



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

# Politik kommunizieren Dialog gestalten Bürger beteiligen

Entwurf einer Social Media-Strategie für das BMEL | August 2017



---

# INHALTSVERZEICHNIS

<i>Zusammenfassung</i>	3
<i>Bedeutung von Social Media</i>	5
<i>Die quantitative Analyse</i>	9
<i>Vorgehensweise</i>	11
<i>Zielgruppen</i>	15
<i>Inhaltsformate</i>	17
<i>Plattformen – wer nutzt was</i>	19
<i>Aufbau von Social Media</i>	21
<i>Blick über den Tellerrand</i>	25
<i>Schluss</i>	27
<i>Anlagen</i>	00

# Zusammenfassung

*Kommunikation ist längst keine Einbahnstraße mehr: Die klassische, bis Ende der 1990er-Jahre gängige, Unterscheidung zwischen Sendern und Empfängern medialer Inhalte ist nicht mehr gültig. Das World Wide Web ermöglicht es seit etwa 20 Jahren, dass immer mehr Menschen eigene Inhalte veröffentlichen. Zu Beginn waren es vor allem eigene Websites, zuerst von Unternehmen, dann von Behörden und Privatpersonen. Es folgten kollaborative Projekte wie Wikipedia und zaghafte die ersten sozialen Netzwerke, etwa MySpace, StudiVZ und „Wer kennt wen“. Die schnelle Verbreitung mobiler Geräte, allen voran von Smartphones und die Verfügbarkeit eines schnellen, günstigen und mobilen Zugangs zum Internet macht es für immer mehr Deutsche selbstverständlich, permanent online zu sein und moderne soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram zu nutzen – jederzeit auch von unterwegs. Sie sind Konsumenten, aber vor allem Produzenten und Kuratoren von Nachrichten, Meinungen, Fotos, Videos und Sounds geworden.*

## **Konsequenzen für die Kommunikation des BMEL**

Auf Wunsch des Bundesministers hat eine Arbeitsgruppe im Referat L3 eine Strategie entwickelt für den Aus- und Aufbau von Social Media im BMEL. Bisher hat das BMEL keine Gesamtstrategie zum Umgang mit Social Media. Der Twitter-Kanal des Ministeriums wird täglich bestückt; die Tweets haben immer wieder eine gute Resonanz. Zu welchen Themen getwittert wird, wird einerseits kurzfristig, tagesaktuell und anlassbezogen entschieden, andererseits auf Grundlage strategischer Überlegungen und wichtiger Themenbögen / Kampagnen des Hauses. Diese Anstrengungen sollten verstärkt werden, um den Kanal noch effizienter zu nutzen. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob sich neben Twitter weitere Social Media-Kanäle anbieten, über die das BMEL seine Themen nach außen darstellen kann, zum Beispiel Facebook oder Instagram.

Die vorliegende Strategie soll aufzeigen, welche Social Media-Kanäle sich in welcher Form eignen, die Arbeitsinhalte des BMEL an bestimmte Zielgruppen zu vermitteln – und welche strategischen Kommunikationsziele sich damit erreichen lassen. Die Kommunikation über Social Media sollte dabei als ein eigenständiger Teil in die gesamte Kommunikationsstrategie des Hauses eingebettet, eng verzahnt sein und nicht als ein „Anhängsel“ des Web-Auftritts oder der Pressearbeit verstanden werden. Die Arbeitsgruppe empfiehlt, für die Nutzung von Social Media strategiegelenkt vorzugehen. Dazu sind zuerst die Fragen nach Zielen und deren Indikatoren zu beantworten. Daraus lassen sich Zielgruppen sowie Inhalte und Inhaltsformate ableiten und entwickeln. Erst abschließend sollten die dazu passenden Social Media-Plattformen ausgewählt werden.

Mit dem Blick auf die Bedürfnisse und Erwartungen der User lassen sich Zielgruppen zu größeren Einheiten, zu Clustern, zusammenfassen. Bedeutsam für die Zielerreichung der politischen Kommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit des BMEL sind diese drei User-Cluster:

1. **User, die für „ihr“ Thema motiviert sind, aber durchaus Informationslücken haben. Sie sind interaktionsbereit.** Dazu gehören: Betroffene Bürger/Privatleute, Studierende/Jugendliche, (politisch) interessierte Bürger.
2. **User, die gut informiert und politisch interessiert sind. Sie bringen Dialogbereitschaft und Interaktionserwartung mit:** Blogger, Teile des parlamentarischen Raumes, der Großteil von Verbänden und NGOs, kleinere Teile von Behörden.
3. **Beruflich motivierte Mitleser mit sehr unterschiedlicher fachlicher Kompetenz und niedriger Interaktionsbereitschaft:** Presse/Medien, Bildungsmultiplikatoren, Bewerber, Berufsgruppe der Landwirte und Teile von Behörden.

Um diese User zielkonform anzusprechen, empfiehlt die Arbeitsgruppe für einen ersten Schritt...

- das Fortführen – einschließlich redaktioneller Betreuung – der beiden vom BMEL genutzten Plattformen **Twitter**<sup>1</sup> und **Youtube**<sup>2</sup>.
- den Aufbau und die Pflege einer **Facebook**<sup>3</sup>-Seite des BMEL und eines **Instagram**<sup>4</sup>-**Accounts**<sup>5</sup>. Perspektivisch sollte auch ein Account bei **Pinterest**<sup>6</sup> ins Auge gefasst werden.
- das Schaffen der Voraussetzungen zur **Dialog-Fähigkeit** auf Social Media.
- die Bereitstellung von personellen **Ressourcen** sowie Haushaltsmitteln.
- die Berücksichtigung der besonderen Erfordernisse bei der Nutzung von Social Media bei **bilateralen Kooperationsprojekten und Twinning-Projekten**.

Derzeit bestehen bestimmte „Unter-Kanäle“ beispielsweise bei Twitter für „Zu gut für die Tonne“. Die Einrichtung von weiteren Kanälen zu Kampagnen oder „Unter-Kanäle“ des BMEL sollte genau abgewogen werden. Die bestehenden Kanäle sollten ggf. vielmehr konsolidiert werden, um mit einer „Stimme“ und Zielrichtung zu sprechen. Zumal Twitter ein Kanal ist, den vor allem Multiplikatoren, Medien und Politikinteressierte nutzen. Für Verbraucherinformation eignen sich unserer Ansicht nach andere Kanäle besser.

Derzeit keine Relevanz für das Erreichen der Kommunikationsziele bzw. keine überzeugende Kosten-Nutzen-Vorteile haben nach Einschätzung der Arbeitsgruppe die Plattformen Google Plus, Snapchat, Flickr, WhatsApp sowie Messenger-/Chat-Bots. Das schließt nicht aus, dass für Kampagnen oder bestimmte Kommunikationsziele die genannten Plattformen bedeutsam sein könnten; wobei auch hier ein genaues Abwägen der Notwendigkeit durch den Leitungsstab erfolgen sollte.

<sup>1</sup> Twitter ist ein Mikrobloggingdienst. Auf Twitter können angemeldete Nutzer telegrammartige Kurznachrichten verbreiten (140 Zeichen plus Bild, Video, Umfrage). Vertreten sind dort v.a. Journalisten, Politiker, NGOs, Verbände, interessierte Bürger, Forschungseinrichtungen etc (etwas „intellektueller“).

<sup>2</sup> YouTube ist ein 2005 gegründetes Videoportal. Die Benutzer können auf dem Portal kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen.

<sup>3</sup> Facebook ist ein soziales Netzwerk. Facebook ermöglicht die Erstellung von Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz sowie von Gruppen zur Diskussion gemeinsamer Interessen. Die Profile können durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt werden, wobei eine unbeschränkte Anzahl von Abonnenten möglich ist. Formate sind Bilder, Videos, Text, Livestreams, Fragen und Antwort-Formate etc.

<sup>4</sup> Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von (hochwertigen) Fotos und Videos. Instagram ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform und ermöglicht es, Fotos auch in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten. („Visuelles“ soziales Netzwerk mit hohen Wachstums- Nutzungsraten)

<sup>5</sup> Zu beachten ist, dass wegen des Gebots der äußersten Zurückhaltung in der Zeit vor der Bundestagswahl bis zum Wahltag keine neuen Kanäle eröffnet werden sollten. Die Zeit bis zur Wahl ließe sich aber mit der Abstimmung im Haus und der Vorbereitung nutzen.

<sup>6</sup> Pinterest bezeichnet seine Inhalte selbst als „Ideensammlungen“ – ideal für Zu gut für die Tonne (Rezepte, Kühlschrankordnung, Küchenhygiene) oder auch inForm (Rezepte für Babybrei). Der Aufwand ist im Vergleich zu Twitter und Facebook überschaubar. Hier tritt man nicht mit den Nutzern in den Dialog.

Weitere sinnvolle Schritte sind das Entwickeln einer breiten Medien- und Kommunikationsstrategie für das BMEL sowie die Etablierung von regelmäßigen Reportings und Analysen – etwa ein Quartalsüberblick für die Leitung mit Empfehlungen zur weiteren Optimierung des Einsatzes von Online- und Offline-Medien.

## Bedeutung von Social Media

*Das Wesen von Social Media liegt in der Interaktion. Kommunikation lebt zunehmend vom Austausch – umgekehrt heißt das: Ohne Reaktion, Antworten und Empathie bleibt Kommunikation leblos. Dem BMEL als wichtiger Akteur der Bundesregierung bietet sich die große Chance, direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu treten. Natürlich birgt das auch Risiken – etwa den oft befürchteten Shitstorm. Die Frage, wie und in welchem Umfang das BMEL diesen direkten Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern in den sozialen Medien pflegen möchte, muss also ebenfalls Gegenstand strategischer Überlegungen sein.*

*In den vergangenen Jahren fand ein tiefgreifender Medien- und Kommunikationswandel statt – und er setzt sich in hoher Geschwindigkeit weiter fort. Viele Menschen informieren sich inzwischen fast ausschließlich über digitale – häufig soziale – Medien. So nutzen 12 Millionen User in Deutschland Twitter, Facebook sogar rund 30 Millionen. In der Gruppe der 20- bis 39-Jährigen lesen schon heute 36 Prozent keine Printmedien mehr, auch keine Broschüren, Flyer oder Plakate.<sup>7</sup> Es liegt auf der Hand: Zu einer zeitgemäßen Kommunikation von öffentlichen Institutionen gehören auch Social Media-Kanäle. Wenn sich ein Drittel der Bevölkerung hauptsächlich über diese Kanäle erreichen lässt, sollte das BMEL darin unbedingt eine Chance sehen und seine Botschaften auch darüber versenden (vgl. Anlage; Graphik).*

---

<sup>7</sup> <https://amtzweinull.com/2015/02/25/staat-bei-facebook-whitepaper/>

*Ein Blick auf diese Entwicklung macht deutlich: Social Media ist für immer mehr Menschen in Deutschland ein Teil ihres Alltags. Dank mobiler Geräte haben sie die Zwei-Wege-Kommunikation im wahrsten Sinn des Wortes in der Hand. Noch nie zuvor haben Menschen derart autonom und kenntnisreich Kommunikation betrieben – und waren gleichzeitig so gefährdet auf Fälschungen hereinzufallen und sich mit sinisternen Absichten gemein zu machen. Als Ressort der Bundesregierung hat auch das BMEL dabei die besondere Verantwortung, politische Kommunikation zu gestalten und im Dialog mit den Bürgern Politikinhalt zu vermitteln. Im Sinne von Partizipation und Transparenz zählt dieses Vorgehen auch in die Grundlagen des demokratischen Gemeinwesens ein.*

### **Schritte zu einer Social Media-Strategie für das BMEL**

Nach Auffassung der Arbeitsgruppe geht es um mehr als die Sichtbarkeit und Ansprechbarkeit des BMEL als staatlicher Akteur: Im Mittelpunkt steht auch die Frage, ob das Haus und seine Leitung partizipieren und Akzente setzen, wenn Menschen in den Netzwerken über BMEL-Themen sprechen und sich austauschen. Zu unterstreichen ist, dass sich die Moderation von politischen Prozessen und der Dialog mit Bürgern mittlerweile bis auf die Social Media-Plattformen verlängert haben. Das Ausblenden von Kommunikation auf Facebook, Twitter und Co. käme der unvollständigen Nutzung des Potenzials von modernen Formaten gleich. Gleichwohl sollte das Potential und die Dialogqualität von Social Media auch nicht überschätzt werden. Vorteilhaft in den sozialen Medien ist zudem die sehr gute Möglichkeit Adressatenkreise zielgerichtet anzusprechen - beispielsweise durch Anzeigen in den sozialen Kanälen nach Interesse, Region etc. und es besteht eine zielgenaue Evaluierbarkeit.

Die Entwicklung einer Social Media-Strategie für das BMEL setzt zunächst die Definition der Zielgruppen und der Kommunikationsziele des Hauses voraus. Wen möchte das BMEL mit Informationen und Botschaften erreichen – und warum? Wichtig ist dabei auch der Blick auf die Analysen: Wer greift die Inhalte tatsächlich auf, wer fragt sie nach?

Nicht alle Inhalte sind grundsätzlich für eine Kommunikation über soziale Medien geeignet. Insofern schließt sich die Frage an: Welche Inhalte sind für welche Zielgruppe tatsächlich interessant und mit welchen Social Media-Angeboten lassen sich die Zielgruppen erreichen? Dazu gehört auch die Antwort auf die Frage, in welchen Fällen ein Dialog zu welchem Grad gewünscht ist, aber auch ein Blick auf die beste Weise, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Beispielsweise ist die Sprache auf vielen Social Media-Plattformen informeller – und damit anders als der Duktus in herkömmlichen Web-Angeboten oder gedruckten Publikationen.

Derzeit nutzt das BMEL die Plattform Twitter und stellt seine Videos bei YouTube ein. Von einer Facebook-Seite war in der vergangenen Legislaturperiode aus politischen Erwägungen abgesehen worden; es gab eine anhaltende öffentliche Kritik an der Datenschutzpraxis des Unternehmens Facebook bei gleichzeitiger Zuständigkeit des damaligen BMELV für den wirtschaftlichen Verbraucherschutz und damit auch für den Datenschutz im Internet.

Vor dem Hintergrund der Ziele und aus den Analysen zu Zielgruppen und Inhalten für eine Social Media-Kommunikation des BMEL entstanden in dieser Strategie Empfehlungen für geeignete Plattformen. Damit sich diese Empfehlungen in der Praxis bewähren und mit künftigen Entwicklungen Schritt halten, rät die Arbeitsgruppe zu einer entsprechenden Ressourcenausstattung und einem laufenden Monitoring wie Reporting mit Rückkoppelung an die Leitungsebene.

Eine strategische Social Media-Kommunikation benötigt Ressourcen: Haushaltsmittel, technische Ausstattung, Software – und vor allem motivierte Mitarbeiter, die auf dem Laufenden sind und empathisch mit Usern interagieren können. Wichtig ist, wie Dienste organisiert sind; de facto kennen Social Media-Plattformen keine Öffnungszeiten. Hier ist zu überlegen, wie mit der Erwartung der User umgegangen wird, ggf. Antworten und Reaktionen auch nach Feierabend und an Wochenenden zu erhalten. Hier ist entweder eine 24/7-Bereitschaft aufzubauen oder beim Kanal zu informieren, dass dieser wochentags betreut wird. Die Erfahrungen der Kollegen aus anderen Ressorts haben gezeigt, dass der Bürger keine 24/7-Antwort erwartet (Austausch beim Stammtisch 2.0). Bei einer Krise sollte 24/7 jedoch unkompliziert möglich sein.

Nach Einschätzung der Arbeitsgruppe gehören die dafür nötigen organisatorischen Entscheidungen und zügigen Zuarbeiten aus der Fachebene sowie die Rückendeckung durch Vorgesetzte und Hausleitung ebenso zu den benötigten Ressourcen. Außerdem spielen verbindliche Absprachen – wer darf etwas, wer kümmert sich um bestimmte Aufgaben? – eine wichtige Rolle.

Der Krisenkommunikation kommt gerade für das BMEL eine besondere Bedeutung zu – schließlich kann es im Lebensmittelsektor und im Nutztierbereich immer wieder zu fatalen, rasant verlaufenden Entwicklungen kommen. In einem solchen Krisenfall ist die Kommunikation über Social Media eine weitere Herausforderung, aber auch – so die Erfahrungen anderer Ressorts – eine gute Möglichkeit, Informationen schnell an viele zu verbreiten. Es ist auch denkbar, dass sich über Social Media Kommunikationskrisen zu anderen BMEL-Themen entwickeln. Der Aspekt „Krisenkommunikation“ ist daher bei allen Aspekten mitgedacht worden und bei Bedarf gesondert erwähnt. Die Arbeitsgruppe empfiehlt, den Umgang mit Social Media-Kommunikation zu einem Bestandteil der regelmäßig stattfindenden Übungen und Simulationen zu machen sowie die Mitarbeiter entsprechend fortzubilden.

Der Wandel von Kommunikation und Mediennutzung ist nicht abgeschlossen. Neue Plattformen gewinnen schnell an Popularität, etablierte Akteure erfinden sich neu oder verschwinden vom Markt – und Zielgruppen wenden sich neuen Medienformaten und Nutzungsmustern zu. Zu einer guten Social Media-Arbeit gehört es somit auch, die laufenden Entwicklungen zu beobachten und diese Strategie anzupassen und fortzuschreiben.

## Eine kritische Bestandsaufnahme – Status quo im BMEL

Das BMEL nutzt derzeit die Plattformen Youtube und Twitter. Von einer Facebook-Seite war in der vergangenen Legislaturperiode aus politischen Erwägungen abgesehen worden. Daneben gibt es Kampagnen-Kanäle, etwa auf Twitter für „Zu gut für die Tonne“. Hier sollte eine Überprüfung und ggf. Konsolidierung stattfinden.

Die Verknüpfung der Social Media-Kanäle mit anderen Kommunikationskanälen des BMEL ist sporadisch. Manche Webseiten des Hauses sind nicht stringent mit den dazugehörigen Social Media-Kanälen verbunden. So verfügt [www.bmel.de](http://www.bmel.de) nicht über die Funktionalität des (passiven) Teilens von Inhalten über Social Media (Share-Buttons).

Mittlerweile gibt es einen Redaktionsplan für Social Media. Die unterschiedlichen inhaltlichen Formate für die Plattformen sind zunehmend Teil von Kommunikationskampagnen – dabei werden beispielsweise Sharepics (Bild-Wort-Kombinationen) direkt mitgestaltet und ihr kommunikativer Einsatz geplant.

Ziele der Social Media-Arbeit sind übergreifend bislang nicht festgelegt; ein regelmäßiges allgemeines Reporting findet nicht statt. Die Erkenntnisse der User-Interaktionen (Klicks, Kommentare, Shares...) fließen kaum ein in die strategische Planung des Hauses. Auswertungen und strategische Überlegungen gibt es lediglich für einzelne Kampagnen der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Kommunikationsweise des BMEL in den Social Media-Kanälen ist bislang eher eine Themen-Distribution mit Call-to-Action und kein Dialog. Denn für einen Dialog werden Ressourcen, Prozesse und inhaltliche Vorbereitungen (Textbausteine, Sprachregeln etc.) benötigt. Lediglich Re-Tweets (das weiterverbreiten von Tweets anderer) werden vorgenommen. Das BMEL reagiert in den meisten Fällen nicht auf Kommentare und Feedback der User. Im BMEL-Youtube-Kanal sind Kommentare grundsätzlich nicht möglich – diese Funktion ist bei allen Videos des Hauses deaktiviert.

Für einzelne Kampagnen (etwa „Check das Mahl“) wurden kostenpflichtige Werbe-Anzeigen auf Facebook geschaltet – die Betreuung übernahmen Agenturen. Für Anzeigenschaltungen auf Twitter sind mittlerweile die technisch-haushälterischen und administrativen Voraussetzungen geschaffen; erste Anzeigen wurden geschaltet. Es gibt Reportings sowie die Dokumentation der bisherigen Erfahrungswerte.



# Eine quantitative Analyse

*Die serverbasierte Technik von Online-Angeboten macht es ziemlich einfach, Daten zur Herkunft von Usern und zum Nutzungsverhalten zu erhalten. Diese Daten eignen sich gut als Ausgangspunkt für die weiteren strategischen Überlegungen zu Social Media.*

## **Der Weg aus dem Social Web auf die Website [www.bmel.de](http://www.bmel.de)**

Im Jahr 2016 generierten von Social Media-Plattformen kommende User mehr als 41.000 Seitenaufrufe auf [bmel.de](http://www.bmel.de) – das entspricht rund 0,7 Prozent der Gesamtklicks der Website in dieser Zeit von 6,2 Millionen. Die bei weitem meisten User kamen dabei von Facebook, und das, obwohl das BMEL Facebook weder aktiv nutzt noch seine Inhalte auf [bmel.de](http://www.bmel.de) für das Teilen über diese Plattform optimiert. Weitere wichtige verweisende Plattformen sind Wikipedia und Twitter. Andere Dienste wie Xing oder Pinterest spielen eine untergeordnete Rolle.

## **Nutzungsparameter der BMEL-Kanäle auf Twitter und YouTube**

Das BMEL nutzt Twitter seit September 2011. Stand August 2017 hatte das Ministerium rund als 26.900 Follower. Pro Tag kommen etwa 16 Follower hinzu. Das entspricht einer monatlichen Zunahme von mehr als 400.

### *Erfahrungen mit inhaltlichen Tweets*

- Tweets mit Medien (Sharepics, Fotos, Videos) haben eine deutlich höhere Quote.
- Die Sendezeit des Tweets spielt eine wichtige Rolle – Tweet dann senden, wenn die User online und interaktionsbereit sind (Bsp. Feierabend).
- Direkte Ansprache der User mit klarem Call to Action funktioniert sehr gut (Bsp. Bewerben Sie Sich!).
- In Nutzerkommentaren kommt teilweise zum Vorschein, dass eine Reaktion gewünscht wird.
- Erfolgreiche Tweets sind häufig etwas informeller getextet und pointiert.
- Tweets mit aktuellen Hashtags (#) und an Partner gerichtete (z.B. @fnr) haben eine höhere Chance geteilt zu werden.
- Tweets können mehrfach eingesetzt und wiederholt werden.

## Erfahrungen mit Twitter-Ads (Werbeanzeigen auf Twitter)

- Normale Tweets aus der Timeline waren für die Ads-Kampagne bedeutungslos. Empfehlung: Künftig nur noch Twitter Werbeanzeigen (sogenannte Twitter-Cards) generieren und bewerben.
- Twitter-Ads lassen sich nutzen, um sehr gezielt ein bestimmte Zielgruppe anzusprechen (z.B. nach Regionalität, Interesse, etc.) und um Marktforschung innerhalb der definierten Zielgruppe zu betreiben: Wording, Motive, Schlagworte, Art der Ansprache, die in die regulären Tweets einfließen können.
- Die Aufrufe kamen fast ausschließlich von mobilen Geräten. Desktop- und Notebook-Rechner spielten keine Rolle.
- Das „Impfen“ der Kampagne per Verknüpfung mit themenaffinen Twitter-Usern hat sich erneut bewährt – es scheint themenunabhängig zu funktionieren. Es ist daher empfehlenswert, die Twitter-Listen künftig aktuell zu halten und themenaffine User „einzusammeln“.
- Die Erkenntnisse über die quotenstärksten Follower könnten sich zudem für weitere Kampagnen nutzen lassen.

Der Youtube-Kanal, bestehend seit März 2008, hatte bis Mai 2017 rund 275.000 Aufrufe. Knapp 750 User haben den Kanal des Ministeriums abonniert.

Die wiedergegebenen Videos entsprechen einer rechnerischen Gesamtdauer von rund 232 Tagen. Die durchschnittliche Wiedergabezeit pro Video beträgt 1:18 min. Im Schnitt sehen User ein Video zu 41 Prozent an und beenden dann die Wiedergabe.

Aufschlussreich ist der Blick auf die meistaufgerufenen Videos sowie auf die Beiträge mit den meisten positiven Bewertungen (Stand Mai 2017):

Video	Wiedergabezeit (in Minuten)*	Aufrufe	Durchschnittliche Wiedergabedauer*	Durchschnittlicher Prozentsatz der Wiedergabe des Videos*
Was ist eigentlich die EU-Agrarpolitik?	119.469 (36%)	38.943 (14%)	3:47	54%
Individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL)	4.354 (1,3%)	37.825 (14%)	0:06	4,7%
Wertschätzung von Lebensmitteln: App der B...	8.290 (2,5%)	27.208 (9,9%)	0:18	59%
Medienkompetenz von Jugendlichen - Durchbli...	2.947 (0,9%)	20.407 (7,4%)	0:09	8,3%
Informiert: Vorsicht bei Internet-Abzocke	1.704 (0,5%)	16.239 (5,9%)	0:06	6,2%
Wer Lebensmittel wegwirft, vergeudet wertvoll...	13.035 (3,9%)	10.335 (3,8%)	1:15	66%
Wie funktioniert eigentlich Lebensmittelsicher...	23.788 (7,1%)	9.301 (3,4%)	2:33	53%
Lebensmittel gehören nicht in den Müll	8.474 (2,5%)	7.403 (2,7%)	1:23	55%
*Understanding global food security and nutriti...	16.517 (4,9%)	7.189 (2,6%)	2:17	54%
Im Film vorgestellt: IN FORM - Deutschlands In...	8.132 (2,4%)	6.251 (2,3%)	1:18	46%
Weinbau in Deutschland	20.592 (6,2%)	6.048 (2,2%)	3:24	56%
Zu gut für die Tonne!	4.094 (1,2%)	5.054 (1,8%)	0:55	52%
Fahrgast- und Fluggastrechte - Durchblick im ...	769 (0,2%)	5.032 (1,8%)	0:10	9,1%
Sicherheit von Kinderspielzeug - Durchblick im ...	1.179 (0,4%)	4.821 (1,7%)	0:18	15%
Die erste eigene Wohnung - Durchblick im Verb...	3.238 (1,0%)	4.248 (1,5%)	0:57	63%



Video	"Mag ich"-Bewertungen* ⚙️ ↓	"Mag ich nicht"-Bewertungen* ⚙️	"Mag ich"/"Mag ich nicht"-Bewertungen
Was ist eigentlich die EU-Agrarpolitik?	129	56	
"Understanding global food security and nutriti...	40	1	
Weinbau in Deutschland	35	2	
Wer Lebensmittel wegwirft, vergeudet wertvoll...	31	0	
Lebensmittel gehören nicht in den Müll	25	0	
Zu gut für die Tonne!-Bundespreis-Gewinner Fo...	22	0	
"Welternährung verstehen"	17	4	
Im Film vorgestellt: IN FORM - Deutschlands In...	10	2	
Zu gut für die Tonne!	10	3	
Alternativen zum Töten männlicher Küken (Ges...	10	3	
#checkdasmahl: So komme ich an DEINE SCH...	10	2	
Die erste eigene Wohnung - Durchblick im Verb...	9	1	
Lehr- und Versuchsimkerei Fischermühle - Träg...	9	0	
Zu gut für die Tonne!-Bundespreis 2016: Querf...	9	0	

## Vorgehensweise

*Social Media-Arbeit ist für das BMEL wichtig. Warum das so ist, soll in diesem Kapitel erklärt werden. Im Mittelpunkt stehen die Ziele: Was soll erreicht werden? Und in welchem Zusammenhang steht das mit den Kommunikationszielen des Hauses? Bei einem „guten“ Ziel lässt sich prüfen, ob es auch erreicht wurde. Das ist anhand von Indikatoren möglich. Sie ergeben eine Checkliste, mit der sich feststellen lässt, ob das Ziel bereits ganz, zu Teilen oder noch gar nicht erreicht ist.*

### Outbound und Inbound - Ziele und Indikatoren

Es ist sinnvoll, zuerst auf das zu blicken, was die Social Media-Arbeit des BMEL erreichen soll. Auf dieser Grundlage lassen sich in den weiteren Schritten Zielgruppen und Inhalte konkret benennen.

Die Ziele sind in zwei Gruppen aufgeteilt, in Bezug zu...

1. Inhalten, die das BMEL verbreitet („Outbound“).
2. Inhalten, die das BMEL von Dritten über Social Media-Plattformen erreichen („Inbound“).

In der Realität lassen sich diese Ebenen meistens nicht trennen, denn die klassische Aufteilung zwischen „reinen Sendern“ und „bloßen Empfängern“ funktioniert im Social Web nicht mehr. So transportiert zum Beispiel allein die Tatsache, dass ein Ministerium nicht auf einen Post reagiert, eine Botschaft. Für Überlegungen zur Strategie ist die idealtypische Unterscheidung jedoch hilfreich.

### **A. Outbound - Ziele und Indikatoren**

Die Ziele des „Outbound“-Kanals lassen sich nach drei Hauptausrichtungen zusammenfassen. Sie unterscheiden sich in der Transportweise von Inhalten: eher direkt oder eher auf der Metaebene, eher konkret oder eher abstrakt.

1. Ziele, die vor allem einen Bezug zur „reinen Information“ haben: Das Ziel ist es, neutrale Informationen zu vermitteln.
2. Ziele, die in Verbindung zu einem politischen Inhalt stehen: Dabei ist das Ziel, eine Position oder eine politische Deutung zu transportieren.
3. Ziele, die in Zusammenhang mit der gewünschten Wahrnehmung des Hauses stehen: Dabei ist das Ziel, eine gewünschte Wahrnehmung des BMEL indirekt – über die Metaebene – zu vermitteln.

#### 1. Die reine Information

##### **i. Bereits bestehende Aufgaben und Inhalte vermitteln.**

- Indikator 1: Die Aufgaben und Inhalte sind definiert/priorisiert.
- Indikator 2: Es gibt eine Auswertung/ein Reporting für Online/Social Media.
- Indikator 3: Alle Bereiche des Hauses haben grundsätzlich die Möglichkeit, sich im Rahmen dieser Priorisierung und nach Abstimmung und Beratung mit der Redaktion mit passenden Inhalten an für sie relevante Zielgruppen zu wenden.

##### **ii. Neue Angebote des BMEL bekannt machen (etwa Fördermöglichkeiten, Schulwettbewerb).**

- Indikator 1: Entsprechende Ziel-Seiten haben Zugriffe; Wettbewerbe und Antrags-Tool werden genutzt; Fördermittel werden abgerufen.

##### **iii. Über Arbeitsergebnisse berichten und darauf hinweisen, Erfolge melden, über Zwischenstände informieren.**

- Indikator 1: Es gibt einen entsprechenden Informationsfluss im Haus, der die Redaktion über den Stand von Vorhaben und über geplante Projekte informiert.
- Indikator 2: Es gibt eine Auswertung/ein Reporting für Online/Social Media.

##### **iv. Verhaltensänderung anstoßen (Kampagnen, etwa: Zu gut für die Tonne, Safer Tattoo, Bienen füttern).**

- Indikator 1: Bei der Planung von Kampagnen wird Social Media mitgedacht. Entsprechende Formate und Inhalte werden mitentwickelt.
- Indikator 2: Es gibt einen entsprechenden Informationsfluss im Haus.
- Indikator 3: Bei den Multiplikatoren ist eine Resonanz messbar.

v. **Krisenkommunikation: Zeitnah über Maßnahmen und Verhaltensempfehlungen informieren; aktuellen Stand schnell mitteilen.**

- Indikator 1: Social Media ist Teil der Krisenkommunikations-Arbeit.
- Indikator 2: Es gibt eine gute Zusammenarbeit mit der Fachabteilung und der Pressestelle.
- Indikator 3: Social Media-Arbeit ist Bestandteil des Krisenleitfadens des Hauses.
- Indikator 4: Es ist geklärt, was „zeitnah“ und „schnell“ bedeutet.

2. Politische Inhalte

i. **Darstellung und Positionierung des BM.**

- Indikator 1: Es gibt Klarheit über die politischen Inhalte, Prioritäten bzw. eine politische Botschaft
- Indikator 2: Es gibt eine gute Zusammenarbeit mit der Leitung und im Leitungsstab.
- Indikator 3: Bei der Planung von Kampagnen wird Social Media mitgedacht. Entsprechende Formate und Inhalte werden mitentwickelt.
- Indikator 4: Es gibt einen entsprechenden Informationsfluss im Haus.

ii. **Politische Ziele vermitteln.**

- Indikator 1: Es gibt Klarheit über die politischen Inhalte, Prioritäten bzw. eine politische Botschaft
- Indikator 2: Es gibt eine gute Zusammenarbeit mit der Leitung und im Leitungsstab.
- Indikator 3: Bei der Planung von Kampagnen wird Social Media mitgedacht. Entsprechende Formate und Inhalte werden mitentwickelt.
- Indikator 4: Es gibt einen entsprechenden Informationsfluss im Haus.

iii. **Aktiv politische Positionen setzen; Agenda Setting (Zahlen und Daten; Kampagnen begleiten).**

- Indikator 1: Es gibt Klarheit über die politischen Inhalte, Prioritäten bzw. eine politische Botschaft
- Indikator 2: Es gibt eine gute Zusammenarbeit mit der Leitung und im Leitungsstab.
- Indikator 3: Bei der Planung von Kampagnen wird Social Media mitgedacht. Entsprechende Formate und Inhalte werden mitentwickelt.
- Indikator 4: Es gibt einen entsprechenden Informationsfluss im Haus.

iv. **Journalisten zu einer (positiven) Berichterstattung anregen.**

- Indikator 1: Es gibt Klarheit über die politischen Inhalte, Prioritäten bzw. eine politische Botschaft
- Indikator 2: Es gibt eine gute Zusammenarbeit mit der Leitung und im Leitungsstab.
- Indikator 3: Bei der Planung von Kampagnen wird Social Media mitgedacht. Entsprechende Formate und Inhalte werden mitentwickelt.
- Indikator 4: Es gibt einen entsprechenden Informationsfluss im Haus.

v. **Krisenkommunikation: Im Krisenfall politische Botschaft/Signal senden.**

- Indikator 1: Social Media ist Teil der Krisenkommunikations-Arbeit.
- Indikator 2: Es gibt eine gute Zusammenarbeit mit der Fachabteilung und der Pressestelle.
- Indikator 3: Social Media-Arbeit ist Bestandteil des Krisenleitfadens des Hauses.
- Indikator 4: Es gibt eine politische Botschaft.

3. Aussagen über das Haus

i. **Signalisieren: BMEL ist fachkompetente Anlaufstelle für dieses Thema.**

Indikator: Auf fachkompetente Angebote wird hingewiesen.

ii. **Signalisieren, dass „es“ im BMEL passiert.**

Indikator: Botschaften werden weiterverbreitet. Es erfolgt eine Auswertung/ein Reporting. Die Inhalte

sind, falls nötig, tagesaktuell und bieten Einblicke hinter die Kulissen. Es gibt Anfragen zu den Inhalten.

- iii. **Das Haus in seiner Bandbreite an Aufgaben und Inhalten präsentieren.**  
Indikator: Alle Bereiche des Hauses haben grundsätzlich die Möglichkeit, sich im Rahmen der Priorisierung und nach Abstimmung und Beratung mit der Redaktion mit passenden Inhalten an für sie relevante Zielgruppen zu wenden.
- iv. **Bedürfnis von „Nähe“ zu einem Thema durch „Folgen können“ (= Dazugehören) befriedigen.**  
Indikator: Die Zahl der Follower/Fans/... wächst.
- v. **Offenen, dialogorientierten Politikstil auch in „neuen Medien“ pflegen.**  
Indikator: Dialogmöglichkeiten anbieten und professionell bedienen und auf Anfragen reagieren.
- vi. **Präsentation als modernes Haus, das zeitgemäße Kommunikationskanäle nutzt.**  
Indikator: Eine passende Auswahl der Kanäle ist erfolgt. Die Kanäle sind bekannt, werden gerne genutzt und haben Resonanz bei der Zielgruppe.
- vii. **BMEL als Ministerium positionieren.**  
Indikator: Politische „Mission Statements“ des Hauses sind vorhanden und sind, passend zur tagesaktuellen Agenda, auf den Social Media-Kanälen sichtbar.

## B. „Inbound“ – Ziele und Indikatoren

Bei Inhalten, die das BMEL von Dritten über Social Media-Plattformen erreichen, wenden sich andere an das BMEL um zu beobachten, zu reagieren oder offen zu interagieren.

- i. **Mitreden, wenn über das Haus gesprochen/geschrieben wird.**
  - Indikator 1: Relevante Themen sind Teil der Social Media-Beobachtung (Reputationsmanagement).
  - Indikator 2: Wir werden auf Themen aufmerksam, die „hochfahren“.
- ii. **Ansprechbar sein – zuhören, helfen, offenes Ohr für Bürger.**
  - Indikator 1: Wir bieten Dialogmöglichkeiten an.
  - Indikator 2: Wir reagieren/antworten/helfen. Dazu gibt es ein zentrales Tool, das Anfragen und Antworten managt.
  - Indikator 4: Verzahnung mit bestehenden Angeboten des Hauses wie dem Verbraucherlotsen und Nutzung deren Konzepte und Standards.
  - Indikator 3: Es gibt Ressourcen für die Antworten/Reaktionen.
- iii. **Reputationsbeobachtung und -management.**
  - Indikator 1: Es gibt ein System zur Reputationsbeobachtung.
  - Indikator 2: Das System wird genutzt.
  - Indikator 3: Relevante Themen sind Teil der Social Media-Beobachtung.
  - Indikator 4: Wir werden auf Themen aufmerksam, die „hochfahren“.
- iv. **Dialog, Interaktion und Input abfragen (Wettbewerbe, Umfragen, Beteiligung, FAQ-Stunde).**
  - Indikator 1: Entsprechende Angebote sind vorhanden.
  - Indikator 2: User nehmen die Angebote wahr.
  - Indikator 3: Der Einsatz von Inhaltsformaten mit Call-to-Action-Elementen ist Teil von Kampagnen- und ÖA-Konzepten.
- v. **„Marktforschung“ schneller und günstiger.**
  - Indikator: Es gibt Reportings zu Social Media-Kampagnen und Social Media-Werbung.
- vi. **Aufbau einer bei Bedarf erreichbaren und nutzbaren Usergruppe.**
  - Indikator: Userlisten werden geführt und gepflegt.
- vii. Krisenkommunikation:

**Bürger und ihre Besorgnis ernstnehmen.**

- Indikator 1: Es gibt zeitnah Informationen zum Stand der Dinge.
- Indikator 2: Empfehlungen und Maßnahmen werden kommuniziert.
- Indikator 3: Wir reagieren/antworten/helfen. Dazu gibt es ein zentrales Tool, das Anfragen und Antworten managt.
- Indikator 4: Es gibt Ressourcen für die Antworten/Reaktionen.

## Zielgruppen

*Unterschiedliche Menschen haben aus unterschiedlichen Gründen Kontakt zum Social Media-Angebot des BMEL – und sie hegen ziemlich unterschiedliche Erwartungen: Die einen recherchieren zu einem Fachthema, die anderen möchten schnell eine Antwort auf eine allgemeine Frage. Während manche ihrem Ärger Luft machen wollen und trotzdem eine Reaktion des Ministeriums erwarten, freuen sich andere über eine schnelle Information in neutraler Sprache. Wie lässt sich diese Vielfalt zusammenfassen?*

In der Öffentlichkeitsarbeit versteht man unter einer Zielgruppe eine „bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt.“<sup>8</sup> Für die Social Media-Arbeit des BMEL sind Zielgruppen als Anspruchsgruppen konzipiert, die sich zusammenfassend durch gewisse Merkmale kennzeichnen lassen.

Grundsätzlich richtet sich die Öffentlichkeitsarbeit auch über Social Media an sämtliche Bürger. Um die im vorangegangenen Kapitel festgelegten Ziele erreichen zu können, richtet sich die Social Media-Arbeit des BMEL jedoch häufig an folgende zwölf **Zielgruppen**. Sie sind möglichst eng gefasst und gut abzugrenzen:

- Verbände/NGOs/Berufsgruppen (z. B. Landwirte, Fischer, Veterinäre)
- Parlamentarischer Raum
- Behörden (z. B. Landesbehörden)
- Presse/Medien
- Blogger
- Jugendliche
- Eltern
- Studierende
- Bildungsmultiplikatoren
- Bewerber/zukünftige Mitarbeiter
- BMEL-Mitarbeiter
- Ratsuchende/betroffene Privatpersonen
- An bestimmten Themen interessierte Bürger

<sup>8</sup> Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Zielgruppe>

Die Angehörigen der Zielgruppen lassen sich durch bestimmte **Parameter** genauer beschreiben: Was ist ihr Interesse, was ihre Intention? Welche Rolle spielten die Social Media-Kanäle des BMEL dabei?

- Politisches Interesse?
- Fachkenntnisse?
- Recherche zu bestimmten Themen?
- Besuchsfrequenz /-häufigkeit
- Vermutete Tonalität/Stimmung
- Teilnahme- und Dialogerwartung/-bereitschaft (vs. nur Lesen)
- Erwartung an Format/Inhaltstyp

Aufbereitet in einer **Tabelle** ergeben sich Antworten auf die wichtigsten Fragen, um passende Social Media-Plattformen und Inhalte festzulegen. Die Zuschreibungen zu den einzelnen Zielgruppen basieren dabei auf Annahmen und Erfahrungswerten der Arbeitsgruppe:

- Wer sind die Zielgruppen?
- Was kennzeichnet sie?
- Welche Erwartungen haben sie?

In einem weiteren Schritt werden die Zielgruppen und ihre Merkmale weiter zusammengefasst. Die Verortung der Zielgruppen erfolgte in den beiden für Social Media-Arbeit des BMEL maßgeblichen Dimensionen

- „Fachlichkeit“ (x-Achse) und
- „Erwartete Interaktion/Dialogbereitschaft“ (y-Achse),
- jeweils in den Ausprägungen „sehr niedrig“ bis „sehr hoch“

Daraus ergeben sich drei Cluster:

1. User, die für „ihr“ Thema motiviert sind, aber durchaus Informationslücken haben. Sie sind interaktionsbereit. Dazu gehören: Betroffene Bürger/Privatleute, Studierende/Jugendliche, (politisch) interessierte Bürger.
2. User, die gut informiert und politisch sind. Sie bringen Dialogbereitschaft und Interaktionserwartung mit: Blogger, Teile des parlamentarischen Raumes, der Großteil von Verbänden und NGOs, kleinere Teile von Behörden.
3. User, die als beruflich motivierte Mitleser mit sehr unterschiedlicher Fachlichkeit und niedriger Interaktionsbereitschaft gelten: Presse/Medien, Bildungsmultiplikatoren, Bewerber, Berufsgruppe der Landwirte und Teile von Behörden.

**Zusammenfassend bedeutet das: Manche Zielgruppen sind auf Interaktion, Dialog und Austausch mit dem BMEL aus – andere sind es nicht. Die Fachlichkeit ist stark unterschiedlich. Vom Blick auf die Bedürfnisse und Erwartungen her lassen sich Zielgruppen zu größeren Einheiten zusammenfassen.**



# Inhaltsformate

*Kurzer Text, aussagekräftiges Foto – oder doch ein Sharepic, das zur Interaktion auffordert oder gar ein Livestream? Auf den Social Media-Plattformen sind viele Inhaltsformen denkbar. Wer kreativ ist, kombiniert Inhalte und schafft dadurch neue Formate, die die Beschränkungen klassischer Medien durchbrechen.*

Nachdem Ziele, Indikatoren und Zielgruppen festgelegt sind, geht es in diesem Kapitel um das Entwickeln einer auf das BMEL zugeschnittenen Systematik für Inhaltsformate. Damit ist es möglich, sich einen Überblick über bestehende und mögliche neue Arten der Inhaltsgestaltung zu verschaffen. Außerdem soll die Liste der zwölf Inhaltsformate helfen, im Haus beratend zu wirken und anderen Referaten Möglichkeiten jenseits der bereits bekannten, klassischen Posts zu zeigen.

In einem weiteren Schritt werden die zwölf Inhaltsformate in Bezug gesetzt zu den anderen strategischen Überlegungen: Welche Ziele und welche Zielgruppen lassen sich über sie besonders gut erreichen? Welche Ressourcen sind nötig? Wie soll die Ansprache in den Beiträgen sein?

## Zusammenstellung der möglichen Formate

- **Verbreitung PM**  
*Das Haus gibt eine Pressemitteilung heraus.*
- **Quiz**  
*Es gibt eine Frage und mehrere Antwortmöglichkeiten, von denen eine richtig ist. Oder: Abstimmung im Sinne einer Meinungsumfrage.*
- **Infografik**  
*Sachverhalt wird grafisch aufbereitet und veröffentlicht.*
- **Sharepic**  
*Foto-/Bild-Text-Kombination, die zur Interaktion und zum Teilen anregt.*
- **(Erklär-)Video**  
*In einem 1,5- bis max. 3-minütigen Bewegtbildbeitrag erklärt das Haus einen Sachverhalt bzw. erzählt eine Geschichte zu einem Thema*
- **Kurzes Video-Statement und Podcast**  
*Statement der Hausleitung als "talking head" zu einem aktuellen Ereignis, selbst produziert, evtl. mit Infografik/Foto zur Auflockerung.*
- **Audio-Statement**  
*Bereitstellung eines (mehr oder weniger kurzen) Audiostatements zu einem aktuellen Thema. Statement „as is“, ohne Verpackung und nicht als gebauter Beitrag.*
- **Foto(s)**  
*Ein Foto oder mehrere Fotos transportieren eine Botschaft visuell.*
- **Livestream**  
*Eine Veranstaltung ist live per Social Media zu sehen. User können kommentieren. Kommentare/Fragen fließen per Moderation in die Veranstaltung ein.*
- **Hinweis auf Website-Inhalt**  
*Kurzer Text, evtl. Bild und URL zu einem Beitrag auf einer Website.*
- **FAQs (für Profis)**  
*Das Haus stellt sich den Fragen der Fachleute („Sie fragen - wir antworten“; Live-Chat).*
- **FAQs (für interessierte und ratsuchende Bürger)**  
*Das Haus stellt sich den Fragen der Bürger („Sie fragen - wir antworten“; Live-Chat).*

## Zusammenführung mit den weiteren strategischen Überlegungen

Die Verwendung der beschriebenen Inhaltsformate ergibt für das BMEL nur Sinn, wenn sie zu den strategischen Zielen der Social Media-Arbeit des Hauses beitragen. Dazu ist es wichtig, dass die relevanten Zielgruppen erreicht werden. Der Ressourcenaufwand sollte in einem sinnvollen und wirtschaftlichen Verhältnis zum erwarteten kommunikativen Ertrag stehen.

Zusammenfassend ergibt die Bewertung seitens der Arbeitsgruppe:

1. Mit den **beschriebenen Inhaltsformaten** lassen sich alle **Ziele** erreichen. Überdurchschnittlich tragen die Inhaltsformate zur Erreichung dieser Ziele bei:
  - i. Neue Angebote des BMEL bekannt machen.
  - ii. Politische Ziele vermitteln.
  - iii. Signalisieren: BMEL ist fachkompetente Anlaufstelle für dieses Thema.
  - iv. Dialog, Interaktion und Input abfragen.
2. Von den zwölf anzusprechenden **Zielgruppen** werden mit den beschriebenen Inhaltsformaten zehn primär erreicht. Eine Ansprache der Zielgruppen „Bewerber/zukünftige Mitarbeiter“ und „Mitarbeiter“ ergibt sich indirekt. Um diese Zielgruppen anzusprechen, empfiehlt die Arbeitsgruppe die Entwicklung entsprechender Kommunikationsstrategien zur Gewinnung von Fachkräften und zur internen Kommunikation.

Besonders oft wird die Zielgruppe „**Interessierte Bürgerinnen und Bürger**“ angesprochen. Diese Betonung erscheint der Arbeitsgruppe vor dem Hintergrund sinnvoll, dass Bürger die zahlenmäßig größte Gruppe in der Bevölkerung ausmachen.

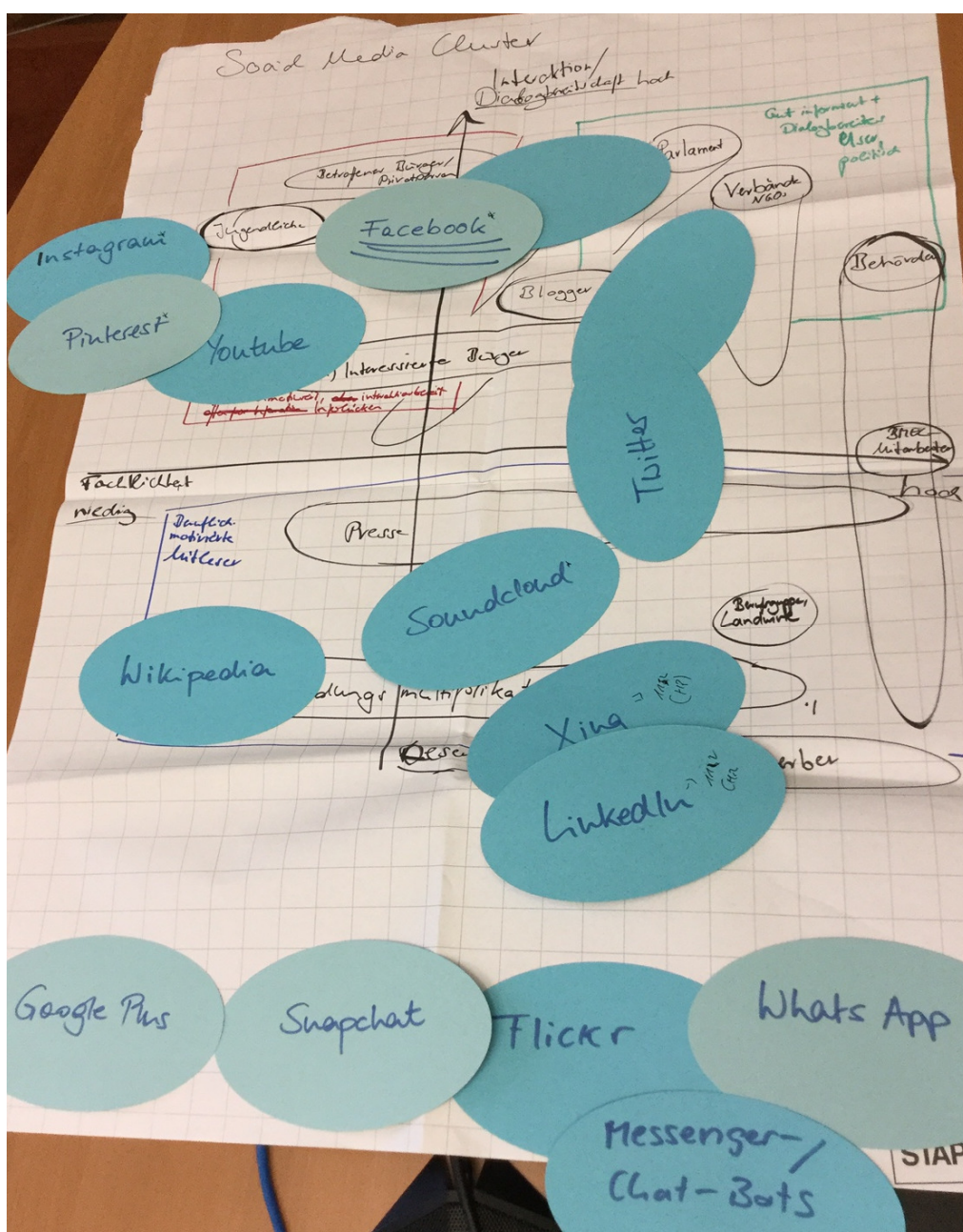
Das zeigt sich auch bei einem Blick auf die **Zielgruppen-Cluster**:

- i. Am häufigsten (50 Prozent) richten sich die Inhaltsformate an das „rote“ Cluster – User, die für „ihr“ Thema motiviert sind, aber durchaus Informationslücken haben. Sie sind interaktionsbereit.
  - ii. Am zweithäufigsten (33 Prozent) werden mit den Inhaltsformaten User angesprochen, die beruflich motivierte Mitleser sind – mit sehr unterschiedlicher fachlicher Kompetenz und niedriger Interaktionsbereitschaft.
  - iii. Am dritthäufigsten (17 Prozent) werden mit den Inhaltsformaten in erster Linie User angesprochen, die gut informiert und politisch sind sowie Dialogbereitschaft und Interaktionserwartung mitbringen.
3. Die **Ansprache** der User erfolgt im überwiegenden Teil der Inhaltsformate (83 Prozent) per „Sie“. Nur für den kleinen Teil von 17 Prozent ist das „du“ vorgesehen. Die Empfehlung ist, weiterhin das „Sie“ als Anredeform der direkten Ansprache zu nutzen.
  4. 50 Prozent der Inhaltsformate rufen die User nicht dazu auf, aktiv zu werden – es gibt keinen **Call to Action**. Bei 42 Prozent gibt es ein interaktives oder appellatives Element; bei 8 Prozent ist das manchmal möglich. Die Tonalität des Hauses bei Rückmeldungen sollte formell, freundlich und verbindlich sein.
  5. Das zur Erstellung der Inhaltsformate am häufigsten benötigte **Material** sind Texte, Fotos sowie Links/URLs. Es folgen Sharepics, Videos und „Sonstiges“. Insbesondere Bildmaterial ist unverzichtbar für soziale Medien, die von Film, Foto und Geschichten leben. Tendenziell ist hier mit höherem Aufwand zu rechnen.

# Plattformen – wer nutzt was

Facebook, Twitter, Youtube – und vielleicht auch Instagram, Xing und Snapchat? Auf welchen Plattformen sollte das BMEL künftig zu finden sein?

Der letzte Schritt der Strategieentwicklung ist sehr konkret: Die Zuordnung von Social Media-Plattformen zu Zielen, Zielgruppen und Inhaltsformaten. Die Arbeitsgruppe hat diese Zuordnung auf der Grundlage der Analyse der gängigen Plattformen vorgenommen und sie im zweidimensionalen Zielgruppen-Cluster verortet.



Für die drei User-Cluster gibt es diese Kanal- und Plattform-Empfehlungen:

1. **User, die für „ihr“ Thema motiviert sind, aber durchaus Informationslücken haben. Sie sind interaktionsbereit.** Dazu gehören: Betroffene Bürger/Privatleute, Studierende/Jugendliche, (politisch) interessierte Bürger.
  - Facebook
  - Youtube
  - Instagram
  - Pinterest
  
2. **User, die gut informiert und politisch sind. Sie bringen Dialogbereitschaft und Interaktionserwartung mit:** Blogger, Teile des parlamentarischen Raumes, der Großteil von Verbänden und NGOs, kleinere Teile von Behörden.
  - Twitter
  - Facebook
  
3. **Beruflich motivierte Mitleser mit sehr unterschiedlicher Fachlichkeit und niedriger Interaktionsbereitschaft:** Presse/Medien, Bildungsmultiplikatoren, Bewerber, Berufsgruppe der Landwirte und Teile von Behörden.
  - Twitter
  - Wikipedia
  - Facebook
  - Soundcloud
  - Xing
  - LinkedIn

Priorität sollte das Fortführen der beiden bestehenden Plattformen Twitter und Youtube sowie der Aufbau einer **Facebook-Seite und eines Instagram-Accounts** des BMEL haben. Wer wichtige Zielgruppen, vor allem junge Leute, erreichen möchte, muss soziale Medien nutzen. Das zeigen die Vorbilder BPA und andere Ressorts.

Bestehende „Unter-Kanäle“ sollten auf Konsolidierung geprüft werden, bei neuen sollte innerhalb des Leitungsbereichs deren Notwendigkeit genau abgewogen werden. Derzeit keine Relevanz für das Erreichen der Kommunikationsziele des BMEL haben diese Plattformen:

- Google Plus
- Snapchat
- Flickr
- WhatsApp
- Messenger-/Chat-Bots

Das schließt aber nicht aus, dass für Kampagnen oder bestimmte Kommunikationsziele die genannten Plattformen perspektivisch oder fallbezogen bedeutsam sein könnten.

# Aufbau von Social Media

*Kommunikationsarbeit im Social Web ist ein Marathon: Wichtig sind Training, Ausdauer und eine professionelle Begleitung. Wie lässt sich Routine in den Redaktionsalltag bringen, ohne mit der Zeit abgedroschen zu wirken? Wie lassen sich neue Formate ausprobieren und zum Standard machen, ohne Bewährtes zu verdrängen? Und wo lässt sich die Verantwortung für die Social Media-Arbeit konstruktiv verorten?*

## Checkliste für die Umsetzung im Ministerium

Die Arbeitsgruppe hat auf der Grundlage der strategischen Überlegungen und Erfahrungswerte diese Empfehlungen für die Praxis erarbeitet. Die Aufstellung ist als Checkliste zu verstehen – daher die Darstellung in Stichworten.

### → Organisation und personelle Ressourcen

- Wer ist verantwortlich? Wer führt den Redaktionsplan?
  - L3
- Wer hat Zugangsdaten? Wer verwaltet Zugänge? Wer darf posten?
  - Internetredaktion L3
  - Leiter Pressestelle
- Welcher personelle Ressourcenbedarf ist für eine dialogorientierte Kommunikation bei Twitter, Facebook und Instagram notwendig?
  - Mindestens drei volle Stellen und ein mittlerer Dienst sind für das Community-Management (d.h. Erstellen von Inhalten (Video, Bild, Text), Pflege, Betreuung und Dialog, Monitoring, Aufbau von Reichweite) vorzusehen.
  - Für sinnvolle Zusammenarbeit wichtig: Professionelles Social Media-CMS-Tool (andere Ministerien arbeiten mit Facelift Cloud oder Social Hub, wobei Facelift Cloud ein Reputationsmanagement (Risikoanzeige zu Stimmung der Tweets) integriert hat). Eine Social Media-CMS-Software sollte für L3 erworben werden.

### → Redaktion

- Wie wird die Idee zum Beitrag?
  - L3: thematisch, Kampagnen, Aktuelles
  - Fachreferate informieren L3; L3 wird die Fachreferate mit einer Informationsveranstaltung für die Nutzung der Sozialen Medien sensibilisieren.
  - L1/L3/: BM-Termine
- Wer textet? Wer erstellt Sharepics? Wer recherchiert Fotos?
  - L3/ÖA stellt sicher, dass Social Media bereits in der Planung von Projekten der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt ist.
  - L3/ÖA sorgt dafür, dass Social Media schon in der Angebotsaufforderung eine Rolle spielt.
  - Sharepics/Headergrafiken/Kanalgrafiken/Videos:
    - L3 (Vorlagen vorhanden)

- Agentur
- Fotorecherche:
  - Möglichst Referenten (L3), die zum Thema arbeiten, in Zusammenarbeit mit Fachabteilung
  - Agentur
  - Perspektivisch: Unterstützung über eine einheitliche BMEL-Fotodatenbank (über Cumulus etc.)
- Texte:
  - Thematisch verantwortliche Referenten (L3)
  - Ggfls. Endredaktion Social Media-Redaktion
- Ggf. weitere Redaktions- und Dialogleitfäden erstellen
- Qualitätssicherung?
  - Word-Rechtschreibprüfung nutzen
  - Hashtag-Check anhand einer Hashtag-Liste – passt der Kontext?
  - Vier-Augen-Prinzip!
  - Leitlinien für gute Beiträge (sind bereits im Social Media-Dashboard hinterlegt):<sup>9</sup>
    - Ein guter BMEL-Tweet...
      - hat mindestens ein Medien-Element (Foto, Sharepic, Animation, Video).
      - ist pointiert.
      - nutzt für Sharepics die Vorlagen.
      - nutzt mindestens einen #Hashtag und maximal drei bis vier.
      - verwendet für Links "den Pfeil" (vorerst aus einem bestehenden Tweet kopieren).
    - Ein gutes BMEL-Video bei YouTube...
      - hat einen aussagekräftigen, möglichst kurzen Titel.
      - hat evtl. im Titel eine Episodenzählung (..."(2/3)").
      - hat eine Beschreibung zum Inhalt des Films.
      - verweist auf die thematisch passende Seite auf bmel.de.
  - Rechte an Bildern und Videos klären und ggf. Quellen angeben.

### → Häufigkeit und Tonalität

- Welchen Charakter haben die Beiträge? Wie oft? Wann?
  - Dem Kanal angemessen!
  - Post bei Twitter häufiger als bei Facebook möglich.
  - Twitter: Mindestens einmal pro Tag twittern, besser zwei bis drei Mal täglich im „Normalbetrieb“. Beobachtung ist notwendig, denn andere Ministerien berichten von „Abwanderung der Nutzer“ bei zu vielen (mehr als einem Tweet) am Tag. Bei Sonderlagen ist eine Steigerung möglich.
  - Facebook braucht vor allem qualitative, eigene Inhalte (Video, Sharepics, Fotos), die Geschichten erzählen (Storytelling) und emotional ansprechen.
  - Youtube: Posten, wenn ein/das Video produziert ist.
  - Instagram: Qualität ist wichtiger als Quantität, eigenen Bildstil entwickeln.
  - Videos: sollten für das Medium gemacht sein, zum Einstieg eine Art „Cliff-Hanger“, kein langsames Intro wie bei normalen Videos.
- Anrede? Ansprache? Call to Action? Duktus?
  - Formell und korrekt, aber empathisch, verbindlich und freundlich (“Lieber Hans Müller, ... Beste Grüße, Ihre Online-Redaktion). Singuläre Ansprache: beim „Sie“ bleiben.

<sup>9</sup> F:/Org/01Min/L3/OrgEinheit/Internet/Social%20Media/social\_media.html

- Call to Action: eher „Du“-Form („Jetzt mitmachen!“ ...).
- Duktus:
  - Gerne etwas lockerer, aber authentisch bleiben ☺
  - Dem Anlass angemessen
- Ironie? Sparsam!

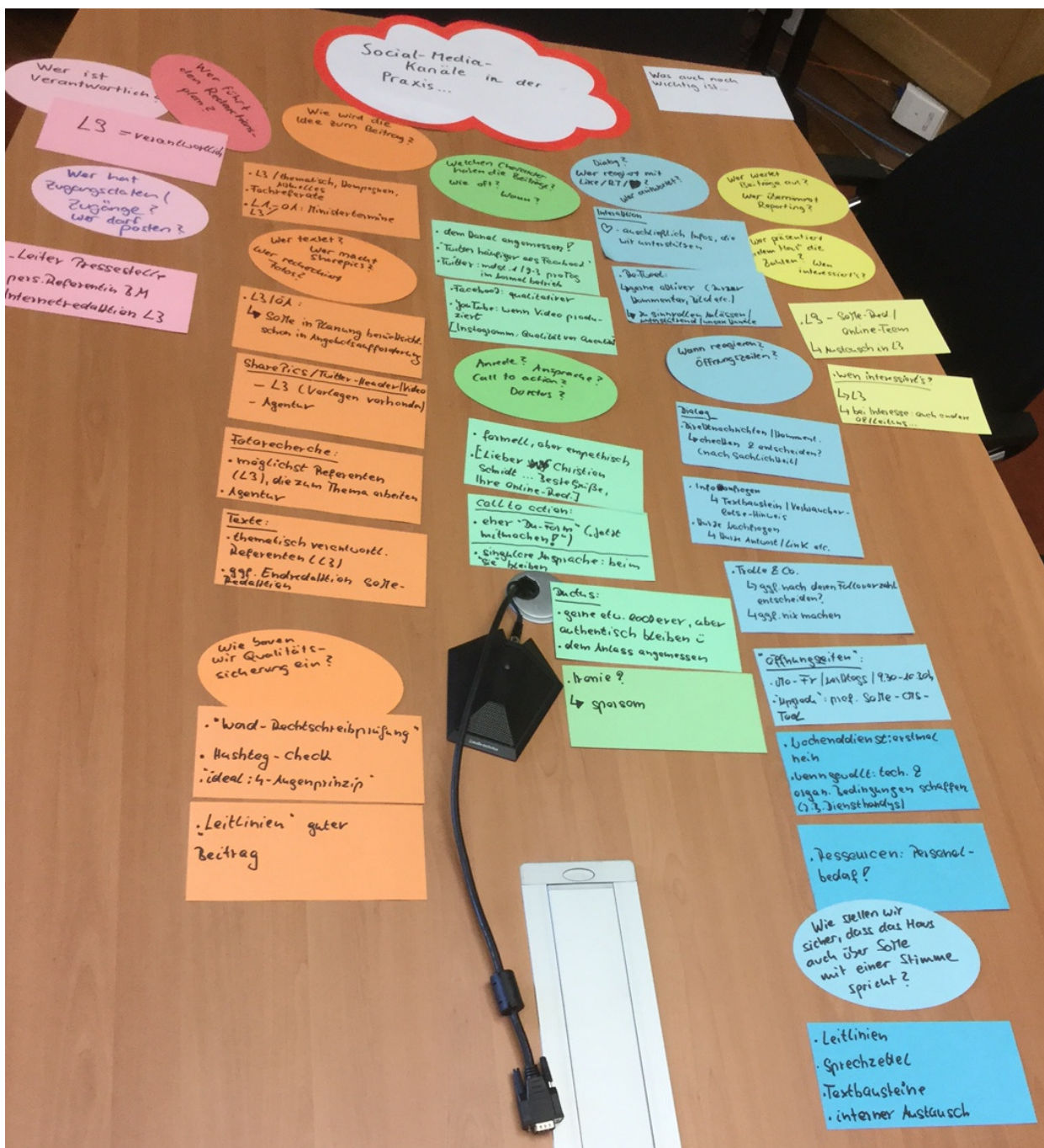
### → Dialog

- Wann mit Likes, Shares, Re-Tweets reagieren?
  - „Herzen“/Liken ausschließlich für Infos, die wir unterstützen.
  - Re-Tweet: gerne aktiver (kurzer Kommentar, ein Foto/Bild etc.). Zu sinnvollen Anlässen unterstützend (evtl. auch eigene Kanäle).
- Direktnachrichten und Kommentare
  - Checken und nach Sachlichkeit entscheiden
- Infoanfragen und Antworten
  - Textbaustein
  - Hinweis auf Verbraucherlotse
- Einfache/kurze Nachfragen
  - Kurze Antwort, mit Link etc.
- Kritische Tweets
  - Abwägen von Einzelperson oder in Folge von orchestrierten Aktionen?
  - Bei Kritik von Einzelpersonen: sachliche Information und Darstellung der Politik des Hauses (kurze Antwort z.B. mit Link), ggf. bei Wiederholung durchaus auch einmal informeller Antworten (allerdings Vorsicht mit Ironie)
- Trolle & Co.
  - Ggfls. nicht reagieren.
- Beleidigungen: Netiquette (z.B. bei Facebook) einführen und dort klare Regeln beschreiben. Wenn Beiträge diese verletzen oder verfassungsfeindlich sind, dann diese löschen oder sperren, ggf. auch an Vorgesetzte, Haus-Justitiariat oder Polizei melden.
- Wann reagieren? „Öffnungszeiten“ oder 24/7?
  - Szenario „Öffnungszeiten“
    - Werktags 9:30 bis 16:30 Uhr
    - Wochenenddienst: erst einmal nicht
  - Szenario „24/7“
    - technische und organisatorische Voraussetzungen schaffen (Apps auf Diensthandys, angeordnete Überstunden...)
    - Erhöhten Personalbedarf berücksichtigen
- Wie stellen wir sicher, dass das Haus auch in den Social Media-Kanälen mit einer Stimme spricht?
  - Festes Redaktionsteam
  - Leitlinien
  - Sprechzettel
  - Textbausteine
  - Interner Austausch L1/L3/Reden/Verbraucherlotsen

### → Analyse und weitere Schritte

- Wer wertet Beiträge aus? Wer übernimmt Reporting?
  - L3, Internet-/Social Media-Redaktion (für den Austausch innerhalb von L3)
- Wen interessiert es?
  - L3
  - Leitungsstab und Leitung
- Vernetzung

- Teilnahme am Stammtisch 2.0
- Teilnahme an weiteren externen Veranstaltungen zur Themenvernetzung
- Ggf. wöchentliche Social Media-Themenmeldung an das Bundespresseamt





# Blick über den Tellerrand

*Big Data, künstliche Intelligenz, Industrie (und Landwirtschaft) 4.0, das Internet der Dinge... Die Vernetzung über das Internet und die mit dem weltweiten Netz verbundenen Geräte stellen schon heute die Weichen für die Technologien der nächsten Jahre. Welche Rolle spielt der Aspekt „Social Media“ dabei für das BMEL? Wie sollte das Haus mit dem Wandel umgehen?*

Öffentlichkeitsarbeit und politische Kommunikation werden sich in Zukunft mehr und mehr im Internet abspielen. Auch wenn es immer um die handfeste Realität der Bürger geht, findet die Wahrnehmung, Kommentierung und Deutung regierungspolitischen Handelns zunehmend in virtuellen Welten statt. „Das Internet“ – und damit Social Media – sind Teil der Wirklichkeit und prägen sie. Nicht umsonst ging bis vor kurzem die Angst vor dem rein virtuellen Social Media-Phänomen „Shitstorm“ um und längst hat sich herumgesprochen, dass sich mit der gezielten Ansprache von wenigen Hundert einflussreichen Twitter-Nutzern die Arbeit eines „Spin Doctors“ in der Berliner Republik deutlich einfacher gestalten lässt.

## **Was machen andere Ministerien?**

Der Herausforderung, dass sich Öffentlichkeitsarbeit in Zukunft mehr im Internet abspielt, sind andere Häuser und das Bundespresseamt (BPA) mit dem Aufbau von Redaktionssystemen für Social Media begegnet. Vorbildhaft nutzt das BPA Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, und Flickr als Kommunikationskanäle. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und auch das BMAS beschäftigen jeweils zwei Mitarbeiter im Bereich Social Media. Im Bundesinnenministerium (BMI) sind für dieses Gebiet drei Mitarbeiter verantwortlich. Beim Bundeskriminalamt (BKA) sind es sogar sechs und zusätzlich eine Grafikerin.

## **Die Bürger von morgen**

Um zu erahnen, was die Bürger von morgen von Staat und Regierung erwarten werden, lohnt sich ein Blick auf eine aktuelle Studie<sup>10</sup> des Branchenverbands Bitkom: Die heutigen Kinder und Jugendliche sind in die digitale Welt reingewachsen, sagen die Experten der Studie. Sie „gehen“ nicht ins Internet, sie seien einfach immer damit verbunden – egal wo und egal wann.

Die Studie zeigt: Kinder und Jugendliche sind immer früher, immer länger und immer mobiler im Internet unterwegs. Rund die Hälfte der Sechs- und Siebenjährigen geht zumindest gelegentlich ins Internet, 2014 waren es noch 39 Prozent. Auch die verbrachte Zeit im Internet stieg in diesem Zeitraum von elf Minuten auf heute 39 Minuten täglich. In den anderen Altersgruppen sieht es ähnlich aus. 81 Prozent der Acht- und Neunjährigen sind ab und zu im Internet. 2014 waren es noch 76 Prozent.

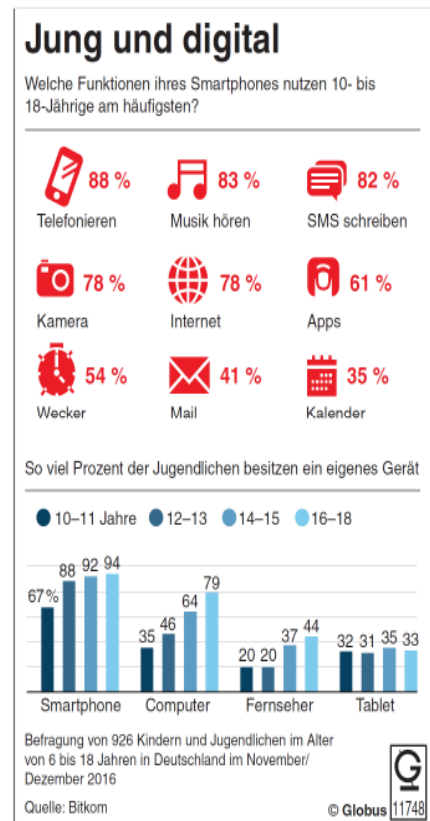
---

<sup>10</sup> Quelle: Bitkom (<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jung-digital-und-immer-online-Fuer-die-Generation-Z-gilt-mobile-first.html>); Datenerhebung: unregelmäßig, Stand Mai 2017.

Das Smartphone gehört spätestens mit zwölf Jahren zur Standardausstattung. Insgesamt betrachtet haben 87 Prozent der Kinder ab zehn Jahren ein eigenes Smartphone, beim Tablet ist es jedes dritte Kind.

In wenigen Jahren ist diese Generation in Kontakt mit staatlichen Stellen – und eventuell auch mit dem BMEL und seinem nachgeordneten Bereich. Ihre legitime Erwartung als Bürger und Steuerzahler wird sein, dass sich Behörden in der Lebenswirklichkeit und der Mediennutzung der „Digital Natives“ bewegen. Für das BMEL kann das bedeuten:

- Bürger erwarten, dass sie das Ministerium und seine Behörden in erster Linie direkt und unmittelbar online und über Social Media erreichen können. Sie wollen Reaktionen und Antworten ohne Wartezeiten und Amtsdeutsch.
- Bürger erwarten Informationen zu Themen, die sie direkt betreffen, aus einem Guss: Kanal- und Plattformübergreifend sowie integriert.
- Bürger erwarten Transparenz über den Bearbeitungsstand ihrer Anfrage, aber auch über den Umgang mit Steuergeld und den (vermeintlichen) Einfluss von Interessensorganisationen.



Es gilt, spätestens heute die Weichen für eine zukunftsfähige Verwaltung zu stellen, die auch in den nächsten Jahrzehnten ihrem öffentlichen Auftrag nachkommen kann. Entscheidend ist, die eigenen Mitarbeiter zu befähigen, souveräne Akteure in der politischen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit des BMEL zu sein und zu bleiben. Einen wichtigen Beitrag dazu leistet Offenheit für Innovationen und Trends. Als lernbereite Organisation kann das BMEL vom digitalen Wandel profitieren und sich als „Modell- und Demonstrationsvorhaben“ in eigener Sache verstehen.

Die Arbeit mit Social Media ist nicht der alleinige Aspekt dieses Wandels – aber sie ist die Überholspur: Im Social Web passiert „es“ am schnellsten und es ist am besten zu beobachten, was bald zum Standard der gesamten Medien- und Öffentlichkeitsarbeit werden wird. Daraus lassen sich zum Beispiel Erkenntnisse für den für 2018 geplanten Relaunch der Website [bmel.de](http://bmel.de) gewinnen. Die Site des BMEL soll auch in Zukunft die zentrale Online-Plattform für digital verbreitete Informationen des Ministeriums sein.

# Schluss

## Was jetzt durch die Leitung des BMEL zu entscheiden ist:

- Welche weiteren Plattformen sollen für BMEL eröffnet werden?
  - Empfehlung der Arbeitsgruppe: Facebook und Instagram
- Wie viel Dialog soll es auf den verschiedenen Plattformen geben?
  - Empfehlung der Arbeitsgruppe: siehe Kapitel „Praxis“, Abschnitt „Dialog“
- Welche Ressourcen – Haushaltsmittel, Personal, Entscheidungskompetenz – gibt es für die Social Media-Arbeit?
  - Empfehlung der Arbeitsgruppe: Kosten für erweiterte Agentur-Aufträge, mindestens drei volle Stellen und ein mittlerer Dienst, Anschaffung/Lizenz Tool Community-Management. Vor allem für den Krisenfall muss schnell und flexibel auf einen erhöhten Kommunikationsbedarf und schnelle Reaktionszeiten reagiert werden können.
- Wie werden bestehende Prozesse an die Erfordernisse der Social Media-Arbeit angepasst und erweitert?
  - Empfehlung der Arbeitsgruppe: vgl. Kapitel Aufbau von Social Media, Abschnitte „Organisation“ und „Redaktion“.
- Welche Rolle darf und kann Social Media bei bilateralen Kooperationsprojekten und Twinning-Projekten spielen?
  - Empfehlung der Arbeitsgruppe: Vorgehen wie in LV 624-080000/0029 vom 7. März 2017 und Erstellung eines Kommunikationsleitfadens.
- Welche Plattformen sollen/ dürfen nachgeordnete Behörden nutzen?
  - Empfehlung zum Aufbau von Social Media durch die nachgeordneten Behörden in Abstimmung mit dem BMEL / L3, angelehnt an den Entscheidungen des BMEL (sukzessiver Aufbau von Facebook, Twitter und Instagram).

Anlage

# Übersicht über Social Media-Tools und Nutzerzahlen

Stand: Januar 2017<sup>11</sup>

## Facebook



Facebook wächst international und hat inzwischen 1,8 Milliarden „monthly active user“. Diese Zahl berichtet Facebook im aktuellen Quartalsbericht. Die letzten offiziellen Zahlen für Deutschland sind schon etwas älter und liegen bei 28 Millionen aktiven Nutzern. Die ARD-/ZDF-Onlinestudie nennt dagegen nur 24 Millionen aktive Nutzer. Die tatsächliche Zahl der aktiven Nutzer in Deutschland wird bei rund 26 Millionen liegen. Eine Befragung von Jugendlichen zwischen 10 und 19 Jahren ergab, dass nur 32 Prozent Facebook nutzen, nach 41 Prozent im Vorjahr. Erfolgreicher in dieser Zielgruppe sind Snapchat mit 35 Prozent, Instagram mit 52 Prozent und WhatsApp mit 91 Prozent.

## Google+



Laut Statistik soll es weltweit 3,2 Milliarden Google+ Accounts geben. Anfang 2015 kam eine Analyse zu dem Ergebnis, dass davon nur vier bis sechs Millionen aktiv genutzt werden. Wird der deutsche Anteil daran auf etwa drei Prozent geschätzt, ergibt sich eine aktive Nutzerzahl von etwa 180.000. Die Analyse bezog lediglich öffentliche Posts mit ein. Für die Anzahl aktiver Nutzer, die in geschlossenen Gruppen aktiv sind oder nicht öffentlich posten, gibt es keine belastbaren Zahlen. Schätzungen zu Folge liegt die Zahl der in diesem Bereich aktiven deutschen Nutzern zwischen 600.000 und sechs Millionen. Das Auseinanderfallen von bestehenden Accounts und aktiven Nutzern ist mit den vielen Zwangskoppelungen zu begründen, die Google eingeführt hat. Eine Anmeldung bei Google Diensten wie Gmail oder YouTube

---

<sup>11</sup> Quelle: Christian Buggisch unter <https://buggisch.wordpress.com/2017/01/02/Social-Media-und-messenger-nutzerzahlen-in-deutschland-2017>

hatte gleichzeitig das Erstellen eines Google+ Profils zur Folge. Auf die zwei Milliarden Nutzer von Android-Smartphones trifft dasselbe zu. All diese Nutzer sind nicht auf Google+ aktiv.

#### Twitter



Der letzte Quartalsbericht von Twitter (Q3/2016) weist 317 Millionen aktive Nutzer weltweit aus, davon etwa 20 Prozent in den USA. Bezüglich anderer Länder gibt es keine belastbaren Zahlen. Es soll etwa zwölf Millionen deutsche Nutzer geben. Diese Zahl umfasst sowohl angemeldete Twittermitglieder als auch Nutzer, die sich Tweets nur ansehen, ohne eingeloggt zu sein. Zu berücksichtigen ist auch, dass nicht alle angemeldeten Twitter-Mitglieder Twitter auch aktiv nutzen.

Auf Grundlage einer älteren Untersuchung soll es drei Millionen deutsche Twitter Accounts geben, von denen ein Drittel aktiv bespielt wird. Insgesamt wären es in Deutschland dann 1 Millionen aktive Twitter-Nutzer.

#### XING



Der letzte Quartalsbericht (Q3/2016) von XING weist ein Rekordwachstum auf **über elf Millionen Mitglieder** in der DACH-Region aus. Das wäre gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 1,8 Millionen Mitgliedern. Grob verteilen sich die Nutzer wie folgt: neun Millionen in Deutschland und je eine Million in Österreich und der Schweiz. Ein Indiz wie viele davon wirklich aktiv sind, liefert die Zahl der UniqueUser: monatlich sind das bei XING rund sieben Millionen.

#### LinkedIn



Im Vergleich dazu hatte das international tätige LinkedIn im Q3/2016 weltweit 467 Millionen Mitglieder. In der DACH-Region hat LinkedIn **rund neun Millionen Mitglieder**. Damit gelingt es XING den Rivalen weiterhin auf Abstand zu halten.

Auch die Zahl der UniqueUser ist im Vergleich zu XING niedriger. Weltweit liegt die Zahl der UniqueUser für Linked In bei 100 Millionen. In Relation zu den Mitgliedern sind das weniger als ein Viertel.

#### Instagram



Instagram veröffentlichte vor einem Jahr erstmals offizielle Nutzerzahlen für Deutschland. Demnach soll es in Deutschland neun Millionen aktive Nutzer geben. Andere Quellen sprechen von niedrigeren Zahlen. Der Werbeanzeigenmanager von Facebook meldet rund sieben Millionen deutsche Nutzer. Die ARD/ZDF-Online Studie geht davon aus, dass elf Prozent der deutschen Internetnutzer auf Instagram aktiv sind, was einer Gesamtzahl von 6,4 Millionen entsprechen würde.

Die offiziellen Zahlen von Instagram sind daher skeptisch zu betrachten. Realistisch erscheinen etwa sieben Millionen Instagram-Nutzer in Deutschland.

Pinterest



Für Pinterest wurden vor einem Jahr 100 Millionen aktive Nutzer gemeldet. Schätzungsweise dürften davon 2 bis 3 Prozent deutsche Nutzer sein. Zahlen aus den USA legen nahe, dass die Pinterest-Nutzung dort stagniert. Selbst wenn wir in Deutschland einen leichten Nutzeranstieg annehmen, dürfte es nicht mehr als drei Millionen aktive Nutzer geben.

WhatsApp



68 bis 69 Prozent der deutschen Internetnutzer nutzen Messenger- das ergibt die ARD/ZDF- Onlinestudie und eine Befragung der BITKOM. 63 Prozent davon nutzen WhatsApp, was eine Nutzerzahl von 37 Millionen in Deutschland zur Folge hat. Den Facebook Messenger hingegen nutzen nur 15 Prozent, was in etwa neun Millionen Deutschen entspricht. Weltweit hat WhatsApp die Milliarde-Nutzer-Marke geknackt.

## Snapchat



Zu den Nutzerzahlen von Snapchat existieren keine offiziellen Zahlen. Schätzungen gehen von rund 220 Millionen Nutzern weltweit Ende 2016 aus. Nach einer Befragung der BITCOM sollen nur zwei Prozent der deutschen Internetnutzer Snapchat nutzen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie geht hingegen von 3,5 Millionen Snapchat-Nutzern aus, was etwa sechs Prozent der Internetnutzer wären.

## Weitere Messenger



Bis 2012 wurden jährlich noch 60 Milliarden SMS in Deutschland verschickt. Letztes Jahr war es nur noch ein Viertel davon, Tendenz sinkend.

Neben dem großen Profiteur WhatsApp spielt in Deutschland **Skype** mit **neun Millionen Nutzern eine Rolle**. Der erwähnte **Facebook Messenger** kommt ebenfalls auf **neun Millionen Nutzer** in Deutschland, **iMessage von Apple** auf **fünf Millionen Nutzer** und **Google Hangouts** noch auf **drei Millionen Nutzer**.

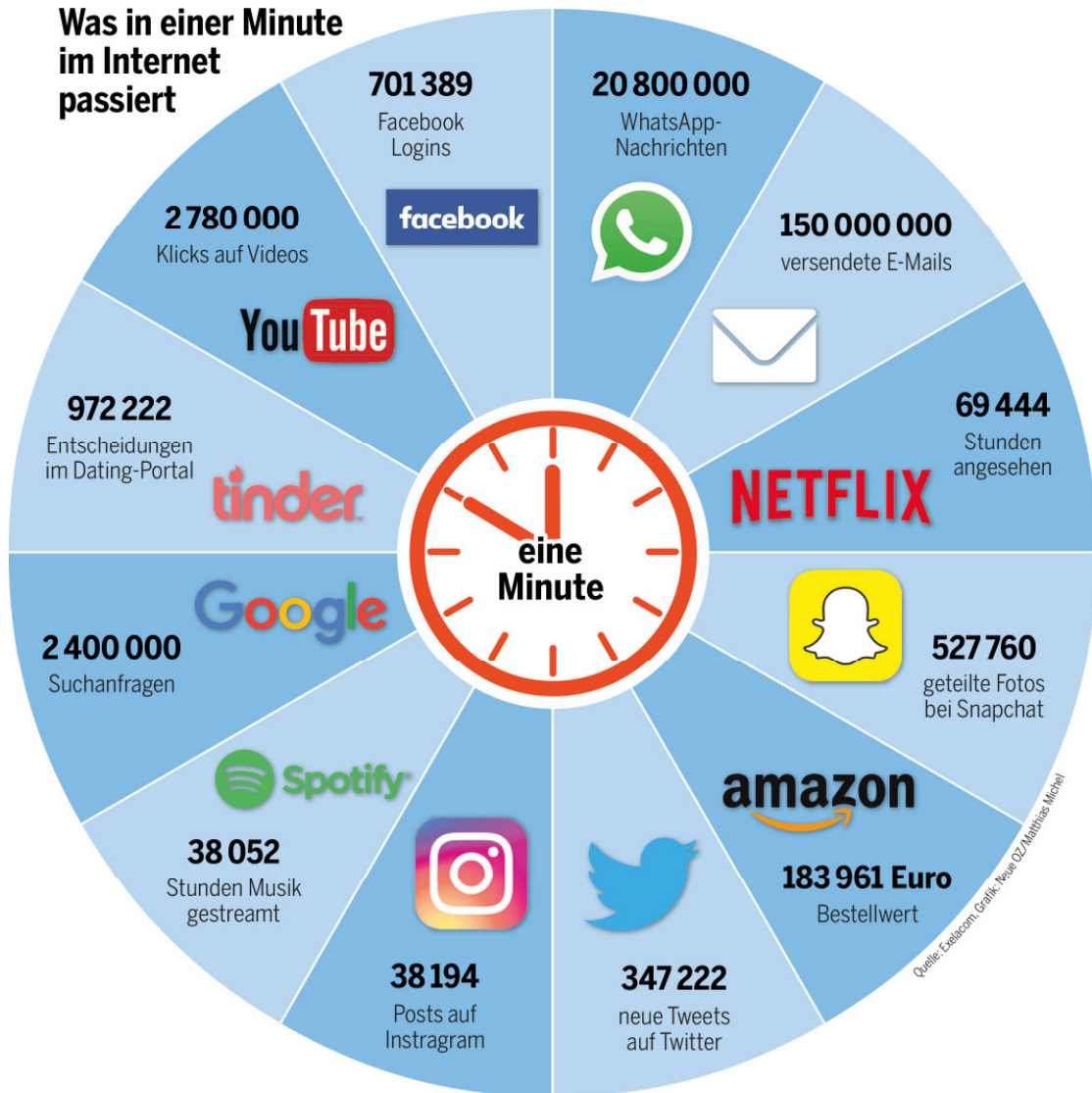
## YouTube



Für YouTube existieren keine aktuellen Nutzerzahlen. Die Plattform existiert bereits über zehn Jahre, sodass auch Angaben aus dem Vorjahr noch Gültigkeit besitzen.

Mehr als ein Drittel aller Internetnutzer weltweit – eine Milliarde Unique Visitors – schauen sich (passiv) Videos auf YouTube an. Laut Allensbach gib es zudem vier Millionen aktive Nutzer, die häufig oder regelmäßig nicht nur Videos anschauen, sondern auch selbst hochladen oder auf der Plattform interagieren. Die Umfrage-Plattform Toluna geht sogar von acht Millionen aktiven Nutzern aus. Tatsächlich dürfte die Zahl in der Mitte, etwa bei sechs Millionen liegen.

## Was in einer Minute im Internet passiert

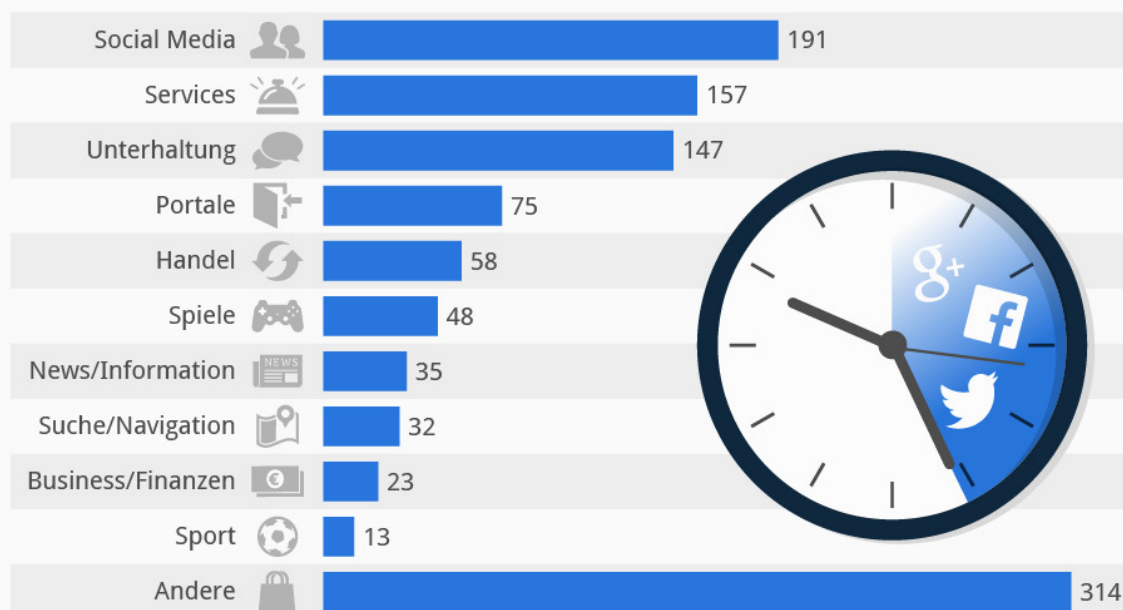


Quelle: Telekom Grafik: Your 02/Matthias Michel



## Social Media frisst die meiste Online-Zeit

Zeit, die deutsche Onliner pro Monat im Internet verbringen nach Kategorien (in Mio. Stunden)\*



@Statista\_com

\* bezogen auf September 2013, nur PC, Internetnutzer in Deutschland ab 6 Jahren  
Quelle: comScore

statista