

Nachhaltigkeitspolitik digital kommunizieren

Nadine Dembski

14.09.2017



- 1) Digitale Kommunikationskanäle**
- 2) Zielgruppen erreichen**
- 3) Beispiel: Berufsbegleitende Weiterbildung „Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement“ (M.A. | Zertifikatskurse)**

1. Digitale Kommunikationskanäle: Die Herausforderung

- **Komplexe Inhalte:** Nachhaltigkeitspolitik kommunizieren???

1. Digitale Kommunikationskanäle: Die Herausforderung

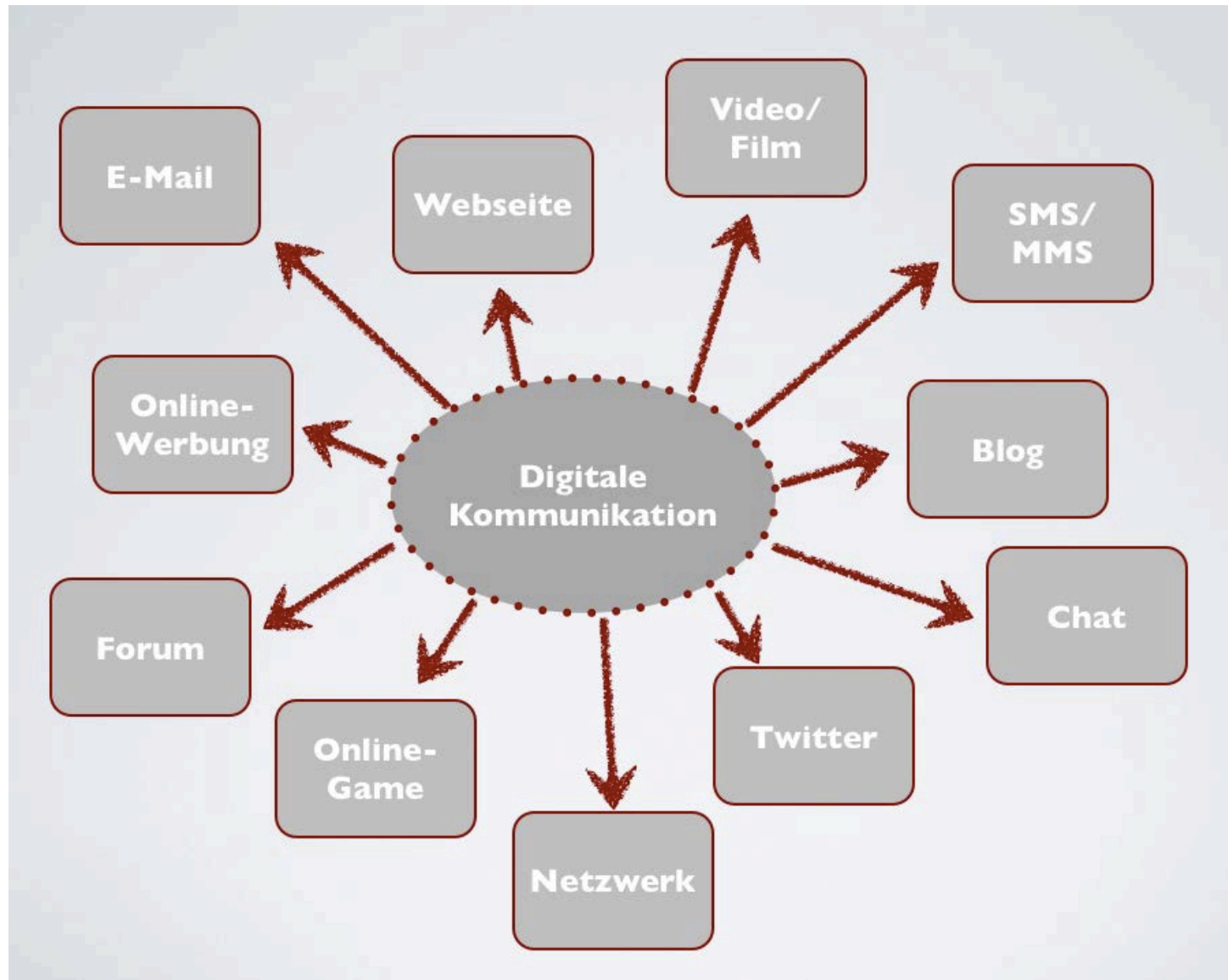
- **Komplexe Inhalte:** Nachhaltigkeitspolitik kommunizieren???
- **Zielgruppenspezifisch:** Wer soll erreicht werden?

1. Digitale Kommunikationskanäle: Die Herausforderung

- **Komplexe Inhalte:** Nachhaltigkeitspolitik kommunizieren???
- **Zielgruppenspezifisch:** Wer soll erreicht werden?
- **Erfolgreich:** Was ist das Ziel?

kommunizieren!

1. Kanäle für die digitale Kommunikation



2. Altersgruppen und die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle

Kanalnutzung nach Altersgruppen

Kanal	14–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60–69 Jahre	über 70 Jahre
E-Mail	Relativ wenig E-Mail-Nutzung, vor allem privat	E-Mail-Nutzung vor allem im Ausbildungskontext, aber auch privat	Viel E-Mail-Nutzung, vor allem im beruflichen Kontext, aber auch sehr viel privat	Viel E-Mail-Nutzung, vor allem im beruflichen Kontext. Höchste Quote im privaten Bereich	Viel E-Mail-Nutzung, vor allem im beruflichen Kontext, aber auch sehr viel privat	Kaum berufliche E-Mail-Nutzung, auch privat wenig	Kaum berufliche E-Mail-Nutzung, auch privat wenig
SMS	Kaum SMS-Nutzung	Wenig SMS-Nutzung	Durchschnittliche SMS-Nutzung	Viel SMS-Nutzung	Viel SMS-Nutzung	Durchschnittliche SMS-Nutzung	Wenig SMS Nutzung
Telefon	Telefonieren/Sprachnachrichten oft über Messenger	Telefonieren/Sprachnachrichten oft über Messenger	Telefonieren viel, meist per Mobilphone	Telefonieren viel, meist per Mobilphone	Telefonieren viel, eher per Festnetz	Telefonieren viel, eher per Festnetz	Telefonieren durchschnittlich, meist über Festnetz
Social Media	Sehr hoher Nutzungsgrad, vor allem Snapchat, Youtube und Plattformen wie Instagram. Facebook zunehmend weniger	Sehr hoher Nutzungsgrad, viel Instagram, Youtube und Snapchat, aber auch Facebook und Twitter	Hoher Nutzungsgrad, viel Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, selten Snapchat. Beruflich: Xing und LinkedIn	Normaler Nutzungsgrad, vor allem Facebook, Youtube und Twitter. Beruflich: Xing und LinkedIn	Unterdurchschnittlicher Nutzungsgrad, meist Facebook und Twitter. Beruflich Xing und LinkedIn	Geringer Nutzungsgrad, Facebook und Twitter	Fast keine Nutzung
Messenger	Extrem hoher Nutzungsgrad, vor allem Whatsapp und Facebook Messenger	Sehr hoher Nutzungsgrad, vor allem Whatsapp und Facebook Messenger	Hoher Nutzungsgrad, vor allem Whatsapp und Facebook Messenger	Normaler Nutzungsgrad, vor allem Whatsapp und Facebook Messenger	Geringer Nutzungsgrad, wenn, dann eher Whatsapp	Geringer Nutzungsgrad. Aber: Rund ein Viertel der über 65-Jährigen nutzt Whatsapp	Geringster Nutzungsgrad. Aber: Rund ein Viertel der über 65-Jährigen nutzt Whatsapp
Communities und Foren	Hoher Nutzungsgrad	Sehr hoher Nutzungsgrad	Hoher Nutzungsgrad	Normaler Nutzungsgrad	Geringer Nutzungsgrad	Sehr geringer Nutzungsgrad	Fast keine Nutzung

INTERNET WORLD Business 4/17 Quellen: Agof Digital Facts 2016-10 (Basis: 14 Jahre und älter), Experteneinschätzungen

2. Tipps für die digitale Kommunikation im Nachhaltigkeitskontext

- Das geeignete Medium für die jeweilige Zielgruppe wählen – Nicht: One fits all!
- Digitale Glaubwürdigkeit aufbauen
- Interesse wecken – halten und Informationen/ Wissen vermitteln
- „Das Netz vergisst nicht“ versus „Penetrant und redundant“?

1. Zielgruppe berücksichtigen bei der digitalen Kommunikation

- Berufstätige, deutschlandweit
- Interessent*innen für Masterstudiengänge und Qualifizierungsangebote

2. Komplexe Inhalte – welche digitalen Formate

- Webseite – www.hnee.de/snm
- Pdfs zum Download (Broschüren, Flyer)
- Facebook
- Blog – snm-hnee.de
- Newsletter
- Netzwerke
- Online-Info-Veranstaltung



The image shows a screenshot of the HNE Eberswalde website and a flyer for the 'Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement' program. The website header features the HNE Eberswalde logo and the text 'HNE Eberswalde Hochschule für nachhaltige Entwicklung Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz'. The main content area is titled 'Berufsbegleitendes Weiterbildungsangebot Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement' and includes a QR code and a photo of a 'Klimaschutz' sign. The flyer on the right is titled 'Berufsbegleitendes Weiterbildungsangebot Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement' and includes the text 'Zertifikatskurse | Zertifikatsprogramm Master of Arts (M.A.)' and a QR code.