

SmartGridsBW 
Energien intelligent vernetzen.

SOCIAL MEDIA FÜR ENERGIEWENDE & KLIMASCHUTZ

Energiethemen ins Gespräch bringen



INHALT

1. Energiezukunft im Dialog	3
2. Plattformen	7
2.1. Twitter	8
2.2. Facebook	11
2.3. Instagram	13
2.4. YouTube	15
2.5. Snapchat & TikTok	16
3. Entwickeln einer personalisierten Social-Media-Strategie	17
3.1. SMART-Ziele	18
3.2. Zielgruppenanalyse	21
3.3. Kanalauswahl	23
3.4. Content erstellen	25
3.5. Content publizieren	26
3.6. Community Management	27
3.7. Auswertung	30
3.7.1. Twitter Analytics	30
3.7.2. Facebook & Instagram Insights	32
3.7.3. YouTube-Statistiken	33
3.7.4. Google Analytics	34
4. Checkliste „Entwicklung der geeigneten Social-Media-Strategie“	35
5. Quellen	37
6. Impressum	39





1. ENERGIEZUKUNFT IM DIALOG



Energiezukunft im Dialog

Energiewende ist partizipativ

Auch zum Thema Energiewende finden sich auf allen sozialen Netzwerken zahlreiche Informations- und Dialogangebote unterschiedlicher Energiewende-Akteure. Warum auch nicht, denn: Die Energiewende ist „partizipativ“ – sie lebt also vom Mitmachen! Ohne die Mitwirkung jedes Einzelnen und das persönliche Engagement der Bürgerinnen und Bürger wird die Dezentralisierung der Energieerzeugung nicht gelingen. Privathaushalte sind eine tragende Säule der Energiewende – sowohl in Bezug auf die Entscheidung in Fragen des Stromtarifs als auch in Bezug auf den individuellen Umgang mit Energie. Social Media ermöglichen diesbezüglich den Dialog und die Partizipation von Interessierten und sind damit ein Motivator sowie Wissensfundus für all jene, die sich aktiv an der Energiewende beteiligen (wollen).

Partizipation heißt, sowohl an Entscheidungen teilzuhaben (beispielsweise bei Abstimmungen zu Fragen eines neuen Windparks) als auch am Dialog teilzunehmen. Die Möglichkeit zu haben, Energiewende-Themen ohne Hemmschwelle online mit dem Smartphone oder Tablet bequem zu verfolgen oder aktiv zu kommentieren, ist der erste Schritt einer informierten und somit fundierten Meinungsbildung. Social-Media-Kommunikation ist ein möglicher Anfang für Partizipation. Information bildet erst die Chance, dass Interessierte auf Energiewende-Themen reagieren können und dadurch Meinungen und Meinungsaustausch entstehen. Das wiederum ist die beste Voraussetzung, um Wünsche in Erfahrung zu bringen, die einzelne Interessensgruppen in Bezug auf Energiethemen haben. So können Energiewende-Akteure ihre Zielgruppen gezielt mitnehmen.



Gewusst?

Facebook startete seinen Dienst im Jahr 2004 und ist seit 2008 in deutscher Sprache verfügbar. Die Bedeutung dieses sozialen Netzwerks hat sich stetig vergrößert – und zugleich hat sich auch darüber hinaus „Social Media“ zur neuen Form der Kommunikation etabliert. Von Beginn an haben Facebook und auch

die anderen geläufigen sozialen Netzwerke wie der Kurznachrichtendienst Twitter, die Videoplattform YouTube und weitere es ermöglicht, sowohl individuelle und persönliche Updates unter Freunden zu teilen, als auch Communities aufzubauen, deren Mitglieder die gleichen Interessen haben.





Ohne Social Media keine Mitmach-Energiewende

Steile These oder stimmt das tatsächlich? Die erste Phase der Energiewende, beginnend mit dem EEG im Jahr 2000, mit den zahlreichen Solardach-Eigentümern, hat schließlich auch funktioniert – ganz ohne die heute bekannten Social Media-Plattformen. Dennoch: Die Zeiten haben sich gewandelt. Die Kommunikationskultur unserer Gesellschaft ist heute stark durch Internet und Social Media geprägt. Blicken wir auf einen anderen Bereich, nämlich auf Spendenaufrufe oder Unterschriftenlisten: Kaum eine große „Campaigning“-Aktion, wie es inzwischen oft genannt wird, kommt ohne Facebook & Co. aus. Denn der Netzwerk-Effekt, der von den sozialen Kanälen ausgeht, ist für die Verbreitung von Ideen und das Werben um Gleichgesinnte Gold wert. Nie war es einfacher, Menschen mit einer Botschaft, einer Bitte oder einem Appell zu adressieren, denn: Potenziell hat jeder Zugriff in der Hosentasche. Smartphones werden Tag und Nacht kaum aus den Augen gelassen. Social-Media-Kanäle sind als Apps auf den Smartphones Standard-Ausrüstung. Dementsprechend ist ein Vergleich zu früheren Zeiten nicht sinnvoll, da sich der Medienkonsum mittlerweile über alle Alters- und Interessensgruppen stark diversifiziert hat: Waren es früher die Massenmedien mit Fernsehen, Radio und Tageszeitung sowie Außenwerbung, die für Information sorgten, liegt der Fokus der Kommunikation heute oft auf Social Media, je nach Zielgruppe in mindestens gleicher, teils sogar größerer Bedeutung.

Die Bewegung Fridays for Future z. B. lebt vom Austausch über Instagram, Twitter, Facebook sowie geschlossene WhatsApp-Gruppen der diversen lokalen Fridays-for-Future-Kreise.

Professionelle Mediaplanung seitens jeglicher Kommunikatoren, seien es Unternehmen, politische Institutionen oder Nicht-regierungsorganisationen, bindet Social Media als festen Bestandteil ihrer Kommunikationsstrategie mit ein. Die Kunst besteht darin, die relevanten Kanäle auszuwählen und mit den für die Zielgruppen passenden Inhalten zu bestücken. Hierzu geben wir in diesem Leitfaden erste Anleitungen, um zu priorisieren und in der Vielfalt der Angebote Orientierung zu schaffen. Unser Anliegen als Autorenschaft des Leitfadens ist es: Gestalten Sie Ihre Kommunikation zur Energiewende und zum Klimaschutz immer als Gesamtpaket, bestehend aus zahlreichen zueinander passenden Puzzlesteinen. Unterschätzen Sie nicht die Möglichkeiten, die Social-Media-Kanäle bieten, um Ihre Botschaften und Informations- oder Mitmachangebote zu verbreiten. Und: Verzetteln Sie sich nicht. Wählen Sie lieber weniger Kanäle aus und betreuen Sie dafür diese aktiv, um hohe Wirkungskraft zu erreichen.

Wir haben den aus unserer Sicht relevantesten Themen für Social-Media-Einsteiger in dieser Publikation Raum gegeben und anderes weggelassen. So klammern wir die Social-Media-Kanäle Xing und LinkedIn vollständig aus – nicht, weil wir diese für unwichtig erachten, sondern weil wir Einsteigern eher die hier vorgestellten Kanäle als Priorität empfehlen. Unser Tipp zum Thema Social-Media-Werbung: Sollten Sie sich mit der Social-Media-Welt nach Lektüre dieses Leitfadens und nach einer Probephase von einigen Wochen angefreundet haben, erklimmen Sie das nächste Level in Richtung Professionalisierung Ihres Online-Marketings: Das Angebot an bezahlten Social-Media-Inhalten ist umfassend und es kann durchaus zielführend sein, sich hiermit intensiver zu beschäftigen. Zunächst bieten Ihnen die Kanäle selbst auf ihren eigenen Hilfe-Bereichen umfassende Tutorials, die für den Einstieg ins Thema geeignet sind. Darüber hinaus finden Sie sicherlich auch Dienstleister, die Ihnen sinnvolle Unterstützung anbieten können. Für Rückfragen in Sachen Entscheidungsfindung stehen wir Ihnen auch gern als Erstkontakt zur Verfügung – nutzen Sie unsere Social-Media-Kanäle oder auch ganz klassisch die E-Mail oder das Telefon, um mit uns in den Dialog zu treten.

Mit Experten im Gespräch



Marcel Dalichau und Olivia Hawelka arbeiten bei PKP BBDO, einer großen Werbeagentur in Wien mit internationalem Netzwerk, sind dort für große und kleine Kunden, deren Online-Kommunikation und Digital-Agenden verantwortlich. Im Interview geben die beiden Digital-ExpertInnen Einblicke in das Social-Media-Universum, erzählen, warum gerade die Sozialen Medien für die Kommunikation von Nachhaltigkeits- und Energiewende-Themen geeignet sind und sprechen über Kommunikations-Ziele, deren Definition und Interpretation.

Welche Bedeutung haben Soziale Medien für Energiewende-Themen und den Klimaschutz in Abgrenzung zu anderen Gesellschaftsthemen aus eurer Sicht?

Hawelka: Der Trend zu einem nachhaltigeren Lebensstil entwickelt sich in den letzten Jahren ja sehr stark. Das bedeutet natürlich, dass diese Themen auch auf Social Media adressiert und diskutiert werden. Und gerade die aktionistische DNA dieser Kanäle bietet sich für solche Themen an. Aufklärungsarbeit leisten und Bewusstsein schaffen – wo, wenn nicht auf Social Media? Und auf der Straße natürlich. ;-) Ein großartiges Beispiel dafür sind die Fridays For Future, die das Thema Energiewende vorangetrieben und dabei die Kraft der Sozialen Medien zu ihrem Vorteil genutzt haben.

Dalichau: Man muss sich dabei immer dessen bewusst sein: So etwas entsteht nicht von heute auf morgen. Eine starke und loyale Community aufzubauen, erfordert Zeit und Geduld. Außerdem sollte man – gerade, wenn ein Kanal neu aufgebaut werden soll – unbedingt ein Werbebudget – abhängig von Ziel und Zielgruppengröße – einkalkulieren. Die organische Reichweite [das heißt ohne zusätzliche Mittel für die Bewerbung aufzuwenden] auf vielen Kanälen ist heute leider ganz schlecht. Gänzlich ohne Budget zur Zielgruppe durchzudringen, ist mittlerweile leider unmöglich.

Welche Vor- und Nachteile haben Soziale Medien gegenüber anderen Kanälen?

Hawelka: Gut ist, dass man hier den Streuverlust sehr gering halten kann. Wer die Kanäle richtig zu nutzen weiß, kann die passende Zielgruppe direkt ansprechen, testen und laufend optimieren, ohne Werbebudget zu verschwenden, also nicht in Menschen zu investieren, die sich außerhalb der Zielgruppe befinden. Dazu kommt, dass gerade in Sozialen Medien ganz viel Meinungsbildung passiert. Vor allem bei den Jüngeren, aber natürlich auch bei der älteren Zielgruppe. Das bringt mich zu den Nachteilen: Es muss klar sein, dass die Zielgruppen, die wir hier bedienen können, an die Plattform gebunden sind. Bewegt sich jemand nicht in den gewählten Kanälen, werden wir diese Person auch nicht erreichen können.

Dalichau: Es besteht auch immer die Gefahr, mit unseriösen Inhalten in Verbindung gebracht zu werden. Außerdem ist die Kontrolle über die Weiterverwendung der Inhalte sehr beschränkt.

Wie entscheidet man, wann der Einsatz von Social Media sinnvoll ist, und wann nicht?

Dalichau: Ausschlaggebend für die passende Wahl der Kommunikationskanäle sind immer das Ziel und vor allem auch die Zielgruppe. Im Fall von Themen, die sich unter den Allgemeinbegriffen Nachhaltigkeit und Energiewende zusammenfassen lassen, finden sich auf diversen Social-Media-Kanälen schon einige sehr aktive Gruppen von Nutzern. Hier gilt es, einen Zugang zu finden, der eine Präsenz innerhalb der avisierten Gruppen ermöglicht.





2. PLATTFORMEN



21 TWITTER

Twitter ist nicht wegzudenken aus der Energiewende-Kommunikation, denn Twitter eignet sich ideal zur Verbreitung politischer Themen – amerikanische Präsidenten sind hierfür ein interessantes Beispiel. User aller Altersschichten und demografischen Strukturen haben die Twitter-App auf dem Smartphone installiert und nutzen den Kurznachrichtendienst zumindest passiv als Informationsquelle, teils auch aktiv als Twitterer in eigener Sache. Die Bewegung Fridays for Future hat gezeigt, dass Twitter auch ein Medium der jungen Generation ist und intensiv genutzt wird. Neben Instagram sind Facebook und Twitter die Kanäle, auf denen der Klimaschutz und auch die Energiewende seit 2018 eine besonders große digitale Bühne bekommen haben.

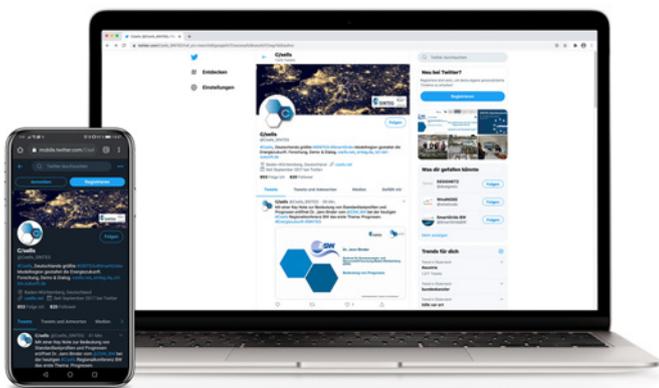
Schon lange Zeit zuvor hat Twitter sich zum Social-Media-Kanal erster Wahl zahlreicher Politiker etabliert. Mit Blick auf beliebige Twitter-Kanäle unterschiedlichster Köpfe werden Sie feststellen: Twitter dient für viele dazu, mehrmals am Tag politische Botschaften abzusetzen – die mit unterschiedlicher Informationstiefe versehen sind. Der informativ und politisch

Interessierte weiß zudem: Selbst Weltpolitik wird auf Twitter gemacht, der US-Präsident Trump hat mit diesem Kanal für zahlreiche Aufreger, teils Eklats und politische Schachzüge gesorgt, die in früheren Amtsperioden nicht denkbar gewesen wären. Journalisten sind daher längst darauf ausgewichen, nicht mehr auf die nächste offizielle Presseveröffentlichung zu warten, sondern sie nutzen Twitter als Recherchequelle für neue Beiträge. Das gilt übrigens auch für den deutschsprachigen Raum: Der deutsche Regierungssprecher Steffen Seibert twittert zuweilen Informationen aus der Bundesregierung – und sorgt damit für Informationsverteilung, die früher als die Veröffentlichung der entsprechenden Pressemitteilung erfolgt – und in höherer Frequenz und direktem Bürgerkontakt und Meinungsaustausch zu den Themen. Twitter hat sich als Presseorgan zahlreicher Kommunikatoren etabliert – in Ergänzung zu den klassischen Kanälen wie der eigenen Website mit dem Bereich „Presse“ oder dem E-Mail-Versand von Pressemitteilungen an die Redakteure und Medienvertreter.



Schritt für Schritt

Die Herausforderung für Neueinsteiger: Wie kann ich meinen Twitter-Kanal mit Followern aufbauen, um überhaupt gehört zu werden? Dies erfordert Zeit, Geduld und Ideen für Content sowie: Empathie für Dritte. Was das genau bedeutet, möchten wir in der folgenden detaillierten Schritt-für-Schritt-Anleitung darlegen, um Ihnen einen Einstieg in die Welt von Twitter zu erleichtern.



1. Legen Sie sich einen Twitter-Account mit einem aussagekräftigen Profiltext sowie Profilbild und Headerbild zu (das sind zwei unterschiedliche Bildelemente).

2. Integrieren Sie in den Profiltext einen Link zu Ihrer Website – nach Bedarf nicht auf die Startseite, sondern auf die Presseseite, wenn diese regelmäßige Updates erhält.

3. Verweisen Sie zudem in dem Profiltext auf Ihr Impressum, am besten, indem Sie auf das Impressum Ihres Webauftritts verlinken.

4. Integrieren Sie im Profiltext einen passenden Hashtag, den Sie in künftigen Tweets immer wieder benutzen und der zum Charaktermerkmal für Ihre Twitter-Kommunikation wird. Der Hashtag kann entweder generisch sein wie #Energiewende oder auch spezifisch wie #SmartGridsBW. Der Unterschied ist: Je generischer, umso mehr Tweets Dritter finden sich unter diesem Hashtag. Das kann von Vorteil sein, wenn Sie in der Kommunikationsblase der Energiewende-Akteure mitmischen wollen. Andererseits ist hier die Sichtbarkeit in der Masse automatisch weniger gegeben. Je spezifischer Ihr Hashtag gewählt ist, umso sichtbarer werden Sie in der Trefferliste, wenn User nach diesem Hashtag suchen.

5. In der ersten Zeit Ihres neuen Twitter-Lebens sollten Sie zunächst beobachten und lernen: Sehen Sie sich gezielt an, wie andere Kommunikatoren auf Twitter schreiben. Analysieren Sie Stilistik, Inhalte der Tweets, sehen Sie sich die verlinkten Seiten an und erhalten Sie ein Gefühl dafür, wie Bilder und Videos auf Twitter ankommen. Benutzen Sie dabei Ihr Smartphone – denn das ist zu weit über 90 Prozent das von Twitter-Nutzern verwendete Endgerät. Auf dem Smartphone im Hochformat konsumierte Inhalte wirken anders als auf einem größeren Monitor im Querformat – machen Sie sich diesen Unterschied bewusst.

6. Fassen Sie sich kurz: Auf 280 Zeichen beschränkt, ist es sinnvoll, pointiert und knapp zu schreiben.

7. Nehmen Sie indirekt Kontakt zu anderen Energiewende-Kommunikatoren auf, indem Sie Tweets Dritter mit einem Klick auf das Sternchen markieren („faven“). Oder kommentieren Sie Tweets durch Klick auf den Antwort-Button. In der ersten Twitter-Phase sollten Sie sich vorrangig darauf konzentrieren, den Inhalt („Content“) Dritter zu konsumieren und zu kommentieren, und weniger darauf, eigene Inhalte zu verbreiten. Das folgt in der nächsten Phase.



Schritt für Schritt

8. Sobald Sie ein Gefühl dafür entwickelt haben, wie Twitter funktioniert, gilt es einen eigenen Redaktionsplan zu erstellen. Überlegen Sie sich, welche Themen für Sie als Kommunikator geeignet sind und machen Sie sich zunächst eine Liste, in der Sie auch nach Kategorien strukturieren: Veranstaltungstipps, fachliche Informationen, Statements zu aktuellem politischen Geschehen. Aufbauend auf dieser Ideenliste erstellen Sie einen Zwei-Wochen-Plan für Ihre ersten Tweets: An welchen Tagen könnten Sie was twittern? Betreut man einen eigenen Kanal, sollte man jederzeit verfügbar sein, das bedeutet: Nachrichten auf dem Handy aktivieren und einsteigen, wenn sich etwas tut, damit man sofort reagieren kann. Mehrmals am Tag die Plattform checken ist Pflicht. Daher sollte immer ein Team dahinterstehen. Wann verlinken Sie auf eigene Inhalte auf der Website, wann auf die Websites Dritter?

9. Testen Sie aus, was Ihnen zusagt: Gefällt es Ihnen besser, das Vorschaubild von Links auf Twitter zu verwenden oder möchten Sie Ihren Tweet lieber mit einem aussagekräftigen Bild oder einer Grafik aufwerten? Beides ist geläufig und Ihnen überlassen, ganz nach Geschmack und vor allem: Aussagekraft.

10. Setzen Sie auch weiterhin Ihre Kuratierungs-Aktivitäten fort: Das Markieren von Tweets anderer, das Antworten auf Tweets Dritter und das Teilen von Tweets bleibt auch weiterhin Ihr sozialer Klebstoff, der dafür sorgen wird, dass Ihre eigenen Tweets nach und nach mehr Sichtbarkeit und Resonanz erhalten. Twitter ist ein Geben und Nehmen von Informationen und funktioniert nicht, wenn Sie Twitter lediglich als Verteil-Dienst von Nachrichten aus eigener Feder nutzen.

11. Analysieren Sie regelmäßig Ihre Twitter-Aktivitäten und lernen Sie daraus: In Kapitel 3.7.1 dieses Leitfadens erfahren Sie dazu mehr.

12. Reagieren Sie auf Aktuelles: Ihr Twitter-Plan sollte stets ergänzt werden um News, die sich ad hoc ergeben.

Energiewendeakteure auf Twitter

<https://twitter.com/smartgridsbw>

<https://twitter.com/energiewendebw>

https://twitter.com/csells_sinteg

https://twitter.com/PIK_Klima

2 2 FACEBOOK

Facebook wurde im Jahr 2004 gegründet¹ und ist das älteste im Leitfaden vorgestellte soziale Netzwerk sowie das größte in Deutschland.² 60 % der Deutschen nutzen Facebook, wobei die Zahlen seit einigen Jahren leicht rückläufig sind. So nutzen 73 % der 20- bis 29-Jährigen in Deutschland Facebook sowie 72 % der 30- bis 39-Jährigen. Bei den 40- bis 49-Jährigen liegt der Anteil bei 59 %. Bei den 16- bis 19-Jährigen nutzen allerdings nur 36 % das Netzwerk.³ Facebook steht Nutzerinnen und Nutzern am Computer sowie auf Smartphone und Tablet zur Verfügung. Privatpersonen können auf der Plattform persönliche Profile anlegen und sich mit anderen vernetzen. Neuigkeiten und geteilte Beiträge werden in einem Newsfeed veröffentlicht, welcher direkt beim Einloggen angezeigt wird. Bevorzugte Inhalte sind dabei Textbeiträge, Bilder, Videos und Links, welche optional mit einem Vorschaubild angeteasert werden können. Auch Unternehmen können sogenannte Unternehmensseiten anlegen und darüber Inhalte mit ihren Abonnenten teilen.

Energiewendeakteure auf Facebook

LandesEnergieAgentur Hessen:

<https://www.facebook.com/LandesEnergieAgentur/>

Energieagentur Ebersberg-München:

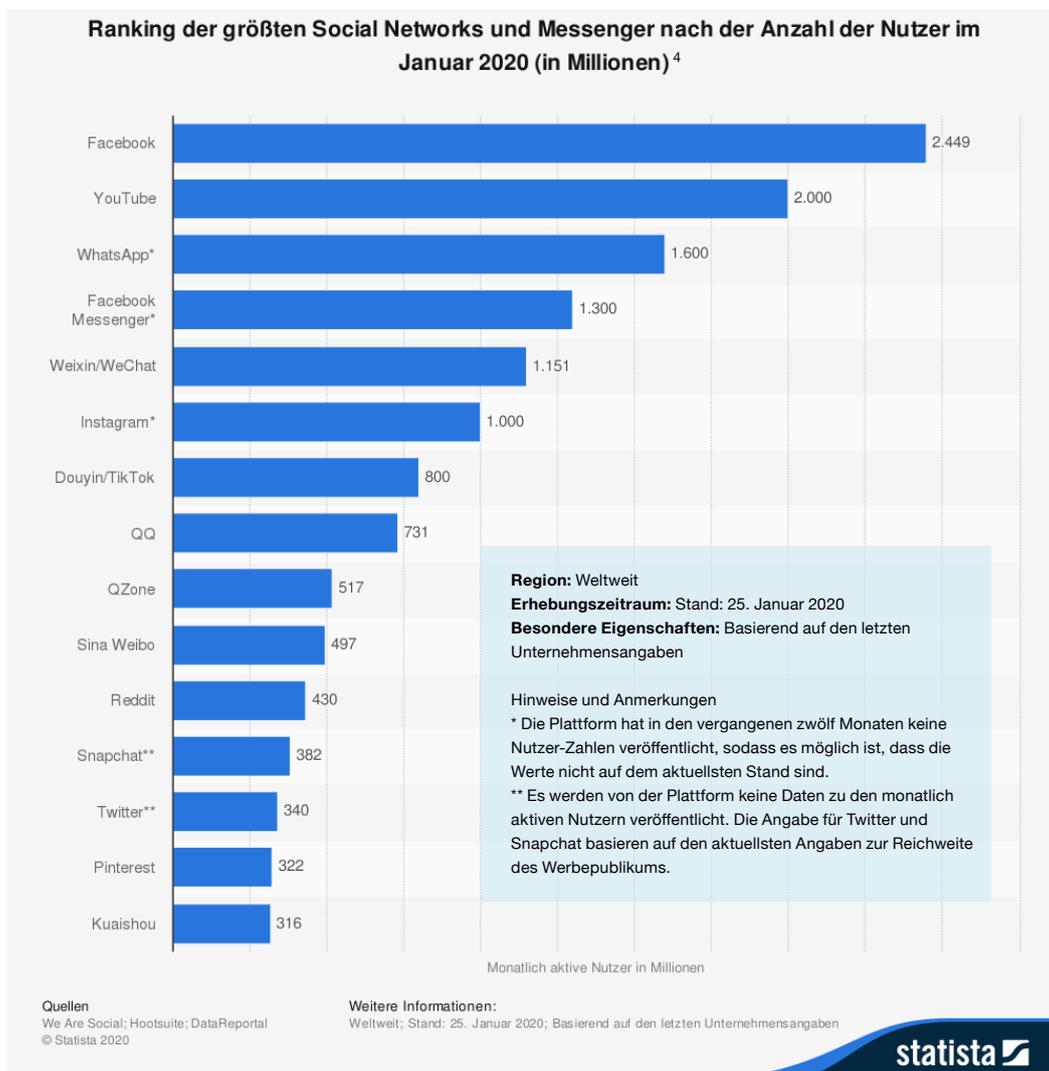
<https://www.facebook.com/energieagenturebem>

Klimaschutzagentur Mannheim:

<https://www.facebook.com/klimaschutzagentur.mannheim>

Klimaschutzagentur Landkreis Reutlingen:

<https://www.facebook.com/pg/klimaschutzagentur>



Facebook:

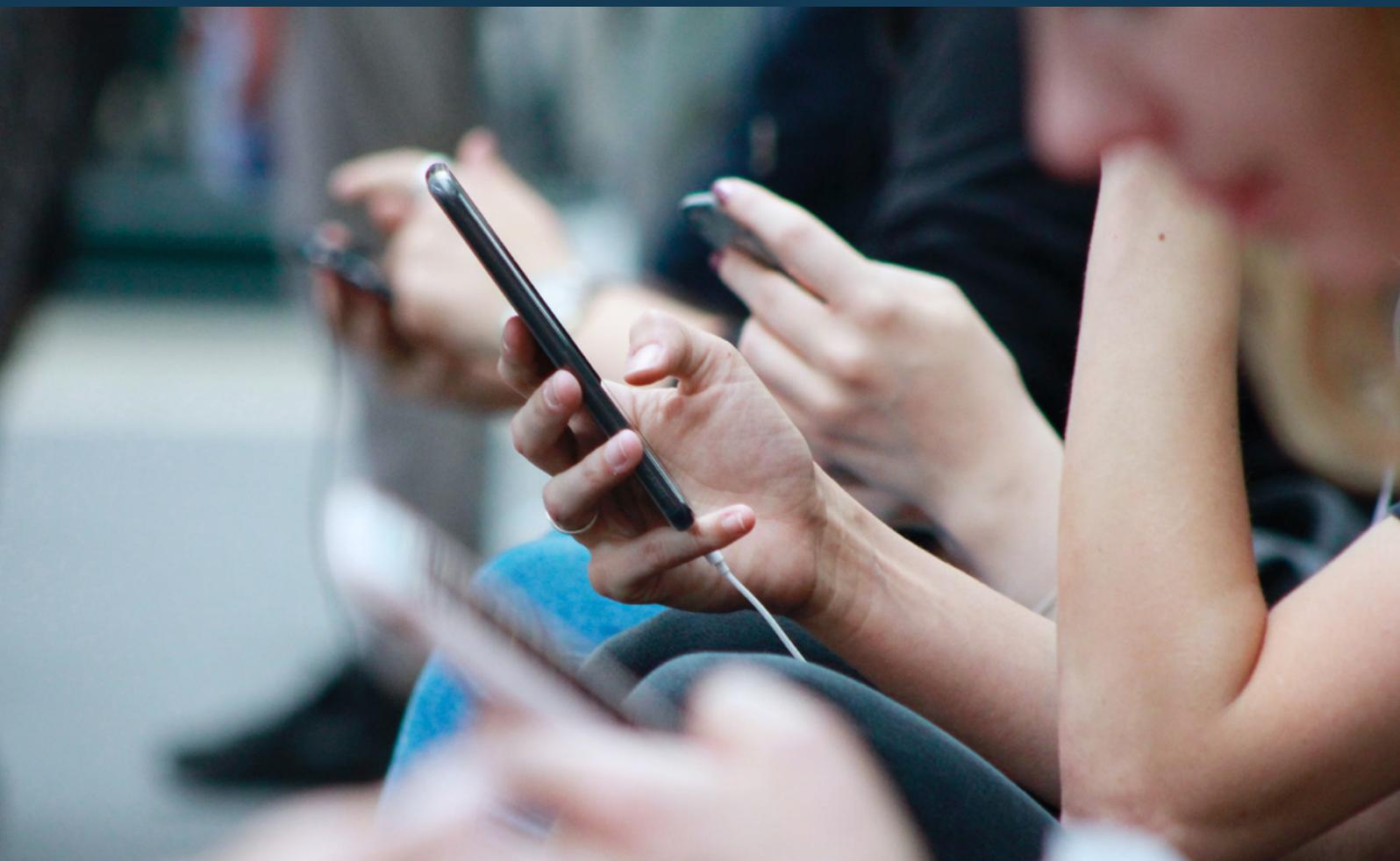
Mehrwert für Energiewendeakteure

Präsentationsmöglichkeit der eigenen Institution: Wichtig ist die Erstellung einer eigenen Facebookseite, was mit wenigen Klicks zu realisieren ist. Dort können umfassende Informationen zur Institution bereitgestellt. Außerdem kann mit Verlinkung auf die eigene Website verwiesen werden.

Erhöhte Sichtbarkeit im Netz: Eine eigene Facebookseite erhöht die Sichtbarkeit von Energiewendeakteuren im Netz. Interessiert sich ein Nutzer für die Seite oder gepostete Beiträge einer Institution und abonniert, liked oder kommentiert, werden diese Aktionen dem Netzwerk des Nutzers angezeigt, das dadurch ebenfalls auf die Unternehmensseite aufmerksam wird. Doch nicht nur für die Institution selbst, sondern auch für die eigenen Inhalte und Themen kann mittels Präsenz auf Facebook eine erhöhte Sichtbarkeit im Netz erzielt werden. Mit 2,47 Milliarden täglichen Nutzern (Stand August 2020)⁵ über all seine Apps hinweg (auch Instagram und WhatsApp gehören zu Facebook) verfügt der Konzern über eine enorme Vielzahl an Daten und „kennt“ die Interessen seiner Nutzer. Dies erlaubt Facebookprofil-Besitzern passgenaue Werbung an Nutzer auszuspielen, die dann mit einer höheren Wahrscheinlichkeit

positiv wahrgenommen wird. Die Zielgruppe kann dabei nach verschiedenen Parametern definiert werden, sodass gesponserte (also beworbene) Inhalte beispielsweise gezielt Energiewendeinteressierten angezeigt werden. Ein gutes Zielgruppen-Targeting bei der Bewerbung der Beiträge erhöht die Reichweite und somit die Interaktionsrate und öffentliche Wahrnehmung der Beiträge enorm. Auch zur Bewerbung von Veranstaltungen eignet sich die Plattform, da diese dann gezielt Nutzern in geografischer Nähe vorgeschlagen werden können.

Interaktionsmöglichkeiten mit Energiewendeinteressierten: Des Weiteren bietet Facebook Energiewendeakteuren die Chance, in einen direkten Dialog mit interessierten Nutzern zu treten. So können Nutzer gepostete Beiträge kommentieren und sich untereinander sowie mit dem Unternehmen darüber austauschen. Wichtig ist hierbei stets ein gutes Community Management, da diese „Konversationen“ zwischen Unternehmen und Nutzern öffentlich stattfinden und auch so wahrgenommen werden. Wichtig ist eine schnelle und stets positiv formulierte Reaktion des Facebookprofil-Betreibers. Das ist gerade bei kritischen Meldungen nicht immer einfach.



23 INSTAGRAM

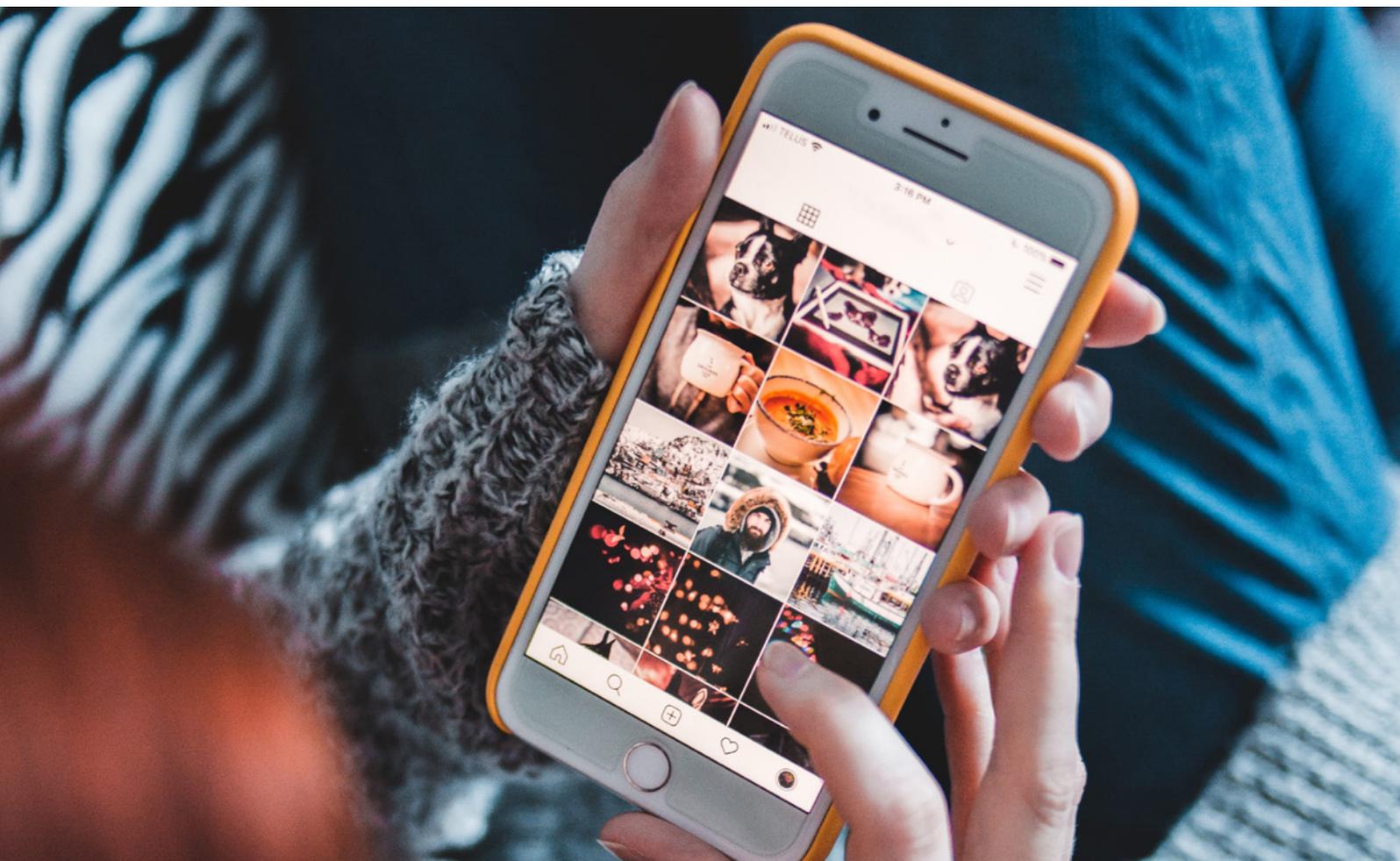
Instagram wurde im Jahr 2010 gegründet und 2012 von Facebook aufgekauft.⁶ Weltweit wird die Plattform von über einer Mrd. Menschen genutzt, in Deutschland liegt die Zahl bei 21 Mio. Nutzern.⁷ Zudem wächst Instagrams Nutzerzahl jährlich um etwa 200 Millionen.⁸ Nutzer unter 25 Jahren verbringen dabei im Durchschnitt 32 Minuten pro Tag auf Instagram – eine beachtliche Zahl.⁹

Wichtig zu wissen: Instagram ist eine visuelle Plattform – Fotos und Videos stellen die zentralen Inhalte des Netzwerkes dar. Dabei vermitteln Bilder – anders als Texte – Emotionen sehr direkt und unmittelbar. Eine große Chance, Energiewendethemen mit einer emotionalen Komponente aufzuladen.

Fotos und Videos können auf Instagram in verschiedenen „Formaten“ publiziert werden: auf dem Profil, als Story (nur 24h sichtbar), als Reel (15-sekündige Videos, welche mit verschiedenen Effekten bearbeitet werden können), als IGTV-

Beitrag (maximal 10- bzw. 60-minütige Videos) oder als Live-Video (kann über die Story-Funktion erstellt werden). Welches Format gewählt wird, hängt davon ab, wie lange ein Foto oder Video sichtbar sein und an welcher Stelle in der App es einem Nutzer präsentiert werden soll. Wichtig hierbei: Für die Erstellung guter Inhalte (professionelle Fotos, Grafiken und Videos sowie das Texten von Bildunterschriften) sollte etwas Zeitaufwand eingeplant werden. Wer seinen Instagram-Kanal organisch aufbauen und die Zahl der Follower erhöhen möchte, benötigt Geduld.

Wie Facebook bietet auch Instagram die Möglichkeit, Werbung zu schalten (Instagram Ads) – sowohl im Feed als auch in den Storys (jeweils Fotos/Grafiken oder Videos). Ein Vorteil von Werbung auf Instagram besteht darin, dass diese relativ dezent funktioniert. Ads werden in den Newsfeed eingebettet und sehen auf den ersten Blick aus wie normale Postings.



Instagram: Mehrwert für Energiewendeakteure

Zunächst vorrangig als App konzipiert, bietet Instagram mittlerweile viele Funktionen des Netzwerks auch in der Desktopvariante an. Dies erleichtert das Handling, da nicht mehr zwingend ein mobiles Endgerät verwendet werden muss. Für Energiewendeakteure bietet Instagram außerdem folgenden Mehrwert:

Gute Interaktionsmöglichkeiten mit interessierten Nutzern: Die Interaktionsraten mit Nutzern sind auf Instagram relativ hoch. So erhalten Postings leichter als auf Facebook Likes und Kommentare. Auch kann auf Instagram schnell Reichweite aufgebaut werden – zumindest schneller als auf Facebook.¹⁰

Themen wie Klima- und Umweltschutz sind jungen Menschen in Deutschland wichtig.¹¹ Diese Haltung spiegelt sich auch auf Instagram wider. Junge Menschen setzen sich auch hier für Klimaschutz und Nachhaltigkeit ein und posten themenaffine Inhalte. Wer Inhalte zu diesen Themen postet, sollte deshalb geeignete Hashtags nutzen (z. B. #Energiewende, #Klimaschutz, #Umweltschutz), wobei es auf Instagram üblich ist, mehrere Hashtags pro Post zu verwenden.

Über Hashtags kann auch selbst nach themenaffinen Beiträgen und Accounts gesucht werden, welchen man als Unternehmen (sowie als Privatperson) folgen kann. Auch das Beantworten von Kommentaren unter den eigenen Beiträgen sowie das Kommentieren themenaffiner Beiträge anderer Accounts kann die eigene Sichtbarkeit erhöhen. Es empfiehlt sich, bei lokalen Ereignissen Ortsangaben als Hashtag/Geo-Tag hinzuzufügen, so können Beiträge mit regionalem Bezug gefunden werden.

Neben Fotos und Videos auf dem eigenen Profil können auch Storys gepostet werden, was wiederum die eigene Sichtbarkeit erhöht. Hierbei bietet Instagram viele Features – so können Abstimmungen, Umfragen oder Ratespiele über das Story-Format gepostet werden. Dies animiert Nutzer ebenfalls zu Reaktionen und aktiver Beteiligung. Hohe Interaktionsraten belohnt Instagram mit mehr Sichtbarkeit¹² – die Beiträge werden vermehrt angezeigt und erreichen noch mehr Menschen.

Mit Influencern arbeiten: Unter Influencern versteht man „Meinungsmacher, die in sozialen Netzwerken aktiv sind und eine gewisse Anzahl an loyalen Followern haben“,¹³ die Empfehlungen und Meinungen des Influencers schätzen und beachten. Werden Inhalte oder Produkte eines Unternehmens von einem Influencer vorgestellt oder beworben, erhalten sie eine hohe Reichweite und das Unternehmen mehr Aufmerksamkeit. Einige Influencer engagieren sich auch im Bereich Klima- und Umweltschutz und verfügen damit über eine Fangemeinde, welche sich ebenfalls für diese Themen interessiert. So kann sich die Zusammenarbeit mit einem themenaffinen Influencer lohnen, um die Reichweite eigener Inhalte zu erhöhen. Wichtig ist, dass bezahlte Influencer-Posts mit #Ad als erstem Hashtag gekennzeichnet werden.

Die „100 Prozent erneuerbare stiftung“ startete in Zusammenarbeit mit dem Bündnis Bürgerenergie e.V. zum Beispiel die Kommunikationskampagne #kannstduauch in Zusammenarbeit mit drei Influencern.

<https://100-prozent-erneuerbar.de/projekte/>
<https://100-prozent-erneuerbar.de/projekte/https-100-prozent-erneuerbar-de-projekte-kannstduauch/>

Energiewendeakteure auf Instagram

Umwelt- und Energieagentur KA: <https://www.instagram.com/zeozweifrei/>

Energieagentur Ebersberg-München: https://www.instagram.com/energieagentur_ebe_m/

Klimaschutzagentur Mannheim: <https://www.instagram.com/klimaschutzagentur.mannheim/>

Energieagentur Regio Freiburg: https://www.instagram.com/energieagentur_regio_freiburg/

Klimaschutzagentur Reutlingen: https://www.instagram.com/klimaschutzagentur_reutlingen/

24 YOUTUBE

Die Videoplattform YouTube besteht seit 2005 und gehört zum Google-Konzern.¹⁴ Dabei gilt sie als größte Suchmaschine der Welt nach Google selbst.¹⁵ Wer keine Lust auf lange Lektüren hat, informiert sich mittels Video-Content. YouTube-Videos werden zudem auch auf den Google-Ergebnisseiten angezeigt. Dabei hat die Plattform monatlich 1,9 Milliarden aktive Nutzer.¹⁶

YouTube kann am Computer sowie als Smartphone- oder Tablet-App verwendet werden und begleitet seine Nutzer damit auch auf mobilen Endgeräten im Alltag. Dabei werden sogar 70 % aller YouTube-Videoaufrufe mobil generiert. Interessant: Die Wiedergabedauer von YouTube-Videos liegt bei über einer Mrd. Stunden pro Tag.¹⁷ Damit ersetzt YouTube vor allem für die jüngeren Generationen immer mehr das traditionelle Fernsehen.

YouTube wird dabei nicht nur zur Unterhaltung und als Freizeitbeschäftigung genutzt, sondern auch als Lernplattform.¹⁸ Nutzer suchen somit gezielt nach Informationen und Anleitungen auf der Videoplattform. Das Videoformat eröffnet die Chance, komplexe Sachverhalte verständlich und ansprechend auszudrücken. So bietet YouTube auch Energiewendeakteuren eine Plattform, auf der Inhalte rund um die Themen Energiewende und Klimaschutz zur Verfügung gestellt und von Interessierten gefunden werden können.

Hochgeladene Videos können außerdem kommentiert und bewertet werden, wodurch im besten Fall eine interessierte Community entsteht, die weitere Menschen zum Austausch inspiriert. Außerdem besteht die Möglichkeit, hochgeladene Videos in anderen sozialen Netzwerken wie Twitter oder Facebook zu teilen und so weiter zu verbreiten.

Wichtig: Um Videos für YouTube zu produzieren, ist nicht immer eine professionelle Agentur notwendig. YouTube selbst stellt mit der Creator Academy ein Onlinekurs-Programm zur Verfügung, welches die Grundlagen von YouTube sowie der Erstellung von YouTube-Videos erklärt: <https://creatoracademy.youtube.com> Hier erhalten Sie auch Tipps dazu, was Sie beachten müssen, um Ihre Videos auf der Plattform sichtbar zu machen, sodass sie häufiger in den Suchergebnissen erscheinen und besser gefunden werden. Zu beachten ist, dass geteilte Videos sehr oft auf mobilen Endgeräten (Handys, Tablets) ohne Ton angesehen werden. Daher ist eine Transkription im unteren Bereich der Videos essenziell für die weitere Verbreitung.

Energiewendeakteure auf YouTube

EnergieAgenturNRW: <https://www.youtube.com/user/EnergieAgenturNRW>

Sächsische Energieagentur SAENA: <https://www.youtube.com/user/saenaGmbH>

Deutsche Energie-Agentur: <https://www.youtube.com/user/denaberlin>

Kampagne „Unser Land. Voller Energie“ des Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft in Baden-Württemberg: <https://www.youtube.com/user/energiewendeBW>

Stiftung Energie & Klimaschutz: <https://www.youtube.com/user/StiftungEnergie>

Prof. Volker Quaschnig: <https://www.youtube.com/channel/UCEPZNMjVXBALuPZKNua5Hg>

25 SNAPCHAT & TIKTOK

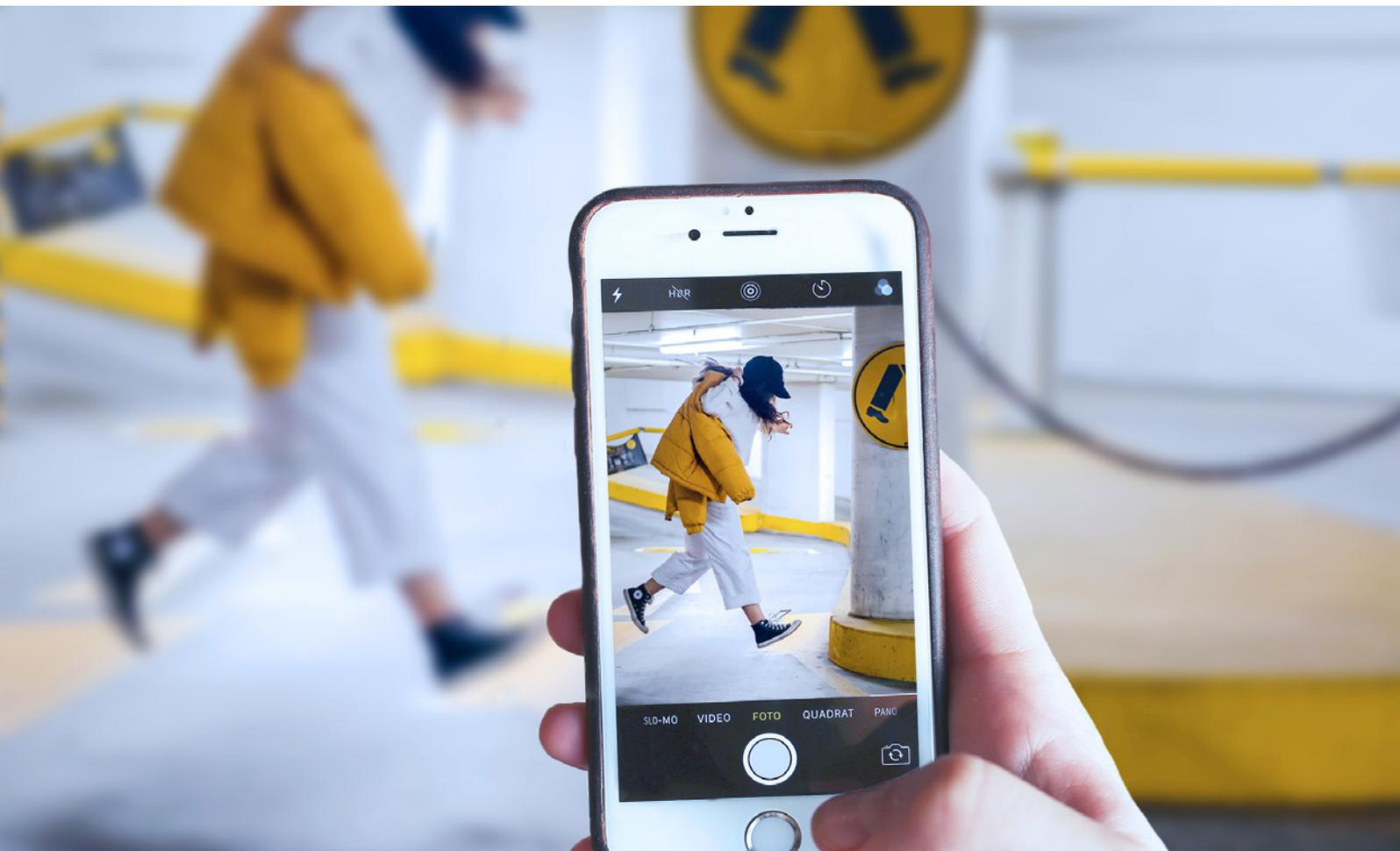
Snapchat ist eine 2011 gegründete Instant-Messaging-App, bei der Nutzerinnen und Nutzern rein mittels Videos und Bildern kommunizieren. Das Besondere dabei ist, dass die Nachrichten, sogenannte Snaps, nur temporär sichtbar sind und kurze Zeit nach dem Öffnen wieder gelöscht werden.

Zusätzlich zu dem Versenden von Bild- und Videonachrichten kann auch eine Snapchat Story erstellt werden, in der Bilder und Videos für die Kontakte 24 Stunden sichtbar sind. Während auch die Storys nur 1–10 Sekunden lang sind, können diese von Kontakten, anders als bei den klassischen Snaps, wiederholt angesehen werden. Zudem bietet die Funktion Snapchat Discover einen Newsfeed, der neben den normalen Snaps und Storys redaktionelle Inhalte von Nachrichtenportalen sowie von Zeitschriften abbildet. Auch hier bleibt sich Snapchat treu und löscht die Inhalte nach 24 Stunden. Die App wurde im Juli 2020 von 12,55 Mio. Nutzerinnen und Nutzern in Deutschland verwendet, wobei diese sich stark auf die Generation Z und Millennials, also 13- bis 35-Jährige, beschränkt. Audiovisuelle und mobile Werbeanzeigen auf Snapchat können vor allem diese junge Zielgruppe gezielt durch emotionale Videos und Clips ansprechen. Das enorme Interesse der Generation Z am

Klimawandel und somit einer raschen und klaren Energiewende darf dabei spätestens seit der Fridays-for-Future-Bewegung nicht unterschätzt werden. Dieses Interesse können Akteure der Energiewende aufnehmen und mit kurzen und prägnanten Informationsvideos ihre Aktivitäten bewerben, um so die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen.

TikTok ist nach eigenen Angaben die derzeit führende Plattform für Kurzvideos auf Smartphones. Dabei können 3–15 Sekunden kurze Videofrequenzen aufgenommen, bearbeitet und geteilt werden. Besonders oft werden Lip-Sync-Videos geteilt, bei denen Nutzerinnen und Nutzer selbst zu originalen Audioaufnahmen singen und performen. Um die App passiv nutzen zu können, muss man selbst keinen Account anlegen, für den Upload und das Teilen eigener Videos hingegen schon.

Da wir bei unseren Recherchen über TikTok weiter keine relevanten Themen im Bezug zur Energiewende finden konnten, wird diese Plattform im Leitfaden nicht weiter aufgeführt. Nicht ausgeschlossen ist jedoch, dass mit fortschreitender Verbreitung von TikTok und der Diversifizierung der Benutzerlandschaft auch hier das Thema Energiewende auf die Agenda gelangt.





3. ENTWICKELN EINER PERSONALISIERTEN SOCIAL-MEDIA- STRATEGIE



3 1 SMART-ZIELE

Besonders hilfreich für die Entwicklung einer personalisierten Social-Media-Strategie für Ihre Institution, Ihr Unternehmen oder Ihr kommunikatives Anliegen ist die konsequente Anwendung der sogenannten SMART-Ziele.

SMART ist hierbei eine Abkürzung und steht für: Spezifisch, Messbar, Ambitioniert, Realistisch, Termingebunden. Wenn Sie Ihre Social-Media-Strategie sowie die darin integrierten Redaktionspläne daran orientieren, haben Sie die bestmögliche Chance, um eine wirkungsvolle Kommunikation auf den sozialen Netzwerken zu starten. Eine Social-Media-Strategie zu entwickeln bedeutet, sich sowohl kurzfristige als auch mittel- und langfristige Ziele zu setzen. Was wollen Sie in dieser Woche erreichen, was in diesem Quartal und was in diesem Jahr? In solchen Zeiträumen zu denken macht durchaus Sinn, um Ihre Ressourcen zeitlicher und finanzieller Art in Relation zur Zielsetzung einzusetzen.



Experten-Interview

Wie werden Kampagnenziele – oder Maßnahmenziele im Allgemeinen – definiert?

Dalichau: Zu Beginn stellt sich immer die Frage: Was ist das allgemeine Kommunikationsziel der Kampagne oder Maßnahme? Was möchten wir erreichen? Wird eine Veranstaltung beworben, wird das Ziel sein, möglichst viele potenzielle TeilnehmerInnen zu erreichen und Veranstaltungszusagen zu erhalten. Wer Awareness rund um sich und sein Unternehmen aufbauen und

stärken möchte, sollte vor allem auf Reichweite und „wiederkehrende“ Nutzer setzen. Dabei stellt sich aber immer auch die Frage, wo wir uns in der Kommunikationsstrecke befinden.

Hawelka: Kampagnen- bzw. Maßnahmenziele entstehen immer aus der Kommunikation selbst heraus. Anders gesagt: zuerst müssen die allgemeinen Kommunikationsziele definiert werden, erst dann können wir diese in die Social-Media-Sprache übersetzen.

Schritt für Schritt

Im ersten Schritt gilt es, die Ziele Ihrer Social-Media-Aktivitäten zu **spezifizieren**, also klar zu benennen. Was wollen Sie genau erreichen? Schreiben Sie eine Liste, welche Ziele Sie im Allgemeinen und im Spezifischen im Blick haben – und werden Sie dabei so detailliert wie möglich. Das Ziel „Ich will möglichst viele Menschen über mein Veranstaltungsangebot informieren“ ist nicht spezifisch, sondern allgemein formuliert. Das lässt sich noch detaillierter darstellen, beispielsweise so: „Ich möchte die am Thema Altbau-Sanierung interessierten Menschen im Alter von 50 oder älter über mein Veranstaltungsangebot in diesem Quartal informieren und mindestens 50 Personen dazu bringen, sich zu je mindestens einer Online-Veranstaltung anzumelden.“ Hier sind schon sehr spezifische Zielsetzungen formuliert.

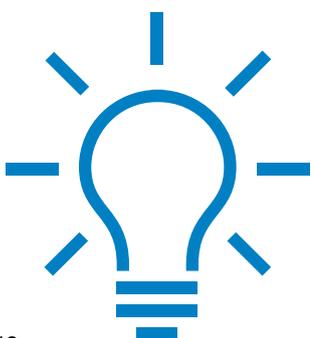
Damit kommen wir zum zweiten Schritt. In welcher Art und Weise ist die Zielerreichung **messbar**? Hier können Sie kreativ werden und eine Handvoll an Kennzahlen festlegen, die Ihr sogenanntes Monitoring ausmachen werden. Dazu gehören beispielsweise die Wachstumsquoten an neuen Followern von Woche zu Woche. Oder beobachten Sie die Quote der Reaktionen auf Ihre Postings oder Tweets (siehe hierzu Kapitel 3.7): Entwickelt sich diese zum Besseren? Schwankt sie stark? Wann war die Quote besonders erfreulich hoch? Wie viele Personen sind tatsächlich bei Ihrer Veranstaltung erschienen? Bedenken Sie: Nicht jeder, der sich online zu einer Veranstaltung anmeldet, kommt auch hin. Durch kontinuierliche Beobachtung lernen Sie, Ihre geposteten Inhalte besser zu bewerten und für die Zukunft auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen zu optimieren.

Im dritten Schritt überprüfen Sie, ob die spezifischen Ziele auch wirklich **ambitioniert** sind, indem Sie sich die Brille Ihrer Zielgruppe aufsetzen. Ist das Angebot attraktiv genug, das Sie anbieten? Gibt es dafür tatsächlich Interessenten? Was könnte als langweilig wahrgenommen werden, wo müssen Sie Ihr Angebot

noch justieren oder von der besten Seite beleuchten, um es in den Augen Ihrer Zielgruppe attraktiv darzustellen? Dieser dritte Schritt ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass im Rahmen der Social-Media-Aktivitäten auch Reaktionen auf Ihre Postings oder Tweets erfolgen – die letztlich wieder zu mehr Aufmerksamkeit innerhalb des Kreises der Interessierten führen.

Unabhängig davon, wie geübt Sie in Sachen Social-Media-Kommunikation sind: Fragen Sie sich regelmäßig vor der Veröffentlichung Ihrer Posts und Tweets, wie **relevant** diese Inhalte für Ihre Zielgruppen sind. Je höher die Relevanz, umso größer die Chance, dass darauf Reaktionen erfolgen und diese den Anfang einer Interaktion darstellen. Bedenken Sie: Auf Facebook wird der Post ohne Sponsoring (also ohne Werbebudget) nur ganz wenigen Personen gezeigt. Es lohnt sich also, bei der Planung des Contents gleich das Budget hinter den einzelnen Posts mit einzukalkulieren. Lernen Sie aus den vergangenen Tagen und Wochen und versuchen Sie, permanent Ihre kommunikative Leistung („Performance“) auf den sozialen Kanälen zu verbessern. Das R für Relevanz ist der vierte Aspekt in den sogenannten SMART-Zielen.

Der fünfte Buchstabe steht für die **Terminbindung**: Ziele sind immer in Verbindung mit einem Meilenstein-Plan zu versehen, damit Sie sich zu gegebener Zeit über Ihre Erfolge freuen und auch einmal zurücklehnen können. Der oben erwähnte Redaktionsplan ist dabei das optimale Vehikel („Tool“), um Terminbindung und Termintreue bei sich und dem eigenen Team zu verfestigen. Dabei können die Posts z. B. einmal im Monat auf den Kanälen eingepflegt und terminiert werden, sodass sie zum gewünschten Datum und der gewünschten Uhrzeit veröffentlicht werden. Achten Sie dabei immer darauf, wann Ihre Zielgruppe gewöhnlich online ist. Dementsprechende Statistiken werden Ihnen von den Plattformen selbst in Ihrem Profil zur Verfügung gestellt. Durch Regelmäßigkeit gewährleisten Sie, dass Ihre wachsende Community immer wieder Neuigkeiten von Ihnen vernimmt und Sie nicht unter dem digitalen Radar verschwinden. Das ist das Prinzip der Social-Media-Kanäle: Je mehr Präsenz man zeigt, umso besser kann man die Social Networks für die eigenen Zwecke einsetzen. Leider bedeutet das in vielen Fällen einen erheblichen Qualitätsverlust. Die Stilistik und Detailliebe in der Kommunikation werden zum Opfer der Newsflut. Hier gegenzusteuern mag zwar eine noble Attitüde sein, um bewährte Qualitätsstandards in unserer Gesellschaft zu erhalten, aber hilft Ihnen in Fragen der Social-Media-Strategie nur bedingt weiter. Die Spielregeln haben sich in der Praxis etabliert und eine davon lautet: Sehen und gesehen werden – permanent und zu jeder Zeit. Social-Media-Nutzung ist keine spontane Aktivität, sondern gehört in den Tagesablauf fest verankert, um langfristige kommunikative Erfolge zu erzielen.



Bleiben Sie dran!

Bei Anwendung der SMART-Ziele haben Sie sich einen großen Vorteil geschaffen: Sie können planvoll Ihre Kommunikation optimieren und das Bestmögliche an Effekten daraus ableiten. Dennoch bleiben spontane und tagesaktuelle Postings und Tweets natürlich ein wichtiger Teil des Kommunikationsauftritts, sofern sich diese nahtlos in Ihre SMART-Ziele einfügen. So wird es Ihnen gelingen, schon in kurzer Zeit einen professionell wirkenden Social-Media-Auftritt zu etablieren und nach und nach mehr Follower und – was noch wichtiger ist – mehr Gehör zu finden.

In diesem Leitfaden erfahren Sie auch, wie Sie Postings zielgerichtet und zielgruppen- sowie kanalspezifisch planen und umsetzen. Das bezieht sich auf Stilistik in der Sprache, in der Tonalität, in der Visualisierung, im redaktionellen Format wie auch auf die Definition der Größe (Querformat, Hochformat, quadratisch). Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, ein Gespür für die bestmögliche Aufbereitung Ihrer Inhalte zu entwickeln, um Ihre SMART-Ziele mit Leben zu füllen.



3 2 ZIELGRUPPENANALYSE

Noch bevor Sie sich für eine der Social-Media-Plattformen entscheiden, sollte klar sein, wen genau Sie mit Ihrer Präsenz ansprechen und für sich gewinnen möchten. Es muss klar sein, wer Ihre Zielgruppe ist und auf Ihre Social-Media-Aktivitäten reagieren und sich damit beschäftigen soll.

Es kann dafür hilfreich sein, sich zunächst einen Wunsch-Follower auszumalen. Welches Alter soll der Content ansprechen? Hierbei darf nicht zu engstirnig gedacht werden, Menschen interessieren sich in breiten Altersgruppen für Themen der Energiewende und den Klimaschutz. Dennoch gilt es, den Content altersgerecht aufzubereiten. Neben dem Alter sollten Sie auch darauf achten, wie gut sich Ihre Zielgruppe mit dem von Ihnen generierten Content auskennt. Somit können Sie Ihre Zielgruppe auf Augenhöhe abholen. Ebenso wichtig ist es, klar die Wünsche und Bedürfnisse sowie mögliche Probleme der Zielgruppe zu benennen.

Fangen Sie mit der Frage an, was Ihre Zielgruppe besonders interessiert und welche Inhalte und Services Sie dieser daher bieten sollten.¹⁹ Bei der Aufbereitung der Inhalte müssen neben den Interessen der Zielgruppe auch die Posting-Standards des jeweiligen Kanals beachtet werden. Dazu zählt zum Beispiel, dass auf Instagram ein einzelnes Bild oder Video möglichst viel Aussagekraft haben sollte, während auf Twitter gerne externe Links weiterführende Informationen zu den Tweets liefern. Hier sollte immer die Quelle angegeben werden, auf die man sich bezieht,

damit Follower bei Interesse selbst weiter recherchieren können.

Die Uhrzeit, zu der Sie Ihre Beiträge veröffentlichen, ist nicht zu unterschätzen, denn bestimmte Zielgruppen sind zu unterschiedlichen Zeiten online aktiv. Daher sollte nicht ohne Hintergrundwissen direkt am Morgen gepostet werden, sondern die jeweils aktivste Zeit der Zielgruppe ausfindig gemacht werden. Oft bieten die Plattformen Einblicke dazu. Allerdings steuern die meisten Plattformen gepostete Inhalte Algorithmen-basiert aus, sodass sie Ihren Followern möglicherweise nicht direkt angezeigt werden. Testen Sie einfach, zu welchen Zeiten Sie die höchste Interaktionsrate für Ihre Beiträge erzielen.

Ist die Frage nach der Zielgruppe geklärt, gilt es zu entscheiden, wie diese angesprochen werden soll. Dabei stehen Ihnen im Grunde drei Möglichkeiten offen: ‚Du‘, ‚Sie‘ oder ‚Ihr‘. Hierbei gibt es keine klar bessere Antwort, jedoch einige Punkte, die man beachten sollte. Während das ‚Du‘ zu einer höheren emotionalen Bindung führt, wahrt das ‚Sie‘ den professionellen Abstand. Mit dem neutralen ‚Ihr‘ als dritter Option hingegen kann diese Frage umgangen werden.²⁰ Bei der Beantwortung der Frage ob ‚Du‘, ‚Sie‘ oder ‚Ihr‘ kann selbstverständlich auch der Fakt, ob die Zielgruppe persönlich bekannt ist, bekannt sein könnte oder es sich um eine tatsächlich anonyme Masse handelt, entscheidend sein. Bekannt kann die Zielgruppe zum Beispiel aufgrund des regionalen Einzugsgebiets sein. Generell ist aber auf den Social-Media-Kanälen das Du üblich.



Experten-Interview

Wie kann man herausfinden, welche Zielgruppe für eine geplante Kommunikationsmaßnahme relevant ist und wer darunterfällt?

Hawelka: Gerade das Facebook-Netzwerk bietet hier sehr spannende Tools und Möglichkeiten, eine Zielgruppe zu definieren. So kann Werbung beispielsweise nach Interessen, nach demografischen Merkmalen oder sogar nach Verhalten ausgespielt werden. Ein A/B-Testing kann zeigen, welche von zwei zuvor definierten Zielgruppen ein höheres Interesse an den Werbeeinheiten zeigt.

Wie wird definiert, welche Reichweite innerhalb der Zielgruppen notwendig ist?

Dalichau: Prinzipiell ist das Ziel natürlich immer, möglichst viele Nutzer aus einer Zielgruppe zu erreichen. An erster Stelle steht wieder das Kampagnenziel, dann die sozio-ökonomischen und geografischen Faktoren sowie die Größe der Zielgruppe. Führt man eine Kampagne mit einem Verkaufsziel durch oder möchte Kontakte generieren, ist es natürlich am besten, wenn ich nur die Nutzer der Zielgruppe erreiche, die die größte Abschlussfreude haben. Möchte ich jedoch meine Bekanntheit steigern, so ist es mir wichtiger, möglichst viele Nutzer der Zielgruppe möglichst häufig anzusprechen.

Nutzung von Social-Media-Angeboten

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2019²¹ ist Facebook die am meisten genutzte Social-Media-Plattform Deutschlands. Täglich nutzen rund 21 % aller hier lebenden Personen das Netzwerk. Wöchentlich sind es sogar 31 %. Das entspricht täglich rund 15,23 Mio. und wöchentlich rund 24,48 Mio. Nutzerinnen und Nutzern.

Darauf folgen die Plattformen YouTube und Instagram. Im Vergleich der täglichen Nutzung liegt Instagram mit 13 % (9,33 Mio.) zwar deutlich vor YouTube mit 6 % (4,71 Mio.). Vergleicht man jedoch die wöchentlichen Zugriffszahlen, liegt die Videoplattform mit 22 % (15,82 Mio.) knapp vor Instagram mit 19 % (13,78 Mio.).

Das Schlusslicht bilden Snapchat und Twitter. Snapchat verzeichnet täglich zwar rund 3,63 Mio. Nutzerinnen und Nutzer. Dies entspricht jedoch lediglich 5 % der Bevölkerung. Betrachtet man zudem die wöchentlichen Nutzungen, kommt die Plattform mit 5,08 Mio. Nutzerinnen und Nutzern auch lediglich auf einen Anteil von 7 % der Bevölkerung.

Noch geringer sind die Zugriffszahlen bei Twitter. Täglich nutzen 1,69 Mio. Menschen in Deutschland die Plattform. Wöchentlich sind es immerhin 5,27 Mio. (7 %). Diese Zahlen überraschen, denn vor allem Twitter wird häufig von verschiedenen Medien in Bezug auf politische Nachrichten zitiert.



3.3 KANALAUSSWAHL

Nachdem die SMART-Ziele festgelegt und die zu erreichende Zielgruppe eingegrenzt wurde, stellt sich die Frage: Welchen Social-Media-Kanal nutze ich, um Ziele und Zielgruppe zu erreichen? Nutze ich einen oder mehrere Kanäle?

Um hier eine fundierte Entscheidung zu treffen, ist es wichtig zu wissen, welche Nutzergruppen auf den einzelnen Kanälen anzutreffen sind und welche Ziele mit den einzelnen Kanälen erreicht werden können. Außerdem sollte die Art des geforderten Contents berücksichtigt werden. Möchten Sie Video-Content erstellen oder lieber Fotos bzw. Grafiken verwenden – oder bevorzugen Sie textlastige Beiträge? Welche Medienformate eignen sich am besten dafür, Ihre Inhalte publikumsorientiert und ansprechend darzustellen?

Bedenken Sie außerdem, welche Ressourcen Ihnen für die Erstellung von Social-Media-Content sowie die Bespielung und Betreuung der Kanäle zur Verfügung stehen. Der organische Aufbau einer Fanbase auf den einzelnen Kanälen fordert einen nicht zu unterschätzenden Zeit- und Ressourceneinsatz. Wie viel Budget steht Ihnen zur Verfügung? Auf einigen Plattformen (z. B. Facebook) ist es schwer, ohne den Einsatz von Werbebudget eine hohe Reichweite zu erzielen.²² Insgesamt gilt: Bedienen Sie lieber weniger Kanäle aktiv als zu viele Kanäle mit halber Kraft.



Experten-Interview

Wie werden Social-Media-Maßnahmen mit anderen Kanälen kombiniert? Und welche Kanäle werden aufgrund welcher Kriterien für welche Zielgruppen ausgewählt?

Dalichau: Die besten Kampagnen funktionieren kanalübergreifend und verbinden die Kanäle sinnvoll. So ist Facebook ein wunderbares Tool für Veranstaltungsplanung und Vernetzung. Über Instagram lassen sich mit ansprechendem visuellen Material schnell viele Nutzer erreichen. Auch die TikTok-Community, eine etwas jüngere Zielgruppe, zeigt sich immer mehr offen für „ernstere“ Themen und kann sehr gut mit laienhaft aufgenommenem Videomaterial erreicht werden. Auf Twitter hingegen erreicht man JournalistInnen und öffentliche EntscheidungsträgerInnen. Im Idealfall kombiniert man Maßnahmen auf diesen Kanälen mit Offline-Maßnahmen, um die Nutzer möglichst niederschwellig und an möglichst vielen Kontaktpunkten zu erreichen und zu aktivieren.

Aufgrund welcher Entscheidungskriterien – objektiv und subjektiv – werden bestimmte Medienmaßnahmen (Kanäle/ Inhalte) empfohlen?

Dalichau: Die subjektive Bewertung jeglicher Maßnahmen beruht im Idealfall auf der Erfahrung des Beratenden oder der Entscheidungsträger. Hier ist eine konkrete Rückverfolgung nur im Einzelfall möglich, jedoch sind Erfahrungswerte immer ein guter Richtungsweiser, da sie, unabhängig von der letztendlichen Entscheidung, als eine Art erster Wegweiser dienen können, der bei der weiteren Analyse und Entscheidungsfindung hilft.

Hawelka: Wir analysieren die Kommunikationsziele objektiv. Aus diesen leiten wir dann die konkreten Kampagnen- und Maßnahmenziele ab und basierend darauf treffen wir eine Kanalwahl bzw. Inhaltsform, die dem direkten Ziel am dienlichsten ist.

Übersicht

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über Nutzer, Content-Formate und Möglichkeiten auf den einzelnen Social-Media-Kanälen.

Kanal	Nutzer	Art des Contents	Wofür eignet sich der Kanal?
Twitter	Fachpublikum, Journalisten, Entscheidungsträger, Privatpersonen	Tweets (Kurz-Beiträge von bis zu 280 Zeichen, dabei können Links, Hash-tags und Fotos/Grafiken inkludiert werden)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurze und prägnante Veröffentlichung von Neuigkeiten und wichtigen Informationen (über das Unternehmen, Dienstleistungen, Produkte) • Anteausern von Inhalten (wobei dann auf eine Webseite weiterverlinkt werden kann) • Fanbase kann verhältnismäßig schnell aufgebaut werden • Dialog und Austausch mit Followern
Facebook	Alle Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Textbeiträge (auch mit Links) • Fotos/Grafiken • Videos • Storys • Live-Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Direkter Dialog mit Nutzern • Zielgruppen genau eingrenzen und gezielt kommunizieren • Zielgerichtete Werbung • Planung und Bewerbung von Veranstaltungen
Instagram	Alle Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Videos • Storys (Fotos/Videos) • Reels • IGTV • Live-Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Visuelle Darstellung von Inhalten • Emotionalisierung von Inhalten durch ästhetischen Foto- & Video-Content • Brand Identity darstellen und etablieren • Arbeit mit Influencern
YouTube	Alle Zielgruppen	Videos	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenspräsentation • Inhalte können eine hohe Reichweite erzielen (YouTube als Suchmaschine) • Perfekt für Anleitungen, Vorstellung von Unternehmen und Dienstleistungen, Produktpräsentationen und als Ratgeber

3 4 CONTENT ERSTELLEN

Generell empfiehlt es sich, einen **Redaktionsplan** zu erstellen. Hierzu kann z. B. ein Excel-Dokument oder auch ein professionelles Planungstool verwendet werden. Dazu gibt es ein breites Angebot auf dem Markt, wobei es sich für Einsteiger empfiehlt, zunächst mit einer gut strukturierten Excel-Datei zu starten. Der Redaktionsplan erlaubt einen Überblick, welche Inhalte zu welchem Zeitpunkt auf welchen Kanälen gepostet werden sollten. So muss nicht jeden Tag neu überlegt werden – und es wird nichts vergessen. Zum Beispiel stehen Veranstaltungen meist schon eine Weile im Voraus fest – damit verbundene Beiträge können auch mit Vorlauf geplant werden.

Anhand des Redaktionsplans kann **geplanter Content bereits vorproduziert** werden. Bei entsprechender Planung reduziert sich so der tägliche Aufwand, der für die Bespielung der Social-Media-Kanäle eingesetzt wird. So können Fotos, Grafiken oder Videos bereits mit Vorlauf erstellt und bearbeitet werden, Posting-Texte und Bildbeschreibungen können bereits im Vorfeld formuliert werden und Link-Vorschauen (z. B. auf Facebook und Twitter) getestet werden.

Beachten Sie bei der Planung, dass Sie **dieselben Informationen angepasst auf verschiedenen Kanälen publizieren** können. Sie möchten eine Veranstaltung ankündigen? Tun Sie dies auf mehreren Kanälen und verwenden Sie jeweils angepasste Grafiken und Texte. Beachten Sie hier allerdings die Formatvorgaben der einzelnen Plattformen für Grafiken und Texte. So wird beispielsweise die Nutzung von Hashtags für Twitter zwingend empfohlen, bei Instagram sind mehrere Hashtags üblich, bei Facebook sind sie eher Ausnahmen, wenn man etwas hervorheben möchte.

Ein weiterer Tipp: **Generieren Sie aus einem Inhalt mehrere Social-Media-Postings**. Sie haben bereits Blogartikel oder Publikationen veröffentlicht und möchten diese auf Ihren Social-Media-Kanälen teilen? Erstellen Sie mehrere Postings pro Social-Media-Kanal, in welchen Sie jeweils unterschiedliche Kernaussagen Ihres Artikels bzw. der Publikation anteasern. So generieren Sie aus vorhandenen Inhalten eine große Menge Social-Media-Content und bewerben Ihre Inhalte außerdem nachhaltig. Verwenden Sie dabei adäquate Schlagworte in Ihren Posts, um unterschiedliche Zielgruppen ansprechen zu können.

Als wichtiges Merkmal für guten Content gilt, dass dieser Ihrer Zielgruppe einen **konkreten Mehrwert** bieten soll. Ist dieser klar erkennbar, werden Ihre Inhalte gerne konsumiert und mit anderen Nutzern geteilt, was wiederum die organische Reichweite Ihrer Beiträge erhöht.

Wichtig: Beachten Sie bei der Content-Erstellung unbedingt die **unterschiedlichen Format-Anforderungen der verschiedenen Kanäle**. Dies gilt sowohl für Texte (Tweets auf Twitter können maximal aus 280 Zeichen bestehen) als auch für Bilder, Grafiken und Videos. Einen aktuellen Überblick über alle erforderlichen Bildgrößen finden Sie hier: <https://onlinemarketing.de/news/social-media-formate-2020>



Experten-Interview

Welche Arten von Inhalten sind für Social Media besser, welche schlechter geeignet?

Dalichau: Diese Frage lässt sich so pauschal nicht beantworten. Die Frage müsste viel eher lauten: Welche Inhalte eignen sich für welchen KANAL. Facebook hat sich in den letzten Jahren stark zu einem Informationskanal gewandelt. Das heißt, Artikel und Links sind hier gut aufgehoben, aber auch die Bewerbung von Veranstaltungen funktioniert sehr gut. Auf Instagram steht die Ästhetik im Vordergrund. Vor allem Bildmaterial, aber auch

Bewegtbild wird hier konsumiert. Auf TikTok hingegen ist ausschließlich Videocontent zu finden. Ob ernst, ob lustig, ob unterhaltsam oder informativ. Twitter wiederum eignet sich gut für kurze, knackige Meldungen mit hohem Informationsgehalt.

Wenn man mehrere Kanäle nutzt, muss man die Botschaften unterschiedlich aufbereiten. Es macht wenig Sinn, den gleichen Post auf allen Kanälen zu teilen, weil eben die Schwerpunkte ganz anders sind.

35 CONTENT PUBLIZIEREN

Wer einen Redaktionsplan nutzt und einzelne Postings bereits im Voraus fertigstellt, kann diese auch **automatisiert veröffentlichen**. Dies funktioniert auf den meisten Plattformen mit einem Business-Account. Dazu werden die geplanten Beiträge jeweils auf den Plattformen angelegt und der Veröffentlichungszeitpunkt bestimmt. Die Beiträge werden dann automatisch veröffentlicht und Sie können sich anschließend auf die Interaktionen zu Ihren Posts konzentrieren. So können beispielsweise bereits am Montag alle Postings für die Woche eingeplant werden. Sie können Posts in diesen Tools auch jederzeit löschen oder flexibel verschieben, falls Aktuelles in den Vordergrund rutscht und Sie lieber das posten möchten.

Wer hierzu nicht jede Plattform einzeln bedienen möchte, kann auch ein **Social Media Management Tool** nutzen. Dieses wird mit den unternehmenseigenen Social-Media-Kanälen verknüpft. Anschließend können Sie Ihre Beiträge für die verschiedenen Kanäle direkt im Tool erstellen und die Veröffentlichungszeitpunkte festlegen. Das Tool übernimmt dann die Publikation. Einige Tools bieten auch die Möglichkeit, Interaktionsraten und weitere Kennzahlen der Beiträge direkt auszuwerten. Dies ist nützlich und hilft beim Fine-Tuning Ihrer weiteren Social-Media-Aktivitäten. Weitere Infos zu möglichen Auswertung erhalten Sie in Kapitel 3.7 (Auswertung). Achten Sie bei der Auswahl eines geeigneten Tools auch darauf, dass dieses Ihre Beiträge auch wirklich veröffentlichen kann und Sie nicht nur an geplante Veröffentlichungen erinnert.

Frequenz und Anzahl der Postings **sollten sich von Ihren gesteckten Zielen ableiten**. Möchten Sie eine große Fangemeinde aufbauen? Dann empfiehlt sich eine stärkere Social-Media-Präsenz. Achten Sie jedoch immer darauf, Inhalte mit Mehrwert zu teilen.

Wichtig zu wissen: Auf Facebook und Instagram **werden Inhalte Algorithmus-basiert ausgespielt**. Deshalb empfiehlt es sich generell, auf die Nutzerreaktionen zu Ihren Postings zu achten. Welche Inhalte kommen gut an? Wann erhalten Sie die meisten Reaktionen – eher am Abend oder wenn Sie Ihr Posting mittags veröffentlichen? Probieren geht hier über Studieren – testen Sie aus, was am besten funktioniert.

Planen Sie nicht nur Zeit für die Erstellung und Veröffentlichung Ihrer Beiträge ein, sondern berücksichtigen Sie außerdem, dass auch das **Beantworten von Kommentaren und Nachrichten** Zeit kosten wird. Besonders wenn die Anzahl Ihrer Follower wächst, ist dies ein wichtiger Punkt. Gerade am Wochenende gibt es oft die meisten Reaktionen und auch diese sollten möglichst sofort beantwortet werden.



Experten-Interview

Wann, zu welcher Tageszeit und in welcher Frequenz sollte auf den folgenden Kanälen optimalerweise gepostet werden: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Corporate Blogs?

Hawelka: Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Verhaltensweisen auf den diversen Kanälen. Die meisten Kanäle bieten Einblicke in das Verhalten der User und zeigen, an welchen Tagen und zu welcher Uhrzeit diese vermehrt online sind. Was die Frequenz angeht, lautet das Credo grundsätzlich: Qualität vor Quantität. Trotzdem sollte eine gewisse Regelmäßigkeit gegeben sein und die Frequenz sowohl an den Kanal als auch an den Absender angepasst werden.

Dalichau: Während von Influencern beispielsweise tägliche Insta-Stories erwartet werden, gestaltet sich das bei Unternehmen etwas anders. Da könnte täglicher Content schnell als penetrant wahrgenommen werden – hier kann man die Frequenz also gerne etwas zurückschrauben. Aber auch hier stellt sich wieder die Frage: Was ist das Ziel? Möchte ich über einen kurzen Zeitraum, zum Beispiel zum Kampagnenstart, sehr stark präsent bei meiner Zielgruppe sein und den Peak danach wieder abflachen lassen? Möchte ich zum stetigen Alltagsbegleiter oder sogar Ratgeber werden? Welche Rolle will ich als Absender für meine Zielgruppe einnehmen?

3.6 COMMUNITY MANAGEMENT

Wer auf Social Media kommuniziert, muss sich bewusst sein: Es handelt sich um Kommunikation mit Menschen. Auch wenn es sich teils um anonyme „User“ handelt und diese nicht mit einem echten Namen, sondern mit teils witzigen oder nicht nachvollziehbaren Abkürzungen agieren: Dahinter steckt immer eine Person mit persönlichen Interessen, Informations- und Kommunikationsbedürfnissen sowie Einstellungen.

Der Begriff „Community Management“ beschreibt nichts anderes als die Tatsache, dass man sich auch online in einem teils anonym erscheinenden Umfeld um die Menschen kümmern sollte, mit denen man in den Dialog geht. Community-Management ist Ansporn und Anspruch zugleich, Social-Media-Plattformen als Bühne gesellschaftlicher, also gemeinsamer Interaktionen zu betrachten. Immer wieder begehen Einsteiger den Fehler, Social Media als Newsplattform zu betrachten, um eigene Neuigkeiten an Dritte zu senden. Und vergessen dabei, dass es nicht um eine Einbahnstraßen-Kommunikation geht, sondern im besten Fall um einen interaktiven Austausch.

Wenngleich die Praxis zeigt, dass doch ein großer Anteil der User passiv bleibt und neue Postings zwar konsumiert, aber

nicht darauf reagiert, gibt es dennoch einen gewissen Anteil an Usern, die auf Neuigkeiten reagieren. Durch Likes, durch das Teilen von Beiträgen im eigenen Netzwerk oder durch Kommentare. Dies alles sollte Anlass für den Kommunikator sein, darauf entsprechend zu reagieren und sich „zu kümmern“ und zu wertschätzen.

Wie genau funktioniert nun gutes Community Management? Hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt, aber ein paar Leitlinien zur Orientierung sollen Ihnen helfen, die ersten richtigen Schritte zu gehen. Nachfolgend finden Sie Tipps und Hinweise, wie ein aktives Community Management dazu beitragen kann, Ihren Social-Media-Kanal schon mittelfristig zu einer lebendigen Plattform zu etablieren.



Tipps für gutes Community Management:

1. Behalten Sie Ihre Social-Kanäle **täglich im Blick** und stellen Sie sicher, dass Ihnen keine User-Reaktionen entgehen.
2. Bei User-Kommentaren unter Ihrem Post auf Facebook, Instagram und YouTube: Antworten Sie als Kanal-Betreiber mit einer **freundlichen Wertschätzung** auf die jeweilige User-Antwort oder klicken Sie auf „**Gefällt mir**“, wenn Sie die User-Reaktion als positiv wahrnehmen.
3. Bei User-Kommentaren auf Twitter: Reagieren Sie darauf indem Sie beim Kommentar auf das **Sternchen** klicken („Fav“) oder darauf **textlich antworten**.
4. Bei Likes durch User auf Ihren Post auf Facebook oder Instagram: Posten Sie als Kanal-Betreiber spätestens wenige Tage nach der Veröffentlichung Ihres Posts einen Kommentar, in welchem Sie sich **für die zahlreichen Reaktionen bedanken** und formulieren Sie eine entsprechende Wertschätzung.
5. Entwickeln Sie zu Beginn Ihres neuen Social-Media-Lebens mit Kolleginnen und Kollegen zusammen eine „**Netiquette**“: Auf Facebook können Sie diese bei der Rubrik „Notizen“ integrieren und Ihre User auf einen freundlichen Umgangston hinweisen. Bei YouTube, Instagram und Twitter gibt es keinen „Ablageort“ dafür, hier müssen Sie auf das positive Mitwirken Ihrer User hoffen.
6. Erstellen Sie möglichst frühzeitig eine **Anleitung** für sich und Ihre Mitwirkenden, wie Sie auf inhaltliche Rückfragen, fachliche Kommentare reagieren. Diese Anleitung hilft Ihnen, möglichst schnell auf User-Anfragen bzw. Reaktionen einzugehen und den Dialog bzw. die Interaktion voranzutreiben.
7. Notieren Sie eine Notfall-Anleitung für etwaige kommunikative **Krisen**: Sollten User sich kritisch oder unflätig auf Ihrem Social-Media-Kanal verhalten, können Sie Ihre eigene Notfall-Anleitung zur Hand nehmen und besonnen darauf reagieren – anstatt aus dem Impuls heraus möglicherweise gestresst und unsouverän zu handeln.
8. **Analysieren** Sie die User-Reaktionen regelmäßig und ziehen Sie daraus Schlüsse: Welche Themen bzw. Postings und Tweets haben Interaktionen oder Reaktionen erzeugt, welche nicht? Woran könnte das liegen? So entwickeln Sie ein Gespür dafür, auf welche Art und Weise Sie Ihre Themen an die Interessengruppen erfolgreich herantragen.



Achtung: Diesen Stolperfallen sollten Sie ausweichen!

1. **Keine Zeit?** Posten Sie nicht an Wochenend- und Feiertagen, wenn Sie an diesen Tagen kein aktives Community Management ermöglichen können.

2. Verwechseln Sie nicht Ihre persönliche Rolle mit der Rolle als Kanal-Betreiber. Als Kanal-Betreiber sollten Sie stets der selbst auferlegten **Etikette und professionellen Tonalität** in der Kommunikation treu bleiben („Netiquette“).

3. Achten Sie darauf, dass immer beim Posten, Kommentieren und Vergeben von „Gefällt mir“-Reaktionen der **Seitenbetreiber als Profil** eingestellt ist und nicht Ihr privates, persönliches Profil. Es kam schon oft vor, dass Social Media Manager bekannter Marken und Institutionen einen Shitstorm ausgelöst haben, weil sie privat antworten wollten, aber versehentlich das Unternehmens-Profil nutzen – mit nicht adäquater sprachlicher Netiquette.

4. Vermeiden Sie in der Social-Media-Welt stets die sprachlichen Stilmittel **Ironie, Zynismus und Sarkasmus**. Dies wird oft nicht richtig verstanden oder kommt beim Gegenüber vehementer an

als im persönlichen Gespräch von Angesicht zu Angesicht. Auch wenn User solche Stilmittel vielfach verwenden – lassen Sie sich nicht dazu hinreißen, sich dieser Tonalität anzugleichen.

5. Verhindern Sie, dass Ihre eigene Motivationskurve abflacht: Sollten über Tage oder Wochen keine User-Reaktionen erfolgen, so ist das gerade beim Einstieg und Aufbau eines neuen Kanals nicht unüblich. Erst, wenn eine gewisse kritische Masse an Followern erreicht ist, ist eine Chance vorhanden, dass auf neue Postings oder Tweets auch User-Reaktionen erfolgen. **Bleiben Sie dran** und folgen Sie den Empfehlungen in diesem Leitfaden, und bald werden Sie erste Erfolge erzielen. (Bewerbung hilft!)

6. Lassen Sie Ihren neu gestarteten SocialMedia Account nicht verwaisen: Gutes Community Management bedeutet auch, **regelmäßig – tendenziell mindestens wöchentlich – neue Inhalte** zu veröffentlichen. Noch seltenere Social-Media-Aktivitäten wirken in der schnelllebigen Online-Welt so, als hätten Sie nichts zu sagen.



Experten-Interview

Welche Risiken seht ihr im Community Management speziell bei Energiewende-Themen? Und welche Chancen gibt es im Umkehrschluss?

Dalichau: Gerade bei Debatten, die gesellschaftlich so relevant sind und polarisieren, ist es wichtig, sehr achtsam zu sein. Shitstorms können ein negatives Bild in den Köpfen der User auslösen, das dann nicht mehr so leicht wegzubekommen ist. Vor allem mit Themen, bei denen viel Halbwissen kursiert (wie zum Beispiel beim Thema Energiewende) kann es schnell passieren, dass man in Fake-Debatten involviert wird. Da sollte man auf jeden Fall aufpassen.

Hawelka: Unglaublich zu wirken kommt natürlich nie gut an. Im Umkehrschluss aber, wenn es gelingt, authentisch von den Menschen wahrgenommen zu werden, liegt in den Sozialen Medien sehr viel Potenzial. Gutes Community Management bedeutet, mit den Menschen in Austausch zu gehen und ein Wir-Gefühl zu schaffen. Das aktiviert eine Zielgruppe und verstärkt nicht nur die Sympathie zum Absender, sondern führt auch zu einem Multiplikatoreffekt, den man sehr gut für seine Botschaften nutzen kann.

Dalichau: Im Idealfall könnte sogar eine Grassroots-Bewegung entstehen, die für positive Aufmerksamkeit und Reichweite sorgt.

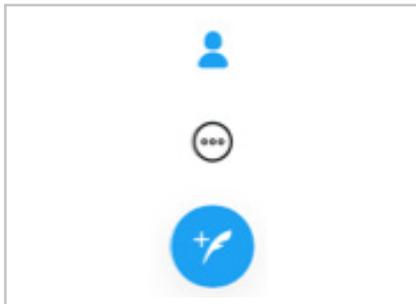
3.7 AUSWERTUNG

In diesem Abschnitt zeigen wir Ihnen, wie Sie mit wenigen Handgriffen Analysen Ihrer Social-Media-Beiträge umsetzen. Für den Anfang bieten sich die in den Social-Media-Diensten bereits integrierten Tools an. Diese Werkzeuge ermöglichen Ihnen eine grundlegende Analyse bis hin zur Kampagnenplanung und bieten besonders AnfängerInnen einen leichten Einstieg.

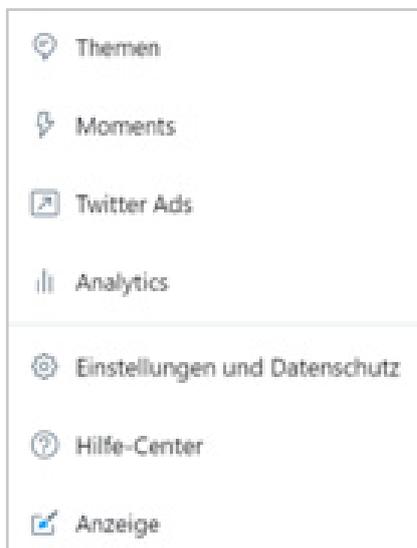
Eine Analyse ermöglicht es Ihnen, in wenigen Schritten Ziele zu setzen, diese zu quantifizieren und nachzuverfolgen. Natürlich ist auch die Nutzung einer Analyse-Software von Drittanbietern möglich. Ob des gewerblichen Hintergrunds dieser Angebote gehen wir nicht tiefer darauf ein.

3.7.1 TWITTER ANALYTICS

Twitter bietet ein integriertes Analyse-Tool namens „Analytics“ an. In dieses gelangen Sie in Ihrem Account, indem Sie in der links angebrachten Symbolleiste auf das Symbol mit den drei Punkten klicken:



Mit dem Klick öffnet sich die folgende Übersicht, welche auch das „Analytics“ Tool beinhaltet:



Alternativ gelangen Sie in die Twitter Analytics über folgenden Link, indem Sie einfach den Namen Ihres Accounts einfügen. analytics.twitter.com/user/IhrAccount/home

Die Grundeinstellung der Zusammenfassung des Tweet-Aktivität-Dashboard bezieht sich auf die letzten 28 Tage, wobei auch ein beliebiger Zeitraum gewählt werden kann. Dabei ist sowohl eine Gesamtübersicht als auch die Analyse einzelner Beiträge möglich. Das ermöglicht Ihnen zu analysieren, wie erfolgreich einzelne Beiträge waren, und Ihre Kommunikationsstrategie weiter zu optimieren. Zu allen Twitter-Metriken ist es möglich, für den gewählten Zeitraum eine .CSV-Datei zu exportieren.

Nachfolgend stellen wir Ihnen die wichtigsten Einblicke in die Twitter-Analyse vor.



Twitter Analytics

Follower-Wachstum & Profilbesuche

Das Follower-Dashboard bietet neben einer Tagesstatistik auch eine Übersicht zum Follower-Wachstum der letzten 30 Tage. Wenn Sie feststellen, dass Sie an einem bestimmten Tag mehrere Follower gewonnen oder verloren haben, können Sie Ihre Tweets zum jeweiligen Tag anschauen und herausfinden, woran es lag.

Die Anzahl der Besuche Ihres Twitter-Profiles wird oben in Ihrem Analytics-Dashboard angezeigt. Diese Anzahl bezieht sich auf einen Zeitraum von 28 Tagen und wird täglich aktualisiert. Außerdem wird ein Vergleich zum letzten 28-Tage-Zeitraum gezeigt, sowie ein Minidiagramm, welches die Anzahl der Follower und Profilbesuche im Zeitverlauf illustriert.

Tweet-Impressions

Im Bereich „Tweets“ sehen Sie alle Tweets sowie die Anzahl der Impressions, die Performance einzelner Tweets sowie alle Impressions im Überblick des ausgewählten Zeitraums. Tweet „Impressions“ bezeichnen die Häufigkeit, wie oft ein Beitrag gesehen bzw. angezeigt wurde.

Tweet-Interaktionen und Interaktionsrate

Neben den „Impressions“ werden im Bereich „Tweets“ Ihre Tweet-Interaktionen – d. h. die Anzahl der Interaktionen, die ein Tweet erhalten hat – gezeigt. Auch wird hier die Interaktionsrate angezeigt, welche sich aus einer einfachen Rechnung ergibt: Anzahl der Interaktionen dividiert durch die Gesamtzahl der Impressions.

Interaktionen und Interaktionsrate bieten in der Analyse einen Mehrwert zu den Impressions, da man so genau nachvollziehen kann, wie oft sich Menschen mit dem jeweiligen Beitrag aktiv befasst haben. Daher sollten Sie diese Kennzahlen immer in Kombination mit den Impressions betrachten.

Tipp: Bilder sagen mehr als tausend Worte. Wenn es Sinn macht, können Sie auch bei Twitter Bilder an Ihren Post anheften. Das ist zwar nicht so üblich, solche Posts erzielen aber oft gerade deswegen höhere Interaktionsraten. Natürlich gibt es auch die Möglichkeit, Ihre Beiträge (gegen Entgelt) zu bewerben. Damit ist es möglich, eine deutlich höhere Reichweite zu erzielen. In der Analyse der Beitragsreichweite kann man sodann zwischen sogenannten organischen Likes und beworbenen unterscheiden. Dabei lässt sich erkennen, wie relevant ein Post für die gewählte Zielgruppe war.

Weitere hilfreiche Tipps und Tricks finden Sie hier:

<https://business.twitter.com/de/advertising/analytics.html>

<https://business.twitter.com/de/blog/7-useful-insights-twitter-analytics.html>

372 FACEBOOK UND INSTAGRAM INSIGHTS

Instagram und Facebook gehören seit 2012 zusammen. Beide Portale bieten mit den Insights jeweils ein eigenes, kostenfreies Analyse-Tool. Sobald eine Facebook-Seite mehr als 30 Fans hat, wird dieser Analyse-Service freigeschaltet.

Diese Daten können Sie nutzen, um zum Beispiel den besten Zeitpunkt für Beiträge zu ermitteln oder die Inhalte mehr nach den Interessen Ihrer Zielgruppe zu gestalten. Sie finden alle Daten bei „Seite verwalten“ unter dem Reiter „Insights“.

Die Übersicht enthält die wichtigsten Analysen auf einen Blick. Sie listet neue „Gefällt mir“-Angaben, die Post-Reichweite und Interaktionen. So erhalten Sie einen Einblick in die Grundstimmung Ihrer Follower. Die Analyse können Sie für die letzten zwei, sieben oder 28 Tage filtern und die Ergebnisse bei Bedarf als .CSV-Datei exportieren.

Mehr Informationen finden Sie unter:
<https://www.facebook.com/help/pages/insights>

Bei Instagram müssen Sie für Ihre Analyse einen (professionellen) Unternehmens-Account anlegen. Auch ist es möglich, einen privaten Account in einen professionellen Account umzuwandeln. Im Folgenden stellen wir Ihnen die drei grundlegenden Instagram Analyse-Tools kurz vor.

1. Profil-Insights

Unter dem Reiter „Aktivität“ finden Sie Informationen zu den Interaktionen mit Ihrem Profil. Dies sind die Handlungen, die Personen vornehmen, wenn sie mit Ihrem Konto interagieren. Dazu gehören bspw. Profilaufrufe oder Website-Klicks.

Mehr finden Sie unter:
https://help.instagram.com/1533933820244654?helpref=page_content

2. Follower-Insights

Unter dem Reiter „Audience“ finden Sie Informationen zu der Zusammensetzung Ihrer Follower sowie deren Aktivitäten. Sie sehen beispielsweise, wann Ihre Follower am aktivsten sind, die prozentuale Aufteilung nach deren angegebenem Geschlecht, wie alt diese sind oder woher sie kommen. Dies hilft Ihnen den besten Zeitpunkt zum Posten zu finden und eine weitere Analyse und Anpassung Ihrer Postings an die Zielgruppe vorzunehmen.

3. Content-Insights

Unter dem Reiter „Inhalte“ finden Sie Statistiken zu Ihren Posts und Storys. Wichtige Angaben zu Ihren Posts sind die Reichweite sowie die Impressionen. Neben den klassischen Interaktionen wie „Like“, „Comment“, „Save“ und „Sent“ (wie oft Ihr Beitrag per „Private Message“ verschickt wurde) wird Ihnen auch angezeigt, wie oft auf eine @-Mention geklickt wurde oder wie viele Personen Ihren Beitrag aufgrund Ihrer gewählten Hashtags gesehen haben.

Mehr Informationen finden Sie unter:
https://help.instagram.com/1533933820244654?helpref=page_content

Bei Ihren Storys sind neben den Werten zu Reichweite und Impressionen auch die Interaktionen sehr interessant für die Analyse. Hier sehen Sie beispielsweise, wie oft auf einen Sticker oder eine @-Mention geklickt wurde.

Mehr Informationen finden Sie unter:
<https://help.instagram.com/383939598845756?helpref=related>



3.7.3 YOUTUBE-STATISTIKEN

YouTube stellt mit dem Reiter „Analytics“ ebenfalls aufschlussreiche Messwerte zur Verfügung. Sie können sowohl eine Auswertung Ihres gesamten Kanals als auch einzelner Videos vornehmen als auch nach gewünschten Zeiträumen filtern und so die Entwicklung Ihres YouTube-Kanals nachverfolgen. Die Fülle an verfügbaren Messwerten ist enorm, hier haben wir die wichtigsten für Sie zusammengefasst.

Aufrufe und Wiedergabezeit

Aufrufe bedeuten, wie häufig Nutzer insgesamt Ihr Video bewusst wiedergegeben haben. Auf YouTube wird ein Aufruf nur gezählt, wenn jemand das Video für mindestens 30 Sekunden ansieht oder aktiv abspielt (z. B. darauf klickt).

Die Wiedergabezeit bezieht sich auf den gewählten Zeitraum und wird in Stunden angegeben. Dabei werden für beide Messwerte auch die Änderungsraten angezeigt. Wir empfehlen diese in regelmäßigen Abständen zu sichten, sodass Sie bei Ihren nächsten Videos Inhalte und Bewerbung dementsprechend anpassen können.

Beachten Sie ebenfalls, dass Sie sich die durchschnittliche Wiedergabezeit (in Prozent und sekundengenau) angeben lassen können. So erhalten Sie einen vertieften Einblick, welche Ihrer Videoinhalte für Ihre Zielgruppe besonders interessant waren.

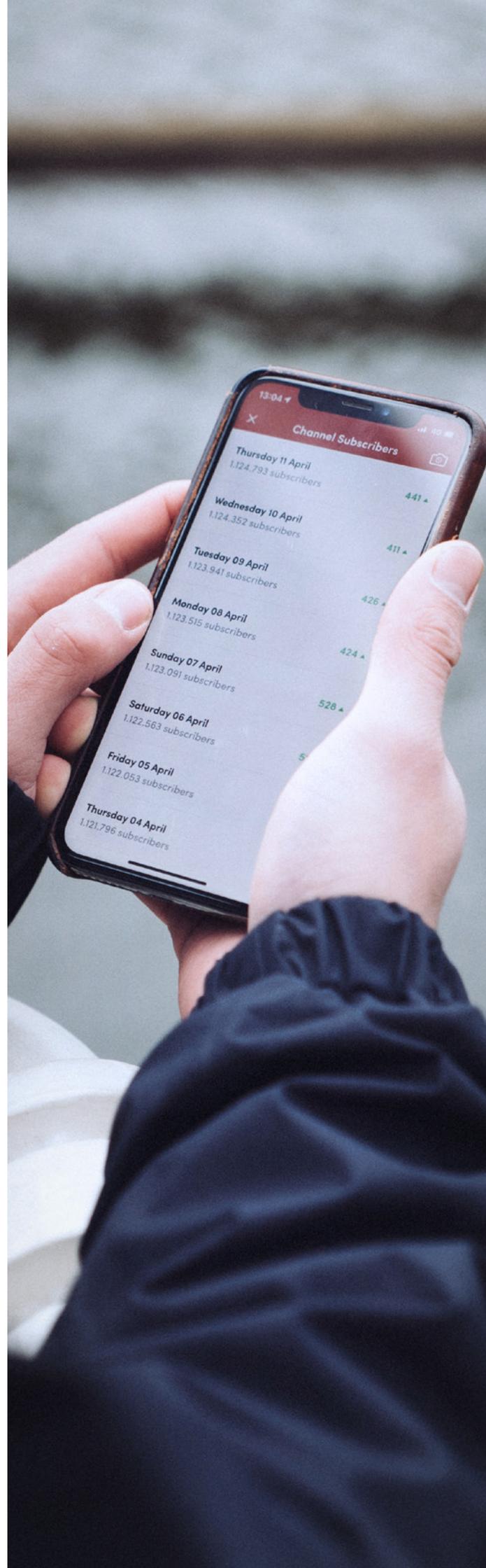
Impressionen und Klickrate

Hier finden Sie die Angaben, wie oft Ihr Video-Thumbnail angezeigt wurde sowie wie hoch die Interaktionsrate zwischen Anzeige und Anklicken des Videos ist. Dabei werden nur die Kennzahlen von YouTube, aber nicht die von anderen Plattformen berücksichtigt.

Zugriffsquellen und Soziodemografie

Hierin erhalten Sie die Auskunft, wie ZuschauerInnen auf Ihre Videos und Ihren Kanal aufmerksam geworden sind. Beispielsweise durch aktive YouTube-Suche, Videovorschläge oder einen externen Link. Diese Information wird für die einzelnen Videos aufgeschlüsselt angegeben.

Zusätzlich erhalten Sie eine in Alterskohorten aufgeschlüsselte Übersicht des ZuschauerInnenalters sowie des Geschlechts.

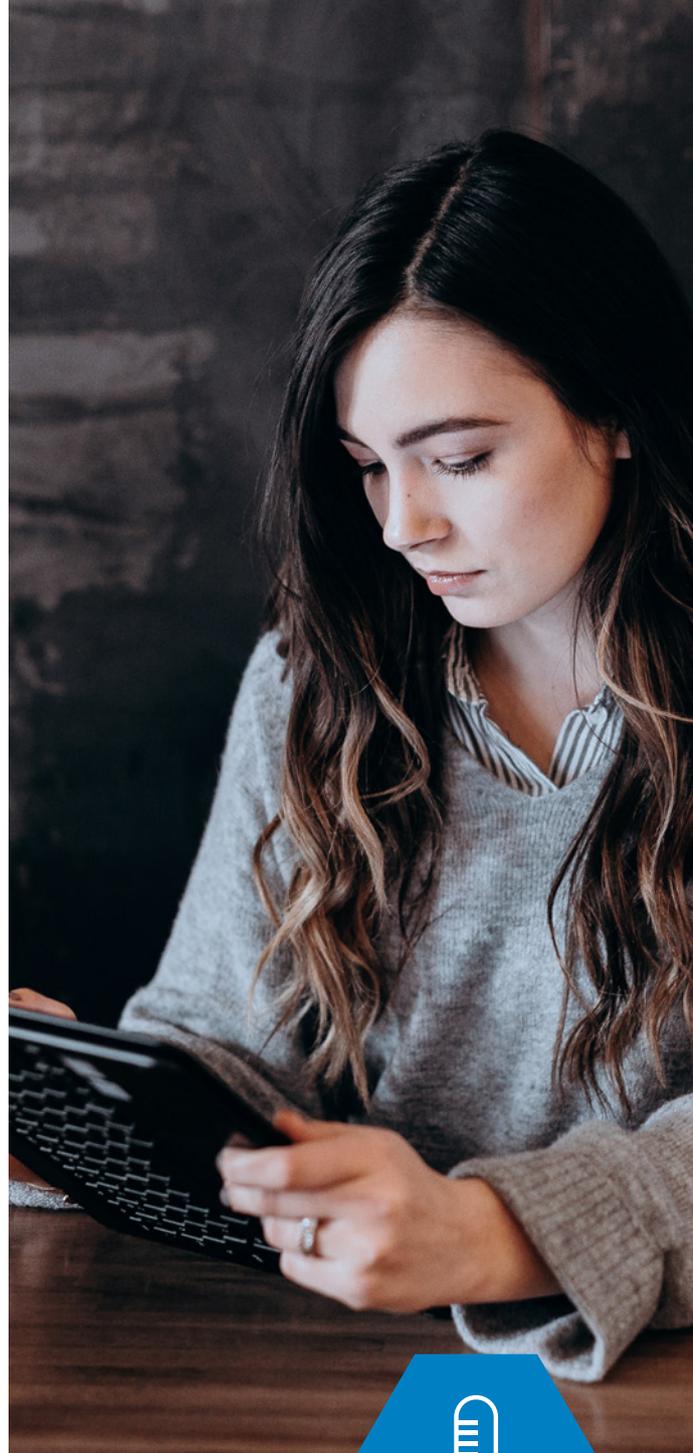


3.7.4 GOOGLE ANALYTICS

Sie nutzen zur Auswertung der Besucherzahlen Ihrer Webseite bereits Google Analytics? Dieses Tool zeigt Ihnen unter anderem an, wie viele Website-Besucher Sie jeweils über die einzelnen Social-Media-Kanäle generiert haben. Haben Sie beispielsweise einen Blogartikel auf Facebook geteilt und daraufhin viele Besucher von der Plattform erhalten, kann dies bedeuten, dass Ihre Verlinkung vielfach angeklickt oder auch im Netzwerk geteilt wurde. Eine Auswertung mit Google Analytics ist vor allem dann hilfreich, wenn Sie mit Ihren Social-Media-Aktivitäten den Traffic auf Ihrer eigenen Webseite steigern möchten.

Mehr dazu finden Sie unter:

<https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=de>



Experten-Interview

Wie wird bewertet, ob eine Kampagne erfolgreich war, oder nicht? Wie kann der Erfolg oder Misserfolg objektiv und subjektiv bewertet werden?

Hawelka: Ob eine Kampagne als erfolgreich anzusehen ist oder nicht, hängt immer von einer Vielzahl von Faktoren ab. Laufzeit, Zielgruppe, Zielgruppengröße, Kommunikationsinhalt etc. wirken sich direkt und indirekt auf die Bewertung des Kampagnenerfolges aus. Eine Kampagne in einer kleinen Ortschaft auf dem Land kann schon mit einer sehr geringen absoluten Zahl an Interaktionen als erfolgreich angesehen werden, da wir mit einer sehr kleinen und spitzen Zielgruppe arbeiten. Hier wird die relative Interaktionsrate höher sein.

Eine Kampagne mit einer großen Zielgruppe sollte natürlich deutlich mehr Personen erreichen, jedoch ist hier eine geringe Interaktionsrate durchaus zu erwarten.

Dalichau: Jegliche Bewertung des Erfolgs einer Kampagne sollte auf objektiv nachprüfbareren Fakten basieren. Eine subjektive Einschätzung sollte nicht vorgenommen werden. Einzig in der abschließenden Analyse kann die auf Fakten basierende Erklärung durch eine – mit dieser in Zusammenhang stehende – subjektive Analyse angereichert werden.



4. CHECKLISTE



Entwicklung der geeigneten Social-Media-Strategie

Checkliste

1. Definieren Sie **SMART-Ziele** für Ihr Marketing. SMART-Ziele sind spezifisch, messbar, attraktiv, relevant und termingebunden.
2. Konzipieren Sie Ihre **Social-Media-Strategie** bestehend aus Zieldefinition, Zielgruppen-Beschreibung, Bildkonzept, sprachlich festgelegter Tonalität und Grundsatzentscheidung zur Sie- oder Du-Ansprache, einem Redaktionsplan sowie einem Personal- und Budget-Ressourcenplan zur Umsetzung des Vorhabens.
3. Verfassen Sie Ihren **Redaktionsplan** z. B. in Excel oder einem professionellen Planungstool mit Angabe der geplanten Veröffentlichungstermine Ihrer Texte inklusive Hashtags, @-Verlinkungen mit relevanten Accounts von Multiplikatoren, Bild- bzw. Videocontent-Auswahl, Links zu etwaigen Inhalten auf Landingpages.
4. **Fokus ist wichtig!** Konzentrieren Sie sich auf jene Social-Media-Kanäle, auf denen Sie sich die größten Erfolgchancen versprechen – im Hinblick auf Ihre Zielgruppen. Hier gilt: Fokussieren Sie sich, weniger ist mehr.
5. **Lernen Sie von anderen Auftritten:** Planen Sie Zeit ein und steuern Sie anstelle ziellosen Surfens jene Social-Media-Angebote an, die Ihnen besonders gut gefallen und die Sie zur Inspiration für eigene Inhalte nutzen könnten. Sehen Sie sich an, was Ihre Konkurrenz macht und was dort in Ihrer Zielgruppe gut funktioniert und was nicht.



Experten-Interview

Wie muss gearbeitet werden, um speziell bei kleinen Budgets eine Maximierung des Impacts, also z. B. die avisierte Reichweite, zu erreichen?

Dalichau: Je kleiner das Budget, desto stärker abhängig ist man von einer starken Community und deren Reichweite. Multiplikationseffekte sollten genutzt werden, das heißt die Community sollte langfristig aufgebaut und aktiviert werden. Damit die Zielgruppe die Inhalte teilen MÖCHTE, sollten diese auch einen Mehrwert für wiederum deren Community bieten. Also beispielsweise Unterhaltung, Informationsgehalt, Lifehacks, aufklärende Inhalte ...

Welche Maßnahmen sollten vor und während einer Veranstaltung ergriffen werden, wenn anschließend Bilder, auf denen die TeilnehmerInnen der

Veranstaltung sichtbar sind, auf Social Media geteilt werden sollen?

Hawelka: Sobald Einzelpersonen auf Fotos erkenn- und identifizierbar sind, ist es notwendig, dass diese schriftlich einwilligen, dass Fotos von ihnen im Internet veröffentlicht werden dürfen. Ein bloßer Hinweis am Eingang beispielsweise reicht da nicht aus.

Wollt ihr uns sonst noch etwas mitgeben?

Hawelka: Wie gesagt: es erfordert viel Zeit und Geduld, einen nachhaltig wertvollen Social-Media-Auftritt zu gestalten. Das sollte man sich also gut überlegen und nicht erwarten, dass die Fanbase von heute auf morgen wächst. Mit dem richtigen Gespür für die Community kann – gerade im Bereich Nachhaltigkeit und Energiewende – so vieles bewegt werden. Nutzen wir das!

QUELLEN

- Brandwatch (2019):** Facebook in Zahlen: 53 interessante Statistiken. <https://www.brandwatch.com/de/blog/facebook-statistiken/> (Stand 06.08.2020).
- Basic Thinking (2020):** Facebook-Nutzerzahlen: Freier Fall oder beeindruckende Dominanz. <https://www.basicthinking.de/blog/2020/04/09/facebook-nutzerzahlen-deutschland-entwicklung/> (Stand 06.08.2020).
- Meedia (2020):** In allen Altersgruppen: Deutsche kehren Facebook laut „Social Media Atlas“ verstärkt den Rücken. <https://meedia.de/2020/04/03/in-allen-altersgruppen-deutsche-kehren-facebook-laut-social-media-atlas-verstaerkt-den-ruecken/> (Stand 06.08.2020).
- We are social, Hootsuite, DataReportal @ **Statista 2020**
- Allfacebook.de (2020):** Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand August 2020). <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (Stand 06.08.2020).
- Basic Thinking (2017):** Raketenhafter Aufstieg von 0 auf 700 Millionen: Die Geschichte von Instagram. <https://www.basicthinking.de/blog/2017/04/27/geschichte-instagram/> (Stand 06.08.2020).
- Futurebiz (2020):** Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> (Stand 06.08.2020).
- inconcepts (2020):** Facebook vs. Instagram: Kampf der Stiefgeschwister. <https://www.inconcepts.at/agentur/blog/facebook-vs-instagram/> (Stand 19.08.2020).
- Futurebiz (2020):** Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> (Stand 06.08.2020).
- Jumedia (2018):** Instagram – Unsere Vor- und Nachteile. <https://www.jumedia.ch/blog/details/instagram-unsere-vor-und-nachteile> (Stand 19.08.2020).
- Erneuerbare Energien (2020):** Klima- und Umweltschutz sind Topthema bei Jugendlichen. <https://www.erneuerbareenergien.de/klima-und-umweltschutz-sind-topthema-bei-jugendlichen> (Stand 20.08.2020).
- media by nature (2020):** Instagram Marketing. <https://www.mediabynature.de/lernen/instagram-marketing/> (Stand 06.08.2020).
- Deutsches Institut für Marketing (2020):** Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/> (Stand 20.08.2020).
- Brandwatch (2020):** 57 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube. <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/> (Stand 20.08.2020).
- Onlinemarketing.de (2019):** YouTube-Algorithmus: 7 interessante Fakten, die du kennen solltest. <https://onlinemarketing.de/news/youtube-algorithmus-7-interessante-fakten-die-du-kennen-solltest> (Stand 20.08.2020).
- Brandwatch (2020):** 57 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube. <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/> (Stand 20.08.2020).
- Futurebiz (2020):** YouTube Statistiken: 1,9 Mrd. Nutzer & 1 Mrd. Stunden tägliche Wiedergabedauer. <https://www.futurebiz.de/artikel/youtube-statistiken/> (20.08.2020).
- Brandwatch (2020):** 57 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube. <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/> (Stand 20.08.2020).
- Kerstin Paetsch (2019):** Zielgruppenanalyse im Online-Marketing: <https://www.luna-park.de/blog/9560-zielgruppenanalyse-im-online-marketing/>, (Stand 10.08.2020).
- Melanie Grundmann (2017):** „Du“ oder „Sie“ - Tipps für die richtige Kundenansprache in Social Media. <https://www.marpha-consulting.de/duzen-siezen/> (Stand 11.08.2020).
- Natalie Beisch, Wolfgang Koch, Carmen Schäfer (2019):** ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-On-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf (Stand 05.11.2020).
- Onlinemarketing-Praxis (2020):** Social-Media-Kanäle auswählen und erfolgreich nutzen. <https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-kanale-auswaehlen-und-erfolgreich-nutzen> (Stand 20.08.2020).

BILDRECHTE

S. 1: Titel: pixabay.com „Telefon Technologie“ von Foundry (<https://pixabay.com/de/users/foundry-923783/>), CCO Creative Commons

S. 2: unsplash.com „Man using tablet computer“ von Brooke Cagle (<https://unsplash.com/@brookecagle>), CCO Creative Commons

S. 3: pexels.com „Photo of man sitting in front of people“ von Fauxels (<https://www.pexels.com/@fauxels>), CCO Creative Commons

S. 4: fotolia.de „Young people fight for climate change“ von Disobey Art (<https://stock.adobe.com/at/contributor/205615962/disobeyart>), Fotolia Nr. 250027303, Lizenz M

S. 6: Marcel Dalichau und Olivia Hawelka, Lizenz von PKP-BBDO Wien

S. 7: unsplash.com „Bird's eyeview photo of person lying on green“ von Martin Reisch (<https://unsplash.com/@safesolvent>), CCO Creative Commons

S. 8: unsplash.com „Man holding a smart phone near window“ von Tom Holmes (<https://unsplash.com/@thomholmes>), CCO Creative Commons

S. 12: unsplash.com „Person holding black phone“ von Robin Worrall (https://unsplash.com/@robin_rednine), CCO Creative Commons

S. 13: unsplash.com „Person holding silver iPhone 6“ von Erik McLean (<https://unsplash.com/@introspectivedsgn>), CCO Creative Commons

S. 16: unsplash.com „Person wearing white jacket and pants jumping“ von Kelli McClintock (https://unsplash.com/@kelli_mcclintock), CCO Creative Commons

unsplash.com „Person capturing vegetable food“ von Igor Miske (<https://unsplash.com/@igormiske>)

S. 17: unsplash.com „Man in black dress using laptop“ von Jonathan Francisca (https://unsplash.com/@jonathan_francisca), CCO Creative Commons

S. 18: pexels.com „Man in white shirt holding white tablet“ von Cottonbro (<https://www.pexels.com/@cottonbro>), CCO Creative Commons

S. 20: „Person using laptop“ von John Schnobrich (<https://unsplash.com/@johnschno>), CCO Creative Commons

S. 22: unsplash.com „Woman taking photo near beach at daytime“ von Gian Cescon (<https://unsplash.com/@giancescon>), CCO Creative Commons

S. 27: „Timelapse photo of people on street“ von Mauro Mora (<https://unsplash.com/@mauromora>), CCO Creative Commons

S. 33: unsplash.com „Checking my YouTube statistics on the bridge“ von CardMapr (<https://unsplash.com/@cardmapr>), CCO Creative Commons

S. 34: unsplash.com „Woman wearing white dress shirt“ von Brooke Cagle (<https://unsplash.com/@brookecagle>), CCO Creative Commons

S. 35: unsplash.com „MacBook Pro near white open book“ von Nick Morrison (<https://unsplash.com/@nickmorrison>), CCO Creative Commons

IMPRESSUM

HERAUSGEBER | Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.,
Hermann-von-Helmholtz-Platz 1, 76344 Eggenstein-Leopoldshafen

REDAKTION | Alisa Krumm, Dietmar Miller, Julia Müller, Melanie Peschel, Alexa Pucher (Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.) im Rahmen des C/sells-Arbeitspaketes „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“.

GESTALTUNG | PKP BBDO Werbeagentur

COPYRIGHT | Alle im vorliegenden Leitfaden veröffentlichten Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V. Nachdruck, Aufnahme in Datenbank, Onlinedienst und Internetseiten sowie Vervielfältigung auf Datenträgern und Verarbeitung sind - auch in Auszügen nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung durch die Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V. gestattet.

ERSCHEINUNGSDATUM | November 2020

HAFTUNGSAUSSCHLUSS | Die Inhalte des vorliegenden Leitfadens wurden von den Autoren nach bestem Wissen und Kenntnisstand zusammengestellt. Trotz sorgfältiger Prüfung aller Inhalte kann der Leitfaden nach kurzer Zeit oder z. B. nach Änderungen von Gesetzen oder anderen Rahmenbedingungen nicht mehr aktuell sein. Daher wird für die Inhalte, die Richtigkeit und Vollständigkeit des vorliegenden Leitfadens keine Haftung oder Gewähr übernommen. Soweit der Inhalt dieses Leitfadens ganz oder in Teilen zur Grundlage eigener Entscheidungen gemacht wird, übernehmen die Autoren und der Herausgeber keine Verantwortung oder Haftung. Der Leitfaden stellt eine Einführung in die Thematik dar.

Dieser Leitfaden entstand im Rahmen des SINTEG-Schaufensters C/sells.

ÜBER C/SELLS | C/sells ist das größte von fünf Projekten des Förderprogramms „Schaufenster intelligente Energie – Digitale Agenda für die Energiewende“ (SINTEG) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Ziel ist es, in großflächigen „Schaufensterregionen“ skalierbare Musterlösungen für eine umweltfreundliche, sichere und bezahlbare Energieversorgung bei hohen Anteilen erneuerbarer Energien zu entwickeln und zu demonstrieren. Im Zentrum stehen dabei die intelligente Vernetzung von Erzeugung und Verbrauch sowie der Einsatz innovativer Netztechnologien und -betriebskonzepte. Die C/sells-Community besteht aus 57 Partnern aus Wissenschaft, Industrie und Netzbetrieb und erprobt die technischen Komponenten und Use Cases in 35 Demonstrationzellen, die gesellschaftliche Involvierung wird in 9 C/sells-Citys erforscht. Weitere Informationen unter: www.csells.net und www.ich-bin-zukunft.de.

ISBN: 978-3-9822583-9-3

Kontakt:

partizipation@csells.net

+49 711 400 600 60

Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.

Christophstraße 6

DE-70178 Stuttgart

Web:

 www.csells.net

 [@Csells_SINTEG](https://twitter.com/Csells_SINTEG)

 www.facebook.com/ichbinzukunft

 [C/sells](https://www.youtube.com/C/sells) – Das Schaufenster für intelligente Energie

ISBN: 978-3-9822583-9-3