



Social Media Analyse für den Naturpark Thal

Modularbeit Integrierte Kommunikation

An der Marketing & Business School Zürich (MBSZ)

Verfasser:

Benedikt Fluri

Im Hemmet, 4710 Balsthal

Lehrgang:

Dipl. Marketing-& Verkaufsmanager NDS HF

Abgabetermin:

6. Februar 2020

1. Vorwort

Der Naturpark Thal ist sowohl meine Heimat, wie auch mein Arbeitsplatz. In meiner Funktion als Projektleiter bei der Geschäftsstelle des Naturpark Thal bin ich für mehrere Bereiche zuständig, welche wertschöpfungssteigernd für die Region wirken sollen. Marketing und Kommunikation sind dabei zentrale Tätigkeiten, welche ich mit meiner Ausbildung zum dipl. Marketing- und Verkaufsmanager an der MBSZ vertiefen kann.

Soziale Medien und das Web 2.0 sind in aller Munde. In dieser Modularbeit möchte ich erarbeiten, wie der Naturpark Thal seine Kommunikationsziele mit Sozialen Medien erreichen kann. Als Ergebnis soll ein nützliches und pragmatisches Hilfsmittel für den Naturpark Thal entstehen.

Ich danke an dieser Stelle Michael Gisiger, Dozent bei der MSBZ, sowie dem Team des Naturpark Thal für die tatkräftige Unterstützung bei dieser Modularbeit.

Allein aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die Verwendung verschiedener Geschlechterbezeichnungen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.

2. Management Summary

Diese Modularbeit soll aufzeigen, wie der Naturpark Thal mit Sozialen Medien seine Zielgruppen am besten erreicht. Die Geschäftsstelle des Naturpark Thal betreibt als Non-Profit-Organisation Regionalentwicklung für den Bezirk Thal im Solothurner Jura. Die Hauptzielgruppen sind Bewohner, Besucher und Unterstützer/Partner des Parks, bei denen Aufmerksamkeit erreicht und Wissen vermittelt werden soll. Neben klassischen Kommunikationsinstrumenten setzt die Geschäftsstelle einen Facebook-Kanal ein. Andere Pärke nutzen weitere Social Media-Plattformen und erzielen zum Teil grössere Reichweiten. Die Ist-Analyse der Facebook-Seite zeigt akzeptable Wirkung mit geringem Ressourcen-Einsatz. Eine Nutzwertanalyse, welche auf passenden Zielen und Strategien basiert, hat eine Auswahl geeigneter Social Media-Kanälen hervorgebracht. Diese Auswahl wurde durch die Machbarkeitsprüfung auf zwei Plattformen eingegrenzt. Sowohl Soziale Netzwerke (z.B. Facebook) wie auch Foto- und Videosharing (z.B. Instagram und Youtube) eignen sich für den Naturpark Thal besonders gut. Das Resultat der Modularbeit sind fünf Handlungsempfehlungen. Diese zeigen Möglichkeiten auf, wie der Naturpark Thal die Kommunikation über Soziale Medien optimieren kann:

- a) Facebook-Verlinkung auf Webseite verstärken
- b) Facebook-Reichweite erhöhen
- c) Aufmerksamkeit mit Videos erhöhen
- d) Instagram aktiv einführen
- e) Instagram passiv einführen

3. Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	2
2. Management Summary.....	2
3. Inhaltsverzeichnis	3
4. Einführung	4
4.1 Ausgangslage	4
4.2 Problemstellung.....	5
4.3 Ziele.....	5
4.4 Vorgehensweise in der Modularbeit	5
5. Theoretische Grundlagen.....	6
5.1 Was sind Social Media?	6
5.2 Wie können Soziale Medien in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden? 6	
5.3 Social Media im Rahmen der integrierten Kommunikation.....	7
5.4 Wie werden passende Social Media-Plattformen gewählt?	8
6. Hauptteil.....	11
6.1 Kommunikationsziele des NPTh bestimmen.	11
6.2 Zielgruppen des NPTh definieren.	11
6.3 Benchmarking mit ähnlichen Organisationen durchführen.....	13
6.4 Ist-Situation des NPTh analysieren.....	13
6.5 Nutzwertanalyse erstellen.....	16
6.6 Geeignete Plattformen vergleichen.	18
6.7 Schlussfolgerungen für den NPTh definieren.....	19
7. Handlungsempfehlungen	20
8. Verzeichnisse.....	22
Quellenverzeichnis (alphabetisch geordnet).....	22
Abbildungsverzeichnis	22
9. Anhang	23
Resultate des Benchmarkings mit anderen Parks	23

4. Einführung

4.1 Ausgangslage

Der Bezirk Thal im Solothurner Jura trägt seit dem 1.1.2010 das Label «Regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung». Als Non-Profit-Organisation betreibt der Naturpark Thal (nachfolgend NPTH) Regionalentwicklung, bei welcher Mensch, Natur und Wirtschaft im Gleichgewicht stehen. Als Modellregion für nachhaltige Entwicklung werden folgende sechs strategischen Ziele verfolgt¹:

- Die Natur- und Landschaftswerte des Naturpark Thal erhalten und vermehren.
- Nachhaltige Wirtschaft im Thal fördern.
- Raumrelevante Themen gemeinsam anpacken.
- Unsere gelebte Kultur und die hohe Lebens- und Wohnqualität fördern.
- Bildung und Forschung für eine intakte Natur und nachhaltige Entwicklung unterstützen und anbieten.
- Den Naturpark leiten, kommunizieren und räumlich sichern.

Diese Ziele werden mit vielen unterschiedlichen Projekten bearbeitet (siehe Abbildung 1). Kommuniziert wird sowohl im Bereich der Gesamtkommunikation als auch im Rahmen der Einzelprojekte.

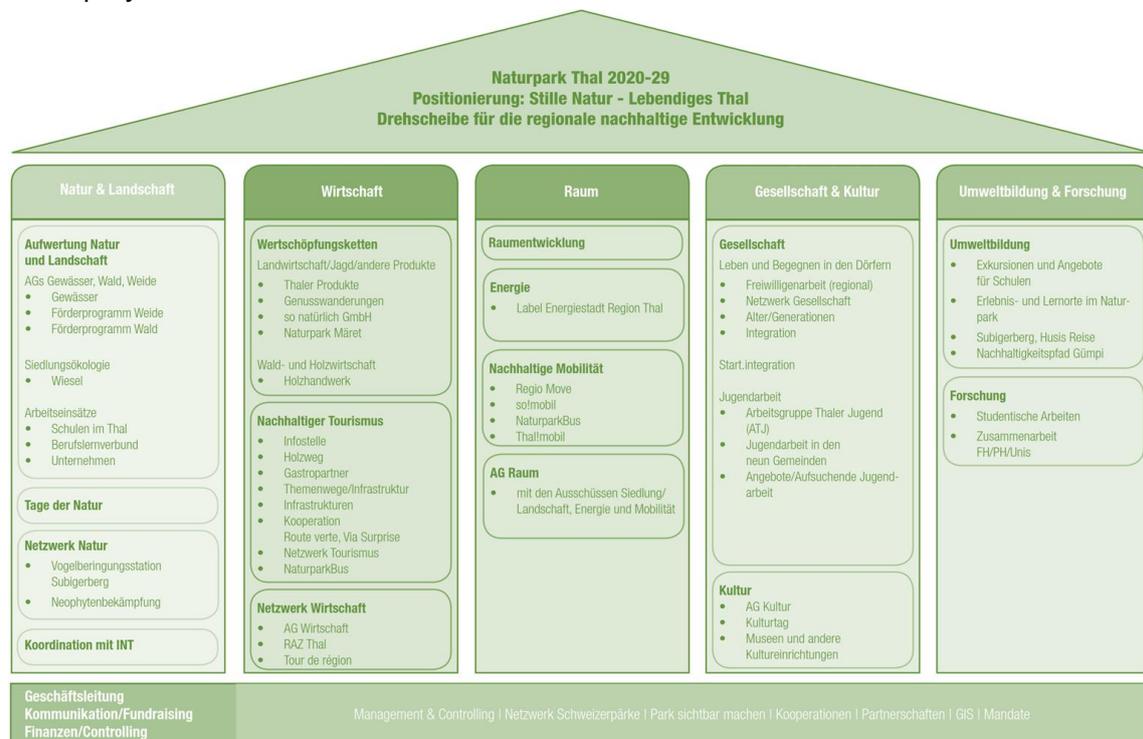


Abbildung 1: Projektstruktur NPTH, Quelle: NPTH (2018) Kurzvers. Managementplan 2020-2029, Seite 13

¹ Naturpark Thal (2018), Kurzversion Managementplan 2020-2029, Seite 14 ff

4.2 Problemstellung

Der NPTh spricht mit seinen unterschiedlichen Zielen eine Vielzahl von internen und externen Anspruchsgruppen an. Zielgruppengerichtete Kommunikation mit bescheidenem Budget ist daher eine grosse Herausforderung. Es besteht sowohl ein einfaches Kommunikationskonzept wie auch ein Marketing-Konzept. Bei beiden wird die Kommunikation via Social Media nicht erwähnt. Die vor drei Jahren eingeführte Facebook-Seite wird bisher pragmatisch ohne schriftliches Konzept, jedoch relativ erfolgreich eingesetzt.

4.3 Ziele

Mit dieser Modularbeit soll eine einfache und nützliche Grundlage für die Kommunikation mit Sozialen Medien erstellt werden. Die Modularbeit soll aufzeigen, wie der NPTh seine Zielgruppen mit Sozialen Medien am besten erreicht. Aus den Resultaten dieser Arbeit kann ein umsetzungsorientierter Kommunikationsplan erstellt werden, welcher jedoch nicht Teil dieser Modularbeit ist.

4.4 Vorgehensweise in der Modularbeit

1. Kommunikationsziele des NPTh bestimmen.
2. Zielgruppen des NPTh definieren.
3. Benchmarking mit ähnlichen Organisationen durchführen.
4. Ist-Situation des NPTh analysieren.
5. Nutzwertanalyse erstellen.
6. Geeignete Plattformen vergleichen.
7. Schlussfolgerungen für den NPTh definieren.

5. Theoretische Grundlagen

5.1 Was sind Social Media?

Bei Sozialen Medien oder Social Media dreht sich alles um das Austauschen, Teilen, Kommentieren, Zusammenwirken, Bewerten und Interagieren von unterschiedlichen Nutzern zu bestimmten Inhalten. Diese Inhalte können neben Bildern, Texten, Videos oder Dokumenten auch weitere digitale Elemente sein. Meist werden als Social Media internetbasierte Anwendungen und Technologien wie beispielsweise Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn etc. bezeichnet. Als Gegensatz dazu gelten klassischen Medien wie Zeitungen, Webseiten, Plakate etc. Diese zeichnen grundsätzlich eine einseitige und interaktionslose Kommunikation aus.

Soziale Medien prägen das aktuelle Internet-Zeitalter des Web 2.0. Dieses Schlagwort bezeichnet die neue Art Internetnutzung, welche sich im letzten Jahrzehnt eingestellt hat. Die klassische konsumierende Nutzung des Internets wurde durch das sogenannte «Mitmachnetz²» abgelöst.

Es bestehen viele verschiedene Modelle zur Kategorisierung der Social Media-Plattformen, unter anderem nach Funktionen, nach Regelungsdimensionen oder nach Partizipationsmöglichkeiten³. Die umfassende Social Media-Map der Agentur Overdrive⁴ zeigt 398 Social Media-Plattformen aufgeteilt in 25 Kategorien. Ziffer 6.6 dieser Modularbeit zeigt eine Auswahl an Kategorien und zugehörige Applikationen auf.

5.2 Wie können Soziale Medien in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden?

Fast jeder zweite Schweizer nutzt regelmässig Social Media⁵. Die Nutzerzahlen der führenden Kanäle (siehe Abbildung 2) unterstreichen die grosse theoretische Reichweite.

² Fisch/Gscheidle (2008), Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities

³ Wasmer et al. (2012), Kategorisierung von Social Media

⁴ Overdrive (2020), Social Media Map, Zugriff 18.01.20

⁵ Statista 2020, Zugriff 18.01.20

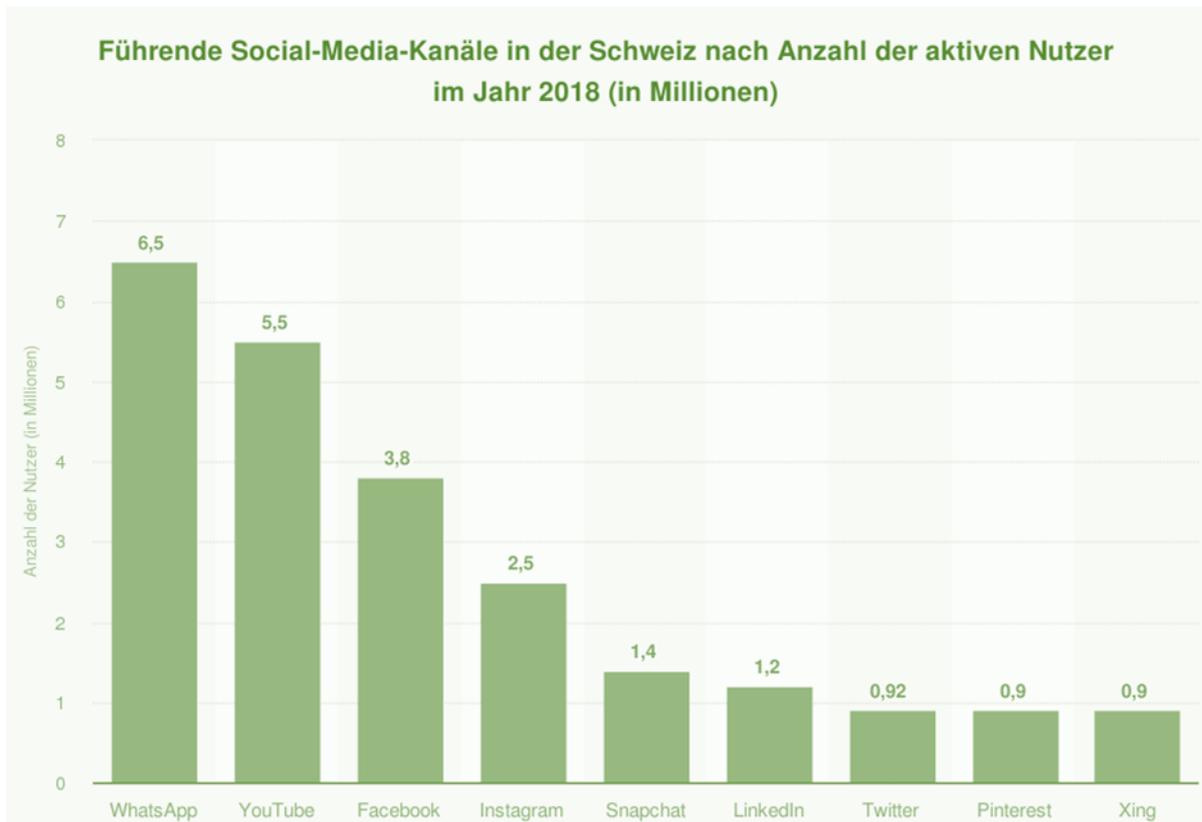


Abbildung 2: Führende Social Media-Kanäle, Quelle: Statista (2019) mit Daten von IGEM (2018)

Nicht nur die grosse Reichweite machen Soziale Medien zu einem interessanten Kanal für Unternehmenskommunikation. Die hochentwickelten Social Media-Plattformen sammeln vielerlei Informationen und Daten über ihre Nutzer. So werden neben Informationen über die Person (z.B. Name, Adressen, Geburtsdatum, Geschlecht etc.) auch Daten über ihr Verhalten, Interessen, Netzwerk, Standorte und vieles mehr ausgewertet. Mit diesen Daten können Social Media-Kanäle unter anderem personalisierte Werbung im Auftrag von Unternehmen schalten. Das wird rege genutzt. Google und Facebook belegen inzwischen Platz 1 und 2 der weltweit grössten Werbeunternehmen und beherrschen einen Fünftel des weltweiten Werbemarktes⁶.

5.3 Social Media im Rahmen der integrierten Kommunikation

Integrierte Kommunikation bezeichnet den Prozess der Vereinheitlichung sämtlicher Kommunikationsmassnahmen einer Unternehmung. Dies betrifft die interne wie auch die externe Kommunikation und soll sowohl zeitliche, inhaltliche wie auch formale Aspekte berücksichtigen.

Intensive Integrationsbemühungen sind auch im Rahmen der Social Media-Kommunikation erforderlich⁷. Gefahren bestehen unter anderem durch den Kontrollverlust, der durch User

⁶ Zenith (2017), Top Thirty Global Media Owners 2017

⁷ Bruhn (2014), Integrierte Unternehmens- und Marketingkommunikation, Seite 7

Generated Content entsteht⁸. Diesem Aspekt ist bei der Planung und Realisierung von Social Media-Auftritten genügend Rechnung zu tragen.

5.4 Wie werden passende Social Media-Plattformen gewählt?

Die Bandbreite von Sozialen Medien ist gross. Zur Auswahl der passenden Kanäle wird eine Auswahlmatrix⁹ eingesetzt, welche die passendsten Plattformen vorschlägt. Dafür werden in einem ersten Schritt die Social Media-Kommunikationsziele aus den Unternehmens- und Marketing-Zielen abgeleitet. Unterteilt in passives und aktive Ziele stehen Folgende zur Auswahl (Abbildung 3).

	Ziele	Kriterien
Passiv	Informations-einholung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Möglichkeit, ehrliches und offenes Kundenfeedback zu erhalten 2. Aktivierung der Konsumenten, ihr Feedback abzugeben 3. Erfassung der Kundenbedürfnisse
Aktiv	Kognitive Ziele: Aufmerksamkeit Wissen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivierung durch Senden von Reizen zur Stimulierung der Wahrnehmung 2. Erzielung einer hohen Reichweite einer Botschaft 3. Vermittlung tiefer gehender Informationen (über eine Marke, Produkt, etc.)
	Affektive Ziele: Einstellungsänderung Vertrauensbildung Emotionalität	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoher Grad der Kundenorientierung (Beschwerdeerklärung, Fragebeantwortung etc.) 2. Aktivierung durch positive emotionale Erlebnisse 3. Integration in die Dialogkommunikation
	Konative Ziele: Verhaltensänderung Kundenbindung Kauf	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hohes Involvement der Nutzer 2. Erzielung einer hohen Kundenzufriedenheit durch Kundenorientierung 3. Motivation zur Generierung von eWOM

Abbildung 3: Kriterien für Ziele, Quelle: Seiter/Fischer (2013), Social Media-Planungsmatrix, Seite 48

⁸ Bruhn (2014), Integrierte Unternehmens- und Marketingkommunikation, Seite 133 ff

⁹ Seiter/Fischer (2013), Social Media Planungsmatrix

In einem zweiten Schritt wird die Strategie festgelegt, welche sich vor allem auf die Sender-Empfänger Beziehung bezieht. Gemäss Abbildung 4 stehen fünf Strategien zur Auswahl.

Passives Vorgehen	1. Zuhören & Marktforschung
	2. Zuhören & Unterstützen
Aktives Vorgehen	3. Markenpräsenz & Information
	4. Proaktive Dialogkommunikation
	5. Kundenintegration & Markenbegeisterung

Abbildung 4: Strategieoptionen, Quelle: Seiter/Fischer (2013), Social Media-Planungsmatrix, Seite 46

Im dritten Schritt werden die Ziele und Strategien gemäss nachfolgender Matrix (Abbildung 5) einander gegenübergestellt. Je dunkler die Felder, wo sich Ziel und Strategie treffen, desto geeigneter sind die aufgelisteten Technologien. Im abgebildeten Beispiel treffen sich die Ziele «Aufmerksamkeit & Wissen» mit der Strategie «Markenpräsenz & Information» im unteren Bereich in der dritten Spalte. Im rechten Teil der Matrix ist entsprechend zu erkennen, dass sich dafür Twitter und Blogs sehr gut eignen. In einer abschliessenden Machbarkeitsprüfung soll beurteilt werden, ob die vorgeschlagenen Kanäle personell, finanziell und zeitlich tragbar sind und die gewünschte Zielgruppe erreicht werden kann.

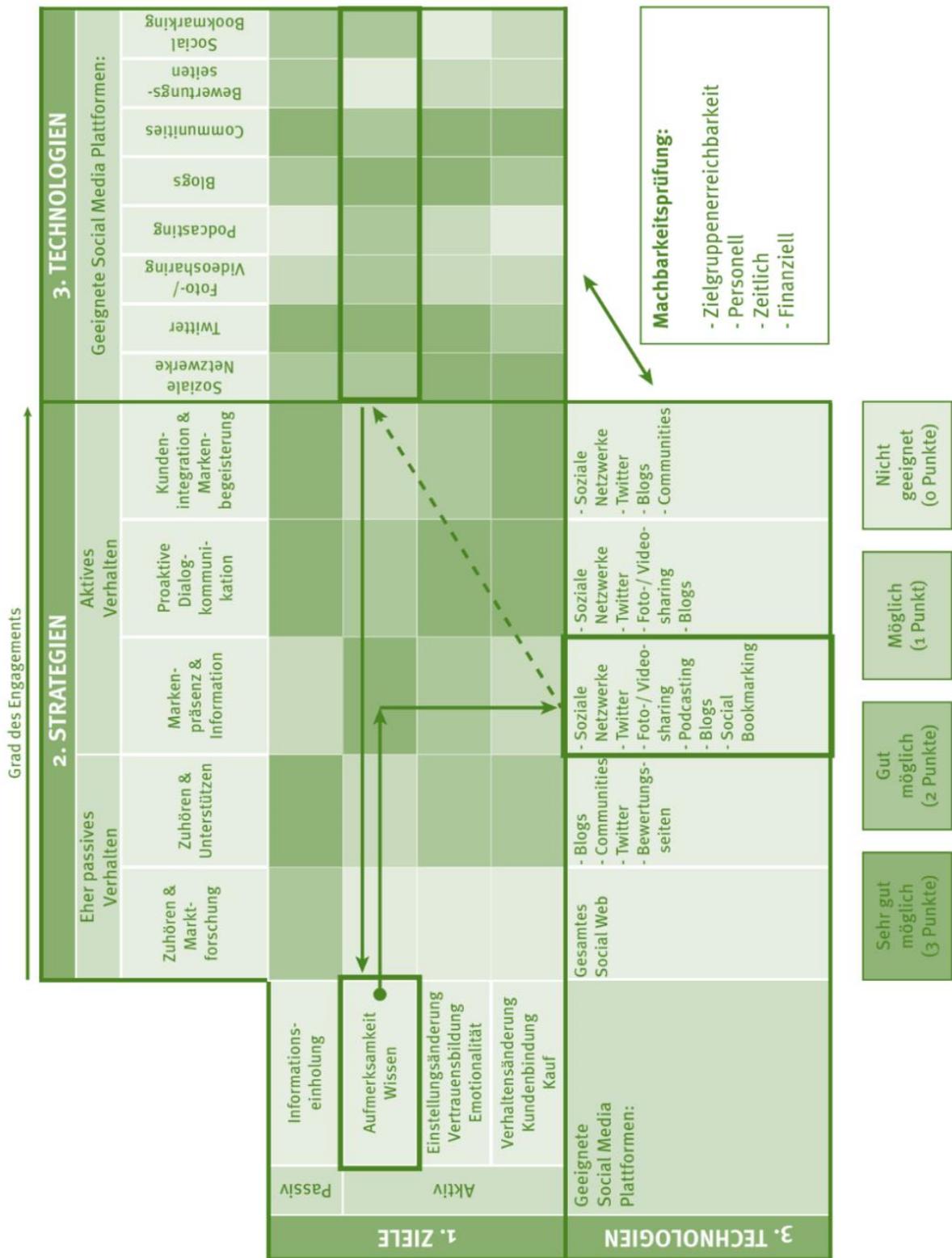


Abbildung 5: Auswahlmatrix, Quelle: Seiter/Fischer (2013), Social Media-Planungsmatrix, Seite 50

6. Hauptteil

6.1 Kommunikationsziele des NPTTh bestimmen.

Der Naturpark Thal hat in seiner Teil-Strategie Kommunikation 2020-2029¹⁰ folgende Ziele im Bereich der Gesamt-Unternehmenskommunikation festgelegt:

- Die Thaler Bevölkerung kennt den Naturpark Thal und dessen Projekte bzw. Aktivitäten.
- Der Naturpark Thal ist im Kanton Solothurn und den angrenzenden Kantonen bekannt.
- Der Naturpark Thal wird positiv wahrgenommen als lohnendes touristisches Ziel, attraktiver Wohnstandort und Wirtschaftsstandort.
- Die Projekte des Naturpark Thal werden zielgruppenorientiert kommuniziert.
- Auf der Homepage des Naturparks findet der Besucher und Thaler Informationen über alle Bereiche des Naturparks.

Abgeleitet aus den oben aufgezählten Einzelzielen verfolgt der NPTTh somit das Ziel, Aufmerksamkeit zu erhalten und Wissen zu vermitteln. Dies entspricht den kognitiven Zielbereich gemäss der Social Media-Auswahlmatrix (siehe Abbildung 3).

Zentrales Element ist die Webseite www.naturparkthal.ch. Kommunikationsmassnahmen im Bereich der Sozialen Medien sollen Aufmerksamkeit erhalten und Interessierte auf die Webseite bringen, wo sie mit Informationen versorgt werden. Daraus sollen bestenfalls Handlungen (Besuche, Einkäufe, Partnerschaften, Verhaltensänderungen etc.) ausgelöst werden.

6.2 Zielgruppen des NPTTh definieren.

Die nachfolgende Abbildung 6 zeigt das Austauschsystem des NPTTh, welches in einem separaten Marketing-Konzept durch Tamara Estermann erarbeitet wurde. Im Groben wird darin der Input- und Outputbereich eingeteilt, intern und extern unterschieden und danach sämtliche Austauschpartner aufgezeigt. Die sehr grosse Spannweite an Austauschpartnern wird durch diese Abbildung erkennbar.

¹⁰ Naturpark Thal (2019), Strategie Kommunikation 2020-2029

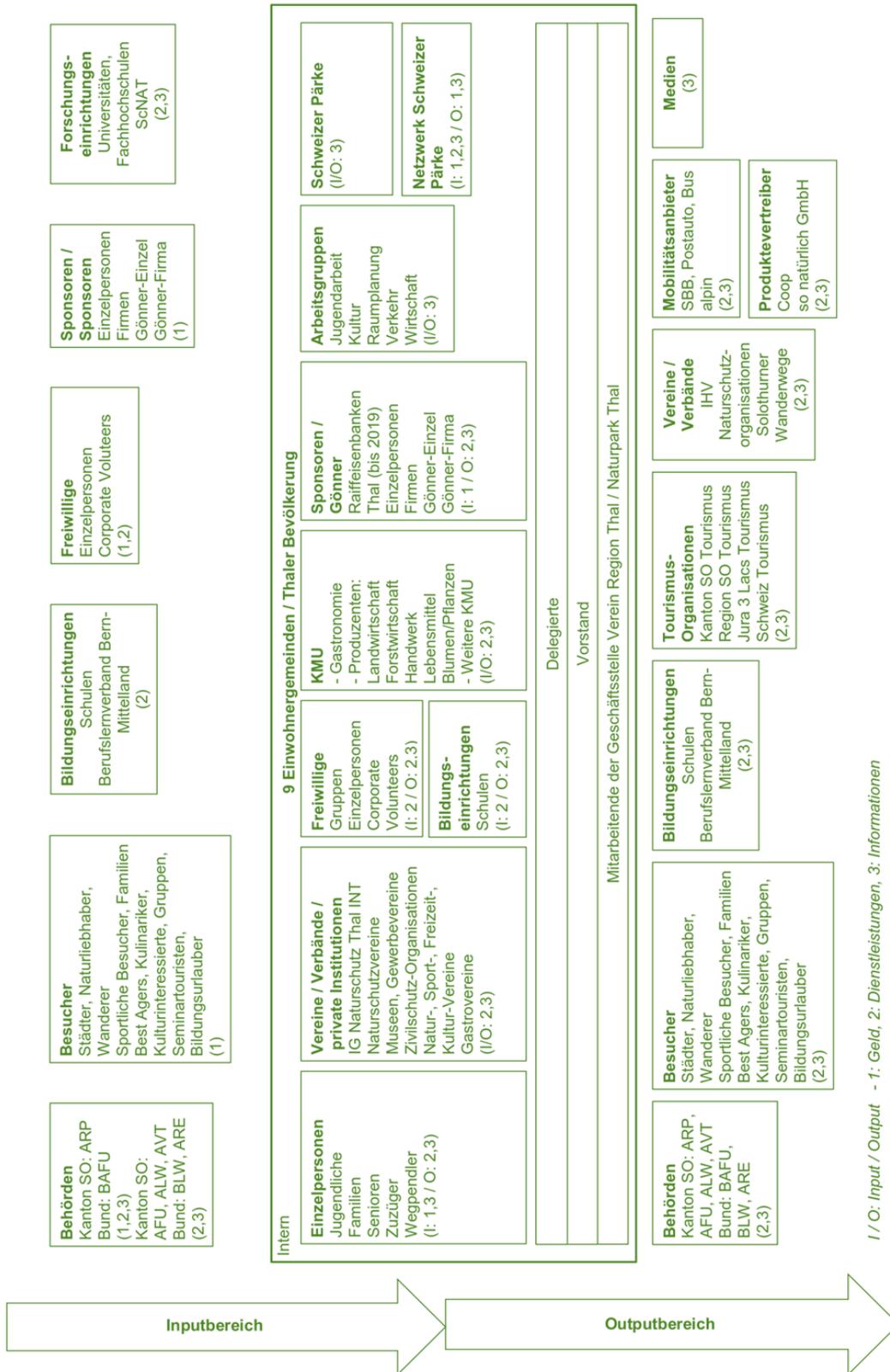


Abbildung 6: Austauschsystem Naturpark Thal, Quelle: Estermann (2017), Marketing-Konzept, Seite 12

Aus diesem Austauschsystem hat der Naturpark Thal folgende Zielgruppen in seiner Teil-Strategie Kommunikation 2020-2029¹¹ bestimmt:

- Thaler Bevölkerung und potentielle Neuzuzüger
- Unternehmen und Partner und potentielle Ansiedlungen
- Bevölkerung Kanton Solothurn und angrenzende Kantone
- potentielle Gäste (mehrheitlich Naherholer und Tagesausflügler)
- Verbände und Organisationen aller vom Park abgedeckter Themengebiete
- Sponsoren und Stiftungen

6.3 Benchmarking mit ähnlichen Organisationen durchführen.

In diesem Schritt wurden die Social Media-Auftritte von 26 Pärken der Schweiz und des angrenzenden Auslands verglichen. Die Abbildung 7 zeigt einen Ausschnitt aus den Resultaten, welche im Anhang komplett ersichtlich sind.

	Anz. Parks mit eigenem Auftritt	Durchschnittliche Anzahl der Abonnenten	Durchschnittliche Anzahl der Beiträge
Facebook	26	2963	Nicht bekannt
Instagram	18	1333	168
Youtube	11	56	32
Twitter	7	173	Nicht bekannt
LinkedIn	7	58	Nicht bekannt

Abbildung 7: Ausschnitt Benchmarking 26 Pärke, Quelle: Eigene Darstellung aus eigener Erhebung

Zusammenfassend nutzen alle verglichenen Pärke einen Facebook-Kanal, gefolgt von 18 Instagram-Seiten, 11 Youtube-Kanälen, 7 Twitter-Accounts und 7 LinkedIn-Unternehmensseiten. Snapchat oder TikTok, welche vor allem auf junges und jungedliches Publikum zielen, werden von keinem Park mit einem eigenen Profil genutzt. Auch Xing, die deutschsprachige Geschäfts-Netzwerk-Plattform, wird nicht von Pärken bespielt.

6.4 Ist-Situation des NPT h analysieren.

Anhand des Facebook-Werkzeugs «Insights» wurden einige Eckdaten der NPT h-Facebook-Seite überprüft und analysiert. Weitere Plattformen der Sozialen Medien werden nicht aktiv durch die Geschäftsstelle als Kommunikationskanal eingesetzt und darum nicht erwähnt.

Facebook unterscheidet die Nutzer unter anderem in Fans der Seite, welche «Gefällt mir» geklickt haben und erreichte Personen, welche die Beiträge auf Facebook gesehen haben. Die Fans sind meist ein Teil der erreichten Personen.

¹¹ Naturpark Thal (2019), Strategie Kommunikation 2020-2029

Die nachfolgenden sechs Beurteilungskriterien sind nur eine Auswahl einer Vielzahl spannender Eckdaten, welche ausgewertet werden können (z.B. Interaktionen). Zu Gunsten von Übersichtlichkeit und Effizienz wird auf die Auswertung von weiteren Daten verzichtet.

- Anzahl Fans

Die Facebook-Seite hat 1'196 Fans (und 1'215 Abonnenten). Das liegt unter dem Durchschnitt der unter Ziffer 3 verglichenen Pärke von 2'963. Der Schweizer Nationalpark hebt mit fast 30'000 Fans diesen Schnitt stark an. Mit dem Thaler Naturpark vergleichbare Pärke haben 900 – 3600 Fans (Jurapark Aargau und UNESCO Biosphäre Entlebuch).

- Demografie der Nutzer

Der Anteil weiblicher Fans beträgt 65% und die der erreichten Frauen 61%. Die meisten Fans und erreichten Personen sind zwischen 25 und 54 Jahre alt (siehe Abbildung 8 und 9).

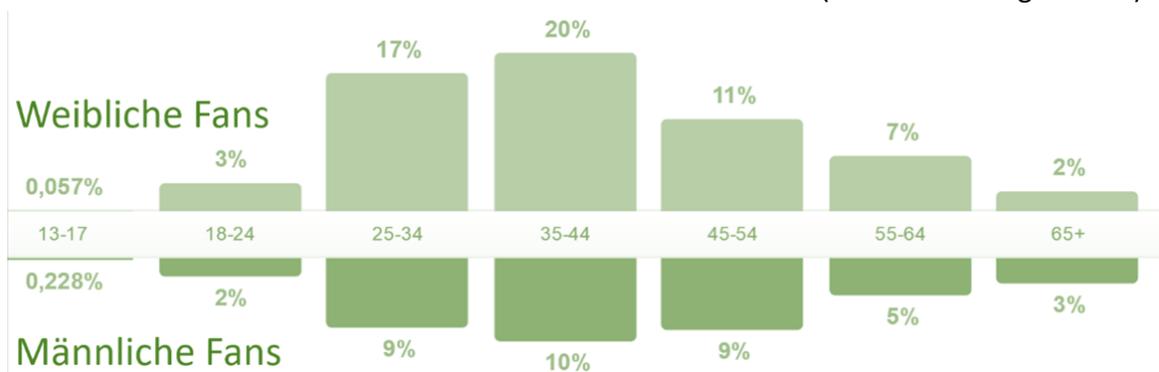


Abbildung 8: Altersstruktur der Fans, Quelle: Facebook Insights NPTH, Zugriff 25.1.20

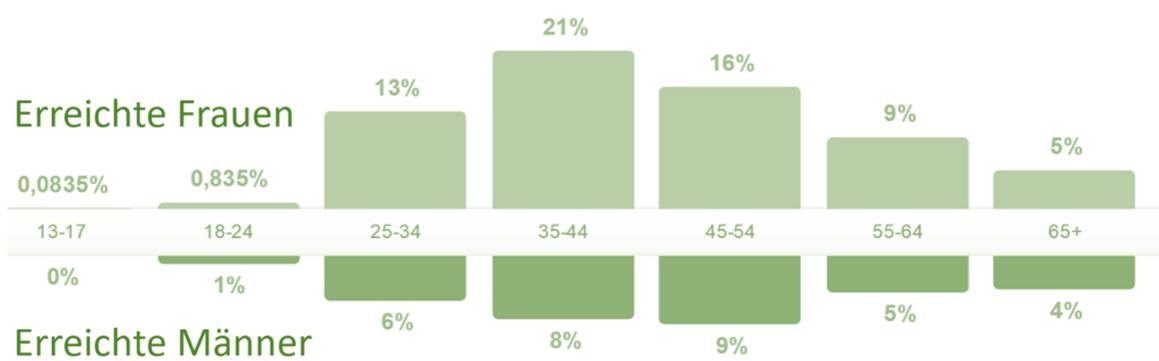


Abbildung 9: Altersstruktur der erreichten Personen, Quelle: Facebook Insights NPTH, Zugriff 25.1.20

- Herkunft der Nutzer

Die nachfolgende Abbildung 10 zeigt deutlich, dass sich mehrheitlich Personen aus dem Park-Perimeter oder in kurzer Distanz dazu für den Naturpark Thal interessieren. Dies entspricht auch den Zielgruppen der Bewohner, Naherholungsgästen und Partner des NPTH.

Anteil nach Wohnort	Innerhalb NPTH	Kanton Solothurn	Angrenzende Kantone	Übrige Schweiz	Ausland
Fans	31%	30%	32%	1%	6%
Erreichte	26%	23%	27%	5%	19%

Abbildung 10: Herkunft der Nutzer der NPTH-Facebook-Seite, Quelle: Facebook Insights NPTH, Zugriff 25.1.20

- Reichweite der Beiträge

Seit Januar 2018 wurden 251 Beiträge durch den NPTH veröffentlicht. Diese wurden gesamthaft von 182'613 und durchschnittlich von 728 Personen gesehen. Der Reichweiten-Rekord liegt bei 4'000 Personen, gefolgt von drei weiteren Beiträgen, welche von über 3'300 Personen gesehen wurden. Die Gesamtreichweite der Seite pro Tag wird in der folgenden Abbildung 11 aufgezeigt. In dunkler Farbe wird der Anteil an bezahlter Werbung angezeigt. Erfreulich wäre ein kontinuierliches Wachstum der Reichweite über zwei Jahre, welches jedoch nicht erkennbar ist.

Gesamtreichweite

Die Anzahl der Personen, die Content von deiner Seite oder über deine Seite gesehen haben. Bei diesem Wert handelt es

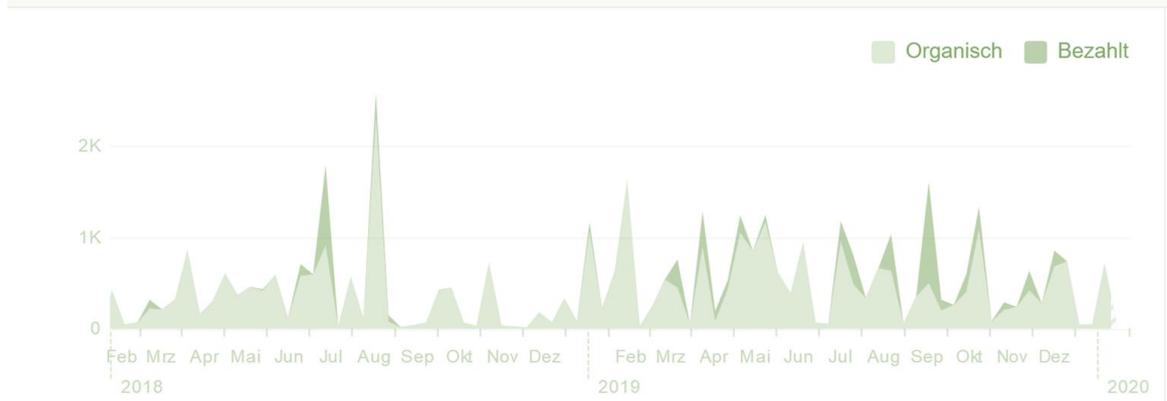


Abbildung 11: Reichweite der NPTH-Facebook-Seite, Quelle: Facebook Insights NPTH, Zugriff 25.1.20

- Verweise auf die Webseite

Ein deklariertes Ziel des NPTth ist das Verweisen der interessierten Facebook-Nutzer auf die Webseite www.naturparkthal.ch. Seit Januar 2018 sind lediglich 1'263 Personen von Facebook auf die Webseite gewechselt. Das sind nur 1.02% der gesamten Webseitenzugriffe (siehe Abbildung 12).

Quelle/Medium ?	Akquisition
	Nutzer ? ↓
	120.144 % des Gesamtwerts: 100,00 % (120.144)
1. google / organic	80.496 (65,13 %)
2. (direct) / (none)	29.397 (23,79 %)
3. bing / organic	2.283 (1,85 %)
4. m.facebook.com / referral	1.263 (1,02 %)
5. com.google.android.googlequickse archbox / referral	1.081 (0,87 %)

Abbildung 12: Quellen der Zugriffe auf naturparkthal.ch, Quelle: Google Analytics NPTth, Zugriff 25.1.20

- Werbeaktivität

Gelegentlich bewirbt der NPTth Beiträge mit Fr. 1.00 bis 20.00 pro Beitrag. Dies ergibt gesamthaft Ausgaben von rund Fr. 200.00 pro Jahr für Werbeaktivitäten auf Facebook.

Abschliessend kann zusammengefasst werden, dass sich der NPTth mit bescheidenen finanziellen und zeitlichen Ressourcen auf Facebook präsentiert. Daraus entsteht akzeptable Wirkung bei den (örtlich) richtigen Zielgruppen. Wünschenswert wären jedoch grössere und stetig wachsende Reichweite sowie vermehrte Leitung von Facebook auf die Webseite.

6.5 Nutzwertanalyse erstellen.

Die Nutzwertanalyse (unter Ziffer 5.4 beschrieben) soll aufzeigen, welche Social Media-Plattformen für die Ziele des NPTth passend sind.

Der Naturpark Thal verfolgt auf Sozialen Medien das Ziel, Aufmerksamkeit zu erhalten und Wissen zu vermitteln (siehe Ziffer 6.1). Mit einer aktiven Strategie der Markenpräsenz & Information kann dieses Ziel sehr gut bearbeitet werden. Gemäss der nachfolgenden Nutzwertanalyse (Abb. 13) eignen sich Twitter und Communities am besten dafür. Zudem ist der Einsatz von sozialen Netzwerken, Foto-/Videosharing, Podcasting und Social Bookmarking gut geeignet.

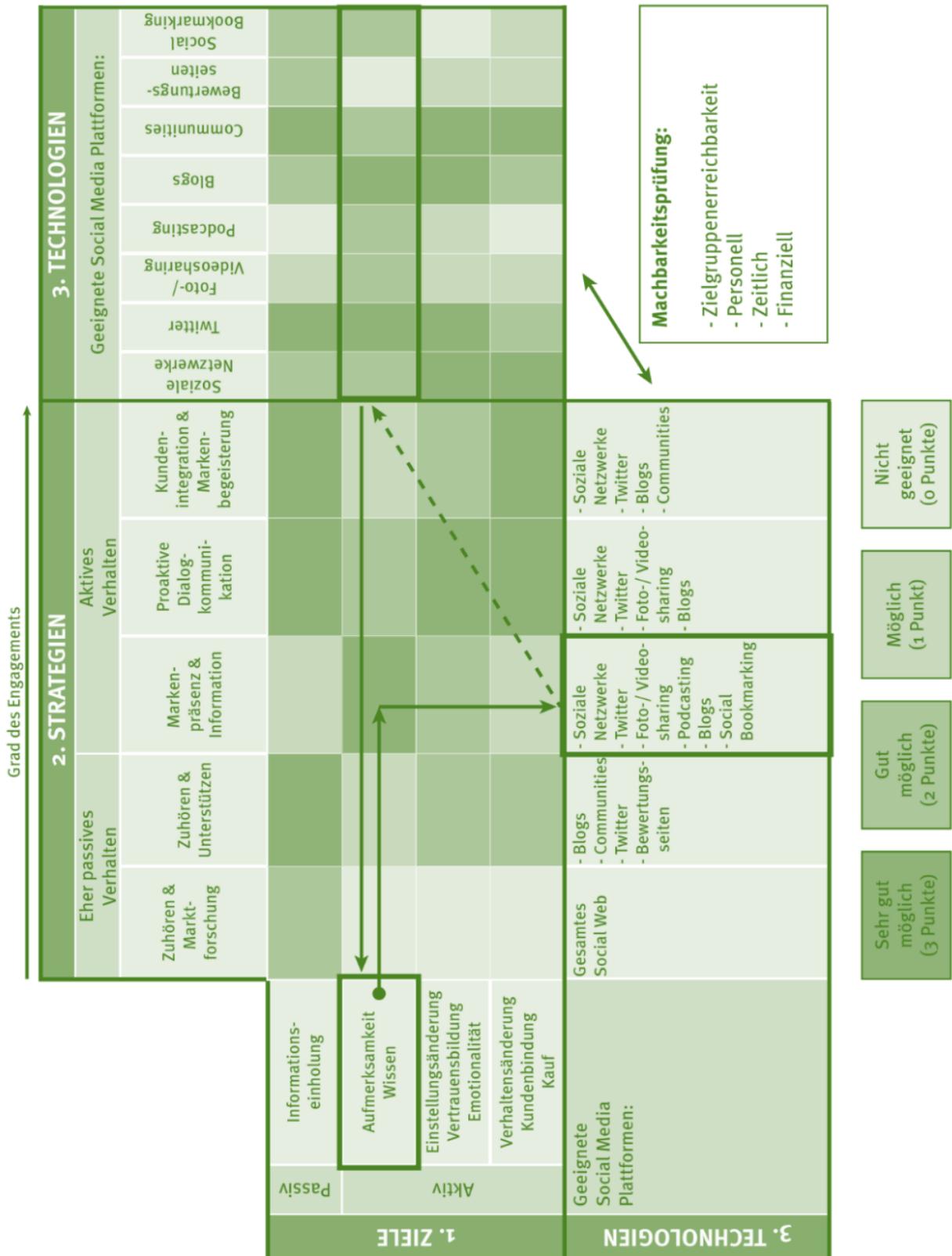


Abbildung 13: Nutzwertanalyse NPTH, Quelle: Seiter/Fischer (2013), Social Media-Planungsmatrix, Seite 50

6.6 Geeignete Plattformen vergleichen.

Die in der vorangehenden Nutzwertanalyse vorgeschlagenen Social Media-Plattformen werden in diesem Abschnitt verglichen. Die Machbarkeitsprüfung beurteilt anschliessend jeweils die personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen sowie die Zielgruppengerechtigkeit der einzelnen Kanäle.

- Twitter

Dieser Microblogging-Dienst ermöglicht es Nutzern und Unternehmen, Beiträge in Form von kurzen Texten, Videos, Bildern oder Links zu veröffentlichen. Mit 920'000 Nutzern belegt Twitter den siebten Platz der Social Media-Plattformen in der Schweiz¹².

Sieben vertretene Pärke mit durchschnittlich 173 Abonnenten weisen nicht auf enormes Interesse der Nutzer hin. Twitter eignet sich besonders für den Dialog mit der Politik, Medien und Verbänden.

>Beurteilung: Personell, finanziell und zeitlich machbar, deckt jedoch nur einen kleinen Teil der Zielgruppen des NPTh ab.

- Communities

Mit Communities sind hierbei Gemeinschaften in Foren oder Online-Gruppen (z.B. auf Facebook oder Xing) gemeint. Diese Gruppierungen können durch Interesse der Nutzer oder durch Zutun des Unternehmens selber entstehen. Communities sind wie Gärten, welche bei guter Pflege sehr ertragsreich sind – aber bei Vernachlässigung verwildern. Eine eigene aktive Naturpark Thal-Community existiert nicht.

>Beurteilung: Mit zu grossem zeitlichem und personellem Aufwand verbunden, da Communities erst noch aufgebaut und intensiv gepflegt werden müssten.

- Soziale Netzwerke

Bei den sozialen Netzwerken ist Facebook in der Schweiz der klare Platzhirsch und belegt mit 3.8 Mio. aktiven Nutzern den dritten Platz aller Plattformen¹³. Facebook ist eine sehr vielseitige Plattform, auf der im 50km Umkreis des NPTh bis zu 1.3 Mio Nutzer erreicht werden können¹⁴. Die Business-Netzwerke LinkedIn mit 1.2 Mio. und Xing 0.9 Mio.¹³ aktiven Nutzern folgen auf späteren Rängen.

>Beurteilung: Aktuell bereits finanziell, personell und zeitlich machbar. Gute Erfahrungswerte und solide Basis. Erreicht grossen Teil der Zielgruppen des NPTh.

¹² IGEM (2018), digiMONITOR Studie Mediennutzung Schweiz

¹³ IGEM (2018), digiMONITOR Studie Mediennutzung Schweiz

¹⁴ Eigene Recherche via Facebook Naturpark Thal, Zugriff 15.01.20

- Foto-/Videosharing

Mit 5.5 Mio aktiven Nutzern belegt Youtube den zweiten Platz aller Plattformen in der Schweiz¹³. Instagram verzeichnet 2.5 Mio. aktive Nutzer in der Schweiz¹³. Das veröffentlichen von Foto- oder Videoinhalten scheint in vielen Bereichen des NPTh sehr interessant.

>Beurteilung: Erstellen von Video-Inhalten für Youtube ist mit grossem Aufwand verbunden. Fotosharing auf Instagram kann jedoch mit überschaubarem finanziellem, personellem und zeitlichem Aufwand gemacht werden. Auch dank der Koppelung von Facebook und Instagram. Kann beachtlichen Teil der Zielgruppen des NPTh erreichen.

- Podcasting

Podcasts sind Audio-Sendungen, welche von Nutzern abgerufen und gehört werden können. Dies können unter anderem Hörspiele, Reportagen oder Radio-Sendungen sein. Die Bedeutung von Podcasts für die Unternehmenskommunikation in der Schweiz ist noch relativ gering. Zwar hören aktuell drei Viertel der Deutschschweizer keine Podcasts¹⁵, diese Zahl wird sich in Zukunft jedoch massgeblich erhöhen.

>Beurteilung: Relativ grosser Aufwand und aktuell geringe Reichweite. Kann jedoch künftig interessant werden. Der NPTh könnte im Bereich der Podcasts von der Alleinstellung am Markt profitieren.

- Social Bookmarking

Auf Social Bookmarking-Seiten können Nutzer Internetlinks speichern und mit anderen Nutzern dazu interagieren. Diese Internet-Lesezeichen sind in der Schweiz nicht sehr weit verbreitet. Pinterest.com gilt nicht als klassische Social Bookmarking-Seite, hat aber sehr ähnliche Funktionen. Es dient als soziales Online-Pinbrett, an welchem interessante Inhalte für sich gepinnt und für andere öffentlich gemacht werden. Mit 900'000 aktiven Nutzern befindet sich Pinterest auf Platz 8 der Schweizer Social Media Rangliste¹³.

>Beurteilung: Auch hier spricht die geringe Reichweite der Zielgruppen gegen die Verwendung. Zeitlich und Finanziell grundsätzlich machbar, jedoch ist das Know-How personell aktuell nicht im Team verfügbar.

6.7 Schlussfolgerungen für den NPTh definieren.

Der vorangegangene Vergleich und die Machbarkeitsprüfung haben sowohl die Sozialen Netzwerke wie auch das Foto-/Videosharing als interessanteste Plattformen hervorgebracht. Beide Kanäle unterstützen die vorab definierten Ziele «Aufmerksamkeit & Wissen», decken ein breites Zielpublikum ab und sind mit überschaubaren finanziellen und personellen Ressourcen umsetzbar.

¹⁵ SRF (2019), Medientrends Deutschschweiz

7. Handlungsempfehlungen

In diesem Teil der Modularbeit werden verschiedene Möglichkeiten für die Umsetzung aufgezeigt. Die Geschäftsstelle des Naturpark Thal soll aus diesen Vorschlägen Einzelschritte zur Optimierung umsetzen oder sogar ein Kommunikationskonzept oder -plan ableiten können.

a) Facebook Verlinkung auf Webseite verstärken

Die Analyse hat aufgezeigt, dass nur wenige Facebook-Nutzer für weitere Informationen oder Handlungen auf der Webseite landen. Der NPTh bezeichnet die Webseite jedoch als zentrales Kommunikationsmittel.

Bei künftigen Facebook-Beiträgen soll ein Augenmerk darauf gelegt werden, die Nutzer auf die Webseite zu verweisen. Dies kann erreicht werden, indem Inhalte nicht direkt auf Facebook erfasst, sondern als Beitrag auf der Webseite erstellt und danach auf Facebook verlinkt werden. Eine andere Möglichkeit sind kostenpflichtige Werbeschaltungen, welche den Link zur Webseite als «Mehr dazu»-Button hervorhebt (siehe Abbildung 14).

ZIEL

Welche Ergebnisse möchtest du mit diesem Beitrag erzielen?

-  **Leite Menschen auf deine Webseite**
Link-Klicks · Ab 1 Fr. pro Tag
-  **Bringe mehr Personen dazu, auf deine Beiträge zu reagieren, sie zu kommentieren und zu teilen**
Beitragsinteraktionen · Ab 1 Fr. pro Tag

Alle Optionen ▾

BUTTON IM BEITRAG (optional)

Füge einen Button zu deinem Beitrag hinzu 

Mehr dazu ▾

Dieser Button führt zu dem Link in deinem Beitrag.

Abbildung 14: Auswahl der Werbeschaltung auf Facebook, Quelle: Facebook Naturpark Thal, Zugriff 31.1.20

b) Facebook Reichweite erhöhen

Die Facebook-Seite des NPTh liegt im Vergleich zu anderen Parks mit der Fan-Anzahl unter dem Durchschnitt. Mit einer entsprechenden Kampagne zur Fan-Gewinnung und einer Werbeschaltung für neue «Gefällt mir»-Klicks kann die Reichweite der Seite merkbar erhöht werden.

c) Aufmerksamkeit mit Videos erhöhen

Videos haben gegenüber statischen Fotos grosse Vorteile. Bewegte Bilder wecken beim Publikum grosses Interesse und ziehen diese in ihren Bann. Zudem kann auch der Informationsgehalt in Videos grösser sein als bei Bildern. Videos können auf der bestehenden Facebook-Seite oder auch auf anderen Kanälen wie Instagram, Youtube etc. eingesetzt werden. Der Aufwand zur Herstellung von qualitativ guten und spannenden Videos darf jedoch nicht ausser Acht gelassen werden.

d) Instagram aktiv einführen

Das Soziale Netzwerk Instagram, welches vor allem über Fotos und Videos funktioniert, kann für den NPTh interessant sein. Von den verglichenen Pärken nutzen 70% diesen Kanal aktiv. Mit dem jüngeren Publikum von Instagram könnten beispielsweise die Teil-Zielgruppen Familien und Schüler erreicht werden. Instagram ist am wirksamsten, wenn Fotos, Videos und kurze Texte zugeschnitten auf diese Plattform erstellt werden.

e) Instagram passiv einführen

Der NPTh kann von der Beliebtheit von Instagram auch mit überschaubarem Aufwand profitieren. Einerseits können Facebook-Beiträge direkt auch auf Instagram ausgespielt werden. Dies generiert keinen Zusatzaufwand und funktioniert zum Teil sogar automatisch. Andererseits werden bereits heute Beiträge der Nutzer unter dem Hashtag #naturparkthal gesammelt. Die Verwendung dieses Sammelbegriffs kann durch den NPTh gefördert werden und damit tolle Fotos von vielen Nutzern weltweit zu eigenen Gunsten verwendet werden.



Abbildung 15: Anzahl Hashtags auf Instagram, Quelle: Instagram, Zugriff 31.1.20

8. Verzeichnisse

Quellenverzeichnis (alphabetisch geordnet)

Bruhn (2014), Integrierte Unternehmens- und Marketingkommunikation, Seite 133 ff
Eigene Recherche via Facebook Naturpark Thal, Zugriff 15.01.20
Fisch/Gscheidle (2008), Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities
IGEM (2018), digiMONITOR Studie Mediennutzung Schweiz
Naturpark Thal (2018), Kurzversion Managementplan 2020-2029, Seite 14 ff
Naturpark Thal (2019), Strategie Kommunikation 2020-2029
Overdrive (2019), Social Media-Map, http://bit.ly/Social_Media_Map_2019, Zugriff 18.01.20
Seiter/Fischer (2013), Social Media-Planungsmatrix
SRF (2019), Medientrens Deutschschweiz
Statista (2020), [statista.com/.../social-media-angeboten-in-der-schweiz/](https://www.statista.com/de/social-media-angeboten-in-der-schweiz/), Zugriff 18.01.20
Wasmer et al. (2012), Kategorisierung von Social Media
Zenith (2017), Top Thirty Global Media Owners 2017

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektstruktur NPTh, Quelle: NPTh (2018) Kurzvers. Managementplan 2020-2029, Seite 13.....	4
Abbildung 2: Führende Social Media-Kanäle, Quelle: Statista (2019) mit Daten von IGEM (2018).....	7
Abbildung 3: Kriterien für Ziele, Quelle: Seiter/Fischer (2013), Social Media-Planungsmatrix, Seite 48.....	8
Abbildung 4: Strategieoptionen, Quelle: Seiter/Fischer (2013), Social Media-Planungsmatrix, Seite 46.....	9
Abbildung 5: Auswahlmatrix, Quelle: Seiter/Fischer (2013), Social Media-Planungsmatrix, Seite 50.....	10
Abbildung 6: Austauschsystem Naturpark Thal, Quelle: Estermann (2017), Marketing-Konzept, Seite 12.....	12
Abbildung 7: Ausschnitt Benchmarking 26 Pärke, Quelle: Eigene Darstellung aus eigener Erhebung.....	13
Abbildung 8: Altersstruktur der Fans, Quelle: Facebook Insights NPTh, Zugriff 25.1.20.....	14
Abbildung 9: Altersstruktur der erreichten Personen, Quelle: Facebook Insights NPTh, Zugriff 25.1.20.....	14
Abbildung 10: Herkunft der Nutzer der NPTh-Facebook-Seite, Quelle: Facebook Insights NPTh, Zugriff 25.1.20.....	15
Abbildung 11: Reichweite der NPTh-Facebook-Seite, Quelle: Facebook Insights NPTh, Zugriff 25.1.20.....	15
Abbildung 12: Quellen der Zugriffe auf naturparkthal.ch, Quelle: Google Analytics NPTh, Zugriff 25.1.20.....	16
Abbildung 13: Nutzwertanalyse NPTh, Quelle: Seiter/Fischer (2013), Social Media-Planungsmatrix, Seite 50.....	17
Abbildung 14: Auswahl der Werbeschaltung auf Facebook, Quelle: Facebook Naturpark Thal, Zugriff 31.1.20.....	20
Abbildung 15: Anzahl Hashtags auf Instagram, Quelle: Instagram, Zugriff 31.1.20.....	21
Abbildung 16: Benchmarking 26 Pärke gesamt, Quelle: Eigene Darstellung aus eigener Erhebung.....	23

9. Anhang

Resultate des Benchmarkings mit anderen Pärken

Park Organisation	Anz. Facebook	Anz. Instagram	Anz. Posts Ins	Anz. Youtube	Anz. Videos Y	Anz. Twitter	Linkedin Anz	Xing Anz
Schweizerischer Nationalpark GR	29030	3670	97 -	-	-	-	-	-
UNESCO Biosphäre Entlebuch LU	3614	3136	219	121	48	287	59	-
Naturpark Thal SO	1196 -	-	-	-	-	-	-	-
Biosfera Val Müstair GR	923 -	-	-	5	13 -	-	-	24 -
Landschaftspark Binnental VS	943	505	47 -	-	-	205 -	-	-
Parc régional Chasseral BE/NE	3189	1887	468	9	31	445 -	-	-
Naturpark Diemtigtal BE	1506	3615	403	23	2 -	-	-	9 -
Parc Ela GR	1540	839	148	14	28 -	-	-	-
Naturpark Gantrisch BE/FR	1809	1575	127 -	-	-	-	-	24 -
Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut	2043	784	36 -	-	-	-	-	177 -
Jurapark Aargau AG/SO	916	923	122	9	2 -	-	-	-
Naturpark Beverin GR	735	169	3 -	-	-	-	-	-
Parc du Doubs JU/NE/BE	801	690	690 -	-	-	65	94 -	-
Parc Jura vaudois VD	867	254	17 -	-	-	-	-	-
Naturpark Pfyn-Finges VS	1994	870	84 -	-	-	91	17 -	-
Regionaler Naturpark Schaffhausen SH, CH/D	807 -	-	-	10	18 -	-	-	-
Wildnispark Zürich Sihlwald ZH	6283 -	-	-	-	-	-	-	-
Parc naturel périurbain du Jorat VD (Kandidat)	1507	430	92 -	-	-	13 -	-	-
Naturpark Südschwarzwald DE	2803	1261	113 -	-	-	105 -	-	-
Naturpark Obere Donau DE	588 -	-	-	-	-	-	-	-
Parc naturel régional du Haut-Jura FR	2155 -	-	-	312	92 -	-	-	-
Parc naturel régional des Ballons des Vosges FR	4005	1784	233	90	113 -	-	-	-
Parco nazionale della Stelvio/Stilfserjoch IT	3781	851	79	15	5 -	-	-	-
Parco delle Orobie Valtellinesi IT	1341 -	-	-	-	-	-	-	-
Naturpark Sölkttäler AU	1959	742	53	13	3 -	-	-	-
Naturpark Tiroler Lech	711 -	-	-	-	-	-	-	-
Durchschnitt der 26 Naturparks	2963	1333	168	56	32	173	58	0
Anzahl	26	18	18	11	11	7	7	0
Anteil an 26	100%	69%	69%	42%	42%	27%	27%	0%
Stand 10.01.2020								

Abbildung 16: Benchmarking 26 Pärke gesamt, Quelle: Eigene Darstellung aus eigener Erhebung