

Kommunikationskonzept für Social Media

Erhöhung der Wahrnehmung der Vorteile und Funktionen
grüner Infrastruktur im Naturpark Dübener Heide

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	4
1.1 MaGICLandscapes	4
1.2 Grüne Infrastruktur.....	5
1.3 Naturpark Dübener Heide.....	5
2. Kommunikationskonzept für Social Media	8
2.1 Analyse	10
2.1.1 Stärken	11
2.1.2 Schwächen	12
2.1.3 Chancen	13
2.1.4 Risiken	14
2.1.5 Website	16
2.1.6 Social Media	17
2.1.7 Newsletter	17
2.1.8 Regiocrowd.....	18
2.2 Zielgruppen	20
2.2.1 Direkte Zielgruppe.....	20
2.2.2 Indirekte Zielgruppen	20
2.2.3 Zielgebiet	21
2.3 Ziele	22
2.4 Strategie	24
2.4.1 Content-Strategie.....	24
2.4.2 Vorteile grüner Infrastruktur	28
2.4.3 Ankerthemen	30
2.4.4 Botschaften	30
2.4.5 Beispiele für Kernbotschaften und Maßnahmen	34
2.5 Technologie	36
2.5.1 Plattformen.....	36
2.5.2 Ressourcen	38
2.5.3 Prozess.....	39
2.6 Evaluation	40
2.7 Nachhaltigkeit.....	41
3. Social-Media-Konzept auf einen Blick	42
4. Social-Media-Konzept am Projektbeispiel „Naturnaher Garten“	44
5. Impressum.....	46

Prolog

Das Projekt MaGICLandscapes (Managing Green Infrastructure in Central European Landscapes) der Europäischen Union soll die Wahrnehmung der Vorteile und Funktionen von grüner Infrastruktur verbessern und nachhaltig stärken. Zum Projekt gehören neun Untersuchungsgebiete in Deutschland, Italien, Österreich, Polen und Tschechien. Die Dübener Heide ist eine von zwei deutschen Modellregionen.

Ziel von MaGICLandscapes ist unter anderem, dass die grüne Infrastruktur von den in der Region lebenden Menschen stärker wertgeschätzt und wahrgenommen wird. Ein wichtiger Erfolgsfaktor dafür ist der Ausbau der Kommunikation mit den Bewohnern. Deren Bewusstsein für die wertvolle Natur „direkt vor der Haustür“ ist bislang nur gering ausgeprägt. Die bisherige Kommunikation des Naturparks erreicht die Zielgruppen nur bedingt. Aus diesem Grunde soll die Kommunikation künftig auch über Social-Media-Kanäle erfolgen, um so neue Zielgruppen zu erreichen. In Deutschland sind 45 Prozent der Bevölkerung aktive Nutzer von sozialen Netzwerken. Die Social-Media-Nutzung pro Tag liegt bei über einer Stunde!¹ Daraus ergeben sich vielfältige Chancen für Unternehmen und Institutionen. Um diesen neuen Kommunikationskanal strategisch durchdacht und im Einklang mit den Zielen der Natur-

¹ Hootsuite (2020). Digital Report 2020. URL: www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-germany-january-2020-v01 [Abgerufen am 31.03.2020]

Erhöhung der Wahrnehmung der Vorteile und Funktionen grüner Infrastruktur im Naturpark Dübener Heide

parkentwicklung zu nutzen, wurde ein entsprechendes Kommunikationskonzept für Social Media entwickelt. Mithilfe des Konzeptes erhält die Naturparkverwaltung eine konzeptionelle Grundlage für die operative Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten. Damit können bisher nicht erreichte Zielgruppen spezifisch angesprochen werden. Das Konzept gibt strategische Empfehlungen und Vorschläge, auf deren Basis konkrete Projekte und Maßnahmen auf den Social-Media-Kanälen von der Naturparkverwaltung umgesetzt werden können.

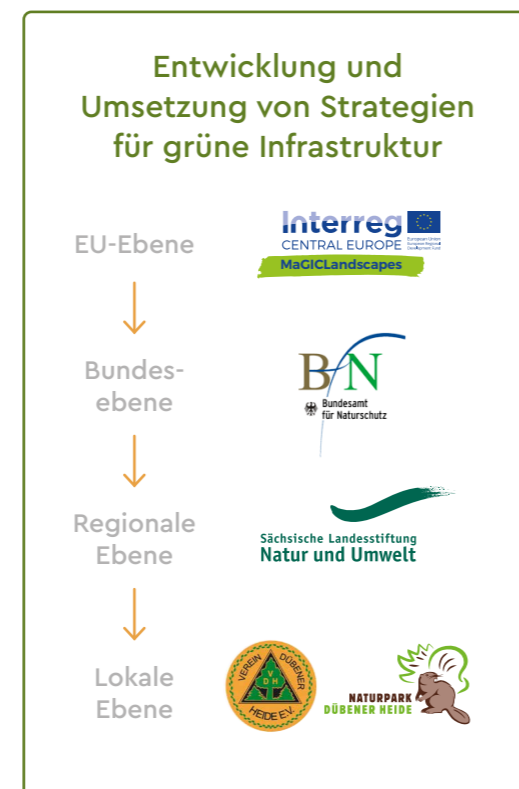
1. Einführung

Mit der Europäischen Landschaftskonvention einigte sich der Europarat im Jahr 2000 auf eine europäische Zusammenarbeit in Landschaftsfragen. Das Übereinkommen beinhaltet die gemeinsame Förderung, den Schutz, die Pflege und die Gestaltung der europäischen Landschaften. Eine Schlüsselstrategie dabei ist der Schutz der grünen Infrastruktur. Das Strukturfondsprogramm Interreg CENTRAL EUROPE der Europäischen Union stellt dafür finanzielle Mittel aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) bereit. MaGICLandscapes ist ein Projekt aus dem Programm, das sich auf die Entwicklung und das Management grüner Infrastruktur konzentriert.

1.1 MaGICLandscapes

Das Projekt MaGICLandscapes orientiert sich an der EU- und an der Bundesstrategie für grüne Infrastruktur. Im Rahmen dieses Projektes untersucht die Sächsische Landesstiftung Natur und Umwelt (LaNU) zusammen mit neun weiteren Projektpartnern aus fünf Ländern Mitteleuropas die Möglichkeiten, wie nachhaltig ausgerichtete Strategien zum Erhalt und zum Ausbau grüner Infrastruktur entwickelt werden können. Dazu werden für politische Entscheidungsträger, Landnutzer und Gemeinden Informationen und Instrumente erarbeitet und zur Verfügung gestellt. Die LaNU ist dabei für eine der neun Modellregionen verantwortlich: der Naturpark Dübener Heide, der mit 75.000 Hektar Fläche der

größte Mischwald Mitteldeutschlands darstellt. Besonderer Fokus bei der Umsetzung von MaGICLandscapes im Naturpark Dübener Heide liegt darauf, die Wahrnehmung der Vorteile und Funktionen grüner Infrastruktur durch die Bewohner im Naturpark Dübener Heide und in dessen Umgebung zu verbessern und zu stärken. Damit unterstützt das Projekt auch das Naturparkziel, dass die Bürger die Zukunft ihrer Heimat selbst gestalten und entwickeln sowie die Verantwortung für eine nachhaltige Regionalentwicklung übernehmen. Dafür wird das Format „Naturpark“ genutzt.



1.2 Grüne Infrastruktur

Die Europäische Union beschreibt grüne Infrastruktur als „ein strategisch geplantes Netzwerk von natürlichen und naturnahen Gebieten mit anderen Umweltmerkmalen, die so konzipiert und gemanagt werden, dass sie eine breite Palette von Ökosystemdienstleistungen wie Wasserreinigung, Luftqualität, Erholungsraum sowie Klimaschutz und -anpassung erbringen. Dieses Netz von grünen (Land) und blauen (Wasser) Flächen kann die Umweltbedingungen und damit die Gesundheit und Lebensqualität der Menschen verbessern. Sie unterstützt auch eine ‚Green Economy‘, schafft Arbeitsplätze und fördert die biologische Vielfalt. Das Natura 2000-Netzwerk bildet das Rückgrat der grünen Infrastruktur der EU.“²

Der Bezugsraum ist dabei flächendeckend und umfasst alle Tier- und Pflanzenarten sowie deren Lebensräume und bezieht ebenso die im Bezugsraum gelegenen Siedlungsräume mit ein.

Mit dem Konzept der grünen Infrastruktur soll der Beitrag intakter Grünräume für die Entwicklung des Gemeinwohls optimiert werden. Zentraler Bestandteil ist dabei die Einbindung von nationalen, regionalen und lokalen Akteuren, die in ihrem jeweiligen Einflussbereich die grüne Infrastruktur verbessern können. Diese Einbindung soll in der Dübener Heide modellhaft durch das Kommunikationskonzept unterstützt werden.

² Europäische Kommission (2016). Soil. URL: http://ec.europa.eu/environment/soil/index_en.htm [Abgerufen am 31.03.2020]

1.3 Dübener Heide

Der Naturpark Dübener Heide, einer von insgesamt 104 Naturparken in Deutschland, wird von der Naturparkverwaltung im Verein Dübener Heide e.V. durch die Bürger getragen. Damit ist die Dübener Heide das einzige Großschutzgebiet, das von einem Bürgerverein getragen und entwickelt wird. Der Naturpark erstreckt sich im Südosten Sachsen-Anhalts und im Nordwesten Sachsens über eine Fläche von 75.000 Hektar.

- Als Heimat zeichnet sich die Dübener Heide durch eine hohe Lebens-, Wohn- und Erholungsqualität für alle Altersgruppen aus.
- Als Gesundheits-, Naturerlebnis- und Outdoor-Region steht die Dübener Heide für vielfältige Nutzungsmöglichkeiten.
- Als Wirtschaftsstandort bietet die Dübener Heide attraktive Unternehmensstandorte und sichert bestehende bzw. schafft zusätzliche Arbeitsplätze.
- Als Schutzgebiet engagiert sich der Naturpark für den Klimaschutz, den Erhalt der Biodiversität und die Bildung für nachhaltige Entwicklung.

In allen Handlungsfeldern sind lokale Interessenträger an der Entwicklung und Umsetzung innovativer Projekte und Maßnahmen zu beteiligen. Dafür erhält der Naturpark Fördermittel, von denen private Investoren, Kommunen, Vereine und weitere Institutionen profitieren.

Ziele des Naturparks Dübener Heide

Die Entwicklung des Naturraums Dübener Heide und seiner komplexen Lebensraumgefüge zu einem Naturpark, in dem die Schaffung und Verbesserung der Grundlagen für eine nachhaltige und ressourcenschonende Regionalentwicklung beispielhaft gewährleistet sind.

Über gemeinsame Aktivitäten bei der Entwicklung des Naturparks den Ausgleich zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Interessengruppen im Sinne der Akzeptanz von Naturschutz, Förderung der regionalen Identität und des Verständnisses für eine nachhaltige Gesamtentwicklung des ländlichen Raumes zu stärken.

Die großräumige Unzerschnittenheit, die Ruhe und Naturnähe der Wälder und Moorflächen zu bewahren und zu stärken, die Bäche, Stillgewässer und ihre Grenzsäume als Lebensräume mit einer hohen Strukturvielfalt zu erhalten und ihre vernetzende Funktion zu verbessern.

Durch eine nachhaltige Bewirtschaftung und neue Vermarktungsformen in der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft die natürlichen Ressourcen so zu nutzen, dass Eigenart, Schönheit und Vielfalt der Kulturlandschaft erhalten bleiben und entwickelt werden.

Durch die Unterstützung der touristischen Entwicklung – vor allem der Naherholung – in räumlichen Erholungsschwerpunkten die Einkommensmöglichkeiten für die Bewohner der Dübener Heide zu sichern bzw. zu entfalten sowie die Erlebbarkeit ihrer Landschaft für Bewohner und Besucher zu verbessern.

Durch eine enge Kooperation der Kommunen, Interessensverbände und Unternehmen über Länder- und Kreisgrenzen hinweg den Naturpark als Wirtschaftsraum zu stärken und weiterzuentwickeln.

Durch Umweltbildung, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit die Bevölkerung für die Belange eines nachhaltigen Miteinanders von Natur und Nutzung zu gewinnen.

Durch die Darstellung des Spannungsfeldes zwischen Mensch und Biber die enge Verzahnung von Mensch und Natur sowie Lösungsmöglichkeiten für Konflikte so aufzuzeigen, dass das Leitbild der Vorbildlandschaft konkret erlebbar wird.

75.000 HEKTAR NATUR PUR







2. Social-Media-Konzept

Die Menschen, die in und an der Dübener Heide leben, sind sich der wertvollen Natur vor ihrer Haustür nur bedingt bewusst. Die Vorteile und Funktionen grüner Infrastruktur müssen ins Bewusstsein vordringen. Selbst der schönste Natur- und Kulturraum ist für Menschen nur bedingt von Vorteil, wenn er nicht wahrgenommen, geschützt sowie nachhaltig entwickelt und genutzt wird. Ein wichtiger Bestandteil der Umsetzung von MaGICLandscapes ist deshalb der Ausbau und die Verbesserung der Kommunikation mit den Menschen, die die grüne Infrastruktur nutzen. Die Natur und der Naturpark müssen stärker als Teil des eigenen Lebens- und Handlungsraumes wahrgenommen werden, damit die Qualität des Lebens-, Arbeits- und Wohnumfeldes für die Bewohner in den Siedlungen und der Region erlebbar wird. Dazu müssen vor allem bisher nicht erreichte Zielgruppen angesprochen und die Möglichkeiten einer nachhaltigen Lebensweise kommuniziert werden. Damit das gelingt, soll die Kommunikation des Naturparks künftig auch über die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram erfolgen. Dazu wird im Folgenden ein entsprechendes Kommunikationskonzept vorgestellt. Mithilfe der konzeptionellen Handlungsempfehlungen sollen bereits vorhandene Konzepte zur stärkeren Wahrnehmung grüner Infrastruktur über Social-Media-Kanäle bekannt gemacht werden. Das Konzept ist die strategische Grundlage für die Umsetzung operativer Maßnahmen.

Das Kommunikationskonzept richtet sich ausschließlich nach innen. Im Fokus stehen also die Menschen, die in bzw. im unmittelbaren Umfeld der Dübener Heide leben und bei denen der Naturpark den direkten Lebens-, Wohn-, Arbeits- und Erholungsraum darstellt. Zwar treffen einige der vielfältigen Nutzwerte grüner Infrastruktur auch für die Menschen aus dem weiteren Umland und den umliegenden größeren Städten wie Leipzig, Halle oder Dessau zu, diese sind jedoch nicht Teil der Betrachtung und müssen mit einem separaten Kommunikationskonzept angesprochen werden.

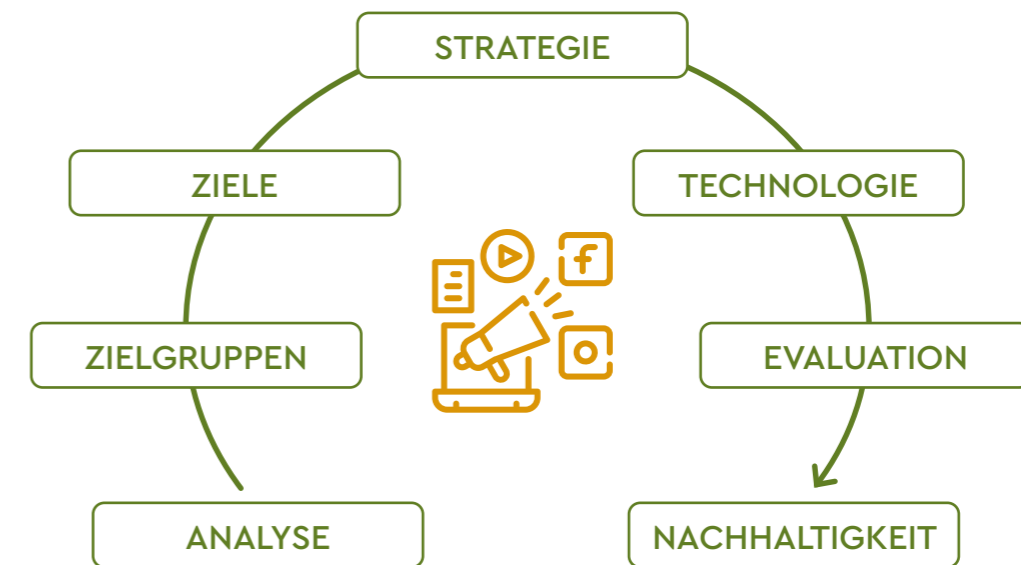
Konzeptbestandteile

-  Welche Voraussetzungen müssen geschaffen werden?
-  Welche Zielgebiete und Zielgruppen sollten berücksichtigt werden?
-  Welche Themen und Botschaften sind relevant?
-  Wie sehen mögliche Maßnahmen aus?

Bei kaum einem Marketingthema ist die Verlockung, einfach loszulegen, so groß wie im Social-Media-Marketing: Alles ist nur einen Klick entfernt. Ohne einen durchdachten Plan bleibt der Erfolg im Bereich Social Media aber zwangsläufig hinter den Möglichkeiten zurück. Nur durch eine stringente und durchdachte Kommunikation sowie zielgruppenspezifische Beiträge entfaltet Social Media sein gesamtes Potenzial.

Bevor am Ende Beiträge und Inhalte entstehen, die von den Zielgruppen wahrgenommen, konsumiert und bestenfalls verbreitet werden, empfiehlt es sich, den sogenannten APOSTEL-Prozess³ zu durch-

laufen. Damit wird sichergestellt, dass die Social-Media-Aktivitäten strategisch fundiert sind und zur Erreichung der Ziele des Naturparks Dübener Heide beitragen. Darauf aufbauend werden im Laufe des Prozesses Inhalte und Themen entwickelt, die zu den Bedürfnissen der Zielgruppen passen und entsprechend den Rahmenbedingungen des jeweiligen Kanals aufbereitet sind. Damit die Social-Media-Kommunikation die Wahrnehmung des Naturparks auch langfristig positiv beeinflusst und eine kontinuierlich steigende Follower-Zahl bewirkt, müssen die Aktivitäten nachhaltig ausgerichtet sein und ihr Erfolg stetig evaluiert und gegebenenfalls nachjustiert werden.



³ APOSTEL steht für das englische Akronym aus: Analysis, People, Objectives, Strategy, Technology, Evaluation, Long Term Engagement. In der Grafik wurden die entsprechenden deutschen Begrifflichkeiten genutzt.

2.1 Analyse

Grundlage für das Kommunikationskonzept bildet die folgende SWOT-Analyse, die auf Basis der Ist-Situation Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die Social-Media-Kommunikation des Naturparks Dübener Heide evaluiert. Dazu gehören auch potenzielle Chancen und Risiken, die nicht zwangsläufig eintreten müssen, deren Berücksichtigung für die strategische Ausgangssituation jedoch erforderlich ist.

Die Untersuchung und Bewertung der Ist-Positionierung erfolgte hinsichtlich personeller Ressourcen und Kompetenzen, Marketing und Marktpräsenz, der Einbindung in regionale Netzwerke und des Kontaktmanagements zu regionalen Medien sowie zu verschiedenen Stakeholdern. Weiterhin wurden ausgewählte webbasierte Kommunikationsmittel analysiert.

2.1.1 Stärken

- Der Naturpark Dübener Heide ist in seiner ökologischen Vielfalt ein einzigartiger Naturraum. Damit ist eine optimale Grundlage für abwechslungsreiche Themen und Botschaften in der Kommunikation gegeben.
- Die mannigfaltigen Nutzungsmöglichkeiten des Naturparks bieten vielfältige Optionen, Projekte und Aktionen zu entwickeln und über Social-Media-Kanäle bekannt zu machen.
- Alle Akteure sind sich bewusst, dass ein möglichst viele Bevölkerungsschichten ansprechender und aktivierender Beteiligungsprozess der Schlüssel für eine starke Positionierung des Naturparks Dübener Heide ist. Diese zeigen eine hohe Bereitschaft, den bisher schon beschrittenen Weg durch neue Kommunikationsformen zu qualifizieren und zu quantifizieren.
- Die Engagierten und Experten vor Ort haben die notwendigen fachlichen Kenntnisse und Erfahrungen, um öffentlichkeitswirksame Themen zu verifizieren und diese federführend umzusetzen.
- Alle am Naturparkmanagement beteiligten haupt- und ehrenamtlich Tätigen sind sich der derzeit noch vorhandenen

Mängel hinsichtlich der öffentlichen Wahrnehmung und aktiven Nutzung des Naturparks Dübener Heide und seiner grünen Infrastruktur durch breite Bevölkerungsschichten bewusst und zeigen eine große Bereitschaft, diese durch eigenes Zutun mittelfristig abzubauen.

- Das steigende Bewusstsein für die Auswirkungen des Klimawandels sowie das Interesse der Menschen an einer nachhaltigen Lebensweise bietet eine optimale Grundlage, um Aufmerksamkeit für den Naturpark zu erzeugen und entsprechende Botschaften zu platzieren.

Die Themen und Angebote des Naturparks besitzen ein hohes Potenzial, Zielgruppen vielfältig anzusprechen und aktiv an der Kommunikation zu beteiligen.

2.1.2 Schwächen

- Die Fläche des Naturparks Dübener Heide liegt zu etwa gleichen Teilen in Sachsen und Sachsen-Anhalt. Er ist demzufolge zwei unabhängig voneinander agierenden Verwaltungen unterstellt. Dadurch fehlt ein einheitlicher Gesamtauftritt, der für die Zielgruppe einen eindeutigen Absender der Kommunikation erkennen lässt. Social-Media-Aktivitäten könnten sich demnach auch für Sachsen-Anhalt auszahlen bzw. mit dessen Kommunikationsinhalten konkurrieren.
- Es fehlt ein marktdurchdringendes Kommunikationskonzept zur Identitätsstiftung, das alle Zielgruppen erreicht. Dies erschwert die Entwicklung nutzerorientierter Angebote.
- Durch fehlende Ressourcen fällt es bislang schwer, den Naturpark öffentlichkeitswirksam darzustellen. Der Ausbau der Kommunikation auf die Social-Media-Kanäle würde die personellen, zeitlichen und auch finanziellen Ressourcen der Öffentlichkeitsarbeit des Naturparks zusätzlich belasten.
- Aufgrund fehlender Ressourcen konnten bislang nicht ausreichend Anwendungskompetenzen entwickelt werden, um einen modernen Social-Media-Auftritt in Eigenregie umzusetzen.

- Den Kommunikationsmitteln im Allgemeinen fehlt ein einheitliches Corporate Design. Dadurch konnte sich der Naturpark bislang nicht als Marke etablieren.
- Die Vernetzung mit lokalen und regionalen Medien ist bislang wenig ausgeprägt. Dadurch wird der Naturpark Dübener Heide im Verhältnis zu seiner Bedeutung für die Region unterproportional publizistisch kommuniziert.
- Kooperationen mit Kommunen, Verwaltungen, Vereinen, Verbänden und Unternehmen sind zu schwach ausgeprägt, um sie als aktive Multiplikatoren im Social-Media-Bereich zu nutzen.

Die Marke ist regional wenig bekannt und vernetzt. Ein Mangel an Ressourcen, Know-how und Modernität erschwert den Zugang zu Social Media.

2.1.3 Chancen

- Durch MaGiCLandscapes kann der Naturpark auf fachliche, methodische und finanzielle Unterstützungen zurückgreifen. Das erleichtert den Einstieg in die Social-Media-Kommunikation.
- Die Mitglieder des Trägervereins vom Naturpark bilden einen großen Ideen-/Wissens-Pool, der für die Entwicklung vielfältiger Themen genutzt werden kann.
- Das steigende Umweltbewusstsein der Bevölkerung bietet ein hohes Potenzial, den Naturpark Dübener Heide über Social Media stärker als bisher in die Öffentlichkeit zu bringen. Durch Informationen und praktische Tipps für den Erhalt und den Schutz der natürlichen Lebensräume können die Zielgruppen in ihrem unmittelbaren Umfeld ihren Beitrag leisten.
- Die wachsende Bereitschaft junger Menschen, sich aktiv in den Naturschutz und für eine nachhaltige Lebensweise einzubringen, verbessert die Chancen zur Gewinnung neuer Vereinsmitglieder.
- Ansässige Firmen können sich durch eine Kooperation mit dem Naturpark nach außen als natur- und klimabewusst handelnde Unternehmen profilieren. Dadurch können leichter Unterstützer gewonnen werden.

- Um das Thema Natur- und Umweltschutz herum lassen sich unzählige schöne, bildende, aktivierende Geschichten aus der und über die Dübener Heide erzählen und kommunizieren.
- Durch die Ansprache von sport-, gesundheits- und erholungsaffinen Zielgruppen kann der Naturpark Dübener Heide neue Nutzergruppen gewinnen.
- Der zunehmende Aktivismus im Zusammenhang mit Fragen des Klimawandels eröffnet Möglichkeiten, um neue Projekte zu entwickeln und nachwachsenden Generationen den Naturpark schon von früh auf als schützens- und lebenswerten Naturraum näherzubringen.

Steigendes Umweltbewusstsein bietet großes Potenzial, den Naturpark über Social Media stärker öffentlich wahrzunehmen.

2.1.4 Risiken

- Äußere Einflüsse wirken sich auch auf die Bewohner aus (u.a. Wirtschaftswachstum, Beschäftigungsquote, Einkommensverteilung, Klimawandel) und können ebenso den Naturpark betreffen.
- Alle potenziell nutzbaren Freizeitangebote in der Umgebung werden substituierend genutzt und stehen damit auch auf den Social-Media-Kanälen im „Wettbewerb“ zum Naturpark.
- Potenzielle Änderungen in der Förderpolitik oder das Auslaufen von EU-, Bundes- und Landesförderungen können die Handlungsspielräume einschränken.
- Durch die Abwanderung junger Bevölkerungsschichten aus dem ländlichen Raum sinkt auch das Potenzial möglicher Nutzergruppen an Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
- Durch die demografische Überalterung der Mitglieder im Verein Dübener Heide e.V. fehlen junge und kreative Neumitglieder, die frische Ideen und Kompetenzen einbringen und damit wichtige Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit leisten könnten. Dadurch könnte der innovative Wandel hinsichtlich einer Social-Media-orientierten Kommunikation mit den Zielgruppen erschwert werden.

- Mit dem Einstieg in die dialogorientierten Social-Media-Plattformen kann der Naturpark ebenso Empfänger von Kritik und negativen Kommentaren werden. Zudem kann die Verbreitung von Information über die sozialen Netzwerke schwer gesteuert oder kontrolliert werden.
- Aufgrund fehlender Ressourcen besteht die Gefahr, dass Social-Media-Aktivitäten nicht die notwendige zeitliche und inhaltliche Aufmerksamkeit erhalten, die sie benötigen, um das Konzept nachhaltig umzusetzen und langfristig neue Zielgruppen an den Naturpark zu binden.

Äußere Einflüsse wirken sich auch auf den Naturpark aus. Das Potenzial junger Bewohner als Zielgruppe und als Vereinsmitglieder wird nicht ausreichend genutzt.

**NUR WER UM DIE ECKE
DENKT, KANN GERADEAUS
KOMMUNIZIEREN.**

Tobias Bremshey

2.1.5 Website

Die Naturpark-Website ist ein wichtiger Baustein für die erfolgreiche Social-Media-Kommunikation. Beiträge und Posts werden in erster Linie genutzt, um in reduzierter Form Informationen und Emotionen zu transportieren. In zweiter Instanz dienen sie dazu, Nutzer auf nachgelagerte Medien zu führen, um beispielsweise die Zugriffe auf die Website zu erhöhen, auf der ausführlichere Informationen angeboten werden, um Anmeldungen zu Veranstaltungen zu generieren oder die Klickzahlen auf dem eigenen YouTube-Channel zu fördern. Demnach ist die Website www.naturpark-duebener-heide.de ein wichtiger Bestandteil für die Online-Kommunikation.

Die Website besitzt ein modernes Design und ist klar in die Themenbereiche „Entdecken“, „Lernen“, „Erleben“ und „Engagieren“ untergliedert. Durch ansprechende Bildmotive ergibt sich ein stimmiges Gesamtbild. Die Angebote und Services des Naturparks sind ausführlich beschrieben und bieten einen guten Einblick in die Nutzungsmöglichkeiten. Vor dem Hintergrund der Verwendung als nachgelagerte Informationsquelle zur Social-Media-Kommunikation wurde die Website stichprobenartig auf ihren (Informations-)Nutzen hin untersucht. Dabei sind folgende Punkte aufgefallen, die im Zuge des Kommunikationskonzeptes geprüft bzw. nachjustiert werden sollten:

Die Informationen auf den Unterseiten sind komplex und umfangreich. Dadurch wird erschwert, dass der Nutzer einen schnellen Überblick erhält. Zudem erhöht sich die Absprungrate. Insbesondere bei der Social-Media-Kommunikation stehen konzentrierte Informationen und Texte im Vordergrund. Das sollte sich auch auf der Website wiederfinden.

Die Texte sind sehr gewählt und didaktisch schön geschrieben. Die Nutzer der Website entstammen jedoch allen Altersgruppen und Bevölkerungsschichten. Die Tonalität sollte demnach einfach und klar verständlich sein. Auf Fremdwörter sollte weitestgehend verzichtet werden. Es empfiehlt sich, die Texte der Website hinsichtlich dieses Aspektes zu prüfen und für die Social-Media-Kanäle entsprechend anzupassen.

Aktuell ist die Navigation durch die Website ausschließlich über das Hauptmenü möglich, über das man sich durch die Unterseiten klickt. Für eine längere Verweildauer auf der Website sollten inhaltlich verwandte Themen und Downloads auf den Unterseiten miteinander verlinkt werden. So können Informationen nutzerfreundlich gebündelt und damit hilfreiche Synergien zwischen den Unterseiten gewonnen werden.

2.1.6 Social Media

Per Suchanfrage über Facebook wird eine inoffizielle Seite „Naturpark Dübener Heide“ als Ergebnis ausgewiesen. Die Places-Seite des Naturparks ist Stand 17.02.2020 mit 177 Gefällt-mir-Angaben und 783 Besuchen versehen. Diese Zahlen sind ein positives Zeichen, dass die Social-Media-Aktivität des Naturparks nachgefragt wird, obwohl es noch keine offiziell betriebene Seite gibt. Auch in Beiträgen von Nutzern wurde der Naturpark bereits namentlich verlinkt. Die Aktivitäten zeigen, dass sich Nutzer mit dem Naturpark identifizieren und verknüpfen möchten. Sie bieten eine gute Grundlage, einen offiziellen Account aufzusetzen, um die Follower-Zahlen weiter zu erhöhen und das Potenzial der Social-Media-Zielgruppen zu nutzen.

Auch bei Instagram wurde der Naturpark per Ortsmarkierung und Hashtag bereits verknüpft. Zudem finden sich hier einige Seiten von Fotografen, die als Inspiration und für etwaige Kooperationen in Frage kommen können.

2.1.7 Newsletter

Der Naturpark Dübener Heide gehört dem Verband Deutscher Naturparke (VDN) an, der monatlich einen Newsletter versendet. Darin kann der Naturpark geplante

bzw. umgesetzte Vorhaben und Projekte platzieren. Dem Naturpark ist es möglich, von einer bestehenden Struktur zu profitieren und Inhalte ressourcenschonend an über 2.000 Empfänger zu kommunizieren. Allerdings kommt hier der Naturpark auch nur als einer unter vielen zu Wort und das zudem in einem nationalen Verteiler, der Streuverluste mit sich bringt. Weiterhin erscheint der Newsletter im VDN-Design, wodurch die Marke des Naturparks nur gering platziert werden kann. Durch die Versendung über den VDN fehlt ebenso der Zugang zu den Kontaktdaten der Adressaten, die für die lokale Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden könnten. Die Versendung eines eigenen Newsletters über ein kostenfreies/-günstiges Tool könnte dieses Potenzial nutzen.

Fast 1.000
Menschen sind
bereits bei
Facebook mit
dem Naturpark
verknüpft.

2.1.8 Regiocrowd

Der Verein Dübener Heide e.V. betreibt auch die Plattform www.regiocrowd.com. Hier werden in Kooperation mit dem Freistaat Sachsen, der LaNU und dem Netzwerk Umweltbildung Sachsen Projekte und Vorhaben der sächsischen Naturregionen vorgestellt. Ziel des Portals ist die Gewinnung von Förderern, die finanzielle oder zeitliche Unterstützung leisten. Gleichzeitig finden sich hier weitere Informationen und Ankündigungen zu Veranstaltungen. Mit einem Klick auf die gewünschte Region werden alle Projekte sichtbar, die aktuell Unterstützung benötigen sowie diejenigen, die bereits erfolgreich umgesetzt wurden. Zu jedem Projekt gibt es eine ausführliche Beschreibung und die Verlinkung zur jeweiligen Crowdfunding-Plattform, über die die Spende erfolgt.

Bislang erreichten fast alle Projekte des Naturparks Dübener Heide das Spendenziel. Einige davon übertrafen das angegebene Ziel sogar um bis zu 30 Prozent. Das zeigt, welches große Potenzial sich der Naturpark Dübener Heide erschließen kann, wenn sich Nutzer webbasiert über dialogorientierte Handlungsmöglichkeiten und ohne Umwege aktiv einbringen können. Regiocrowd besitzt aktuell knapp 230 Abonnenten auf Facebook und veröffentlicht regelmäßig die Vorhaben der Regionen. Dieses Potenzial sollte auch für den

eigenen Social-Media-Account des Naturparks genutzt werden, um einerseits die direkte lokale Zielgruppe für ein Engagement zu gewinnen und um andererseits über aktuelle Projekte zu berichten.

Der Status quo der Online-Plattformen zeigt, dass bereits interessierte Nutzer generiert werden konnten. Das ist in Anbetracht der Algorithmen und des Nutzerverhaltens auf Social-Media-Kanälen ungewöhnlich. Umso wichtiger ist es für einen Erfolg in den sozialen Medien, die Kommunikation konzeptionell durchdacht aufzusetzen und die offensichtlich vorhandenen Potenziale auszuschöpfen.



2.2 Zielgruppen

2.2.1 Direkte Zielgruppe

Alle Social-Media-Aktivitäten des Naturparks zielen in erster Linie auf die Kommunikation mit den Menschen ab, die in der Region Dübener Heide ihren Lebensmittelpunkt haben. Das ist die primäre Zielgruppe, die direkt angesprochen wird und im Fokus steht. Bei dieser gilt es, die Bekanntheit und Teilhabe an der Gestaltung und Nutzung der grünen Infrastruktur zu erhöhen sowie die Identifikation und den Stolz, in der Dübener Heide zu wohnen, zu stärken. Dabei bildet der Mehrwert der „Naherholung direkt vor der Haustür“ einen entscheidenden Schlüsselfaktor.

2.2.2 Indirekte Zielgruppen

Über die Bewohner hinaus sind weitere indirekte Zielgruppen von hoher Relevanz, die als Multiplikatoren des Naturparks dienen. Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg der Social-Media-Kommunikation ist die Unterteilung und Auswahl der wichtigsten gesellschaftlichen und politischen Zielgruppen. Viele dieser Zielgruppen sind auf Facebook und/oder Instagram aktiv und können vom Naturpark direkt erreicht werden. Zu diesen Zielgruppen mit hohem Bekanntheitsgrad und großer Mitgliedschaften bzw. großer Meinungsbildungskraft zählen folgende:

- Wirtschaft: Unternehmen, Verbände, Vereine, Netzwerke, Initiativen
- Politik und Verwaltungen
- Sport: Sportvereine und -gruppen
- Kultur: Vereine und Künstler
- Bildung: Lehrer, Studenten, Kindertagesstätten, Schulen und Freizeitgruppen
- Presse: lokale und regionale Medien

Für die erfolgreiche Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten müssen die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen berücksichtigt werden. Dazu ist es notwendig, diese zu kennen und sie mit entsprechendem Content zu bedienen. Zu Beginn sollte die direkte Zielgruppe der Bewohner im Fokus der Social-Media-Kommunikation stehen. Mittelfristig sollten dann die indirekten Zielgruppen aktiv mit konkreten Angeboten angesprochen werden. Bei der Entwicklung der Botschaften und Inhalte sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- demografische Merkmale wie Alter und Geschlecht, Generation
- Persönlichkeitsmerkmale wie Charakter, Werte, Probleme und Bedürfnisse
- Soziale Merkmale wie Sinus-Milieus, Interessen und Freizeitgestaltung

Diese Merkmale beeinflussen wesentlich die Wahrnehmung und Interpretation von Angeboten.

2.2.3 Zielgebiet

Das Kernzielgebiet für das Kommunikationskonzept umfasst alle Kommunen und Gemeinden, die innerhalb des Naturparks liegen. Dabei sind die Landesgrenzen kommunikationspolitisch nicht relevant, da die zwei Bundesländerhoheiten für die Bevölkerung hinsichtlich der Nutzung des Naturparks keine Rolle spielen.



Zudem wird empfohlen, dass sich das Zielgebiet für die Social-Media-Kommunikation nicht nur auf die Städte und Gemeinden beschränkt, die im Gebiet des Naturparks Dübener Heide liegen. Vielmehr sind auch die Menschen und Multiplikatoren der Städte und Gemeinden relevant, die sich in unmittelbarer Nähe befinden. So können mehr qualitative und quantitative Kommunikationskontakte generiert werden. Speziell betrifft das folgende Kommunen:

- Torgau (ca. 20.000 Einwohner)
- Eilenburg (ca. 16.000 Einwohner)
- Delitzsch (ca. 25.500 Einwohner)
- Bitterfeld-Wolfen (ca. 38.500 Einwohner)
- Gräfenhainichen (ca. 11.700 Einwohner)
- Kemberg (ca. 10.000 Einwohner)
- Pretzsch (ca. 1.600 Einwohner)
- Prettin (ca. 1.900 Einwohner)
- Dommitzsch (ca. 2.500 Einwohner)

Die Erweiterung des Zielgebietes vergrößert die Reichweite der Kommunikation um ca. 110.000 Einwohner. Dadurch steigt auch das Potenzial der Nutzer und Multiplikatoren. Auch die in diesen Kommunen lebenden Bevölkerungsschichten sind Gestalter und Nutzer des Natur- und Kulturräumens Dübener Heide. Sie haben keine lange Anreise und leben im unmittelbaren Umfeld der Naturparkregion. Auch für diese Zielgruppen ist der Naturpark als „Naherholungsgebiet direkt vor der Haustür“ relevant und interessant. Sie können selbstorganisiert Kurz- oder Wochenendausflüge planen und sich mittels der Social-Media-Kanäle über aktuelle Angebote und Mitmach-Projekte vom Naturpark Dübener Heide informieren. Demzufolge sollte das Zielgebiet alle Menschen einbeziehen, für die der Naturpark direkter Wohn-, Arbeits-, Lebens- und Erholungsraum ist.

2.3 Ziele

Das Ziel der Social-Media-Kommunikation besteht darin, den Menschen, die innerhalb und im unmittelbaren Umfeld des Naturparks leben, die Dübener Heide als nachhaltigen Wohn-, Arbeits-, Lebens- und Erholungsraum näherzubringen, neue Vereinsmitglieder zu gewinnen sowie möglichst viele Menschen dazu zu bewegen, sich bei der Nutzung, Gestaltung und Weiterentwicklung der grünen Infrastruktur „vor der Haustür“ einzubringen.

Folgende Teilziele werden für die Social-Media-Kommunikation definiert:

- Stärkung der Wahrnehmung und Wertschätzung der grünen Infrastruktur und ihrer vielfältigen Nutzwerte.
- Identitätsstiftung für die Bewohner und Entwicklung von Stolz, in der Dübener Heide zu leben.
- Entwicklung eines sich „Wohlfühlens“ der in der Region lebenden Menschen mit dem Ziel, den Wegzug aus dem ländlichen Raum zu reduzieren.
- Den Menschen den Naturpark als einzigartigen Raum für Erholung, Gesundheit und Entspannung näherzubringen.
- Wissen vermitteln, Unkenntnis entgegenwirken, zu bestimmten Themen aufklären und diskutieren.
- Stärkung des Gemeinsinns durch die Schaffung von thematischen Angeboten für Teilhabe und Engagement zum Erhalt und der Entwicklung der grünen Infrastruktur.
- Vernetzung von Menschen mit gleichen Interessen zu gemeinsamen Erlebnissen.
- Schaffung dialogorientierter, interaktiver Möglichkeiten zum Austausch zwischen Menschen und Gruppen.
- Der Naturpark Dübener Heide unterstützt durch seine multimediale Kommunikation über Social-Media-Kanäle Zielgruppen dabei, sich den Naturraum als Lebens-, Erlebnis- und Bildungsraum selbst zu erschließen.
- Der Naturpark Dübener Heide bietet Facebook und Instagram als Plattformen zum Austausch zu Angeboten, Erfahrungen und Erlebnissen an.
- Im Mittelpunkt der Kommunikation mit den Zielgruppen stehen Inspiration, praktischer Nutzen und Anwendbarkeit.
- Der Naturpark knüpft neue Kontakte zu Unternehmen und Entscheidern aus Politik und Gesellschaft sowie zu Einzelpersonen und Personengruppen, um diese als Förderer, Unterstützer oder Mitglieder zu gewinnen.

OHNE ZIEL KEINE ZIELERREICHUNG



Damit die Social-Media-Kommunikation erfolgreich ist, sollten sich die Social-Media-Ziele aus den Marketingzielen ableiten, die wiederum auf den Unternehmenszielen des Naturparks aufbauen. Ziele wie „Wir wollen bekannter werden“ oder „Wir wollen viele Follower“ sind zu unkonkret. Wichtig ist daher, dass Ziele der sogenannten SMART-Formel entsprechen:

Spezifisch **M**essbar **A**ttaktiv **R**ealistisch **T**erminiert

Damit lassen sich konkrete Ziele formulieren, deren Erreichung durch Messbarkeit festgestellt werden kann. Mögliche SMART-Ziele für den Naturpark Dübener Heide können sein:

„Bis Ende des Jahres erreichen unsere Social-Media-Beiträge zu den Vorteilen der grünen Infrastruktur mindestens XYZ Menschen.“

„Innerhalb der nächsten drei Monate steigern wir durch Social Media den Traffic auf unserer Website um XY Prozent.“

„Bis Ende des Monats erhöhen wir die Zahl unserer Follower auf Facebook durch unsere Aktivitäten auf XYZ.“

2.4 Strategie

Nachdem sowohl die Zielgruppen als auch die Ziele definiert wurden, gilt es nun im nächsten Schritt, die Strategie zu entwickeln, mit der die Ziele bei den ausgewählten Zielgruppen erreicht werden.

Millionen von Unternehmen suchen täglich auf Social Media den Weg zu ihren Zielgruppen. Erfolgreiches Marketing setzt heute auf Individualität und Spezifizierung. Für den Erstkontakt und eine emotionale Ansprache wird guter Content benötigt, der über entsprechende Kanäle von den Zielgruppen konsumiert wird. Content ist das Werbemittel. Er ist das Mittel zum Erstkontakt und zur emotionalen Ansprache. Im Mittelpunkt stehen die Nutzer, nicht die Ich-Botschaften des Marketings. Wer den Nutzer in den Mittelpunkt stellt, arbeitet nie am Markt vorbei. Jeder Inhalt ist dann auch ein Mehrwert.

Guter Content ist das Werbemittel zur emotionalen Ansprache.

2.4.1 Content-Strategie

Die Social-Media-Accounts sind für den Naturpark Informations-, Kommunikations- und Werbemittel in einem. Umso wichtiger ist es zu definieren, in welcher Rolle der Naturpark in den sozialen Medien auftreten möchte. Dazu gehört auch die Vorbereitung darauf, wie mit Feedback, Fragen und Meinungen der Nutzer umgegangen wird. Relevanter und interessanter Content sollte diese drei Fragen beantworten:

Was sage ich?

Wie soll die zentrale Aussage lauten bzw. welcher Sachverhalt soll und kann herausgestellt werden? Das können Vorteile für den Nutzer oder auch ein Alleinstellungsmerkmal zum Thema sein.

Warum sage ich es?

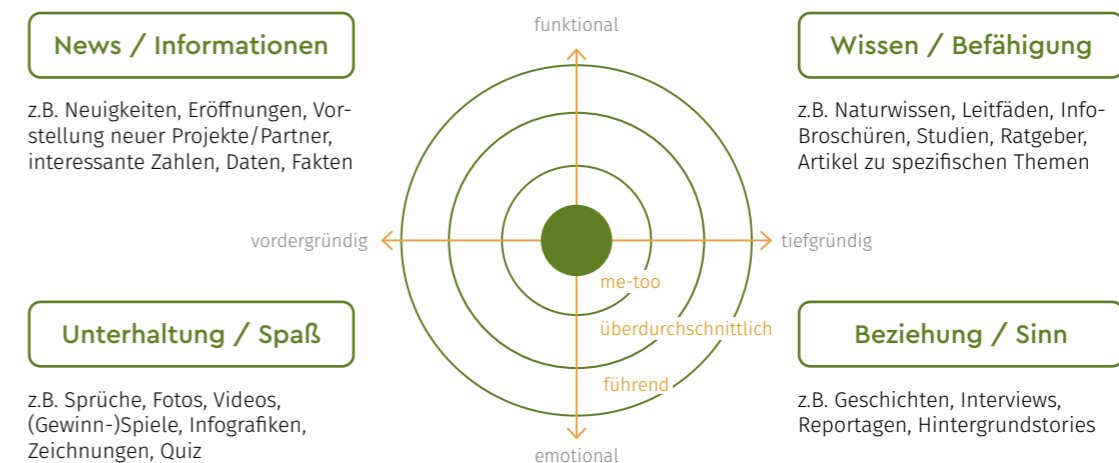
Wie kann diese Aussage bzw. dieser Sachverhalt stichhaltig begründet werden? Die Botschaften müssen einen Grund beinhalten, warum darüber informiert wird. Dazu zählen auch Argumente sowie Zahlen, Daten und Fakten.

Wie sage ich es?

Mit welcher einheitlichen Linie (visuell und verbal) können das Versprechen und die Begründung herausgestellt und vielleicht sogar bewiesen werden? Mithilfe der Tonalität und des Sprachstils werden beim Nutzer Gefühle und Assoziationen ausgelöst.

Zur Entwicklung der Content-Strategie ist die Nutzung des Content-Radars hilfreich. Dabei werden die Inhalte und Botschaften in die Dimensionen emotional und funktional sowie vorder- und tiefgründig eingeordnet. Innerhalb der Kreisdimension wird definiert, in welchem Verhältnis die Content-Strategie im Vergleich zum Wettbewerb steht. Das heißt, werden ähnliche Inhalte und Angebote genutzt oder wird versucht, mithilfe von neu entwickelten

Angeboten herauszustechen. Der Content-Radar ist kein Entweder-oder-Modell, sondern dient zur Visualisierung der eigenen Positionierung. Diese gilt es im Laufe der Social-Media-Kommunikation zu beobachten sowie durch Lerneffekte anzupassen und – je nachdem, was gut funktioniert und was nicht – die entsprechenden Prioritäten anzupassen. Zudem spielt auch der Themenkontext eine wichtige Rolle bei der Einordnung.



Für den Naturpark Dübener Heide sind für den Start der Social-Media-Kommunikation vor allem die Dimensionen Unterhaltung und Wissen relevant. Hierfür stehen bereits ausreichend Material und Inhalte zur Verfügung, die angepasst, direkt über die Plattformen veröffentlicht werden können. Neuigkeiten sollten je nach Vorhandensein tagesaktuell kommuniziert werden. Sobald die ersten Erkenntnisse über erfolgreiche und weniger erfolgreiche Veröffentlichungen vorhanden sind und das Team bzw. der/die Verantwortliche zunehmend sicher im Umgang mit den Kanälen ist, sollten sukzessive auch beziehungsgestaltende Inhalte aufbereitet werden.

Konzeptionelle Ausgestaltung

Um mithilfe von Social Media die Kommunikation und Wahrnehmung des Naturparks Dübener Heide zu erhöhen, sollten folgende Inhalte konzeptionell in die Ausgestaltung einfließen:

- Positionierung des Naturparks als Funktionsraum und Naturraum zugleich. Daraus ergeben sich für die Zielgruppen vielfältige Schnittmengen persönlicher Interessen in Bezug auf Wohnen, Arbeiten und Leben, die kommuniziert werden können.
- Die Natur in ihrer Vielfalt und Schönheit erlebbar machen. So können die Menschen in der Region für einen schonenden und pfleglichen Umgang sowie den Erhalt und Schutz des Naturparks Dübener Heide sensibilisiert werden. Dadurch wächst eine regional verwurzelte Identität aus sich selbst heraus.
- Ausrichtung der Social-Media-Aktivitäten auf Partizipation und Dialog. Das heißt: Durch gedanklichen Austausch und Vernetzung werden Einzelpersonen, Personen- oder Interessengruppen vielfältige Möglichkeiten geboten, eigenverantwortlich kreativ zu werden, und zum aktiven Mittun ermutigt.
- Im Vordergrund steht nicht die reine Informationsverbreitung, sondern eine

dialogorientierte Kommunikation. Einerseits unterbreitet der Naturpark Angebote, andererseits empfängt er Ideen, Vorschläge, kritische Hinweise. Ankündigungen und Aufrufe zu Mitmach-Aktionen und spannenden Projekten, Erfahrungsberichte oder auch interessante Studien, Publikationen, Artikel, Fotos und Videos können schnell und unkompliziert veröffentlicht werden. Das Geben und Nehmen ist dabei ein Schlüsselfaktor für die Kommunikation.

Zielgruppenorientierung

Besonders entscheidend für guten Content ist, dass dieser auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausgerichtet ist. Im Vordergrund steht nicht, was der Naturpark anbietet und leistet, sondern wie er den Zielgruppen nutzt – frei nach dem Motto: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“. Wird dieser Ansatz berücksichtigt, so entsteht Content, der für die Zielgruppen interessant und relevant ist. Das ist die Grundlage, um den Naturpark über Social Media bekannt zu machen und nachhaltig zu positionieren.

✘ **Wenn der Wurm dem Angler schmeckt:**
„Entdecken Sie unser ‚Erlebnis Wildtier‘-Programm.“

✔ **Wenn der Wurm dem Fisch schmeckt:**
„Entdecken Sie an unseren Beobachtungspunkten frei lebende Wildtiere.“



**DER WURM MUSS DEM FISCH
SCHMECKEN,
NICHT DEM ANGLER.**

Sprichwort

2.4.2 Vorteile grüner Infrastruktur

Die vom Naturpark Dübener Heide über Social Media kommunizierten Inhalte sollten sich inhaltlich immer an mindestens einer Gruppe von Benefits grüner Infrastruktur orientieren. Diese stellen die Leistungen und Vorteile dar, die die Bewohner der Dübener Heide für sich und ihre Umwelt aus der vorhandenen grünen Infrastruktur im Naturpark ziehen können.

Gesundheit und Lebensqualität	<ul style="list-style-type: none"> • Regulierung von Lärm und Luftqualität • Zugänglichkeit für Bewegung und Erholung • Bessere Gesundheit und soziale Bedingungen
Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Lernort Natur
Schutz der Biodiversität	<ul style="list-style-type: none"> • Existenzwert der Lebensraum-, Arten- und genetischen Vielfalt • Vermächtnis- und altruistischer Wert der Lebensraum-, Arten- und genetischen Vielfalt für künftige Generationen
Tourismus und Erholung	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktive Destinationen • Auswahl und Leistungsvermögen von Erholungsmöglichkeiten
Klimaschutz und -anpassung	<ul style="list-style-type: none"> • Kohlenstoffspeicherung und -bindung • Temperaturregulierung • Minimierung von Unwetterschäden
Wasserwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Regulierung des Wasserabflusses • Wasserreinhaltung • Wasserversorgung
Schutz vor Katastrophen	<ul style="list-style-type: none"> • Erosionsschutz • Minimierung der Waldbrandgefahr • Minimierung der Hochwassergefahr
Widerstandsfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Widerstandsfähigkeit von Ökosystemdienstleistungen

Kohlenstoffarmer Verkehr und Energie

- Besser integrierte, weniger fragmentierte Transportlösungen
- Innovative Energielösungen

Boden- und Flächenbewirtschaftung

- Rückgang von Bodenerosion
- Erhaltung/Vermehrung der organischen Substanzen im Boden
- Steigerung der Bodenfruchtbarkeit und -produktivität
- Minimierung von Flächenverbrauch, Fragmentierung und Bodenversiegelung
- Verbesserung der Qualität und Attraktivität von Flächen
- Höhere Grundstückswerte

Investition und Arbeitsplätze

- Besseres Image
- Mehr Investitionen
- Mehr Beschäftigung
- Arbeitsproduktivität

Ressourceneffizienz

- Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit
- Biologische Schädlingsbekämpfung
- Bestäubung
- Speicherung von Süßwasserressourcen



2.4.3 Ankerthemen

Entsprechend den im Projekt MaGiCLandscapes kommunizierten Vorteilen grüner Infrastruktur wurden gemeinsam mit dem Naturpark Dübener Heide verschiedene Ankerthemen entwickelt. Das sind Themen, die für die Öffentlichkeitsarbeit des Naturparks von besonderer Relevanz sind und die sich an den Themengruppen von MaGiCLandscapes orientieren:

- Durch Wald, Heide und Moor
- Tier- und Pflanzenwelten in Wald, Heide, Gärten, Innenhöfen, Obstgärten und auf Balkonen und Streuobstwiesen
- Naturnahe Gärten
- Lebendige Artenvielfalt im/am Wasser
- Dem Biber auf der Spur
- Der Wolf in der Heide
- Unentdeckte Heideflecken
- Naturliere erobern sich urbane Räume

Im Zuge der operativen Umsetzung des Kommunikationskonzeptes müssen die Ankerthemen mit konkreten Unter- und Teilthemen sowie entsprechenden Projekten und Aktionen unteretzt werden, wie beispielsweise:

- Mein naturnaher Garten
- Geocaching (GPS-gestützte Schnitzeljagd durch die Dübener Heide)
- Mein ganz persönliches Heide-Erlebnis
- Das schönste Foto aus Wald und Flur

Zu diesen Projekten und Aktionen werden dann entsprechende Maßnahmen und Inhalte entwickelt, zum Beispiel:

- Bilder oder Bildgeschichten
- Kurze Texte von Erlebnistouren und zu interessanten Beobachtungen
- Rezepte mit Wald- und Gartenfrüchten
- Ankündigungen besonderer Touren
- Vorstellen von Projekten
- Verweise auf interessante Publikationen, Studien, Filme usw.

Wichtig ist, dass auch strittige oder kontrovers diskutierte Themen platziert werden, wenn sie von hoher Relevanz sind. Hierbei sollte der Naturpark jedoch eine neutrale Informationsrolle einnehmen.

2.4.4 Botschaften

Wir leben heute in einer Welt, die von Informationen überflutet ist. Dieses unüberschaubare Angebot erschwert die Bereitschaft, Botschaften wahrzunehmen und darauf zu reagieren. Das gilt auch für den Naturpark als Sender von Botschaften. Er ist bei breiten Bevölkerungsschichten eine wenig bekannte Marke, der seine Botschaften bisher meist mittels analoger Printprodukte ohne größere Marktdurchdringung verbreitet hat. Das soll sich auch durch die Social-Media-Kommunikation ändern, damit der Naturpark als Marke mit attraktiven Angeboten wahrgenommen wird.

Entwicklung von Kernbotschaften

Damit die Bewohner innerhalb und im unmittelbaren Umfeld der Dübener Heide mit den Ankerthemen erreicht werden, müssen in der operativen Umsetzung Botschaften entwickelt werden, die im Kern auf das jeweilige Thema einzahlen und dabei unterstützen, den Wert und die Vorteile des Naturparks zu transportieren. Kernbotschaften beinhalten die Grundaussage der Botschaft, zum Beispiel:

- Entdecke die verschiedenen Gesichter des Waldes/der Heide/des Moors.
- Die Streuobstwiese als Naturoase.
- Diese Tiere/Pflanzen leben hier.
- Schau dir an, wie komplex unsere Lebensräume aufgebaut sind.
- Gestalte dein Leben nachhaltig.
- Auch du profitierst von Ökosystemen.
- Die Natur ist nicht „dort draußen“, sondern direkt vor deinen Augen.
- Entdecke/gestalte biologische Vielfalt inner-/außerhalb deines Siedlungsraumes.
- Du kannst mithelfen, die Artenvielfalt zu erhalten/zu schützen.
- So gehst du richtig mit der Natur um.
- Du kannst so viel in der Natur erleben.
- Du hast großes Glück, in der Dübener Heide zu leben.

Die Kernbotschaften müssen im Zuge der Umsetzung des Kommunikationskonzeptes entsprechend den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe ausformuliert werden.

Gestaltung der Botschaften

Durch die Menge an Botschaften erfolgt beim Empfänger ein starker Selektionsprozess in Bezug auf deren Wahrnehmung. Dabei erreichen den Empfänger nur solche Botschaften, die für ihn persönlich relevant oder von Interesse sind. Uninteressanteres oder Unbekannteres wird nicht wahrgenommen. Demnach müssen Botschaften Aufmerksamkeit, Interesse oder Neugier beim Empfänger auslösen, um wahrgenommen zu werden. Mit jeder Botschaft verfolgt der Naturpark ein konkretes Ziel. Für das reichweitenstarke Aufnehmen von Botschaften durch möglichst große Zielgruppen sollten die entwickelten Botschaften hinsichtlich der folgenden Wirkungsbereiche hinterfragt werden:

- Wahrnehmung der Botschaft
- Kognitive Verarbeitung und Bewertung der Botschaft
- Herausbildung von Wünschen

Diese Wirkungsbereiche stehen in enger Wechselbeziehung zur kognitiven Struktur der angesprochenen Person mit deren individuell verschiedenen Erfahrungen und abgespeicherten Gedächtnisinhalten sowie Interpretationen, Assoziationen, Einstellungen, Motiven und Werten. Dieser komplexe unterbewusste Prozess der Informationsaufnahme und -verarbeitung führt beim Empfänger zur Entscheidung über sein Handeln.

Struktur und Dramaturgie der Botschaften

Allein durch die Wahrnehmung einer Botschaft ist nicht sichergestellt, dass sie bei den angesprochenen Empfängerzielgruppen die beabsichtigte Wirkung erzielt. Damit die erwünschten handlungsauslösenden Effekte erreicht werden, muss die Botschaft drei Bestandteile enthalten:

- 🍃 interessanter Informationsgehalt
- 🍃 nutzenstiftender Argumentationsgehalt
- 🍃 eine sprachliche und/oder visuelle Emotionalisierung der Empfänger

Die drei Bestandteile müssen so formuliert werden, dass sie von der jeweiligen Empfängerzielgruppe sowohl inhaltlich als auch sprachlich verstanden werden und diese von den Argumenten überzeugt sind. Um dies zu erreichen, muss der Naturpark Dübener Heide die Botschaftsbestandteile an den spezifischen Bezügen der jeweiligen Zielgruppe ausrichten:

soziokulturelle Bezüge

z.B.: Altersgruppe, Erfahrungswelten, Alltags- und Lebenskultur

geistige Bezüge

z.B.: Intellekt, linguistisches Können, Bildungsgrad, Vorinformationen zum Thema

psychologische Bezüge

z.B.: kommunikatives Engagement, Motivation, Interessen, Wahrnehmungssensibilität

Diese gilt es entsprechend zu verbalisieren und/oder visualisieren, damit die Empfängerzielgruppe den Informationsgehalt versteht, die Argumente bewerten kann und sich emotional angesprochen fühlt. Das Schaubild auf der rechten Seite verdeutlicht den Aufbau und die inhaltliche Ausgestaltung der Botschaften.

Die Zielgruppen des Naturparks sind im Hinblick auf Alter, Beruf, Herkunft, Bildung und Zugehörigkeit zu den Sinus-Milieus sehr heterogen. Damit die Maßnahmen und Botschaften zielgerichtet wirken, muss ein starker Zusammenhang zwischen der Themenzielgruppe und den Botschaften sichergestellt werden, wie zum Beispiel:

Ankerthema: Naturnaher Garten

Zielgruppe: u.a. Hausbesitzer mit Garten

Kurzprofil: überwiegend älter als 30 Jahre, mittlerer bis hoher Bildungsgrad bzw. Berufsstand, verbringen viel Freizeit mit Arbeiten im und am Haus, besitzen Erfahrungswerte/Wissen zum Thema Garten

Beispiele für Kernbotschaften:

- 🍃 So sieht ein naturnaher Garten aus.
- 🍃 Darum sind Gärten aus dem „Katalog“ nicht gut für die Natur/unser Ökosystem.
- 🍃 Naturnah heißt nicht wild/chaotisch.
- 🍃 Mit diesen einfachen Tipps hilfst du der Natur, sich bei dir zu Hause zu fühlen.
- 🍃 Diese Tiere bzw. Pflanzen sind deine Mitbewohner.
- 🍃 Das sind Nahrungsketten im Garten.

Wer ist meine Zielgruppe?

Auswahl der Bestandteile der Botschaften



2.4.5 Beispiele für Kernbotschaften und Maßnahmen

Im Folgenden werden beispielhaft Kernbotschaften und Maßnahmen vorgestellt, die sich an den jeweiligen Themengruppen von MaGICLandscape orientieren. Diese sollten dabei stets vor dem Hintergrund der Vorteile und Nutzwerte grüner Infrastruktur entwickelt werden. Einige Botschaften und Maßnahmen können auch miteinander kombiniert bzw. zu spezifischen Kampagnen zusammengefasst werden.

Themen- gruppe	Beispiele für Kernbotschaften	Beispiele für Maßnahmen
Gesundheit und Lebens- qualität	<ul style="list-style-type: none"> • Der Naturpark produziert deine Luft zum Atmen. • Gesund und aktiv in der Dübener Heide unterwegs • Fitnessstudio „Natur“ • In der Dübener Heide findest du alles, was du zum Leben brauchst. • Kauf regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infografiken/interessante Fakten zur Luftqualität, O₂-Produktion • Vorstellung von Wander-, Jogging-, Walking- und Spazierwegen • Fitnessübungen im Wald • Infografik mit Benefits der Dübener Heide (Leben, Arbeit, Freizeit) • Vorstellung regionaler Produkte
Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Lerne die Tiere und Pflanzen in deiner Heimat kennen. • So schützt du die Artenvielfalt. • Das tut die Natur für dich. • Abenteuerspielplatz „Natur“ • So gehst du richtig mit Tieren und Pflanzen um. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung heimischer/bedrohter Tier- und Pflanzenarten • Bau-/Bastel-/Spielanleitungen • Infografiken zu Nahrungsketten • Quiz-/Schätzfragen • Rätsel z.B. „Wächst im Naturpark vs. wächst nicht im Naturpark“
Schutz der Biodiversität	<ul style="list-style-type: none"> • Darum braucht die Natur Artenvielfalt zum Überleben. • Schau dir an, wie komplex unsere Lebensräume aufgebaut sind. • Unterstütze die ökologische Vielfalt mit einem naturnahen Garten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilder von Projekten für die Vielfalt • Fotoreihe bedrohter Arten • Tipps und Anleitungen für die Gestaltung eines naturnahen Gartens • Reihe von Wissenswertem „Wusstest du, ...?“
Tourismus und Erholung	<ul style="list-style-type: none"> • Diese Orte kannst du entdecken. • Warum in die Ferne schweifen? Das bietet dir die Dübener Heide. • Hier findest du alles, was du für Spaß und Erholung brauchst. • Entspann dich in der Natur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotowettbewerb „Dein schönstes Naturfoto“ • Geocaching/Entdeckerpfade • Routen mit attraktiven Punkten • Liste der Top-Ausflugziele • Anleitung für Spiele in der Natur

Klimaschutz und -anpas- sung	<ul style="list-style-type: none"> • So sieht Klimawandel in der Dübener Heide aus. • Das trägt die Natur zum Klima bei. • So kannst du beim Klimaschutz helfen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos von Orten vor dem Klimawandel vs. wie sie heute aussehen • Info-Diagramme zu Kohlenstoff und Temperatur im Naturpark • Tipps zu individuellem Klimaschutz
Wasser- wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Der Wasserkreislauf im Naturpark • Das kannst du tun, damit die Wasserqualität geschützt wird. • So reguliert die Natur die Wasserqualität. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infografik des Wasserkreislaufs • interessante Fakten zum Wasser • Wasserwerte im Zeitverlauf • Tipps zum Trinkwasserschutz • Mini-Experimente für zu Hause
Schutz vor Katastrophen	<ul style="list-style-type: none"> • So schaden Katastrophen der Natur. • Das tut der Naturpark gegen Waldbrand, Erosion und Hochwasser. • Das kannst du gegen Erosion tun. 	<ul style="list-style-type: none"> • Checkliste/ Dos & Don'ts zum Thema Waldbrand • Mitmach-Aktion „Baum pflanzen“ • Infos zum Hochwasserschutz • Bilder/Infos zu Umweltschäden
Widerstands- fähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • So komplex sind Ökosysteme in der Dübener Heide. • Diese Dienstleistungen stellen Ökosysteme für dich bereit. • Diese Maßnahmen schützen/gefährden unsere Ökosysteme. 	<ul style="list-style-type: none"> • kleine Geschichten mit den Akteuren in den Ökosystemen • Infografiken, die Nahrungsketten/-systeme zeigen, z.B. den Weg des Honigs von der Blüte bis aufs Brot • wichtiges Wissen zu Ökosystemen
Kohlenstoff- armer Ver- kehr und Energie	<ul style="list-style-type: none"> • Diesen Beitrag leistet der Naturpark zur CO₂-Reduktion. • Diese Unternehmen entwickeln innovative Energielösungen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung von bzw. Interviews mit regionalen Unternehmen • Infografiken/Fakten zu CO₂, Verkehr und Energie in der Region
Boden- und Flächenbe- wirtschaftung	<ul style="list-style-type: none"> • Darum sind die Böden/Flächen wichtig für die Dübener Heide. • Das sind die Folgen von Bodenversiegelung in deinem Garten. • So bleibt dein Boden fruchtbar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotowettbewerb mit Bildern aus dem naturnahen Garten • Tipps zur Bodenbewirtschaftung • Hinweise zur Gestaltung von Flächen und Grundstücken
Investition und Arbeits- plätze	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter gesucht! • Die Dübener Heide als Arbeitsort • Darum ist die Dübener Heide ein guter Ort zum Arbeiten und Leben. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verlinkung von offenen Stellen • Reportagen/Porträts von lokalen Jobs/Unternehmen • Vorstellung lokaler Projekte
Ressourcen- effizienz	<ul style="list-style-type: none"> • Naturschutz in deinem Garten • Keine Blumen, kein Honig • So schützt du wichtige Ressourcen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anleitung „Wilde Wiese anlegen“ • Kurzgeschichte „Bestäubung“ • Tipps zur Schädlingsbekämpfung

2.5 Technologie

2.5.1 Plattformen

Die Umsetzung des Kommunikationskonzeptes erfolgt auf Facebook und Instagram. Beide Plattformen unterscheiden sich hinsichtlich Nutzungscharakter und -struktur.

f Facebook

Neben der Veröffentlichung von Statusmeldungen können Facebook-Nutzer leicht durch Text-, Foto- oder Video-Inhalte miteinander und mit Unternehmen interagieren sowie die virale Verbreitung anregen, indem sie Beiträge teilen. Zielgruppen müssen regelmäßig einen Mehrwert erhalten und aktiv beteiligt werden. Vor allem durch den lokalen Bezug und die dialogorientierte Nutzung bietet Facebook großes Potenzial.

Nutzerstruktur (Stand 12/2019):

- überwiegend mittleres Alter (30-50 Jahre)
- zunehmend ältere Nutzer (50+)
- junge Nutzerzahlen stetig rückläufig

Nutzerzahlen (Stand 12/2019):

- 2.7 Milliarden aktive Nutzer weltweit
- 32 Mio. aktive Nutzer in Deutschland
- ca. 6 neue Profile pro Sekunde

Besonderheiten:

- textlicher und visueller Fokus
- Veranstaltungsoption
- schnelle Vernetzung
- hohe lokale Relevanz

@ Instagram

Die Plattform konzentriert sich auf flüchtige Momente, Stil und die Schönheit des Augenblicks. Die Nutzung von Hashtags ist auf Instagram entscheidend für die Reichweite. Im Fokus steht hier die emotionale Bindung der Nutzer durch Fotos mit Menschen, Orten, Ereignissen und Geschichten. Durch den visuellen Fokus ist diese Plattform besonders für die Nutzung von Bild- und Videomaterial geeignet.

Nutzerstruktur (Stand 12/2019):

- überwiegend jüngeres Alter (14-30 Jahre)
- wenig Nutzer mittleren Alters (30-40 Jahre)
- fast keine älteren Zielgruppen (50+)

Nutzerzahlen (Stand 12/2019):

- 1 Milliarde aktive Nutzer weltweit
- 15 Mio. aktive Nutzer in Deutschland
- 500 Mio. Story-Nutzer pro Tag

Besonderheiten:

- starker visueller Fokus
- Nutzung von Hashtags notwendig
- Stories sehr beliebt
- Nutzung von Influencer-Marketing

Der Content sollte immer spezifisch auf die jeweilige Plattform angepasst sein. Beispielsweise sind Hashtags auf Facebook eher hinderlich. Texte wiederum sind auf Instagram deutlich weniger relevant. Copy+Paste sollte daher vermieden werden.

Nutzung der Plattformen

Menschen nutzen Social Media, um sich selbst und andere zu informieren, sich auszutauschen und um unterhalten zu werden. Das sollte bei der Erstellung der Inhalte und Botschaften berücksichtigt werden. Content muss konzipiert, erstellt und geplant inszeniert werden. Die Erstellung von Themen- und Redaktionsplänen hilft bei der Organisation. Dabei sollte ein dynamischer Mix aus verschiedenen Formaten wie Text, Bild oder Video genutzt werden. Außerdem sollte bei der Entwicklung stets geprüft werden, ob der aktuelle Content zu den verfolgten Zielen passt.

Vor allem zu Beginn der Social-Media-Aktivitäten ist es wichtig, dass regelmäßig neue Inhalte an die Zielgruppe verteilt werden. Der Redaktionsplan hilft zu gewährleisten, dass immer wieder Beiträge zur Verfügung stehen und der Social-Media-Auftritt nicht verwaist. Die drei Erfolgsfaktoren sind: die Art des Inhalts, der Zeitpunkt der Veröffentlichung und die Häufigkeit der Posts. Alle drei Komponenten müssen auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten sein und zum jeweiligen Kanal passen.

Weiterhin gilt: Social Media ist, wie der Name schon sagt, sozial – also interaktiv. Durch die direkte Ansprache, gezielte Fragen oder die Bitte um Tipps, Hilfe und Meinungen werden Zielgruppen aktiv eingebunden. Besonders wichtig ist in diesem

Zusammenhang auch, dass auf Kommentare, Fragen und besonders auch auf negatives Feedback schnell reagiert wird. Dazu ist eine kontinuierliche Beobachtung der Kanäle notwendig.

Follower generieren

Die Anzahl der Nutzer, die der Seite des Naturparks „folgen“, sind das Herzstück der Social-Media-Arbeit. Diese gilt es zu gewinnen, damit eine Zuschauerschaft des Contents entsteht. Grundsätzlich können Follower über zwei Wege generiert werden:

A) Durch die kontinuierliche Kommunikation auf den Kanälen

Vorteil: Aufbau einer nachhaltigen und treuen Community
Nachteil: langwieriger Prozess

B) Durch die Schaltung von Anzeigen

Vorteile: Content wird Menschen angezeigt, die noch keine Follower sind. Zudem können Alter, Zielgruppen, Orte und Interessen genau eingegrenzt werden.
Nachteil: kostenpflichtige und komplexe Erstellung/Auslieferung.

Die Optionen sind keine Entweder-oder-Entscheidung, sondern ergänzen sich gut. Für den Naturpark wird empfohlen, zunächst den Weg A) zu verfolgen, um sich auszuprobieren und Content auf die Seite zu bringen. Dann lohnt sich die Investition in Anzeigen und Kampagnen.

2.5 Technologie

2.5.2 Ressourcen

Die Prüfung bzw. Planung der zeitlichen und personellen Ressourcen sind für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt besonders wichtig. Ein gut ausgearbeiteter Redaktionsplan nützt nichts, wenn im Tagesgeschäft keine Zeit für die Veröffentlichung und Überwachung der Kanäle bleibt. Deshalb sollte der Naturpark überlegen, wie viel Zeit für die sozialen Netzwerke zur Verfügung steht, ob weitere Mitarbeiter zur Unterstützung einbezogen werden können oder ob die Social-Media-Aktivitäten gegebenenfalls an externe Dienstleister ausgelagert werden sollen. Social-Media-Kommunikation benötigt Zeit und Pflege, aber das tun auch die klassischen Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit. Social Media sollte deshalb nicht als zusätzliche Aufgabe gesehen werden, die „auch noch abgearbeitet werden muss“, sondern als Möglichkeit, den Naturpark Dübener Heide zeitgemäß zu präsentieren und daraus längerfristig Vorteile zu generieren.

Neben Zeit und Personal, spielen bei der Ressourcenplanung auch die zur Verfügung stehenden monetären Mittel eine Rolle. Hierbei muss eine Trennung zwischen den indirekten Kosten für die Content-Erstellung (z.B. externe Grafikleistungen) und den direkten Kosten für die Maßnahmen (z.B. Schaltung) erfolgen. Zwar ist die reine Nutzung der Social-Media-Kanäle kos-

tenlos, jedoch sollten punktuell auch Anzeigen geschaltet oder Beiträge beworben werden, um die Reichweite zu erhöhen. Auf die Frage, wie viel Zeit und Geld Social Media kostet, gibt es keine pauschale Antwort oder Regel. Vielmehr muss der Naturpark gemeinsam mit allen beteiligten Akteuren eruieren, wie viel Zeit und Geld der Naturpark investieren kann und auch will. Gleiches gilt für die Frage: „Wie oft muss ich etwas posten?“. Auch hier kommt es darauf an, was realistisch ist und was zum Profil des Naturparks passt. Beispielsweise versorgen Konsumgütermarken ihre Follower mehrfach täglich an jedem Tag in der Woche mit Content, Veranstaltungen posten hingegen nur zu bestimmten Zeiträumen im Jahr. Unter der Maßgabe der zur Verfügung stehenden Ressourcen und Themen sollte der Naturpark:

alle 1-2 Wochen einen Beitrag auf dem jeweiligen Kanal veröffentlichen.

Die Nutzer merken dabei nicht, wenn die Abstände zwischen den Posts mal etwas kleiner oder größer sind, wichtig ist nur, dass die Kommunikation regelmäßig erfolgt und nicht zu sehr in ihrer Häufigkeit schwankt. In einer Woche beispielsweise zweimal zu veröffentlichen und dann sechs Wochen nicht, erschwert den Aufbau einer kontinuierlichen Bindung der Zielgruppen an den Naturpark Dübener Heide.

Folgende Investition an zeitlichen Ressourcen wird dem Naturpark empfohlen:

Vorbereitungen treffen

- zweimal pro Jahr -
- Team-Brainstorming zu Ideen/Projekten und Themen | ca. 4-8 Stunden
- Erstellung Redaktionsplan für mind. 6 Monate (Taktung, Priorisierung und Auswahl der Themen und benötigten Zuarbeiten) | in Summe ca. 30 h
- Einrichtung/Aktualisierung der Accounts jeweils ca. 1 h

Content erstellen

- kontinuierlich -
- ggf. Zuarbeit einholen, Texte/Botschaften entwickeln, Bildmaterial auswählen/aufbereiten | Ø ca. 1 h pro Post je Kanal

Veröffentlichen und überwachen

- wöchentlich -
- Beitrag erstellen, Verlinkungen und Hash-tags einbinden, Bild-Upload, Testen in Summe ca. 0,5 h pro Post je Kanal
- Reaktionen überwachen, auf Kommentare reagieren, Anfragen bearbeiten, Analyse | in Summe ca. 1 h pro Woche

2.5.3 Prozess

Eine kontinuierliche und einheitliche Kommunikation ist für den Erfolg in den sozialen Netzwerken entscheidend. Es empfiehlt sich deshalb, einen Prozess von der Idee

bis zur Veröffentlichung zu definieren, damit sich die Abläufe einspielen und so im Tagesgeschäft auch leichter zu bewältigen sind. Für den Naturpark wird folgender Prozess bzw. folgende Aufgabenverteilung empfohlen:

Verantwortlichkeiten

- eine Person mit Hauptverantwortung für Projektmanagement, Kreation, Redaktion, Veröffentlichung und Monitoring
- eine weitere Person als Vertretung und zur Unterstützung der/s Hauptverantwortlichen
- verschiedene Inputgeber für Ideen, Themen, Texte, Bilder, Videos, Grafiken

Aus einer Idee wird ein Projekt

Zu den jeweiligen Themengruppen bzw. Ankerthemen sollten spezifische Projekte entwickelt werden, um die Themen in der Breite und Tiefe zu kommunizieren. Ein standardisierter Prozess könnte sein:

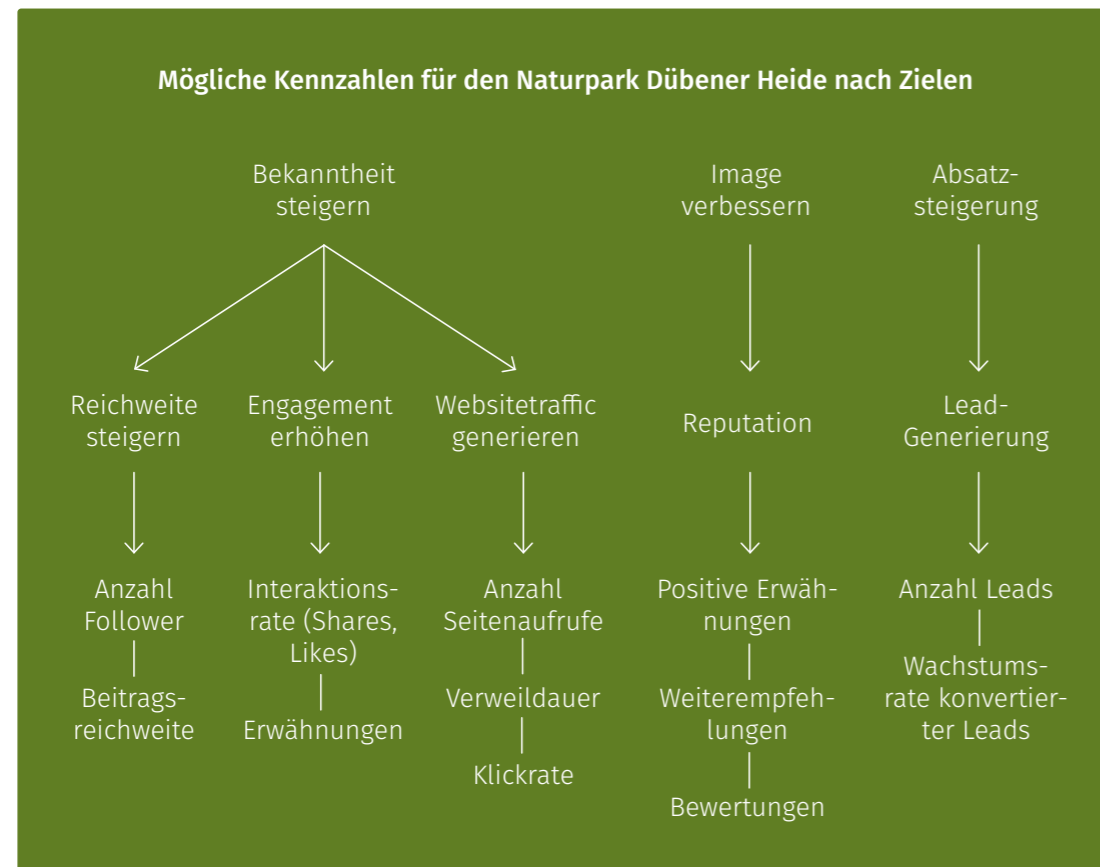
1. Zielgruppe analysieren
2. Themen eruieren und priorisieren (ggf. im Team)
3. Botschaften entwickeln
4. Medien und Formate entwickeln oder deren Erstellung organisieren
5. Redaktionsplan erstellen für einen Beitrag je Kanal alle 1-2 Wochen
6. Veröffentlichen, antworten, reagieren, nachsteuern
7. Ergebnisse erfassen, auswerten, lernen

2.6 Evaluation

Kontinuierlich verbessern

Selbst mit dem besten Redaktionsplan und dem besten Konzept besteht die Gefahr, den Überblick in den sozialen Medien zu verlieren. Regelmäßige Erfolgskontrollen und Soll-Ist-Analysen sind entscheidend, um beurteilen zu können, ob die Social-Media-Aktivitäten erfolgreich sind. Dazu werden Kennzahlen festgelegt. Diese werden innerhalb der zuvor geplanten Zeiträume sowie hinsichtlich ihres Beitrags zur Zielerreichung überwacht. Dabei sollten auch

Wettbewerber und andere Naturparks beobachtet werden, um Trends zu erkennen. Zudem sollten im Laufe der Social-Media-Kommunikation verschiedene Aktivitäten ausprobiert und deren Ergebnisse miteinander verglichen werden, zum Beispiel: Beiträge zu verschiedenen Zeiten oder Tagen posten, die Inhalte/Stile variieren und anschließend analysieren. So kann unter Umständen schnell reagiert, die Strategie angepasst und letztlich der Social-Media-Auftritt kontinuierlich verbessert werden.



2.7 Nachhaltigkeit

Dranbleiben

Alle Schritte im Strategieprozess wurden sauber durchgegangen, die ersten Erfolge stellen sich ein, weil neue Fans und Follower gewonnen wurden, die Klickzahlen auf der Website steigen. Und nun? Wie geht man mit den neuen Kontakten um? Hier liegt einer der großen Stolpersteine des Social-Media-Marketings: Viele Effekte sind aufgrund des Charakters der Plattformen sehr kurzlebig. Damit sich der personelle und zeitliche Aufwand auch lohnt, muss ein nachhaltiges Vorgehen sichergestellt sein. Dazu dient der letzte Schritt, der unter anderem folgende Fragen beinhaltet:

- Was wurde aus den bisherigen Aktivitäten gelernt?
- Was hat gut funktioniert, was nicht?
- Wie kann das Engagement der Zielgruppen verlängert werden?
- Können die Social-Media-Kontakte in weitere Kanäle überführt werden (z.B. Newsletter)?
- Muss die Strategie angepasst werden?
- Welche neue Aktionen und Formate können entwickelt werden?

Nur wenn eine nachhaltige Aktivierung der Nutzer gelingt, kann die Social-Media-Kommunikation auf Dauer erfolgreich sein.



SOCIAL-MEDIA-KONZEPT AUF EINEN BLICK

Die Übersicht fasst die Inhalte des Kommunikationskonzeptes reduziert zusammen. Sie bildet zudem eine Leitstruktur, mit der operative Projekte und Kampagnen zu spezifischen Themen umgesetzt werden können.

1 ABSENDER

Wie treten wir auf?
Wofür stehen wir?

Der Naturpark positioniert sich als nachhaltiger Lebens-, Arbeits- und Erholungsraum. Er bewegt Menschen dazu, sich bei der Entwicklung grüner Infrastruktur einzubringen und die eigene Zukunft zu gestalten.

Werte und Selbstverständnis

Tier-/Pflanzenwelt, Biodiversität, Nachhaltigkeit, Klima-/Naturschutz, Kooperation/Synergien, Umweltbildung, regionale Identitätsstiftung, nachhaltige Regionalentwicklung, Partizipation/Engagement der Bürger

2 ZIELE

Was soll mit den Social-Media-Accounts erreicht werden?

- Verbesserung der Wahrnehmung und Nutzung der grünen Infrastruktur
- Erhöhung der Bekanntheit des Naturparks als einzigartiger Raum für Erholung, Gesundheit und Entspannung
- Förderung der Identitätsstiftung für die Menschen in der Region
- bisher nicht erreichte Zielgruppen ansprechen
- neue Vereinsmitglieder gewinnen
- Ausbau der Kooperationen mit Unternehmen und Multiplikatoren

3 ZIELGRUPPEN

Wen wollen wir erreichen?

Direkte Zielgruppe: Menschen, die in und an der Dübener Heide leben

Indirekte Zielgruppen: Wirtschaft, Politik und Verwaltungen, Sportvereine und -gruppen, Kulturvereine und Künstler, Bildungsträger und Freizeiteinrichtungen, lokale und regionale Medien

Zielgebiet: primär innerhalb der Grenzen des Naturparks, sekundär umliegende Kommunen (direktes Einzugsgebiet für Naherholung)

4 KANÄLE

Welche Plattformen passen zu Zielen und Zielgruppen?

Facebook

- Zielgruppe 30-50 Jahre
- ausgewogener Mix von Bild- und Textinhalten
- hohe lokale Relevanz und starke Dialogorientierung; gut geeignet für interaktive Vernetzung

Instagram

- Zielgruppe 14-29 Jahre
- überwiegend hochwertige Bild- und Videoinhalte
- durch visuellen Fokus geeignet für vordergründigen/flüchtigen Content

5 CONTENT

Welche Inhalte erreichen die Ziele und Zielgruppen?

Themengruppen MaGICLandscapes

Gesundheit und Lebensqualität, Bildung, Schutz der Biodiversität, Tourismus und Erholung, Klimaschutz und -anpassung, Wasserwirtschaft, Schutz vor Katastrophen, Widerstandsfähigkeit, Kohlenstoffarmer Verkehr und Energie, Boden- und Flächenbewirtschaftung, Investition und Arbeitsplätze, Ressourceneffizienz

Ankerthemen Naturpark

Durch Wald, Heide und Moor; Tier- und Pflanzenwelten; Naturnaher Garten; Lebendige Artenvielfalt; Dem Biber auf der Spur, Der Wolf in der Heide; Unentdeckte Heideflecken; Naturtiere erobern sich urbane Räume

Botschaften

Berücksichtigung der soziokulturellen, geistigen und psychologischen Bezüge der Zielgruppen; Gestaltung der Botschaften hinsichtlich Information, Argumentation und Emotion

Inhalte

Texte, Bilder, Videos, Mitmach-Aktionen, Umfragen, Quiz, Infografiken, Neuigkeiten, Vorstellung Projekte/Partner, Leitfäden, Studien, Wissenswertes, Geschichten, Interviews, Reportagen, Ratgeber

6 NUTZEN

Welche Mehrwerte erhält der Nutzer durch unsere Inhalte?

„Ich weiß Bescheid.“ – News und Informationen

Neuigkeiten, Termine, Ankündigungen, Vorstellung Projekte/Partner, interessante Zahlen, Daten, Fakten

„Ich habe etwas gelernt.“ – Wissen und Befähigung

Leitfäden, Broschüren, Checklisten, Studien, Ratgeber, Artikel zu spezifischen Themen

„Das macht mir Spaß.“ – Unterhaltung und Spaß

Sprüche, Fotos, Videos, Infografiken, Zeichnungen, (Gewinn-)Spiele

„Das bewegt mich.“ – Beziehung und Sinn

Geschichten, Interviews, Porträts, Reportagen, Hintergrundstories

7 WACHSTUM

Wie gewinnen wir neue Fans/Follower?

Veröffentlichung von plattform- und zielgruppenspezifischem Content; Auswahl abwechslungsreicher Themen und Formate

Weg A) kontinuierliche Kommunikation auf Kanälen; Vorteil: Aufbau einer nachhaltigen und treuen Community; Nachteil: langwieriger Prozess

Weg B) Schaltung von Anzeigen; Vorteile: Content wird Menschen angezeigt, die noch keine Follower sind, genaue Zielgruppenselektierung möglich; Nachteil: kostenpflichtig, komplexe Erstellung/Auslieferung

8 PROZESS

Wie sieht der Prozess von der Idee bis zur Umsetzung aus?

1. **Zielgruppen** auswählen, priorisieren, analysieren
2. **Themen** eruieren, auswählen, priorisieren
3. **Botschaften** formulieren
4. **Medien und Formate** entwickeln, auswählen, adaptieren
5. **Redaktionsplan** erstellen für einen Beitrag je Kanal alle 1-2 Wochen
6. **Überwachung** der Aktivitäten, antworten, reagieren, nachsteuern
7. **Ergebnisse** erfassen, auswerten, lernen

(Das ist eine Empfehlung, vorbehaltlich Umsetzbarkeit durch Naturpark Dübener Heide)

9 RESSOURCEN

Wer kümmert sich um die Accounts?

- klare Definition von Verantwortlichkeiten (Empfehlung: 1 Hauptverantwortliche/r, 1 Vertretung/Unterstützung, verschiedene Inputgeber)
- Entwicklung eines Standardprozesses für die Umsetzung
- Schaffung von Freiräumen für Verantwortliche

(Das ist eine Empfehlung, vorbehaltlich Umsetzbarkeit durch Naturpark Dübener Heide)

10 ERFOLG

Wie prüfen wir den Erfolg unserer Aktivitäten?

- Erfolgskontrolle mithilfe von Soll-Ist-Analysen
- Beitrag der Aktivitäten zur Zielerreichung
- Wettbewerb, andere Naturparks, Trends beobachten

Mögliche Kennzahlen: Anzahl Follower, Likes, Kommentare; Beitragsreichweite; Interaktionsrate (Shares, Likes); Anzahl Seitenaufrufe; Verweildauer, Weiterempfehlungen, Bewertungen, Klickrate, Engagement-Rate

1 ABSENDER

Wie treten wir auf?
Wofür stehen wir?

Der Naturpark Dübener Heide zeigt den Menschen in der Region die Einzigartigkeit der Naturregion in ihrem eigenen privaten Umfeld. Er vermittelt Wissen und sensibilisiert zum Thema, regt zum Dialog und zur aktiven Beteiligung der Menschen an.

Werte und Selbstverständnis

Erlebnis, Schutz und Unterstützung der Natur, der ökologischen Vielfalt sowie der Tier- und Pflanzenwelt im eigenen Garten.

2 ZIELE

Was soll mit dem Social-Media-Projekt erreicht werden?

Allgemein

- Information über die Pflanzen- und Tierwelt im eigenen Garten
- Aufklärung über die Bedeutung/Vorteile von naturnahen Gärten
- Emotionalisierung, einen eigenen Beitrag zur Biodiversität, zum Naturschutz und zum nachhaltigen Umgang mit der Natur zu leisten

Spezifisch (je nach Maßnahmen und Umsetzung)

- Bis Projektende erreichen wir mit den Beiträgen 1.000 Menschen.
- Bis Projektende steigern wir die Followerzahl je Kanal um 10 %.
- An der Aktion „Dein Rezept aus dem Garten“ beteiligen sich bis Projektende mind. 50 Personen per Rezept-Einsendung oder Verlinkung.

3 ZIELGRUPPEN

Wen wollen wir erreichen?

Allgemein: Menschen mit eigenem Garten in der Dübener Heide

Direkt: Hausbesitzer mit Garten, Kleingartenbesitzer, Einrichtungen mit Gärten (Schulen, Kitas, Pflegeheime usw.), in der Landschaftsgestaltung/-pflege tätige Personen/Unternehmen

4 KANÄLE

Welche Plattformen passen zu Zielen und Zielgruppen?

Facebook

- primäre Aktivität
- Wissen/Information vermitteln
- (Mitmach-)Aktionen vorstellen
- mit Bild-Content untersetzen

Instagram

- sekundäre Aktivität
- Teilen von themenbezogenen Bildmotiven
- zur Verlinkung anregen

BEISPIELPROJEKT „NATURNAHER GARTEN“

Die Übersicht zeigt beispielhaft, wie das Kommunikationskonzept auf ein spezifisches Thema angewendet wird. Genannte Beispiele sind erste Ideen, die als Anregung dienen und Denkanstöße liefern.

5 CONTENT

Welche Inhalte erreichen die Ziele und Zielgruppen?

Themengruppen MaGICLandscapes: Bildung, Schutz der Biodiversität, Boden- und Flächenbewirtschaftung, Ressourceneffizienz

Ankerthema: Naturnaher Garten (Tier- und Pflanzenwelt, Biodiversität)

Beispiele für Kernbotschaften

- Entdecke die Tier- und Pflanzenwelt in deinem Garten.
- So kannst du in/mit deinem Garten die Artenvielfalt unterstützen.
- So gestaltest du einen naturnahen Garten.
- Schau dir an, wie komplex das Ökosystem Garten ist.
- Entdecke, was dir und der Natur ein naturnaher Garten nützt.
- Mach mit und zeig uns deinen naturnahen Garten/dein Rezept.

Beispiele für Maßnahmen

- interessante Zahlen/Daten/Fakten zu Tieren/Pflanzen im Garten
- Infografiken mit Nahrungsketten/Synergien im Garten
- Bilderreihe naturnah vs. naturfern (z.B. Wilde Wiese vs. Zierrasen)
- Auswirkungen/Risiken „naturferner“ Elemente (z.B. Betonpflaster)
- Bau-/Bastelanleitungen für Nistkasten/-hilfe, Insektenhotel, Igelburg, Teich anlegen, Blühwiese anlegen usw. (als Video oder Fotoreihe)
- Aktion „Schick uns dein Rezept mit Lebensmitteln aus dem Garten“
- Aktion „Zeig uns deinen naturnahen Garten“
- Tipps zur Gestaltung und Bepflanzung mit Beispielbildern
- Liste naturnaher/heimischer Pflanzen
- Verlinkung interessanter Artikel/Webseiten zum Thema
- Hinweise zum naturnahen Düngen, Schädlinge bekämpfen, Rasen und Pflanzen pflegen usw.

6 NUTZEN

Welche Mehrwerte erhält der Nutzer durch unsere Inhalte?

„Ich habe etwas gelernt.“ – Wissen und Befähigung

Zahlen/Daten/Fakten, Infografiken, Tipps, Hinweise, Leitfäden

„Das macht mir Spaß.“ – Unterhaltung und Spaß

Fotos/Videos, Bau-/Bastelanleitungen, Rezepte, Mitmach-Aktionen

7 WACHSTUM

Wie gewinnen wir neue Fans/Follower?

- direkte Erhöhung der Reichweite durch Liken, Teilen, Kommentieren von Beiträgen und Posts
- indirekte Erhöhung der Reichweite, wenn Nutzer ihre eigenen Bilder/Beiträge zum Thema hochladen und den Naturpark bzw. den Projekt-Hashtag verlinken (Achtung: Hashtags nur für Instagram nutzen)
- durch Mitmach-Aktionen wird der Dialog mit der Zielgruppe gefördert
- ggf. Bewerbung der Beiträge zu den Mitmach-Aktionen

8 PROZESS

Wie sieht der Prozess von der Idee bis zur Umsetzung aus?

1. **Zielgruppen** auswählen, priorisieren, analysieren
2. **Themen** eruieren, auswählen, priorisieren, zusammenfassen
3. **Botschaften** auf Basis der Themen formulieren
4. **Medien und Formate** entwickeln, auswählen, adaptieren
5. **Redaktionsplan** erstellen: Facebook jede Woche ein Post, Instagram jede zweite, Dauer des Projektes ca. 7 Monate von März bis September)
6. **Überwachung** der Aktivitäten, antworten, reagieren, nachsteuern
7. **Ergebnisse** erfassen, auswerten, lernen

(Das ist eine Empfehlung, vorbehaltlich Umsetzbarkeit durch Naturpark Dübener Heide)

9 RESSOURCEN

Wer kümmert sich um die Accounts?

- Sammeln von Ideen, Themen und Maßnahmen im Team (ca. 2 h)
- eine Person vom Naturpark mit Hauptverantwortung für Kreation, Redaktion, Veröffentlichung, Monitoring (in Summe ca. 8-10 h für Projektstart, dann ca. 1 h pro Woche Facebook und 0,5 h Instagram)
- Zuarbeit von den jeweiligen Experten (Information, Bilder, Videos usw.)

(Das ist eine Empfehlung, vorbehaltlich Umsetzbarkeit durch Naturpark Dübener Heide)

10 ERFOLG

Wie prüfen wir den Erfolg unserer Aktivitäten?

- Soll-Ist-Abgleich der Ziele aus Punkt 2 vor und nach Ende des Projektes
- Vergleich der Ergebnisse von Projekt-Posts/-Themen untereinander
- Kamen im Projekt Ideen für weitere anschließende Projekte?

Kennzahlen: Anzahl Follower, Likes, Kommentare, Teilnehmer Mitmach-Aktionen, Beitragsreichweiten, Interaktionsrate, Website-Aufrufe

IMPRESSUM

MARKOV&MARKOV
Orchestrales Marketing & Kommunikation

Media City Leipzig
Altenburger Straße 5
04275 Leipzig

0341 35002580
info@markov-markov.de
www.markov-markov.de