



ABC der gelungenen Volksfeste

präsentiert vom Deutschen Schaustellerbund e.V.
in Kooperation mit dem Deutschen Städtetag und dem Deutschen Städte- und
Gemeindebund

Kommunikation

Kapitelübersicht

Nachfolgend die Übersicht der Kapitel:

- **Social Media**



Dr. Andreas Bachmeier, seit 2014 Vorstand und Partner der Engel & Zimmermann AG, PR-Agentur und Unternehmensberatung für Kommunikation in Gauting bei München. Er ist zuständig für Neugeschäft und Strategieentwicklung und betreut Unternehmen und Verbände in Fragen der strategischen Kommunikation.

Facebook, Instagram und Co.: Wie sich soziale Netzwerke für Volksfeste

nutzen lassen



Ein Titel, ein paar Basisinformationen, ein Foto - fertig ist die eigene Fanpage. Mit nur wenigen Klicks lässt sich für eine einzelne Person, ein Unternehmen oder auch für ein Event ein Social-Media-Profil erstellen. Der geringe technische und finanzielle Aufwand, messbare Erfolge und die vielfältigen Möglichkeiten, in direkten Kontakt mit einer breiten Zielgruppe zu treten, machen soziale Netzwerke zu einem wirksamen Marketing- und PR-Tool. Im Zusammenspiel mit anderen Maßnahmen sind Portale wie Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat ein gutes Instrument, um möglichst viele potenzielle Besucher für ein Volksfest zu begeistern. Das funktioniert aber nur, wenn Zeit, Engagement, Inhalte und vor allem eine durchdachte Strategie für die erfolgreiche Umsetzung von Social-Media-Maßnahmen zur Verfügung stehen.

Der Aufbau eines Online-Netzwerks - Planung ist das A und O

Am Anfang einer gezielten Kommunikationsstrategie - online wie offline - steht die Frage nach den Zielgruppen, und, daraus abgeleitet, den geeigneten Kommunikationskanälen. Bei der Auswahl sollte auch überprüft werden, ob Aufwand und Nutzen in einem wirtschaftlichen Verhältnis stehen. Die Anmeldung bei Facebook, Twitter, Instagram und Co. ist zwar kostenlos. Viele unterschätzen jedoch die personellen und zeitlichen Ressourcen, die für den Aufbau und die kontinuierliche Pflege eines eigenen Social-Media-Kanals erforderlich sind. Wichtig ist: Ein soziales Netzwerk mit einer interessierten Fangemeinde, über die das eigene Event erfolgreich vermarktet werden kann, kann nicht von heute auf morgen entstehen. Damit man zum Zeitpunkt des Events eine relevante Anzahl an Personen erreicht, müssen die Kommunikationskanäle mit genügend zeitlichem Vorlauf aufgebaut und aktiv beworben werden.

Der Aufbau einer interessierten Online-Community schon Wochen und Monate vor dem Beginn des Volksfestes gelingt in der Regel durch die Veröffentlichung interessanter Vorab-Informationen. Werden zum Beispiel spannende Teaser

gepostet, ein Countdown oder erreichte Meilensteine in der Planung kommuniziert oder Gutscheine bei Gewinnspielen verlost, steigern Interesse und Vorfreude der Nutzer, und sie folgen der Seite, um über aktuelle Entwicklungen und eventuelle eigene Vorteile auf dem Laufenden zu bleiben.

Um das Profil oder die Fanpage bekannt zu machen, bietet es sich außerdem an, die dort veröffentlichten Beiträge auch auf anderen Social-Media-Seiten zu verbreiten. So kann ein Instagram-Foto beispielsweise auch auf Twitter gestellt oder ein Facebook-Post auf anderen Facebook-Fanseiten geteilt werden. Abgesehen davon sollten auch alle verfügbaren Offline-Kanäle, über die das Fest beworben wird, parallel zur Fangewinnung genutzt werden: So lässt sich zum Beispiel über Flyer, Newsletter und Plakate auf den Link zum Social-Media-Auftritt aufmerksam machen.

Welche Inhalte sind geeignet - vor und während des Events?

Sowohl vor als auch während eines Events ist es ausschlaggebend für erfolgreiche Online-PR, Content zu verbreiten, der den Nutzer optisch anspricht und inhaltlich interessiert – Stichwort „Storytelling“. Ein Volksfest bietet vielseitige Themen, die sich auf multimediale Art und Weise gut über Social Media erzählen lassen: Dazu gehören beispielsweise Portraits der Schausteller, wissenswerte Daten und Fakten zu Ständen und Fahrgeschäften, geplante Motto-Aktionen oder auch spannende Einblicke hinter die Kulissen. Auch allgemeine Informationen zum Event – Ankündigungen, Besonderheiten, Orte und Zeiten – sollten ergänzt werden und liefern einen praktischen Nutzwert für interessierte Seitenbesucher.

Während des Festes ist authentische Vor-Ort-Berichterstattung das A und O. Bilder oder Videoaufnahmen, idealerweise live, vermitteln einen guten Eindruck des Geschehens und der Stimmung vor Ort und animieren zur Teilnahme. Um eine möglichst hohe Beitragsfrequenz zu ermöglichen, die eine erhöhte Reichweite und anhaltendes Interesse der Nutzer garantiert, sollte zuvor ein Redaktionsplan erstellt werden, der grob die geplanten Inhalte festlegt. Damit kann sichergestellt werden, dass mindestens ein Beitrag pro Tag veröffentlicht werden kann. Beiträge, zu denen bereits alle Materialien vorhanden sind, können bei Facebook übrigens auch vorab eingestellt und automatisiert veröffentlicht werden.

Geeignete Online-Plattformen - ein Ranking

Für welche Online-Netzwerke sollte man sich nun für die Vermarktung des Volksfestes entscheiden? Grundsätzlich bestehen zwei Möglichkeiten: eine bereits vorhandene Plattform – zum Beispiel der Online-Auftritt einer Lokalzeitung oder der Internetauftritt der Stadt – zu nutzen oder ein eigenes Profil in einem sozialen Netzwerk anzulegen. Letzteres lohnt sich nur, wenn das

Event eine gewisse Größe aufweist. Dafür spricht in jedem Fall, dass sich bereits mit geringem finanziellen Budget gute Ergebnisse erzielen lassen. Semi-professionelle Fotos und mit dem Smartphone aufgenommene Live-Videos sind vollkommen ausreichend, da es in den sozialen Netzwerken in erster Linie auf authentische und unterhaltsame Einblicke und weniger auf hohe technische Qualität ankommt. Insbesondere bieten Social Media wie Facebook den großen Vorteil gesteuerter Zielgruppenansprache: Wer kleinere Beträge - im zweistelligen Bereich - in Ads investiert, steigert die Reichweite von Beiträgen in der lokalen Umgebung. Durch die Auswertung von Nutzerdaten sind Social Media zudem dazu in der Lage, gezielt Personen anzusprechen, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für das Thema interessieren. Sofern Budget vorhanden ist, sollte dieser Vorteil unbedingt genutzt werden.

Also: Online-Netzwerke nutzen, ja - nur welche? In einer kurzen Auflistung soll an dieser Stelle eine Auswahl der infrage kommenden Plattformen vorgestellt und im Hinblick auf ihre Effizienz beurteilt werden.

Platz 1: Lokale Medien

Lokale Medien wie die regionale Tageszeitung oder das städtische Anzeigenblatt verfügen in den meisten Fällen über einen eigenen Online-Auftritt. Dieser kann aus einer Webseite sowie einem oder mehreren Social-Media-Accounts bestehen, über die die Inhalte zusätzlich verbreitet werden. Dadurch haben diese Medien in der Regel schon eine bereits etablierte, relativ große Online-Fangemeinde, deren Mitglieder sich für Neuigkeiten und Veranstaltungen aus der Umgebung interessieren. Volksfeste, gerade Traditionsfeste mit hoher Verankerung in der Bevölkerung sind ein beliebtes Thema, die gerne aufgegriffen und über die eigenen Kanäle gestreut werden.

Aufwand - es muss kein eigenes Profil erstellt und verwaltet werden - und der große Nutzen eines bereits vorhandenen Netzwerks stehen hierbei im günstigsten Verhältnis. Daher sollten lokale (Online)-Medien in jedem Fall frühzeitig in die Kommunikation einbezogen und mit ansprechenden Inhalten versorgt werden.

Platz 2: Facebook



Facebook ist das größte soziale Netzwerk weltweit und wird auch in Deutschland am häufigsten genutzt. Neben der Erstellung von privaten Profilen ermöglicht es die Einrichtung einer Fanpage – nicht nur für Personen und Unternehmen, sondern auch für Events wie ein Volksfest –, die sich für den interaktiven Austausch mit den Nutzern bestens eignet. Neben den vielfältigen Möglichkeiten, Text-, Bild-, und (Live-)Videomaterial einzubinden, bietet sich Facebook insbesondere durch seine spezifischen Vernetzungs- und Verbreitungsmöglichkeiten an: So kann ein einzelner Post oder das Event auch über private Profile oder in anderen Veranstaltungen oder Gruppen geteilt werden. Insbesondere eignen sich hierfür lokale Gruppen: Für die vielen, auch kleineren Städte und Gemeinden gibt es ein solches, meist schlicht nach dem Ort benanntes Netzwerk, in dem sich die ansässigen Onliner untereinander austauschen. Auch im Hinblick auf die oben beschriebene Form des bezahlten Targetings sowie für die statistische Evaluation von Reichweite, Besucherzahlen und Interaktion bietet Facebook die besten Möglichkeiten.

Platz 3: Lokale Webseite

Auch eine eigene Webseite – zum Beispiel als Sub-Page des offiziellen Internetauftritts der Stadt oder Gemeinde angelegt – kann als Plattform genutzt werden. Lokale Webseiten gehören zu den ersten Web-Adressen, die Anwohner ansteuern, wenn sie sich für Nachrichten und Events aus ihrem Ort interessieren. Hier steht jedoch in erster Linie die reine Information im Vordergrund – wer mit potenziellen Gästen interagieren bzw. sie kontinuierlich mit auf dem aktuellen Stand halten möchte, sollte ein Social-Media-Profil haben und darauf verlinken.

Weitere Optionen: Instagram, Snapchat und Twitter

Instagram



„Mit Instagram kannst du ganz einfach die Augenblicke der Welt festhalten und teilen. Folge deinen Freunden und deiner Familie bei ihren Aktivitäten und entdecke Profile rund um die Welt, die Dinge teilen, die dir wichtig sind.“ - so beschreibt sich der kostenlose Online-Dienst selbst. Instagram ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform und ermöglicht seinen Nutzern das Teilen von Fotos oder Videos. Diese können charakteristischerweise vorab mit Filtern bearbeitet werden. Das Versehen mit Schlagworten, sogenannten Hashtags, erleichtert die Auffindbarkeit der Inhalte.

Snapchat



Snapchat ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst, der auf Smartphones oder Tablets genutzt werden kann. Er ermöglicht es, Fotos, die nur für eine bestimmte Sekundenzahl sichtbar sind und sich dann selbst löschen, an Freunde zu versenden. Im Aufbau und seinen Funktionen unterscheidet sich Snapchat, bis auf die herkömmliche Messaging-Funktion, sehr von anderen sozialen Netzwerken: So wird der eigene Kanal nicht - wie beispielsweise bei Facebook - mit Inhalten weiter ausgebaut, sondern ausschließlich für die einseitige Verbreitung immer neuer Fotos und Kurzfilme genutzt, die mit vielfältigen Filtern versehen werden können und nach kurzer Zeit wieder verschwinden.

Andere Nutzer können diese anschauen, jedoch nicht direkt kommentieren oder liken. Durch diese Struktur entspricht Snapchat eher einem Tagebuch, das temporär mit anderen Nutzern geteilt werden kann.

Twitter



Twitter ist ein Mikrobloggingdienst, über den angemeldete Nutzer telegrammartige Kurznachrichten von maximal 180 Zeichen verbreiten können. Dabei erleichtert insbesondere die Nutzung von Hashtags die Streuung und Auffindbarkeit der Inhalte.

Twitter wird primär von Medienschaffenden, Künstlern, Musikern und Politikern und für die Live-Berichterstattung bei aktuellen Ereignissen genutzt und ist daher insbesondere während der Vorbereitungsphase eines Volksfestes nur bedingt geeignet. Auch Instagram und Snapchat sprechen zwar eine wichtige Zielgruppe - Jugendliche - an, im Verhältnis zum Aufwand für die Content-Erstellung lohnt sich ein eigener Kanal für kleinere bis mittlere Events aber nicht. Es ist allerdings ohne große Umstände möglich, vor Ort mit Hashtags zu werben (z. B. #sommerfestmusterstadt2017), um den Austausch innerhalb dieser Kanäle zwischen den Nutzern zu fördern.

Fazit: Ob und welche Social-Media-Kanäle für die Online-Vermarktung eines Volksfestes sinnvoll sind, sollte immer für den konkreten Einzelfall unter pragmatischer Abwägung von Aufwand und Nutzen entschieden werden. Grundsätzlich bieten die sozialen Netzwerke aber vielfältige Chancen, insbesondere im Zusammenspiel mit anderen Maßnahmen die Bekanntheit und den Erfolg eines Events maßgeblich zu steigern.

Best Practice:

Ein gutes Beispiel für den gelungenen Online-Auftritt eines Volksfestes liefert beispielsweise die Maiwoche in Osnabrück unter <http://www.osnabrueck.de/maiwoche/start.html>
<http://www.noz.de/lokales/osnabrueck/maiwoche>
<https://www.facebook.com/MaiwocheOsnabrueck>

- **Krisenkommunikation: Was tun, wenn der Ernstfall eintritt?**



Auch das fröhlichste Fest kann theoretisch zum Ort einer Krise werden, beispielsweise aufgrund eines Unfalls. Aus diesem Grund ist es wichtig, auch kommunikativ auf solche Ausnahmesituationen vorbereitet zu sein. Deshalb möchten wir Ihnen in diesem Kapitel einige Handlungsempfehlungen an die Hand geben, die es Ihnen erleichtern sollen, vorab ein Konzept (Leitfaden, Checkliste, Do's & Don'ts in der Krise etc.) für den Ernstfall zu erstellen.

Quick-Facts Krisenkommunikation und wichtige Verhaltensregeln im Ernstfall:

1. Jede Krise braucht ein „Krisengesicht“

Je nach Art des Vorfalls ist es wichtig, dass sich eine geeignete Person zu der Sachlage äußert, die den Medien und der Bevölkerung die Fakten entsprechend vermitteln kann und Vertrauen ausstrahlt. Dies sollte im Idealfall jene Person sein, die zu Beginn der Veranstaltungsorganisation als Sprecher bestimmt wurde (siehe „Das Gesicht des Volksfestes“ im Kapitel Marketing).

Alle Beteiligten sollten sich darüber im Klaren sein, dass es negative Folgen haben kann, wenn nicht mit einer Stimme gesprochen wird und unter Umständen widersprüchliche Aussagen getroffen werden, die nicht aufeinander abgestimmt sind. Um dies zu vermeiden, sollte jeder

wissen, wer der Sprecher ist und wie dieser zu erreichen ist.

Lassen Sie sich nicht von den Medien treiben: Wenn Sie sich für einen Sprecher entschieden haben, die Journalisten aber plötzlich von einer anderen Person ein Statement fordern, dann rücken Sie nicht von Ihrer Wahl ab, sondern bleiben Sie bei Ihrem „Krisengesicht“, das sich den Medien gegenüber äußert.

2. Vor dem Ernstfall

Bereiten Sie das „Krisengesicht“ so gut wie möglich auf Ausnahmesituationen aller Art vor und halten Sie einen Instrumentenkasten bzw. ein Handbuch zum Umgang mit Krisen bereit. Wichtige Fragen, die darin beantwortet werden, könnten u.a. sein: Wer bildet den Krisenstab – also die Gruppe derer, die im Krisenfall die Entscheidungen treffen, bei denen die Informationen zusammenlaufen und die auch die Information der Öffentlichkeit im Blick behalten?

- Wer wird durch wen auf welchem Weg informiert?
- Wer ist der Vertreter des „Krisengesichts“?
- Wie werden ggf. Betroffene informiert, bevor es die Medien tun?
- Wer entscheidet, was gesagt wird?
- Wer kontrolliert den Informationsfluss im Netz?
- Wie können entscheidende Stellen kurzfristig erreicht werden: Polizei, Feuerwehr, Notarzt, Stadtverwaltung, andere Behörden etc.? Liegen alle Telefonnummern vor?

▪ Wettlauf gegen die Zeit

In einer Krisensituation – insbesondere im heutigen von Social Media geprägten Zeitalter – muss schnell kommuniziert werden.

Bevor vorschnell Informationen an die Öffentlichkeit gegeben werden, sollten diese jedoch hieb- und stichfest sein. Sehr kritisch wird bewertet, wenn nach der „Salami-Taktik“ kommuniziert wird, also Nachrichten Stück für Stück an die Öffentlichkeit gelangen.

▪ Richtig informieren

Das oberste Gebot in einem Krisenfall ist es, die Medien und die Bevölkerung möglichst aktuell, umfassend, wahrheitsgemäß und widerspruchsfrei über die Geschehnisse zu informieren – soweit dies in der entsprechenden Situation eben möglich ist. Eine Aussage wie

„Haben Sie bitte Verständnis dafür, dass wir zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch keine endgültige Aussage/Bewertung abgeben können. Wir halten Sie aber selbstverständlich über die aktuelle Entwicklung auf dem Laufenden“ ist legitim. Mit dieser Antwort können Sie sich etwas Luft verschaffen.

Signalisieren Sie stets Gesprächsbereitschaft und legen Sie die Sachlage dar, um den Reputationsschaden so gering wie möglich zu halten. Wer allerdings gegenüber den Medien und der Öffentlichkeit die Aussage komplett verweigert, kann nur verlieren!

▪ **Senden Sie die richtigen Botschaften**

Zeigen Sie Gesicht, Empathie und Verständnis, bleiben Sie stets ruhig und sachlich und achten Sie bei TV-Aufnahmen auf ein seriöses Erscheinungsbild, indem Sie beispielsweise neutrale Drehorte vorschlagen. Ganz besonders wichtig ist der respektvolle Umgang mit möglichen Opfern und deren Angehörigen. Denken Sie daran: In der Krise zählen mehr denn je die Eigenschaften Menschlichkeit, Kompetenz, Zuverlässigkeit - und nicht zuletzt Kritikfähigkeit.

▪ **Zeigen Sie Geschlossenheit**

Alle an der Situation Beteiligten sollten stets zusammenarbeiten und eine gemeinsame Sprache sprechen.

▪ **Umgang mit den Medien**

Es empfiehlt sich grundsätzlich, den Kontakt zu den Medien und den lokalen Journalisten zu pflegen - im Krisenfall kann dies dabei helfen, Brücken zu bauen.

Aufgrund des stetig zunehmenden Zeitdrucks ziehen Journalisten mehr und mehr Online-Quellen zur Recherche heran. Daher ist es wichtig, möglichst viele relevante Kanäle, die sich für Journalisten zur Recherche eignen (Homepage, Facebook, Wikipedia etc.), selbst zu bespielen und bestimmte Themenschwerpunkte zu besetzen.

- Nicht vergessen: Auch in der breiten Medienlandschaft gibt es schwarze Schafe. Sie müssen in einem Krisenfall leider auch mit unseriösen Medien rechnen, für die ihre Story bereits im Vorfeld feststeht.
- Achten Sie daher darauf, dass Sie solchen Medien keine Gelegenheit geben, Ihre Antworten so zusammenschneiden, dass sich daraus eine für Sie ungünstige Aussage ergibt. Versuchen Sie, in kompletten Blöcken und durch Aufzählung mehrerer Punkte zu antworten, so dass ein Schneiden erschwert wird. Die einzelnen Aspekte Ihrer Aussage haben so mehr Gewicht und können nicht

so leicht unter den Tisch fallen gelassen oder aus dem Zusammenhang gerissen werden. Wenn Sie auf der sicheren Seite bleiben möchten, weil Sie sich nicht sicher fühlen, geben Sie besser schriftliche kurze Statements ab.

- Soziale Medien: Verwenden Sie Social Media-Kanäle nur dann, wenn Sie diese bereits im Vorfeld genutzt haben - und sie beherrschen.