M.4
Verwendung und Gestaltung eines Beitrags für soziale Medien

Die folgenden Informationen beruhen auf Praxiserfahrungen und einer Bestandsanalyse der Arbeitsgruppe Kommunikation für hitzesensible Gesundheitskompetenz des Zentralen Netzwerks für gesundheitsbezogenen Hitzeschutz (ZNGH). Sie sind speziell auf die Kommunikation zu Hitze und Gesundheit ausgerichtet und nicht auf andere Bereiche übertragbar. Die Informationen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die folgenden Hinweise zur Verwendung und Gestaltung von Beiträgen sind verfasst mit Blick auf die sozialen Medien Instagram und Facebook, können aber auch für andere Plattformen adaptiert werden. Die Wahl der Plattform für einen Beitrag ist davon abhängig, auf welcher Plattform die Institution oder Einrichtung bereits vertreten ist und wo sie eine adäquate Reichweite erzielen kann. Denn je nach Plattform werden unterschiedliche Zielgruppen am besten erreicht, da sich Nutzerinnen- und Nutzergruppen stark von Plattform zu Plattform unterscheiden. Weitere Plattformen sind beispielsweise: LinkedIn, WhatsApp, TikTok und Snapchat.

Beiträge in sozialen Medien sind Kurzformate, die Informationen möglichst einfach und ansprechend aufbereiten. Die Inhalte sollen innerhalb kürzester Zeit erfasst werden können. Die möglichen Beitragsformate unterscheiden sich je nach Plattform: von reinen Textbeiträgen über Bildbeiträge unterstützt mit Text bis hin zu kurzen Videobeiträgen. In der Regel besteht ein Beitrag aus einer Haupt-Grafik (Bild) und einer Bildunterschrift. Auf Instagram gibt es zudem die Möglichkeit, in einem Beitrag mehrere Bilder und/oder Videos gesammelt in einem Karussell darzustellen. Karussell-Beiträge sind besonders hilfreich, um die Interaktion zu steigern, da sie eine strukturierte und ansprechende Präsentation von Inhalten ermöglichen. Ergänzend dazu bieten einige Plattformen das Format „Story“ an – kurzlebige Inhalte, die nur für 24 Stunden sichtbar sind und sich besonders für aktuelle Hinweise eignen (Julius-Maximilians-Universität Würzburg o. J).

Verwendung von Beiträgen in sozialen Medien

Verwendungsaspekt	Erläuterung
Zielgruppe	Instagram wird in Deutschland hauptsächlich von jüngeren Personen (14-29 Jahre) genutzt. Eine weitere Nutzergruppe sind Erwachsene bis 50 Jahre. Facebook wird hauptsächlich von Erwachsenen zwischen 30-49 Jahren genutzt. Eine weitere wesentliche Nutzergruppe sind Erwachsene zwischen 50-69 Jahren (Statista 2025).
Setting/Distributionsort	Die Distribution der Inhalte erfolgt über das Teilen des Beitrags im eigenen Account der Institution bzw. Organisation. Nutzerinnen bzw. Nutzer sehen Beiträge entweder, weil sie dem Account der Organisation/Institution folgen oder weil der Algorithmus den Beitrag den Nutzerinnen bzw. Nutzern vorschlägt. Die Reichweite des Beitrags ist unter anderem stark durch die individuelle Aktivität der Nutzerinnen bzw. Nutzer sowie die Anzahl der Follower der Organisation/Institution bestimmt.
Kommunikationszweck/-ziel	Kommunikation über soziale Medien dient in der Regel dazu, mit auffälliger grafischer und inhaltlicher Gestaltung Aufmerksamkeit für ein Thema bzw. einen Zweck zu erzeugen. Die Inhalte sind in der Regel sehr begrenzt (ähnlich wie bei einem Poster) und beschränken sich auf einen thematischen Schwerpunkt und/oder einen Call to Action (Handlungsaufforderung), da die Aufmerksamkeitsspanne für Beiträge in sozialen Medien sehr kurz ist.
Zeitpunkt	Beiträge werden in der Regel erst während des Sommers veröffentlicht, um die Zielgruppe auf akute Hitzewellen aufmerksam zu machen. Das Thema muss von großer Relevanz für die bzw. den Betrachtenden sein, um in den sozialen Medien wahrgenommen zu werden.

Inhaltliche Gestaltung von Beiträgen in sozialen Medien

Gestaltungselement	Erläuterung
Titel	Ein im Bild platzierter Text fungiert wie der Titel oder Slogan eines Beitrags. Da die Bildunterschrift deutlich weniger Aufmerksamkeit auf sich zieht, ist es hilfreich, das Thema, den Slogan oder die Informationen schon im Bild zu platzieren. Dadurch wird das Thema verdeutlicht und die Zielgruppe neugierig auf die Bildunterschrift gemacht. Wird mit mehreren Bildern (Karussell) gearbeitet, können umso mehr Inhalte auf den verschiedenen Bildern platziert werden.

	Die Startgrafik sollte dabei zunächst die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und ggf. einen Hinweis darauf geben, welche Inhalte auf den folgenden Bildern oder Videos zu erwarten sind. Die folgenden Bilder oder Videos können dann beispielsweise einzelne Aspekte des Themas betrachten. Das Karussell endet idealerweise mit einem Call to Action.
Bildunterschrift	In der Bildunterschrift werden schnell erfassbare, prägnante Inhalte und ein Call to Action (Handlungsaufforderung) platziert. Erläuterungen mit kurzen Beispielen können das Verständnis steigern. Bildunterschrift und Bild sollten einen klaren Bezug zueinander aufweisen. Die Zielgruppe sollte klar ersichtlich sein. Absätze, Aufzählungen und Stichpunkte können zur besseren Lesbarkeit beitragen.
Hashtags	Hashtags (#) beeinflussen die Reichweite eines Beitrags. Relevante, positive und beliebte Hashtags können helfen, die Reichweite zu erhöhen. Es können bis zu 30 Hashtags verwendet werden (Meta o. J. a).
Impressum/ Kontaktdaten	Durch einen Verweis auf eine Ansprechperson, Telefonnummer und/oder Webseite kann Transparenz und Seriosität vermittelt und Vertrauen aufgebaut werden. Zudem ist zu beachten, dass im Regelfall eine Impressumspflicht besteht, die verbindliche Informationen zum Herausgeber enthalten muss.
Weiterführende Informationen	Hinweise auf zusätzliche Informationen wie Webseiten, Broschüren o. ä. ermöglichen Lesenden bei Interesse den Zugang zu weiteren Informationen. Auf Instagram können keine Verlinkungen im Bild oder in der Bildbeschreibung hinterlegt werden. Hinweise auf weiterführende Informationen können stattdessen durch Verweise auf eine Verlinkung in der Profilbeschreibung des Kontos oder durch die rein textliche Angabe eines prägnanten Kurzlinks erfolgen. In Storys kann auf Instagram wiederum ein direkter Link platziert werden. Auf Facebook ist das Teilen von Links als Beitrag möglich.
Textumfang	Der Umfang von im Bild platziertem Text ist in der Regel stark begrenzt und sollte nicht mehr als fünf Wörter umfassen, da die Inhalte möglichst schnell erfassbar sein sollten. Die Bildbeschreibung kann auf Instagram 2.200 Zeichen plus Hashtags umfassen. Dabei sind die ersten drei Zeilen (140 Zeichen) als Vorschau im Instagram-Feed sichtbar. Diese sollten daher genutzt werden, um die Lesenden gezielt anzusprechen und auf den Rest des Beitrags aufmerksam zu machen (Julius-Maximilians-Universität Würzburg o. J).

Visuelle Gestaltung von Beiträgen in sozialen Medien

Gestaltungselement	Erläuterung
Farbliche Gestaltung	Die Farbgebung kann verschiedene Funktionen erfüllen. Zum einen kann diese passend zur eigenen Institution, zur Marke bzw. zum gewählten Design des Online-Auftritts gewählt werden. Dadurch wird eine einheitliche visuelle Identität gewährleistet. Zum anderen kann die Farbwahl das Thema verdeutlichen und gezielt Emotionen oder Stimmungen transportieren, um die Aufmerksamkeit der Lesenden zu gewinnen. Insgesamt sollten die Farben harmonisch aufeinander abgestimmt sein und klare Kontraste aufweisen, um wichtige Elemente wie Texte im Bild hervorzuheben und auf kleinen Bildschirmen gut sichtbar zu machen.
Fotos und Illustrationen	Für die Gestaltung sollten aussagekräftige Grafiken gewählt werden, die einen Bezug zum Thema, zum Text und zur Zielgruppe haben. Für eine gute Lesbarkeit sollten hochauflösende und leicht verständliche Fotos oder Illustrationen verwendet werden. Eine einheitliche Bildbearbeitung sorgt für ein stimmiges Erscheinungsbild. In der Regel wird pro Beitrag eine Grafik verwendet. Karussell-Beiträge können genutzt werden, um mehrere Bilder in einer Reihe zu präsentieren. Auf Instagram können in einem Karussell-Beitrag bis zu zehn Bilder genutzt werden. Auf Facebook können mehrere Bilder gemeinsam in einem Album veröffentlich werden. Auf Instagram werden Beiträge im 4:5-Format (1080 x 1350 Pixel) und eine Story im 9:16 Hochformat (1080 x 1920 px) angezeigt. Auf Facebook können geteilte Bilder verschiedene Formate haben (1200 x 630 px, 1200 x 1500 px), für die Story gilt 9:16 Hochformat (1080 x 1920 px) (Meta o. J. b; Meta o. J. c.)).
Icons, Symbole, Piktogramme und Emojis	Kleine grafische Elemente tragen dazu bei, Inhalte zu betonen, ihre Erfassbarkeit zu verbessern und die Textlast zu verringern. Sie erhöhen zudem die Verständlichkeit für Personen, die die Sprache nicht (gut) verstehen bzw. lesen können. Emojis gehören auf vielen Plattformen zum üblichen Sprachstil dazu.
Logo	Die gezielte Platzierung des eigenen Logos kann Vertrauen schaffen und Seriosität vermitteln.
Typografische Gestaltung	Da der Text im Bild die Aufmerksamkeit erzeugen sollte, sollte er entsprechend auffallend gestaltet werden. Aufgrund der Konversion zu mobilen Endgeräten müssen hierbei große Schriftgrößen verwendet werden (beispielsweise 36 pt. bis 48 pt. für Text; 48 pt. bis 60 pt. für Titel).

	Je nach Plattform kann maximal die Schriftart in der Bildbeschreibung angepasst werden, aber nicht die Schriftgröße. Dies kann jedoch die Barrierefreiheit beeinflussen. Hervorhebungen können durch den Schriftschnitt (fett, kursiv) und die Verwendung von Emojis vorgenommen werden. Die Auswahl der Emojis sollte zum Ton und zur Botschaft des Beitrags passen.

Darüber hinaus bieten einige Plattformen auch die Möglichkeit, zu Beiträgen eine Tonspur hinzuzufügen. Dies ist insbesondere für Videobeiträge relevant, aber auch Bildbeiträge können mit Audio verknüpft werden. Hierfür können beispielsweise themenbezogene, saisonale oder aktuell beliebte Lieder verwendet werden. Allerdings ist die Nutzung solcher Tonspuren rechtlich an die Art des Accounts gebunden, sodass nicht alle Nutzergruppen diese Möglichkeit haben.

Literaturverzeichnis

Julius-Maximilians-Universität Würzburg (o. J.): Instagram-Account erstellen und bespielen. URL: https://www.uni-wuerzburg.de/en/presse/service/social-media/instagram-auf-einen-blick/instagram-account-erstellen-und-bespielen/ (letzter Abruf: 07.05.2025).

Meta (o. J. a): Hashtags auf Instagram verwenden. URL: https://help.instagram.com/351460621611097/ (letzter Abruf: 07.05.2025).

Meta (o. J. b): Infos zur Bildauflösung für Fotos, die du auf Instagram teilst. URL: https://help.instagram.com/1631821640426723/ (letzter Abruf: 07.05.2025).

Meta (o. J. c): Empfohlene Mindestanforderung für Bildpixel in unterschiedlichen Platzierungen. URL: https://de-de.facebook.com/business/help/469767027114079 (letzter Abruf: 07.05.2025).

Statista (2025): Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/ (letzter Abruf: 07.05.2025).

Impressum

Herausgeber

Landeszentrum für Gesundheit und Arbeitsschutz
Nordrhein-Westfalen (LfGA NRW)

Gesundheitscampus 10
44801 Bochum

Telefon 0234 91535-0
poststelle@lzg.nrw.de
www.lzg.nrw.de

Auflage 1.0

Bochum, August 2025

Autorinnen und Autoren

Selina Brünker, Thea Jankowski, Thomas Claßen, Lea-Christine Antoine, Odile Mekel, Raphael Sieber, Katharina Voß

Fachgruppe Grundsatzfragen, gesundheitsbezogener Hitzeschutz, LfGA NRW

Unter Mitwirkung von

Johanna Köster-Lange (ecolo – Agentur für Ökologie und Kommunikation)