

Marketing mit Umweltthemen

Social Media Marketing – Umweltthemen in sozialen Online-Netzwerken verbreiten

Weitere Hefte der Reihe „Marketing mit Umweltthemen“:

Grundlagen | Presse und Öffentlichkeit | Klassische Werbung
Internetkommunikation | Verkaufsstelle | Messen & Veranstaltungen
Aktionen im Unternehmen | Mitarbeiter als Botschafter | Publikationen



Social Media – Umweltthemen in sozialen Online-Netzwerken verbreiten

Soziale Online-Netzwerke wie Facebook, Twitter, Blogs und Co. bieten umfangreiche Möglichkeiten Ihr Umweltengagement kontinuierlich sichtbar zu machen und Umweltthemen zu platzieren.

Mit Social Media hat sich die Art, wie Kommunikation organisiert wird und wie Medien genutzt werden rasant verändert. Im Zeitalter der sozialen Online-Netzwerke kann weltweit jeder mit Zugang zu einem freien Internet jederzeit Informationen veröffentlichen und diese Informationen verbreiten. Das erinnert an die altbekannte Mundpropaganda, jedoch in Hochgeschwindigkeit und

weltumspannender Reichweite. Das können Sie sich zu Nutze machen, indem Sie die Kommunikation Ihres Umweltengagements den Besonderheiten von Social Media anpassen. Im Kern bedeutet das, Teil dieser sozialen Netzwerke zu werden. Nur so können Sie mit quasi jeder Person, die mit Ihnen vernetzt ist, direkt in Kontakt treten.

Im Mittelpunkt steht die Beziehungspflege zu Ihren Zielgruppen. So können Sie Interesse an Ihren Aktivitäten wecken und die Glaubwürdigkeit und das Ansehen Ihres Unternehmens und seiner zentralen Akteure fördern.

Wie können Sie Ihr Umweltengagement in sozialen Online-Netzwerken darstellen?

Die Kommunikation Ihres Umweltengagements in sozialen Online-Netzwerken lässt sich vereinfacht in vier Aktivitäten einteilen:

- Aktivitäten rund um Umweltthemen mit Bezug zu Ihrem Unternehmen verfolgen.
- Inhalte zu Ihrem Umweltengagement und dazu passenden Umweltthemen plattformgerecht aufbereiten und veröffentlichen.
- Fragen rund um Ihr Umweltengagement beantworten und Dialoge mit Nutzern aufnehmen.
- Sich mit an Umweltthemen interessierten Nutzern und Initiativen vernetzen.

Im Mittelpunkt Ihrer Social Media Aktivitäten stehen immer Ihre Zielgruppen, die Sie mit Ihren Umweltthemen erreichen möchten. Dazu gehören nicht nur Kunden, sondern auch Mitarbeiter, Geschäfts- und Kooperationspartner, Netzwerke oder Journalisten.



Die Social Media Welt ändert sich rasant – neue Funktionen, Möglichkeiten für Unternehmen zu werben und ergänzende Anwendungen verändern die Plattformen stetig.

Nutzen Sie daher die Hilfebereiche der jeweiligen Plattform-Anbieter, um die aktuellsten Informationen zu erhalten!

Was ist Social Media Marketing und welchen Nutzen haben Sie davon?





Welche Social Media Anwendungen sind für Sie geeignet?

- Finden Sie heraus, auf welchen Social Media Plattformen (z. B. Facebook, Google+, Youtube, XING) die Zielgruppen vertreten sind, die Sie mit Ihren Umweltthemen erreichen möchten. Denken Sie nicht nur an Ihre Kunden, sondern z. B. auch an Kooperationspartner oder Nachwuchskräfte.
- Überlegen Sie, in welchen Formaten Sie Ihre Umweltthemen darstellen können und welche Plattform dafür am ehesten geeignet ist. Haben Sie regelmäßig neue Videos, können Sie Produkte oder Dienstleistungen in Bildern darstellen, stehen regelmäßig Autoren für Blogbeiträge bereit? Die Plattformen Youtube, Pinterest, Facebook, Twitter oder Geschäftsnetzwerke und Blogs unterscheiden sich sehr darin, in welcher Form Inhalte geteilt werden können, z. B. als Text, Bild, Video oder interaktive Elemente, wie z. B. ein Quiz.
- Kalkulieren Sie, wie viel Zeit Sie einsetzen können und wollen: Wie oft können Sie in welchem Format und für welche Plattform zu Umweltthemen Beiträge erstellen und wie aufwändig ist das? Welche technischen Hilfsmittel brauchen Sie und welche Personen müssen eingebunden werden?



Den besten Einblick in soziale Online-Netzwerke erhalten Sie, indem Sie sich auf ausgewählten Plattformen genau umschaun. So entwickeln Sie ein Gefühl dafür, was zu Ihrem Unternehmen und Ihren Zielen am besten passt.

Was sollten Sie bei der Organisation Ihres Social Media Auftritts beachten?

- Das Herzstück Ihres Social Media Auftritts ist Ihr Profil. Achten Sie darauf, dass alle wichtigen Informationen wie eine Unternehmensbeschreibung, Kurzinformationen zu Ihrem Umweltengagement, Kontaktdaten, Internetadresse und Links zu weiteren Social Media Plattformen sowie ein Impressum enthalten und aktuell sind. Titelbild und Designelemente Ihres Profils sollten das Corporate Design – das visuelle Erscheinungsbild – Ihres Unternehmens widerspiegeln und das Firmen- oder Markenlogo enthalten.
- Verknüpfen Sie Ihre Social Media Aktivitäten untereinander und mit Ihren weiteren Marketingmaßnahmen zu Umweltthemen. Denn Ihre Zielgruppen nutzen meist mehr als einen Kanal, um sich zu informieren: Verweisen Sie regelmäßig auf Informationen auf Ihrer Internetseite, weisen Sie z. B. bei Twitter auf Ihren neuesten Artikel im Blog hin, kündigen Sie Ihren nächsten Newsletter an und motivieren Sie Ihre Zielgruppen diesen zu abonnieren. Binden Sie Social Media Buttons auf Ihrer Internetseite ein.
- Verstehen Sie die Kontaktpflege in den sozialen Netzwerken als wichtige Aufgabe und setzen Sie dafür qualifizierte Mitarbeiter ein: Diejenigen,





die Umweltthemen in den Online-Netzwerken nach außen tragen, sind das Sprachrohr Ihres Unternehmens! Stellen Sie interne Richtlinien für den Umgang mit Social Media auf.

- Planen Sie genug Zeit ein, um Umweltthemen auf den Plattformen zu platzieren. Die sozialen Online-Netzwerke leben von

Regelmäßigkeit (z. B. täglich, wöchentlich). Falls Sie die Frequenz kurzfristig verringern müssen, z. B. wegen Urlaub oder fehlenden Kapazitäten, bleiben Sie in jedem Fall bei interessanten Inhalten. Nutzen Sie zur Organisation z. B. einen Redaktionsplan und prüfen Sie, ob unterstützende Social Media Tools für Sie in Frage kommen.

Was macht interessante und glaubwürdige Inhalte aus?

- Gute Inhalte mit Mehrwert für die Nutzer sind zentral. Bleiben Sie bei Umweltthemen, die mit Ihrem Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen zu tun haben! Füllen Sie Lücken nicht mit belanglosen und unternehmensfernen Anekdoten.
- Prüfen Sie kontinuierlich, ob Sie den Nerv Ihrer Zielgruppe treffen: Was interessiert Ihre Nutzer im Umweltbereich? Wo können Sie Ihnen helfen und welche wertvollen Informationen können Sie zu Umweltthemen geben?
- Seien Sie offen, ehrlich und transparent: Beschönigungen, falsche Aussagen oder nicht zu erfüllende Versprechungen können in den sozialen Netzwerken unangenehme Folgen haben.
- Tritt eine Krise ein, z. B. durch Kritik, übernehmen Sie Verantwortung und bleiben Sie höflich und sachlich. Vertuschen Sie auf keinen Fall Fehler, sondern lösen Sie das Problem öffentlich und entschuldigen Sie sich aufrichtig bei den Nutzern.

Die Inhalte müssen interessant sein!

Wie finden Sie Ideen für interessante Beiträge zu Umweltthemen?

Umweltthemen und betriebliches Umweltengagement bieten viele Anknüpfungspunkte für interessante Inhalte, die zu Ihrem Unternehmen und Ihren Nutzern passen. Nützliche Hinweise finden Sie in der Arbeitshilfe „Ideen für Umweltthemen“:

Erste Anregungen zur Themenfindung:

- Was interessiert Ihre Kunden rund um Umweltthemen und welche Fragen stellen sie Ihnen dazu?
- Welchen Umweltnutzen und welche Umweltauswirkungen haben Ihre Produkte und Dienstleistungen?





- Was leisten Sie täglich in Ihrem Unternehmen für die Umwelt und was verbessern Sie aktuell?
- Gibt es Ereignisse, z. B. in Ihrem Unternehmen oder Ihrer Region, die Sie mit Umweltthemen verbinden können?
- Wiederholen Sie Inhalte in zeitlichen Abständen, sofern sie weiterhin aktuell sind! Denn in den Nachrichten-Streams der Nutzer steht Ihre Mitteilung meist nur kurz und wird mitunter nicht wahrgenommen.



So behalten Sie in Zukunft den Überblick und haben schnell neue Ideen zur Hand:
Legen Sie einen Themenspeicher an, in dem Sie alle Ideen und Themen für Social Media Plattformen sammeln.
Legen Sie sich einen Redaktionskalender an, in dem Sie eintragen, wann Sie welche Beiträge veröffentlichen möchten.

Wie werden Ihre Inhalte am besten wahrgenommen?

Je nach Social Media Plattform gibt es ganz verschiedene Möglichkeiten Inhalte aufzubereiten: kurze oder lange Texte, Videos und Animationen, Musik und Audiobeiträge, Bilder und Grafiken sowie interaktive Elemente wie Umfragen, Quiz oder Gewinnspiele.

- Lassen Sie Menschen für Ihr Unternehmen und Ihre Themen sprechen. Geschichten sind authentisch und motivierend und Gesichter geben Inhalten Persönlichkeit und Emotionen. So verbessern Sie die Chance wahrgenommen zu werden.
- Bilder, die Ihre Inhalte unterstreichen, sind ein wichtiges Mittel um Aufmerksamkeit zu gewinnen.
- Videos und Animationen sind zwar aufwändig, können aber helfen komplexe Zusammenhänge bei Umweltthemen anschaulich darzustellen.
- Wählen Sie je nach Plattform die geeignete Länge der Texte. Auf vielen Plattformen kommen kurze und prägnante Texte besser an. Auf Blogs und in Fachbeiträgen sollten die Texte länger sein.
- Interaktive Elemente wie Umfragen, Quiz oder Gewinnspiele sind unterhaltsam und fordern die Aktivität der Nutzer heraus.
- Auch in sozialen Online-Netzwerken können Sie Werbung schalten (siehe Thementeil Werbung).

Wie verbessern Sie den Dialog und bauen Netzwerke auf?

- Verwechseln Sie Social Media Plattformen nicht mit Werbeflächen. Passen Sie Ihr Kommunikationsverhalten an die sozialen Netzwerke an, indem Sie den Austausch mit den Nutzern fördern und Ihnen zuhören, statt nur über Ihr Unternehmen zu sprechen. Sehen Sie das als Chance, mehr über Ihre Kunden und deren Interesse an Umweltthemen zu erfahren!





- Seien Sie immer aufmerksam, was Ihre Nutzer tun: Reagieren Sie auf Fragen zum Umweltengagement und gehen Sie auf Kritik ein! Social Media Plattformen sind hervorragend dazu geeignet direkte Rückmeldung von Nutzern und Ihren Kunden zu erhalten. Löschen Sie kritische Kommentare nur dann, wenn diese als Spam erkannt wurden oder weil diese unsachlich sind und gegen Verhaltensregeln im Netz verstoßen. Begründen Sie das Löschen in jedem Fall! Schalten Sie bei heiklen Themen eine Agentur ein, die Erfahrungen bei Krisenkommunikation vorweisen kann.
- Social Media Plattformen bestehen aus Netzgemeinschaften: Sie möchten, dass Nutzer Ihnen folgen? Dann folgen auch Sie anderen Nutzern und in

Umweltfragen engagierten Unternehmen oder Umweltinitiativen. Seien Sie selbst aktiv, kommentieren und teilen Sie Inhalte derer, die zu Ihnen passen. So werden Sie mit Umweltthemen auch in anderen Profilen sichtbar! Folgen Sie zum Beispiel dem Blauen Engel auf Twitter oder werden Fan des Lebensministeriums Bayern auf Facebook.

- Denken Sie langfristig: Netzwerke eignen sich für Imagepflege, Kundenbindung und Kundengewinnung, z. B. über Empfehlungen, jedoch weniger für schnelle Vertriebsziele oder eine einzelne Kampagne. Erst ein gut aufgebautes und gepflegtes Netzwerk mit Kunden, die Interesse an Ihrem Umweltengagement zeigen, lässt sich auch für Ihren Vertrieb nutzen.

Das sollten Sie vermeiden!

- Vermeiden Sie in jedem Fall Unwahrheiten oder Beschönigungen Ihres Umweltengagements, nur um besser dazustehen – die Gefahr ist groß, dass die Fehlinformation aufgedeckt und öffentlich angeprangert wird. Das kann Ihrem Ansehen erheblich schaden.
- Ignorieren Sie auf keinen Fall Fragen und Kommentare von Nutzern, besonders keine kritischen – das verärgert Nutzer und wirkt sich negativ auf Ihre Transparenz und Glaubwürdigkeit aus.
- Lassen Sie Ihren Auftritt auf Social Media Plattformen nicht veralten oder verweisen – das frustriert die Nutzer.
- Verstoßen Sie nicht gegen die Nutzungsbedingungen der Plattformanbieter

und weitere rechtliche Anforderungen, insbesondere das Einräumen von Rechten. Dazu zählen Urheberrecht, Persönlichkeitsrechte, Datenschutzrichtlinien, Kennzeichen-, Namens- und Markenrecht. Fragen Sie bei Bedarf z. B. Ihre HWK oder IHK oder holen Sie rechtlichen Rat ein.

- Falls Sie keinen eigenen Auftritt auf Social Media Plattformen haben: Versperren Sie sich Social Media nicht. Auch ohne ein eigenes Profil können Sie Ihre Präsenz in sozialen Online-Netzwerken verbessern, z. B. indem Sie Social Media Buttons auf Ihrer Internetseite einbinden. So können Inhalte Ihrer Internetseite in sozialen Online-Netzwerken geteilt werden.



Die schlimmsten Social Media Sünden im Überblick

Vorbilder sind wichtig: Nutzen Sie Ihre Präsenz in den sozialen Online-Netzwerken, um für Umweltthemen und gesellschaftliche Verantwortung zu sensibilisieren.



Praxisbeispiele

Social Media Präsenzen

[eBusiness-Lotse Mainfranken: Facebook-Praxisbeispiel: ...](#)

Blogs

[IZU: Blog zum Bayerischen EMAS-Kompass](#)

[IHK Mittlerer Niederrhein: blog:energieeffizienz - Blog zu Energieeffizienz](#)



Mehr zum Thema

Studien zur Nutzung von Social Media Plattformen

[ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Onlinestudien](#)

[BITKOM: Soziale Netzwerke – dritte, erweiterte Studie.](#)

Instrumente zum Social Media Management

[Onlinemarketing-Praxis: Kostenlose Social-Media-Monitoring-Tools](#)

Leitfäden für den Einsatz von Social Media

[BITKOM: Leitfaden Social Media.](#)

[IHK Düsseldorf: Social-Media-Leitfaden Informieren. Ausprobieren. Profitieren.](#)

[Deutsche Handwerkszeitung: Mit diesen Tipps starten Sie in Social Media durch](#)

Social Media Richtlinien für Beschäftigte in Unternehmen:

[Caritas: Social Media Leitlinien](#)

Netiquette – Verhaltensregeln im Netz

[StMUV: Netiquette für den Blog des Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz](#)





Soziale Online-Netzwerke als Bühne für das Umweltengagement und Informationen rund um Umweltthemen

Beispiel Facebook Fanpage

- Konsequente Darstellung des Umweltengagements in Form von vielfältigen Inhalten mit Bezug zu Umweltaspekten des Unternehmens und seinen Produkten oder Dienstleistungen, z. B. Engagement des Unternehmens, Kooperationen und Sponsoring im Umweltbereich, Auftritte auf umweltbezogenen Veranstaltungen, allgemeine Informationen zu Umweltthemen bzw. nachhaltigen Konsum, Tipps & Tricks rund um Umweltschutz im Alltag oder Verlosungen und Gewinnspiele.
- Vernetzung mit Partnern, Initiativen, Verbänden etc. mit Umweltbezug, z. B. durch „gefällt mir“-Aktionen oder geteilte Links.
- Interaktion mit den Nutzern: Viele Inhalte werden von den Nutzern geteilt, es gibt viele „gefällt mir“-Klicks sowie Kommentare. Fragen der Nutzer werden beantwortet.
- Verlinkung mit der unternehmens-eigenen Internetseite und weiteren eigenen Social Media Präsenzen.
- Bilder oder Videos zu vielfältigen umweltbezogenen Themen wie Auszeichnungen, Unternehmensgeschichte und -philosophie, Kochrezepte, Herkunft der Produkte.
- Vollständige und aktuelle Darstellung des Unternehmens und Verwendung des Corporate Design.



Uhl-Media bei Facebook. Quelle: [Facebook-Fanpage Uhl-Media](#) (Stand Juni 2015)



Rapunzel Naturkost bei Facebook. Quelle: [Facebook-Fanpage Rapunzel Naturkost](#) (Stand Juni 2015)



Lebensbaum bei Facebook. Quelle: [Facebook-Fanpage Lebensbaum](#) (Stand Juni 2015)

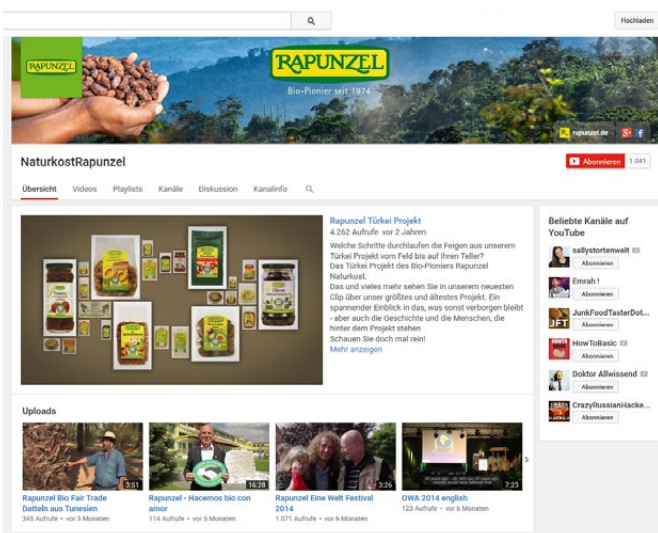


Beispiel Youtube-Kanal

- Videos mit Bezug zum Umweltengagements des Unternehmen und seinen Produkten oder Dienstleistungen.
- Verlinkung mit der unternehmens-eigenen Internetseite und weiteren eigenen Social Media Präsenzen.
- Vollständige und aktuelle Darstellung des Unternehmens und Verwendung des Corporate Design.



Waschbär Selbstbedienungs-Waschanlage bei Youtube mit Video zur Urkundenverleihung Umweltpakt Bayern. Quelle: [Youtube-Kanal Waschbär](#) (Stand Juni 2015)



Rapunzel Naturkost bei Youtube. Quelle: [Youtube-Kanal Rapunzel Naturkost](#) (Stand Juni 2015)



Unternehmensblogs zur Kommunikation rund um Umweltengagement und Umweltthemen

Die Beispielunternehmen zeigen, wie ein Unternehmensblog zur Kommunikation rund um Umweltengagement und Umweltthemen genutzt werden kann:

- Regelmäßige Beiträge rund um Umweltthemen mit Bezug zum Unternehmen, seinen Produkten oder Dienstleistungen und zur Branche in Form von vielfältigen Inhalten, z. B. Auftritte auf umweltbezogenen Veranstaltungen, allgemeine Informationen zu Umweltthemen bzw. nachhaltigem Konsum, Engagement des Unternehmens, Kooperationen und Sponsoring im Umweltbereich oder Zertifizierungen und Auszeichnungen.
- Persönlichkeit des Unternehmens und seiner Mitarbeiter wird sichtbar und ermöglicht tieferen Einblick in die Arbeit und das Engagement des Unternehmens.
- Kategorien mit Begriffen wie Umwelt, Nachhaltigkeit oder Bio erleichtern das Auffinden von Beiträgen zu Umweltthemen.
- Anbindung der unternehmenseigenen Internetseite und Präsenzen in sozialen Online-Netzwerken sowie Verwendung von Social Media Schnittstellen zum Kommentieren, Teilen und Empfehlen von Beiträgen.
- Verwendung des Corporate Design.

Beispiele



Uhl-Media Blog – Der Unternehmensblog von Uhl-Media GmbH.
Quelle: [Uhl-Media Blog](#)
(Stand Juni 2015)



GLS Bank-Blog – Der Unternehmensblog der GLS Bank.
Quelle: [GLS Bank-Blog](#)
(Stand Juni 2015)



Unternehmensblog von Die Möbelmacher GmbH.
Quelle: [Nachhaltigkeitsblog](#)
(Stand Juni 2015)



Arbeitshilfe: Social Media Marketing Schritt für Schritt

Vorbereiten

Umweltthemen ins Social Media Marketingkonzept aufnehmen

Ziele für Umweltmarketing festlegen: Imagepflege, Bekanntheit steigern, Kundenbindung, Botschaften vermitteln, Aktivitäten präsentieren

Social Media Plattformen auswählen: Wo und von wem wird über Umweltthemen gesprochen?

Verantwortliche qualifizierte Mitarbeiter bestimmen und mit Befugnissen ausstatten

Social Media Richtlinien festlegen

Profil auf den ausgewählten Social Media Plattformen einrichten

Alle Mitarbeiter über den Social Media Auftritt informieren

Umweltthemen, -aktivitäten finden, planen und vorbereiten

Krisenplan im Falle von Pannen und Kritik aufstellen

Beobachtung und Erfolgskontrolle einrichten

Social Media Marketing in alle Marketingaktivitäten einbinden

Umsetzen

Netzwerk kontinuierlich auf- und ausbauen: Folgen Sie anderen in Umweltfragen engagierten Unternehmen oder Umweltinitiativen

Plattform kontinuierlich pflegen: Kommentieren Sie Inhalte anderer umweltengagierter Unternehmen

Regelmäßig Erfahrungen und Entwicklungen auswerten und bewerten

Regelmäßige Erfolgskontrolle durchführen: Wirken sich Beiträge zu Umweltthemen positiv aus? Was können Sie verbessern? Nutzen Sie die dialogorientierte Kommunikation, um in umweltrelevanten Fragen mehr Transparenz zu schaffen

Regelmäßig Marketingziele überprüfen und an Zielgruppe anpassen



Social Media Aktivitätsplaner

Wie viel Zeit müssen Sie für die Pflege Ihrer sozialen Online-Netzwerke aufbringen? Ihr Zeitaufwand ist u. a. abhängig von der Plattform (z. B. Facebook, Twitter, XING), vom Aufwand zum Erstellen der Beiträge (z. B. Text, Recherchen, Bildbearbeitung, Videoproduktion) sowie der Größe und Aktivität Ihres Netzwerks. Beiträge zu Ihrem betrieblichen Umweltengagement und zu weiteren passenden Umweltthemen sollten einen wahrnehmbaren Anteil an der Gesamtzahl der Beiträge ausmachen.

Unternehmensblog

Neuen Beitrag für den Blog verfassen. Davon, je nach thematischer Ausrichtung Ihres Blogs, z. B. jeder dritte bis fünfte Beitrag zu Umweltengagement und Umweltthemen.
Empfehlung: mind. 1 Mal im Monat

Link zum Beitrag für den Blog auf weiteren Plattformen teilen (z. B. Facebook, Twitter, Xing, Google+ und LinkedIn). Beispiel: Sobald der neue Artikel veröffentlicht ist

Wichtigste Schlüsselwörter des Blogs festlegen (diese binden Sie aktiv in Titel und Text ein). Dabei Schlüsselwörter zu Ihrem Umweltengagement und zu Umweltthemen mit einbeziehen. Beispiel: 1 Mal im Monat

Einen Gastautor einen Beitrag für den Blog verfassen lassen. Davon, je nach thematischer Ausrichtung Ihres Blogs, z. B. jeder dritte bis fünfte mit Bezug zum Thema Umwelt. Beispiel: 1 Mal im Quartal

Twitter

Einen Tweet zu Ihrem Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen, Ihren Interessen oder Ihren Blogartikeln schreiben. Davon, je nach thematischer Ausrichtung Ihres Twitter-Kanals, z. B. jeder dritte bis fünfte Beitrag zu Umweltengagement und Umweltthemen. Beispiel: 1 Mal täglich

Einen interessanten anderen Tweet teilen (Retweet). Davon, je nach thematischer Ausrichtung Ihres Twitter-Kanals, z. B. jeder dritte bis fünfte Retweet mit Umweltbezug. Beispiel: 1 Mal täglich

Neuen, für Sie thematisch passenden Twitter-Kanälen folgen. Davon, je nach thematischer Ausrichtung Ihres Twitter-Kanals, z. B. 2 bis 4 mit Umweltbezug.
Beispiel: 10 Kanäle pro Monat

Hashtags (mit „#“ markierte, wiederauffindbare Stichwörter) in einem Tweet aus aktuell diskutierten Themen verwenden. Dabei auch Hashtags aus dem Umweltbereich berücksichtigen. Empfehlung: regelmäßig

Auf Twitter werben. Bei Bedarf Umweltengagement als Werbebotschaft einsetzen.
Empfehlung: nach Bedarf und Budget.

XING

Das Profil Ihres Unternehmens bzw. Ihr persönliches Profil aktuell halten. Dabei auch die Informationen zum Umweltengagement aktualisieren. Beispiel: 1 Mal im Quartal und sobald Änderungen eintreten

Sich mit neuen Personen oder Firmen vernetzen, die für Ihr Geschäft und Ihre Zielgruppen bzw. für Sie interessant sein könnten. Dabei auch solche berücksichtigen, die sich im Umweltbereich engagieren. Beispiel: 5 neue Personen oder Firmen pro Monat

Gruppen beitreten, die für Ihr Geschäft und Ihre Zielgruppe interessant sind. Davon z. B. 2 bis 5 zu Umweltthemen. Beispiel: insgesamt mindestens 10 Gruppen beitreten

Neuigkeiten für Ihre Unternehmensseite bzw. für Ihr Profil erstellen. Davon z. B. alle 2 bis 4 Wochen Neuigkeiten mit Umweltbezug. Beispiel: 1 Mal wöchentlich



Links zu Beiträgen auf Ihrem Unternehmensblog in für Ihr Geschäft, Ihre Zielgruppe sowie thematisch relevanten Gruppen veröffentlichen und um Feedback bitten. Beispiel: Sobald ein neuer Blogartikel erscheint

An Fachdiskussionen in für Ihr Geschäftsfeld und Ihre Zielgruppe relevanten Gruppen teilnehmen und Beiträge veröffentlichen. Davon, je nach Fachdiskussion, auch regelmäßig zu Umweltthemen. Beispiel: regelmäßig

Anzeigen schalten. Bei Bedarf Umweltenagement als Werbebotschaft einsetzen. Beispiel: nach Bedarf und Budget

LinkedIn

Das Profil Ihres Unternehmens einschließlich Fokus- und Karriereseiten bzw. Ihr persönliches Profil aktuell halten. Dabei auch die Informationen zum Umweltengagement aktualisieren. Beispiel: 1 Mal im Quartal und sobald Änderungen eintreten

Sich mit neuen Personen oder Firmen vernetzen, die für Ihr Geschäft, Ihre Zielgruppen bzw. für Sie interessant sein könnten. Dabei Personen berücksichtigen, die sich im Umweltbereich engagieren. Beispiel: 5 neue Personen oder Firmen pro Monat

Gruppen beitreten, die für Ihr Geschäft und Ihre Zielgruppe interessant sind. Davon z. B. 2 bis 5 zu Umweltthemen. Beispiel: insgesamt mindestens 10 Gruppen beitreten

Beiträge über die Mitteilen- oder die Unternehmens-Update-Funktion veröffentlichen. Davon z. B. alle 2 bis 4 Wochen Neuigkeiten mit Umweltbezug. Beispiel: 1 Mal wöchentlich

Links zu Beiträgen auf Ihrem Unternehmensblog in für Ihr Geschäft, Ihre Zielgruppe sowie thematisch relevanten Gruppen veröffentlichen und um Feedback bitten. Beispiel: sobald ein neuer Blogartikel erscheint

An Fachdiskussionen in für Ihr Geschäftsfeld und Ihre Zielgruppe relevanten Gruppen teilnehmen und Beiträge veröffentlichen. Davon, je nach Fachdiskussion, auch regelmäßig zu Umweltthemen. Beispiel: regelmäßig

Unternehmens-Updates auf LinkedIn sponsern. Dabei auch Updates rund um Ihr Umweltengagement berücksichtigen. Beispiel: nach Bedarf und Budget

Facebook

Ihre Unternehmensseite prüfen, um auf dem aktuellen Stand zu bleiben und Fragen und Kommentare von Nutzern zu beantworten. Beispiel: 1 Mal täglich

Eigene Beiträge als Statusmeldung veröffentlichen, davon z. B. 1 Mal wöchentlich zu Ihrem Umweltengagement oder zu passenden Umweltthemen. Beispiel: 3 Mal pro Woche

Links zu Beiträgen auf Ihrem Unternehmensblog in für Ihr Geschäft und Ihre Zielgruppe relevanten Gruppen veröffentlichen und um Feedback bitten. Beispiel: sobald ein neuer Blogartikel erscheint

Beträge Dritter teilen, davon z. B. jeder dritte bis fünfte zu Umweltthemen. Beispiel: 2 Mal pro Woche

Neue Seiten suchen, die zu Ihrer Branche, Ihren Produkten oder Dienstleistungen passen und in die „gefällt mir“-Sammlung aufnehmen. Dabei auch solche mit Umweltbezug berücksichtigen. Beispiel: 2 Seiten pro Woche

Auf Facebook werben. Bei Bedarf Umweltengagement als Werbebotschaft einsetzen. Beispiel: nach Bedarf und Budget

Veranstaltung erstellen. Beispiel: wenn eine Veranstaltung ansteht



Google+

Ihre Unternehmensseite prüfen, um auf dem aktuellen Stand zu bleiben und Fragen und Kommentare von Nutzern zu beantworten. Beispiel: 1 Mal täglich

Eigene Beiträge als Statusmeldung veröffentlichen, davon z. B. 1 Mal wöchentlich zu Ihrem Umweltengagement oder zu passenden Umweltthemen. Beispiel: 3 Mal pro Woche

Links zu Beiträgen auf Ihrem Unternehmensblog in für Ihr Geschäft und Ihre Zielgruppe relevanten Gruppen veröffentlichen und um Feedback bitten. Beispiel: sobald ein neuer Blogartikel erscheint

Beträge Dritter teilen, davon z. B. jeder dritte bis fünfte zu Umweltthemen. Beispiel: 2 Mal pro Woche

Mit relevanten Nutzern oder Profilen auf Google+ verbinden. Dabei auch solche mit Umweltbezug berücksichtigen. Beispiel: 2 neue Verbindungen pro Woche

Neuen Communities beitreten, die für Ihr Geschäft und Ihre Zielgruppe interessant sind. Dabei auch solche mit Umweltbezug berücksichtigen. Beispiel: 1 neue Community pro Woche

Nach neuen Seiten suchen, z. B. über Hash-tags, die zu Ihrer Branche, Ihren Produkten oder Dienstleistungen passen und in Ihre Sammlung aufnehmen. Dabei auch solche mit Umweltbezug berücksichtigen. Beispiel: 1 Mal pro Woche 2 Seiten

Veranstaltung erstellen. Beispiel: nach Bedarf, wenn eine Veranstaltung ansteht

Hangouts organisieren, die für Ihr Unternehmen relevant und von Interesse für Ihre Zielgruppen sind. Dabei auch Hangouts zu betrieblichem Umweltengagement und anderen Umweltthemen in Betracht ziehen. Beispiel: regelmäßig nach Bedarf

YouTube

Ihren Youtube-Kanal prüfen, um auf dem aktuellen Stand zu bleiben und Fragen und Kommentare von Nutzern zu beantworten. Beispiel: 1 Mal wöchentlich

Ein für Ihr Geschäft und Ihre Zielgruppen interessantes Video teilen. Dabei auch solche mit Umweltbezug berücksichtigen. Beispiel: 1 Mal wöchentlich

Videos auf Ihrem YouTube-Kanal auf weiteren Plattformen teilen (z. B. Facebook). Beispiel: sobald ein neues Video eingestellt oder geteilt ist

YouTube-Kanäle von anderen abonnieren, die zu Ihrem Geschäft und Ihren Zielgruppen passen. Beispiel: mindestens 5 Videokanäle

Eigene YouTube-Videos erstellen und hochladen. Davon z. B. mind. 1 Video zu Ihrem Umweltengagement. Beispiel: nach Bedarf und Budget

YouTube-Videoanzeige schalten. Bei Bedarf Umweltengagement als Werbebotschaft einsetzen. Beispiel: nach Bedarf und Budget



Social Media Anwendungen für Unternehmen

Seit Mitte der 2000er Jahre drängen im Bereich Social Media zahlreiche Plattformen und Technologien auf den Markt und es ist nicht einfach den Überblick zu behalten und die nächsten Trends vorherzusehen. Dazu gehören Wikis, Blogs, soziale und geschäftliche Netzwerke, Bewertungs- und Ratgeberportale und Lesezeichendienste. Die Anwendungen unterscheiden sich vor allem darin, in welcher Form Inhalte geteilt werden können, z. B. Text, Bild, Video oder interaktive Elemente, welche Funktionen zur Verfügung stehen, welche Möglichkeiten Unternehmen haben zu werben, welche Nutzergruppen besonders stark vertreten sind und wie verbreitet die Anwendung ist.

Lernen Sie die wichtigsten Social Media Anwendungen und Ihre Verwendung kennen:

Wikis:

In Wikis wird Wissen gesammelt und dokumentiert. Alle Informationen in Wikis werden von den Nutzern sowohl selber erzeugt und bearbeitet als auch gelesen. Wird von Unternehmen z. B. für das Wissensmanagement eingesetzt. Durch die Möglichkeit, dass alle Nutzer die Inhalte korrigieren und verbessern können, genießen Wikis hohes Vertrauen bei den Nutzern.

Bekanntes Beispiel: Wikipedia

Blogs:

Blogs sind eine Art Tagebuch oder Journal, bestehend aus Artikeln, die meist persönliche Erfahrungen und subjektive Meinungen wiedergeben. Die Inhalte werden von einem oder mehreren Autoren verfasst. Wird von Unternehmen in Form von eigenen Blogs, meist in Ergänzung zu Ihrer Internetseite eingesetzt. Aufgrund der Transparenz und Offenheit genießen Blogs ein hohes Ansehen bei den Nutzern.

Bekannte Plattformen: Twitter als Microblog und tumblr.

Blogs werden auch plattformunabhängig umgesetzt, meist in Ergänzung zur entsprechenden Internetseite.

Teilen von Medien (Content Sharing):

Mit Anwendungen im Bereich Content Sharing – das Teilen von Medien – werden digitale Inhalte wie Videos, Audioformate und Fotos ausgetauscht und bereitgestellt. Meist gibt es bedeutend weniger Nutzer, die Inhalte bereitstellen, als passive Konsumenten der Beiträge. Wird von Unternehmen eingesetzt, um Inhalte über Bild und Ton zu verbreiten.

Bekannte Plattformen: YouTube und vimeo für Videos, Flickr und Instagram für Fotos

Soziale Online-Netzwerke:

Kern der Dienste im Bereich Social Network-Online-Netzwerke – ist die Vernetzung und Kommunikation der Nutzer untereinander, meist in losen Gruppen. Jedes Mitglied des Netzwerks kann eigene Inhalte für andere Nutzer erstellen, aber auch die von anderen teilen. Wird von Unternehmen eingesetzt, um Inhalte zu verbreiten.

Bekannte Plattformen: Facebook und Google+

Geschäftliche Online-Netzwerke:

In den geschäftlichen Netzwerken werden berufliche Kontakte gepflegt. Jeder Nutzer unterhält ein eigenes Profil und kann sich



mit anderen Nutzern vernetzen und in Gruppen inhaltlich austauschen. Wird von Personen und Unternehmen eingesetzt, um sich zu vernetzen.

Bekannte Plattformen: XING und LinkedIn

Bewertungsplattformen:

Nutzer bewerten hier Produkte und/ oder Dienstleistungen, schreiben Testberichte und lesen Bewertungen. Das Vertrauen in diese Bewertungen ist groß. Unternehmen können Informationen über Meinungen der Kunden sammeln.

Bekannte Beispiele: Tripadvisor und Amazon

Ratgeber-Portale:

Kern der Ratgeber-Portale sind Antworten auf konkrete Fragen von Nutzern, also die gegenseitige Information. Unternehmen können Informationen über Wünsche und Bedürfnisse der Kunden sammeln.

Bekannte Beispiele: gutefrage.net.

Lesezeichen-Dienste (Bookmarking):

Mit Lesezeichen- oder Bookmarking-Diensten können Nutzer digitale Lesezeichen in Form von interessanten und relevanten Links im Internet sammeln. Wird von Unternehmen eingesetzt, um Inhalte insbesondere über Bildersprache zu verbreiten.

Bekannte Plattform: Pinterest

Welche Social Media Anwendungen eignen sich für Ihr Unternehmen?

Welche Online-Netzwerke sich für Sie und die Kommunikation Ihres Umweltengagements am besten eignen, hängt von vielen Faktoren ab. Daher gibt es kein Patentrezept. Auch wenn alle von Facebook oder Twitter reden, muss das nicht heißen, dass auch Sie dort aktiv werden müssen. Wenn Sie sich aber einen Überblick verschafft haben, werden Sie ein Gefühl dafür entwickeln, was zu Ihnen und Ihrem Unternehmen am besten passt.

Zwei Aspekte sind von großer Bedeutung:

- die Reichweite durch hohe Nutzerzahlen
- die Möglichkeiten für das Marketing von Unternehmen

Eine weitere Orientierung bieten diese Fragestellungen:

- Welche Ziele möchten Sie mit der Kommunikation Ihres Umweltengagements erreichen?
- Welche Zielgruppen möchten Sie erreichen?
- Was erwarten Ihre Zielgruppen (insb. private Endkunden oder Unternehmen) von Ihnen in Umweltfragen und welche Botschaften möchten Sie Ihren Zielgruppen vermitteln?
- In welchen Formaten und mit welchen Medien möchten und können Sie Ihre Inhalte bereitstellen?
- Wieviel Zeit können und wollen Sie aufbringen?
- Wie sind die Nutzungsbedingungen des Plattformanbieters?



Bedenken Sie stets, dass die Social Media Plattformen von privatwirtschaftlichen Organisationen, teilweise mit Sitz außerhalb Deutschlands, geführt werden. Es gibt auch die Möglichkeit eigene Blogs, Kundenforen oder Wikis aufzubauen und darin öffentliche Dialogmöglichkeiten mit Ihren Kunden zu schaffen. Die Reichweite fällt jedoch meist geringer aus.

Den besten Einblick in die sozialen Netzwerke erhalten Sie, indem Sie sich testweise bei ausgewählten Plattformen anmelden und sich genau anschauen, wie die Aktivitäten der Nutzer und besonders der Unternehmen tatsächlich aussehen und wo und von wem z. B. über Umweltthemen gesprochen wird.

Ausgewählte Social Media Anwendungen mit hoher Reichweite und guten Marketing-Möglichkeiten im Überblick:

Facebook

Facebook ist das derzeit größte soziale Netzwerk weltweit und in Deutschland und hat die aktivsten Mitglieder sowie die höchsten Zuwachsraten über alle Altersgruppen hinweg (Stand 2014). Der Schwerpunkt liegt auf der Vernetzung mit Privatpersonen, mit Künstlern, bekannten Personen, Umwelt- und anderen Initiativen sowie mit Unternehmen und Marken.

Im Mittelpunkt steht die so genannte Statusmeldung, ein neuer Beitrag, der in der Chronik (englisch Timeline) dargestellt wird. Beiträge können in zahlreichen Formen erstellt werden, z. B. als kurzer Text, als kommentiertes Bild, Video, Audiobeitrag, Link, als geteilter Inhalt anderer Profile oder indem eigene Inhalte weiterer Plattformen wie z. B. einem Youtube-Kanal eingebunden werden. Zusätzlich können Sie z. B. Veranstaltungen und Umfragen erstellen.

Voraussetzung ist daher, dass Sie kontinuierlich und langfristig eine gute Mischung

interessanter Inhalte in verschiedenen Formaten anbieten können.

Für Unternehmen besonders interessant:

- Erstellen und Gestalten einer eigenen Unternehmensseite
- News der Unternehmensseite können abonniert werden.
- Alle Beiträge können kommentiert, positiv gewertet und geteilt werden.
- Werbemöglichkeiten

Google+

Das soziale Netzwerk Google+ wächst zwar, hat aber mit Stand 2014 weniger Nutzerzahlen als Facebook. Google+ setzt jedoch ganz auf die Vernetzung der Google-Dienste wie die Google-Suche. So hat eine Google+-Seite einen positiven Einfluss auf das Google-Suchergebnis. Der Schwerpunkt liegt auf der Vernetzung mit Privatpersonen sowie mit Künstlern, bekannten Personen, Initiativen, Unternehmen und Marken.

Im Mittelpunkt steht der so genannte Post, ein neuer Beitrag. Beiträge können in zahlreichen Formen erstellt werden, z. B. als kurzer Text, als kommentiertes Bild, Video, Audiobeitrag, Link oder geteilter Inhalt anderer Profile sowie über Google-Hangouts auch als Live-Ereignis. Voraussetzung ist daher, dass Sie kontinuierlich und langfristig eine gute Mischung interessanter Inhalte in verschiedenen Formaten anbieten können.

Für Unternehmen besonders interessant:

- Erstellen und Gestalten einer eigenen Unternehmensseite.
- Erstellen und Gestalten eigener Produktseiten.
- Alle Beiträge können kommentiert, positiv gewertet und geteilt werden.
- News der Unternehmensseite können abonniert werden.



- Google-Hangouts, eine Konferenzfunktion für virtuelle Kooperationen und Meetings, auch öffentlich
- Werbemöglichkeiten über Google
- Positiver Einfluss auf das Google-Suchergebnis

XING

XING ist ein Dienst für Geschäftsnetzwerke insbesondere im deutschsprachigen Raum. Der Schwerpunkt liegt auf der Vernetzung mit Kontakten auf geschäftlicher Ebene. Wichtiger Bestandteil sind Gruppen, die zu allen erdenklichen Themen gegründet werden können. Hier können Gruppenmitglieder miteinander diskutieren und fach- oder themenspezifische Informationen und Meinungen austauschen.

Im Mittelpunkt steht das persönliche Profil bzw. das Unternehmensprofil und damit Ihre Kompetenz. Über Mitteilungen können Sie Ihrem Netzwerk regelmäßig Neuigkeiten mitteilen. Ihre Kompetenz können Sie in Gruppendiskussionen einbringen sowie eigene Gruppen gründen und moderieren. Die Inhalte werden weitestgehend als Texte erstellt. Voraussetzung ist die Bereitschaft ihr Profil aktuell zu halten und sich zu vernetzen.

Für Unternehmen besonders interessant:

- Erstellen und Gestalten persönlicher Profile für Geschäftskontakte
- Erstellen und Gestalten einer eigenen Unternehmensseite
- Vernetzung mit Geschäftskontakten
- Empfehlen von Personen
- Teilnahme an Gruppen, Moderation von Gruppen, Gründung von Gruppen
- Stellenangebote
- Umfragen
- Werbemöglichkeiten

LinkedIn

LinkedIn ist ein Dienst für Geschäftsnetzwerke im internationalen Raum. Der Schwerpunkt liegt wie bei XING auf der Vernetzung mit Kontakten auf geschäftlicher Ebene. Wichtiger Bestandteil sind Gruppen, die zu allen erdenklichen Themen gegründet werden können. Hier können Gruppenmitglieder miteinander diskutieren und fach- oder themenspezifische Informationen und Meinungen austauschen.

Im Mittelpunkt steht das persönliche Profil bzw. das Unternehmensprofil und damit Ihre Kompetenz. Über Mitteilungen können Sie Ihrem Netzwerk regelmäßig Neuigkeiten mitteilen. Ihre Kompetenz können Sie in Gruppendiskussionen einbringen sowie eigene Gruppen gründen und moderieren. Die Inhalte werden weitestgehend als Texte erstellt. Voraussetzung ist die Bereitschaft ihr Profil aktuell zu halten und sich zu vernetzen.

Für Unternehmen besonders interessant:

- Erstellen und Gestalten einer eigenen Unternehmensseite
- Erstellen von Fokus- und Bereichsseiten
- Vernetzung mit Geschäftskontakten
- Empfehlen von Personen
- Teilnahme an Gruppen, Moderation von Gruppen, Gründung von Gruppen
- Stellenangebote
- Werbemöglichkeiten

Twitter

Twitter ist eine Mischung aus einem Blog für Kurznachrichten und einem sozialen Netzwerk. Der Schwerpunkt liegt darauf, thematisch interessanten Twitterkanälen zu folgen. Twitterkanäle können personenbezogen (z. B. der Geschäftsführer) oder thematisch (z. B. Energieeffizienz) sein.

Im Mittelpunkt steht der so genannte Tweet, eine Textnachricht mit maximal 140 Zeichen. Dieser kann Hashtags und Links enthalten.



Zudem können Bilder angehängt werden. Voraussetzung: Twitter lebt von einer hohen Frequenz an kurzen Informationen. Für einen lebendigen Kanal sollten Sie Zeit haben mindestens ein Mal täglich einen Tweet zu verfassen.

Für Unternehmen besonders interessant:

- Erstellen und Gestalten eines eigenen Unternehmenskanals und bzw. oder eigener Themenkanäle
- Alle Beiträge können positiv gewertet und geteilt werden.
- Werbemöglichkeiten

Tumblr

Tumblr ist ein Blogging-Dienst, mit dem Nutzer Beiträge in Ihrem Blog veröffentlichen können. Der Schwerpunkt liegt darauf, thematisch interessanten Blogs zur Information und zur Unterhaltung zu folgen.

Im Mittelpunkt steht der Blog-Beitrag. Die Beiträge können aus Text-, Bild- oder Videoelementen bestehen. Voraussetzung für einen lebendigen Blog ist, dass Sie regelmäßig Beiträge, z. B. auch von Gastautoren, erstellen.

Für Unternehmen besonders interessant:

- Erstellen und Gestalten eines eigenen Blogs
- Alle Beiträge können positiv gewertet und geteilt werden.
- Werbemöglichkeiten

Youtube

YouTube ist Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Videos ansehen, selber hochladen, bewerten und teilen können.

Der Schwerpunkt liegt auf Unterhaltung und Information.

Im Mittelpunkt steht eine Videodatei zur Information oder Unterhaltung, z. B. Erklärvideos, Dokumentationen, Interviews, Animationen, Musikvideos und Filme. Voraussetzung ist daher, dass Sie regelmäßig Inhalte in Form von Videodateien einstellen können.

Für Unternehmen besonders interessant:

- Erstellen und Gestalten eines eigenen Youtube-Kanals für das Unternehmen
- Alle Beiträge können kommentiert, positiv gewertet und geteilt werden.
- Werbemöglichkeiten über Videoanzeigen

Pinterest

Pinterest ist ein Lesezeichendienst, mit dem Bilder-Links mit Beschreibungen an eigene virtuelle Pinnwände geheftet werden können. Der Schwerpunkt liegt auf dem Sammeln und Teilen von visuellen Inhalten zur Information und zur Unterhaltung.

Im Mittelpunkt stehen virtuelle Pinnwände aus Bildern zu allen erdenklichen Themen und Kategorien. Voraussetzung ist daher, dass Sie Ihre Inhalte stets mit einem attraktiven Bild unterstreichen können.

Für Unternehmen besonders interessant:

- Erstellen und Gestalten einer Pinterest-Unternehmensseite
- Erstellen eigener Pinnwände auf der Pinterest-Unternehmensseite zu zahlreichen Themen
- Alle Beiträge können positiv gewertet und geteilt werden.
- Werbemöglichkeiten



Checkliste: Ist Social Media Marketing für Ihr Unternehmen geeignet?

Ob Sie Social Media für Ihr Marketing von Umweltthemen einsetzen oder nicht ist eine Grundsatzentscheidung, die Sie wohlüberlegt treffen sollten. Erfolgreiches Social Media Marketing bringt einige Anforderungen mit sich, über die Sie sich als Unternehmen im Klaren sein müssen. Prüfen Sie Social Media Marketing sowohl aus der Perspektive Ihres Unternehmens in umweltrelevanten Fragen als auch aus der Perspektive derjenigen, die direkt oder indirekt Einfluss auf Ihren Geschäftserfolg haben.

Als Orientierung können Ihnen die folgenden Kriterien dienen:

- Ihre Zielgruppen, die Sie mit Umweltthemen erreichen möchten, sind in sozialen Online-Netzwerken vertreten.
- Wichtigste Voraussetzung für den Erfolg von Social Media Marketing ist, dass Sie Ihre Zielgruppen erreichen. Denken Sie nicht nur an Ihre Kunden, sondern an all diejenigen, die direkt oder indirekt Einfluss auf Ihren Geschäftserfolg haben.
- Wie finden Sie heraus, ob und in welchen sozialen Online-Netzwerken Ihre Zielgruppen vertreten ist und wo sie besonders aktiv ist?
- Fragen Sie Ihre Kunden, Geschäfts- und Kooperationspartner mit einer Umfrage.
- Nutzen Sie Umfragen und Statistiken darüber, welche Personen und Gruppen Social Media nutzen und welche sozialen Online-Netzwerke sie jeweils bevorzugen.
- Beobachten Sie Ihre Wettbewerber.
- Sie wünschen sich einen direkteren Kontakt zu Ihren Zielgruppen.
- Sie möchten Ihre Online-Präsenz ausbauen, d. h. mit Ihrem Unternehmen, Ihrem Umweltengagement, Ihren Marken, Produkten oder Dienstleistungen im Internet breiter vertreten sein, z. B. in Ergänzung zu Ihrer Internetseite.
- Sie möchten die Suchergebnisse der Suchmaschinen nach Ihrem Unternehmen, Ihrem Umweltengagement, Ihren Marken, Produkten oder Dienstleistungen verbessern.
- Sie sind bereit in Umweltfragen persönlicher und transparenter für Ihre Zielgruppen aufzutreten.
- Sie sind bereit sich in sozialen Online-Netzwerken öffentlich sichtbarer Kritik zu den Folgen Ihrer Geschäftstätigkeit, z. B. auf die Umwelt, zu stellen und darauf kurzfristig und sinnvoll zu reagieren.
- Sie bringen ausreichend Zeit mit, um sich um Ihre sozialen Online-Netzwerke zu kümmern und diese aktuell zu halten, insbesondere Fragen und Kommentare von Nutzern zuverlässig und schnell zu beantworten.



Arbeitshilfe: Redaktionsplan

Mit einem Redaktionsplan können Sie Ihre gesamte Kommunikation, insbesondere Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Ihre Social-Media-Strategie gezielt planen, strukturieren und umsetzen. Die folgende Arbeitshilfe soll Ihnen zeigen, wie Sie Ihren Redaktionsplan aufbauen können. Die Beispiele sollen nicht als starre Vorlage, sondern als eine von vielen Gestaltungsformen verstanden werden. Wenn Sie erst einmal angefangen haben, einen Redaktionsplan zu erstellen, werden Sie schnell herausfinden, mit welcher Form Sie am besten arbeiten können.

Monat	Zeitliche Planung				Inhaltliche Planung				Verbreitung und Frist							
	Woche (KW)	Datum	Tag	Freitag/ Besonderheit	Thema	Kurzbeschreibung	Hinweise	Verantwortlich	Bearbeitungsstatus	Facebook	Twitter	Homepage	Blog	Newsletter	Intranet	
März	6	So		Internationaler Frauentag												
	7	8	Mo			Serie	Grünes Möbelstück des Monats: Gartenstuhl „Frühlingserwachen“ aus zertifizierter Buche	Möbelstück des Monats, da besonders schonend zur Natur; Foto unter ...	Hannah	Erledigt	Foto und kurzer Begründungstext am 09.03. um 10.00		Unter Rubrik Serie: Möbelstück des Monats am 02.03.	Eintrag unter Rubrik Möbelstück des Monats + Text über schonende Holzverarbeitung in Deutschland am 06.03.	Foto und kurzer Begründungstext im Newsletter vom 09.03.; Einreichung bis zum 05.03.	
		9														
		10	Di													
		11	Mi													
		12	Do													
		13	Fr													
		14	Sa													
	15	So														
	16	Mo														
	8	17	Di													
		18	Mi													
		19	Do													
	9	20	Fr		International Day of Happiness											
		21	Sa		Internationaler Tag des Waldes	Aktion	Tag der offenen Werkstatt, 10-18:00 Uhr	5% des Umsatzes an diesem Tag werden dem Verein „Unser Stadtwald“ gespendet, Bild vom letzten Jahr verwenden	Max	In Arbeit	Erste Ankündigung am 28.02;	Erste Ankündigung am 20.03. um 11:00 Uhr;	Ankündigung der Aktion am 28.02.	Information über Geschichte und Anlass des Tages des Waldes + Hinweis auf Aktion am 18.03.	Ankündigung der Aktion im Newsletter vom 09.03.	Kurze Info über den Tag des Waldes; Erläuterung von Ablauf, Zweck und Zuständigkeiten; Zeitplan mit Einteilung der Mitarbeiter am 19.02.
											2. Ankündigung/ Erinnerung am 14.03.;	Erinnerung am 21.03. um 10:00 Uhr				
											Erinnerung mit Programm etc. am 19.03. um 10:00 Uhr					
		22	So		Weltwassertag											
		23	Mo													
24		Di														
25		Mi														
26		Do														
27		Fr														
28	Sa															
29	So			Palmsontag												



Hier einige Hinweise für Ihren Redaktionsplan:

- Sie können Ihren Redaktionsplan in Kalender- oder Listenform erstellen. Entscheiden Sie für sich, welche Form Ihnen einen besseren Überblick verschafft. Vielleicht kommt für Sie auch eine ganz andere Gestaltungsart in Frage. Wichtig ist, dass Sie schnell sehen können, wann und wo Sie eine bestimmte Information oder Mitteilung veröffentlichen wollen, wer dafür zuständig ist und welche Fristen Sie einhalten müssen.
- Bauen Sie den Plan so auf, dass Sie stets einfach Ergänzungen vornehmen oder den Bearbeitungsstatus aktualisieren können.
- Nehmen Sie alle geplanten redaktionellen Inhalte und Ankündigungen in den Redaktionsplan auf, gerade auch diejenigen für die sozialen Medien. Tragen Sie auch Welt- und Feiertage sowie Kampagnen und Serien ein.
- Alle Mitarbeiter, die mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu tun haben, sollten Zugriff auf den Plan haben.
- Besprechen Sie den Redaktionsplan und Bearbeitungsfortschritt in regelmäßigen Redaktionssitzungen. Passen Sie ihn auch aktuellen Anlässen und Reaktionen auf Ihre Veröffentlichungen, z. B. auf Ihren Social Media Plattformen, an.
- Diese Informationen könnte Ihr Redaktionsplan beinhalten: Thema; Kurzbeschreibung; Veröffentlichungskanal (intern und extern unterscheiden); Termin der Veröffentlichung; Fristen für die Einreichung von Texten, Bildern etc.; Autor; Verantwortlicher; Kommentare (z. B. Ideen für passende Bilder und deren Ablageort); Bearbeitungsstatus; Für welche anderen Kommunikationskanäle/Publicationen ist der Beitrag geeignet?/ Auf welchen Plattformen soll auf den Beitrag hingewiesen werden?
- Planen Sie, mit Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über viele verschiedene Projekte oder Themen zu informieren? Dann kann es sinnvoll sein, themenspezifische Listen oder Tabellenblätter anzulegen.



Ideen für die Kommunikation rund um Umweltthemen finden, aufbereiten und planen

Mit diesen einfachen Schritten haben Sie stets passende Themen und Inhalte zu umweltrelevanten Fragen für Ihre Kommunikation rund um Umweltthemen parat:

Umweltthemen finden und sammeln

Legen Sie einen Themenspeicher an, in dem Sie alle Ideen und mögliche Themen rund um umweltrelevante Fragen sammeln. So können Sie in Zukunft schnell auf Themen zugreifen. Sortieren Sie bei Bedarf nach Zielgruppen. Aktualisieren Sie Ihren Themenspeicher regelmäßig.

Umweltthemen zu Beiträgen aufbereiten

Entwickeln Sie aus den Themen in Ihrer Sammlung Beiträge für Ihre Umweltkommunikation. Bereiten Sie ein Thema für jeden geplanten Kommunikationskanal passend auf. Wenn Sie verschiedene Zielgruppen ansprechen, bereiten Sie ein Thema zudem zielgruppenspezifisch auf. So kann das gleiche Thema als Grundlage für eine Pressemitteilung für Journalisten, als Kurzmeldung für soziale Online-Netzwerke oder als Grundlage für ein Videointerview eingesetzt werden, muss aber jeweils unterschiedlich aufbereitet werden.

Veröffentlichung der Beiträge zu Umweltthemen planen

Ordnen Sie die Ideen für Beiträge Zeiträumen und Maßnahmen zu, insbesondere in Verbindung mit geplanten Marketingaktivitäten und anstehenden Ereignissen. Um die Übersicht zu behalten, legen Sie sich dafür einen Redaktionskalender an, in dem Sie wichtige Ereignisse eintragen.

So finden Sie Ideen und Themen

Die Interessen Ihrer Zielgruppen

Aufmerksam und serviceorientiert: Gehen Sie auf die Interessen Ihrer Zielgruppen ein. Geben Sie ihnen nachhaltige Tipps und umweltorientierte Empfehlungen, die mit Ihrem Angebot zu tun haben und den Bedürfnissen und Wünschen Ihrer Kunden entsprechen.

- Welche Umweltthemen beziehen sich direkt auf ihr Angebot?
Listen Sie auf, was die Interessen, Probleme und Sorgen Ihrer Kunden und Zielgruppen sind. Nehmen Sie zunächst nahe liegende Themen, die mit Ihrem Angebot unmittelbar verbunden sind. Prüfen Sie z. B. welche Anknüpfungspunkte Ihr Umweltengagement bietet.
Beispiele:
Bäckerei – Qualität durch ausgewählte Zutaten aus ökologischem Anbau
Friseur – Schadstoffarme Haarfarben
- Welche Themen sind mit Ihrem Angebot eng verwandt?
Sammeln Sie verwandte Themen, die Ihre Zielgruppe auch interessieren könnten.
Beispiele:
Bäckerei – Ökologische Landwirtschaft, Erhalt der Qualität der Böden
Friseur – Chemikalien im Abwasser, Abbaufähigkeit von Schadstoffen



- Welche Themen sind mit Ihrem Angebot entfernt verwandt? Sammeln Sie Ideen, welche entfernteren Themen Ihre Zielgruppen interessieren könnten. Dies könnten Interesse an Initiativen aus Verbraucherschutz und Politik sein, aber auch Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung.
Bäckerei – Auswirkungen von nationalen und internationalen Abkommen auf den Umwelt- und Verbraucherschutz
Friseur – EU-Chemikalienverordnung

Ihre Produkte und Dienstleistungen

Serviceorientiert und transparent: Informieren Sie über Ihre Produkte und Dienstleistungen. Beschreiben Sie nachhaltige Besonderheiten und umweltbezogene Details und zeigen Sie den Zielgruppen, welchen Nutzen Ihre Leistungen für nachhaltiges Wirtschaften haben.

- Welche Fragen und Antworten werden Ihnen von Ihren Kunden gestellt? Erweitern Sie Ihre Sammlung mit Antworten auf Umweltfragen, die Ihnen regelmäßig von Kunden gestellt werden und bieten Sie Hintergrundinformationen zu Ihrem Engagement.
- Welche Anregungen und Ideen haben Ihnen Ihre Kunden gegeben? Sammeln Sie Anregungen und Ideen Ihrer Kunden und schauen sie sich z. B. Ergebnisse aus Umfragen an. Gehen Sie auf Aktivitätsvorschläge ein, z. B. ein Umwelttag.
- Welche Kritik oder welche Einwände haben Ihre Kunden geäußert? Sammeln Sie Probleme, Kritik und Bedenken, die Ihre Kunden Ihnen genannt haben. Fragen Sie dazu die Kollegen, die unmittelbaren Kontakt zu den Kunden haben.
- Gibt es gute Beispiele für einen positiven Umweltnutzen, die Sie bei Kunden bereits umgesetzt haben?

Sammeln Sie Referenzen, die ihr Umweltengagement sichtbar machen.

- Welchen Umwelteinfluss haben Ihre Produkte oder Dienstleistungen? Welche Neuheiten gibt es? Sammeln Sie Eigenschaften und Anwendungshinweise zu Ihren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf einen verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt.

Unternehmen

Transparent und authentisch: Erzählen Sie über Ihr Unternehmen, beschreiben Sie Ihre tägliche Arbeit und Ihre Unternehmensphilosophie, berichten Sie über Ihr Umwelt- oder soziales Engagement. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter sprechen. Zeigen Sie Kompetenz.

- Wer sind Sie? Was macht Ihr Unternehmen aus?

Sammeln Sie Ideen z. B. zu folgenden Fragen:

- Wer gehört zum Team? Berichten Sie, welchen Hintergrund Ihre Mitarbeiter haben: Gibt es Mitarbeiter mit Erfahrungen in Umweltpolitik oder im Umweltmanagement oder solche, die besonderen Einsatz im Bereich Klima- und Umweltschutz gezeigt haben?
- Wie sieht der Arbeitsplatz und -alltag aus? Gibt es energiesparende Geräte oder nutzen Sie verbrauchsarme Fahrzeuge?
- Wie lange gibt es Ihr Unternehmen schon und wie hat alles angefangen? Welche Umweltentwicklung hat Ihr Unternehmen durchlaufen? Haben Sie alte Bilder und Geschichten?
- Welche Veranstaltungen oder Konferenzen besuchen Sie, wo kann man Sie treffen, um mehr über Ihr Umweltengagement zu erfahren (z. B. Messen, Umweltinitiativen)?



- Welche weiterführenden Informationen, z. B. Internetseiten, zu Umweltthemen interessieren Sie?
- Gibt es Interviews oder Bildreportagen zum Umweltengagement mit Mitarbeitern oder der Unternehmensleitung?
- Was machen Ihre Auszubildenden oder Praktikanten? Welchen Einblick erhalten sie in umweltbezogene Fragestellungen?
- Mit wem kooperieren Sie, gibt es Geschäftspartner oder Umweltverbände bzw. -initiativen, über die Sie berichten möchten?
- Was macht Ihr Umweltengagement besonders?

Sammeln Sie Umweltthemen, zu denen Sie Expertenwissen haben und durch das Sie sich von anderen abgrenzen.

Ereignisse

Langfristig und geplant: Ereignisse bieten oft gute Anknüpfungspunkte für Umweltthemen. Überlegen Sie welche Ereignisse anstehen und was für Themen sich daraus ergeben können.

Im Unternehmen:

- Gibt es besondere Aktionstage in Ihrem Unternehmen, bei denen Sie Ihr Umweltengagement sichtbar machen könnten?
 - Führen Sie eigene Veranstaltungen durch (Betriebsführungen, Jubiläumsfeiern, Mitarbeiterschulungen etc.) bei denen Sie Umweltthemen gezielter platzieren können?
- Sind Marketingmaßnahmen für umweltbewusstes Wirtschaften geplant (z. B. Newsletter, Anzeigenschaltung)?
 - Stehen Prüfungen, z. B. Umwelt-Audits an?
 - Gibt es Inbetriebnahmen, Baufortschritte, Veränderungen in Prozessen, die sich positiv auf die Umwelt auswirken?

Übergreifend:

- Große gesellschaftliche Ereignisse wie Fußballmeisterschaften
- Anlässe wie der Tag der Umwelt oder Gedenken an Umweltunglücke
- Feste und Feiertage in Ihrer Region, z. B. Umweltfeste
- Jahreszeitenwechsel, zu denen Sie Ihre Umweltthemen aufgreifen können



Ein Projekt im Rahmen des Umweltpakt Bayern mit dem Bayerischen Industrie- und Handelskammertag und dem Bayerischen Handwerkstag.



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



**BAYERISCHER
HANDWERKSTAG**

www.umweltpakt.bayern.de

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz
Rosenkavalierplatz 2, 81925 München (StMUV)

Internet: www.stmuv.bayern.de

E-Mail: poststelle@stmuv.bayern.de

Gestaltung: alma grafica UG, Ansbach, Nicole Sillner

Stand: August 2015



© StMUV, alle Rechte vorbehalten

Diese Publikation wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Publikation nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Den Parteien ist es gestattet, die Publikation zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – wird die Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Publikation wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Der Inhalt wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden.

Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.

BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Tel. 089 122220 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

