



Marketing und Kommunikation zur Umsetzung von Ressourceneffizienz in Unternehmen

Dokumentation des Fachgesprächs
vom 7. November 2023
(Online-Veranstaltung)

Dokumentation des Fachgesprächs: Marketing und Kommunikation zur Umsetzung von Ressourceneffizienz in Unternehmen

Autorin:

Roxana Kermani, VDI Zentrum Ressourceneffizienz

Die Dokumentation wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz erstellt.

Redaktion:

VDI Technologiezentrum GmbH

VDI-Platz 1

40468 Düsseldorf

Tel. +49 30-2759506-505

zre-info@vdi.de

www.ressource-deutschland.de

Marketing und Kommunikation zur Umsetzung von Ressourceneffizienz in Unternehmen

**Dokumentation des Online-Fachgesprächs
vom 07. November 2023**

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	3
2	PROGRAMM DES FACHGESPRÄCHS	4
3	EINFÜHRUNG: NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION UND NACHHALTIGKEITSMARKETING IN UNTERNEHMEN	5
4	KOMMUNIKATIVE BEGLEITUNG EINER GROßVERANSTAL- TUNG AM BEISPIEL DES DEUTSCHEN UMWELTPREISES	8
5	DISKUSSION TEIL I	11
6	ERFAHRUNGSBERICHT ZUR KOMMUNIKATION EINES KOMPETENZZENTRUMS	13
7	TRENDS UND INNOVATIVE ANSÄTZE IN DER ONLINE- NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	15
8	DISKUSSION TEIL II	16
9	ZUSAMMENFASSUNG	18
	LITERATURVERZEICHNIS	19

1 EINLEITUNG

Das Thema Ressourceneffizienz rückt immer stärker in die Aufmerksamkeit und das Bewusstsein von Unternehmen des produzierenden Gewerbes. Hieraus ergeben sich Herausforderungen bzgl. der Kommunikation von Einsparpotenzialen und Umweltwirkungen von Maßnahmen der Ressourceneffizienz durch Multiplikator*innen an Unternehmen. Dazu gehören u.a. die Identifizierung und Erreichung relevanter Zielgruppen, die überzeugende Vermittlung von Handlungsanreizen, die zielführende Bewerbung von Beratungsleistungen und Arbeitsmitteln sowie die Motivation und Mobilisierung von Unternehmen. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sehen häufig Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation, um erfolgreich Kampagnen aufzusetzen und damit die gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Fehlende Kommunikationsexpertise in den Unternehmen sowie die mangelnde Aufmerksamkeit für das Thema aus der Geschäftsführung können zudem hemmend wirken.

Im Fachgespräch lag der Fokus insbesondere auf der Nachhaltigkeitskommunikation und der Frage, über welche Kanäle eine hohe Sichtbarkeit generiert werden kann. Dabei beschränkte sich der Blick nicht nur auf die klassischen Medien wie Webseiten, Newsletter und Social-Media-Kanäle, sondern beinhaltete auch einen Ausblick auf mediale Trends am Beispiel von Podcasts. Zwölf Teilnehmende aus Unternehmen, Politik und der Wissenschaft diskutierten hierzu aktuelle Herausforderungen, Rahmenbedingungen und Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation.

2 PROGRAMM DES FACHGESPRÄCHS

Berlin, 07.11.2023

- Moderation Roxana Kermani, VDI Zentrum Ressourceneffizienz
- Top 1 **Einführung: Nachhaltigkeitskommunikation und Nachhaltigkeitsmarketing in Unternehmen**
Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, HHL Leipzig Graduate School of Management
- Top 2 **Kommunikative Begleitung einer Großveranstaltung am Beispiel des Deutschen Umweltpreises**
Verena Menz und Dr. Ute Magiera, DBU Zentrum für Umweltkommunikation
- Top 3 **Diskussionsrunde Teil 1**
- Top 4 **Erfahrungsbericht zur Kommunikation eines Kompetenzzentrums**
Theresa Leberle, VDI Zentrum Ressourceneffizienz
- Top 5 **Trends und innovative Ansätze in der Online-Nachhaltigkeitskommunikation**
Nike Wessel, Studio 36 GmbH
- Top 6 **Diskussionsrunde Teil 2**

3 EINFÜHRUNG: NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION UND NACHHALTIGKEITSMARKETING IN UNTERNEHMEN

Zu Beginn des Fachgesprächs gab Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Inhaber des Lehrstuhls für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit an der HHL Leipzig Graduate School of Management, eine Einführung in den Themenkomplex „Nachhaltigkeitskommunikation und Nachhaltigkeitsmarketing in Unternehmen“. Marketing umfasst dabei mehr als Kommunikation, Kommunikation kann wiederum als Teil des Marketings aufgefasst werden. Um den theoretischen Rahmen für das Fachgespräch zu setzen, wurden zunächst die Unterschiede zwischen interner und externer Kommunikation – aber auch deren Wechselwirkungen – aufgezeigt. Integrierte Kommunikation umfasst sowohl die interne als auch die externe Kommunikation und beinhaltet eine Abstimmung der Kommunikationsinhalte und Maßnahmen auf sämtlichen Kanälen (Print, Web, persönliche Gespräche usw.). Eine Integration der verschiedenen Kommunikationsaktivitäten verbessert somit deren Wirkung auf die Zielgruppe. Im Rahmen der Kommunikation führt der Stimulus (z. B. Meetings, E-Mails, Newsletter) über den Organismus (z. B. Werte, Motive, Aufmerksamkeit) zu einer Reaktion (z. B. Handlungen, Kauf, Weiterempfehlung). Nachhaltigkeitsmarketing stellt darauf ab, das Unternehmen durch die Entwicklung und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen einen einzigartigen Kundennutzen erzeugen, ohne dabei die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generation einzuschränken.

Um eine Kampagne erfolgreich aufzusetzen, werden daher nachfolgende Schritte empfohlen:

- Situationsanalyse (Daten/Informationen vor Durchführung von Kommunikationsaktivitäten sammeln und auswerten),
- Kommunikationsziele (Inhalt, Ausmaß und Zeitbezug der Ziele definieren und festlegen),

- Kommunikationsstrategie (Glaubwürdigkeit, Authentizität und Timing von Kommunikationsaktivitäten in der Strategie beachten),
- Interne Zielgruppen (alle Ebenen adressieren und auch interne Botschafter*innen sowie Multiplikator*innen beachten),
- Kommunikationsinhalte (auf konsistente „ehrliche“ Inhalte setzen und „Nudging“ prüfen),
- Kanäle & Instrumente (zielgruppenspezifische Kanäle und Instrumente festlegen sowie Kontext beachten) sowie
- Erfolgskontrolle (Ziele sind nach Abschluss der Kommunikationskampagne zu kontrollieren).

Das „Nudging“ wurde von Prof. Kirchgeorg als ein wichtiges Instrument in der Kommunikation herausgestellt. „Nudges“ sind kommunikative Stimuli, die den Menschen Wahlmöglichkeiten präsentieren, die darauf abzielen, sie zu einer bestimmten „vernünftigen“ Wahl zu lenken, ohne alternative Optionen einzuschränken oder finanzielle Anreize zu verändern¹. Ein Beispiel für den Einsatz von Nudges ist der Hinweis an Gäste in Hotelzimmern, dass auf dem Boden liegende Handtücher bedeuten, dass diese gewaschen werden, während Handtücher auf dem Halter dem Reinigungspersonal signalisieren, dass sie weiterbenutzt werden. Dieser Hinweis wurde mit der zusätzlichen Information unterlegt, dass mit Wahl der zweiten Option der Umwelt geholfen würde. Prof. Dr. Kirchgeorg verwies in diesem Zusammenhang auf eine Fallstudie, in deren Rahmen 75 % der Gäste, die ein Zimmer mit einem entsprechenden Hinweis auf die Umweltwirkung gebucht hatten, ihre Handtücher mehrere Tage nutzten. Im Ergebnis hatte sich somit die Zahl der Personen, die ihre Badtextilien mehrmals nutzten, von 35 % auf 75 % erhöht.

Ein weiteres Beispiel für erfolgreiches Nudging sei die Senkung des winterlichen Heizenergieverbrauchs in Büros. Hierfür wurde die Raumtemperatur standardmäßig um 1 °C abgesenkt, was die Mitarbeitenden jedoch

¹ In Anlehnung an: Thaler & Sunstein (2008).

manuell wieder rückgängig machen konnten. Im Ergebnis betrug die durchschnittliche Absenkung $-0,38\text{ °C}$ und führte zu einer Energie-einsparung. Das Umweltbundesamt (UBA) hat im Jahr 2017 einen umfassenden Bericht zum Potenzial von Nudges für den Bereich des nachhaltigen Konsums veröffentlicht².

Abschließend wies Prof. Dr. Kirchgeorg darauf hin, dass Nachhaltigkeitskommunikation bei der Unternehmensführung beginne, als eine Führungsaufgabe verstanden und den Mitarbeitenden vorgelebt werden solle. Dabei sind Glaubwürdigkeit und Authentizität von hoher Relevanz.

² Umweltbundesamt (2017).

4 KOMMUNIKATIVE BEGLEITUNG EINER GROßVERANSTALTUNG AM BEISPIEL DES DEUTSCHEN UMWELTPREISES

Im Anschluss an den einführenden Vortrag stellten Verena Menz und Dr. Ute Magiera vom DBU Zentrum für Umweltkommunikation die kommunikative Begleitung des von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) am 29. Oktober 2023 verliehenen Deutschen Umweltpreises vor. Die DBU selbst fördert Vorhaben zum Schutz der Umwelt unter besonderer Berücksichtigung der mittelständischen Wirtschaft.

Das DBU Zentrum für Umweltkommunikation ist für die Verbreitung der Ergebnisse von Förderprojekten sowie für die Öffentlichkeitsarbeit der DBU zuständig. Hierzu zählen die Website, der Newsletter, Social-Media-Auftritte auf verschiedenen Plattformen, der Jahresbericht, Fachpublikationen, Veranstaltungen und Großveranstaltungen – zu denen auch der jährlich verliehene Deutsche Umweltpreis gehört.

Es handelt sich hierbei um die einzige Umweltauszeichnung mit gesetzlichem Auftrag. Das Jahr der Erstverleihung war 1993. Der Preis wird durch den amtierenden Bundespräsidenten verliehen und erhält hierdurch eine hohe mediale Aufmerksamkeit. Rund um die Verleihung des Deutschen Umweltpreises werden daher die verschiedenen Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit miteinander vernetzt. So sind die Veranstaltungsorganisation und die Kommunikation hierzu aufeinander abgestimmt, folgen jedoch unterschiedlichen Zeitplänen. Der zeitliche Ablauf der Verleihung ist in ein vierstufiges Prüfungs- und Auswahlverfahren gegliedert. Anfang des Jahres, in der Regel im Februar, gehen Vorschläge für Kandidatinnen und Kandidaten durch Vorschlagsberechtigte ein. Darauf erfolgt im April eine Prüfung durch die DBU-Geschäftsstelle und externe Begutachtende. Im Mai findet die Jurysitzung statt, bevor im Juni die finale Entscheidung durch das Kuratorium erfolgt. Die eigentliche Preisverleihung findet Ende Oktober statt.

Der Zeitplan für anstehende Kommunikationsmaßnahmen und weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit beginnt hingegen bereits im November des Vorjahres mit der Bekanntgabe zum Start der Ausschreibung. Nach dem Kuratoriumsentscheid erfolgt im Sommer die Kontaktaufnahme mit den ausgezeichneten Personen inkl. Besuchen vor Ort für die Produktion von Medieninhalten – jedoch noch ohne Veröffentlichung hierzu. Im September werden die Preisträgerinnen und Preisträger bekanntgegeben, bevor Ende Oktober die Preisverleihung stattfindet. Ab Anfang Oktober werden die Marketingaktivitäten intensiviert und eine kontinuierliche Berichterstattung über Social Media und den Blog der DBU umgesetzt.

Der Erfolg der Aktivitäten lässt sich an steigenden Zahlen von Follower*innen in sozialen Netzwerken wie LinkedIn und Instagram in diesem Zeitraum (Juni bis November) ablesen. Die Darstellungsformen der Beiträge erstrecken sich von Sharepics³ (Veranstaltungen, Zitate) und Collab-Posts⁴/Vertaggen über Kurzinterviews/Videostatements und Tags⁵ wie „Persönlich werden“/„Hinter den Kulissen“ zu Themenclustern⁶ und Serviceposts⁷. Die Auswertung der Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen zum Umweltpreis hat ergeben, dass LinkedIn ein besonders starkes Wachstum bei den Follower*innenzahlen verzeichnet. Facebook, so Verena Menz und Dr. Ute Magiera, ist eher zu vernachlässigen und bei X (ehemals Twitter) stagniert die Zahl der Follower*innen. Bei Instagram konnte eine hohe Zahl an Konten von Nicht-Follower*innen mit den Beiträgen erreicht werden. Zudem wurden die Aktivitäten rund um den Umweltpreis-Blog (www.dbu.de/umweltpreis/umweltpreis-blog/) insbesondere im September und Oktober verstärkt und eng mit den Social-Media-

³ Social-Media-Format bestehend aus einer Kombination von Text und Bildern.

⁴ Zusammenschluss von zwei Nutzenden/Accounts, welche einen einzelnen Beitrag verfassen. Dieser wird auf beiden Profilen angezeigt - damit werden auch Kommentare und Likes geteilt und es entsteht eine höhere Reichweite durch das Anzeigen auf zwei Profilen.

⁵ Markierungen und Schlagworte, mit denen sich Webseiten nach Inhalten und Kategorien durchsuchen lassen.

⁶ Organisierte Gruppe von thematisch miteinander verbundenen Inhalten oder Themen.

⁷ Neutral formulierte Informationsweitergabe.

Aktivitäten verzahnt. Der Blog verzeichnete die meisten Zugriffe am Wochenende der Verleihung des Umweltpreises sowie am Montag danach.

Verena Menz und Dr. Ute Magiera schlossen ihren Vortrag mit Empfehlungen zur erfolgreichen Umsetzung einer Kampagne aus Sicht des DBU Zentrums Umweltkommunikation:

- Anlässe schaffen zu der eine Kommunikationskampagne gestartet werden kann (z. B. Tag der offenen Tür etc.),
- Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit miteinander vernetzen (z. B. Social-Media-Aktivitäten mit Newsletter verknüpfen etc.),
- Themen clustern (Überblick zu verschiedenen Themen verschaffen, um diese dann nach Schwerpunkten zu clustern und die Kampagne(n) somit zielführender aufzusetzen),
- Partner suchen (mittels Kollaborationen, Verträgen etc. mit Accounts aus dem gleichen Bereich wird die Sichtbarkeit erhöht),
- Abwechslungsreiche Medien nutzen (wenn möglich Inhalte auf verschiedenen Kanälen verbreiten),
- Zeit- und Aufgabenplan für bestimmten Zeitraum erstellen (z. B. Exceltabelle als Redaktionsplan im Vorjahr für Folgejahr anlegen),
- Inhaltlich sorgen „menschelnde“ Themen oft für mehr Aufmerksamkeit (aber: Zielgruppe beachten) und
- Eigene Ressourcen und Identität der eigenen Organisation/Marke beachten.

5 DISKUSSION TEIL I

In der sich an die Vorträge anschließenden Diskussionsrunde wurde das Nudging als wirksames Kommunikationsmittel, das auch kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) zur Verfügung steht, hervorgehoben. Hiermit können sowohl intern, d. h. innerhalb von Unternehmen und Organisationen, als auch im Hinblick auf externe Kommunikation kleine Impulse und Anreize gesetzt werden. Nudges können zudem einen Anstoß geben, aus Routinen auszubrechen.

Hinsichtlich der Frage, wie die ideale Themen-Clusterung einer Kommunikationskampagne gestaltet werden sollte, stimmten die Fachleute überein, dass es einer breiten Themenvielfalt sowie einer gründlichen Organisation in der Vorbereitung und Durchführung einer Kampagne bedarf. Die Planung einer Kampagne sollte für ein gesamtes Jahr bereits im Vorjahr durchgeführt und die Schwerpunkte einer Kampagne über ihre Laufzeit verteilt werden. Konkrete Kampagnenplanungen benötigen eine ausreichende Vorlaufzeit. Themen können ggf. auch über mehrere Jahre bearbeitet werden; durch Kontinuität wird Kompetenz im jeweiligen Themenfeld aufgebaut und nach außen kommuniziert. Bei der Planung einer Kampagne sollte der Blick nach innen bzgl. möglicher Anknüpfungspunkte gerichtet werden, ebenso wie nach außen, um Themen aufzugreifen, die gesellschaftlich relevant sind.

Im Rahmen der Diskussion befassten sich die Teilnehmenden zudem mit der Frage, auf welchen Social-Media-Kanälen Kommunikationsaktivitäten auch in begrenztem Umfang und bereits mit niedrigem Aufwand durchgeführt werden (können). Es bestand Konsens, dass Stories bei Instagram mit geringem Aufwand in vielen Fällen zu guten Ergebnissen führen. Es wurde als wichtig erachtet, dass Social-Media-Beiträge Authentizität ausstrahlen und einen „menschlichen“ Faktor (z. B. keine reine Platzierung von Themen, sondern Einbindung von Personen, über die das Thema „transportiert“ wird oder auch die Vorstellung von Mitarbeitenden) enthalten.

Um Aufmerksamkeit außerhalb von Social Media zu generieren, wurde die Vernetzung zwischen verschiedenen Beteiligten aus der Branche/dem Handlungsfeld als wichtiger Punkt angeführt. Auch Druckmedien, Jahresberichte und Pressearbeit sowie klassische Werbung können außerhalb von Social Media Aufmerksamkeit schaffen.

6 ERFAHRUNGSBERICHT ZUR KOMMUNIKATION EINES KOMPETENZZENTRUMS

Im Anschluss an die erste Diskussionsrunde stellte Theresa Leberle vom VDI Zentrum Ressourceneffizienz (VDI ZRE) ausgewählte Maßnahmen der Online-Kommunikation des Kompetenzzentrums vor. Zu den Zielgruppen des VDI ZRE gehören Mitarbeitende und Führungskräfte von Unternehmen, insbesondere KMU, des verarbeitenden Gewerbes und der Bauwirtschaft, Nachwuchskräfte (Studierende, Personen, die sich weiterbilden möchten), Stakeholder und Partner*innen sowie die interessierte Öffentlichkeit.

Die Website www.ressource-deutschland.de fungiert als Plattform mit Publikationen, Filmen, Webtools und weiteren Hilfs- und Arbeitsmitteln („Hilfe zur Selbsthilfe“). Es werden unterschiedliche Arten der Informationsaufbereitung und -bereitstellung über verschiedene Zugänge angeboten, um dem Informationsbedürfnis möglichst vieler interessierter Agierender nachzukommen. Ein gezielter Zugang zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten und Arbeitsmitteln wird über die Menüführung auf der Website des Kompetenzzentrums bereitgestellt. Im August 2022 fand ein Relaunch der Website statt, der auch die Sichtbarkeit im Google-Ranking – in Verbindung mit weiteren Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) – maßgeblich erhöht hat.

Der erfolgreichste Social-Media-Kanal des VDI ZRE ist der YouTube-Kanal „@Ressource-deutschlandDe“ mit mehr als 30.500 Abonnierenden und 128 Videos in deutscher und englischer Sprache. Hieraus resultiert eine zusätzlich gesteigerte Sichtbarkeit auch außerhalb der Kernzielgruppe und auch im nicht-deutschsprachigen Raum.

Der LinkedIn-Kanal verzeichnet aktuell den größten Zuwachs an Follower*innen. Über diesen Kanal werden eigene Formate, Inhalte und bestehende Arbeitsmittel, aber auch Events und News von Partner*innen geteilt. Neben der Bewerbung von Informationsangeboten dient der Account

auch dazu, die „Menschen hinter dem VDI ZRE“ zu zeigen, d. h. Einblicke hinter die Kulissen und in die Arbeit der Mitarbeitenden zu geben.

Die Bedeutung des Kanals X (ehemals Twitter) nimmt momentan eher ab. Die Nutzendenzahlen stagnieren und es findet nur noch wenig Interaktion statt – ein Trend, der allgemein beobachtet wird. Die Inhalte werden analog zu LinkedIn geteilt.

Der Instagram-Kanal ging Anfang 2023 online, ist damit der jüngste Social-Media-Kanal des VDI ZRE und befindet sich aktuell noch im sukzessiven Ausbau. Die Inhalte sind ähnlich zu den Inhalten auf LinkedIn; zusätzlich werden der Feed⁸ und die Story-Funktion⁹ genutzt. Bei den Reels¹⁰ werden YouTube-Filme ange teasert und ein Blick hinter die Kulissen, z. B. von Messen, gewährt.

⁸ Instagram-Seite mit Gesamtansicht aller Beiträge.

⁹ Eingestellte Fotos und Videos verschwinden nach 24 Stunden automatisch.

¹⁰ Kurzvideos

7 TRENDS UND INNOVATIVE ANSÄTZE IN DER ONLINE-NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Nike Wessel, Geschäftsführerin der Agentur Studio36, die wertorientierte Filme, Online-Strategien und Podcasts produziert, präsentierte im Anschluss Trends und innovative Ansätze in der Online-Nachhaltigkeitskommunikation. Die Agentur selbst setzt sich fundiert mit komplexen Nachhaltigkeitsthemen, dem Green Filmmaking, Good Campaigning, sozialer Gerechtigkeit oder Gleichstellung auseinander. Mit umfassenden Kommunikationsstrategien soll der Bewusstseinswandel mitgestaltet werden. Die Agentur versteht sich als nachhaltiges Unternehmen und setzt die Entwicklung und Produktion von Kommunikationsmaßnahmen nach ökologischen Maßstäben klimafreundlich um. Auch die Website www.studio36.berlin wird mit Strom aus erneuerbaren Energien gehostet und die Agentur mit 100% Naturstrom versorgt.

Nike Wessel ging im Hinblick auf mediale Trends insbesondere auf das Medium Podcast ein. Am Anfang der Planung eines Podcasts stehe die Frage, ob man eine Geschichte zu erzählen habe. Entscheidend ist dann die Konzeption des Podcasts im Vorfeld; hierzu zählen die Idee, die Definition der Zielgruppe(n), das Erzählformat, Moderation & Gäste sowie die Technik. Vorab sollte das Budget festgelegt und ein Redaktionsplan zur Vorbereitung aufgesetzt werden. Bei der Wahl des Formats sprach sich Nike Wessel gegen eine „Frontalerzählung“ aus und empfahl, das Thema leicht verständlich aufzubauen (niedrigschwellig) und nach Möglichkeit mit Humor zu vermitteln.

Ein Beispiel für einen Podcast mit Nachhaltigkeitsbezug liefert die Agentur Studio36 selbst: Sie betreibt u. a. den Podcast „Green Voices – Der nachhaltige und soziale Podcast“, in dem monatlich Menschen vorgestellt werden, die die Welt positiv mitgestalten möchten. Der Podcast im Interviewformat wird von Nike Wessel moderiert.

8 DISKUSSION TEIL II

In der sich anschließenden Diskussion wurde festgehalten, dass über LinkedIn insbesondere Young Professionals und Führungskräfte erreicht werden. Teile der Zielgruppe (wie z. B. eher traditionell geprägte Handwerksbetriebe ohne eigenen Social-Media-Auftritt) sind jedoch nicht über soziale Medien erreichbar. Das ist eine Herausforderung, die alle Teilnehmenden gleichermaßen bestätigten. In diesen Fällen ist der direkte Austausch über alternative, analoge Formate wie z. B. Unternehmensbesuche, vor-Ort-Veranstaltungen, Messeteilnahmen etc. notwendig.

Hinsichtlich des weiteren Umgangs mit X (ehemals Twitter) bestand im Teilnehmendenkreis Einigkeit, dass die aktuellen Entwicklungen kritisch beobachtet und analysiert werden müssen, zugleich aber noch keine Aussage über zukünftige Entwicklungen getätigt werden können. Die Beobachtung, dass die Nutzendenzahlen stagnieren bzw. sinken und die Interaktion insgesamt abnehme, konnten alle Teilnehmenden bestätigen. Außerdem sei zu beobachten, dass der Tenor der Kommunikationsinhalte, der allgemeine Umgang vieler Nutzender untereinander sowie die externe Kommunikation des Betreibers X Corp. die Plattform stark verändert haben. Nach wie vor sind viele wichtige Stakeholder auf X vertreten und zahlreiche Agierende können über die Plattform weiterhin gut erreicht werden. Es gilt jedoch zu beobachten, ob das auch in Zukunft der Fall sein wird, und darauf aufbauend Vor- und Nachteile abzuwägen.

Hinsichtlich der Nutzung von verschiedenen Kanälen sollte grundsätzlich eine Vernetzung aller vorhandenen Kanäle und Medien angestrebt werden, um die bestmöglichen Effekte (Synergien) zu erzielen. Verlinkungen vom Newsletter auf die Webseite, von Posts auf den Newsletter usw. erhöhen die generelle Sichtbarkeit.

Die Kommunikation über Newsletter wurde als insgesamt wichtig betrachtet, da sie als Transfermedium für das Zusammenführen von Informationen aller Kanäle genutzt werden kann. Um weitere Abonnements zu

gewinnen, empfiehlt es sich, auf Veranstaltungen wie Messen und Tagungen dezidiert auf entsprechende Newsletter hinzuweisen.

Für alle Aktivitäten stellt sich immer auch die Frage nach der Erfolgskontrolle und Messbarkeit, nicht zuletzt aufgrund der im Jahr 2018 eingeführten Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und der damit einhergehenden Regelung zum Schutz personenbezogener Daten. Das VDI ZRE setzt beispielsweise den Cookie-Banner Cookiebot ein, bei dem Nutzende der Website explizit ihr Einverständnis zur Nutzung der personenbezogenen Daten bestätigen müssen. Auch der Teilnehmendenkreis berichtet von dieser Herausforderung, zu der aktuell noch keine universell gültige Lösung identifiziert werden konnte.

In Bezug auf das Medium Podcast wurde hervorgehoben, dass mehr als 500 Hörer*innen ein Indiz dafür seien, dass auch Personen außerhalb der engsten und engeren Zielgruppe erreicht würden. Bei Podcasts handelt es sich um ein serielles Medium, das zwingend regelmäßig bedient werden muss. Ein monatlicher Turnus wird allgemein empfohlen. Es ist möglich alle Folgen eines Podcasts vorzuproduzieren und diese dann sukzessive zu veröffentlichen. Ein Budget von maximal 1.000 bis 3.000 € pro Folge wird als ausreichend eingeschätzt. Zur technischen Ausstattung sollten mindestens ein USB-Mikrofon sowie ein Audioprogramm für den Schnitt gehören. Aufnahmen mit dem Handy gelte es aufgrund der besonderen Bedeutung einer hohen akustischen Aufnahmequalität bei Podcasts zu vermeiden. Um technische und daher vielleicht eher sperrige Themen unterzubringen, sollten die einzelne Podcast-Folgen eine überschaubare Länge haben. Interviewformate sind zwar aktuell sehr beliebt, eignen sich jedoch für komplexe Themen eher bedingt.

9 ZUSAMMENFASSUNG

Das Fachgespräch hat deutlich gemacht, dass die Vermittlung von Ressourceneffizienz und Ressourcenschonung in die breite Öffentlichkeit ohne Kommunikationsexpertise nicht möglich ist, denn nur mit einer strategischen Ausrichtung können Kampagnen zielführend und erfolgreich gestaltet werden. Zudem sollte das Thema auf Führungsebene platziert werden, um die nötige Durchschlagskraft zu erhalten. Für die erfolgreiche Umsetzung von Kampagnen sollte möglichst langfristig mithilfe eines Redaktionsplans gearbeitet werden. Wenn verschiedene Social-Media-Kanäle genutzt werden, sollten diese bestmöglich miteinander verzahnt und auf das Nutzungsverhalten der jeweiligen Plattform abgestimmt sein. Ein gut aufgestelltes Netzwerk kann helfen, die Reichweite über Repostings oder gemeinsame Beiträge zu erhöhen.

Der Social-Media-Kanal LinkedIn wurde innerhalb des Teilnehmendenkreises als der aktuell wichtigste Kanal mit der größten Reichweite und dem schnellsten Wachstum an Follower*innen identifiziert. Der Umgang mit X (ehemals Twitter) stellt die Institutionen vor Herausforderungen – bei bestehenden Kanälen sollte der Aufwand möglichst klein gehalten werden, da die Interaktionen auf der Plattform kontinuierlich sinken.

Grundsätzlich stellt sich die Frage nach einer leicht umzusetzenden Messbarkeit zur Erfolgskontrolle von Kommunikationsmaßnahmen und -aktivitäten. So können insbesondere für den Webbereich nur bedingt Aussagen getroffen werden, da hier allen voran Cookie-Banner wie bspw. Cookiebot eine detaillierte Auswertung der Webseitenbesuche nur schwer möglich machen.

LITERATURVERZEICHNIS

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008): Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.

Umweltbundesamt (2017): Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster. [online] [abgerufen am: 29.02.2024], verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nudge-ansaetze-beim-nachhaltigen-konsum-ermittlung>

VDI Zentrum Ressourceneffizienz (VDI ZRE)
Bülowstraße 78
10783 Berlin

Tel. +49 30-2759506-505
zre-info@vdi.de
www.ressource-deutschland.de