

Social-Media-Konzept Klimamanagement

erarbeitet von Daniel Gensch

Agenda

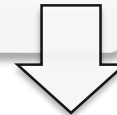
1. Ziele



2. Bestandsaufnahme der bisherigen
Präsenz



3. Zielgruppen



4. Social-Media-Plattform festlegen



5. Konkrete Inhalte/Best Practice

Ziele

Zielformulierung nach SMART-Prinzip:



SMART-Ziele

Spezifisch

Sichtbarkeit des
Klimamanagements
erhöhen

Maßnahmen sollen
nach außen
kommuniziert
werden

Verknüpfung mit
relevanten
Akteuren

Messbar

Messgröße: Anzahl
Follower

Ziel: je 750
Follower auf
Instagram und
Twitter

Attraktiv

Relevanz von
Klimaschutz und
Klimaanpassung

Sensibilisierung für
o.g. Themen

Realistisch

Vergleich Insta:

OB: 5708 Follower
Talbeteiligung:
1080 F.

Vergleich Twitter:

OB: 9955 Follower
Stadt W: 3836 F.
Talbeteiligung:
1298 Follower

Terminiert

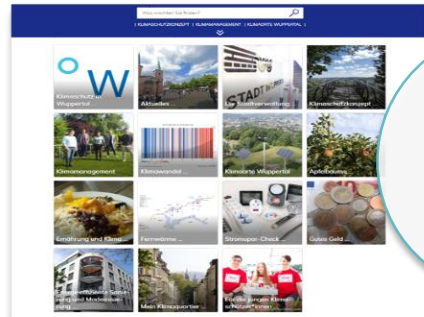
Vorläufiger
Betrachtungs-
zeitraum:
1 Jahr

Bestandsaufnahme der bisherigen Präsenz

 WUPPERTAL /RATHAUS & BÜRGERSERVICE

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (005.1)

Presse-
mitteilung
en



Microsite
ca. 10 -25
externe
tägliche
Aufrufe

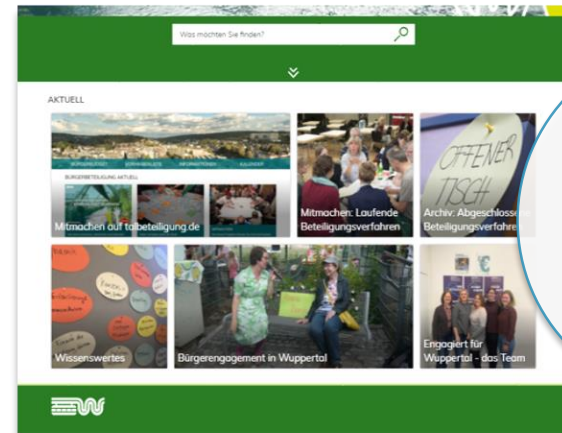
Anmelden und informieren über den Newsletter Klimaschutz

Newsletter zum Klimaschutz – jetzt registrieren, um gut über die Klimaschutzaktivitäten in der Stadt informiert zu sein!

HIER GEHT'S ZUR ANMELDUNG!

Newsletter - Klimaschutz

Newsletter
Ca. 840
Abonnenten



Social Media-
Kanäle der
Bürgerbeteiligung
(1x wöchentlich)

Zahlen- und Engagementvergleich

Newsletter + Microsite

- ca. 840 Abonnenten, davon max. 10% Weiterleitung auf Microsite
- 10-25 tägliche Besucher auf der Microsite
- Engagement zweifelhaft

Social Media

- Ziel: je 750 Follower auf Twitter und Instagram
- Hohes Engagement der Nutzer durch tägliche Beiträge
- Verstetigungsprozess

Zielgruppenfestlegung

Jugendliche und junge Erwachsene



- Kira, 17 Jahre, Gymnasiastin, LK Erdkunde + Deutsch
- macht bei Fridays for Future mit
- ist in der Theater-AG



- Malte, 35 Jahre, verheiratet, 2 Kinder, 1 Hund
- vor 2 Jahren ein Haus gekauft, überlegt ob er eine PV Anlage auf sein Dach macht
- läuft Marathon in der Freizeit

Zielgruppenfestlegung

Multiplikatoren



- Günther Röpken, 58 Jahre, verheiratet, 2 erwachsene Kinder
- im Aufsichtsrat eines Energieversorgers
- macht Yoga und fährt Motorrad als Ausgleich, GEO-Abonnent, liest viel zum Thema Klima im Netz



- Jennifer Schmidt, 37 Jahre, in einer Beziehung
- Altbauwohnung im hippen Stadtviertel, Mitglied der Geschäftsführung einer Consulting-Agentur im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit
- strickt in der Freizeit, legt Wert auf nachhaltige Kleidung

Zielgruppenfestlegung

Multiplikatoren



- Maik, 32 Jahre, Zweirad-Mechaniker
- ehrenamtliches Engagement im Bürgerverein/Reperaturcafe, leidenschaftlicher Gärtner
- unterstützt Urban Gardening Initiativen, regelmäßiger Demoteilnehmer

Social-Media-Plattform festlegen



- > Nutzer: junge Erwachsene, Multiplikatoren
- > Arbeits- bzw. „pflege“-intensiv
- > verhältnismäßig kleine Community
- > hohes Engagement



- > Nutzer: junge Erwachsene, Teenager
- > verhältnismäßig „pflegeleicht“
- > große Zielgruppe, die einfach zu erreichen ist (Fotos)



- > Nutzer: Erwachsene jeden Alters
- > große Zielgruppe
- > oft schwieriges Klientel
- > geringer zusätzlicher Aufwand

Social Media Inhalte

Vorarbeit: Einheitliche Bildsprache festlegen, wiederkehrende Farben/Elemente



Relevante Links posten/teilen

Arbeitsergebnisse kommunizieren

Indirekt: Verknüpfung mit wichtigen Akteuren



Mitarbeiter vorstellen

Regelmäßige Klimafakten

Fotos von Veranstaltungen

Arbeitsergebnisse in Kachelform kommunizieren

Regelmäßige
Posting Zeiträume:

7-8 Uhr Morgens
12-14 Uhr Mittags

Redaktionsplan und Arbeitsaufwand

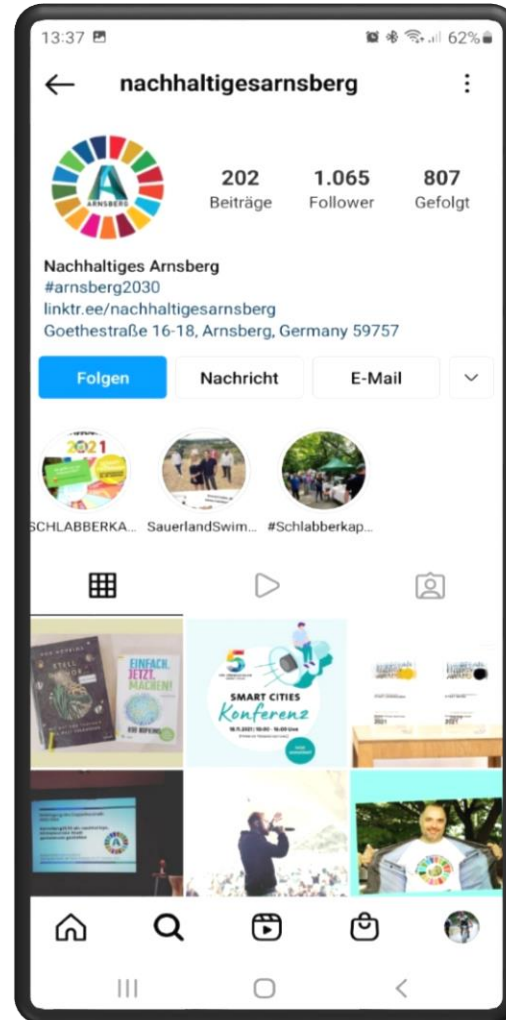
Redaktionsplan

- ▶ Wird im Team erarbeitet
- ▶ Planung für jede Woche im Voraus
- ▶ Spontane Meldungen möglich

Arbeitsaufwand

- ▶ Maßnahme 10.6 *Entwicklung und Umsetzung eines Gesamtkonzeptes für Klimaschutz- und Klimafolgenanpassungskommunikation*: „(...) auch die sozialen Medien (..) sollten für Beteiligungs- und Engagementprojekte aus dem Bereich Klimaschutz und Klimafolgenanpassung genutzt werden.“
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit in den einzelnen Maßnahmen
- ▶ Kostenersparnis

Best Practice



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!