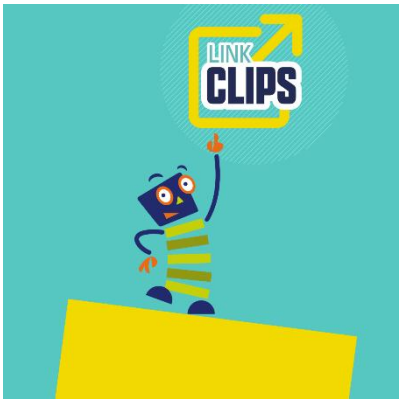
„How to LinkClip?“

Mit kurzen Video-Clips Zugänge zu digitalen Kinderangeboten schaffen

– Ein Erfahrungsbericht mit Tipps von Seitenstark



Das Projekt

Mit dem von der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ) geförderten Projekt LinkClips hat Seitenstark e.V. im Jahr 2024 ein innovatives, digitales Short-Storytelling-Serien-Video-Format entwickelt. Produziert wurden insgesamt 34 Clips, die von Mitte November 2024 bis Mitte März 2025 über verschiedene Kanäle ausgespielt wurden.

Die Reihe bietet eine neue Form des digitalen Storytellings, das entsprechend den Mediengewohnheiten von Kindern bis 12 Jahren, von Teenagern als auch von Erwachsenen konzipiert wurde und sich an den beliebten Formaten von YouTube Shorts, TikTok oder Instagram anlehnt. Über viele Kanäle und Wege wurde damit auf die bunte Angebotsvielfalt für Kinder im Netz aufmerksam gemacht. Die LinkClips sind speziell für digitale Endgeräte konzipiert – im 9:16 Hochformat, dem „Mobile First“-Gedanken folgend.

Storytelling, das informiert und begeistert

„LinkClips“, eine Wort-Schöpfung, die Hyperlinks und Videoclips vereint und so miteinander zu einem besonderen Format verbindet – das sind kurze, unterhaltsam und informativ gestaltete Video-Clips, in denen das Seitenstark-Maskottchen Starky ausgewählte Kinderwebseiten in einer speziellen Konzeption präsentiert.

Starky erlebt in jedem der insgesamt 34 Clips eine kleine Geschichte, die in direktem Zusammenhang mit der vorgestellten Webseite steht. Die Mini-Geschichten machen neugierig und bieten nicht nur Unterhaltung, sondern vermitteln auch wertvolle Informationen und stellen die thematische Bandbreite und Vielfalt der Kinderseitenlandschaft dar. Sie ermöglichen das Entdecken von Themenfeldern wie Umwelt, Natur, Politik, Religion oder Kinderrechte und fördern zugleich Medienkompetenz als auch Teilhabemöglichkeiten für Kinder in Form von Aktionsideen oder geschützten Kinderforen.

SEITEN STARK

Gefördert durch:
Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz

Dank des Zusammenspiels aus Animation und Screencast wird eine eigene Erzählweise kreiert, die Kinder in für sie ansprechender Form auf die kindgerechten Angebote der Webseiten aufmerksam macht. Die Clips enden jeweils mit einer kurzen, informativen Übersicht ähnlich einer Quartettkarte, die die narrativ vorgestellte Webseite thematisch, hinsichtlich ihres Lern- und Spielwerts sowie für die jeweilige Altersgruppe einordnet.

Jeder einzelne LinkClip erzählt eine in sich abgeschlossene Kurzgeschichte und motiviert zusätzlich dazu, sich weitere Clips der Videoreihe anzusehen.

Über den animierten Protagonisten "Starky" wird ein verbindendes Element geschaffen. Die Figur ist stets im Dialog mit einem Sprecher aus dem Off und lässt die Zuschauenden so die Mini-Story miterleben. Über die fortwährende Rezeption der Clips entwickelt sich der Charakter der Figur und erschließt sich den Zuschauerinnen und Zuschauern. Sie lernen Starky Stück für Stück weiter kennen und können mit ihm erleben, fühlen, nachdenken – oder einfach über die witzigen Animationen schmunzeln.

Tipps für vergleichbare Projekte

Konzeptphase

Für die Konzeptphase sollte ausreichend Zeit eingeplant werden, in der Regel dauert sie länger als erwartet. Bei uns startete sie mit einer intensiven Recherche und Sichtung erfolgreicher Social Media-Angebote auf diversen Kanälen und einer Auseinandersetzung mit erfolgreichen Macharten. Sie endete mit der Entwicklung eines Prototyps inklusive Zielgruppen-Befragung und anschließenden Prototyp-Anpassungen und Optimierungen in mehreren Korrekturschleifen.

W-Fragen, die zum Start geklärt werden sollten

WER? Zielgruppe & Unterstützende: Soll mit der Konzeption gezielt *eine* Zielgruppe, z.B. Kinder, Eltern oder Lehrkräfte in den Fokus genommen werden – oder gibt es einen Ansatz, um mit einem Angebot *mehrere* Zielgruppen anzusprechen? Finden sich Unterstützerinnen und Unterstützer, mit denen das Projekt gemeinsam promotet werden kann?

WIE? Format: Wie erreicht man die Menschen, denen ein Zugang zu dem digitalen Angebot gegeben werden soll?

WAS? Content klären: Was will ich vermitteln? Mit welchem Inhalt lässt sich bei meiner Zielgruppe bzw. meinen Zielgruppen punkten? Welcher Inhalt spricht zum Beispiel sowohl Kinder als auch Erwachsene an?

WO? Veröffentlichungsorte: Wo erreiche ich meine Zielgruppe bzw. meine Zielgruppen? Insta, TikTok und Co: Welche Social Media-Kanäle passen zu meinen Zielgruppen, welche passen nicht?

WANN? Gibt es auf Social Media bestimmte Tage oder Zeiten, die sich zur Veröffentlichung besonders eignen? Wie viele Clips sollen in einer Woche/einem Monat veröffentlicht werden, oder sollen alle auf einmal online gehen?

Weitere Fragen und unsere Lösungen im Projekt

Wer präsentiert den Clip? Ist es ein/e Prominente/r, eine noch unbekannte Person, jemand aus dem Team oder der Zielgruppe, eine fiktive Figur – z.B. ein Maskottchen – oder soll weder eine Person noch eine Figur eingesetzt werden?

Wir haben uns für das Seitenstark-Maskottchen Starky als Protagonisten entschieden, das wiederum in einen Dialog tritt mit einer erwachsenen Person, die als Stimme aus dem Off agiert. Damit ergaben sich direkt die nächsten Fragen: Sollte unsere bis dato sprachlose Starky-Figur eine Stimme bekommen und damit reden können? Falls sie reden würde, wäre die Stimme der Figur männlich oder weiblich, kindlich oder erwachsen? (Anmerkung: Unser Seitenstark-Maskottchen ist bewusst keinem Geschlecht zugeordnet.)

Werden urheberrechtlich geschützte Inhalte integriert? In dem Fall und im Zweifel ist unbedingt das Einverständnis der Urheber und Urheberinnen einzuholen.

Worauf ist zu achten, wenn Betreibende einbezogen werden? Die Webseitenbetreibenden wurden jeweils darüber informiert, dass wir ihrer Kinderseite einen LinkClip widmen möchten und dafür auch Elemente ihrer Webseite als Screenshot oder Screencast einfügen. Für diese Elemente greift das Zitatrecht, jedoch sind Information und Absprachen trotzdem ratsam und sinnvoll. Auch direkt vor der Veröffentlichung eines LinkClips wurden die Webseitenbetreibenden noch einmal angefragt und gebeten, das Projekt über Posts in eigenen Social Media-Angeboten mitzupromoten, um einen Multiplikatoreffekt zu erzielen.

Wie funktioniert die zielgruppengerechte Ansprache?

Die Zielgruppe der LinkClips ist heterogen. Seitenstark war hier wichtig *Kindern* auf Augenhöhe zu begegnen, nicht zu pädagogisch zu klingen, zu unterhalten, authentisch zu sein (was z. B. bedeutete, nicht in Jugendsprache zu verfallen). Gleichzeitig sollte die Ansprache auch für *Erwachsene* funktionieren – sowohl unterhaltsam als auch informativ sein.

Typisch für Social Media-Clips ist die direkte Du-Ansprache der Zuschauenden. In den LinkClips sollten die Kinder nicht direkt angesprochen werden, da die Ausspielungs-Kanäle neben Kinderplattformen vor allem auch in den Social Media lagen. Diese Kanäle sind gerade für jüngere Kinder ungeeignet. Unsere Lösung: Starky sollte in den Clips keine Wörter sprechen, aber durch Geräusche, Töne, Mimik und Gestik mit einem Sprecher interagieren. Stellvertretend richtete sich die Du-Ansprache des Sprechers an Starky und damit indirekt an die Kinder und nicht direkt an den Zuschauenden.

SEITEN STARK

Gefördert durch:
Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz

Erfüllt ein „LinkClip“ die Erwartungen der Zielgruppe und seine Ziele?

Das lässt sich über die Entwicklung eines Prototyps herausfinden, für den relevantes Feedback eingeholt wird. Optimal ist es, den Prototypen von allen geplanten Zielgruppen testen zu lassen. Für ein gezieltes Feedback entwickelten wir einen kurzen Fragebogen: PDF.

Insgesamt 29 Menschen wurden so von uns befragt. Davon 24 Kinder (21 SuS einer 3. Grundschulklasse, zudem drei Mädchen im Alter von 9, 10 und 12 Jahren) und fünf Erwachsene (eine Förderschullehrerin, ein Grundschullehrer, zwei Ganztagsfachkräfte, ein Vater/IT-Projektleiter).

Drehbucherstellung und Struktur der LinkClips

Für jeden Clip wurde ein eigenes Drehbuch/Storyboard geschrieben. Vor dem Erstellen einzelner Storyboards sollte eine einheitliche Struktur definiert und ein Serienkonzept erarbeitet werden. Fragen, die es bei einem solchen Konzept zu klären gilt, sind zum Beispiel: Welche Rahmenstruktur wird benötigt: Braucht es einen Vorspann und Abspann? Gibt es eine Begrüßung und/oder eine Verabschiedung? Und wenn ja, sollten diese Elemente stets gleich sein oder variieren? Wie soll der Spannungsbogen aufgebaut werden? Startet ein Clip immer mit einem gleichen Hook, z.B. einer Frage, oder sind auch andere Einstiege möglich? Muss es am Schluss stets ein Gag sein oder geht es auch anders?

Insbesondere wenn mehrere Personen Drehbücher schreiben, spart es Zeit und Arbeit, vorher gemeinsam Antworten auf diese Fragen zu finden. Durch eine einheitliche Grundstruktur hatten unsere Clips einen hohen Wiedererkennungswert und zugleich erzählte jeder einzelne Clip seine eigene Story. Wichtig war uns dabei, dass jede Starky-Geschichte gut zur jeweils vorgestellten Kinderwebseite passt und deren Schwerpunktthema treffend aufgreift und darstellt.

Gleichbleibender Vorspann und Abspann – Ja oder Nein?

(Kurz-)Filme und Serien auf Webseiten, im TV oder auf Streaming-Plattformen haben meist ein gleichbleibendes Intro und ein Outro. Auf den Social Media-Kanälen hingegen ist dies unüblich. Beide Varianten bieten grundsätzlich Vor- und Nachteile.

Vorteile: Vorspann und Abspann bieten einen Rahmen, führen den Namen bzw. die Marke ein, erhöhen den Wiedererkennungswert, bieten Platz für Förderlogos, Credits etc.

Nachteile: Sie verlängern den Clip, wirken auf Social Media-Plattformen befremdlich, verhindern den direkten Einstieg ins Thema, d. h. Zuschauende könnten bereits vor dem eigentlichen Content abspringen. Zudem bedeutet die Produktion Mehraufwand.

Wir haben uns für eine Produktion von Vor- und Abspann entschieden und dann alle Clips in zwei Versionen aufzulegen, jeweils eine Version mit und eine ohne Intro. In beiden Versionen gibt es einen Abspann mit Credits und Hinweisen zum Fördermittelgeber. Den Ausspielungs-Plattformen entsprechend konnten wir so Clips mit oder ohne Opener einsetzen.

SEITEN STARK

Gefördert durch:
Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz

Infotafel/“Info-Quartettkarte“

In allen Clips wird als letzte Szene vor dem Abspann eine standardisierte Infotafel im Quartett-Stil eingeblendet – ein attraktives Strukturelement mit praktischem Nutzen. Auch hier galt es zu Überlegungen anzustellen: Wie viele Infos können in 2-4 Sekunden vom Zuschauenden verarbeitet werden? Welche Infos sollen dem Zuschauenden auf jeden Fall übermittelt werden? Wir haben – insbesondere mit Blick auf Leseanfänger*innen und die Schnelligkeit der Clips – bewusst auf Icons und wenige Schlagworte zur Einordnung zurückgegriffen.

Barrierefreiheit

Untertitel sind in den meisten Social Media-Clips üblich und dienen der Barrierefreiheit. Außerdem werden auch Menschen erreicht, die den Clip ohne Ton sehen. Insbesondere YouTube-Shorts werden gerne stumm geschaut. Um Korrekturschleifen zu verkürzen, ist es ratsam, vor dem Schreiben der Texte eine einheitliche Schreibweise in den Untertiteln festzulegen. Beispiele, die im Projekt diskutiert und festgelegt wurden: „Du“ oder „du“? „Auf zu: seitenstark.de“ oder „Auf zu seitenstark.de!“ oder „Auf zu Seitenstark!“

Verschiedene Veröffentlichungsorte für verschiedene Zielgruppen

Kinder als Adressaten

Kinder finden die Clips auf der projekteigenen, datensparsamen Webseite LinkClips.de, und auf Juki.de, der Videoplattform für Kinder vom Deutschen Kinderhilfswerk. Die Kindersuchmaschine fragFINN e. V., Kooperationspartner des Projekts, veröffentlichte alle 34 Clips zum jeweiligen Veröffentlichungstermin auf ihrer Startseite. Für ein Hosting der Videos auf Webseiten sind Serverkapazitäten einzukalkulieren sowie das Bildformat, das auf Mobile-first abzielt und in Videoboxen auf Webseiten an Grenzen stößt. Für eine Implementierung via YouTube, Instagram und Co. müssten Datenschutzanforderungen beachtet werden. Insbesondere für unsere Zielgruppe der Kinder kam daher nicht infrage, die LinkClips als YouTube-iFrame einzubinden. Falls diese Option in anderen Projekten erwogen wird, muss die Datenschutzerklärung für die eigene Webseite entsprechend angepasst werden. Alternativ zu den Social Media und zum eigenen Hosting empfiehlt sich, Juki.de zu nutzen.

Erwachsene als Adressaten – Infos & Überlegungen zu Social Media

Auch über die Plattformen Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn und YouTube wurden die Clips ausgespielt, hier mit der Intention, ältere Kinder und Geschwister sowie vor allem auch Erwachsene /Eltern, Pädagog*innen und Lehrkräfte anzusprechen. Um die LinkClips auf den

Social Media erfolgreich zu platzieren, wurde eine ausführliche Recherche zu den Besonderheiten und jeweiligen „Präferenzen“ der verschiedenen Plattformen durchgeführt. Denn auch wenn der gleiche Clip auf verschiedenen Plattformen hochgeladen werden kann, braucht es jeweils individuelle Anpassungen für die begleitenden Text-Formate, Hashtags oder Captions.

Unsere wichtigsten Erkenntnisse sind im Folgenden stichwortartig zusammengefasst:

Instagram

- **Besonderheit:** Interaktion ist wichtig (Call-to-Action am Ende: zur Interaktion auffordern (Liken, Kommentieren, Teilen), Interaktion mit Kommentaren; es gibt keine klickbaren Links in Posts (nur in der Bio)
- **Formate:** Videos max. 60 Sekunden, Reels sind besonders effektiv; Karussell-Posts: mehrere Bilder oder Videos in einem Post teilen; ansprechender Inhalt und Storytelling sind wichtig
- **Hashtags:** 5 bis max. 15 Hashtags sind optimal, relevante Hashtags verwenden, die zum Inhalt passen, Mischung aus beliebten und „Nischen-Hashtags“ nutzen, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen
- **Captions:** Idealerweise zwischen 100 und 150 Zeichen; kreative und persönliche Ansprache, interessanten Einstieg wählen, um Interesse zu wecken; Emojis nutzen, um Stimmung aufzulockern; Fragen platzieren, z. B. am Ende, um Interaktion zu fördern
- **Keywords:** Gezielte Einbindung und Verwendung relevanter Keywords in den Captions, damit Posts gezielter gefunden werden können; Bildunterschriften und Profilbeschreibung erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte Nutzer*innen angezeigt werden, die mit ähnlichen Themen interagiert haben
- **Posting-Zeiten:** Früh am Morgen oder am Abend, evaluieren wann die Zielgruppen online sind und erreicht werden können; Mo-Fr: Wochentage sind stärker frequentiert als das Wochenende, Mittwoch gilt als bester Tag
- **Posting-Frequenz:** 1-3 Mal die Woche für reguläre Beiträge (Feed), Regelmäßigkeit geht vor Masse; Interaktion geht vor Quantität
- **Weitere Tipps:** 30-60 Minuten nach dem Posten mit anderen Inhalten auf Instagram interagieren, um Reichweite zu erhöhen; täglich eine feste Zeit einbauen, in der Präsenz auf Insta gezeigt wird; Beitrag als Reel – macht 50 % der Reichweite aus und wurde 2024 von Instagram gefördert; Clip stets auch in einer Story teilen; Clip auch immer auf allen anderen Plattformen (Facebook, TikTok etc.) teilen

TikTok

- **Besonderheit:** Schnelllebig, spannende Einstiege sind entscheidend, die erste Sekunde zählt! Reaktionen und sog. Duette fördern: TikTok ist für diese Art der Interaktion bekannt, je mehr Leute auf Videos reagieren, desto größer wird die Reichweite

- **Einstiegsarten:** Mit Überraschung/Twist beginnen, Fragen stellen, die zum Nachdenken anregen, Quiz/Ratespiel, visuelle WOW-Effekte; direkt in die Handlung einsteigen ohne große Einführung; als Inhalte kommen besonders an: Humor oder Unerwartetes, Verwirrung erzeugen, Behind the scenes, Hacks, Tipps, DIY-Tutorials

- **Format:** Gute Bild- und Tonqualität, Video von 15-60 Sekunden

- **Inhalte:** Storytelling und Überraschungselemente, Cliffhanger nutzen, um Zuschauer*innen zu animieren, weitere Folgen der Reihe zu schauen, Call to Action einsetzen

- **Hashtags:** 3-5 gut ausgewählte, Kombination aus spezifischen und allgemeinen Hashtags verwenden, beliebte und thematisch relevante Hashtags nutzen; Trend-Hashtags: #FürDich, #foryou oder #FYP (damit Videos auf der „Für dich" Seite erscheinen und mehr Reichweite erzielen), #Trending (um auf aktuelle Trends einzugehen)

- **Captions:** Länge zwischen 30 und 150 Zeichen, 40-50 Wörter = 3-5 Sätze; kurz, prägnant, soll neugierig machen und Klickraten erhöhen, soll eine kurze Erklärung des Inhalts bieten; Call-to-Action implementieren, Fragen stellen, um Interaktion zu fördern; mit wenigen Emojis auflockern, relevante Hashtags nutzen

- **Posting-Zeiten:** Zu regelmäßigen Zeiten und vor allem oft und regelmäßig veröffentlichen; laut Studien sind besonders die folgenden Zeiten effektiv: Wochentage Mo-Fr: morgens 6-10 Uhr; abends 19-23 Uhr

- **Posting-Frequenz:** Ideal: 1-3mal täglich, mindestens 3-5mal die Woche; Video-Wiederholung fördern: Clips erstellen, die so gestaltet sind, dass sie von Zuschauer*innen mehrmals angeschaut werden (z. B. via schnelle Schnitte/versteckte Details)

- **Reichweite generieren (insbes. bei wenigen Followern):** Aktuelle Trends, Hashtags und Sounds nutzen, Viral-Trends adaptieren: identifizieren, kreativ und authentisch im eigenen Stil umsetzen, humorvolle Kurzclips, kreative Übergänge, Tutorials; Interaktion mit der Community, um die Reichweite/Bindung zu erhöhen, wird vom Algorithmus belohnt, Kooperationen mit anderen TikTokern – gegenseitiges Teilen und Kommentieren von Inhalten

- **Keywords:** Wichtig für Reichweite und Sichtbarkeit; Keywords in Caption, in Hashtag, im Text auf Video oder gesprochene Audio tragen dazu bei, dass der Clip besser kategorisiert wird; TikTok-User*innen nutzen die Suchfunktion, um gezielt nach Themen/Videos zu suchen

YouTube Shorts

- **Länge:** Dürfen seit 15.10.24 eine Länge von bis zu 3 Minuten haben, 15-30 Sekunden sind ideal

- **Inhalt:** Die ersten 1–2 Sekunden zum Einstieg sind entscheidend, um den Zuschauer anzusprechen, daher Fokus auf Hauptidee; Shorts funktionieren am besten, wenn sie einfach und leicht verständlich und auf das schnelle, kurze Anschauen ausgelegt sind. Wiederholbarkeit fördern: Mehrmaliges Ansehen erhöht die Reichweite, Call-to-Action am Ende integrieren

- **Format**: 9:16 (Hochformat) Videos, aber seit dem 15.10.24 auch 16:9 möglich, qualitativ hochwertig anlegen

- **Hashtags:** IMMER #Shorts (in Titel oder Beschreibung), ideal: zwischen 3–5 Hashtags, prägnante Titel und relevante Hashtags (sich fragen: wonach würde die Zielgruppe suchen?), Mischung aus breiteren, beliebten (z.B. #Funny #Food) und spezifischeren, in den Text integrieren oder am Ende der Beschreibung, eigenen Hashtag für die eigene Serie kreieren, um Wiederkennung zu schaffen

- **Captions:** Länge*:* 50–150 Wörter, Titel: kurz, prägnant, soll neugierig machen; Inhalt klar zusammenfassen, kurze, keyword-optimierte Beschreibung hilft dabei, das Video bei der Suchfunktion besser sichtbar zu machen, der erste Satz sollte den Kern des Inhalts zusammenfassen

- **Keywords:** Keywords, die für Inhalt relevant sind, in Titel und Beschreibung verwenden, so kategorisiert YouTube den Clip

- **Algorithmus:** Ist ein anderer als bei normalen YouTube-Videos; wichtig sind: ansprechendes Thumbnail, passende Titel und Beschreibungen; Trend-Songs und Musik generieren Reichweite (lizenzfreie Musik aus YouTube-Audio-Bibliothek lässt sich nutzen); Interaktion mit der Community ist wichtig, je länger das Video geschaut wird, desto mehr wird es vom Algorithmus gepusht

- **Posting-Frequenz:** Mindestens 3–5mal in der Woche neue Shorts, je häufiger man postet, desto höher ist die Chance, viral zu gehen

- **Posting-Zeiten:** Morgenstunden und später Nachmittag

- **Reichweite generieren:** Trends, beliebte Sounds, Hashtags aufgreifen; Challenges initiieren, Interaktion mit der Community

- **YouTube & YouTube Shorts:** Wenn der gleiche Film bei Shorts und regulär läuft, die Beschreibung abändern, unterschiedliche Zielgruppen ansprechen; ideal sind zwei Versionen, um Doppelungen zu vermeiden

Kampagnen-eigene Hashtags

Für die Ausspielung der LinkClips wurden drei eigene Hashtags kreiert, die für die gesamte Kampagne kontinuierlich genutzt wurden: #linkclips #StarkyEntdeckt #kinderwebseiten

Eigene Hashtags in Social Media-Kampagnen zu etablieren, kann helfen, die Sichtbarkeit und Reichweite zu erhöhen, da Hashtags (themenverwandte) Beiträge bündeln und auffindbar machen – auch über die eigene Followerschaft hinaus.

Werbung in den Social Media

Um die Reichweite der LinkClips zu vergrößern, haben wir auf den Plattformen Facebook und Instagram über den gesamten Ausspielungszeitraum einzelne Clips beworben. Dabei testeten wir verschiedene Zielgruppen. Insgesamt erreichten wir mit elf beworbenen LinkClips rund 470.000 Personen.

Ein Anstieg an Follower-Zahlen ließ sich in diesem Zusammenhang allerdings nicht beobachten. Hier half eher die Empfehlung von anderen Kinderseiten und/oder Partner*innen.

In einem weiteren Test haben wir auch einen LinkClip bei TikTok beworben. Die Werbeanzeige hier führte zu gut 20 neuen Followern und erreichte über eine halbe Million Nutzer*innen.

Generell gilt: Es ist möglich, auch mit einem kleinen Werbebudget auf Plattformen wie Facebook und Instagram Werbung zu schalten. Bei LinkedIn dagegen kosten die Anzeigen ein Vielfaches mehr, dafür lässt sich die Zielgruppe sehr konkret eingrenzen.

Rückblick & Fazit

Mit dem zielgerichteten Einsatz von Animationen und Screencasts in Kombination mit den kurzen Geschichten rund um die Sympathiefigur Starky bieten die LinkClips ein ideales Format für die schnelle, mobile Nutzung. Über Plattformen wie Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn und YouTube Shorts erreicht Seitenstark eine breite Zielgruppe und spricht neben den Kindern auch Eltern sowie pädagogische Fachkräfte an. Seit dem 12. November 2024 veröffentlichte Seitenstark zweimal wöchentlich zu einer festen Zeit einen neuen LinkClip. Bis Mitte März 2025 wurden alle Clips ausgespielt.

Die LinkClips haben sich als erfolgreiches Vernetzungsprojekt bewährt. Durch den persönlichen Austausch mit den Kinderseitenbetreibenden und das gemeinsame Veröffentlichen und Unterstützen des Projekts über diverse Social Media-Angebote haben sich neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit ergeben.

Die Followerzahlen sind auf fast allen Plattformen stetig gestiegen. Bei TikTok haben sie sich von Anfang November bis Anfang März fast verdreifacht. Clips, die wir ab 2025 posteten, hatten bis zu 800 Aufrufe. Hier lohnt es sich, regelmäßig auszuspielen und einem Projekt Zeit zu geben.

Bei Instagram wurde im Laufe der Ausspielung die Marke von 800er Followern geknackt, einige Clips wurden mehr als 34.000 Mal angeschaut. Auf dieser Plattform hat sich das

Schalten von Werbung besonders gelohnt. Dagegen hat sich auf Facebook kaum etwas getan. Für unsere Zielgruppen scheint diese Plattform an Bedeutung verloren zu haben. Bei YouTube Shorts wurden nur wenige neue Follower gewonnen und die Clips wurden selten aufgerufen. Die Plattform LinkedIn wurde noch kurzfristig als Plattform zur Veröffentlichung dazu geholt. Auch hier konnte die Zahl der Follower bis Anfang März fast verdoppelt werden.

Um eine möglichst große Reichweite für die Clips zu erzielen, haben wir sie auf den benannten, unterschiedlichen Plattformen gepostet. Es lässt sich aber deutlich an der Interaktion und Reaktion erkennen, dass die Clips nicht für alle Plattformen und Zielgruppen gleichermaßen geeignet sind. Es sollte daher bei ähnlichen Vorhaben vorher geprüft werden, welche Plattformen für den jeweiligen Content wirklich geeignet sind.

Sehr deutlich wurde uns auch, dass eine so umfängliche Social Media-Kampagne auf diversen Kanälen einer zeitaufwändigen Vorbereitung bedarf sowie ausreichend (Wo-)men-Power benötigt, um eine intensive Begleitung zu gewährleisten, die zum Erfolg führt. Gute Videoclips zu produzieren, verfügbar zu haben und auszuspielen, ist das eine. Sie sind aber keine Selbstläufer, die automatisch ihre Zielgruppen erreichen und ohne Unterstützung gefunden werden. Dafür braucht es ausreichende Ressourcen. Eine*n kompetente*n und engagierte*n Social Media-Manager*in einzusetzen, wird sich am Ende lohnen und auszahlen.

Infos und Kontakt: Geschäftsstelle: Seitenstark e.V. • Am Nordpark 61 • 50733 Köln • Tel. 0221 – 399 28 69 • info@seitenstark.de

- linkclips.de
- goldenerspatz.de
- seitenstark.de
- youtube-shorts I Seitenstark auf Instagram
- #LinkClips; #GoldenerSpatz

Gefördert durch:
Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz