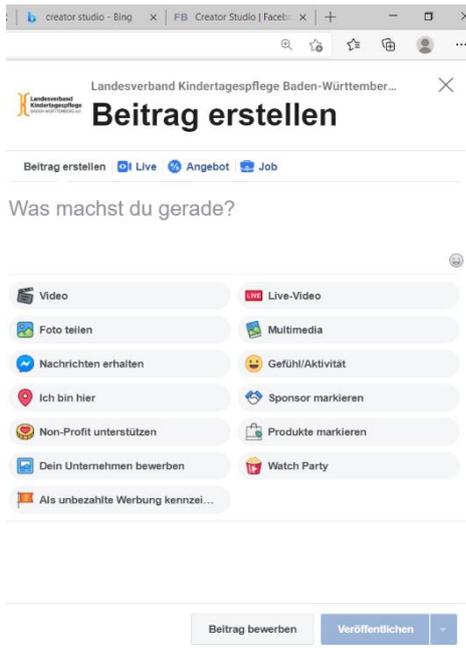
1. Wählen Sie in der oberen Leiste Facebook aus.



2. Melden Sie sich im „Creator Studio“ an und gehen Sie auf „Beitrag erstellen“.



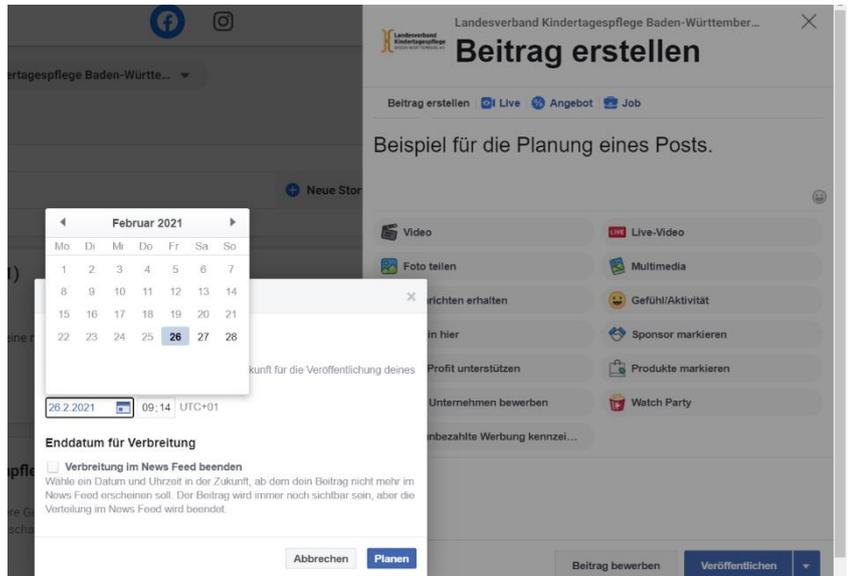
3. Es öffnet sich das Fenster „Beitrag erstellen“.
Verfassen Sie Ihren Beitrag (vergessen Sie die Hashtags und ggf. Verlinkungen nicht)



4. Veröffentlichen oder planen Sie Ihren Beitrag.

Wenn Sie Ihren Beitrag sofort veröffentlichen möchten, dann gehen Sie auf das Blaue Icon mit „Veröffentlichen“. Ihr Beitrag wird unverzüglich hochgeladen.

Wenn Sie einen Beitrag erst zu einer bestimmten Zeit, z. B. an einem bestimmten Tag veröffentlichen möchten, gehen Sie auf den kleinen Pfeil neben dem Button „Veröffentlichen“. Folgend öffnet sich ein Fenster zur Planung Ihres Beitrags.



- Nach der Veröffentlichung oder Planung gehen Sie in Ihre Content Sammlung.
In Ihrer Content Sammlung werden Ihnen alle Beiträge und deren Status angezeigt.

The screenshot shows the Facebook Creator Studio interface. On the left, the 'Content-Sammlung' (Content Collection) menu item is highlighted with a red arrow. The main content area displays a table of posts under the heading 'Content-Sammlung > Beiträge'. The table has columns for 'Beitrag', 'Beitragsstatus', 'Datum', 'Details', and 'Impressionen'. There are four rows of posts listed, each with a preview image, a title, a status (e.g., 'Geplant', 'Geteilt'), a date, and an impression count.

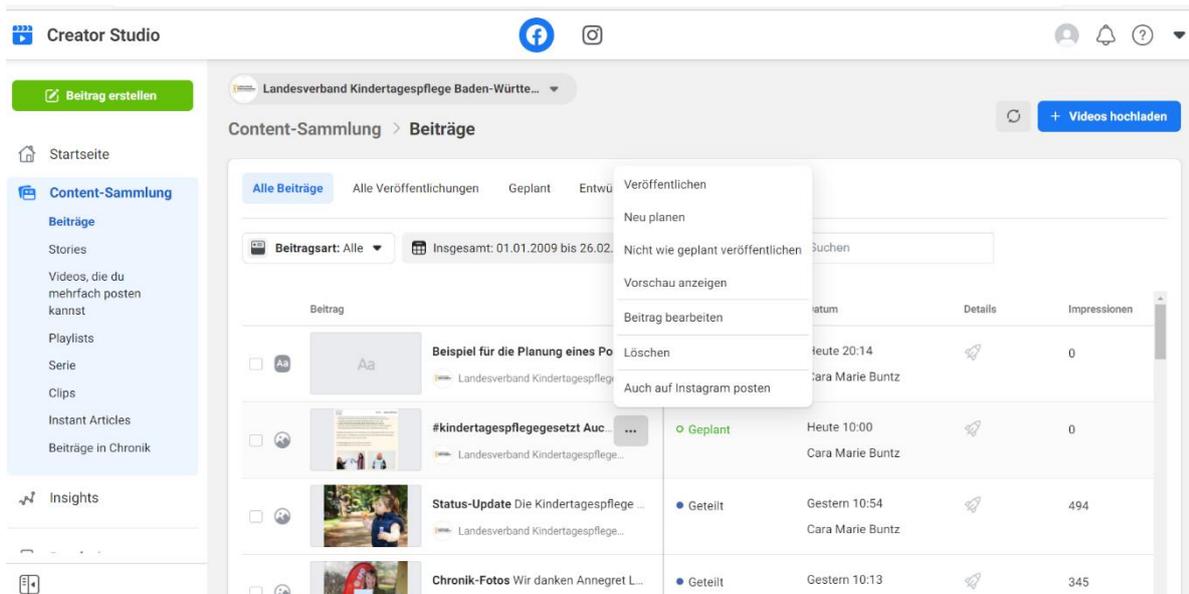
Beitrag	Beitragsstatus	Datum	Details	Impressionen
Beispiel für die Planung eines ... Landesverband Kindertagespflege...	Geplant	Heute 20:14 Cara Marie Buntz		0
#kindertagespflegegesetz Auch eine ... Landesverband Kindertagespflege...	Geplant	Heute 10:00 Cara Marie Buntz		0
Status-Update Die Kindertagespflege ... Landesverband Kindertagespflege...	Geteilt	Gestern 10:54 Cara Marie Buntz		494
Chronik-Fotos Wir danken Annegret L...	Geteilt	Gestern 10:13		345

- Reposten und verwalten Sie Ihre Beiträge.
Wenn Sie über die Beiträge fahren, erscheinen „drei Punkte“. Durch einen Klick öffnet sich das Verwaltungstool der Beiträge.

Sie können geplante Beiträge:

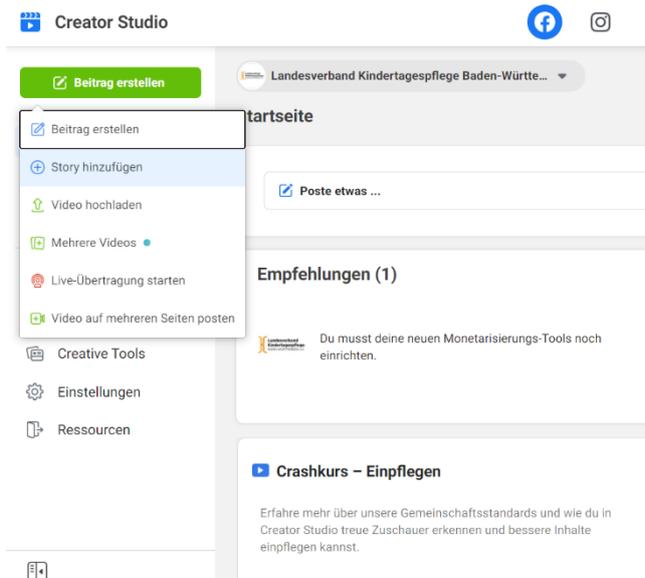
- sofort veröffentlichen
- Zeitpunkt der Veröffentlichung neu planen
- Eine Vorschau ansehen
- Beiträge bearbeiten und löschen

Und Sie können Beiträge direkt auf Instagram „reposten“ (beachten Sie hierbei, dass Verlinkungen neu gemacht werden müssen, da Facebooknamen anders sein können, als die Instagramnamen der Nutzer.

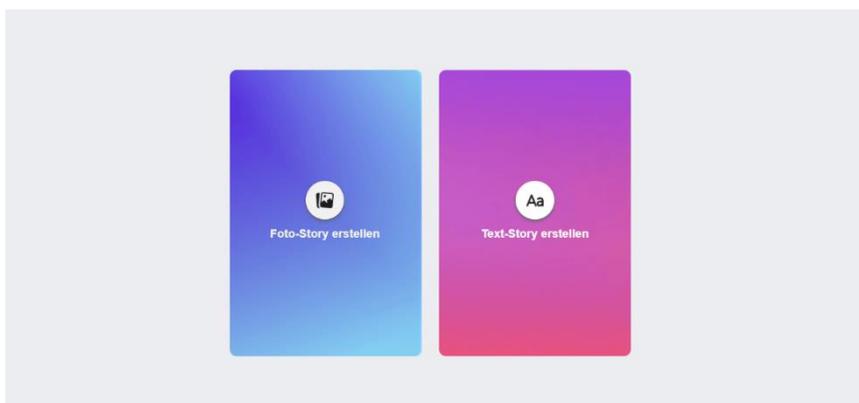


Erstellen einer Story mit dem Content Creator

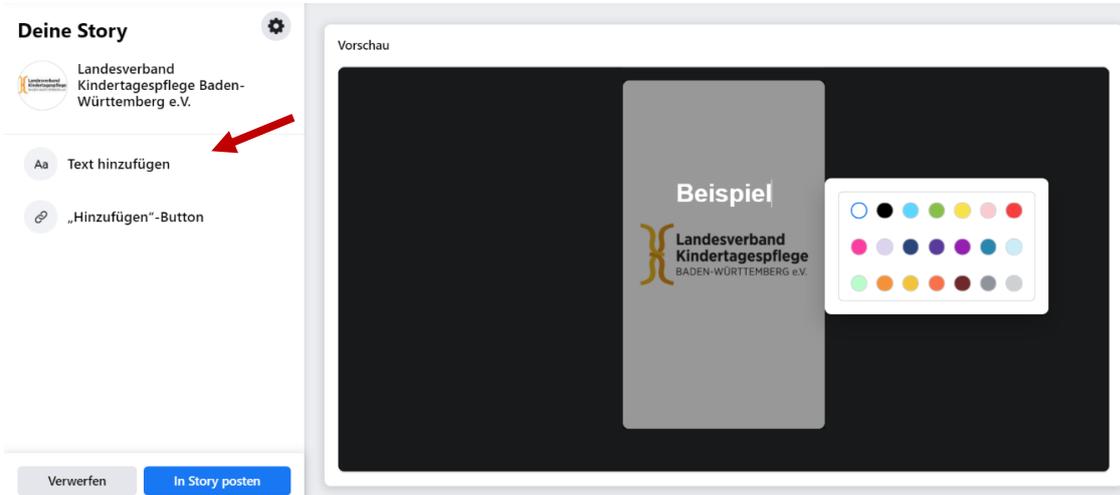
1. Gehen Sie auf Beitrag erstellen und wählen Sie Story hinzufügen.



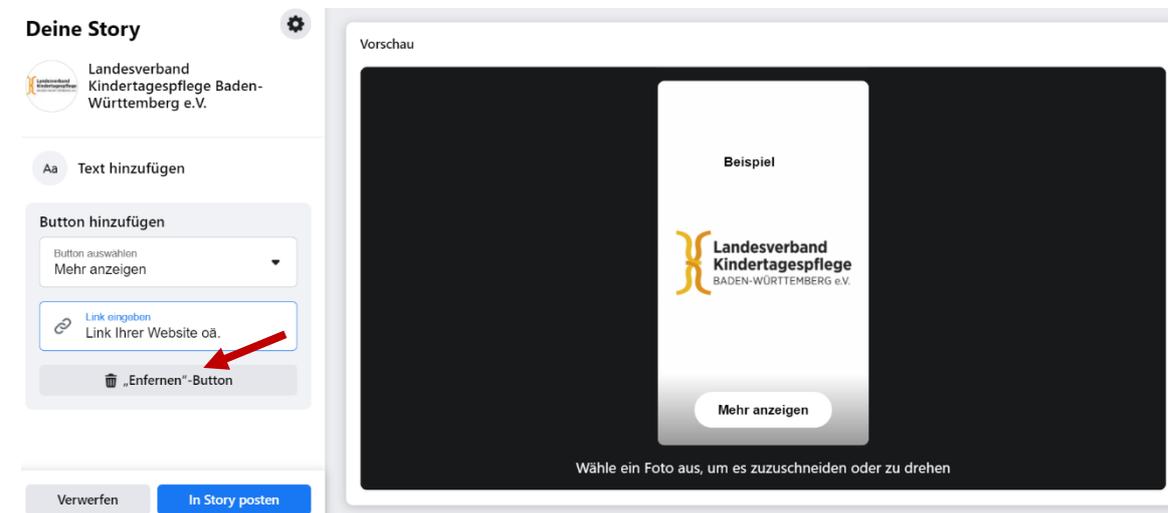
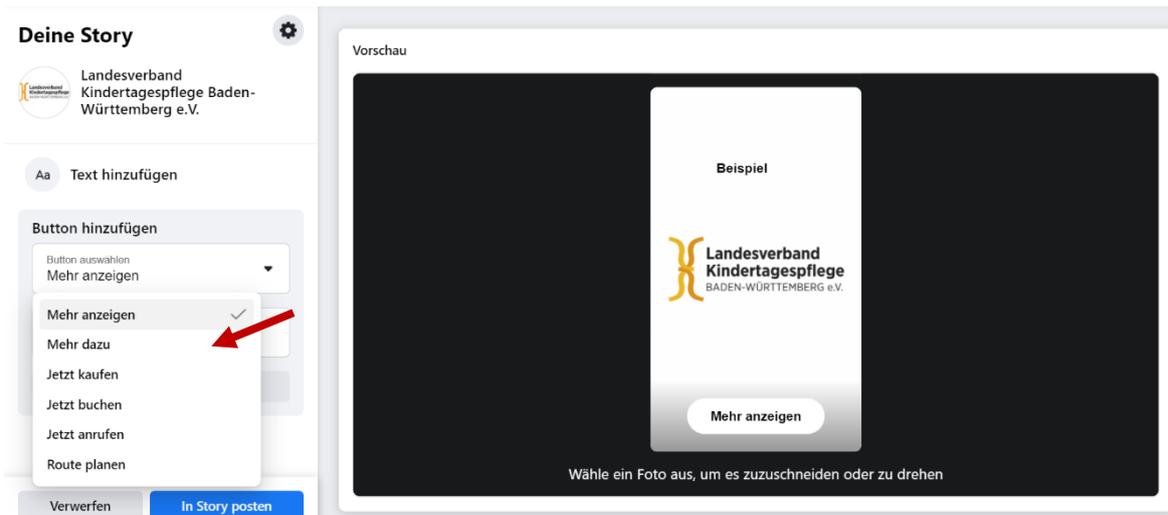
2. Wählen Sie, ob Sie ein Foto oder einen Text in Ihrer Story teilen möchten. Wir empfehlen immer eine Foto-Story, da diese ansprechender sind.



3. Schreiben Sie einen kleinen Text mit Stichworten zu Ihrem Foto.



4. Verlinken Sie beispielsweise Ihre Website oder andere weiterführende Informationen



Bildauswahl, Bildgröße und Gestaltung

Eine gute und ästhetische Bildauswahl ist vor allem bei Social Media ein wichtiges Kriterium, um Aufmerksamkeit zu erzielen (vgl. Kapitel Corporate Design). Für Facebook gibt es hierfür folgende definierte Standardgrößen:

Facebook-Profilbild: 180 x 180 Pixel

Facebook-Header: 820 x 312 Pixel

Bilder in der Facebook-Chronik: 1200 x 628 Pixel

Urheberrechte am Bild

Nutzen Sie bei der Auswahl Ihrer Bilder und Fotos kostenfreie Bildagenturen wie zum Beispiel „pixabay“, „pexels“ oder „vecteezy“ oder stellen Sie auf der Suche nach Bildern im Internet den Suchfilter „Nutzungsrechte: Creative-Common-Lizenzen“ ein, so können Sie die Bilder rechtssicher verwenden.

4.1 Unsere Link-Tipp-Liste

Social Media Redaktionsplan: Redaktionsplan-Vorlage mit Kalenderdarstellung

Kostenfreier Content Kalender 2020

<https://www.schmeiserwerbeblog.de/2019/11/21/content-kalender-2020-fuer-deine-social-media-planung-alsdownload/>

Der Jahreskalender der kuriosen Feiertage

<https://www.kuriose-feiertage.de/kalender/>

Liste aller Aktionstage in Deutschland <https://www.deutschlandfeiert.de/feiertage/sonstiges/aktionstage/>

<https://blog.wiwo.de/look-at-it/2021/02/18/der-social-media-spickzettel-die-besten-zeiten-fuer-beitraege-auf-twitter-facebook-co>

5. Glossar

Reichweite

Eine große Reichweite ist „das Ziel“ im Social Media Bereich. Reichweite beschreibt das Ausmaß, in welchen die Beiträge die Zielgruppe erreichen. Je größer die Reichweite, desto mehr Personen haben Sie mit Ihrem Beitrag erreicht. ([Reichweite • Definition | Gabler Wirtschaftslexikon](#))

Zielgruppe

Als Zielgruppe oder auch Adressat/-innen werden die Personen bezeichnet, die Sie mit Ihren Beiträgen erreichen möchten. Die Zielgruppen unterscheiden sich in Ansprache, Interessen und der Nutzung der Plattformen. ([Zielgruppe • Definition | Gabler Wirtschaftslexikon](#))

Follower

Das Wort „Follower“ leitet sich vom englischen Wort „to follow“ – folgen ab. Es bezeichnet die Menschen, die Ihren Kanal abonniert haben und Ihnen bzw. Ihren Beiträgen folgen.

Content

Der Begriff Content (dt.: Inhalt) beschreibt die Summe aus Beiträgen, die eine Webseite besuchenswert und interessant machen. ([Was ist Content? Erklärung & Definition \(unternehmer.de\)](#))

Hashtag

Hashtags sind durch das Zeichen # gekennzeichnete Schlagworte. Hashtags erhöhen die Reichweite maßgeblich, da unter einem Hashtag alle mit dem Hashtag versehene Beiträge gelistet werden. So gelangen auch Personen, die nach einem Schlagwort, aber nicht nach Ihrer Seite gesucht haben, bei Ihnen.

Verlinkungen

Facebook, Instagram und Co. bieten die Möglichkeit, dass Sie andere Personen / Seiten / Organisationen verlinken. Durch ein @ und den direkt darauffolgenden Namen wird Ihnen die entsprechende Person / Seite / Organisation angezeigt. Durch gegenseitige Verlinkung erhöhen Sie Ihre Reichweite, da die Verlinkten benachrichtigt werden und den Beitrag angezeigt bekommen und teilen können. Bei erfolgreicher Verlinkung erscheint die Person / Seite / Organisation blau im Post.

Post

Ein Post ist ein von Ihnen veröffentlichter Beitrag.

Repost

Als sogenannten Repost bezeichnet man Beiträge, die Sie erneut posten. Dies gilt sowohl für eigene Beiträge als auch für Beiträge anderer Seiten / Organisationen / Personen.

Feed

Im Feed Ihrer Seite werden all Ihre Beiträge angezeigt. Er entspricht einer elektronischen Visitenkarte Ihrer Organisation.

Story

Eine sogenannte Story ist sowohl auf Facebook als auch auf Instagram eine 24 Stunden dauernde Anzeige, die nicht in Ihrem Feed auftaucht (ähnlich WhatsApp Status Meldungen). Stories eignen sich ideal, um Ihre Follower erneut auf Ihre Beiträge aufmerksam zu machen. Auch können Sie Beiträge anderer Accounts in Ihren Stories teilen und Sie mit Hashtags versehen.

6. Literaturhinweise

Magerhans, A. / Noack D. (2019): Public Relations goes digital. Eine praxisorientierte Einführung. Haufe

Schoyerer, G. (2020): Fachkräftegewinnung und -bindung in der Kindertagespflege. Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung des Bundesprogramms „Pro Kindertagespflege: Wo Bildung für die Kleinsten beginnt“. Katholische Stiftungshochschule München

Kamiske, F. / Brauer, J. (2012): ABC des Qualitätsmanagements. Hanser

Impressum:

Redaktion: Tanja Kohler und Cara-Marie Buntz
Schlussredaktion: Sima Arman-Beck

V.i.S.d.P.:
Christine Jerabek, 1. Vorsitzende
Schloßstr. 66 | 70176 Stuttgart
Telefon 0711/548905-10 | Fax 0711/548905-39
lv@kindertagespflege-bw.de | www.kindertagespflege-bw.de

Unterstützt durch das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg.

© 2022 Landesverband Kindertagespflege Baden-Württemberg e.V.

