
Frühe Hilfen digital bekannt machen – Elternansprache über Instagram

Elena König

Hintergrund und Zielsetzung

Das Nationale Zentrum Frühe Hilfen (NZFH) wurde im Jahr 2007 vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) eingerichtet. Träger ist die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) in Kooperation mit dem Deutschen Jugendinstitut (DJI). Das NZFH unterstützt den flächendeckenden Auf- und Ausbau von Netzwerken und Angeboten der Frühen Hilfen in Deutschland.

Frühe Hilfen sind Unterstützungsangebote für werdende Eltern und Familien mit Kindern bis drei Jahre, insbesondere in belasteten Lebenslagen. Diese erhalten bei Bedarf Beratung und praktische Hilfen sowie Begleitung im Alltag mit Kind. Die kostenlosen und freiwilligen Angebote werden in regionalen Netzwerken Frühe Hilfen koordiniert, welche es in fast allen Kommunen in Deutschland gibt.

Zu den Aufgaben des NZFH zählen die Sicherung und Weiterentwicklung der Frühen Hilfen durch Forschung und Qualitätsentwicklung sowie Öffentlichkeitsarbeit. Hierzu gehört auch, die Angebote der Frühen Hilfen bei der Zielgruppe bekannter zu machen sowie diese verstärkt zur Annahme der Angebote zu motivieren. Zu diesem Zweck wurde die Website www.elternsein.info des NZFH eingerichtet und im November 2021 der Instagram-Kanal »elternsein_info« gestartet.

Personas und Strategieentwicklung

Für die Auswahl des geeigneten Kommunikationskanals sowie zur Ableitung zielgruppenspezifischer Botschaften konnte das NZFH auf Personas der Frühen Hilfen zurückgreifen. Diese waren Anfang 2021 im Auftrag des NZFH entwickelt worden. Personas sind fiktive Personenbeschreibungen, die bei der Entwicklung einer geeigneten Kommunikationsstrategie unterstützen können. Sie umfassen konkrete Merkmale wie zum Beispiel Alter, Beruf, Wertvorstellungen, Ziele, Ängste und Mediennutzungsverhalten idealtypischer Vertreterinnen und Vertreter einer Zielgruppe. Die Grundlage für die Entwicklung der Personas der Frühen Hilfen waren Forschungsdaten aus verschiedenen Studien, die kombiniert wurden: aus der Erreichbarkeitsstudie des NZFH (VAN STAA & RENNER 2020), den SINUS-Milieu-Studien (SINUS-INSTITUT 2022) sowie der Best-4-Planning-Mediastudie (GIK 2022). So konnte Instagram neben Facebook als eine der meistgenutzten Social-Media-Anwendungen der Personas der Frühen Hilfen identifiziert werden. Anhand der Wertvorstellungen, Ziele und Sorgen

der Personas können zielgruppenspezifische Botschaften für die Kommunikation abgeleitet werden, zum Beispiel: »Hilfe ist für jeden da« und »Unterstützung anzunehmen bedeutet nicht, eine schlechte Mutter oder ein schlechter Vater zu sein«.

Umsetzung

Community Management

Instagram bietet ein hohes Reichweitenpotenzial sowie einen niedrigschwelligen Zugang zu Familien und werdenden Eltern. Durch die Dialogfunktion ist zudem eine direkte Rückmeldung und ein Austausch mit der Community möglich. Das Social-Media-Team des NZFH beantwortet Fragen in Kommentaren oder im Direkt-Messenger schnell und verbindlich – auch am Wochenende. Das fördert das Vertrauen in die Frühen Hilfen: Sie sind da, wenn Unterstützung benötigt wird.

Eine Besonderheit der Frühen Hilfen, die Organisation in Netzwerken, lässt sich auch in den Sozialen Medien nutzen und abbilden. Da immer mehr Beteiligte aus den Frühen Hilfen bei Instagram vertreten sind, sind eine Vernetzung und eine gegenseitige Unterstützung durch Folgen, Liken, Kommentieren oder Teilen von Inhalten möglich. Die Integration von Fachkräften aus den Frühen Hilfen in verschiedenen Formaten ermöglicht es zudem, regionale Anbieter und Netzwerke in ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen sowie den Frühen Hilfen ein Gesicht und eine Stimme zu verleihen.

Formate

Die Angebote der Frühen Hilfen werden in anschaulichen und alltagsnahen Formaten dargestellt, beispielsweise durch Elternzitate, Tipps für den Alltag, Live-Talks mit Fachkräften der Frühen Hilfen, interaktive Elemente und Umfragen in der »Story«. Im Format »Vorgestellt« berichten Fachkräfte der Frühen Hilfen zum Beispiel, was sie in ihrer Arbeit mit Familien besonders bewegt und motiviert. So beschreibt eine Familien-Gesundheits- und Kinderkrankenpflegerin einen besonderen Moment in der Begleitung von Familien: »Da ist plötzlich Vertrauen da. Die Probleme (...) kommen auf den Tisch und die Familien sind bereit, sich zu öffnen und neue Wege zu wagen.«

Themen, die bei der Community sehr große Resonanz erzeugt haben und auch als »Türöffner« fungierten, waren Informationen zur Corona-Auszeit oder finanziellen Leistungen für Familien.

Durch die unterschiedlichen Formate können verschiedene Inhalte transportiert und Nutzungsgewohnheiten der Community berücksichtigt werden. In jedem Beitrag gibt es einen inhaltlichen Bezug zu den Frühen Hilfen und in den meisten auch einen Hinweis zur Website [elternsein.info](http://www.elternsein.info), welche weitergehende Informationen enthält. Die Website wird auch genutzt, um auf Instagram zu verweisen, beispielsweise, um anstehende Live-Talks anzukündigen.



Abbildung 1: Instagram-Beitrag von elternsein_info: Ankündigung des Live-Talks zum Thema peripartale Depression

Reichweitensteigerung

Um die Reichweite zu steigern, werden Anzeigen geschaltet. Dabei sollen Traffic-Kampagnen zur Erhöhung der Website-Besuche beitragen sowie Beitrags-Sponsorings zur Erhöhung der Follower-Zahl des Instagram-Kanals führen. Zudem findet ein regelmäßiges Posten von vier Beiträgen pro Woche statt, da Instagram ein hoch frequentiertes Medium und die Halbwertszeit von Beiträgen nicht sehr lang ist. Die Nutzung von relevanten, themenspezifischen Hashtags kann ebenfalls die Auffindbarkeit der Beiträge und somit auch die Reichweite erhöhen, zum Beispiel #Schwangerschaft oder #Stillen. Unter jedem Beitrag wird zudem #FrüheHilfen verwendet, um die Marke »Frühe Hilfen« zu stärken und andere Netzwerke und Träger zu motivieren, diesen Hashtag ebenfalls zu nutzen.

Fazit und Ausblick

Nach rund einem halben Jahr konnten mehr als 2.600 Follower generiert und hohe Reichweiten erzielt werden. Instagram bietet somit ein großes Potenzial zur Erreichung der Zielgruppe. Auch die Traffic-Kampagnen mit Website-Verlinkungen waren sehr erfolgreich. Zudem waren die Rückmeldungen zum Instagram-Kanal aus den kommunalen Netzwerken Frühe Hilfen durchweg positiv.

Eine stete Weiterentwicklung des Kanals durch neue Inhalte und Formate, wie Reels mit Fachkräften aus den Frühen Hilfen, ist geplant, um die Reichweite und die Interaktionsrate der Community weiter zu erhöhen. Reels sind kurze Videos, die nicht nur den Abonnentinnen und Abonnenten eines Kanals, sondern einer erweiterten Zielgruppe auf Instagram angezeigt werden.

Kontakt:

elena.koenig@nzhf.de, redaktion@fruehehilfen.de

Zitierweise:

König, E. (2022). Frühe Hilfen digital bekannt machen – Elternansprache über Instagram, *FORUM Sexualaufklärung und Familienplanung: Informationsdienst der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)*, 1, 33–34. https://doi.org/10.17623/BZgA_SRH:forum_2022-1_beitrag_digital_elternansprache

Literatur

- VAN STAA, J., & RENNER, I. (2020). »Man will das einfach selber schaffen« – Symbolische Barrieren der Inanspruchnahme Früher Hilfen. Ausgewählte ERGEBNISSE AUS DER ERREICHBARKEITSTUDIE DES NZFH. KOMPAKT. KÖLN: NATIONALES ZENTRUM FRÜHE HILFEN (NZFH). <https://doi.org/10.17623/NZFH-K-SBIFH-AEE>
- SINUS-INSTITUT (2022). Sinus-Milieus Deutschland. Abgerufen von: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> [08.06.2022].
- GIK GESELLSCHAFT FÜR INTEGRIERTE KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG (2022). Best-4-planning-Mediastudie. Abgerufen von: <https://gik.media/best-4-planning/> [08.06.2022].