



Wirtschaftsregion
Mittelbaden

k
sign.

Social-Media-Aktivitäten

Wirtschaftsregion Mittelbaden

Erarbeitet von klement design.

Stand Mai 2016

Inhalte

1. Ist-Analyse
2. Ressourcen und Inhalte
3. Zielsetzungen
4. Zielgruppen
5. Empfehlung
6. Ausblick

1. Ist-Analyse Social-Media WRM

Bisher gibt es keinerlei Social-Media-Aktivitäten der WRM. Einige Mitglieder der WRM nutzen aber unterschiedliche Soziale-Plattformen.

1. Ist-Analyse Social-Media unter den Mitgliedern der WRM

Untersucht wurden 62 Mitglieder der WRM bzgl. ihrer unmittelbar auffindbaren Social-Media-Aktivitäten (hinsichtlich der Social-Media-Hauptnetzwerke):

- Rund die Hälfte der Mitglieder nutzten aktiv Facebook
- gefolgt wird Facebook von 14 Nutzungen von Youtube und je 11 Nutzungen von XING und Twitter, wobei XING nur von Firmenmitgliedern genutzt wird. Das XING Pendant LinkedIn wird kaum genutzt.
- Die übrigen Sozialen-Netzwerke sind innerhalb der WRM-Mitglieder unbedeutend

1. Ist-Analyse Social-Media umliegende Wirtschaftsregionen

	Twitter	Facebook	Xing	Linkedin	Youtube	Google+	Instagram	Sonstige
http://www.wfg-bruchsal.de	x	29 Likes	x	x	x	x	x	x
http://www.wirtschaftsregion-bergstrasse.de	x	x	ja	x	x	x	x	x
http://www.region-frankfurt-rheinmain.de	x	x	x	x	x	x	x	x
http://www.m-r-n.com/start.html	x	x	x	x	x	x	x	x
http://www.wro.de	451 Follower	x	x	x	x	x	x	x
http://www.heilbronn-franken.com/de/home.html	x	x	x	x	x	x	x	x
http://www.wsw.eu	x	212 Likes	ja	x	x	x	x	x
http://www.wrf-freiburg.de	x	x	x	x	x	x	x	x
http://www.hochfranken.org	x	3308 Likes	x	x	18 Abos	x	x	x
http://wrs.region-stuttgart.de	965 Follower	x	ja	x	ja	ja	x	x
http://www.nordschwarzwald.de	x	x	x	x	x	x	x	x
http://www.wir-bafo.de	x	x	x	x	x	x	x	x
http://www.wirtschaftsregion-saarbruecken.de/startseite/	150 Follower	903 Likes	x	x	15 Abos	x	x	x
http://www.bodensee-standortmarketing.com/de/home.html	x	x	x	x	x	x	x	x
http://www.suedpfalz.de/ueber-uns.html	x	x	x	x	x	x	x	x
http://www.trk.de	x	x	x	x	10 Abos	x	x	x
http://www.innovationsregion-ulm.de/startseite.html	x	2065 Likes	x	x	x	x	x	x
http://www.wfv-donau-ries.de	x	x	x	x	x	x	x	x
http://www.donaubergland.de	x	1126 Likes	x	x	x	x	x	x
	3	6	3	0	4	1	0	0

*Nur direkt auffindbare Ergebnisse wurden berücksichtigt

1. Ist-Analyse Social-Media angrenzende Wirtschaftsregionen

- Die Betrachtung der Wirtschaftsregionen zeigt eine eher geringe Nutzung von Social-Media
- Weniger als die Hälfte der betrachteten Regionen betreibt Social-Media-Aktivitäten
- Facebook ist die meistgenutzte Plattform innerhalb der betrachteten Gruppe

2. Ressourcen und Inhalte

- Festgelegt werden muss wer innerhalb der WRM-Verwaltung wie viel Zeit pro Woche für die Erstellung von zielgruppenrelevanten Inhalten aufbringen kann (Redaktion, Öffentlichkeitsarbeit)
- Zudem gilt es zu klären ob die Redaktion bereits über ausreichende Kompetenzen in der Bedienung der unterschiedlichen Social-Media-Plattformen verfügt

2. Ressourcen und Inhalte

- **Der Erfolg einer Social-Media-Präsenz hängt direkt von der Qualität und Zielgruppenrelevanz der veröffentlichten Inhalte ab. (Mehrwert schaffen)**
- **Ohne eine definierte Redaktion, welche auch zeitliche Ressourcen für Social-Media-Content-Generierung hat ist jede Aktivität schwierig!**

3. Zielsetzung an die Social-Media-Präsenz

Folgende Hauptzielsetzungen/Schwerpunkte wurden in der Arbeitsgruppe definiert:

- Steigerung des Bekanntheitsgrads
- Auszubildende und Fachkräfte ansprechen/sensibilisieren

4. Zielgruppe/en

Aus der Festlegung der Zielsetzung ergeben sich folgende drei Zielgruppen:

- Allgemeine Öffentlichkeit
- Schüler und Auszubildende
- Berufstätige/Fachkräfte

5. Empfehlung



Die Zielgruppe „Allgemeine Öffentlichkeit“:

- Umsetzung eines facebook Auftritts, da facebook die größte Verbreitung und eine breitgefächerte Nutzergruppe abdeckt.
- Zudem können neben eigenen Inhalten (Veranstaltungen, Firmenvorstellungen, touristische Themen, Meldungen aus dem Landkreis) auch problemlos bestehende Inhalte der Mitglieder geteilt werden.

5. Empfehlung



Die Zielgruppe „Allgemeine Öffentlichkeit“:

- Ideal sind 8-12 Beiträge/Monat
- Arbeitsaufwand der WRM-Redaktion für Recherche, Kommunikation und Erstellung von Inhalten 1-2 Std./Tag

5. Empfehlung



Die Zielgruppe „Allgemeine Öffentlichkeit“:

–Aufsetzen eines Google+ Profils zur Verbesserung der Suchmaschinen-Auffindbarkeit der WRM-Internetseite.

5. Empfehlung

Die Zielgruppe „Schüler und Auszubildende“:

- Die Zielgruppe ist sehr Social-Media-affin (Digital Natives)
- Schneller, unkomplizierter, direkter Kommunikationsstil wird bevorzugt
- Die Nutzung von Social-Media findet fast ausschließlich über mobile Endgeräte statt
- Offen für neues, aber auch sehr fluktuativ

5. Empfehlung



Die Zielgruppe „Schüler und Auszubildende“:

- Aufbau einer B2C-Messagingplattform z.B. über WhatsApp*
(mit relevanten Inhalten für die Zielgruppe)
- WhatsApp/Messaging ist innerhalb der Zielgruppe sehr verbreitet, es ist direkt, schnell und mobil
- B2C-Messaging ist sehr neu und stark im kommen
- Meldungsfrequenz alle 2-3 Tage (bei Newsplattform)

*WhatsApp hat in Deutschland über 30 Mio. Nutzer, ist per Definition aber keine klassische Social-Media-Plattform. Zudem sind vor Umsetzung datenschutzrechtliche Fragen zu klären (Alternativanwendung smoope.com).

5. Empfehlung



Die Zielgruppe „Schüler und Auszubildende“:

- Idee einer WRM-Jugendredaktion/Arbeitsgruppe bestehend aus der Zielgruppe in Abstimmung mit WRM-Redaktion
- Arbeitsaufwand der Redaktion für Recherche, Kommunikation, Koordination und Erstellung von Inhalten 1-3 Std./Tag

5. Empfehlung

Die Zielgruppe „Berufstätige/Fachkräfte“:

- Die Zielgruppe ist „Vernunftnutzer“ von Social-Media (Digital Immigrants)
- Für die Arbeit an der eigenen Karriere nutzt die Zielgruppe Xing und Kununu um sich über potenzielle Arbeitgeber zu informieren, privat nutzt die Zielgruppe wenn überhaupt facebook und WhatsApp

5. Empfehlung

XING 



smoope 

Die Zielgruppe „Berufstätige/Fachkräfte“:

- Sensibilisierung aller WRM-Mitglieder für die Wichtigkeit von XING und Kununu für Ihr Employer Branding
- Erstellung eines Gratisfirmenprofils in XING für die WRM um auf dieser Plattform Präsenz zu zeigen
- facebook-Präsenz greift auch für diese Zielgruppe
- Ggf. Aufbau einer B2C-Messagingplattform z.B. WhatsApp* (mit relevanten Inhalten für die Zielgruppe)

*WhatsApp hat in Deutschland über 30 Mio. Nutzer, ist per Definition aber keine klassische Social-Media-Plattform. Zudem sind vor Umsetzung datenschutzrechtliche Fragen zu klären (Alternativanwendung smoope.com)

5. Empfehlung

- Möchte die WRM echte Social-Media-Aktivitäten entfalten benötigt die WRM dazu eine halbe Stelle für eine Redaktion
- Der Redakteur/in sollte Erfahrungen im Social-Media-Bereich und der Öffentlichkeitsarbeit haben
- Die Person muss kreativ genug sein um selbständig die zielgruppenrelevanten Inhalte und Kanäle zu bespielen

6. Ausblick für die Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten für die WRM

1. Redaktion, Ressourcen, Budget festlegen
2. Präsenzen auf den ausgewählten Plattformen aufbauen
3. Inhaltlichen Leitfaden je Plattform und Zielgruppe entwickeln
5. Krisenplan schreiben und abstimmen
6. Messbare Erfolgskriterien festlegen
7. Social-Media-Präsenzen aktiv schalten und bewerben



Wirtschaftsregion
Mittelbaden

K
sign.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

klement design · Holger Klement Dipl. Designer FH
Tel. 07225 9703501
www.klement-design.com