



PRAXIS- UPDATE SOCIAL MEDIA & KI

Was ist neu, was ist relevant, was ist
rechtlich wichtig – und was bedeutet
das konkret für Volkshochschulen?



12.02.2026



AKTUELLE ENTWICKLUNGEN AUF SOCIAL MEDIA

- Plattformen priorisieren Video- und Interaktionsformate
- Organische Reichweite nimmt weiter ab
- Community-Bindung wird wichtiger als reine Follower-Zahlen

Merksatz: Sichtbarkeit entsteht heute durch Relevanz, nicht durch Masse

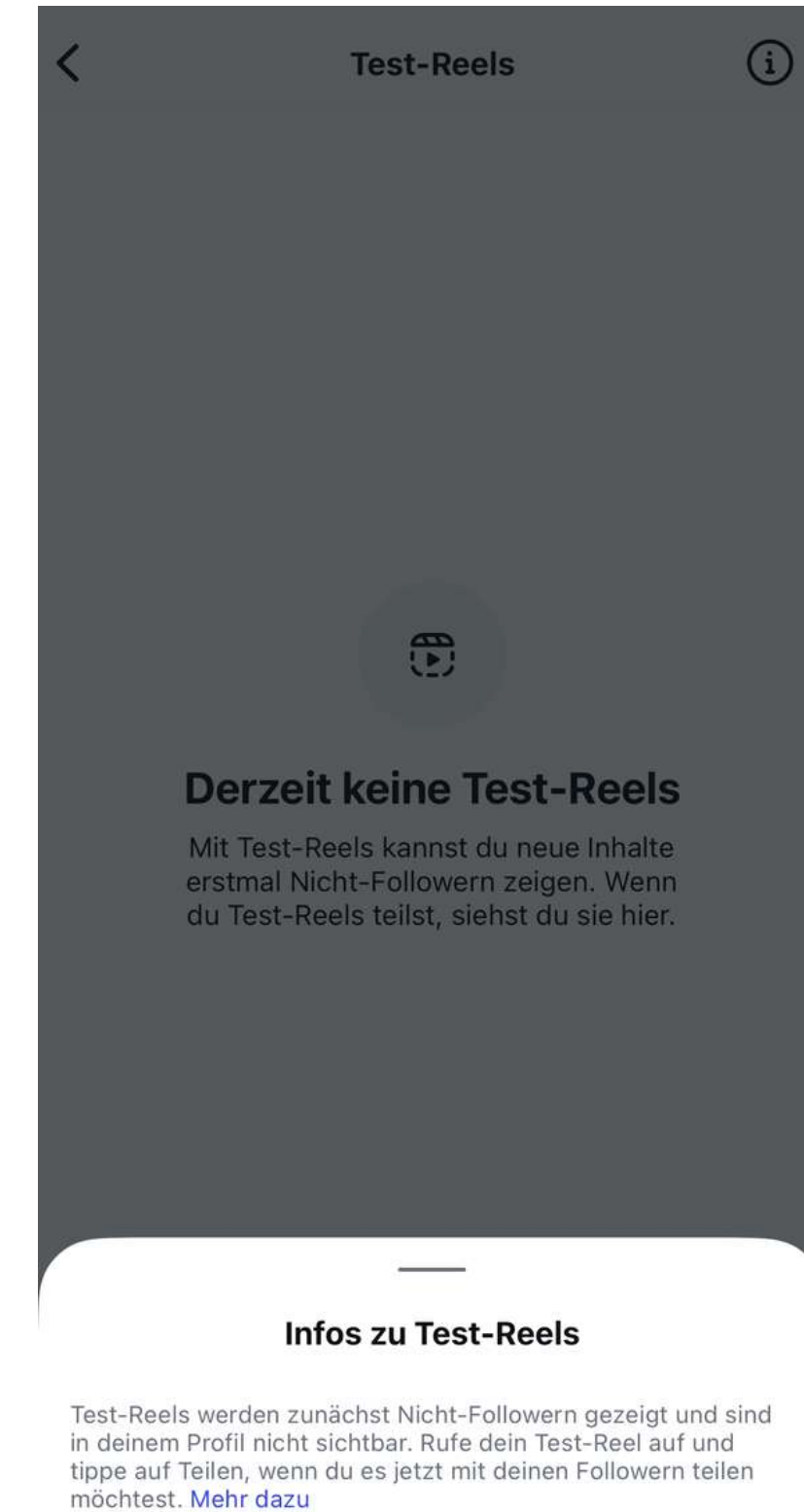
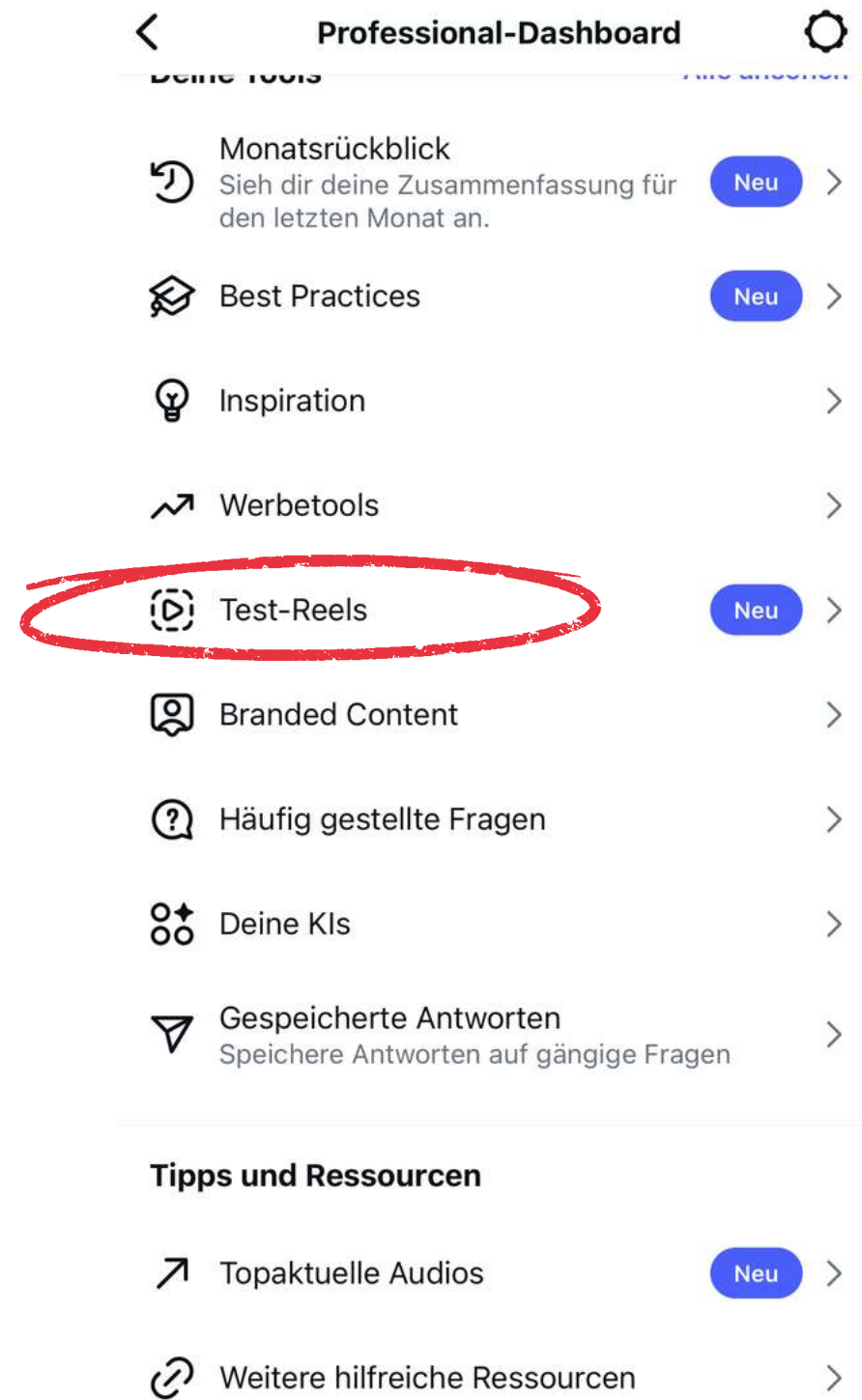
FEATURES

Video-Formate bleiben dominierend (Reels, Shorts)

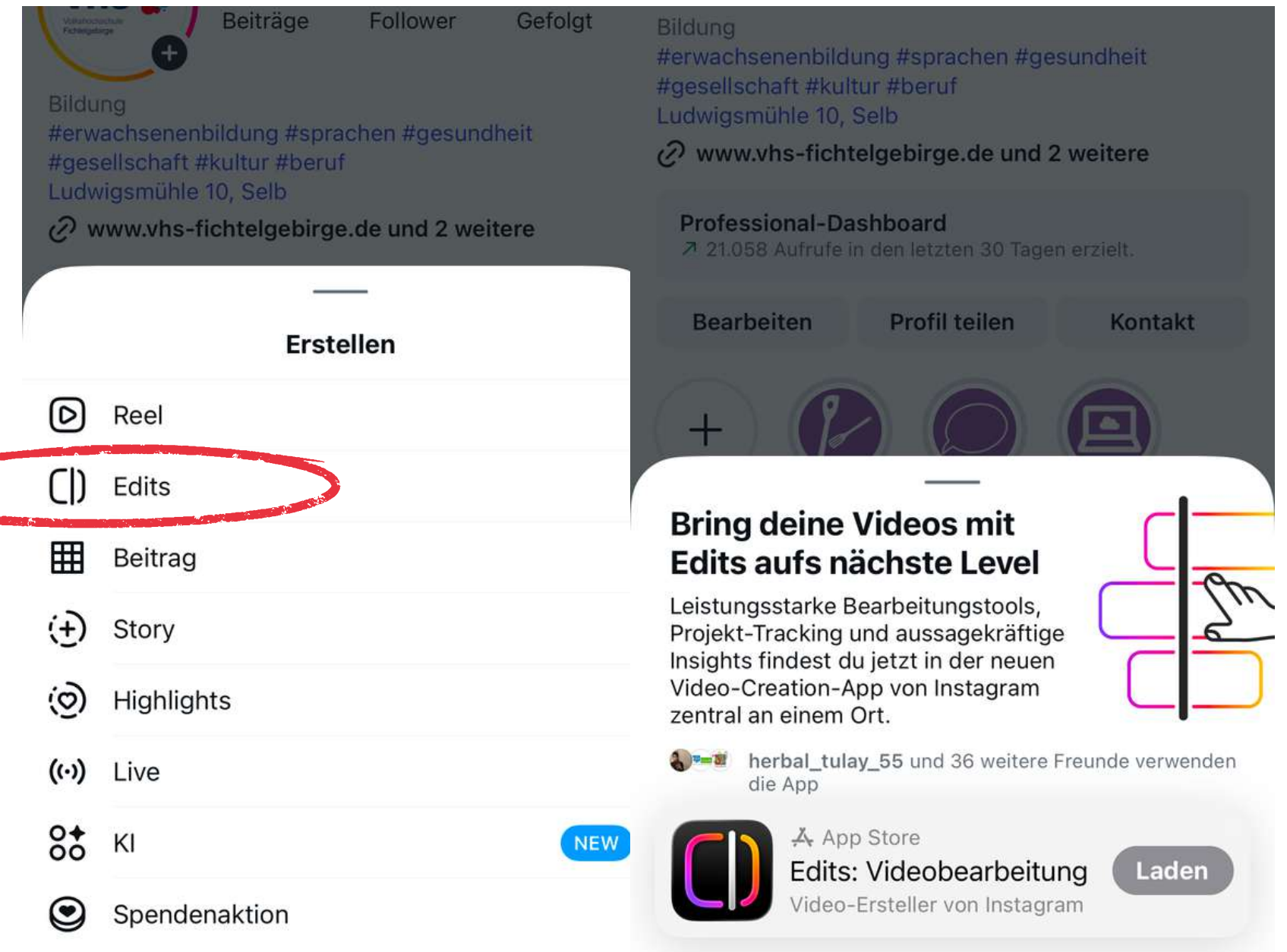
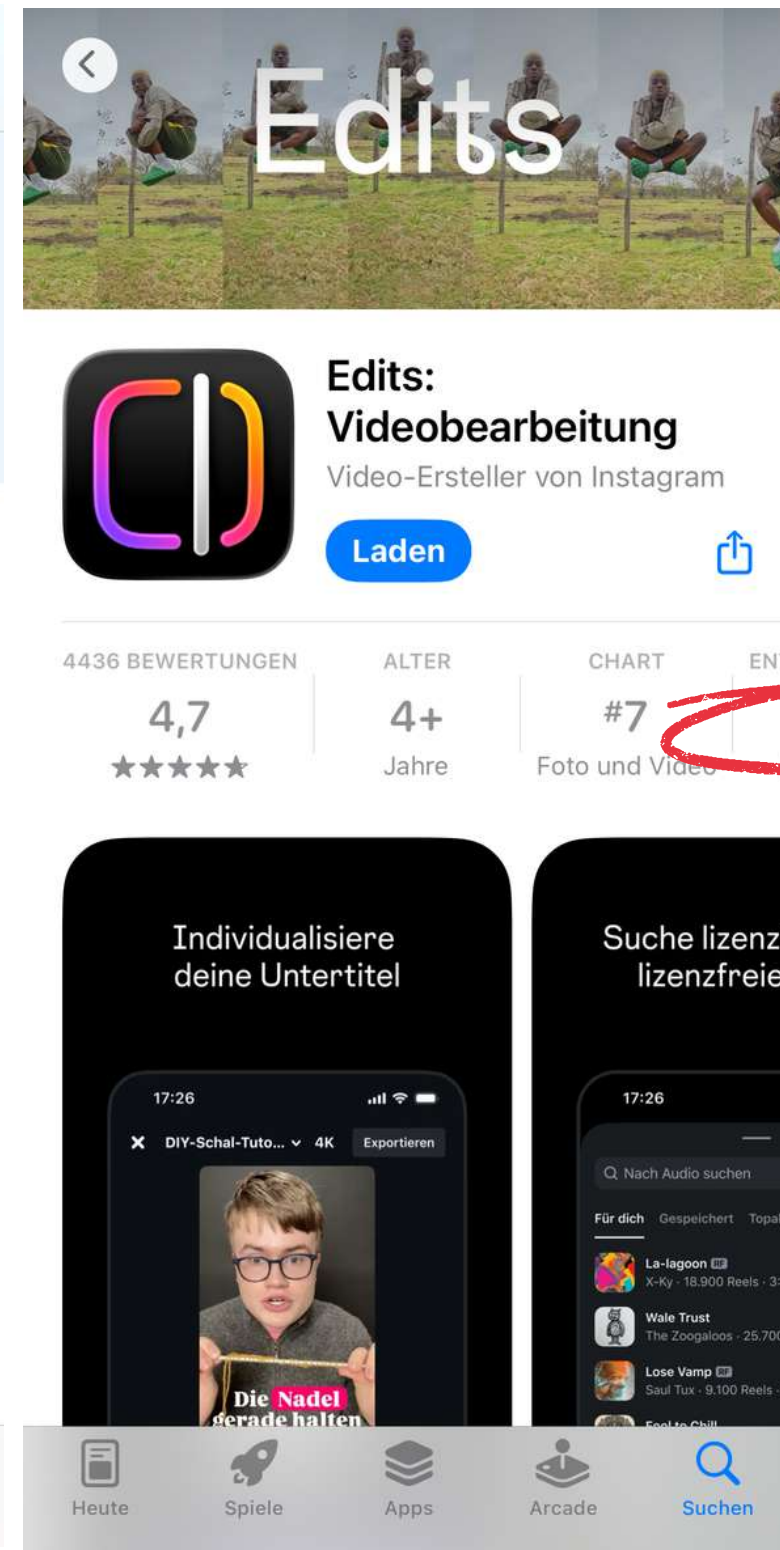
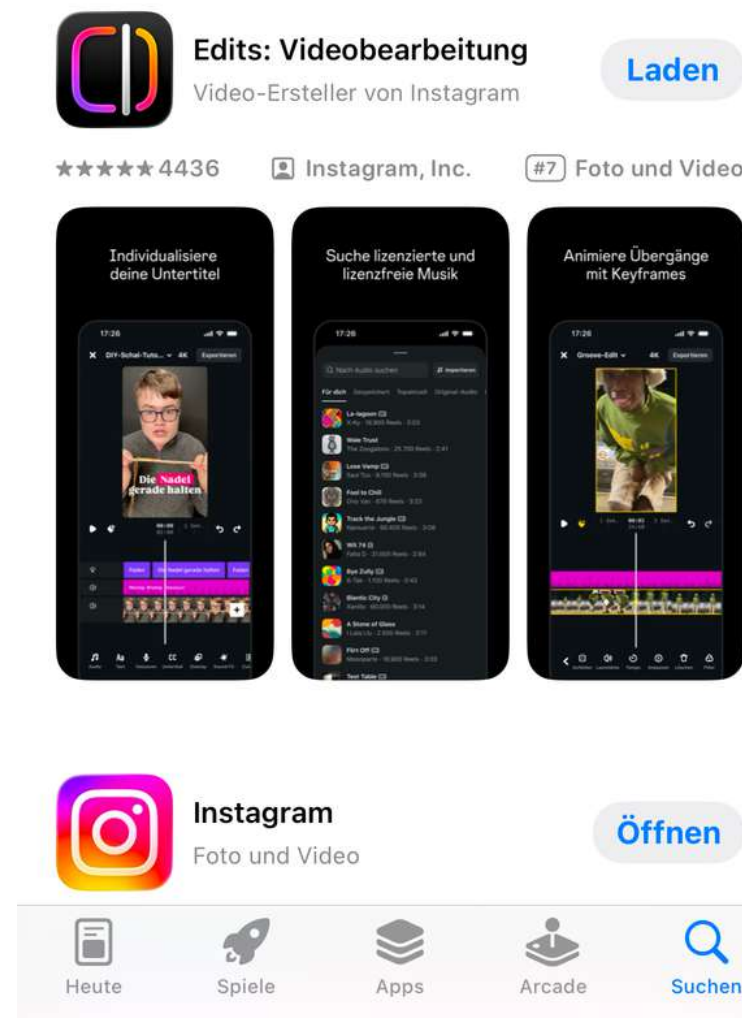
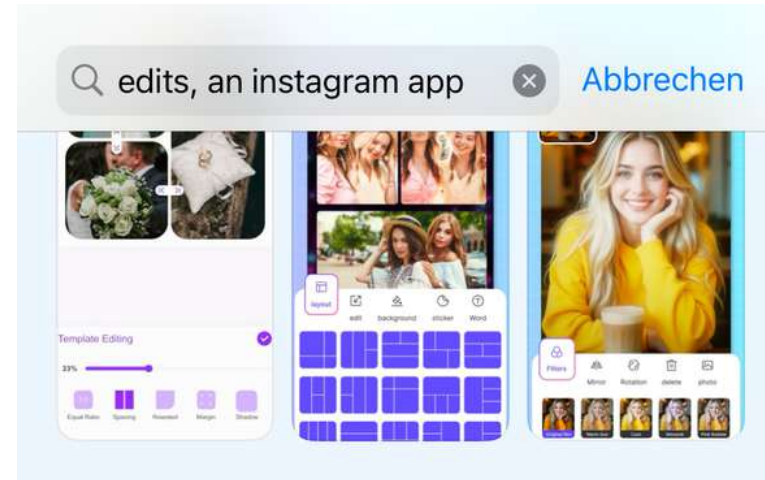
- **Kurz-Videos (15–60 Sek.)** sind der Standard auf fast allen Plattformen (Reels, Shorts, TikTok). Sie liefern organische Reichweite und Engagement.
- **Long-Form Video** erlebt ein Comeback, z. B. längere YouTube-Shorts oder Serien/Web-Shows in Episoden.
- **Interaktive Videos** mit Klick-Elementen, Polls oder AR-Effekten stehen auf der Agenda.

Empfehlung: Neue Funktionen zuerst intern testen, nicht sofort groß ausrollen

12.02.2026



12.02.2026



FEATURES

Wiederkehrende und Serien-Formate

- **Episodisches Storytelling („Mini-Shows“)**, bei dem Inhalte in regelmäßigen Folgen erzählt werden, wird wichtiger für Bindung und Wiederkehr.

AI-gestützte Content-Formate

- **AI-generierte Inhalte** erleichtern die Produktion und Personalisierung, z. B. automatisch erstellte Captions, Bilder oder Videoideen.
- Content wird zunehmend **personalisierter und algorithmisch angepasst**, basierend auf Interessen und Verhalten

12.02.2026

FEATURES

Social Commerce & Interaktive Formate

- **Direktes Shopping in Posts/Videos (In-App-Checkout, Shoppable Reels)** wird ausgebaut und verbindet Inhalte mit Kaufprozessen.

Social Media als Such- und Entdeckungsplattform

- Nutzer suchen direkt innerhalb von Plattformen nach Produkten, Anleitungen, lokalen Infos etc. → Posts müssen SEO-gerecht gestaltet werden (Schlüsselwörter, klare Titel).

12.02.2026

FEATURES

Authentizität & Community-orientierte Formate

- **Formate, die Nähe, Vertrauen und Persönlichkeit transportieren, gewinnen an Bedeutung:**
 - UGC (User Generated Content)

Weitere Trends

- Nostalgische Formate (Retro- oder 2010er-Themen) als Engagement-Booster.
- Keyword-optimierte Captions & Social Search-Strategien statt klassischer Hashtags.

Empfehlung: Neue Funktionen zuerst intern testen, nicht sofort groß ausrollen

12.02.2026

Nächste Schritte



Beim Teilen Geld auf Facebook verdienen
Nimm am Facebook-Monetarisierungsprogramm teil, um loszulegen.

Deine Tools

[Alle ansehen](#)



Monatsrückblick
Sieh dir deine Zusammenfassung für den letzten Monat an. Neu



Best Practices



Inspiration



Werbetools

<
Best Practices
>

Instagram optimal nutzen

Entdecke Best Practices direkt von der Quelle, die dir helfen, auf Instagram Inhalte zu erstellen, zu wachsen und erfolgreich zu sein.

Erstellen

Wir zeigen dir, wie du deinen Content effektiv hervorzuheben kannst.

📺 12 Videos



Interaktionen

Informiere dich, warum Interaktionen so wichtig sind und wie du dazu anregen kannst.

📺 7 Videos



Reichweite

Wir erklären die Algorithmen und was zu mehr Aufrufen verhilft.

📺 6 Videos



Monetarisierung

Sieh dir an, wie du mit deinem Content Geld verdienen kannst.

📺 4 Videos



FEATURES



Social Media als Such- und Entdeckungsplattform

Was bedeutet „Social Media wird zur Suchmaschine“?

- **Typische Suchanfragen heute:**
 - „Was passiert heute in meiner Stadt?“
 - „Erfahrungen mit ...?“
 - „Kurs / Veranstaltung / Angebot in meiner Nähe“
 - „Erklärung zu Thema X“
- **Besonders stark ist dieser Trend bei:**
 - lokalen Themen
 - Empfehlungen & Erfahrungen
 - alltagsnahen Fragen

Social Media wird zur Entdeckungs-, Recherche- und Entscheidungsplattform.

FEATURES



Social Media als Such- und Entdeckungsplattform

Was heißt das konkret für Plattformen wie Facebook?

- **Social Media = Suche + Entdeckung**
 - Nutzer suchen direkt auf Plattformen
 - Inhalte müssen klar, verständlich und thematisch eindeutig sein
- **Facebook eignet sich besonders für:**
 - lokale Infos
 - Erklärungen
 - Veranstaltungen
 - Community-Wissen

Das ist ein großer Unterschied zu rein trendgetriebenen Plattformen.

Social Media als Suchplattform – ein plattformübergreifender Trend

Grundsätzlich gilt: Social Media entwickelt sich insgesamt von reiner Unterhaltung hin zu Suche, Orientierung und Entscheidungshilfe. Der Unterschied liegt nicht im **Ob**, sondern im **Wie** je Plattform.

Wie sich Social Search je Plattform zeigt

FACEBOOK

- **Fokus auf:**
 - lokale Informationen
 - Gruppen
 - Veranstaltungen
 - langfristige Inhalte
- **Nutzung:**
 - gezielte Suche
 - Nachlesen
 - Empfehlungen aus der Community
- Hohe Lebensdauer von Beiträgen
- Besonders stark für Information, Kontext und Vertrauen

INSTAGRAM

- **Fokus auf:**
 - Inspiration
 - Orte, Marken, Personen
- **Nutzung:**
 - „Entdecken statt gezielt suchen“
 - visuelle Orientierung („Wie sieht das aus?“)
- **Suche nach:**
 - Restaurants
 - Reisezielen
 - Trends

YOUTUBE

- **Seit Jahren etablierte Suchplattform**
- **Nutzung:**
 - Tutorials
 - Erklärvideos
 - Hintergrundwissen
- **Sehr langlebige Inhalte**
- Suchmaschine mit Video-Fokus

Social Media ist kein reiner Feed mehr – sondern ein Nachschlagewerk ...

12.02.2026

KLARE THEMEN STATT KREATIVER WORTSPIELE

Umsetzung:

- Verwendung eindeutiger Begriffe im Text
- Text so schreiben, dass auch Außenstehende sofort verstehen, worum es geht

- **Beispiel:**

- ✗ „Ein Abend, der bewegt.“
- ✓ „Infoabend zur beruflichen Weiterbildung in Musterstadt“

Vorteil: bessere Auffindbarkeit, mehr Relevanz, mehr Klicks

Bewährte Struktur:

1. Klarer Einstieg (Thema + Nutzen)
2. Kurze Erklärung (was, für wen, warum)
3. Kontext (Ort, Zielgruppe, Besonderheit)
4. Call to Action (mehr Infos, Anmeldung, Kontakt)

Das gilt für Textposts, Reels, Karussells gleichermaßen.

Wiederkehrende Such-Formate etablieren

Beispiele:

- „Was bedeutet eigentlich ...?“
- „So läuft ... bei uns ab“
- „Häufige Fragen zu ...“
- „3 Dinge, die du über ... wissen solltest“

Vorteil: Wiedererkennbarkeit, thematische Tiefe, algorithmische Klarheit

Umsetzung:

Orts- und Zielgruppenbezug immer mitdenken

Gerade für Facebook, Instagram & LinkedIn extrem wichtig:

Umsetzung:

- Ort nennen (Stadt, Region)
- Zielgruppe klar benennen:
 - Eltern
 - Berufstätige
 - Ehrenamtliche
 - Quereinsteiger*innen

Beispiel: „Unser Kurs richtet sich an Berufstätige in der Region Musterstadt, die sich beruflich neu orientieren möchten.“

Das hilft sowohl Menschen als auch dem Algorithmus.

Video: sprechen, wie gesucht wird

Umsetzung:

- Das Thema direkt im ersten Satz nennen
- Nicht teasern, sondern erklären

Beispiel: „Viele fragen uns: Wie läuft eine Weiterbildung bei uns eigentlich ab?“

Vorteil: höheres Verständnis, bessere Ausspielung, mehr Vertrauen

Kommentare & Fragen aktiv nutzen: Kommentare sind Suchsignale und Content-Ideen.

Umsetzung:

- häufige Fragen sammeln
- daraus neue Posts machen
- Fragen bewusst im Text aufgreifen

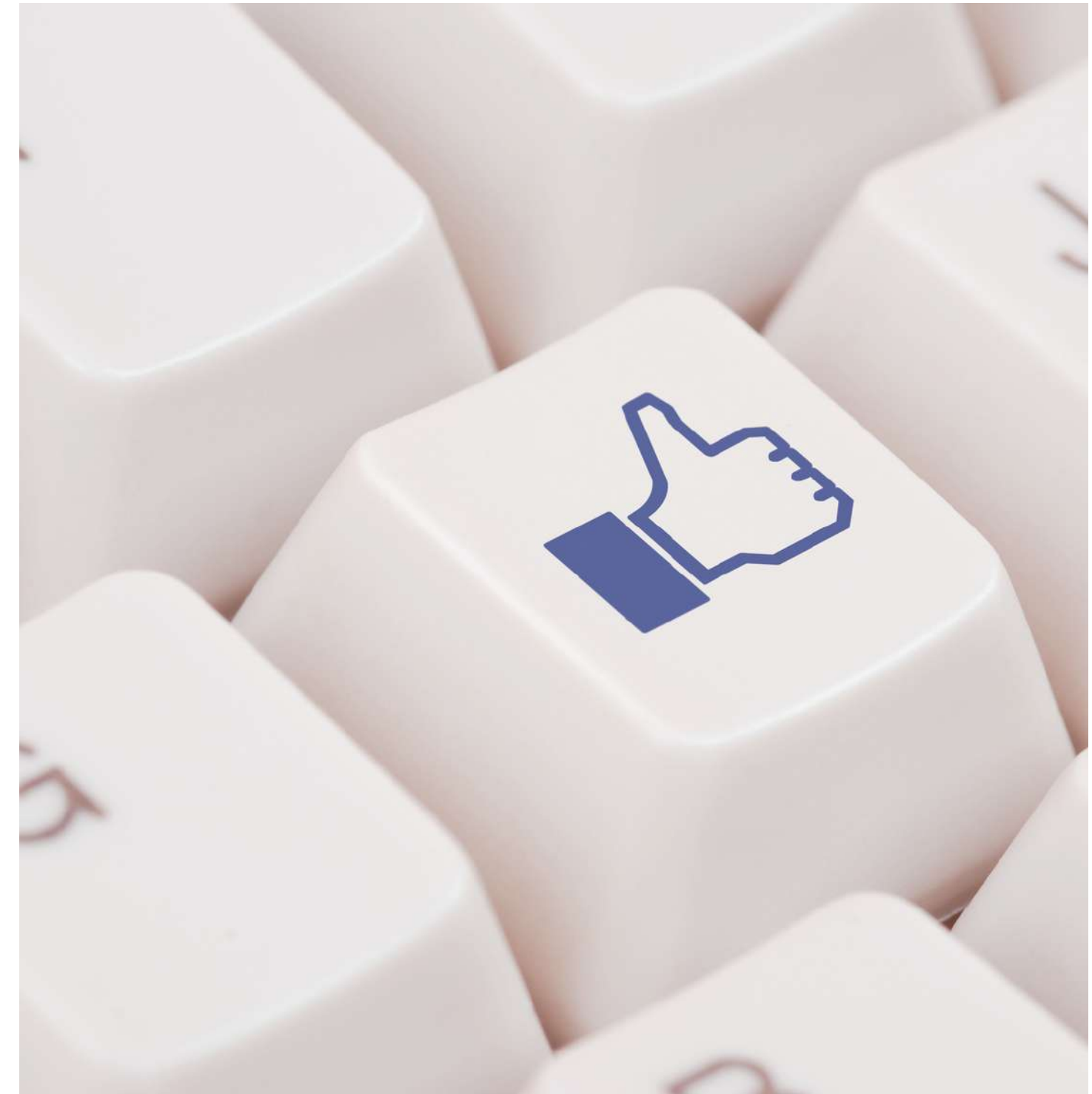
Social Media wird so zum Dialog- und Wissenskanal, nicht nur zur Ausspielung.

12.02.2026

FACEBOOK

IST FACEBOOK WIRKLICH „TOT“ –
ODER NUR ANDERS?

- Facebook wird seit Jahren für „tot“ erklärt
- Zahlen und Praxis zeigen: Die Plattform lebt – aber verändert
- Facebook ist gereift und hat seine Rolle neu definiert

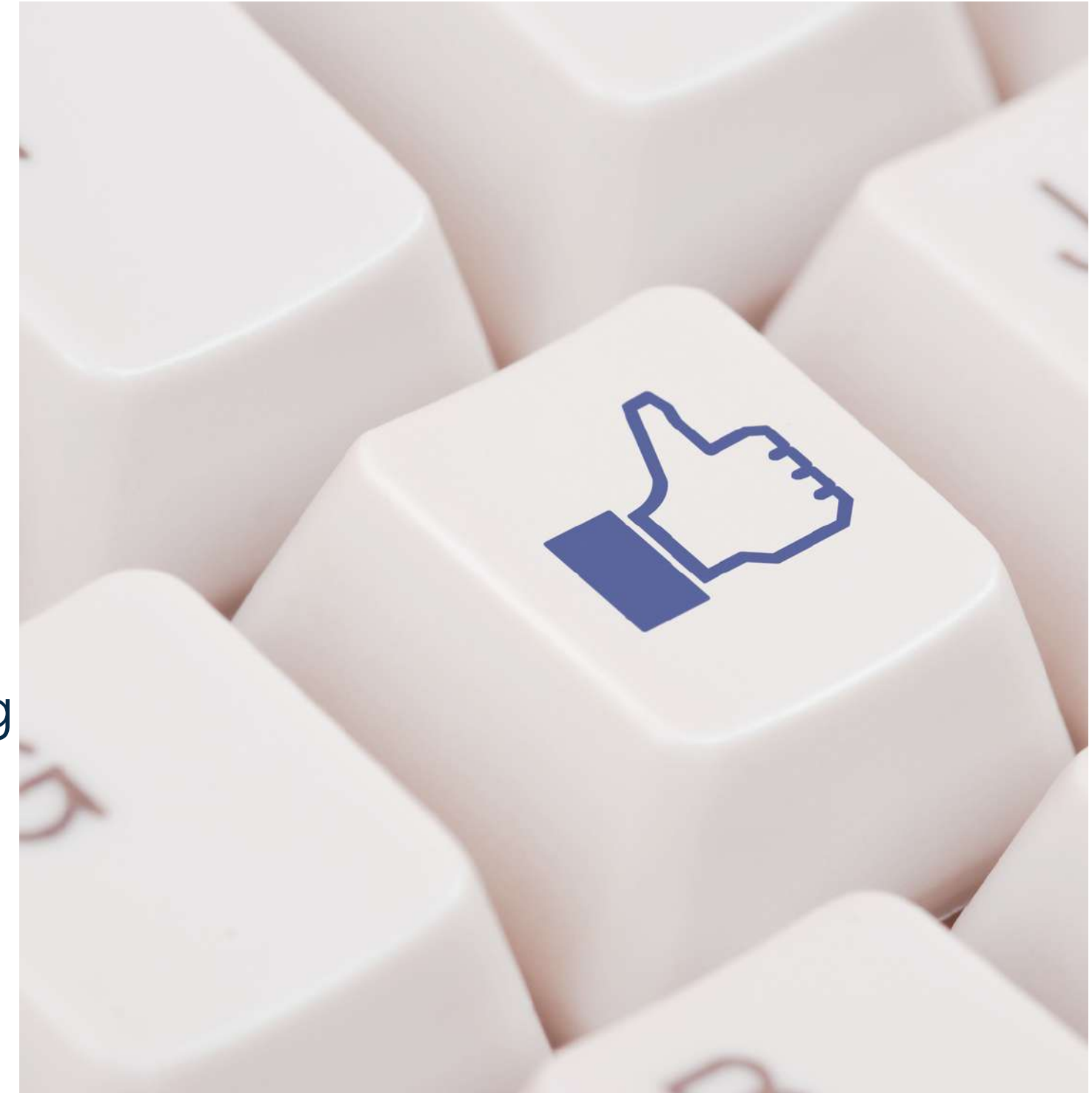


12.02.2026

FACEBOOK

RELEVANZ & ZAHLEN

- **Über 3 Mrd. monatlich aktive Nutzer:innen weltweit**
- **in Deutschland weiterhin stark:**
 - Platz 2 der meistgenutzten Social-Media-Plattformen (ARD/ZDF 2025)
 - ca. 31 % Reichweite in der Bevölkerung
- **Rückgang bei jungen Nutzer:innen**
- **Stabile Nutzung bei 30–65-Jährigen**
- **Besonders relevant für kaufkräftige und loyale Zielgruppen**



12.02.2026

FACEBOOK

WARUM FACEBOOK „TOT WIRKT“

- **Deutlich verändertes Nutzungsverhalten:**
 - weniger eigenes Posten
 - mehr Konsum von Inhalten
- **Stärkerer Fokus auf:**
 - Nachrichten & Information
 - lokale Themen
 - Gruppen & Communitys
- **Facebook heute:**
 - Nachrichten & Information
 - Treffpunkt statt Bühne



12.02.2026

FACEBOOK

WANDEL ZUR COMMUNITY-PLATTFORM

- **Interaktion verlagert sich in Gruppen:**
 - Nachbarschaften
 - Eltern- & Interessensnetzwerke
 - Fach- und lokale Communitys
- **Hohe Bindung und intensiver Austausch**
 - Nachrichten & Information
 - lokale Themen
 - Gruppen & Communitys
- **Facebook als stabiler Dialog- und Beziehungskanal**



12.02.2026

FACEBOOK

STÄRKEN AUS UNTERNEHMENSSICHT

- **Präzises Targeting im Meta-Ökosystem**
- **Hohe Stabilität & Planbarkeit**
- **Vertrauen & Glaubwürdigkeit, besonders bei:**
 - lokalen
 - gesellschaftlichen
 - institutionellen Themen
- **Niedrigschwellige Content-Produktion:**
 - authentisch schlägt Hochglanz



12.02.2026

FACEBOOK

ERFOLGREICHE INHALTE AUF FACEBOOK

- **Nähe, Emotion & Authentizität**
- **Lokaler Bezug & echte Geschichten**
- **Retro- & Erinnerungs-Content als Engagement-Treiber**
- **Facebook Reels mit wachsender Reichweite**
- **Gruppen = stärkster Engagement-Hebel**

12.02.2026

FACEBOOK

FÜR WEN IST FACEBOOK BESONDERS GEEIGNET? ZIELGRUPPEN & WERBUNG

- **Besonders gut erreichbar:**
 - Menschen ab 30 Jahren
 - Familien & Berufstätige
 - Generation 50+
- **Zielgruppen gelten als:**
 - aufmerksam
 - loyal
 - interaktionsfreudig
- **Zielgruppen gelten als:**
 - günstige CPMs
 - starkes Targeting
 - sehr effektiv für Leads & Retargeting



Facebook ist **nicht tot**, sondern
erwachsen geworden!

- Weniger Hype, mehr Substanz
- Starker Kanal für:
 - Information
 - Community
 - Glaubwürdigkeit

Weiterhin ein zentraler Baustein im
Kommunikationsmix

12.02.2026

FAN- ABZEICHEN

- Fan-Abzeichen kennzeichnen besonders aktive Nutzer*innen
- Sie entstehen durch regelmäßige Interaktion
- Ziel: Bindung und Sichtbarkeit von engagierten Personen

Wichtig: Kein Verkaufsinstrument, sondern Community-Tool

Top-Fan-Abzeichen



12.02.2026

FAN- ABZEICHEN

Umgang mit Fan-Abzeichen in der VHS

- **Aktive Community-Mitglieder wertschätzen**
- **Kommentare beantworten, Dialog fördern**
- **Keine Bevorzugung, sondern Anerkennung**

Chance: Ehrenamtliche, Teilnehmende und Stammkund*innen stärker einbinden

12.02.2026



Glückwunsch! Du hast ein Top-Fan-Abzeichen erhalten.

2 Tg.

...



Glückwunsch! Du hast ein Top-Fan-Abzeichen erhalten.

2 Tg.

...



Top-Fan-Abzeichen



Du bist ein Top-Fan von Rosenthal-Theater Selb!

Du hast dieses Abzeichen für deine Interaktionen mit [Rosenthal-Theater Selb](#) erhalten und kannst es annehmen, um dich von anderen abzuheben. Beim Kommentieren von Beiträgen wird das Abzeichen neben deinem Namen angezeigt. Wenn du öffentlich Anerkennung erhältst, sind dein Name und dein Profilbild möglicherweise ebenfalls sichtbar.

Vorteile für Top-Fans

Übersicht der Aktivitäten zu [Rosenthal-Theater Selb](#)

Abzeichen annehmen

Abzeichen nicht annehmen

Dein Abzeichen ist öffentlich sichtbar. Du kannst es jederzeit entfernen. [Mehr dazu](#)



Top-Fan-Abzeichen



Du bist ein Top-Fan von Stiftung gegen Rassismus!

Du hast dieses Abzeichen für deine Interaktionen mit [Stiftung gegen Rassismus](#) erhalten und kannst es annehmen, um dich von anderen abzuheben. Beim Kommentieren von Beiträgen wird das Abzeichen neben deinem Namen angezeigt. Wenn du öffentlich Anerkennung erhältst, sind dein Name und dein Profilbild möglicherweise ebenfalls sichtbar.

Vorteile für Top-Fans

Übersicht der Aktivitäten zu [Stiftung gegen Rassismus](#)

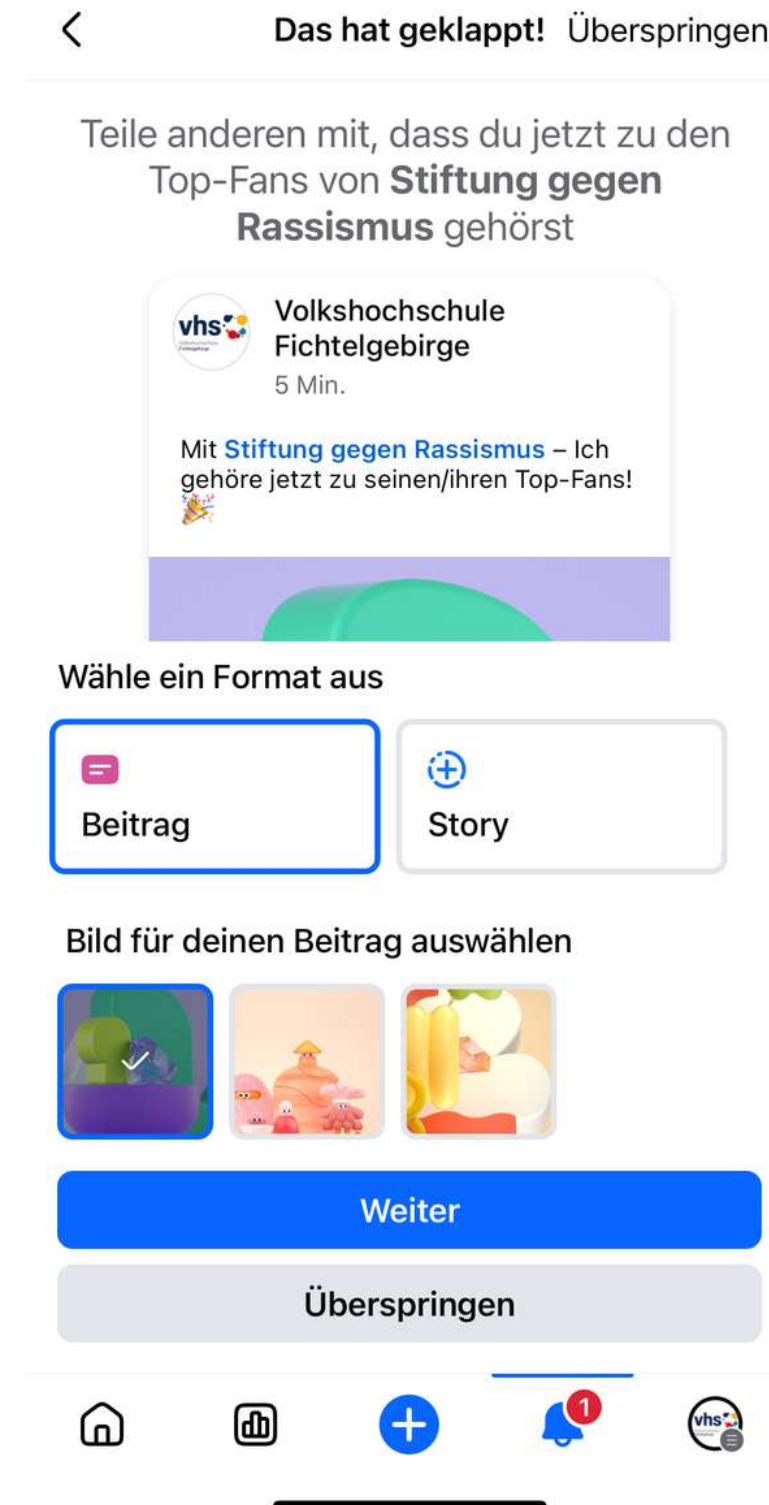
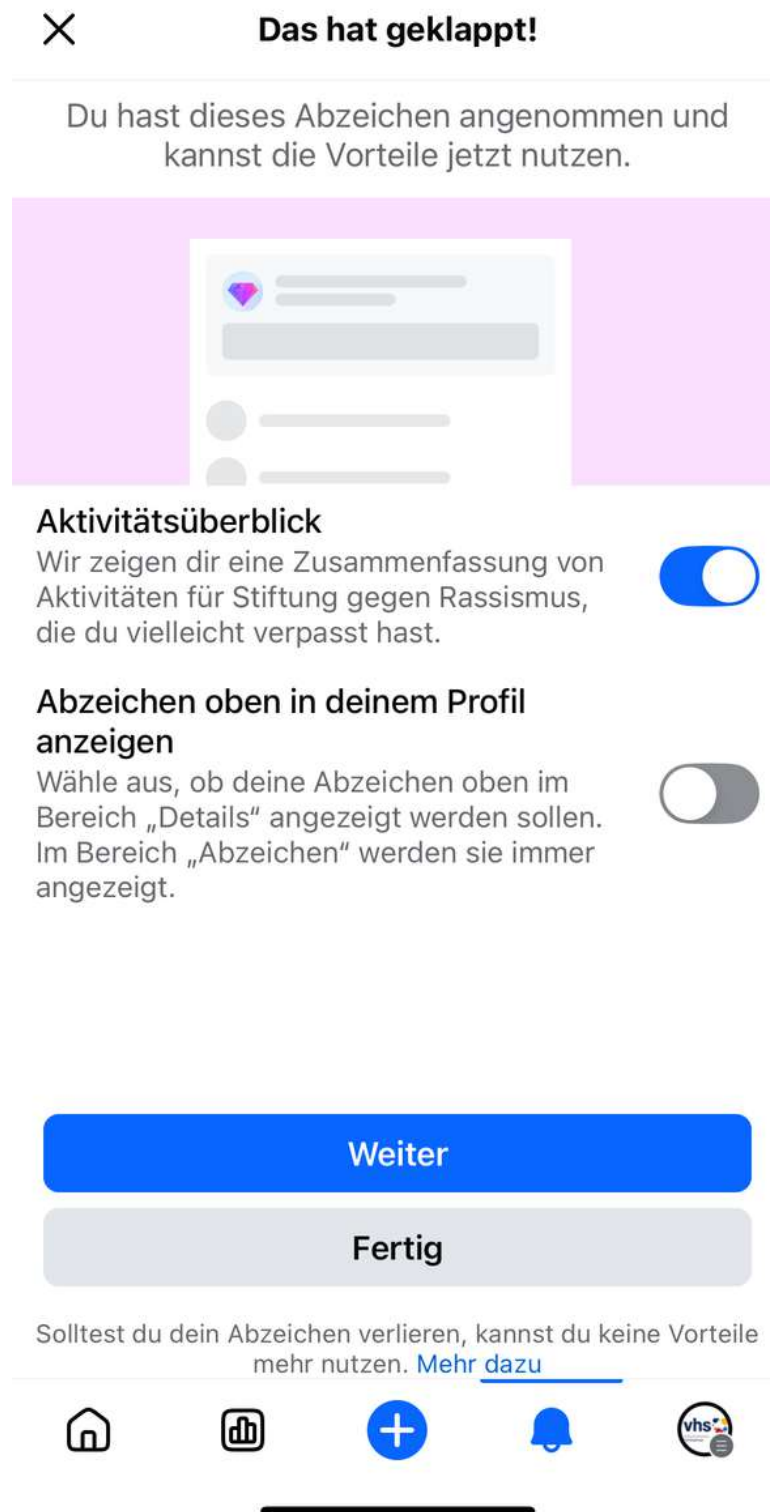
Du wirst dadurch auch Follower von [Stiftung gegen Rassismus](#), damit du immer über neue Inhalte informiert bleibst.

Abzeichen annehmen

Abzeichen nicht annehmen

Dein Abzeichen ist öffentlich sichtbar. Du kannst es jederzeit entfernen. [Mehr dazu](#)

12.02.2026

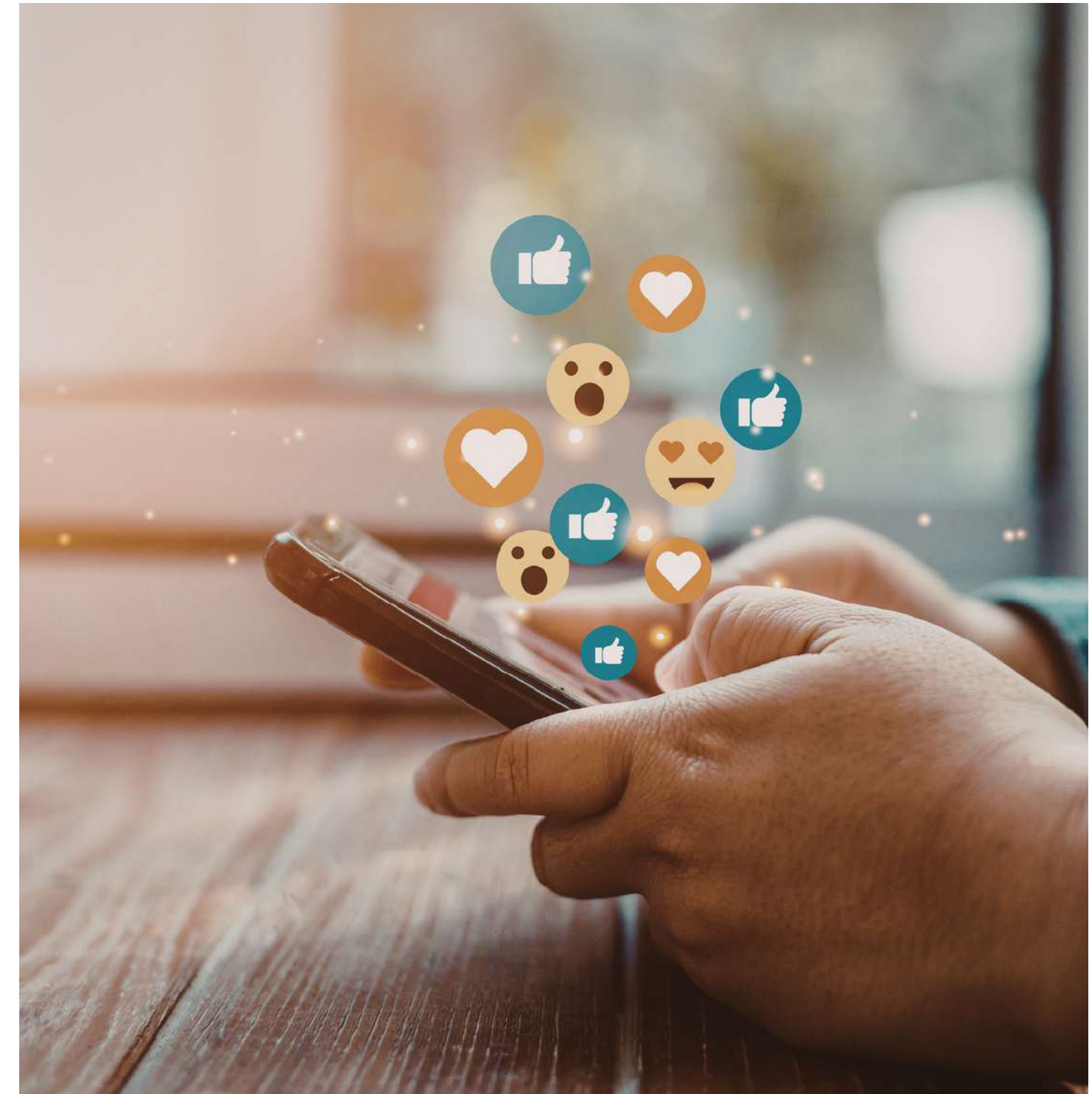


12.02.2026

AUSBLICK RECHT

- Weiterentwicklung des Digital Services Act (DSA)
- Mehr Transparenzpflichten
- Kennzeichnungspflichten bei KI-Inhalten

Tendenz: Mehr Verantwortung für Seitenbetreiber



12.02.2026

AUSBLICK RECHT

Aktueller Stand 2026

- **EU-KI-Gesetz (AI Act) teilweise in Kraft**
- **DSGVO bleibt zentrale Grundlage**
- **Verbotene Praktiken gelten sofort: Social Scoring, Diskriminierung**
- **Datenschutz besonders bei Minderjährigen beachten**
- **Plattformen wie Meta, X & Co. unter verstärkter EU-Aufsicht**

12.02.2026

AUSBLICK RECHT

Geplante/Beabsichtigte Änderungen ab 2026

- **August 2026: Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte**
Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte: Inhalte (Video/Text/Bild), die KI erzeugt oder verändert hat, müssen erkennbar gekennzeichnet werden.
- **2027 (vorauss.): Hochrisiko-KI-Regeln vollständig wirksam**
Die EU prüft derzeit eine Anpassung des Zeitplans für Hochrisiko-KI-Regeln, die eigentlich im August 2026 gelten sollten. Dies könnte sich auf 2027 verzögern, wenn erforderliche Standards noch nicht bereit sind.
- **Mindestalter-Empfehlungen für KI-Nutzung: 16 Jahre**
EU-Parlament hat eine empfohlene Altersgrenze von 16 Jahren für KI-Chatbots und Social Media beschlossen, aber diese ist derzeit nicht rechtsverbindlich.

12.02.2026

Relevanz für Volkshochschulen

AKTUELL WICHTIG

- Klare Transparenz und Kennzeichnung, wenn KI verwendet wird
- Datenschutzfolgenabschätzungen bei KI-Tools einplanen
- Inhalte, die KI produziert oder aufbereitet, entsprechend kennzeichnen oder vorher prüfen

IN NAHER ZUKUNFT

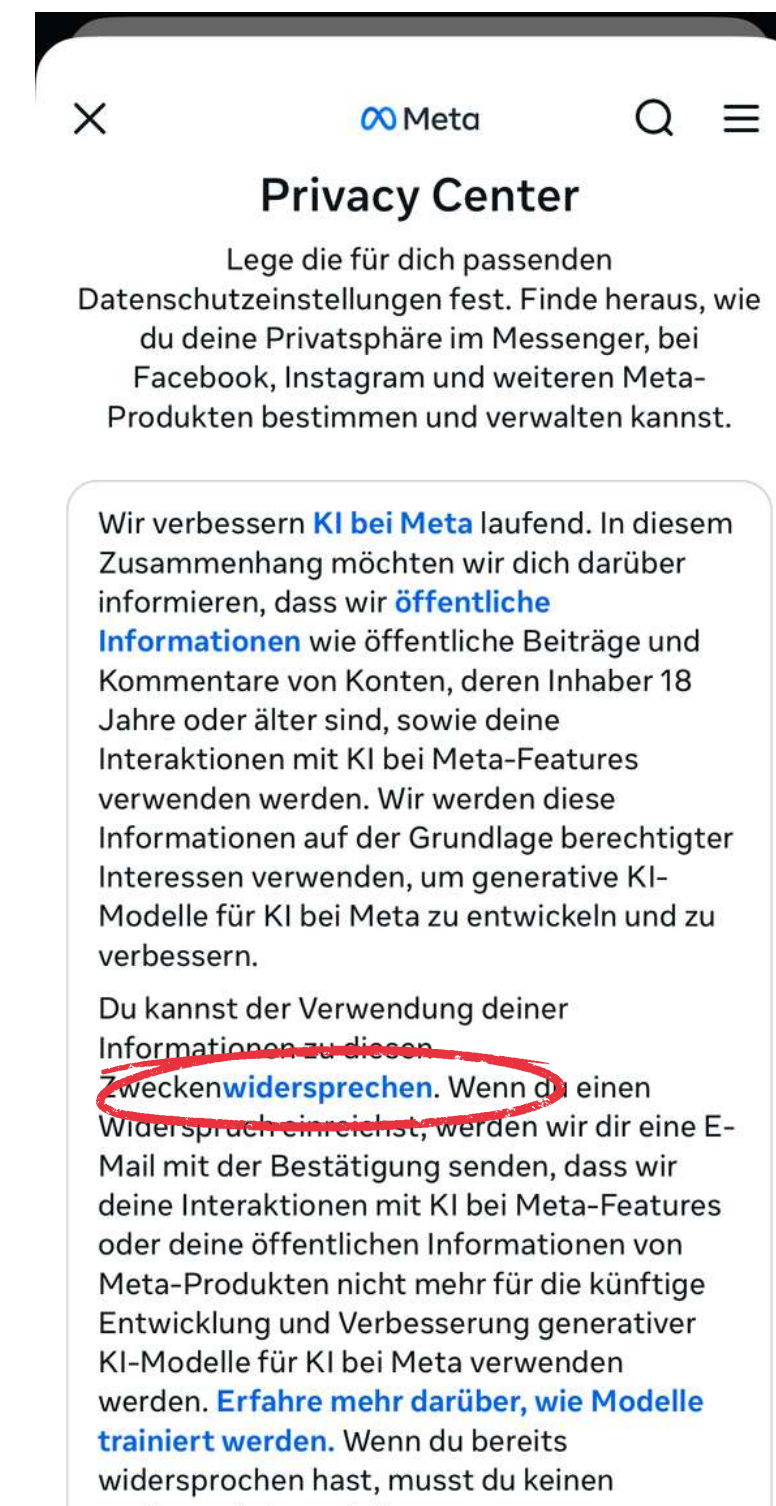
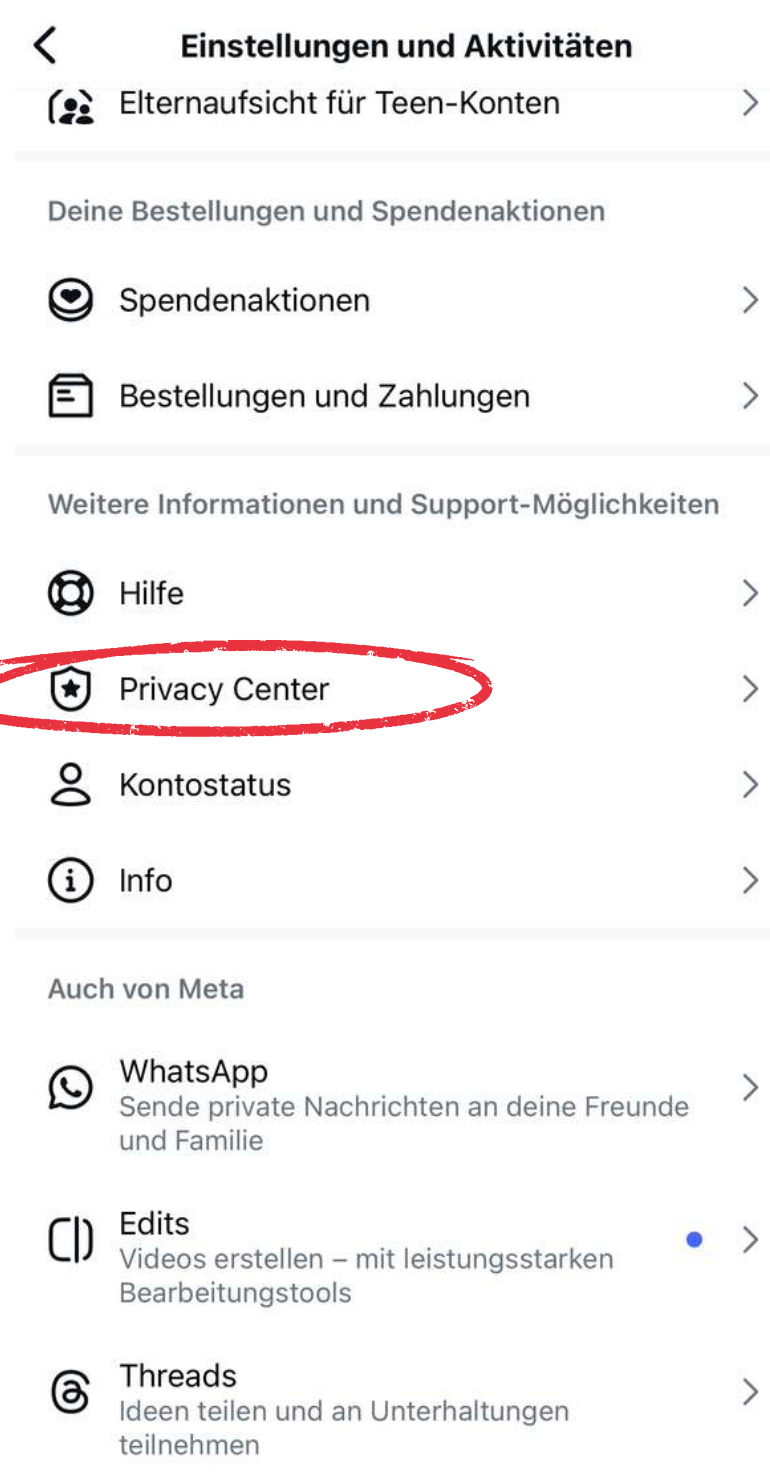
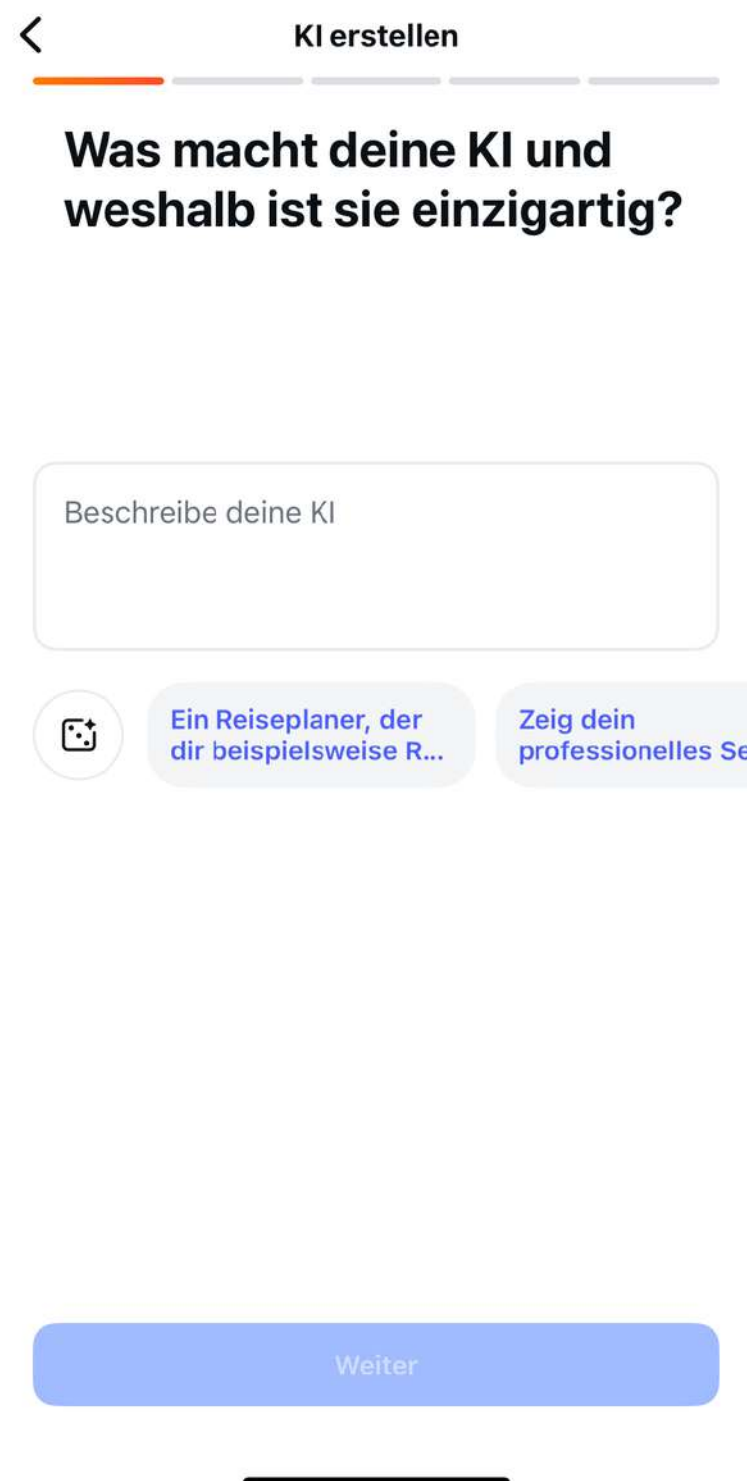
- Kennzeichnungspflichten werden verbindlicher
- Spezielle Hochrisiko-Regeln könnten 2027 Teil der Praxis werden
- Transparenz & Kennzeichnung von KI-Inhalten sicherstellen
- Datenschutz-Folgenabschätzungen (DPIA) durchführen
- Einwilligungen bei personenbezogenen Daten einholen
- Inhalte vor Veröffentlichung prüfen
- Rechtliche Entwicklungen kontinuierlich beobachten

12.02.2026

AUSBLICK RECHT

Phase	Rechtslage	Relevanz
Heute (2026)	AI Act gilt teilweise, DSGVO bleibt zentral	Transparenz & Datenschutz besonders wichtig
August 2026	Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte geplant	Stärkung der Erkennbarkeit von KI-Posts
2027 (vorauss.)	Hochrisiko-KI-Regeln tritt vollständig ein (evtl.)	Strengere Anforderungen für KI-Produkte & AI-Systeme

12.02.2026



12.02.2026

CONTENT-RECYCLING IM SOCIAL MEDIA

Ausgangslage

- Immer mehr Kanäle, immer mehr Content-Bedarf
- Sinkende organische Reichweiten
- Hoher Zeit- und Ressourcendruck

Kernfrage: Müssen wir wirklich ständig neuen Content produzieren?



12.02.2026

CONTENT-RECYCLING IM SOCIAL MEDIA

Content-Recycling: Warum es so wichtig ist

- Guter Content wird meist nur von einem Teil der Zielgruppe gesehen
- Algorithmen begrenzen die Sichtbarkeit stark
- Inhalte verschwinden oft schneller, als sie wirken können
- Recycling spart Zeit und Ressourcen

Das Problem ist nicht Ideenmangel, sondern Verwertung

Kernaussage: Gute Inhalte dürfen mehrfach wirken!

12.02.2026

CONTENT-RECYCLING IM SOCIAL MEDIA

Was bedeutet Content-Recycling?

- **Bestehende Inhalte strategisch weiterverwenden**
- **Inhalte neu verpacken, nicht einfach wiederholen**
- **Anpassung an Format, Plattform und Zeitpunkt**

Nicht: Copy & Paste alter Beiträge

12.02.2026

CONTENT-RECYCLING IM SOCIAL MEDIA

Was bedeutet Content-Recycling?

WARUM CONTENT-RECYCLING SINNVOLL IST

- Zeitersparnis im Redaktionsalltag
- Höhere Gesamtreichweite
- Nachhaltigere Content-Strategie
- Weniger Stress, mehr Qualität

WAS CONTENT- RECYCLING NICHT IST

- Kein ungefiltertes Wiederposten alter Inhalte
- Keine veralteten Zahlen oder Aussagen
- Keine Inhalte ohne erneute Relevanzprüfung

Merksatz: Nicht jeder alte Beitrag ist recycelbar!

Kernfrage: Müssen wir wirklich ständig neuen Content produzieren?

12.02.2026

POTENZIAL ERKENNEN

- Analyse bestehender Inhalte
 - Welche Beiträge haben gut performt?
 - Welche Themen sind zeitlos (Evergreen)?
 - Welche Inhalte lassen sich aktualisieren?
- Tipp:** Auch “mittelgut performende” Inhalte prüfen

PLATTFORMGERECHT ANPASSEN

- Unterschiedliche Erwartungen je Plattform
- Tonalität, Bildsprache und Einstieg variieren
- Gleiche Botschaft, andere Verpackung
- Beispiel:
 - Instagram: visuell, emotional
 - Facebook: erklärend, dialogorientiert

INHALTE NEU DENKEN

- Thema vom Format trennen
- Ein Inhalt = viele Darstellungsformen
- Beispiele:
 - Blogartikel → Karussell-Post
 - Vortrag → kurze Video-Clips
 - Kommentar → Q&A-Post

PLANUNG & WORKFLOW

- Content-Recycling fest einplanen
 - Content-Bibliothek oder Archiv nutzen
 - Kennzeichnung im Redaktionsplan (neu / recycelt / Evergreen)
- Ziel:** Routine statt Zufall

12.02.2026



Praxisnutzen für den Arbeitsalltag

- Weniger spontane Content-Hektik
- Bessere Nutzung vorhandener Ressourcen
- Gleichbleibende Sichtbarkeit wichtiger Themen

Qualität vor Quantität!

12.02.2026

WhatsApp

**WhatsApp**

BALD KOSTENPFLICHTIG?

„WhatsApp soll bald 4 € monatlich kosten, um werbefrei zu bleiben...“

- **Bezahlmodell nicht für die gesamte App geplant!**
 - vielmehr geplante und optionale Zusatzfunktion und freiwillig ...
- **Noch provisorisch:**
 - Aktuelle **Android-Version (Version 2.26.3.9)** enthält einen Menüpunkt mit preishinweisen von 4 € - *hier allerdings noch als Platzhalter*
 - Bis zur Durchführung kann sich der Preis noch ändern und wird auch von Land zu Land und Kontoeinstellungen abhängen

12.02.2026

Danke für die Aufmerksamkeit!

Ansprechpartnerinnen:



Claudia Degenkolb

Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
an der vhs Hofer Land, Projektmanagerin im
Transferprojekt: „Marketing leicht gemacht“

Tel.: 09281 7145-14

c.degenkolb@vhshoferland.de



Veronika Wagner

pädagogische Mitarbeiterin und
Kommunikationsdesign an der vhs
Fichtelgebirge, Verbundpartnerin im
Transferprojekt: „Marketing leicht gemacht“

Tel.: 09287 80051-34

v.wagner@vhs-fichtelgebirge.de

Ergebnisse auf der Webseite des bvv:

<https://vhs-bayern.de/leistungen/servicestelle-digitalisierung/vhs-digitalverbuende-ueberblick/>