

**Steuerungskreis  
der IG Wirtschaftsregion Mittelbaden  
am 20. Oktober 2016**

**TOP 5 Social Media Aktivitäten WRM**

## Social-Media für die WRM

- **Vorstellung** des Konzeptes im **SK am 13.07.2016** (klement design)
- Bisher gibt es **keinerlei Social-Media-Aktivitäten** der WRM
- **Einige Mitglieder** der WRM nutzen aber **unterschiedliche** Soziale-Plattformen
- Von **62 untersuchten Mitgliedern** der WRM nutzen:
  - ✓ rund **die Hälfte** der Mitglieder aktiv Facebook
  - ✓ **14** Youtube
  - ✓ **11** XING und Twitter, wobei XING nur von Firmenmitgliedern genutzt wird

## Ist-Analyse Social-Media umliegende WI-Regionen

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

\*Nur direkt auffindbare Ergebnisse wurden berücksichtigt

## .....weiter

- 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

## Zielsetzung und Zielgruppen

- Als **Hauptzielsetzungen** wurden in der Arbeitsgruppe definiert:
  - ✓ Steigerung des Bekanntheitsgrads
  - ✓ Auszubildende und Fachkräfte ansprechen/sensibilisieren
- Aus der Festlegung der Zielsetzung ergeben sich folgende **drei Zielgruppen**:
  - ✓ Allgemeine Öffentlichkeit
  - ✓ Schüler und Auszubildende
  - ✓ Berufstätige/Fachkräfte

## Empfehlung „klemet design“

- Zielgruppe **Allgemeine Öffentlichkeit**  
  - ✓ Umsetzung eines Facebook Auftritts (hat die **größte Verbreitung** und deckt eine **breitgefächerte** Nutzergruppe ab. Zudem können neben eigenen Inhalten (**Veranstaltungen, Firmenvorstellungen**, touristische Themen, Meldungen aus dem Landkreis) auch problemlos **bestehende Inhalte der Mitglieder** geteilt werden)
  - ✓ Aufsetzen eines **Google+** Profils zur Verbesserung der Suchmaschinen-Auffindbarkeit der WRM-Internetseite.
- Zielgruppe **Schüler und Auszubildende** 
  - ✓ Die Nutzung von Social-Media findet fast ausschließlich über mobile Endgeräte statt
  - ✓ Aufbau einer B2C-Messagingplattform z.B. WhatsApp\* (WhatsApp/Messaging ist innerhalb der Zielgruppe sehr verbreitet, es ist direkt, schnell und mobil)

## .....weiter

- 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\***

smoope 



\*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).

## Beschluss Steuerungskreis (SK) 13. Juli 2016

- **Ausführliche und abschließende** Erörterung der Thematik im nächsten Steuerungskreis am 20. Oktober 2016
- **Prüfung:** Welchen **Mehrwert** hat die WRM (insbesondere in Bezug zu den Zielen der WRM) **von einer Präsenz** in den sozialen Medien



## Mehrwert für die WRM

Social Media für die WRM	
Vorteile	Nachteile
Weltweite Konnektivität (mehr als 3,5 Milliarden Menschen nutzen derzeit das Internet - allein facebook rund 1,6 Mrd)	Datenschutzrechtliche Widerstände
Absolute Mobilität (mehr als 5 Milliarden Mobiltelefonbenutzer davon über 2,1 Milliarden Smartphones (mobiles Internet überflügelt Internetzugang)	Social Media Konzept erfordert zeitliche Ressourcen und damit verbunden zusätzliches Personal (mindestens 0,5 Stelle)
Enormes Informationswachstum (Menschen lesen über 11 MB an Informationen pro Tag)	Bereitstellung von Inhalten (Qualität und Quantität)
Reichweite (Im Gegensatz zu den Massenmedien ist Social Media global präsent)	Anspruch an die Qualität der Inhalte steigt ständig
Social Media ermöglicht die Kombination von Text, Ton und Bild	Die Erstellung von hochwertigen Inhalten kostet Ressourcen
Social-Media-Werkzeuge sind für jedermann kostengünstig zugänglich	Die Nutzer erwarten ständig neue Inhalte
Social Media ist benutzerfreundlich (weniger Kenntnisse beim Umgang)	Messbarkeit des Erfolges
Social Media ermöglicht unmittelbar und ohne Zeitverzug zu veröffentlichen	
Social Media ermöglicht nahezu ohne Zeitverzug Änderungen an Veröffentlichungen vorzunehmen (Aktualität)	
<b>Mehrwert für die WRM</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media ermöglicht die <u>drei</u> angesprochenen Zielgruppen schnell und kostengünstig zu erreichen und mit Inhalten/Informationen zu versorgen</li> <li>- schnelle Wahrnehmung überall (neue Mitglieder generieren, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Markenbildung)</li> <li>- kurze Wege zu den Mitgliedern und Multiplikatoren (Mitgliederbindung)</li> <li>- schneller Austausch von Informationen und Erfahrungen (Kommunikation leicht gemacht)</li> <li>- bessere Vernetzungsmöglichkeiten (neue Zielgruppen erreichen wie Auszubildende, Fachkräfte etc.)</li> <li>- Social Media fördert den Dialog und schafft so dauerhafte Beziehungen (Mitgliedern und neuen Gruppen)</li> </ul>	

## Einschätzung

- Eine Social-Media-Präsenz der WRM kann die Ziele „**Steigerung Bekanntheitsgrad**“ und „**Ansprache von Auszubildenden/Fachkräften**“ positiv unterstützen, allerdings ist ein Engagement mit mindestens einer neuen **0,5 Stelle** verbunden, welche sich dann um die Social-Media-Präsenzen kümmert (Kosten ca. 15.000 €/Jahr)
- Es besteht aber auch die Möglichkeit Social Media (Bereiche Wirtschaft, Tourismus, Marketing) nach „Außen“ an ein regionales Unternehmen zu vergeben (bis zu 800 €/monatlich).

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**

Dezernent Claus Haberecht

Tel. 07222 381-3001 | Fax 07222 381-3099

E-Mail [info@wirtschaftsregion-mittelbaden.de](mailto:info@wirtschaftsregion-mittelbaden.de) | Internet [www.wirtschaftsregion-mittelbaden.de](http://www.wirtschaftsregion-mittelbaden.de)