

Diese Seite wurde gestaltet von der Klasse 8c der Realschule Markgröningen

Stimmen

Wie hat euch das Zisch-Projekt gefallen?



„Ich fand es spannend. Als uns das Thema zugeteilt wurde, wusste ich nicht, was mich erwartet. Nun habe ich einen Einblick, wie Nachrichten entstehen.“
Melissa



„Das Projekt fand ich sehr unterhaltsam, man konnte durch das Projekt einen Einblick in die Arbeit der Journalisten bekommen.“
Dennis



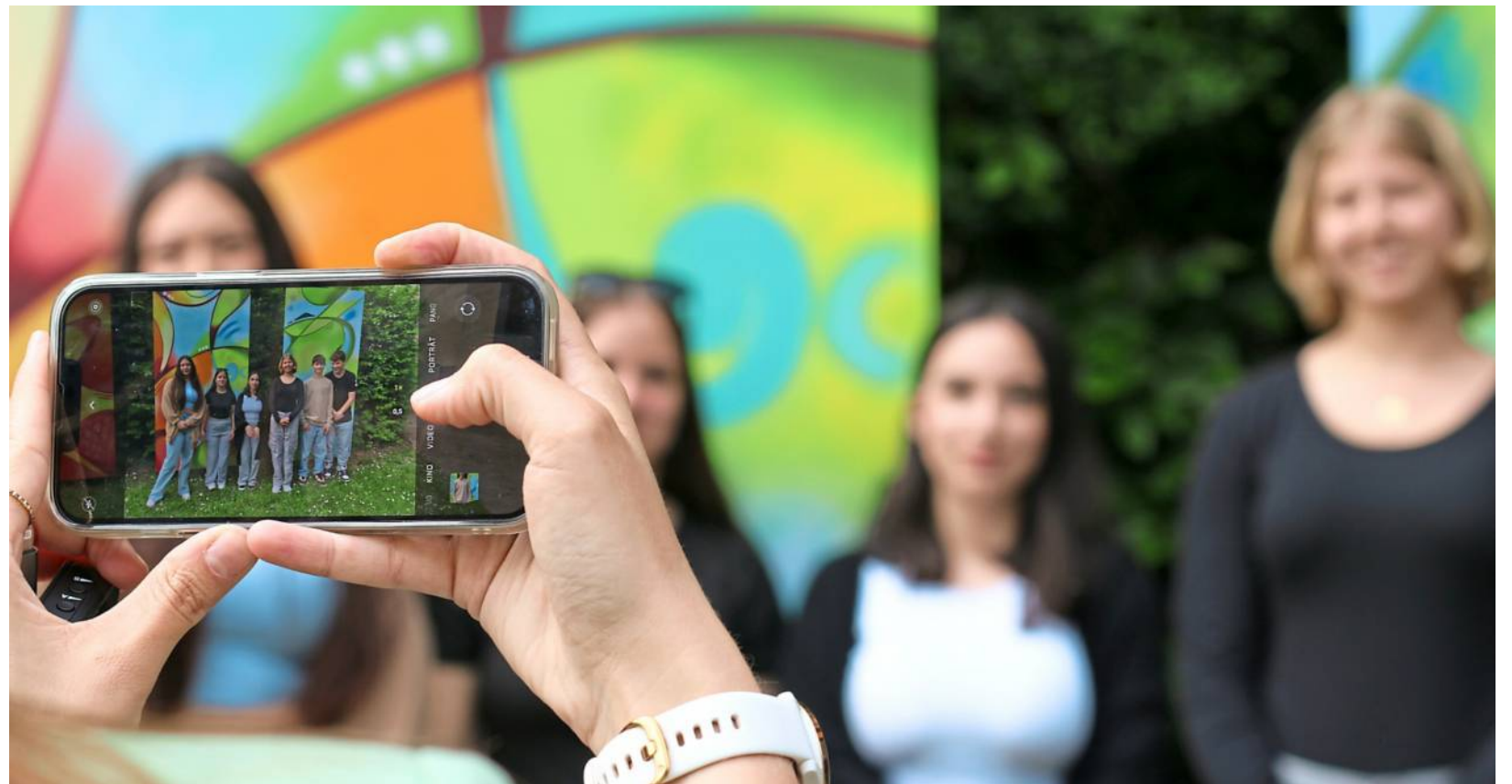
„Ich fand es toll, dass wir die Möglichkeit dazu hatten, und habe gelernt, wie ein Artikel entsteht, und mehr über die einzelnen Rubriken erfahren.“
Aylin



„Ich habe durch den Besuch bei der KSK gelernt, wie es hinter den Kulissen aussieht, wenn man ein Reel erstellt, und mir hat unser Projekt viel Spaß gemacht.“
Damla



„Das Projekt hat Spaß gemacht, vor allem als wir in Ludwigsburg bei der KSK waren. Auch das Schreiben eines Artikels hat sehr viel Spaß gemacht.“
Noel



Bei Fotos für einen digitalen Auftritt ist die richtige Perspektive entscheidend.

Foto: privat

Thema

Social Media als Erfolgstool

Zisch-Reporter erfahren, wie sich die Kreissparkasse Ludwigsburg auf ihren Kanälen präsentiert

LUDWIGSBURG

Jeder kennt das große rote Sparschwein am Schillerplatz in Ludwigsburg. Seit der Gründung der Oberamtsparkasse Ludwigsburg im Jahr 1852 und der Aufstellung des Sparschweins vor acht Jahren hat sich in der Bank aber einiges verändert. Wir durften einen Einblick in diese Veränderungen bekommen. Die Bank ist schon lange auf Social Media vertreten – alles begann vor 14 Jahren mit Facebook. Heute ist die Kreissparkasse Ludwigsburg (KSK LB) unter anderem auch auf LinkedIn und Instagram präsent und spricht damit jede Generation und Zielgruppe an. Jede Plattform

legt unterschiedliche Schwerpunkte: Auf LinkedIn steht der berufliche Kontext im Vordergrund, während Instagram mit Bildern und kurzen Videos, sogenannten Reels, punktet.

All diese Kanäle werden von Kristin Häring (Social-Media-Managerin) und Carina Bergemann (Referentin für Marktkommunikation und Texterin) betreut. Ihre Aufgaben sind umfangreich und vielschichtig: Themen müssen recherchiert, das Budget geplant, Strategien erstellt und angepasst werden, und letztlich muss der Inhalt (sogenannter Content) erstellt, geprüft und gepostet werden. Die Erstellung von Inhalten kann bei kürzeren Posts eine Stunde dauern, bei umfangreicheren Projekten je nach Personenanzahl und Umfang mehrere Stunden.

Kostengünstig und messbar

Diese Arbeit lohnt sich für die Kreissparkasse Ludwigsburg, denn im Vergleich zu konventioneller Werbung ist Werbung auf Social Media kostengünstiger, da keine Werbeflächen für Litfaßsäulen oder Plakate angemietet werden müssen. Darüber hinaus lässt sich gut nachvollziehen, wie viele Menschen mit den digitalen Inhalten erreicht werden und ob eine Kampagne erfolgreich ist. Allerdings müssen bei Videos und Bildern im Internet auch Lizenzen für Musik beachtet oder gekauft werden, und Personen dürfen nicht ohne ihre Erlaubnis gefilmt oder fotografiert werden.

Weitere Projekte sind bereits in Planung, um noch mehr Reichweite zu generieren. Trotz der voranschreitenden Digitalisierung ist der Kreissparkasse Ludwigsburg weiterhin und

auch zukünftig der persönliche Kontakt mit den Kunden wichtig. Deshalb ist sie mit 92 Filialen im Landkreis Ludwigsburg vertreten. Wir bedanken uns herzlich bei Frau Häring und Frau Bergemann für die spannenden Einblicke in ihre Arbeit.

VON BLEART, CEYLIN, ELVIR, NOEL, ÖMER, ÜLKÜ, VANESSA, YELIZ UND ZEYNEP

ZEITUNG IN DER SCHULE

Informationen rund um das Zisch-Projekt

Im Projekt Zisch – Zeitung in der Schule lernen Schüler die Leseformate digital und gedruckt kennen, gewinnen einen Überblick darüber, was Zeitung bedeutet und beinhaltet, wie sie aufgebaut ist und wie Nachrichten recherchiert werden. Die Schüler werden selbst zu Journalisten, indem sie im Klassenverbund eine Zeitungssseite für die LKZ/ den NEB gestalten. Jährlich nehmen circa 30 Schulen, 50 Klassen und 1400 Schüler der Klassenstufen 4 bis 12 teil.

Für Schulen und Lehrer:

Wenn Sie am Zisch-Projekt teilnehmen möchten, wenden Sie sich bitte an Markus Moog vom IZOP-Institut, Tel. (0 24 08) 58 89 19 oder per Mail an mm@izop.de.

Für Unternehmen:

Wenn Sie sich im Rahmen von Zisch präsentieren und das Projekt fördern möchten, finden Sie weitere Infos und unseren Kontakt unter www.lkz.de/business-abos. (red)



Mit dem richtigen Team und der passenden Technik geht es zum Dreh.
Foto: privat

Youngsters der Kreissparkasse

Junge Menschen zwischen Bankwesen, Ausbildung oder Studium und Reels

Viele Jugendliche träumen davon, Influencer zu werden. Für die sieben Nachwuchstalente Shari, Natalie, Nicklas, Fabio, Jonathan, Alina und Sanem wird dieser Traum teilweise Wirklichkeit, denn sie meistern den Spagat zwischen Ausbildung oder Studium und Social Media. Neben ihren Ausbildungen zu Bankassistentinnen und -assistenten, einem Dualen Studium oder der Ausbildung zur Bankkauffrau kann man ihnen auf dem Instagram-Kanal der KSK LB Youngsters folgen (ksklb_youngsters) und erfahren, was die Nachwuchstalente täglich beschäftigt. Shari (21) und Natalie (21) erklärten uns anschaulich,

wie sie auf die Ideen für ihre Reels kommen und wie ein Video entsteht, und ermöglichten uns einen Blick hinter die Kulissen.

Ein großes Privileg ihrer Arbeit ist, dass sie zwar noch in Ausbildung sind und von Frau Häring, Frau Bergemann und Frau Moser unterstützt werden, aber dennoch bei der Ideenfindung und Umsetzung freie Hand haben und Zugang zum Account erhalten.

Auf dem Kanal der jungen Stars findet man hauptsächlich Reels, die sich mit Themen rund um Mehrwert und Infotainment zu Ausbildung, Studium oder Karrierebeginn befassen. Die Zielgrup-

pe sind Jugendliche der Generation Z, Berufsanfänger und diejenigen, die an einer Karriere bei der KSK LB interessiert sind. Es wird meist als Wachstumsfaktor eingesetzt, denn dadurch wächst der Account und viele Inhalte sind durch Videos besser zu erklären als durch Text.

Der Erfolg gibt den jungen Stars recht: Nicht nur die Ideen und Posts wachsen organisch, sondern auch die Klickzahlen mit teils vierstelligen Aufrufen pro Post sowie die Anzahl der Follower. Eines wurde uns klar: Die Youngsters lernen nicht nur viel bei der Erstellung der Inhalte, sondern haben dabei auch jede Menge Spaß.

VON ARDA, ESIN, FELIX, JEREMIA, LUIS, MELISSA UND TALHA

Von der Idee zum fertigen Video

So entsteht mit Skript und professionellem Equipment ein Reel für Instagram

Ein Reel für Instagram ist ein kurzes Video von etwa 30 Sekunden bis einer Minute Länge. Diese kurzen Clips sind zwar schnell angeschaut, aber nicht immer schnell produziert. Wir begleiten die Entstehung. Am Anfang steht immer die Idee. Die Produzenten lassen sich meist spontan inspirieren oder nutzen bestimmte Anlässe wie den Weltspartag oder Feiertage. Dazu wird ein ausführliches Skript geschrieben, das festlegt, wer was zu welchem Zeitpunkt sagt, an welchen Orten gedreht wird, welche Requisiten benötigt werden und wie viele verschiedene Einstellungen gedreht werden.

Nach der Planung geht es ans Eingemachte: Ist der Text auswendig gelernt, wird mehrfach mit professionellem Equipment wie einem Ringlicht und Mikrofonen gedreht, bis die perfekte Szene im Kasten ist.

Je nach Umfang des Videos müssen dazu mehrere Stunden eingeplant werden, da die Skriptplanung und der Faktencheck zeitaufwendig sind. Je mehr Text in einem Video gesprochen wird, desto mehr Zeit muss auch für Versprecher eingeplant werden.

Beim Schnitt wird die richtige Einstellung in Szene gesetzt und die Idee endgültig umgesetzt. Häufig werden dazu Effekte und

Sounds hinzugefügt. Bevor das Reel gepostet werden kann, wird ein Thumbnail bestimmt (das Foto, das als Erstes in der Kachel angezeigt wird) und jedes Video für die Barrierefreiheit mit Text unterlegt. Die Caption (Bildbeschreibung) mit passenden Hashtags wird geschrieben, und es wird überlegt, welche Kanäle man noch auf dem Video verlinken kann. Sobald alles von Frau Bergemann und Frau Häring gesichtet und alle Aspekte wie Datenschutz und Musiklizenzen geprüft wurden, kann das Reel gepostet werden. Häufig findet man in einer Story die Verlinkung, so dass man als Follower gleich darauf aufmerksam wird.

VON AGAPI, AULONA, AYLIN, DAMLA, DOMINIK UND TOM