

SocialMedia Begleitung der Kampagne Klim_AGS

Die Begleitung von Kampagnen via SocialMedia-Kanälen dient der Erhöhung der Reichweite bei gleichzeitig nur geringem zusätzlichem Einsatz von Ressourcen. Durch SocialMedia-Marketing erweitert sich der Ansprachekreis und die Wirkungsmacht einer Kampagne. Gleichzeitig dient ein gepflegter Auftritt sowohl der Dokumentation als auch der Kommunikation mit der Zielgruppe. Ein geplantes Herangehen an einen solchen Auftritt sollte daher bereits in der Konzeptionsphase einer Kampagne mitgedacht werden. Bestehender Content, Materialien oder Module können so ohne viel Mehraufwand auch einer Zweitnutzung zugeführt werden, die die Kampagne sinnvoll ergänzt.

Eckdaten zur Nutzung von SocialMedia

Um zu überprüfen, ob die eigene Zielgruppe überhaupt über SocialMedia-Kanäle erreichbar ist, blicken wir zunächst auf die momentane Nutzungsstatistik von SocialMedia-Kanälen und deren Entwicklung in den letzten Jahren.

Nutzung von Social Media

Facebook bleibt weiterhin Marktführer und Hauptplattform. Trotz diverser Skandale und größerer Skepsis gegenüber diesem Medium ist die Nutzung nicht stärker zurückgegangen, als der Trend ohnehin war. Jede/r dritte über 14 Jährige in Deutschland nutzt facebook mindestens einmal wöchentlich. Täglich sind es immerhin 20%. Das bedeutet einen hohen Einfluss von Facebook auf die tägliche Freizeit. Ein Großteil der Informationsbeschaffung und Kommunikation findet für eine nicht geringe Zielgruppe hauptsächlich dort statt. Die Altersstruktur von facebook wandelt sich in den letzten Jahren stetig. War es bis vor wenigen Jahren vor allem ein Kanal für junge Menschen unter 30, ist facebook nun erwachsener (und ernster) geworden. Der Anteil an Menschen über 30 nimmt stetig zu, die „junge Generation“ dagegen verschiebt sich weiter auf andere Kanäle wie Instagram oder Snapchat, die in den letzten Jahren deutlich hinzugewonnen haben. Nichtsdestotrotz bleibt facebook Marktführer in nahezu allen Alterskategorien (außer 14-19 Jahre) und ist damit das relevanteste Soziale Netzwerk im Online Marketing-Bereich.

Tab. 12 Nutzung von Onlinecommunitys 2018 – mindestens einmal wöchentlich genutzt									
Gesamtbevölkerung, in %									
	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	33	31	31	31	50	63	38	17	6
Instagram	9	15	17	14	62	50	13	3	0
Snapchat	6	9	9	8	55	36	2	1	0
Twitter	3	4	3	4	9	7	5	2	0
Xing	2	4	3	4	3	5	8	1	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2009; 2017: n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Tab. 1 Nutzung von Onlinecommunitys 2018 - wöchentlich

Tab. 13 Nutzung von Onlinecommunitys 2018 – täglich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	21	19	19	19	27	36	25	10	4
Instagram	6	9	11	7	48	36	5	1	0
Snapchat	4	6	6	5	44	26	0	1	0
Twitter	1	1	1	2	5	3	3	0	0
Xing	0	1	0	2	3	2	2	0	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2009; 2017: n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Tabelle 2 Nutzung von Onlinecommunitys 2018 - täglich

Tägliche Nutzungsdauer von Online-Inhalten

Die mediale Internetnutzung nimmt auch zeitlich deutlich zu. Menschen verbringen mittlerweile mehrere Stunden täglich mit der Nutzung von Internetangeboten – allerdings auch mit wachsender Variabilität der genutzten Formate. Gewachsen ist auch die Dauer der schnellen Recherche von Informationen auf ca. 45 Minuten pro Tag – trotz immer weiter leicht zugänglichen Formaten. Dies bedeutet eine Bereitschaft, sich zu einem bestimmten Thema auch umfassender zu informieren, wenn die Inhalte entsprechend aufbereitet sind. Hierbei handelt es sich nicht zwangsläufig um Texte, sondern dazu zählen auch informative Videos, aufbereitete Infografiken usw.

Tab. 8 Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten* im Internet 2018
Gesamtbevölkerung, in Min.

	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	45	82	74	92	203	186	101	34	15
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	3	5	6	4	9	9	8	3	0
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	10	17	16	18	57	44	21	4	1
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	7	8	6	10	33	26	6	1	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	1	3	3	3	9	7	2	1	2
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	2	5	7	4	1	1	12	4	0
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	17	20	14	26	68	67	17	3	0
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	7	30	27	34	49	52	39	19	11
Individualkommunikation									
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	59	87	88	86	125	152	118	57	12
sonstige Internetnutzung	71	76	61	92	89	111	111	55	14
etwas im Internet erledigt/eingekauft	16	9	9	9	2	10	12	10	1
Onlinespiele gespielt	14	16	7	26	34	28	21	10	5
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	34	44	37	51	36	58	69	31	7
im Internet gesurft	9	13	11	15	18	20	17	10	2

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die drei Bereiche der Internetnutzung ergeben sich aus den konkreten Tätigkeiten. Die Nutzungsdauern sind auch hier keine reinen Summen der Einzeltätigkeiten, weil man bspw. Musik über Spotify hören und dabei Artikel lesen kann. Diese Mehrfachzeiten werden nur einfach gezählt. Die Summen für die Bereiche sind daher Nettosummen der Einzeltätigkeiten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2009; 2017: n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Tabelle 3 Nutzungsdauer konkreter Tätigkeiten

In der Altersgruppe 14-29 ist ebenfalls eine verstärkte Nutzung von Onlinezeitungen bzw. Online-Auftritten von Zeitungen zu verzeichnen. Die Abkehr von klassischen Printmedien ist daher begleitet

durch eine Informationsbeschaffung über SocialMedia-Kanälen und von dort auf passende, informative Angebote auf Newsportalen oder Fachwebseiten.

Gerade die Individualkommunikation via Whatsapp, Messenger, usw. ist für Jugendliche – aber auch für Erwachsene bis 50 Jahren – ein großer Bestandteil der Internetnutzung. Die direkte Kommunikation mit Freund*innen, Arbeitskolleg*innen oder Bekannten dient nicht nur dem sozialen Austausch, sondern auch der Lebensorganisation, dem Austausch über Alltägliches und der Unterhaltung. Sinnvolle SocialMedia-Arbeit bedenkt die Weiterverbreitungsmöglichkeiten der Inhalte durch diese 1:1 Kommunikation und auch die Nutzung von Whatsapp-Broadcasts als einfache Möglichkeit, Inhalte zeitnah auf Endgeräte zu verlagern.

Glaubwürdigkeit von Social Media

Die Skandale rund um Cambridge Analytica und diversen Veröffentlichungen schränken die Nutzung von Facebook & Co. nur partiell ein. Allerdings ist ein starker Glaubwürdigkeitsverlust der Kanäle zu beobachten. Trotz gegenteiliger Kampagnen von Facebook & Co. bzgl. Datensicherheit und Sicherheitseinstellungen sinkt die Bereitschaft von Nutzern, das persönliche Leben dort zu präsentieren. Gerade private Bereiche wie Arbeit, Gesundheit oder Familie werden stärker geschützt und seltener publiziert. Dieser Trend verändert jedoch noch nicht den Charakter der SocialMedia-Kanäle, die stark auf Selbstdarstellung und Individualismus setzen.

Durch diverse Veröffentlichungen sinkt auch die Glaubwürdigkeit gegenüber Werbung auf SocialMedia-Plattformen. Gegenüber Medien- und Promi-Influencern herrscht trotz ihrer Beliebtheit ein gewisses Misstrauen gegenüber denen, von ihnen beworbenen Produkten/Dienstleistungen. Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit stellen deshalb die großen Ziele gerade größerer Unternehmen und deren Marketing-Abteilungen dar. Neben purer Meinungsmache und moralisierendem Content stellen die Nutzer immer wieder auch höhere Anforderungen bzgl. Quellenangaben und wissenschaftlichen/sachlichen Aussagen. Sinnvolle SocialMedia-Auftritte müssen daher glaubwürdig, unverkrampft und informativ sein und dürfen nicht primär zur Werbung genutzt werden. Der Unterhaltungswert eines Posts beeinflusst die Weiterverbreitung durch Teilen (auch über Whatsapp, etc.).

Interaktion und Zielgruppenkommunikation

Um eine Interaktion und eine gute Zielgruppenkommunikation herzustellen, muss der unmittelbare Nutzen der Kampagne für die Zielgruppe (Beschäftigte auf den Baustellen, Feldern, Wald und im Gartenbau) sichtbar und erlebbar sein. Es muss offensichtlich sein, warum eine dauerhafte Kommunikation auch für die Zielgruppe sinnvoll ist (z.B. informativ, aber nicht abschließend; angekündigte Aktionen oder Videos, etc.).

Eine Fokussierung auf die eigene Gesundheit ist nicht zwangsläufig der einfachste Zugang, da die Folgen von ungesunden Lebensstilen nicht unmittelbar greifbar sind („Naja, ich rauche ja auch, obwohl es bestimmt Lungenkrebs fördert, aber es ist jetzt im Moment das, was ich brauche.“). Eine zu stark auf die Folgeschäden fokussierte Kommunikation baut moralisierende Hürden auf, die umgangen werden müssen. Stattdessen sollte der unmittelbare direkte Nutzen, also die konkrete Arbeitserleichterung an harten/heißen Tagen, im Vordergrund stehen. Die Vermittlung von schnell und unkompliziert umsetzbaren Sofortmaßnahmen ergänzt durch den langfristigen Schutz ist dabei motivierender und greifbarer.

Eine stärkere Interaktion und Beteiligung der Kampagne kann durch eine Kommunikation auf Augenhöhe befördert werden. Dazu dienen nicht nur Offene Fragen oder Beteiligungsaufrufe („Zeig’ uns deinen Sonnenschutz“, „Wie kühlst du dich auf der Baustelle ab?“, usw.). Dadurch entsteht auch eine Kommunikation in beide Richtungen und unter den Beschäftigten selbst, die Tipps und Ideen am Besten auf der Facebookseite austauschen, ihren Kolleginnen und Kollegen schicken, etc. Dies untergräbt keinesfalls die Professionalität oder Glaubwürdigkeit, wenn durch gezielte Moderation die Vorschläge und Ideen bewertet, aber nicht entwertet werden.

Eckpunkte für die Begleitung via Social Media

Neben einer informativen und gut strukturierten Website, auf der alle Inhalte in aufbereiteter Form auffindbar sind, eignet sich trotz allem Rückgang und Glaubwürdigkeitsproblemen die Ergänzung der Kampagne durch einen SocialMedia-Auftritt auf Facebook. Dabei sollen bestehende Inhalte neu und unterhaltsam aufbereitet werden und die Möglichkeit genutzt werden, Inhalte stärker und kontinuierlicher an die Zielgruppe zu vermitteln. Wichtig ist ein authentischer Auftritt, der transparent die Ziele der Kampagne darstellt und ehrlich kommuniziert. Glaubwürdige Identifikationsfiguren, die zur Aufbereitung einzelner Inhalte genutzt werden können, dienen ebenso dem Auftritt wie wissenschaftlich fundierte Hintergrundinfos zu den Schwerpunktthemen der Kampagne.

Die Aufbereitung sollte möglichst prägnant, abwechslungsreich und unterhaltsam sein. Verschiedene Formen wie Statements, Videos, Interaktionsangebote, usw. sollen die Nutzer zum Mitmachen animieren. Erklärvideos können ein Mittel sein, einzelne Themen aufzubereiten und eine größere Reichweite zu generieren. Längere Interviews und Artikel sollten vor allem der Glaubwürdigkeit dienen und Hintergrundinfos liefern.

Um Multiplikator*innen der Kampagne stärker zu nutzen sollte ein kurzer, prägnanter Hashtag entwickelt werden, der einerseits Professionalität ausstrahlt, andererseits auch nach Ende der Kampagne nutzbar ist. Er sollte die Identifikation der Zielgruppe fördern. Denkbar ist z.B. eine Social Wall auf der Kampagnenwebsite mit dem Hashtag #OutdoorWorker, über den diverse Formate und Content verschickt wird.

Bestandteile einer möglichen Umsetzung

Hier sollen einige Ideen der SocialMedia-Begleitung angerissen werden, die sich sinnvoll ins Gesamtkonzept einfügen lassen. Dabei ist die konkrete Ausgestaltung je nach Kräfteinsatz unterschiedlich leistbar. Gerade in den Anfangsmonaten ist ein hoher Kräfteinsatz notwendig, um langfristig Erfolge verzeichnen zu können.

Facebook-Seite

Für die Kampagne wird (neben einer Website) eine facebook-Seite „Tipps für OutdoorWorker“ eingerichtet, auf der die zentralen Inhalte regelmäßig veröffentlicht werden. Vor Roll-Out sollten hier bereits Content auffindbar sein, der eine direkte Interaktion der Nutzer fördert. Die Seite soll dann von den verschiedenen Projektbeteiligten (IGBAU, SVLFG, EVW, GJEW, Arbeit und Leben) über ihre (SocialMedia-)Kanäle oder via Email, Mitgliederrundbrief, etc. beworben werden. Zielstellung wäre dabei, vor allem Multiplikator*innen für die größere Verbreitung zu nutzen. Eine hohe Interaktionsrate (Likes, Teilen, Kommentieren) sollte anfangs stark befördert werden.

Zielstellung der Seite ist die Information und Kommunikation mit der Zielgruppe, nicht die Werbung für anderweitige Aktionen, Veranstaltungen, etc., die nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit der Kampagne stehen. Daher muss gerade in den Anfangswochen darauf geachtet werden, ansprechenden und informativen Content im regelmäßigem Abstand zu posten und nicht notgedrungen Fremdbeiträge oder -links zu teilen.

Für den Anfangscontent wird eine ca. 8-teilige Serie an Posts (inkl. Grafiken) zu Tipps und Tricks zum heißen Wetter veröffentlicht. Diese dient auch zur Lückenfüllung, falls weniger anderweitiger Content anfallen würde. Als Nachfolgecontent bieten sich Tipps bei Pollenflug, Tipps zur Arbeitssicherheit, Interviews, Statements von Ehrenamtlichen, Kurzinterviews mit Experten, (Erklär-)videos, Negativbeispiele, kurze Quizze oder Q&A-Abende an. Als inhaltliche Grundlage bieten sich die Bildungsbausteine an.

Offene Fragen wie „Zeig uns deinen Trick für heiße Tage“, „Was machst du, wenn das Thermometer ansteigt?“ usw. dienen zum Aufbau einer Seiteninteraktion über Kommentare. Hierbei sollten gerade in der Anfangszeit die Multiplikator*innen motiviert werden, einen Aufschlag an Antworten zu liefern. Im Bestfall entwickeln sich Diskussionen zwischen verschiedenen Nutzer*innen, bei denen moderativ nicht stark eingegriffen werden soll. Ebenso kann und sollte sich neuer Content aus Erfahrungsberichten generieren lassen („Die 5 schönsten Varianten, im Schatten zu arbeiten...“).

Die Reichweite der Facebookseite sollte durch informative, unterhaltsame Posts erhöht werden, die durch bestehende Kanäle verbreitet werden. Unterhaltamer Content sollte dabei nicht die Ernsthaftigkeit des Thema untergraben, sondern Inhalte leicht verständlich aufbereiten. Beispiele dafür können lustige Fotos von übermäßigem Gebrauch von Sonnencreme sein, bei dem in der Beschreibung die richtige Dosierung und der Lichtschutzfaktor erklärt wird.

Die Betreuung einer Facebookseite ist aufwändig und der Aufwand steigt mit der Zahl an interagierenden Nutzern und der Regelmäßigkeit der Contentproduktion. Bei ca. 3 vorbereiteten Posts pro Woche, einer aktiven Moderation von Kommentaren und einer Kommunikation mit möglichen Multiplikator*innen sollte mindestens 3h regelmäßig pro Woche eingeplant werden.

(Erklär-)videos

Zur genaueren Erläuterung von Inhalten sowie zur Aufbereitung eignen sich sogenannte Erklärvideos. Dabei wird im Comic-Stil erklärt, was beispielsweise Tipps für heiße Tage wären. Erklärvideos sollen maximal 60 Sekunden sein und sollten mindestens für alle drei Kampagnenbestandteile umgesetzt werden. Hierbei ist vor allem der leichte Zugang und der ungezwungene Stil wichtig.

Ergänzend dazu sollen weitere Videos Hintergrundinformationen und Expertenmeinungen aufbereiten. Denkbar sind beispielsweise Interviews mit Expert*innen oder Kolleg*innen, Infovideos zum Hautkrebsrisiko, usw. Hierbei soll vor allem Glaubwürdigkeit und Professionalität vermittelt werden.

Die Videos sollten darauf ausgelegt sein, sie an geeigneten Stellen zu verlinken, zu verschicken und sie zu verbreiten. Die Inhalte der Videos leiten sich aus den Facebook-Posts sowie den Inhalten der Bildungsmodule ab. Denkbar sind auch Kurzvideos von Kolleginnen und Kollegen an ihren Arbeitsplätzen, die kurz persönliche Erfahrungen schildern.

„Hitze-Alarm“

Um einen besonderen Service anzubieten und die dauerhafte Kommunikation zu erleichtern sollte bei besonders heißem Wetter / hoher Pollenbelastung Alarmmeldungen frühmorgens (deutlich vor Arbeitsbeginn) veröffentlicht werden (z.B. via facebook-Seite). Ergänzend dazu kann immer wieder auf die bestehenden Tipps auf Website und Facebookseite hingewiesen werden. („Heute wird's besonders heiß! Hier unsere Tipps und Tricks für dich! Und nicht vergessen: Eincremen!“).

Als Grundlage können die Daten des Deutschen Wetterdienstes oder die UV-Prognose des Bundesamts für Strahlenschutz verwendet werden.

Es sollte dabei eine Möglichkeit geschaffen werden, sich diesen Alarm direkt auf Smartphone schicken zu lassen. Möglichkeiten dafür wäre die „Abonnieren“-Funktion der Facebook-Seite, ein Whatsapp-Broadcast, ICAL-Abonnement oder die Verschickung von SMS. Welche der Varianten am sinnvollsten ist, müsste an den ersten Multiplikator*innen-Schulungen diskutiert und entschieden werden – je nach konkreter Nutzung des Smartphones.

Dokumentation der Betriebs- und Feldbesuche

Die Betriebs- und Feldbesuche eignen sich hervorragend, um konkrete Erfahrungen und Eindrücke über facebook zu verbreiten und das Image zu pflegen. Dazu wäre die Zielstellung, jeden Betriebsbesuch zeitnah (am selben Tag) durch ein Bild und 2-3 Sätzen zu dokumentieren.

Bei den Betriebsbesuchen könnte Merchandise für den konkreten Schutz an die Kolleg*innen verteilt werden (Hitze: z.B. Sonnencreme, Sonnenschirme, Caps, Wasserflaschen, Sonnenmeter; Übertragbare Krankheiten: Desinfektionsmittel, Moskito-Spray; Pollenflug: Sonnenbrille, Mundschutz, etc.). Die Schutzpakete könnten auch auf der Facebookseite angeboten werden („Bestell' jetzt dein Notfall-Paket für heiße Tage!“).

Wenn möglich werden die Kolleginnen und Kollegen bei den Betriebs- und Feldbesuchen interviewt und so Tipps für den Umgang mit heißem Wetter eingeholt, die anschließend in einem Video zusammengeschnitten werden. Dies ermöglicht zum einen eine hohe Identifikation mit der Kampagne und gleichzeitig eine Kommunikation auf Augenhöhe.

Exkurs: Grundzüge einer Smartphone-App für OutdoorWorker

Eine weitere Möglichkeit, ein umfassendes Informationsmedium für OutdoorWorker zu schaffen, das den Schutz vor klimabedingten Umweltveränderungen unterstützt, kann die Entwicklung einer App sein. Es gibt bereits diverse einzelne Apps mit UV-Strahlungsindex, Hilfestellungen zu Zecken oder Wettervorhersagen. Allerdings fehlt bisher eine App, die all die Bereiche für Beschäftigte im Bau-, Agrar-, Forst- und Gartenbau-Bereich umfasst und umfassende Schutzinfos liefert.

Eine solche App könnte zur Erst- und Zweitansprache von OutdoorWorkern genutzt werden und sollte vor allem die Sensibilisierung für die Themenbereiche der Kampagne in den Vordergrund stellen. Dabei soll die akute Hilfestellung bei besonderen klimabedingten Belastungen wie Temperaturen, Pollenflug, Zeckenrisiko, usw. im Vordergrund stehen, um einen unmittelbaren Nutzen für die Zielgruppe zu generieren.

Eckpunkte einer solchen App wäre die einfache und intuitive Bedienbarkeit, die für OutdoorWorkern in unterschiedlichen Bereichen leicht individualisierbar wäre. Auch verschiedene

Sprachvoraussetzungen sollten bei der Konzeptionierung mitgedacht werden. Eine Geo-Lokalisierung sollte den Nutzern die Möglichkeit geben, die Gefahren- und Belastungspotenziale in ihrer Region zu erkennen. Mithilfe von Push-Benachrichtigungen sollte auf besonders hohe Werte hingewiesen werden.

Die App müsste weitestgehend automatisiert auf Basis unterschiedlicher Datensätze (Deutscher Wetterdienst, Bundesamt für Strahlenschutz, Zecken-Alarmierung, etc.) funktionieren, um hohen Pflegeaufwand zu reduzieren. Eine strukturierte Zusammenarbeit mit den Datenquellen-Erzeugern ist dafür notwendig.

Um die Verbreitung der App zu gewährleisten müsste diese werbefrei und kostenlos angeboten und für unterschiedlichste Systeme (IOS, Android, WindowsPhone, etc.) erstellt werden.

Als Bestandteile sollte neben der Geo-Lokalisierung der Nutzer mit verschiedenstem Kartenmaterial (UV-Belastung, Zeckengefährdung, Pollenbelastung, Bodennahes Ozon, etc.) die Warnung bei besonders hohen Belastungen der Hauptnutzen für die Zielgruppe sein. Daneben sollten konkrete Hilfestellungen und Informationsmaterial in einfacher, aufbereiteter Form (Videos, F.A.Q.s, etc.) geliefert werden.

Erweiterbar wäre die App neben neuem Karten-/Datenmaterial durch nützliche Tools wie Arbeitszeiterfassungen, Pausenwecker, Sonnenstunden-Tracking, Kommunikationsmöglichkeiten sowie weiteren Infos zu den Berufsgruppen.

Allerdings ist eine solche App (je nach konkreter Ausgestaltung) ein großer finanzieller Kraftakt. Apps mit diesem Umfang kosten bei diversen Dienstleistern zwischen 10.000 und 15.000 Euro. Die Entwicklung würde mehrere Monate kosten sowie dauerhafte Weiterentwicklung und Fehlerbehebung wäre bei mindestens 2.000 Euro pro Jahr angesetzt. Für das aktuelle Klim_AGS-Projekt eignet sich dieser Vorschlag daher kaum, sollte aber für kommende Projekte im Hinterkopf behalten werden.

Erweiterbare Module zur SocialMedia-Begleitung

Es gibt diverse Möglichkeiten, wie die oben genannten Bestandteile weiter ausgebaut und verändert werden können. Im Konkreten wird dies von der Ressourceneinplanung in der Kampagnenumsetzung abhängen. Erste Ideen für weitere Module wären z.B.:

- Kooperation mit bekannten Influencern (z.B. Landwirtschaft: Sibbershusum, Röpers, etc.): Aufbereitung der Inhalte in ihren Videos, Verlinkung der Kampagnenwebsite, etc.
- Ideensammlungen auf Bildungsmaßnahmen z.B. via Online-Umfrage
- Social Wall für Website, um #outdoorworker-Content auf die Kampagnenwebsite zu spiegeln