

BESCHLUSSVORLAGE



Vorlagen Nr: 10/1165/2021

Verantwortung: Danese, Martina

Information Social Media Strategie (Antrag Freie Wähler)

Beratungsfolge dieser Vorlage/Nr.	am	Öffentlichkeitsstatus	Ergebnis
Gemeinderat	27.10.2021	öffentlich	Kenntnisnahme

Antrag an den Gemeinderat / Ausschuss:

Der Gemeinderat wird gebeten, vom Bericht der Wirtschaftsförderung Kenntnis zu nehmen.

Finanzielle Auswirkungen:

ja <input type="checkbox"/> (dann bitte Tabelle ausfüllen) nein <input type="checkbox"/> (dann keine weiteren Eintragungen)			
Gesamtkosten der Maßnahme	Einzahlungen/Erträge (Zuschüsse u. Ä.)	Finanzierung durch kommunalen Haushalt	Jährliche laufende Belastung (Folgekosten mit kalkulatorischen Kosten abzügl. Folgerträge und Folgeinsparungen)
Haushaltsmittel stehen wie folgt zur Verfügung: (Invest.-Nr., Sachkonto, Produkt, Kostenstelle eintragen)			
Agenda	nein <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/>	Handlungsfeld:	
Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO)	nein <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/>	Durchgeführt am	

Vermerk der Verwaltung:

Abstimmung	Ja:	Nein:	Enthaltung:
Sonstiges:			

Sachverhalt:

Social Media Strategie Gemeinde Karlsbad

1. Ziele der Social Media Strategie Karlsbads:

- Präsenz in den sozialen Medien
- Karlsbad als attraktive, familienfreundliche Kommune präsentieren
- Expertenwissen vermitteln
- Dialogbereitschaft zeigen
- Imagepflege

Ziel und Zielgruppe bestimmen die Wahl des Social Media Kanals

2. Zielgruppendefinition

Wer ist die Zielgruppe unseres Angebots/Contents?

- Junge Familien

2.1. Steckbrief unserer Persona:

Weiblich, 32 Jahre, verheiratet, Mutter von 2 Kindern,
eines im Kindergarten-, eines im Grundschulalter,
Teilzeit berufstätig, Großeltern in Familie integriert, ...
Macht gerne Ausflüge, liest gerne, mag Gesellschaftsspiele,
ist sportlich, naturaffin,
fährt ein E-Auto, nutzt hin und wieder den ÖPNV





Einordnung der Zielgruppe in unser Standortmarketing

3. Wahl des Social Media Kanals

Da die Zieldefinition den Fokus auf Imagepflege gelegt hat, fiel die Wahl auf den Social Media Kanal **Instagram**:

Positives zielgruppengerichtetes Image der Kommune nach außen tragen

- Mehr als eine Milliarde aktive Konten weltweit
- Über 500 Millionen nutzen Instagram Stories täglich
- Mehr als 90% der Nutzer folgen einem Unternehmen auf Instagram
- 180 Millionen aktive Unternehmensaccounts gibt es auf Instagram



Wie kann Karlsbad Instagram nutzen?

Zur Imagebildung: Karlsbad – sympathische, familienfreundliche Wohlfühlkommune mit hohem, naturnahem Freizeitwert

- Instagram ist Unterhaltung und sollte einen Mehrwert bieten, dieser kann visuell und/oder informell sein
- Instagram funktioniert hauptsächlich über Bilder



Dabei nicht zu vergessen:

Die eigene Website verliert auch neben den verschiedenen Social-Media-Plattformen nicht an Relevanz, die Website ist Karlsbads wichtigstes Informationsmedium.



**Geplanter Relaunch:
2023**



3.1. Umsetzung

3.1.1. Contentplanung

Nichts ist spontan, nichts zufällig:

Contentübersicht wohnen.arbeiten.erholen.



Contentübersicht wohnen.arbeiten.erholen.



EW 21

KW21



Noch bis zum 4. Juni 2021 tritt Karlsbad wieder für ein gutes Klima in die Pedale!

Schöne Radrundren findet ihr auf der Karlsbad Homepage unter Freizeit-tipp!

Mehr Informationen unter www.stadtradeln.de

- #karlsbadradelt
- #stadtradeln
- #teamgeist
- #lieblingsrunde
- #gesundbleiben
- #familienfreundlichegemeinde
- #wirbleibenzuhause
- #lebenwoandereurlaubmachen
- #albtal
- #schönhier
- #visitbawu
- #swrheimat
- #visitblackforest
- #nordschwarzwald

Foto: fotolia



Auf der Radl-Runde „SCHWARZWALD-RAND & GROSSSTADTDÖRFER“ kommt ihr an der St. Barbara Kapellruine vorbei:

Die Runde ist 29,4 km lang und ihr macht 294 Höhenmeter.

Die aussichtsreiche Rundtour führt in stetig leichtem Auf und Ab durch die idyllisch gelegenen Karlsruher Höhenstadteile, die auch liebevoll „Bergdörfer“ genannt werden. Malerische Streuobstwiesen, Felder und Wiesen mit Kühen und Pferden und lauschige Waldabschnitte versprechen eine abwechslungsreiche Tour mit vielen schönen Ausblicken. Am Turmberg bietet sich eine gigantische Aussicht auf Karlsruhe.

Ausführliche Infos zu der Runde findet ihr unter www.karlsbad.de/resources/ecics_3541.pdf auf Seite 22.

- #karlsbadradelt
- #stadtradeln
- #teamgeist
- #lieblingsrunde
- #gesundbleiben
- #familienfreundlichegemeinde
- #wirbleibenzuhause
- #lebenwoandereurlaubmachen
- #albtal
- #schönhier
- #visitbawu
- #swrheimat
- #visitblackforest
- #nordschwarzwald

Mittwoch 26.5.



Donnerstag 27.5.

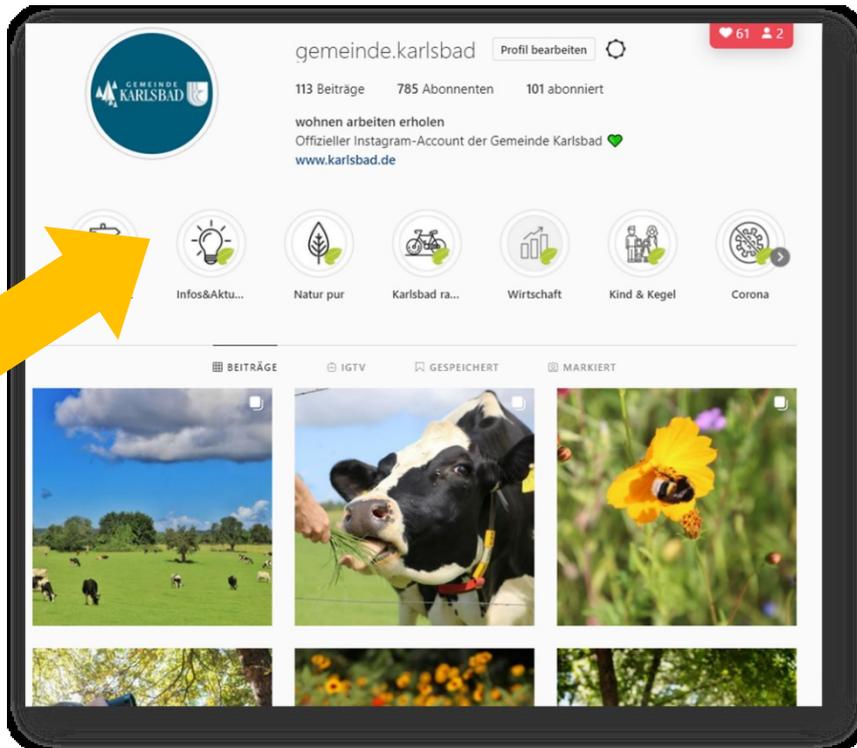


Freitag 28.5.



3.1.2. Infos und Aktuelles

Aktuelles und Informationen werden in den Stories gepostet, unter dem Header, der Rubrik „Infos und Aktuelles“:

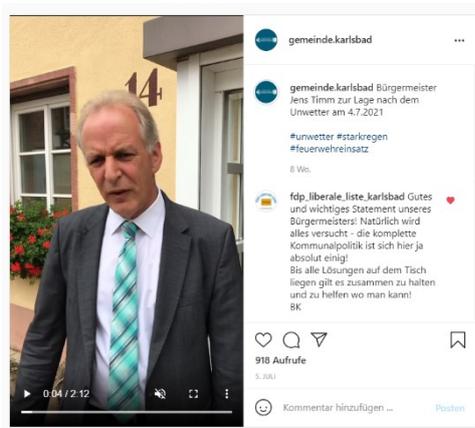


Nutzungsmöglichkeiten:

- Tourismus in der Region stärken
- Bürgerbeteiligung an Events erhöhen
- Die Behörde als Arbeitgeber attraktiv machen
- Ein Großereignis (Stadtjubiläum, Offertabeteiligung) im Bewusstsein platzieren
- Über wichtige Änderungen informieren
- Projektorientiert: z.B. Besuche der Unternehmen

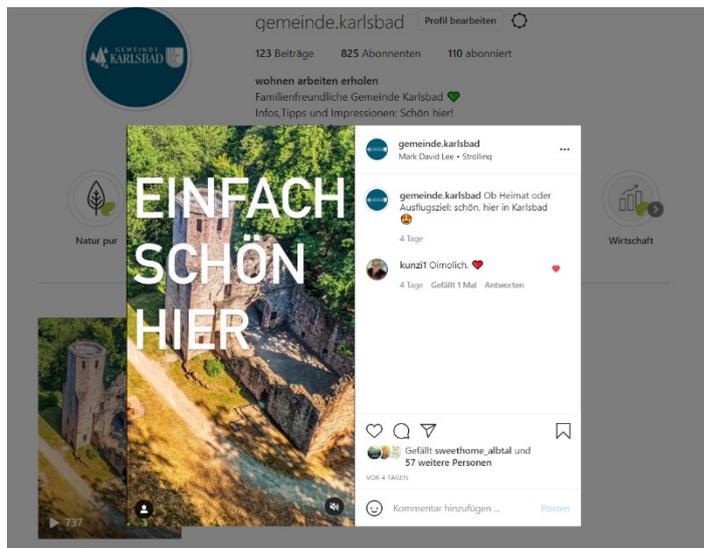
3.1.3. IGTV

Die Möglichkeit längere Beiträge oder Statements publik zu machen. Haben wir bei den Starkregenereignissen genutzt:



3.1.4. Reels

Diese relativ neue Rubrik wird noch von wenigen Städten/Kommunen bespielt, bietet somit besondere Chancen. Hervorragend geeignet zur Imagebildung.



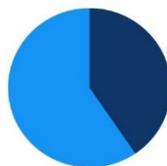
4. Monitoring und Analytics

Da sich Karlsbads Social Media Strategie derzeit auf einen Kanal fokussiert, wird für Monitoring und Analytics Insights von Instagram verwendet.

4.1. Followerstruktur



Geschlecht



59.5% Frauen
40.5% Männer

4.2. Reichweite

Letzte 30 Tage ▾

14. Juni - 13. Juli

Insights-Überblick

Du hast verglichen mit dem Zeitraum 15. Mai - 13. Juni **+17,8%** mehr Content-Interaktionen erzielt.

Erreichte Konten 1.454 **-34,4%** >

Content-Interaktionen 488 **+17,8%** >

Deine Zielgruppe

Gesamtzahl der Abonnenten 785 **+11,6%** >

5. Ressourcen- und Budgetplanung

Der Zeitaufwand für die Contentplanung ist abhängig vom Inhalt – variiert je nach Projekt stark. Z.B. waren die Stories der Besuche bei den Gewerbetreibenden während des ersten Corona-Jahres ein sehr zeitaufwendiges Projekt.

Fotoarbeiten wegen entsprechender Authentizität größtenteils selbstgemacht.

Mangels Models ist es hin und wieder nötig, sich mit Shutterstock Content zu behelfen, da liegen die Kosten für 1 Bild bei ca. 7 Euro.

Vereinzelter Zukauf von Bildmaterial. Beispiel: Winterliches Drohnenvideo der St.Barbara.

Das Budget für den Relaunch der Website 2023 wird noch eingestellt.

6. Jugendzentrum

Für das Jugendhaus wurde ein extra Instagram Auftritt eingerichtet – dort werden zum einen aktuelle Themen bearbeitet, Videos eingestellt und auch Umfragen unter den Jugendlichen vorgenommen. Diese Thematik wird von den Mitarbeiter/innen des Jugendhauses selbständig, bei Bedarf mit der Unterstützung durch die Verwaltung, bearbeitet.

Jens Timm
Bürgermeister

Anlagenverzeichnis: