

PR-KONZEPT
ZUR STEIGERUNG DES BEKANNTHEITSGRADS
DER LEISTUNGEN DER
ARBEITERKAMMER BURGENLAND



PROJEKTTEAM:
Carina Allmer-Kraußler
Clarissa Bittermann
Nadine Kocman
Verena Lesky

im Rahmen des
Masterstudiengangs „Information Medien Kommunikation“
Entwicklungsredaktion

Stand: 1. Februar 2020



INHALTSVERZEICHNIS

1. AUFGABENSTELLUNG UND AUSGANGSLAGE	4
2. DAS UNTERNEHMEN	5
2.1. Die Arbeiterkammer im Überblick.....	5
2.1.1. Allgemeines	5
2.1.2. Finanzierung der Arbeiterkammer: Pflichtmitgliedschaft	5
2.1.3. Die Aufgaben der Arbeiterkammer.....	6
2.2. Die Arbeiterkammer Burgenland	7
2.2.1. Leistungen der AK Burgenland	8
2.2.2. Angebote der AK Burgenland für Mitglieder.....	9
2.3. AK-Zukunftsprogramm 2019 bis 2023.....	10
3. ANALYSE	12
3.1. Kommunikationskanäle AK Burgenland	12
3.1.1. Social-Media-Kanäle.....	13
3.1.2. Webseite.....	21
3.1.3. Presseaussendungen	22
3.1.4. Mitgliederzeitung.....	23
3.1.5. Fazit Kommunikation AK Burgenland	25
3.2. Kommunikationskanäle anderer Arbeiterkammern.....	27
3.2.1. Social Media	27
3.2.2. Newsletter.....	53
3.3. SWOT-Analyse.....	57
3.3.1. SWOT Kombinationen	58
3.3.2. Fazit aus der SWOT-Analyse.....	61
3.4. Soll-Ist-Vergleich	62
4. ZIELE UND ZIELGRUPPEN	63
4.1. Ziele.....	63
4.1.1. Ziel der Organisation.....	63
4.1.2. Strategische Kommunikationsziele	63
4.1.3. Operative Ziele.....	63
4.2. Zielgruppe	65
4.2.1. Persona 1 - Lehrling.....	65
4.2.2. Persona 2 – Berufseinsteiger nach der Matura.....	68
4.2.3. Persona 3 – Berufseinsteiger nach Bachelorstudium	70
4.2.4. Persona 4 - Schwangere Frau	73

4.2.5.	Persona 5 – Arbeiter mittleren Alters	76
4.2.6.	Persona 6 – Frau kurz vor Pensionierung.....	78
4.2.7.	Personas innerhalb der Customer Journey.....	80
5.	BOTSCHAFTEN UND POSITIONIERUNG	82
5.1.	Positionierung.....	82
5.2.	Botschaft	83
5.2.1.	Dachbotschaft.....	83
5.2.2.	Teilbotschaften.....	83
6.	STRATEGIE.....	86
6.1.	Strategie Prinzip	86
6.1.1.	Empfehlung Strategie Prinzip für die AK Burgenland:.....	87
6.2.	Strategische Leitidee	87
6.2.1.	Analyse Social Media Kanäle.....	88
6.2.2.	Zahlen Daten Fakten – Wie wird Social Media genutzt?.....	91
6.2.3.	Zusammenfassung und Strategie-Fokus	92
6.3.	Strategischer Kräfteinsatz	93
6.3.1.	Social Media Strategie	93
7.	MAßNAHMEN	99
7.1.	Überblick	99
7.2.	Maßnahmenausarbeitung und -Umsetzung	100
7.2.1.	Instagram.....	100
7.2.2.	YouTube Themenpool	111
7.2.3.	Twitter Themenpool	112
7.2.4.	Facebook Themenpool	113
7.2.5.	Konsultation Newsletter	115
7.3.	Evaluation und Auswertung der Maßnahmen.....	118
7.3.1.	Ausgangssituation.....	119
7.3.2.	Ergebnis.....	119
7.3.3.	Ausblick, Learnings und Tipps	121
8.	RESÜMEE UND DANKSAGUNG	123
9.	QUELLENANGABE SOCIAL MEDIA – STATISTIK.....	124
10.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	125
11.	ANHANG	127
11.1.	Redaktionsplan Instagram-Postings.....	127

11.2. Redaktionsplan Instagram-Stories 140

1. AUFGABENSTELLUNG UND AUSGANGSLAGE

Projektauftraggeber

Der Auftraggeber dieses Projekts ist die Arbeiterkammer Burgenland (AK Burgenland). Diese ist die gesetzliche Interessensvertretung der ArbeitnehmerInnen im Bundesland Burgenland. Das heißt, die AK Burgenland vertritt die sozialen, wirtschaftlichen, beruflichen und kulturellen Interessen der burgenländischen ArbeitnehmerInnen. Das Leistungsangebot der AK Burgenland ist daher sehr umfangreich.

Problemstellung

Für den Auftraggeber stellt es eine große Herausforderung dar, das umfangreiche Leistungsangebot zu kommunizieren. Hinzu kommt, dass die Mitgliedschaft nicht auf freiwilliger Basis beruht, sondern diese gesetzlich vorgeschrieben ist und automatisch erfolgt. Aufgrund dessen zeigen die Mitglieder oftmals nur ein geringes Interesse an der Arbeiterkammer. Dies liegt unter anderem allerdings daran, dass die Mitglieder gar nicht wissen, was die Arbeiterkammer tut und wie sie in unterschiedlichen Situationen weiterhelfen kann. Hinzu kommt, dass das Image der Arbeiterkammer eher angestaubt ist und besonders bei der jüngeren Zielgruppe nicht als Institution wahrgenommen wird, an die man sich bei beruflichen Problemen wenden kann.

Projektumfang

Das Ziel des vorliegenden Konzepts ist daher die Erstellung eines Kommunikationskonzepts und eines Maßnahmenplanes für einen moderneren und jüngeren Auftritt der Arbeiterkammer Burgenland. Der Fokus des Konzepts liegt auf den Social-Media-Kanälen sowie im Bereich des Newsletter Marketings. Mit dem Konzept soll zudem zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Leistungen der AK Burgenland bei den Mitgliedern beigetragen werden.

Das Konzept umfasst eine umfangreiche Zielgruppenanalyse und -definition, sowie einen Maßnahmenplan für den Social Media Auftritt, mit dem die Leistungen und Angebote der AK zielgruppengerecht (vorrangig an ein jüngeres Publikum) kommuniziert werden.

Nicht Teil dieses Konzepts ist die Optimierung der internen Kommunikation, klassischen PR-Arbeit (z. B. Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, etc.) oder die Entwicklung einer Eventkommunikation.

2. DAS UNTERNEHMEN

2.1. DIE ARBEITERKAMMER IM ÜBERBLICK

2.1.1. Allgemeines

Die Kammer für Arbeiter und Angestellte, kurz Arbeiterkammer (AK) genannt, ist die gesetzliche Interessensvertretung der ArbeitnehmerInnen in Österreich. Der Beschluss, Kammern für ArbeiterInnen und Angestellte einzurichten, fiel im Jahr 1920.

Seither gibt es in jedem österreichischen Bundesland – so wie auch im Burgenland – eine eigene Arbeiterkammer, welche gemeinsam die Bundesarbeiterkammer (BAK) bilden. Diese ist in Wien ansässig und wird von der Arbeiterkammer Wien geführt.

Die BAK ist neben den Sozialpartnern Wirtschaftskammer (WKO), Österreichischer Gewerkschaftsbund (ÖGB) und Landwirtschaftskammer (LK), Teil der österreichischen Sozialpartnerschaft. Im Unterschied zur ÖGB, wo die Mitgliedschaft freiwillig ist, besteht bei der Arbeiterkammer für alle ArbeitnehmerInnen und bei der Landwirtschaftskammer für alle Landwirte eine Pflichtmitgliedschaft.

Aufgrund der Pflichtmitgliedschaft für jeden in Österreich Beschäftigten vertritt die Arbeiterkammer österreichweit die Interessen von rund 3,7 Millionen Menschen. Neben den Angestellten und ArbeitnehmerInnen zählen dazu auch geringfügig Beschäftigte, Lehrlinge, Arbeitslosengeld- bzw. Notstandhilfe-BezieherInnen, Präsenz- und Zivildienstler sowie Personen, die sich in Karenz befinden.

Die Arbeiterkammer berät ihre Mitglieder in unterschiedlichen Belangen, etwa zu Arbeitsrecht, Konsumentenschutz, Steuer oder Sozialversicherung. Außerdem vertritt die Arbeiterkammer die ArbeitnehmerInnen gegenüber Politik und Wirtschaft und leistet Grundlagenforschung. Zusätzlich wirkt die Arbeiterkammer bei der Gesetzgebung mit. Dies bedeutet, dass sie im Rahmen der Gesetzgebung das Recht hat, Gesetzesentwürfe zu begutachten und Gesetzesvorschläge zu formulieren.

2.1.2. Finanzierung der Arbeiterkammer: Pflichtmitgliedschaft

Die Tätigkeiten der Arbeiterkammer werden durch die Pflichtmitgliedschaft der Beschäftigten in Österreich finanziert. Diese nennt sich Arbeiterkammerumlage und beträgt pro AK-Mitglied 0,5 Prozent des Bruttoeinkommens bis zur Höchstbemessungsgrundlage in der Sozialversicherung. Der Beitrag wird mit der Sozialversicherung abgezogen und wirkt steuermindernd. Bei einem mittleren Einkommen beträgt der AK-Beitrag beispielsweise rund sieben Euro netto pro Monat. Der maximal zu zahlende AK-Beitrag beträgt rund 15 Euro netto pro Monat.

Diese gesetzliche Mitgliedschaft sichert die Finanzierung der Leistungen der Arbeiterkammer, insbesondere den Rechtsschutz für jene, die Probleme in der Arbeitswelt haben. Ohne die Pflichtmitgliedschaft der Kammern würde es keine

allgemein verbindlichen Kollektivverträge geben. Denn wären die Betriebe kein Mitglied der Wirtschaftskammern, würde für jene Beschäftigten der Kollektivvertrag nicht gelten.

2.1.3. Die Aufgaben der Arbeiterkammer

Die Aufgaben der Arbeiterkammern sind im §1 Arbeiterkammergesetz gesetzlich festgelegt. Das Arbeiterkammergesetz definiert die Aufgaben folgendermaßen: „Die Kammern für Arbeiter und Angestellte und die Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte sind berufen, die sozialen, wirtschaftlichen, beruflichen und kulturellen Interessen der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen zu vertreten und zu fördern.“

Die Zuständigkeitsbereiche der AK umfassen:

- Arbeitsrecht und Arbeitnehmerschutz
- Lehrlings- und Jugendschutz
- Sozialversicherungsfragen
- Lohnverrechnungs- und Steuerfragen
- Konsumentenschutz
- Frauenpolitik
- Bildung, Weiterbildung
- Umweltschutz
- Kultur
- Grundlagenforschung (z. B. durch Studien)

Innerhalb dieser Zuständigkeitsbereiche übt die AK folgende Tätigkeiten aus:



Abb. 2.1 Zuständigkeitsbereiche AK Burgenland

Direkte Serviceleistungen:

- Beratung zu allen zuständigen Themengebieten, speziell Arbeits- und Sozialrecht
- Rechtsvertretung vor dem Arbeits- und Sozialgericht (in Kooperation mit dem ÖGB)
- Publikationen, Broschüren, Studien, Ratgeber, Website, etc.
- Weiterbildung und Schulungen
- Vertretung der ArbeitnehmerInnen gegenüber Regierung und Wirtschaft sowie in den Medien
- Internationale Interessenvertretung (mit dem ÖGB) z. B. in Brüssel

Tätigkeiten im Bereich der Gesetzgebung:

- Recht auf Begutachtung von Gesetzesentwürfen
- Recht auf Formulierung von Gesetzesvorschlägen

Tätigkeiten im Bereich der Verwaltung:

- Kontrolle der Arbeitnehmerschutzeinrichtungen
- Mitwirkung in zahlreichen Kommissionen und Beiräten (z.B. Lehrlingswesen, Arbeitsbedingungen, Wettbewerbs- / Arbeitsmarktpolitik, Konsumentenschutz)
- Recht auf Begutachtung von Verordnungen

Tätigkeiten im Bereich der Gerichtsbarkeit:

- Vorschläge für LaienrichterInnen bei den Arbeits- und Sozialgerichten
- BeisitzerInnen beim Kartellgericht

Informelle und freiwillige Tätigkeiten:

- Stellungnahme von ExpertInnen mit hoher Problemlösungskompetenz zu zahlreichen Themen
- Mitgestaltung in Gremien der Sozialpartnerschaft

2.2. DIE ARBEITERKAMMER BURGENLAND

Die Zentrale der AK Burgenland befindet sich in Eisenstadt. Daneben gibt es noch weitere fünf Beratungsstellen, welche in Güssing, Jennersdorf, Neusiedl, Oberpullendorf und Oberwart zu finden sind. Das heißt, in fast jedem der neun burgenländischen Bezirke (ausgenommen sind: Rust, Eisenstadt-Umgebung, Mattersburg) gibt es eine AK-Beratungsstelle.

Jede der neun bundesländeransässigen Arbeiterkammern wird gesetzlich durch einen AK-Präsidenten vertreten. Im Burgenland hat diese Aufgabe Gerhard Michalitsch übernommen, welcher seit März 2017 unter anderem für die Leitung der AK Burgenland zuständig ist. Gewählt werden der AK-Präsident und der Vorstand von den KammerrätInnen in der Vollversammlung (Parlament). Diese wiederum werden alle fünf Jahre von den Mitgliedern der Arbeiterkammer gewählt. Das heißt, jedes AK-Mitglied ist wahlberechtigt und kann mitbestimmen, wer sie in den nächsten fünf Jahren vertreten soll.

Die größten politischen Gruppierungen sind:

- Die Sozialdemokratischen GewerkschafterInnen (FSG)
- Der Österreichische Arbeiter- und Angestelltenbund (ÖAAB)
- Die Freiheitlichen ArbeitnehmerInnen (FA)
- Die Alternativen und Grünen GewerkschafterInnen (AUGE)

AK-Wahl 2019

Auch im März/April 2019 haben AK-Wahlen stattgefunden.

Das Endergebnis der AK-Wahl 2019 im Burgenland hat folgendes ergeben: Die FSG erreichte 71,9 Prozent (37 Mandate), der ÖAAB 17,9 Prozent (9 Mandate), die FA 7,6 Prozent (3 Mandate) und die AUGE/UG 2,6 Prozent (1 Mandat). Im Vergleich zu den Wahlen im Jahr 2014 hat es keine gravierenden Änderungen geben. Einzig ein Mandat musste von der FSG an die ÖAAB abgegeben werden. Auch die Wahlbeteiligung zeigt keine großen Veränderungen, es konnte lediglich ein kleiner Rückgang verzeichnet werden:

- Abgegebene Stimmen: 34.414 (2014: 34.659)
- Gültige Stimmen: 33.885 (2014: 33.869)
- Wahlbeteiligung: 42,2 % (2014: 44,36%)

2.2.1. Leistungen der AK Burgenland

Die Erfolge der AK Burgenland zeigen sich beispielsweise in gewonnen Streitverfahren oder den Beratungsleistungen und Förderungen (z. B. Bildungsgutschein). Wie bereits erwähnt, werden diese Leistungen durch die Arbeiterkammerumlage finanziert. Ohne die Arbeiterkammerumlage hätte die AK Burgenland in den Jahren 2017 und 2018 untenstehend angeführte Leistungen nicht erbringen können.

Leistungen im Jahr 2017

Im Jahr 2017 wurden für direkte finanzielle Zuwendungen an AK Mitglieder insgesamt 930.000 Euro aufgewendet. Dies beinhaltet folgende Leistungen:

- Von den MitarbeiterInnen der AK Burgenland wurden mehr als 55.000 Beratungen durchgeführt.
- Bei 830 Interventionen bei ArbeitgeberInnen wurden 2,2 Millionen Euro erstritten.
- Es wurden 810 Arbeitsgerichtsverfahren gegen ArbeitgeberInnen geführt.
- Es wurden 743 ArbeitnehmerInnen in Insolvenzverfahren vertreten und 9 Millionen Euro an diese ausbezahlt.
- Es gab 155 positiv abgeschlossene Sozialgerichtsverfahren. Die dabei erstrittene Leistung macht 6,4 Millionen Euro aus.
- Rund 10.000 Konsumentenberatungen wurden von der AK durchgeführt.
- 338 Interventionen für KonsumentInnen brachten 210.320 Euro.
- Es wurden an die 3.180 persönliche Beratungen in Steuerfragen durchgeführt und damit 1,1 Millionen Euro Steuerrückzahlungen vom Finanzamt erreicht.
- Die AK-Büchereien betreuten 6.053 LeserInnen, die 106.801 kostenlose Buchentlehnungen vornahmen.
- Insgesamt 6.200 AK-Cards wurden ausgestellt.
- Es wurden 115 Bildungsgutscheine eingelöst.
- Es wurden 6 zinsfreie AK-Wohnbaudarlehen und 182 AK-Lehr- und Schulbeihilfen vergeben.

Leistungen im Jahr 2018

Im Jahr 2018 konnten laut Rechtsschutzbilanz folgende Leistungen erbracht werden:

- Die MitarbeiterInnen der AK führten 42.839 Beratungen durch.
- Im Bereich des Arbeits- und Sozialrechtes wurden 824 Klagen und 670 Interventionen durchgeführt.
- Es gab 665 Vertretungen bei Insolvenzverfahren
- Insgesamt wurden 14 Millionen Euro für Mitglieder erstritten, davon 2,8 Millionen im Arbeitsrecht, 3,9 Millionen durch Insolvenzverfahren und 7,3 Millionen im Bereich des Sozialrechtes.

2.2.2. Angebote der AK Burgenland für Mitglieder

AK-Card

Jedes der 100.000 Mitglieder der AK Burgenland (Stand: Jänner 2019) erhielt mit Beginn des Jahres 2019 die kostenlose AK-Card per Post zugesendet. Zuvor musste diese von den Mitgliedern extra angefordert werden. Zuletzt haben rund 7.000 Personen davon Gebrauch gemacht.

Mit der AK-Card erhalten Mitglieder ermäßigte Eintritte für zahlreiche kulturelle Veranstaltungen sowie diverse Sport- und Freizeitangebote. Ob Operette, Sommertheater, Musical, Klassik-Konzerte, Museen sowie Action, Städtereisen oder Wellness – für jeden Geschmack ist etwas dabei. Alle Angebote sind auf <https://bgld.arbeiterkammer.at/ak-card> ersichtlich.

Bildungsgutschein

Alle burgenländischen AK Mitglieder haben außerdem Anspruch auf einen Bildungsgutschein in der Höhe von 100 Euro pro Jahr. Der Bildungsgutschein kann für ausgewählte EDV- und Sprachkurse sowie für Schulungen im Bereich der Persönlichkeitsbildung, welche vom Berufsförderungsinstitut Burgenland angeboten werden, eingelöst werden.

AK-Bücherei

Die Arbeiterkammer Burgenland bietet außerdem in Eisenstadt, Oberwart und Pöttsching eine eigene Bücherei mit folgendem Angebot:

- Belletristik: über 5.700 Bücher, von den Klassikern über Krimis, Thriller, Science Fiction und Fantasy bis hin zu den modernen Werken der Weltliteratur.
- Sach- und Fachbücher: Die AK-Bücherei Eisenstadt bietet über 4.000 Sachbücher zu den verschiedensten Wissensgebieten an.
- Kinder- und Jugendliteratur: Dies umfasst über 4.000 Bilder- und Vorlesebücher, Romane, Erzählungen, Sachbücher für die Größeren und natürlich auch Hörbücher und DVDs.
- Fremdsprachige Literatur: Das Angebot beinhaltet einen ausgewählten Bestand englischsprachiger Literatur.
- Hörbücher: Auf über 900 CDs – Anzahl stark steigend – bietet die Bücherei vorgelesene Romane, Erzählungen und Sachbücher
- DVDs: Der Bestand umfasst derzeit über 900 Literaturverfilmungen, Spiel- und Sachfilme.
- Spiele: In der Bücherei stehen über 220 Brett- und Gesellschaftsspiele zur Verfügung.
- eReader und Tiptoi-Stifte: Auch audiovisuelle Abspielgeräte wie eReader oder der bei Kindern beliebte Tiptoi-Stift können kostenlos entlehnt werden.

Außerdem bieten die AK-Büchereien LeserInnen sowie Kulturinteressierten während des ganzen Jahres ein breites Angebot an Veranstaltungen. Dazu gehören unter anderem Autorenlesungen, Workshops, Medienflohmärkte oder Kinder- und Jugendveranstaltungen aus dem Programmangebot „LeseAbenteuerBuch“.

Jährliches AK-Kegeltturnier

Die Arbeiterkammer Burgenland setzt nicht nur auf Gerechtigkeit bei Arbeit oder Konsumentenschutz, sondern auch auf sportlichen Einsatz der Mitglieder. Daher findet jährlich das Arbeiterkammer Kegeltturnier in allen Bezirken des Bundeslandes Burgenland statt. Neben der sportlichen Aktivität geht es natürlich auch um Spaß und Unterhaltung. Im Jahr 2019 fand das Kegeltturnier bereits zum 33. Mal statt. Dabei treten die besten Hobby-Kegelmanschaft aus burgenländischen Betrieben gegeneinander an.

Einsatz für Unternehmen und Schulen

Die Arbeiterkammer Burgenland ist nah am Mann. Deshalb besucht der derzeitige Arbeiterkammer-Präsident regelmäßig burgenländische Unternehmen. Dabei wirft der Präsident einen Blick hinter die Kulissen und es wird über Arbeitszeiten, Entlohnung und Stress am Arbeitsplatz diskutiert.

Doch nicht nur bestehende Mitglieder profitieren von den Leistungen der AK Burgenland, sondern auch zukünftige Mitglieder. Bei einem Bewerbungstraining zeigen AK-ExpertInnen beispielsweise, worauf es bei einer erfolgreichen Bewerbung ankommt. Dadurch soll den SchülerInnen der bevorstehende Einstieg in das Berufsleben erleichtert werden.

AK-Bildungs-Navi

Mit 1. März 2019 hat die AK Burgenland das AK-Bildungs-Navi ins Leben gerufen. Das Bildungs-Navi unterstützt in allen Lebens- bzw. Arbeitsphasen: Ob als Informationsquelle für bildungshungrige ArbeitnehmerInnen, bei der Bildungs- und Berufs(um-)orientierung oder als Informationsquelle zu Förderungen in Bezug auf Weiter- und Ausbildungen.

2.3. AK-ZUKUNFTSPROGRAMM 2019 BIS 2023

Für den Zeitraum 2019 bis 2023 wurde österreichweit von allen Arbeiterkammern gemeinsam ein Zukunftsprogramm unter dem Motto „Mehr Leistung statt weniger Mittel“ ausgearbeitet. Für die Mitglieder bedeutet das vereinfacht, dass für denselben Mitgliedsbeitrag mehr Service angeboten wird. Das Augenmerk des Programmes liegt auf den Bereichen Bildung, Pflege und Wohnen. Daneben beinhaltet das Programm eine Digitalisierungsoffensive, wofür bundesweit 150 Millionen Euro zur Verfügung gestellt werden. Grundlage des Zukunftsprogramms ist die Dialoginitiative „Wie soll Arbeit?“, bei welcher ArbeitnehmerInnen befragt wurden, was ihnen wichtig ist.

Die Angebote im Rahmen des Zukunftsprogrammes variieren von Bundesland zu Bundesland. Die AK Burgenland legt ihr Augenmerk auf den Bereich Digitalisierung. Denn der digitale Wandel verändert die Arbeitswelt in einem rasanten Tempo. Einerseits ist die Digitalisierung eine große Chance – zumindest für jene mit dem entsprechenden Know-how – andererseits droht beim Verschlafen der Entwicklung die Digitalisierung zum Job-Killer zu werden.

Das Zukunftsprogramm „Digitalisierung“ der AK Burgenland teilt sich in zwei Bereiche. Einerseits steht der Qualifizierungsfonds für die gezielte Weiterbildung von Beschäftigten. Dieser Fonds wird direkt für Kurse, Lehrgänge und Teilnahmegebühren

oder als Stipendien verwendet. Andererseits steht der Projektfonds unter dem Titel „Arbeit 4.0“. Projekte, die daraus mit bis zu 50 Prozent gefördert werden könnten, sind beispielsweise Initiativen zur betrieblichen Weiterbildung oder Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität der Beschäftigten. Neben eigenen Projekten ermöglicht die Arbeiterkammer auch die Förderung von Projekten von ArbeitnehmerInnen, Betriebsräten und Belegschaften.

3. ANALYSE

3.1. KOMMUNIKATIONSKANÄLE AK BURGENLAND

Die Abteilung „Kommunikation und Marketing“ der Arbeiterkammer Burgenland setzt sich derzeit wie folgt zusammen:

- Externe Kommunikation (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Briefings, etc.)
- Interne Kommunikation (AK-Inside, Pressespiegel, Mitarbeiter-Info)
- Funktionäre Kommunikation (Kammerräte, BR-Infodienst, Broschüren, Gewerkschaften und ÖGB, Plakate)
- Mitglieder Kommunikation (AK-Info, Website, AK-Card, Ungarn-Zeitung)
- **Social-Media-Kommunikation**
- AK-Veranstaltungen
- Kampagnen (Erarbeitung von Kampagnen und Initiativen, Umsetzung von Dialog- und Themenkampagnen)

Die unterschiedlichen Kommunikationskanäle sind Instrumente, um die große Zielgruppe der AK, nämlich deren Mitglieder, Funktionäre, Betriebsräte und ArbeitnehmerInnen, zu erreichen. Derzeit erfolgt keine Segmentierung der RezipientInnen. Für die AK Burgenland ist es daher eine große Herausforderung das umfangreiche Leistungsangebot zu kommunizieren. Aus einer Umfrage der AK Burgenland geht hervor, dass drei Themen bei den RezipientInnen besonders beliebt sind. Daher hat die AK Burgenland ein Kommunikationsdreieck entwickelt, dessen Eckpfeiler folgende Themen bilden:



Da sich dieses Konzept auf den Bereich **Social-Media-Kommunikation** fokussiert, wurden in der Analyse-Phase die **Social-Media-Kanäle der AK Burgenland sowie jener der anderen Arbeiterkammern näher analysiert**. Um ein besseres Gefühl für den Tonus der Kommunikation der AK Burgenland zu erhalten, wurden ebenfalls weitere Kanäle betrachtet (z. B. Website, Presseaussendungen, Mitgliederzeitung). Die Ergebnisse zu den einzelnen Kanälen werden im nachfolgenden näher erläutert.

3.1.1. Social-Media-Kanäle

Im Bereich Social Media ist die AK Burgenland derzeit auf den Kanälen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube vertreten. Im Rahmen der Analysephase wurden diese Kanäle hinsichtlich der Komponenten Follower, Interaktionen der Follower, Reichweiten, Aktivität, behandelte Themen, Überschneidung der Themen in den unterschiedlichen Kanälen und Bildsprache umfassend analysiert. Für die Analysen der einzelnen Kanäle wurden grundsätzlich die Aktivitäten der letzten zwei Monate (Zeitraum: 1. Februar bis 31. März 2019) in Betracht gezogen. Bei den Kennzahlen gibt es einzelne Abweichungen, da diese direkt von der Social Media Abteilung der AK Burgenland zur Verfügung gestellt wurden, welche nachfolgend separat angemerkt werden.

In diesem Zusammenhang wichtig zu erwähnen ist, dass die Analyse der einzelnen Kanäle der AK Burgenland in den Zeitraum der AK-Wahlen fallen und demnach das Ergebnis nicht dem eigentlichen und sonstigen Kommunikationsverhalten der AK Burgenland bzw. die Interaktion der Community nicht der tatsächlichen Realität entsprechen könnte.

3.1.1.1. Facebook

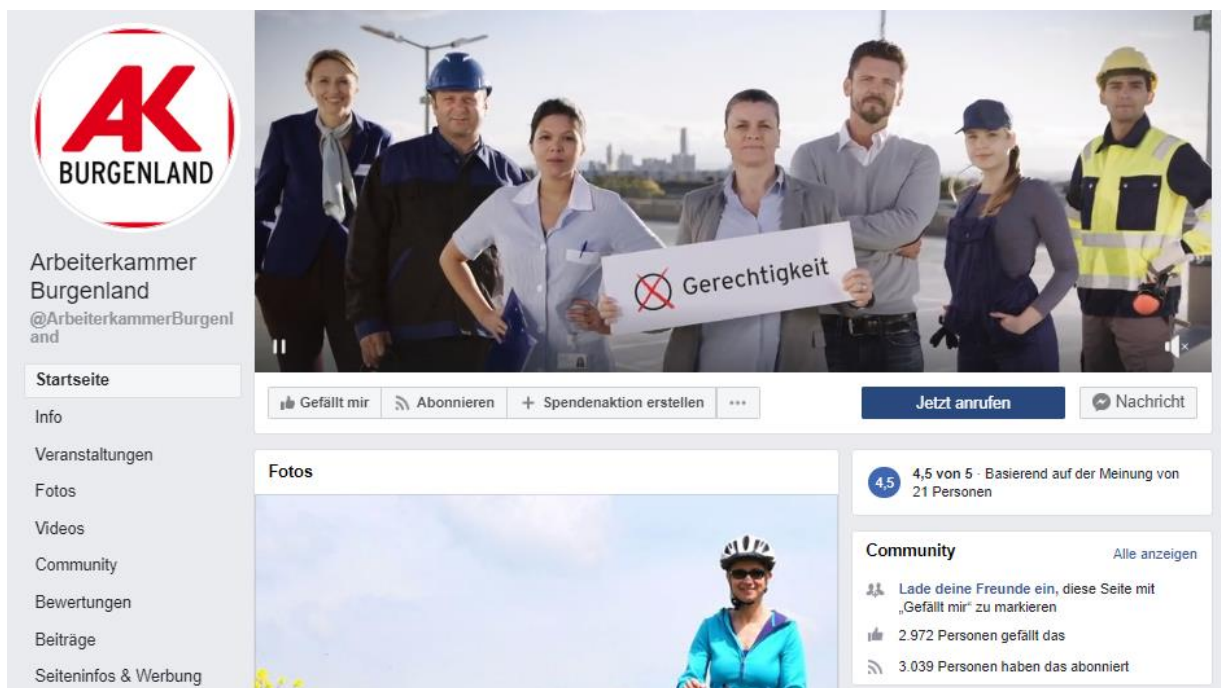


Abb. 3.1 Screenshot Facebook-Account AK Burgenland

Kennzahlen (Stand: 05.04.2019):

Abonnenten: 3.019

Gefällt mir Angaben: 2.952

Durchschnittliche Reichweiten:

- Foto: 3.265
- Video: 2.749
- Link: 2.039

Durchschnittliche Interaktionen:

- Foto: 271 Beitragsklicks; 111 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte
- Video: 104 Beitragsklicks; 71 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte
- Link: 41 Beitragsklicks, 58 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

Erstellte Veranstaltungen:

- Anzahl: 22
- Erreichte Personen: 30.694
- Ab- und Zusagen: 695

Fans:

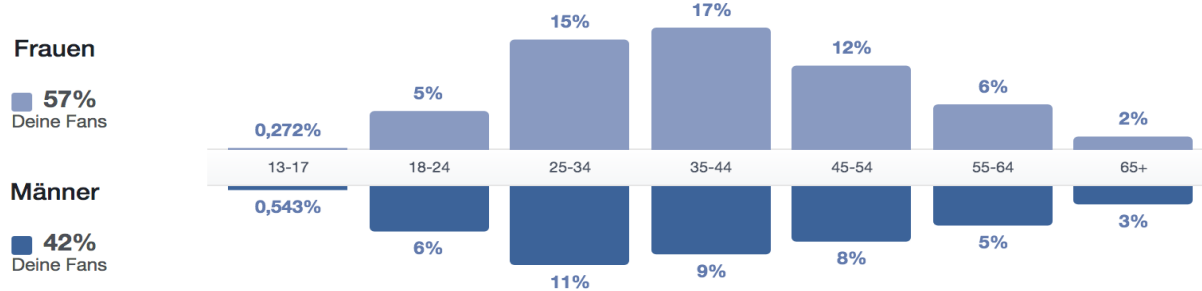


Abb. 3.2 Facebook Fans AK Burgenland (Stand: 05.04.2019)

Erreichte Personen:

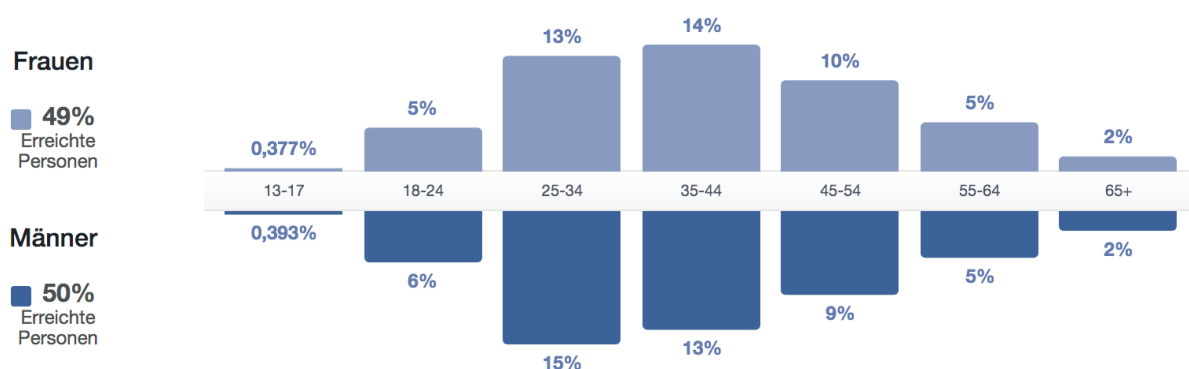


Abb. 3.3 Facebook Erreichte Personen AK Burgenland (Stand: 05.04.2019)

Allgemeine Analyse

Im Zeitraum 1. Februar bis 31. März 2019 wurden insgesamt 73 Beiträge veröffentlicht. Durchschnittlich erhält ein Beitrag in diesem Zeitraum 36 Reaktionen, 1 Kommentar und 17 Shares.

Grundsätzlich veröffentlicht die Arbeiterkammer Burgenland nahezu täglich Beiträge auf Facebook (teilweise sogar mehr als ein Mal pro Tag). Am meisten Posts werden freitags veröffentlicht. Die Beiträge werden dabei entweder am späten Vormittag bis Mittag (zwischen 10:00 Uhr und 12:00 Uhr) oder am späten Nachmittag bzw. Abend (zwischen 16:00 Uhr und 18:00 Uhr) veröffentlicht. In den meisten Beiträgen wird die Community direkt mit per Du angesprochen. Bei vielen Beiträgen wird allerdings auch eine eher indirekte Sprache verwendet. Hauptsächlich bestehen die einzelnen Beiträge aus Text-Bild-Postings (75,3 Prozent) bzw. Text-Video-Postings (23,3 Prozent). Link-Postings werden mit 1,4 Prozent eher selten verwendet. Auch die Community interagiert am ehesten mit Bild-Postings.

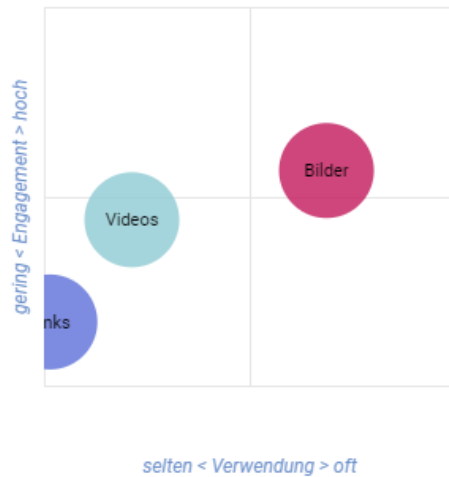


Abb. 3.4 Engagement Matrix Facebook / fanpagekarma.com

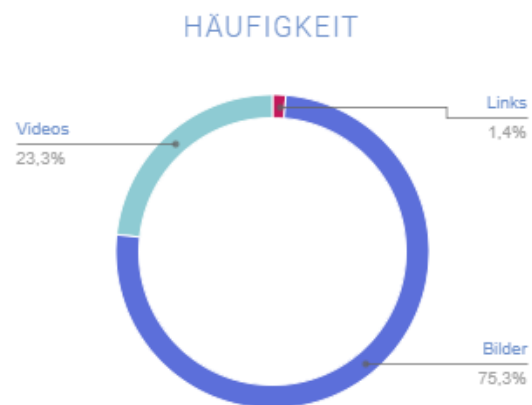


Abb. 3.5 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook / fanpagekarma.com

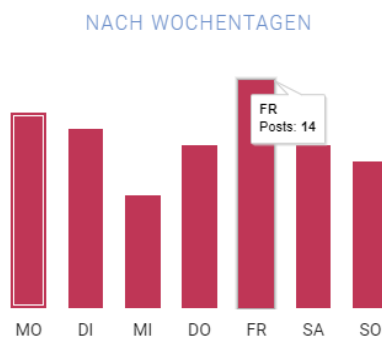


Abb. 3.6 Postingfrequenz Wochentage Facebook / fanpagekarma.com

Kommunikationsinhalte und Schlagworte

Zu den im Zeitraum 1. Februar bis 31. März 2019 meist veröffentlichten Themenbereichen zählen:

- AK-Wahl
- Betriebsbesuche des AK-Präsidenten
 - Diese Beiträge beinhalten Informationen dazu, welche Betriebe vom AK-Präsidenten Gerhard Michelitsch besucht wurden
- Aktuelles (z. B. Karfreitagsdiskussion, Warnung vor Betrugsschreibern)
- Veranstaltungen / Kultur (z. B. Angebote der AK-Card, Kegel-Turnier, Informationen zur Bücherei)

Ebenfalls vermehrt publiziert werden Themen für Jugendliche, wie z. B. Informationen zum Bewerbungstraining für SchülerInnen.

MEISTBENUTZTE WORTE

Chance Arbeiterkammerwahl Anliegen Haus Bezirk
 Kollegen **AK-Wahl** Video März Briefwahl Arbeitswelt
AK Beschäftigte **AK-Präsident**
 Betriebsbesuche Einsatz Turnier Mitarbeiter
 Gespräch **Arbeitnehmer Gerhard** April
 AK-Kegelturnier **Burgenland** Arbeitsplatz
Arbeiterkammer Ergebnisse Betriebsräten
 Forderungen **Michalitsch** Laufen Mattersburg
 AK-Mitglieder Lösung **EURO** Österreich **Wahlrecht** **Betrieb**
 Bezirksfinale **Eisenstadt** **Respekt** Schüler **Infos** Land
Menschen **Woche** Gerechtigkeit **Wahl** Bundesregierung
Stimme

Größe = Häufigkeit
 grün = viele Reaktionen
 rot = wenig Reaktionen

Abb. 3.7 Meistbenutzte Worte Facebook / fanpagekarma.com

Zu den Themenbereichen, die eher wenig zu finden sind, zählen unter anderem Erfolgsgeschichten oder Informationen zur Digitalisierungsoffensive. Außerdem eher wenig zu finden sind Beiträge zu den allgemeinen Angeboten und Serviceleistungen der Arbeiterkammer (z. B. Informationen zu persönlichen Beratungen, Förderungen, Zuschüssen) sowie Informationen zu rechtlichen Themen, die auf der Website zu finden sind.

Am meisten benutzte Schlagworte sind AK Präsident, Gerhard, Michalitsch, Burgenland, Betriebsbesuche, AK-Wahl und Arbeitnehmer. Abgesehen vom Schlagwort "AK-Wahl" sind dies auch jene Schlagworte, welche die meisten Reaktionen der Community generieren.

Top-Posts

Zu den erfolgreichsten Postings im Analysezeitraum Februar und März 2019 zählen Beiträge zum Thema "AK-Wahl".

	ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	62	0	58

Bild-Posting, Link im Text, Thema: AK-Wahl,
<https://www.facebook.com/285433111304/posts/10156172670026305>


	45	0	74
---	----	---	----

Bild-Posting; Link im Text; Thema: AK-Wahl
<https://www.facebook.com/285433111304/posts/10156270788656305>

Abgesehen von der AK-Wahl sind die erfolgreichsten drei Postings folgende:

	22	4	80
---	----	---	----

Bild-Posting; Link im Text; Thema: Betrugsschreiben
<http://www.facebook.com/285433111304/posts/10156249739936305>


	62	6	33
---	----	---	----

Bild-Posting; Thema: Karfreitag
<https://www.facebook.com/285433111304/posts/10156218736466305>

Bild-Posting; Thema: Valentinstag Glückwunsch
<https://www.facebook.com/285433111304/posts/10156187032906305>

3.1.1.2. Instagram

Kennzahlen (Stand: 11.04.2019)

Beiträge: 46
 Abonnenten: 474
 Abonniert: 26

Allgemeine Analyse

Die AK Burgenland ist seit 12. März 2018 auf Instagram präsent und veröffentlicht dort rund einmal pro Woche einen Beitrag. Zu den am häufigsten verwendeten Hashtags zählen #akburgenland, #arbeiterkammer, #akbgld, #igersburgenland, #burgenlandliebe und #burgenlandkreis. Diese Hashtags kommen in fast allen Beiträgen vor.

Die AK Burgenland thematisiert auf Instagram vorwiegend aktuelle Themen. In den beiden Analyse-Monaten wurden beispielsweise Beiträge zu den AK-Wahlen, der Streichung des Karfreitags, Spendenerlöse, zum Papa-Monat, zum Safer Internet Day oder zum Bewerbungstraining für Jugendliche veröffentlicht. Der Community gefallen die Beiträge durchschnittlich rund 40 Mal, kommentiert wird eher selten. Werden Videos gepostet, erzielen diese im Durchschnitt rund 100 Aufrufe. Am meisten Interaktion erfahren die Beiträge zum Bewerbungstraining für Schüler sowie der Beitrag zur erzielten Spendeneinnahme.

Beispiel-Post Spendenerlös:



Abb. 3.8 Beispiel-Post Instagram / Spenderlös (1)

Abb. 3.9 Beispiel-Post Instagram / Spenderlös (2)

Beispiel-Post Bewerbungstraining Schüler:



Abb. 3.10 Beispiel-Post Instagram / Bewerbungstraining (1)



Abb. 3.11 Beispiel-Post Instagram / Bewerbungstraining (2)

3.1.1.3. Twitter



Abb. 3.12 Screenshot Twitter-Account AK Burgenland

Kennzahlen (Stand: 05.04.2019)

Tweets: 250
 Follower: 102
 Folge ich: 54
 Likes: 759

Tweet-Aktivitäten:

März 2019:

- 3.6K Impressionen

- 1 Tweet
- Interaktionsrate: 0,5%
- Retweets: 20
- „Gefällt mir“-Angaben: 42


Impressionen - Interaktionen - Interaktionsrate:

	AK Burgenland @AKBGLD · 4. März Eine aktuelle neuseeländische Studie zur #Viertagewoche zeigt: weniger Stress, bessere Work-Life-Balance und engagiertere Mitarbeiter. Mehr: orf.at/stories/311222... <small>Tweet-Aktivität anzeigen</small>	4.927	93	1,9 %
---	--	-------	----	-------

Februar 2019:

- 2.4K Impressionen
- 2 Tweets
- Interaktionsrate: 0,6%
- Retweets: 1
- „Gefällt-mir“-Angaben: 13

Impressionen - Interaktionen - Interaktionsrate:

	AK Burgenland @AKBGLD · 26. Feb. #Karfreitag #RespektlosePolitik „#Kurz begleicht weiter seine Wahlkampf-Schulden an die Wirtschaft“, so der verärgerte AK-Präsident Michalitsch. Mehr: bit.ly/2IEvP17 <small>Tweet-Aktivität anzeigen</small>	1.244	22	1,8 %
--	--	-------	----	-------

	AK Burgenland @AKBGLD · 1. Feb. #AKhilft #Rechtsschutzbilanz Experten der @AKBGLD haben 2018 14 Millionen Euro für AK-Mitglieder herausgeholt. „Die #AK ist eine unverzichtbare Anlaufstelle für AN.“, so AK-Präsident Michalitsch. Jetzt ganze Bilanz ansehen: bit.ly/2sVOpHg <small>Tweet-Aktivität anzeigen</small>	217	5	2,3 %
---	---	-----	---	-------

Allgemeine Analyse

Seit März 2018 ist die AK Burgenland auch auf Twitter präsent. Es konnte keine wirkliche Regelmäßigkeit auf Twitter festgestellt werden. Grundsätzlich wird aber rund ein bis zwei Mal pro Woche ein Tweet veröffentlicht. Die Tweets sind eine Mischung aus rein textlichen Tweets oder einer Kombination aus Text und Bild bzw. Link.

In den letzten beiden Monaten (Februar, März 2019) wurden insgesamt nur drei eigene Tweets veröffentlicht. Die restlichen Beiträge bestehen aus Retweets. Diese stammen häufig von der AK Österreich, den Arbeiterkammern von anderen Bundesländern, Christoph Klein (Direktor der Arbeiterkammer Wien) oder Thomas Lehner (Direktor der AK Burgenland).

Auf Twitter werden ausschließlich aktuelle Themen (z. B. AK-Wahlen, Karfreitags-Diskussion) aufgegriffen. Aber auch Erfolgsgeschichten finden auf Twitter ihren Platz.

3.1.1.4. YouTube



Abb. 3.13 Screenshot YouTube-Account AK Burgenland

Kennzahlen (Stand: 11.04.2019)

Abonnenten: 10

Veröffentlichte Videos: 16

Erstes veröffentlichtes Video: 29.10.2015

Allgemeine Analyse

Der YouTube-Kanal der AK Burgenland wird unregelmäßig befüllt.

Generell dienen die Videos eher als Information und sind eher sachlich aufbereitet. Eine Emotionalisierung durch entsprechende Bilder findet nur sehr spärlich statt. Die meisten Videos haben eher einen Interview-Charakter und informieren über ein aktuelles Thema der AK. Zu den folgenden Themen wurden in den letzten beiden Monaten Videos auf YouTube veröffentlicht.

Thema	Veröffentlicht	Aufrufe	Interaktion	Bildsprache			
Rechte im Krankenstand: Entgeltfortzahlung	08.02.2019	13	2 x	Bildsprache sachlich und informativ; Interview	-	-	-
Probleme in der Arbeitswelt? AK hilft!	04.02.2019	7	-	Bildsprache emotional; Einblick in Situation, emotionaler Text; fühlt sich in die Situation hineinversetzt (Storytellingansätze vorhanden – der Erlöser)	-	✓	-
AK-Rechtsschutzbilanz 2018	04.02.2019	6	1 x	Bildsprache sachlich und informativ	✓	✓	✓

Abb. 3.14 Übersicht Inhalte YouTube Videos AK Burgenland

Weitere Videos

Bei den restlichen YouTube-Videos handelt es sich um Material, das bereits vor ein oder zwei Jahren hochgeladen wurde. Die meisten davon stammen von „Schau TV“. Aufgrund der Aktualität und der Ausführung der Videos sind diese für dieses Konzept allerdings nicht weiter von Relevanz. Folgende Themen wurden in diesen Videos behandelt:

- AK Burgenland: Probleme beim Praktikum
- Arbeit und Krankenstand
- Ebooks Arbeiterkammer Burgenland: Ausleihen – so funktioniert!
- Audiobooks Arbeiterkammer Burgenland: Ausleihen – so funktioniert!
- Tipps für Lehrlinge von der Arbeiterkammer Burgenland
- Arbeitnehmerveranlagung: Die AK Burgenland berät
- Die AKCard der Arbeiterkammer Burgenland
- Weihnachtszeit ist Umtauschzeit
- Arbeiterkammer Burgenland: Rechtliche Irrtümer im Arbeitsleben
- AK Burgenland: Vereinbarkeit muss sein

3.1.1.5. Kurzanalyse Bildsprache Social Media Kanäle

Da auf allen Social-Media-Kanälen dieselben Bilder verwendet werden, wurde die Bildsprache kanalübergreifend analysiert. Die Bilder wurden dabei hinsichtlich der nachfolgenden drei Kriterien beurteilt: *inhaltliche Ebene* (was ist abgebildet), *formale Ebene* (wie ist es abgebildet?) und *affektive Ebene* (welche Wirkung wird erzielt?).

Inhaltliche Ebene: Grundsätzlich werden auf den Bildern hauptsächlich Personen dargestellt. Dies geschieht meist in Form von Gruppenbildern, Bildern von Presstreffen oder es wird das Geschehen selbst gezeigt (z. B. Personen, die eine bestimmte Arbeit erledigen oder Bilder von Veranstaltungen).

Formale Ebene: Die Qualität und Professionalität der Bilder ist nicht in allen Beiträgen gleich – es ist eher eine Mischung aus professionellen Bildern und semi-professionellen Bildern. Ein bestimmter Filter, um den Bildern einen einheitlichen Touch zu verleihen, wird nicht verwendet. Auch auf Regeln, wie beispielsweise der Goldene Schnitt und der richtige Bildausschnitt wird wenig geachtet.

Affektive Ebene: Da die Bilder meist von Veranstaltungen oder Besuchen der Arbeiterkammer bei Firmen stammen wirken sie authentisch und natürlich. Teilweise wird versucht mit den Bildern auf einer emotionalen Ebene zu kommunizieren. Demnach werden Emotionen und Gefühle gut vermittelt.

3.1.2. Webseite

Allgemeine Analyse

Die Webseite dient in erster Linie der Information über die Leistungen der AK. Nicht alle Inhalte, welche auf der Webseite zu finden sind, werden auch in den Social-Media-Kanälen aufgegriffen.

Ein Bereich, der vorwiegend in den Social-Media-Kanälen zu finden ist, ist der Bereich „Presse“. Die Archivierung der Pressemitteilungen auf der Website reicht allerdings

nur bis Anfang März 2019 zurück, weshalb ältere Pressemitteilungen für die NutzerInnen nicht einsehbar sind (Stand: April 2019). Ältere Presseausendungen sind nur dann für NutzerInnen auffindbar, wenn diese den Link über einen der Social-Media-Kanäle aufrufen. Natürlich unter der Voraussetzung, dass der Link auf einem der Social-Media-Kanäle geteilt wurde.

Erfolgsgeschichten, welche auf der Webseite zahlreich zu finden sind, werden nur zu einem geringen Teil für die Social-Media-Kanäle aufbereitet. Dies wären allerdings Geschichten, welche sich hervorragend für Storytelling eignen würden. Auch allgemeine Serviceleistungen, welche auf der Website angepriesen und meist auch sehr ausführlich erklärt werden, werden in den Social-Media-Kanälen nur sehr vereinzelt aufgegriffen.

Bildsprache

Im Vergleich zu den Social-Media-Kanälen werden auf der Webseite vorwiegend Stockbilder verwendet. Auffallend ist, dass Text und Bild auf der Webseite nicht immer miteinander harmonieren. Auch diese Bilder wurden auf inhaltlicher, formaler und affektiver Ebene genauer analysiert.

Inhaltliche Ebene: Es werden vorwiegend Personen in bestimmten Situationen, die zum jeweiligen Thema passen, dargestellt.

Formale Ebene: Die Bilder wirken sehr professionell. Ein bestimmter Filter, um den Bildern einen einheitlichen Touch zu verleihen, wird allerdings auch hier nicht angewendet.

Affektive Ebene: Obwohl Stockbilder verwendet werden, wirken die Bilder authentisch. Die Bilder vermitteln Freude und Kompetenz. Allerdings wird mit den Bildern wenig auf einer emotionalen Ebene kommuniziert.

3.1.3. Presseausendungen

Im Rahmen der Analysephase wurden fünf Presseausendungen im Zeitraum von Oktober 2018 bis April 2019 analysiert, welche seitens der AK Burgenland zur Verfügung gestellt wurden.

Bei Presseausendungen sollten immer die RezipientInnen berücksichtigt werden. Der Sprachstil der Zielgruppe dient als Orientierungshilfe für die Formulierungen und Inhalte. Außerdem wird jenem Betonung geschenkt, was für die Leser wichtig ist. Auch wenn der Inhalt dabei rein informell ist, sollten die Texte ein bestimmtes Verhalten auslösen. Eine Reaktion kann gezielt herbeigeführt werden. Daher sollte bereits im Vorhinein feststehen, wer in welchem Medium angesprochen wird, wie die Struktur der RezipientInnen ist und welches Verhalten dabei ins Rollen gebracht werden soll.

Bei den Presseausendungen der AK Burgenland wird teilweise versucht, Storytelling anzuwenden. Ein Beispiel dafür ist der Fall eines Arbeitnehmers, welcher bezüglich seines Gehaltes falsch eingestuft wurde. Im gegebenen Fall handelt es sich um einen Monteur, welcher nicht als qualifizierter Facharbeiter entlohnt wurde. Hier könnte der Spannungsbogen etwas genauer erzählt werden. Im Hinblick auf die dramaturgische

Reihenfolge der Tatbestände könnte mehr mit Emotionen gespielt werden. Zum einen mit jenen Emotionen, mit denen der Leidtragende zu kämpfen hat und zum anderen mit Emotionen, die bei den RezipientInnen ausgelöst werden. Die AK geht in ihrer Rolle als der Helfer hervor, welcher dem Protagonisten zur Seite steht und gegen den Antagonisten kämpft und Hilfe leistet. Am Ende könnte noch eine Art "Call-to-Action" beigefügt werden.

Bei der Analyse des Schreibstils wurden folgende Anmerkungen getroffen:

- „Der AK-Experte“: Gemeint war ein Jurist der AK oder der Experte in Sachen Arbeitsrecht
- Die Benennung der Juristen: Es ist kein einheitlicher Stil erkennbar. Manchmal werden nur Nachnamen, manchmal Titel, Vor- und Nachname und Funktion, manchmal Nachname und Funktion verwendet.
- „Wir setzen auf mehr Leistung fürs gleiche Geld“: Im Wahlkampf werden oft umgangssprachliche Floskeln verwendet, welche von den RezipientInnen hinterfragt und/oder falsch gedeutet werden könnte. Beispielsweise: Was wurde bisher mit dem Geld gemacht? Woran ist es gescheitert? Gibt es Fortbildungen für MitarbeiterInnen, um mehr leisten zu können? Hier könnten ausführliche Beispiele angeführt werden, welche Maßnahmen Teil der zukünftigen Pläne sind.
- Es werden sehr häufig die persönlichen Meinungen von Funktionären der AK in den Vordergrund gebracht, anstatt Fakten und relevante Themen und Infos für Mitglieder zu publizieren. Diese Fakten erweisen sich jedoch oft als geeignete Aufhänger und geben einen relevanten Leseanreiz. Kundenorientierte Aussagen stellen jenes in den Vordergrund, was dem Mitglied etwas bringt.

3.1.4. Mitgliederzeitung

Die Mitgliederzeitung der AK umfasst aktuelle Themen und dient dazu, die Mitglieder über die arbeitsrechtlichen Neuerungen sowie über Serviceleistungen zu informieren. In diesem Kapitel ist die Analyse der Mitgliederzeitungen 1/2019 und 2/2019 zusammengefasst.

Inhalte

Die Themen sind bunt gemischt. Sie reichen von Serviceinformationen für Mitglieder, etwa Infos zur Arbeitnehmerveranlagung oder rechtliche Hinweise zur Dienstverhinderung wegen Eis und Schnee, über juristische Errungenschaften bis hin Veranstaltungen und Unternehmensbesuche. Schwerpunkt der beiden Ausgaben ist jedoch die bevorstehende AK-Wahl im April 2019.

Folgende Anmerkungen wurde bei der Analyse getroffen:

- Der Besuchsgrund oder das Resultat der Betriebstouren des AK Präsidenten Michalitsch ist leider nicht beschrieben. Obgleich es interessant wäre, warum all diese Betriebe besucht wurden, was vor Ort besprochen wurde, wie die

Zusammenarbeit mit Betriebsräten funktioniert und welche Themen den Arbeitnehmern am Herzen liegen.

- Bei manchen Themen ist der Kernpunkt der Nachricht bzw. der Informationsgehalt nicht offenkundig. Beispielsweise beim Beitrag zur Cyber-Kriminalität besteht der Text zu $\frac{2}{3}$ aus Zitaten. Der Diskurs besteht darin, dass die AK die KonsumentInnen besser informieren will und dass die AK einen Plan für den Kampf gegen Cyber-Kriminalität präsentiert, jedoch wird nicht erläutert, wie dieser aussieht (bis auf ein Schulungsangebot). Des Weiteren sind teilweise die Inhalte etwas irreführend und über Artikel hinweg nicht einheitlich. Das zeigt sich beispielsweise in der ersten Ausgabe. In dieser wird von x-durchgeführten Interventionen gesprochen, in der zweiten Ausgabe ist die Angabe zu den Beratungsleistungen allerdings widersprüchlich. Beispielsweise wurde in einer Presseaussendung von 42.839 Beratungsleistungen gesprochen und im Interview von rund 60.000. Zudem werden unterschiedliche Formulierungen bei Personenbezeichnungen oder Währungsangaben (beispielsweise EUR 300,- und 450 Euro) verwendet.

Schreibstil

- Die Texte tendieren zu einem passiven Schreibstil („man kann“; viele Substantive). Häufig werden umgangssprachliche, propagandistische und eher negativ behaftete Formulierungen verwendet:
- „Wer angesichts dieser komplizierten Steuer-Regelungen ins Schwitzen gerät.“
- „der Arbeitsalltag für die burgenländischen Arbeitnehmer wird immer rauer“, Anmerkung: Worauf bezieht sich das? Wie wird das gemessen?
- „Fake-Shops und Abo- Fallen, die nur dazu dienen, Konsumenten ihr schwer verdientes Geld aus der Tasche zu ziehen.“
- “Wir wissen wie es den Burgenländern am Arbeitsplatz geht, wie hart sie arbeiten müssen und wie schwer es geworden ist, von seiner Arbeit auch leben zu können. “
- „Die Burgenländer sind es gewohnt hart und fleißig zu arbeiten, und das ohne zu jammern.“

Bildsprache

Inhaltliche Ebene: Es werden hauptsächlich Personen abgebildet. Nicht bei allen Texten wird Bezug zum Bild und den darauf abgeblendet Personen genommen.

Formale Ebene: Die Bilder sind eine Mischung aus gekauften Stockbildern und selbstgemachten Fotos. Der Unterschied ist erkennbar, da die selbstgemachten Bilder nicht bearbeitet werden, um ein einheitliches Design zu gewinnen. Auch auf Regeln, wie der Goldene Schnitt und der richtige Bildausschnitt wird eher weniger beachtet. Bei den selbstgemachten Bildern wird AK Präsident Michalitsch aufgrund seiner Größe häufig abgeschnitten, was ihn nicht vorteilhaft darstellt. Daher sollte vor allem bei

offiziellen Bildern – wie bei einer Pressekonferenz – besser auf den Aufnahme-Winkel und die Anordnung der Personen geachtet werden.

Affektive Ebene: Da die Bilder meist von Veranstaltungen oder Besuchen bei burgenländischen Unternehmen stammen wirken sie authentisch und natürlich. Teilweise gelingt es den Bildern, den RezipientInnen emotional anzusprechen. Dies könnte noch verstärkt werden.



Abb. 3.15 Beispiel Bild-Analyse (1)



Abb. 3.16 Beispiel Bild-Analyse (2)







Abb. 3.17 Beispiel Bild-Analyse (3)

3.1.5. Fazit Kommunikation AK Burgenland

Bei der Analyse der einzelnen Kommunikationskanäle fällt auf, dass zwar versucht wird kanalübergreifend zu kommunizieren, dies aber nicht wirklich konsequent durchgezogen wird. Am ehesten zu finden sind Inhalte von Presseaussendungen auf Facebook.

Zu den in den letzten zwei Monaten verwendeten Presseaussendungen in anderen Kommunikationskanälen zählen:

Nr.	Thema				
1.	„Komplett-Reparatur des Papamonats“ (https://bgld.arbeiterkammer.at/service/presse/Komplett-Reparatur_des_Papamonats_.html?fbclid=IwAR2HmFT3rcOq9KAzplblfhHYFMhK1VBQBcq_ZWF57RO4WqGx8okMHTXDH_g)	✓			✓
2.	Grippewelle: AK informiert über Rechte und Pflichten im Krankheitsfall (https://bgld.arbeiterkammer.at/service/presse/Grippewelle.html?fbclid=IwAR3xaXvQPplxU_U7sv3voNkZYSd7LaVDBbQJZK3lsAFdNleutM9vw4RJ6B8)	✓		✓	
3.	Neues Service: AK-Bildungs-Navi (https://bgld.arbeiterkammer.at/service/presse/Neues_Service__AK-Bildungs-Navi.html?fbclid=IwAR3UUrCx-	✓			

	T-Sif6zgBMF69j994dBRLqk5vxxck17u00E_pNZ8-5C0mG6Xc)				
4.	Wie (un)zufrieden sind die burgenländischen Arbeitnehmer? (https://bgld.arbeiterkammer.at/service/presse/Wie_(un)zufrieden_sind_die_burgenlaendischen_Arbeitnehmer_1.html?fbclid=IwAR3SAPzcpJnbeH6-wKiHNMBiCWuTX4oQ4-w6X_4xnnkKDsPJACwrW6rbC9s)	✓			
5.	Michalitsch: „Mehr Züge zur Rush-Hour“ (https://bgld.arbeiterkammer.at/service/presse/Michalitsch___Mehr_Zuege_zur_Rush-Hour_.html?fbclid=IwAR1M7HDCj4Fz1_hCxjZy7q1Gd_kTvpYz58rYC_fHvHzmmYza9Jo6BLDiaes)	✓			
6.	Rechtsschutz Bilanz: 14 Millionen Euro für AK-Mitglieder herausgeholt (https://bgld.arbeiterkammer.at/service/presse/14_Millionen_Euro_fuer_AK-Mitglieder_herausgeholt.html?fbclid=IwAR1ukr66qKM_Hlx0G70jXtm6um-60WNQQnsDNBVyOZf01e6A3AbdaiuMlr18)	✓	✓	✓	✓
7.	Bundesregierung streicht Karfreitag als Feiertag (https://bgld.arbeiterkammer.at/service/presse/AK__Bundesregierung_streicht_Karfreitag_als_Feiertag_.html)	✓*	✓	✓	✓

(*) Thema auf FB zu finden, aber es wird nicht auf den originalen Presstext verlinkt.

Abb. 3.18 Übersicht Inhalte Presseaussendungen in anderen Kanälen

Es zeigt sich, dass viele der auf Facebook veröffentlichten Themen nur auf Facebook veröffentlicht und nicht für einen der anderen Social-Media-Kanäle in anderer Form nochmals aufbereitet und verwendet werden.

Bei der Themenauswahl fällt außerdem auf, dass sich die Themen nicht im, wie eingangs in diesem Kapitel erwähnten, Kommunikationsdreieck bewegen. Die Analyse zeigt, dass vor allem Erfolgsgeschichten gut bei den Communities ankommen, diese allerdings wenig für Social-Media-Kanäle genutzt werden.

Bezüglich Bildsprache fällt auf, dass hauptsächlich Personen dargestellt werden. Dies ist grundsätzlich eine positive Sache, da dadurch Emotionen klarer hervorgehoben werden. Allerdings müsste dabei noch mehr auf allgemeine Bildregeln – wie z. B. der Goldene Schnitt – geachtet werden. Auch die Qualität und Professionalität der Bilder ist nicht in allen Beiträgen durchgängig. Ein Filter könnte hier Abhilfe schaffen und den Bildern und einen einheitlichen Touch verleihen.

3.2. KOMMUNIKATIONSKANÄLE ANDERER ARBEITERKAMMERN

3.2.1. Social Media

In diesem Kapitel werden die Social-Media-Aktivitäten der anderen Arbeiterkammern (alle Bundesländer, außer Burgenland) analysiert. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf den Facebook-Auftritten der Arbeiterkammern, da jede Bundeslands-Vertretung eine Facebook-Seite betreibt. Dies trifft nicht auf alle anderen Social-Media-Kanäle zu.

Für die Analyse der Facebook-Auftritte werden Eckpunkte, wie Anzahl der Fans und Anzahl der Postings herangezogen. Des Weiteren soll auch analysiert werden, welche Posting-Typen und welche Themenbereiche bei den Fans den meisten Anklang finden.

Hinweis: Bei der Lektüre der Analysen muss bedacht werden, dass kein Zugriff zu den tatsächlichen Insights der einzelnen Seiten bestand. Es konnten also nur Zahlen analysiert werden, die öffentlich sichtbar sind. Es liegt kein Wissen darüber vor, ob manche der analysierten Beiträge entgeltlich beworben wurden und kein Wissen über die Reichweiten der einzelnen Postings (da diese Information nur für Administratoren der Seiten ersichtlich sind). Zum Analysezeitpunkt im April 2019 wurden die zwei vorangegangenen Monate (Februar, März 2019) analysiert.

3.2.1.1. Social Media Aktivitäten der AK Österreich / Wien

Link: <https://www.facebook.com/Arbeiterkammer>

Es gibt keine eigenen Social-Media-Kanäle für die AK Wien. Die Website der AK Wien verlinkt auf die Social-Media-Kanäle der AK Österreich.

Facebook

Der AK Österreich Facebook Account ist ein Account für alle Arbeiterkammern Österreichs. Laut Informationen des Facebook-Accounts, wird dieser inhaltlich von RedakteurInnen der Medien-, Öffentlichkeitsarbeits- und Kommunikationsabteilungen einzelner Arbeiterkammern betreut.

Die offiziellen AdministratorInnen dieser Seite sind (Stand: April 2019):

Brigitte Albu, AK Vorarlberg; Barbara Buchsteiner, AK Steiermark; **Roman Felder, AK Burgenland**; Sabine Fischer, AK Vorarlberg; Margit Gesierich, AK Kärnten; Bettina Gruber, AK Salzburg; Hannah Krumschnabel, AK Wien; Nina Mandl, AK Tirol; **Ruzica Goranovic, AK Burgenland**; Gabriele Pflug, AK Portal; Norbert Ramp, AK Oberösterreich; Robert Schmidt, AK Wien; Cornelia Slavik, AK Niederösterreich.

Kommunikationsweise

Die AK Österreich spricht ihre Fans per DU an. Sowohl in den Postings an sich, als auch wenn sie in Kommentaren in direkte Interaktion mit einem/einer anderen Facebook-NutzerIn treten. Die Antworten sind auch durchaus verspielt – z. B: „auch wir haben nur zwei Handis und zwei Fußis! 😊“. Smileys werden sowohl in Postings als auch in Antworten verwendet.

Fans & Abonnenten

84.500 Personen gefällt die Seite und 84.471 Personen haben diese abonniert. Diese ist die Fan-Stärkste Seite aller Arbeiterkammern.

Werbung

Es werden Werbungen geschaltet – derzeit zum Thema „Günstigster Handytarif“ und zur Informationsveranstaltung „Nach der Babypause“.

Postings

Als Analysezeitraum wurden zwei Monate (01.02.19 - 31.03.19) gewählt. In diesem Zeitraum wurden 57 Postings veröffentlicht. Durchschnittlich erhält ein Posting 199 Reaktionen, 27 Kommentare und 83 Shares.

Die 4 erfolgreichsten Postings in diesem Zeitraum waren:
(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

	ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	620	40	96
Bild-Posting; Link in den Kommentaren; Thema: Erfolg der AK. https://www.facebook.com/107152329360788/posts/2049892121753456			
	898	83	1.3k
Bild-Posting; Link im Text; Thema: Karfreitag (Erfolg AK / Petition) https://www.facebook.com/107152329360788/posts/2074705839272084			
	1.9k	486	520
Bild-Posting; Thema: Erfolg der AK https://www.facebook.com/107152329360788/posts/2114147478661253			
	1.0k	55	97
Bild-Posting; Link in Kommentaren; Thema: Erfolg AK https://www.facebook.com/107152329360788/posts/2114147478661253			

Eindeutig zu sehen ist, dass insbesondere Postings, bei denen die AK darüber berichtet, dass sie einen Erfolg erzielt hat bzw. etwas für ein Mitglied erstritten hat, interessant sind. Besonders viele Interaktionen hat das Posting zum Erfolg gegen Amazon erhalten – vermutlich, da es viele Menschen betrifft. Aber auch über die Erfolge für Einzelpersonen freuen sich die Facebook-Fans. Diese Geschichten geben auch anderen Hoffnung, die in ähnlichen Situationen sind (wie man in den Kommentaren liest).

Die 4 erfolglosesten Postings waren:
(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

	ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	19	0	26

Bild-Posting; Thema: AK-Wahl

<https://www.facebook.com/107152329360788/posts/2112915025451165>


	Arbeiterkammer 24.03.19 09:02	Liegt bei dir daheim noch eine AK Wahlkarte herum? ☀️ Heut wär ein besonders schöner Tag,	34	3	6
---	----------------------------------	---	----	---	---

Bild-Posting; Thema: AK-Wahl

<https://www.facebook.com/107152329360788/posts/2116829688393032>

	Arbeiterkammer 21.03.19 06:19	Wie geht das mit der Elternzeit? Wann muss man sie melden - und wie lang kann	29	8	8
---	----------------------------------	---	----	---	---

Bild-Posting; Format „Fragestunde“, Thema: Elternzeit

<https://www.facebook.com/107152329360788/posts/2112499278826073>

	Arbeiterkammer 18.03.19 15:45	Kabarettist Hosea Ratschiller darf zwar bei der AK Wahl nicht wählen. Aber er hat eine Bitte	36	0	16
---	----------------------------------	--	----	---	----

Video-Posting; Thema: AK-Wahl

<http://www.facebook.com/107152329360788/posts/2108987849177216>

Relevante Schlüsse aus den Postings zu ziehen, die nicht so gut angekommen sind, ist schwieriger, als bei den Postings, die gut angekommen sind. Allerdings fällt auf, dass sich thematisch fast alle mit der AK Wahl beschäftigen.

Zwar ist die nächste AK Wahl nicht Teil dieses Konzepts, allerdings könnte man sich für die nächste Wahlzeit überlegen, die Postings zu adaptieren und anders zu gestalten.

Engagement-Matrix

Am meisten interagiert wurde mit Bild-Postings, an zweiter Stelle folgen Videos. Links-Postings liegen auf Platz 3, knapp vor Status-Postings.

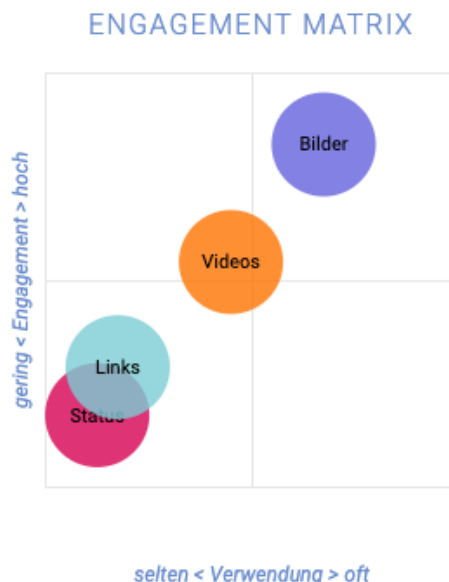


Abb. 3.19 Engagement-Matrix Facebook AK Österreich / fanpagekarma.com

Postingfrequenz

Die Postingfrequenz lag im ausgewählten Zeitraum bei 0,97 Posts pro Tag (59 Tage, 57 Postings). Allerdings wurden diese Postings immer nur werktags veröffentlicht (mit Ausnahme eines Postings an einem Sonntag). Es wurden also mehrere Postings pro Tag veröffentlicht, dafür das Wochenende (fast) ganz ausgelassen. 47,4 Prozent der Postings waren Bilder.

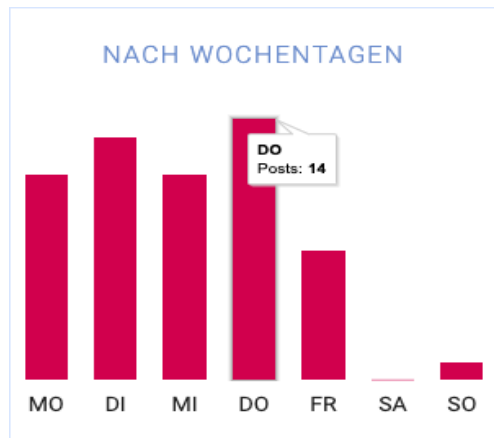


Abb. 3.20 Postingfrequenz Wochentage Facebook AK Österreich / fanpagekarma.com

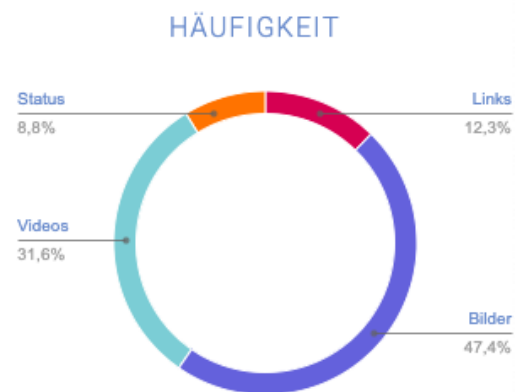


Abb. 3.21 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Österreich / fanpagekarma.com

Andere Social Media Kanäle der Arbeiterkammer Österreich / Wien

Neben der Facebook-Seite ist die Arbeiterkammer Österreich / Wien auf YouTube und auf Twitter aktiv.

YouTube

- Link: <https://www.youtube.com/user/AKoesterreich>
- 1.471 AbonnentInnen
- wird relativ regelmäßig bespielt; in den letzten 30 Tagen (Stand: 25.04.2019) über 8,340 Sichtungen von Videos

Twitter

- Link: <https://twitter.com/Arbeiterkammer>
- 5.633 Follower
- ziemlich aktiv; twittet und retweeted (teilt andere Beiträge) oft mehrmals am Tag
- erhalten auch Likes und Retweets

3.2.1.2. Social Media Aktivitäten der AK Steiermark

Facebook

Kommunikationsweise

Die Kommunikation erfolgt per DU. Die AK Steiermark antwortet auf Kommentare durchaus sarkastisch. Smileys werden in Maßen in Postings und Antworten verwendet.

Fans und Abonnenten

9.619 Personen gefällt die Seite der AK Steiermark; 9.753 Personen haben sie abonniert.

Werbung

Die AK Steiermark schaltet Werbung für die FB-Seite (Fans gewinnen).

Postings

Analysezeitraum: 01.02.19 - 31.03.19

In diesem Zeitraum wurden 110 Postings veröffentlicht. Durchschnittlich erhält ein Posting 56 Reaktionen, 4 Kommentare und 24 Shares.

Die 4 erfolgreichsten Postings in diesem Zeitraum waren:
(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

			ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	Arbeiterkammer Steierm... 07.02.19 09:30	 Eine Verkäuferin leistete sich einen Fehltritt in 19 Jahren und wurde entlassen. Wir konnten	536	9	69

Bild-Posting; Link im Text. Thema: Erfolg der AK

<https://www.facebook.com/107538569291611/posts/2344038152308297>



	Arbeiterkammer Steierm... 14.02.19 09:31	 Auch heute gibt es wieder Betriebsversammlungen und Warnstreiks im Pflegebereich in	416	15	127
---	---	---	-----	----	-----

Bild-Posting; Thema: Aktivitäten der AK – mehr Lohn für Pflegekräfte

<https://www.facebook.com/107538569291611/posts/2353708251341287>

	Arbeiterkammer Steierm... 25.02.19 12:30	 Wir haben einen GANZEN freien Tag für ALLE erstritten, jetzt wollen wir ihn auch! Helft	156	9	123
---	---	--	-----	---	-----

Bild-Posting. Link im Text. Thema: Karfreitag (Erfolg AK / Petition)

<https://www.facebook.com/107538569291611/posts/2373387309373381>

	Arbeiterkammer Steierm... 18.03.19 13:13	 AK-Präsident Josef Pessler ist seit seinem Amtsantritt vor fünf Jahren viel unterwegs in den	207	11	67
---	---	---	-----	----	----

Video-Posting; Thema: Ein Tag im Leben des AK-Präsidenten

<http://www.facebook.com/107538569291611/posts/2404311099614335>

Die 4 erfolglosesten Postings in diesem Zeitraum waren:
(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

			ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	Arbeiterkammer Steierm... 26.03.19 13:22	 Vom 28.3. bis zum 10.4. findet heuer die AK-Wahl statt. Weißt du, wann die erste AK-Wahl in	6	1	5

Bild-Posting; Thema: AK-Wahl

<https://www.facebook.com/107538569291611/posts/2398513320194113>

	Arbeiterkammer Steierm... 20.03.19 09:00	 Seit der letzten AK-Wahl vor fünf Jahren haben wir 276.000 Mitglieder gefördert. Wie hoch	9	1	3
---	---	--	---	---	---

Bild-Posting; Thema: AK-Wahl

<https://www.facebook.com/107538569291611/posts/2398516156860496>

	Arbeiterkammer Steierm... 23.03.19 10:00	 Schon fit für die Radreisen? Wir haben für dich die günstigsten Radservices zusammengestellt. Dein	11	1	12
---	---	---	----	---	----

Video-Posting; Link in Text; Thema: Radservice & Veranstaltungshinweis
<http://www.facebook.com/107538569291611/posts/2404606679584777>

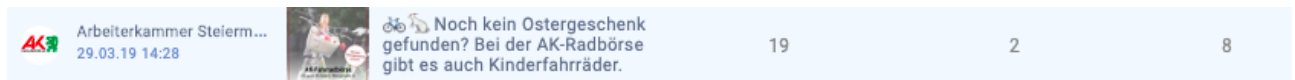


Bild-Posting; Link in Text; Thema: Veranstaltungshinweis
<https://www.facebook.com/107538569291611/posts/2421522604559851>

Engagement Matrix

Bilder werden am häufigsten gepostet und bekommen auch viele Interaktionen. Videos werden seltener eingesetzt, bekommen aber ebenfalls viele Interaktionen. Link-Postings werden nur selten verwendet und bekommen auch nur geringes Engagement.

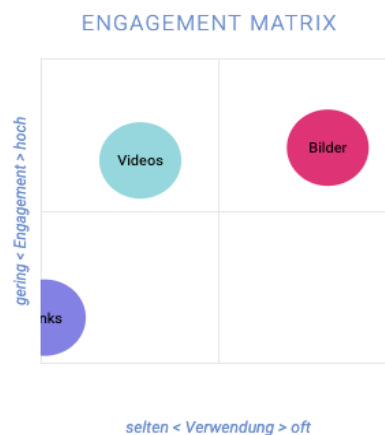


Abb. 3.22 Engagement Matrix Facebook AK Steiermark / fanpagekarma.com

Postingfrequenz

Die Postingfrequenz lag im ausgewählten Zeitraum bei 1,9 Posts pro Tag (59 Tage, 110 Postings). Unter der Woche wurden fast immer zwei Postings pro Tag veröffentlicht, Samstag und Sonntag jeweils ein Posting. Fast drei Viertel aller Postings waren vom Typ „Bilder“ (73,6 Prozent). Auch Videos wurden gepostet (25,5 Prozent) und 0,9 Prozent der Posts waren vom Typ „Links“.

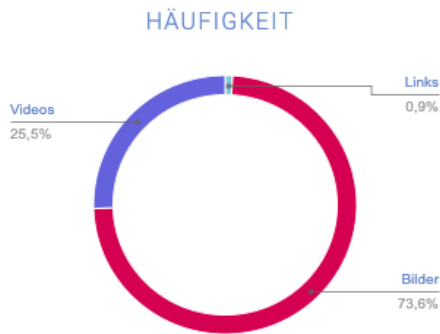


Abb. 3.23 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Steiermark / fanpagekarma.com

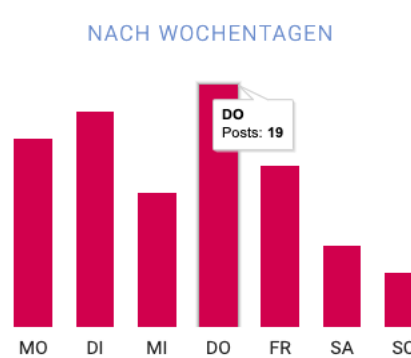


Abb. 3.24 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Steiermark / fanpagekarma.com

Andere Social Media Kanäle der AK Steiermark

YouTube

- Link: <https://www.youtube.com/user/ArbeiterkammerSTMK>
- 254 AbonnentInnen
- Es werden regelmäßig neue Videos veröffentlicht. Die Videos werden auch auf der Website eingebunden. YouTube wird eher als Video-Hostingplattform, anstatt als eigenständiges soziales Netzwerk benutzt.

3.2.1.3. Social Media Aktivitäten der AK Niederösterreich

Kommunikationsweise

Die Kommunikation erfolgt per DU, auch wenn auf Kommentare geantwortet wird. Smileys werden sowohl in Postings als auch in Kommentaren verwendet.

Fans und Abonnenten

8.912 Personen gefällt die Seite der AK Niederösterreich, 9.013 Personen haben sie abonniert.

Werbung

Derzeit gibt es keine aktiven Werbeanzeigen (Stand: 18.04.2019).

Postings

Analysezeitraum 01.02.19 - 31.03.19


Im Analysezeitraum wurden 53 Postings veröffentlicht. Durchschnittlich erhält ein Posting 101 Reaktionen, 4 Kommentare und 52 Shares.

Die 4 erfolgreichsten Postings in diesem Zeitraum waren:
(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

	ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
<p>Mehr als 3 Millionen ArbeitnehmerInnen halten Österreich am Laufen! Sie</p>	464	9	93

Video-Posting; Thema: AK-Wahl

<http://www.facebook.com/200201856970/posts/10156755907266971>

Arbeiterkammer Nieder... 25.02.19 16:30		Natascha ist Mutter von 6-jährigen Zwillingen und berufstätig. 🙌 Die AK	432	14	112
--	---	---	-----	----	-----

Video-Posting; Thema: AK-Wahl

<https://www.facebook.com/200201856970/posts/10156734000891971>

Arbeiterkammer Nieder... 19.02.19 17:30		Catharina wurde von ihrem Arbeitgeber ungerecht behandelt. So wie in ihrem Fall	414	13	125
--	---	---	-----	----	-----

Bild-Posting; Thema: AK-Wahl

<https://www.facebook.com/200201856970/posts/10156718357876971>

Arbeiterkammer Nieder... 14.03.19 09:57		AK-Wahl 2019 in Niederösterreich: So einfach funktioniert die Briefwahl! 📧	266	23	130
--	---	--	-----	----	-----

Video-Posting; Thema: AK-(Brief-)Wahl -


<http://www.facebook.com/200201856970/posts/10156772850636971>

*Die 4 erfolglosesten Postings in diesem Zeitraum waren:
(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)*

			ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
Arbeiterkammer Nieder... 27.03.19 16:34		Setze ein Zeichen und zeige deinen Freunden mit deinem neuen Profilbild, dass du	34	0	7


Profilbild-Design; Thema: AK-Wahl

<https://www.facebook.com/200201856970/posts/10156807342661971>

Arbeiterkammer Nieder... 06.02.19 17:01		Pistenspaß für die ganze Familie versprach der AK-Wintersporttag in...	39	0	6
--	---	--	----	---	---

Video-Posting; geteilt; Thema: Aktion der AK

<http://www.facebook.com/200201856970/posts/10156686070666971>

Arbeiterkammer Nieder... 20.03.19 08:52		Entscheide bei der AK-Wahl von 20. März bis 2. April, welche Rolle Fairness, Respekt und	39	0	17
--	---	--	----	---	----

Titelbild-Posting; Thema: AK-Wahl

<https://www.facebook.com/200201856970/posts/10156789562571971>

Arbeiterkammer Nieder... 19.03.19 13:05		Dein Partner verdient höchstens 6.000 Euro im Jahr und ihr bezieht mehr als 6	33	1	16
--	---	---	----	---	----

Bild-Posting; Link in Text; Thema: Steuertipps

<https://www.facebook.com/200201856970/posts/10156743240671971>

Engagement-Matrix

Bilder wurden am häufigsten gepostet und bekamen auch viele Interaktionen. Videos wurden seltener eingesetzt – die geposteten Videos haben aber etwas mehr Interaktionen erreicht als die Bilder. Link-Postings wurden nur selten verwendet und bekamen auch nur geringes Engagement.

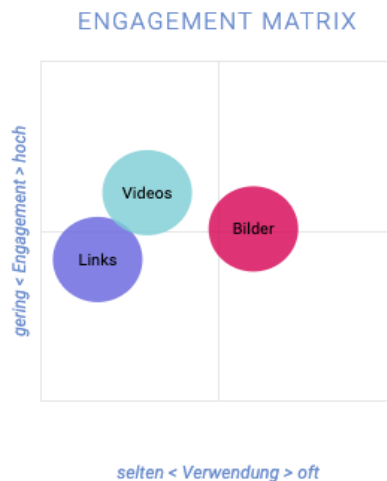


Abb. 3.25 Engagement Matrix Facebook AK Niederösterreich / fanpagekarma.com

Postingfrequenz

Die Postingfrequenz lag im ausgewählten Zeitraum bei 0,9 Posts pro Tag (59 Tage, 53 Postings). Es wurde nicht jeden Tag gepostet, dafür wurden oft zwei Postings an den anderen Tagen veröffentlicht. Wochenenden wurden ganz ausgelassen.

Mehr als die Hälfte aller Postings waren vom Typ „Bilder“ (56,6 Prozent), gefolgt von Videos (28,3 Prozent). Der Postingtyp „Link“ wird relativ selten verwendet. (15,5 Prozent).

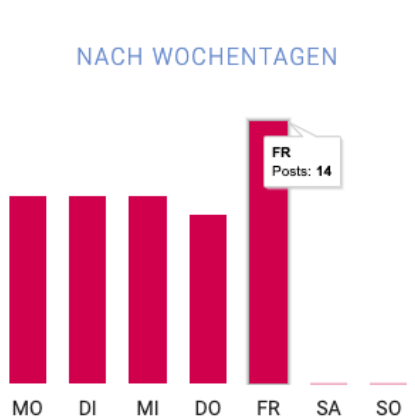


Abb. 3.26 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Niederösterreich / fanpagekarma.com

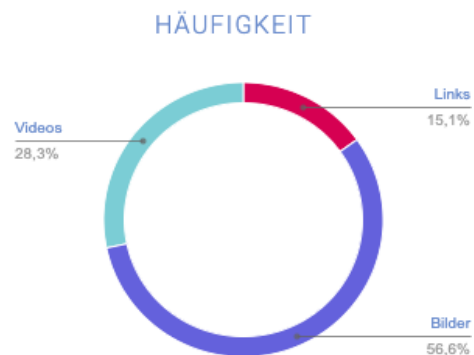


Abb. 3.27 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Niederösterreich / fanpagekarma.com

Andere Social Media Kanäle der AK Niederösterreich

YouTube

- Link: <https://www.youtube.com/user/aknoetube>
- 180 AbonnentInnen
- YouTube wird als Hostingplattform für Videos genutzt und die Videos werden auf der Website eingebunden. Es gibt zum Beispiel eine Serie an Videoblogs mit dem AK Niederösterreich Präsidenten (siehe Link: <https://noe.arbeiterkammer.at/ueberuns/kontakt/praesidium/videoblogs.html>). Diese Videos sind zwar auf YouTube hochgeladen, dort aber gar nicht gelistet

(sie werden dort also nicht angezeigt, sondern sind nur über die Website, wo sie eingebunden sind, auffindbar).

Instagram

- Link: <https://www.instagram.com/ak.niederoesterreich/>
- 648 AbonnentInnen
- Bis zur AK-Wahl war der Account sehr aktiv, auch mit eigens dafür erstellten Inhalten. Seither gibt es keine Postings mehr und das letzte Posting liegt bereits vier Wochen zurück (Stand: April 2019).
- Forcierter Hashtag: #WirbewegenNiederösterreich

3.2.1.4. Social Media Aktivitäten der AK Kärnten

Facebook

Kommunikationsweise

Die Kommunikation erfolgt per DU und auch Smileys werden verwendet.

Fans und Abonnenten

8.798 Personen gefällt die Seite der AK Kärnten, 8.872 Personen haben sie abonniert.

Werbung

Derzeit gibt es keine aktiven Werbeanzeigen (Stand: 18.04.2019).

Postings

Analysezeitraum 01.02.19 - 31.03.19

Im Analysezeitraum wurden 57 Postings veröffentlicht. Durchschnittlich erhält ein Posting 42 Reaktionen, 1 Kommentare und 25 Shares.

Die 4 erfolgreichsten Postings in diesem Zeitraum waren:

(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

	ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	39	2	252
Bild-Posting; Link in Text; Thema: Achtung vor Betrug https://www.facebook.com/188386484521756/posts/2672156436144736			
	214	11	43
Bild-Posting; Link im Text; Thema: AK-Wahl (Ergebnis) https://www.facebook.com/188386484521756/posts/2660561727304207			
	61	2	123
Video-Posting; Thema: AK-Wahl https://www.facebook.com/188386484521756/posts/2638971502796563			

Arbeiterkammer Kärnten
21.02.19 14:50



Einen ! ganzen ! freien
Karfreitag für alle!

99

4





38

Bild-Posting; geteilt; Thema: Karfreitag

<https://www.facebook.com/188386484521756/posts/2627006113993102>

Die 4 erfolglosesten Postings in diesem Zeitraum waren:

(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

	ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
<p>Arbeiterkammer Kärnten 12.02.19 07:30</p>  <p>Nicht jede der mittlerweile 1.500 Kryptowährungen, die als solche bezeichnet wird, erfüllt</p>	5	0	0
<p>Arbeiterkammer Kärnten 06.02.19 15:02</p>  <p></p>	3	0	5
<p>Arbeiterkammer Kärnten 07.02.19 13:51</p>  <p>Ab morgen geht's mit dem AK-Billard Cup 🏆 los - Meldet euch direkt über die AK-ÖGB-Trophy-</p>	6	0	4
<p>Arbeiterkammer Kärnten 27.02.19 04:30</p>  <p>AK-Wahl in Kärnten: Von 4. bis 13. März 2019 #meinstimmetutwas</p>	8	0	2

Engagement Matrix

Die Arbeiterkammer Kärnten arbeitet sowohl mit reinen Status-Postings, Link-Postings, Video-Postings, als auch Bild-Postings. Postings vom Typ „Bilder“ erhielten etwas mehr Interaktionen als die anderen drei Postingtypen.

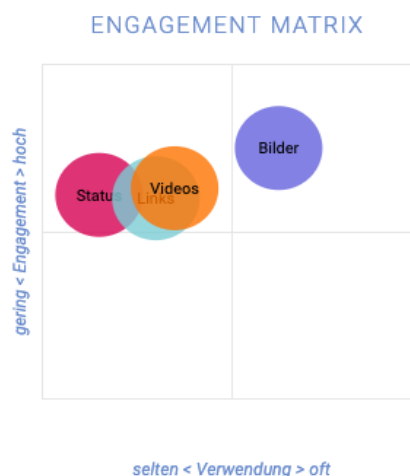


Abb. 3.28 Engagement Matrix Facebook AK Kärnten / fanpagekarma.com

Postingfrequenz

Die Postingfrequenz lag im ausgewählten Zeitraum bei 0,97 Posts pro Tag (57 Postings in 59 Tagen). Meist wurde unter der Woche gepostet, manchmal auch am Wochenende. 43,9 Prozent der Postings waren vom Typ „Bilder“. Am zweithäufigsten wurden Videos gepostet (24,6 Prozent), auf Platz drei folgen Link-Postings (21,1 Prozent). Reine Status-Postings wurden mit 10,5 Prozent am seltensten eingesetzt.

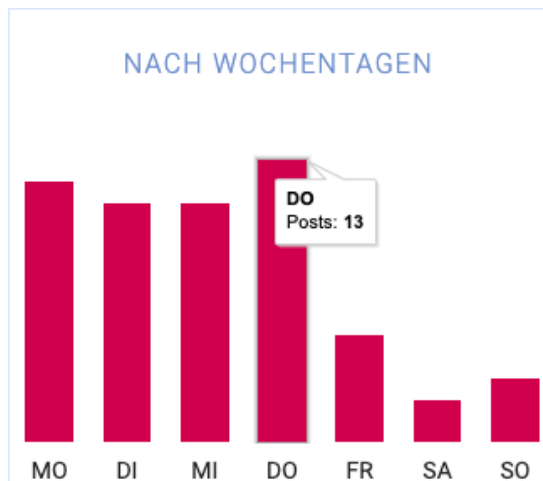


Abb. 3.29 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Kärnten / fanpagekarma.com

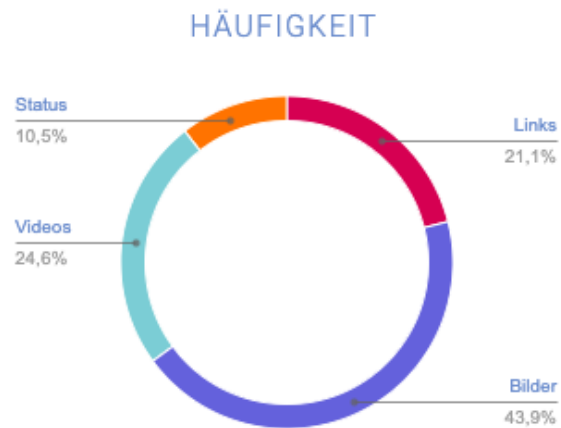


Abb. 3.30 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Kärnten / fanpagekarma.com

Andere Social Media Kanäle der AK Kärnten

Twitter

Die Arbeiterkammer Kärnten verlinkt zwar auf ihrer Website auf einen Twitter-Account, dieser existiert aber nicht (siehe: <https://twitter.com/ak.kaernten>).

Unter https://twitter.com/ak_kaernten findet man einen Twitter-Account der AK Kärnten, hier wurde aber seit März 2018 nichts mehr getweetet.

Instagram

- 588 AbonnentInnen
- Postings werden eher unregelmäßig veröffentlicht (Stand: 26. April 2019) und es ist kein durchgehender Stil erkennbar.

3.2.1.5. Social Media Aktivitäten der AK Oberösterreich

Kommunikationsweise

Die Kommunikation erfolgt zumeist per DU. Wenn auf Kommentare geantwortet wird, erfolgt dies per Sie. Auch Statements des Präsidenten erfolgen per Sie.

Fans und Abonnenten

15.576 Personen gefällt die Seite der AK Oberösterreich, 15.804 Personen haben sie abonniert.

Werbung

Derzeit werden keine Werbeanzeigen geschaltet (Stand: 18.04.2019).

Postings (Analysezeitraum 01.02.19 - 31.03.19)

Im Analysezeitrum wurden 143 Postings veröffentlicht.

Durchschnittlich erhält ein Posting 38 Reaktionen, 3 Kommentare und 29 Shares.

Die 4 erfolgreichsten Postings in diesem Zeitraum waren:

(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)



			ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	Arbeiterkammer Oberös... 28.02.19 10:22	 Na da schau her: Es gibt auch Unternehmer, die beim Karfreitagspfusch der	466	37	60

Bild-Posting; geteilt; Thema: Karfreitag (Unternehmer, der schreibt, dass er seinen Mitarbeitern den Karfreitag schenkt, egal was die Regierung beschließt)

<https://www.facebook.com/264595360605/posts/10157630520155606>

	Arbeiterkammer Oberös... 17.03.19 11:12	 Pflegekräfte leisten schwere Arbeit - und das im wahrsten Sinne des Wortes. Dennoch	112	36	88
---	--	---	-----	----	----

Bild-Post mit Link im Text Thema: Diskussion über Schwerarbeiter-Pension für Pflegekräfte. Viele andere Seiten markiert („ist unterwegs mit..“)

<https://www.facebook.com/264595360605/posts/10157665714835606>



	Arbeiterkammer Oberös... 26.02.19 16:34	 Du darfst jetzt einen Urlaubstag zu deinem "persönlichen Feiertag" machen. Mehr Urlaub	101	25	78
---	--	--	-----	----	----

Bild-Posting; Statement von AK-Präsident; Thema: Karfreitag. Aufruf zur Diskussion. Viele andere Seiten markiert. AK antwortet auch auf Kommentare

<https://www.facebook.com/264595360605/posts/10157627072135606>

	Arbeiterkammer Oberös... 15.03.19 17:17	 Mehr als eine halbe Million Arbeitnehmer/-innen sind aufgerufen, bei der AK-Wahl	50	0	90
---	--	--	----	---	----

Bild-Posting; Thema: AK-Wahl Aufruf zum Wählen gehen; Viele andere Profile markiert.

<https://www.facebook.com/264595360605/posts/10157662014580606>

Die 4 erfolglosesten Postings in diesem Zeitraum waren:

(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)



			ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	Arbeiterkammer Oberös... 06.02.19 09:51	 Warum kaufen, wenn man auch ausleihen kann.	3	0	1



Bild-Posting; Link in Text; geteilt (von Konsumentenschutz); Thema: Ski ausleihen

<https://www.facebook.com/264595360605/posts/10157578698350606>

	Arbeiterkammer Oberös... 14.02.19 17:59	 Für die Klassik-Freundinnen und Freunde unter euch: Für AK-Mitglieder günstiger!	6	0	0
---	--	--	---	---	---

Bild-Posting; Links im Text; geteilt (Bruckner Orchester Linz); Thema: Veranstaltungshinweis

<https://www.facebook.com/264595360605/posts/10157598313890606>

	Arbeiterkammer Oberös... 06.03.19 09:42	 Mitspielen und gewinnen. Abnehmen musst Du dann selbst! (Wenn Du willst)	2	0	1
---	--	---	---	---	---

Video-Posting; geteilt (Konsumentenschutz); Thema: Gewinnspiel, Ernährung

<https://www.facebook.com/264595360605/posts/10157643244120606>

	Arbeiterkammer Oberös... 22.03.19 11:04	 Es wird Frühling, die Sonne scheint. Und die Autofahrer/-innen wechseln die Reifen. Hier	7	0	1
---	--	--	---	---	---

Bild-Posting; geteilt (Konsumentenschutz); Thema: Sommerreifen im Test
<https://www.facebook.com/264595360605/posts/10157676264890606>

Engagement Matrix

Die Arbeiterkammer Oberösterreich verwendet die Postingtypen „Videos“, „Links“ und „Bilder“. Videos wurden am seltensten gepostet, bekamen aber die meisten Interaktionen. Links lagen sowohl bei der Posting-Häufigkeit, als auch bei den Interaktionen im Mittelfeld. Bilder wurden von der AK OÖ am häufigsten gepostet, bekamen aber im Verhältnis zu den anderen Postingtypen weniger Interaktionen.

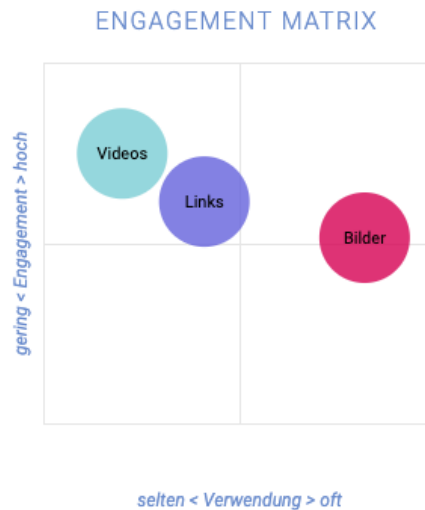


Abb. 3.31 Engagement Matrix Facebook AK Oberösterreich / fanpagekarma.com

Postingfrequenz

Die Postingfrequenz lag im ausgewählten Zeitraum bei 2,4 Posts pro Tag (143 Postings in 59 Tagen). Montag bis Freitag wurde vermehrt gepostet, aber auch an den Wochenenden wurden Postings regelmäßig veröffentlicht. Mehr als die Hälfte aller Postings waren vom Typ „Bilder“ (57,3 Prozent). Auch Link-Postings (28,7 Prozent) und Video-Postings (14 Prozent) wurden veröffentlicht. Der Postingtyp „Status“ wurde von der AK Oberösterreich nicht verwendet.

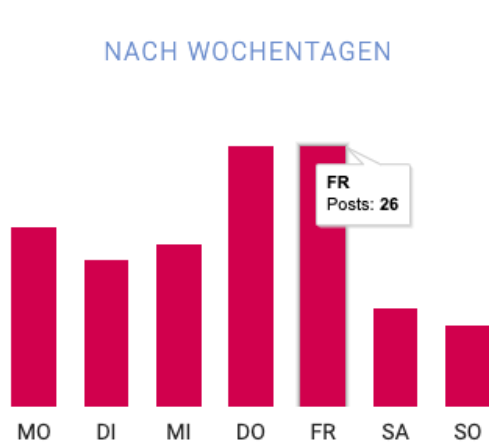


Abb. 3.32 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Oberösterreich / fanpagekarma.com

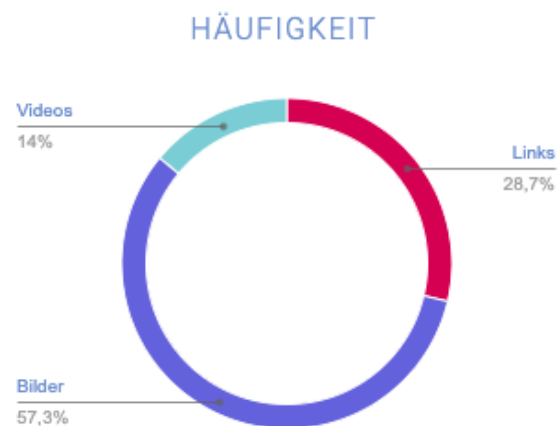


Abb. 3.33 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Oberösterreich / fanpagekarma.com

Andere Social Media Kanäle der AK Oberösterreich

YouTube

- Link: <https://www.youtube.com/channel/UCsBvL-DsxZtqO4AuzkXntrg>
- Es existiert noch kein eigener YouTube-Name
- 90 AbonnentInnen

Twitter

- Link: <https://twitter.com/AKLinz>
- 1.460 Follower
- tweeten und retweeten regelmäßig, die Interaktionen sind allerdings mäßig.

3.2.1.6. Die Social Media Aktivitäten der AK Salzburg

Facebook

Kommunikationsweise

Die Kommunikation erfolgt teilweise per Du und teilweise per Sie. Insgesamt wird allerdings versucht eine direkte Ansprache zu vermeiden. Smileys werden verwendet.

Fans und Abonnenten

3.464 Personen gefällt die Seite der AK Salzburg, 3.555 Personen haben sie abonniert.

Werbung

Derzeit werden keine Werbeanzeigen geschaltet (Stand: 18.04.2019).

Postings (Analysezeitraum 01.02.19 - 31.03.19)

Im Analysezeitraum wurden 23 Postings veröffentlicht.

Durchschnittlich erhält ein Posting 51 Reaktionen, 3 Kommentare und 13 Shares.

Die 4 erfolgreichsten Postings in diesem Zeitraum waren:

(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

	ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	87	32	8
Video-Posting; Thema: Ergebnisse AK-Wahl https://www.facebook.com/181380276584/posts/10156915754326585			
	87	32	8
Video-Posting (live); Thema: PK AK-Wahl https://www.facebook.com/181380276584/posts/237963153751912			
	96	5	7
Video-Posting; Thema: Wiederwahl AK-Präsident https://www.facebook.com/181380276584/posts/237963153751912			



 Arbeiterkammer Salzburg 08.02.19 12:15		Die öffentlichen Wahllokale haben geschlossen. Ein vorläufiges Endergebnis wird	69	0	23
---	---	---	----	---	----

Bild-Posting; Thema: Danke nach der Wahl

<https://www.facebook.com/181380276584/posts/10156913045726585>

Die 4 erfolglosesten Postings in diesem Zeitraum waren:

(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

			ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
 Arbeiterkammer Salzburg 25.02.19 08:16		🌟🌟🌟 Das übersteigt unsere Erwartungen bei weitem: Es haben sich exakt 7027	11	0	1

Bild-Posting; geteilt; Thema: ECSG Salzburg 2019

<https://www.facebook.com/181380276584/posts/10156953644956585>

 Arbeiterkammer Salzburg 28.03.19 07:51		Wir fordern: Ehrliche Entlastung statt Mogelpackung, damit Nettoeinkommen endlich	22	0	6
---	---	---	----	---	---



Link-Posting; Thema: Einkommen.

<https://www.facebook.com/181380276584/posts/10157019775741585>

 Arbeiterkammer Salzburg 15.03.19 13:09		Ergebnis nicht akzeptabel! Mehr Infos: https://sbg.arbeiterkammer.at/	27	0	10
---	---	--	----	---	----

Bild-Posting; Link in Text; Thema: Zucker in Kakaogetränken

<https://www.facebook.com/181380276584/posts/10156992038046585>

 Arbeiterkammer Salzburg 06.02.19 11:09		Wahlkarte noch nicht abgeschickt? Dann am besten gleich in den nächsten	21	0	19
---	---	---	----	---	----

Video-Posting; Thema: AK Briefwahl

<https://www.facebook.com/181380276584/posts/10156908500456585>

Engagement Matrix

Die Arbeiterkammer Salzburg postet auf Facebook meist Bilder und Videos. Link-Postings und Status-Postings werden seltener eingesetzt. Videos erhalten die meisten Interaktionen. Link-Postings, Bilder und Status-Postings liegen in der Engagement-Matrix nah beieinander.

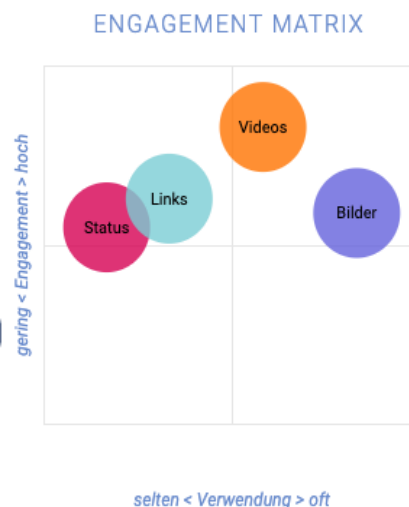


Abb. 3.34 Engagement Matrix Facebook AK Salzburg / fanpagekarma.com

Postingfrequenz

Im analysierten Zeitraum lag die Postingfrequenz bei 0,4 Posts pro Tag. Mit Ausnahme des Sonntags, hat die AK Salzburg im ausgewählten Zeitraum an jedem Wochentag Postings veröffentlicht. Die meisten Postings wurden an Freitagen veröffentlicht.

43,5 Prozent der veröffentlichten Posts waren vom Typ „Bilder“. Videos belegen mit 30,4 Prozent den zweiten Platz, Link-Postings (17,4 Prozent) und Status-Posting (8,7 Prozent) wurden seltener verwendet.

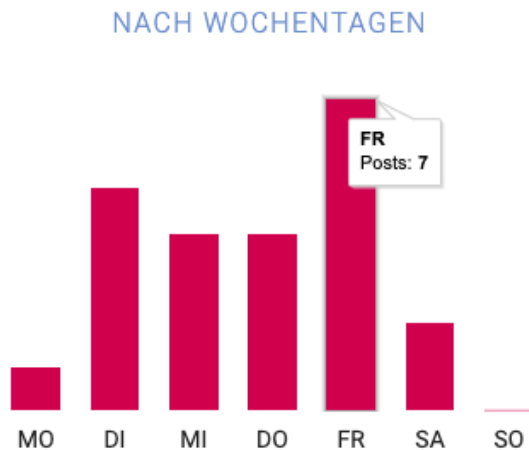


Abb. 3.35 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Salzburg / fanpagekarma.com

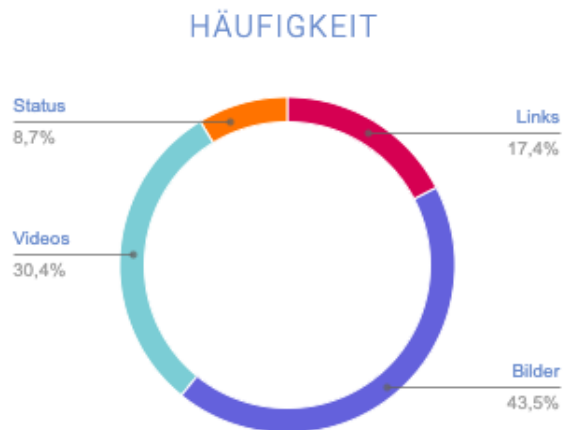


Abb. 3.36 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Salzburg / fanpagekarma.com

Andere Social Media Kanäle der AK Salzburg

YouTube

- Link: <https://www.youtube.com/user/akfuerSalzburg>
- Die Anzahl an AbonnentInnen sind privat (also nicht öffentlich sichtbar)
- Das letzte Video wurde vor zwei Monaten veröffentlicht (Stand: April 2019). Die Viewzahlen der meisten Videos liegen bei unter 100 oder in einem niedrigen dreistelligen Bereich.

Twitter

- Link: <https://twitter.com/aksalzburg>
- 884 Follower
- Auf Twitter wird nur selten etwas gepostet. Im Jahr 2018 wurde der Account überhaupt nicht benutzt und im Jahr 2019 wurden bisher drei Tweets veröffentlicht.

Instagram

- 344 AbonnentInnen
- Der Account wird nur selten bespielt. Häufig werden dieselben Sujets wie auf anderen sozialen Netzwerken (z. B. Facebook) verwendet. Insgesamt ergibt es kein einheitliches Bild und die Plattform wird noch nicht optimal genutzt.

3.2.1.7. Social Media Aktivitäten der AK Tirol

Facebook

Kommunikationsweise

Die Kommunikation erfolgt per Du. Bei der Beantwortung von Kommentaren erfolgt meist keine persönliche Ansprache. Smileys werden mäßig verwendet.

Fans und Abonnenten

5.102 Personen gefällt die Seite der AK Tirol, 5.213 Personen haben sie abonniert.

Werbung

Derzeit werden keine Werbeanzeigen geschaltet (Stand: 18.04.2019).









Postings (Analysezeitraum 01.02.19 - 31.03.19)

Im Analysezeitraum wurden 89 Postings veröffentlicht.

Durchschnittlich erhält ein Posting 16 Reaktionen, 1 Kommentar und 10 Shares.

Die 4 erfolgreichsten Postings in diesem Zeitraum waren:

(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

			ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES	
	Arbeiterkammer Tirol 26.02.19 16:40		!!Christlich sozial, das war einmal!! AK Präsident Erwin Zangerl zum Karfreitag:	78	11	43
Link-Posting; Thema Karfreitag https://www.facebook.com/120593564649216/posts/2512845848757297						
	Arbeiterkammer Tirol 05.02.19 09:32		Höchstgericht entscheidet: Für Arbeitnehmerin bei der Post sind monatlich 821,20 Euro	59	13	29
Link-Posting; Thema: Lohn bei der Post https://www.facebook.com/120593564649216/posts/2465737593468123						
	Arbeiterkammer Tirol 03.02.19 11:00			31	0	64
Bild-Posting; ohne Text. Thema: Erinnerung AK-Wahl https://www.facebook.com/120593564649216/posts/2456175507757665						
	Arbeiterkammer Tirol 29.03.19 09:24		!!AK Erfolg nach 20 Jahren Kampf!! Nach fast zwanzig Jahren und tausenden Seiten	65	2	19
Link-Posting; Thema: AK Erfolg https://www.facebook.com/120593564649216/posts/2574694275905787						


Die 4 erfolglosesten Postings in diesem Zeitraum waren:

(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

			ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES	
	Arbeiterkammer Tirol 30.03.19 10:47		Lasst euch die AK comedy "Songcontest" mit Linder & Trenkwalder am Mi 3. April in	4	0	0
Bild-Posting; Thema: Veranstaltungshinweis https://www.facebook.com/120593564649216/posts/2574796985895516						

Arbeiterkammer Tirol 22.03.19 08:42		Urlaubsgefühle aufkommen lassen – aber wie? Wie wäre es mit einer spontanen „Reise“ in	2	0	0
--	---	--	---	---	---

Bild-Posting; Thema: Veranstaltungshinweis
<https://www.facebook.com/120593564649216/posts/2559638787411336>

Arbeiterkammer Tirol 19.03.19 09:43		„Wenn's erst einmal Josefi ist, so endet auch der Winter gewiss.“ Jetzt freuen wir uns	4	0	0
--	---	--	---	---	---

Link-Posting; Thema: Veranstaltungshinweis (Josefi-Messe)
<https://www.facebook.com/120593564649216/posts/2553684924673389>

Arbeiterkammer Tirol 13.03.19 10:23		AK Comedy am Mi 3. April in Höfen. Jetzt anmelden, das Programm ist sehenswert!	0	0	2
--	---	---	---	---	---

Link-Posting von YouTube; Thema: Veranstaltungshinweis
<https://www.facebook.com/120593564649216/posts/2542011742507374>

Engagement Matrix

Die Arbeiterkammer Tirol veröffentlicht am häufigsten Postings vom Typ „Bilder“. Die Engagementrate mit Postings von diesem Typ liegt im Mittelfeld. Die meisten Interaktionen bekommen Link-Postings, dieser Posting-Typ wird aber eher selten von der Arbeiterkammer Tirol verwendet.

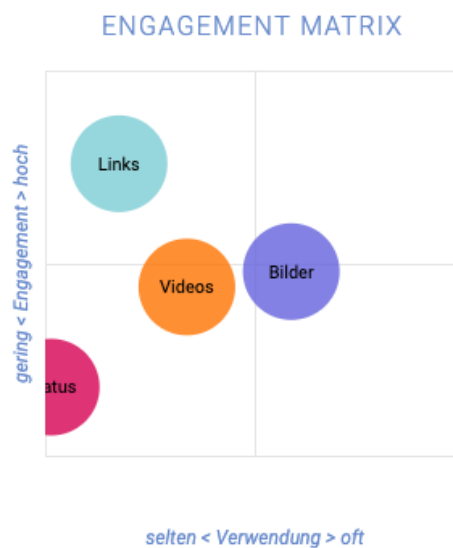


Abb. 3.37 Engagement Matrix Facebook AK Tirol / fanpagekarma.com

Postingfrequenz

Die Postingfrequenz im ausgewählten Zeitraum beträgt 1,5 Posts pro Tag (89 Posts in 59 Tagen). Die Wochenenden wurden nicht ausgelassen, aber die meisten Posts wurden unter der Woche veröffentlicht. Mehr als die Hälfte aller Postings waren vom Typ „Bild“ (52,8 Prozent). Die Arbeiterkammer Tirol hat im ausgewählten Zeitraum auch viele Videos veröffentlicht (30,3 Prozent aller Posts). Links (15,7 Prozent) und reine Status-Postings (1,1 Prozent) wurden selten verwendet.

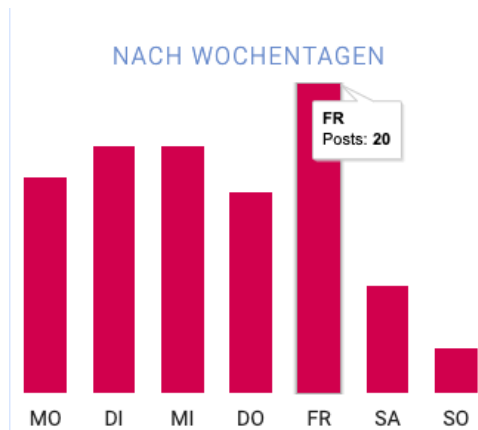


Abb. 3.38 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Tirol / fanpagekarma.com

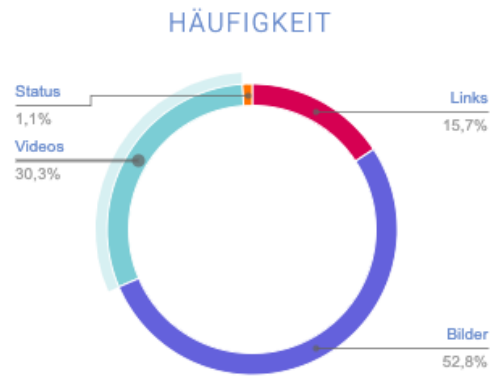


Abb. 3.39 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook Tirol / fanpagekarma.com

Andere Social Media Kanäle der AK Tirol

YouTube

- Link: <https://www.youtube.com/user/arbeiterkammertirol>
- 119 AbonnentInnen
- Es werden Fernsehbeiträge über/mit der AK Tirol und Aufzeichnungen von Vorträgen veröffentlicht.

Instagram

- Link: <https://www.instagram.com/aktirol/>
- 317 AbonnentInnen
- Hashtag: #aktirol
- Der Account wird unregelmäßig bespielt; teilweise mit denselben Sujets wie auf Facebook; teilweise Bilder von Live-Events. Dies ergibt kein einheitliches Bild und die Plattform wird nicht optimal genutzt.

3.2.1.8. Social Media Aktivitäten der AK Vorarlberg

Facebook

Kommunikationsweise

Die Kommunikation erfolgt per Du. Dies geschieht auch bei der Beantwortung von Kommentaren. In den Postings wird eine sehr direkte Ansprache verwendet.

Fans und Abonnenten

5.105 Personen gefällt die Seite der AK Vorarlberg, 5.182 Personen haben sie abonniert.

Werbeanzeigen

Derzeit wird ein Posting für vergünstigte Tickets für AK-Mitglieder für die Bregenzer Festspiele beworben (Stand: 22.04.2019).

Postings (Analysezeitraum 01.02.19 - 31.03.19)

Im Analysezeitraum wurden 24 Postings veröffentlicht.

Durchschnittlich erhält ein Posting 21 Reaktionen, 1 Kommentar und 5 Shares.

Die 4 erfolgreichsten Postings in diesem Zeitraum waren:
(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

			ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	Arbeiterkammer Vorarlberg 14.02.19 12:45	 HILFE FÜR HELFENDE! >> 🤝 In Kooperation mit Unser Vorarlberg, der Vorarlberger	84	2	29

Bild-Posting; Link im Text; Thema: Hilfe für pflegende Angehörige
<https://www.facebook.com/204532472901378/posts/2211762978844974>

	Arbeiterkammer Vorarlberg 07.03.19 14:13	 GEWÄHLT! ✅ In ihrer konstituierenden Vollversammlung haben heute	57	1	5
---	---	--	----	---	---

Bild-Posting; Thema: Wahl AK-Präsident
<https://www.facebook.com/204532472901378/posts/2211762978844974>

	Arbeiterkammer Vorarlberg 08.02.19 14:58	 📌 VORLÄUFIGES ERGEBNIS ... steht fest! Die 70 Mandate der AK-Vollversammlung	39	3	14
---	---	--	----	---	----

Bild-Posting; Thema: AK-Wahl
<http://www.facebook.com/204532472901378/posts/2203122733042332>

	Arbeiterkammer Vorarlberg 07.02.19 17:59	 DAS WAR'S! Andreas, Leiter des Wahlbüros, gibt gerade die letzten Stimmzettel zur	48	1	5
--	---	--	----	---	---

Bild-Posting; Thema: AK-Wahl
<https://www.facebook.com/204532472901378/posts/2202005739820698>

Die 4 erfolglosesten Postings in diesem Zeitraum waren:
(gemessen an der Gesamtzahl der Reaktionen, Kommentare und Shares)

			ANZAHL REAKTIONEN	ANZAHL KOMMENTARE	ANZAHL SHARES
	Arbeiterkammer Vorarlberg 13.03.19 08:47	 GEWUSST? 📢🔊 Heimwerker*innen aufgepasst: Schon ab 85 Dezibel kann das	2	0	1

Link-Posting (YouTube); Thema: Lärmschutz (Gesundheitstipp)
<http://www.facebook.com/204532472901378/posts/2251369554884316>

	Arbeiterkammer Vorarlberg 06.02.19 16:31	 C O U N T D O W N 🕒 Hast du schon abgestimmt, wer dich als Arbeitnehmer*in vertreten	4	1	2
---	---	--	---	---	---

Link-Posting (YouTube); Thema: AK-Wahl
<https://www.facebook.com/204532472901378/posts/2197490543605551>

	Arbeiterkammer Vorarlberg 08.03.19 12:51	Was Frauen wirklich wollen?	8	0	0
---	---	-----------------------------	---	---	---

Notiz; Thema: Frauenrechte
<https://www.facebook.com/204532472901378/posts/2244973135523958>

	Arbeiterkammer Vorarlberg 07.03.19 10:49	 STARTSCHUSS 🎆 Heute treten die frisch gewählten 70 Kammerrätinnen und	10	0	2
---	---	---	----	---	---

Bild-Posting; Thema: aus der AK (Kammerräte)
<https://www.facebook.com/204532472901378/posts/2242420559112549>

Engagement Matrix

Die Arbeiterkammer Vorarlberg verwendet am häufigsten den Posting-Typ „Bilder“. Postings dieses Typs bekommen bei der AK Vorarlberg auch weit mehr Interaktionen, als Postings vom Typ „Status“ oder auch Videos. Diese werden auch nur selten verwendet.

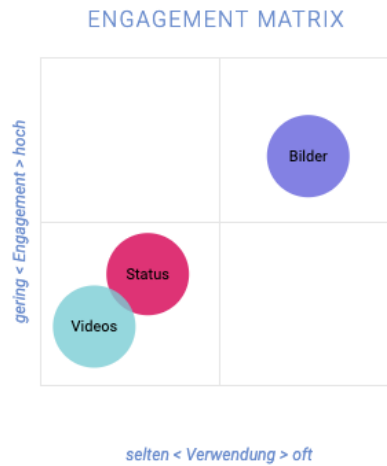


Abb. 3.40 Engagement Matrix Facebook AK Vorarlberg / fanpagekarma.com

Postingfrequenz

Im analysierten Zeitraum lag die Postingfrequenz der AK Vorarlberg bei 0,41 Posts pro Tag (24 Postings, 59 Tage). Der meisten Postings wurden an Freitagen veröffentlicht, an den Wochenenden wurden seltener Posts veröffentlicht.

Fast zwei Drittel aller Posts, welche die AK Vorarlberg veröffentlicht, sind vom Typ „Bilder“ (62,5 Prozent). Mit 25 Prozent folgen danach reine Status-Posts und zuletzt werden noch zu 12,5 Prozent Postings vom Typ „Videos“ veröffentlicht.

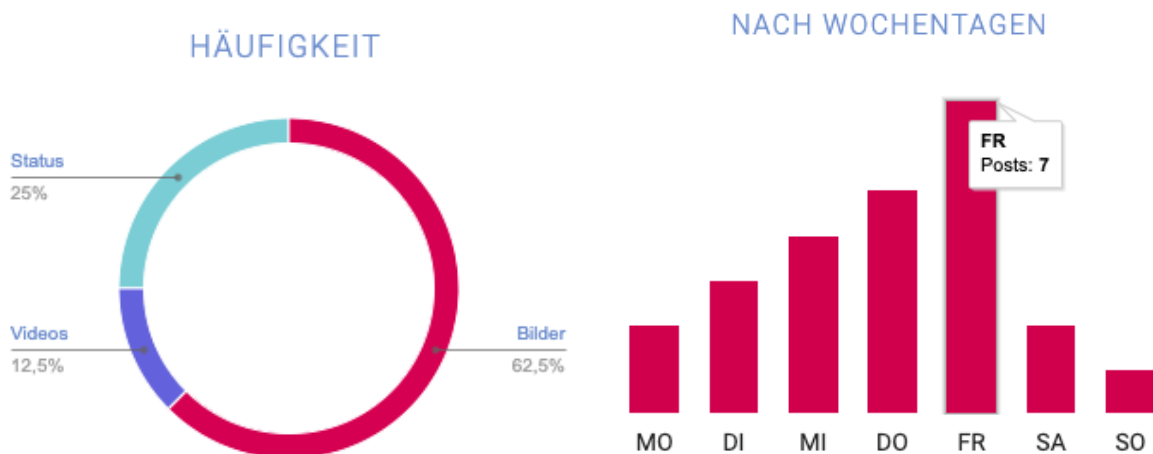


Abb. 3.41 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Vorarlberg / fanpagekarma.com

Abb. 3.42 Postingfrequenz Wochentage AK Vorarlberg / fanpagekarma.com

Andere Social Media Kanäle der AK Vorarlberg

YouTube

- Link: <https://www.youtube.com/user/AKVorarlberg>
- 16.691 AbonnentInnen
- Veröffentlicht werden Videos von Vorträgen, die in der AK stattgefunden haben. Dies erfolgt allerdings teils verzögert (z. B. Vortrag von November 2018 wird erst im Februar 2019 veröffentlicht).
- Videos derselben Reihe besitzen ein einheitlich gestaltetes Titelbild, sodass gleich auf einen Blick die Zusammengehörigkeit erkennbar ist.
- Die Views sind bei vielen Videos im vierstelligen Bereich, bei manchen sogar im sehr hohen vierstelligen Bereich – diese Vorträge werden sehr gut angenommen und erhalten auch Kommentare und Likes.

Instagram

- Link: <https://www.instagram.com/akvorarlberg/>
- 948 AbonnentInnen
- Hashtag: #akvorarlberg
- Der Account wird eher unregelmäßig befüllt. Häufig werden Fotos von Veranstaltungen gepostet, allerdings ist erkennbar, dass noch keine richtige Strategie für diesen Account entwickelt wurde.

3.2.1.9. Fazit und Zusammenfassung

Jede Arbeiterkammer betreibt aktiv eine Facebook Seite.

Fast jedes Bundesland betreibt zudem einen YouTube Kanal. Genutzt werden diese Kanäle allerdings meist nur als Videohostingplattform.

Einige Bundesländer kommunizieren auch über einen Instagram-Account. Allerdings ist erkennbar, dass viele noch keine Kommunikationsstrategie für diesen Kanal entwickelt haben. Dies wird an den gewählten Inhalten (nicht zielgruppenkonform) und an der Aufbereitung der Inhalte (nicht passend zur Plattform) erkennbar.

Einige Bundesländer kommunizieren auch über einen Twitter-Account. Generell ist die Interaktion dort nicht schlecht. Twitter ist grundsätzlich eine wichtige Plattform, um mit JournalistInnen, PolitikerInnen und politik-interessierten Personen zu kommunizieren. Daher stellt diese Plattform für alle Arbeiterkammern – insbesondere für die Arbeiterkammer Burgenland – einen nicht zu unterschätzenden Kanal dar.

Kommunikationsweise

So gut wie alle Arbeiterkammern sind mit ihren Fans per DU. Das entspricht auch dem Ton, der auf Facebook im Allgemeinen genutzt wird und ist daher positiv und sollte auch von der AK Burgenland so umgesetzt werden.

Postings

Während der Analyse der Social Media Kanäle der anderen Arbeiterkammern wurden insgesamt 32 erfolgreiche und 32 weniger erfolgreiche Facebook-Postings näher betrachtet. Davon waren insgesamt 36 Postings vom Typ „Bild“, 14 vom Typ „Video“,

11 vom Typ „Link“, nur ein Posting war vom Typ „Titelbild“, ein Posting vom Typ „Notiz“ und ein Posting vom Typ „Profilbild“.

- Von 36 Bilder-Postings waren 21 Posts erfolgreiche Beispiele, 15 Posts weniger erfolgreiche Beispiele.
- Von 14 Video-Postings waren 8 Posts erfolgreiche Beispiele, 6 Posts weniger erfolgreiche Beispiele.
- Von 11 Link-Postings waren 3 Posts erfolgreiche Beispiele, 8 Posts weniger erfolgreiche Beispiele.
- Die anderen 3 Postingtypen zählen zur Kategorie der erfolglosen Postings.

Engagement Matrix

Auch in der Engagement Matrix sieht man, dass alle Arbeiterkammern auf ihren Facebookseiten am häufigsten Bilder-Postings veröffentlichen. Link-Postings liegen mit 24,3 Prozent der Posting-Häufigkeit knapp vor Video-Postings. Videos erhalten aber mehr Interaktionen als Links. Reine Statusupdates werden selten gepostet, bekommen aber auch nur wenige Interaktionen und sind daher auch nicht empfehlenswert.

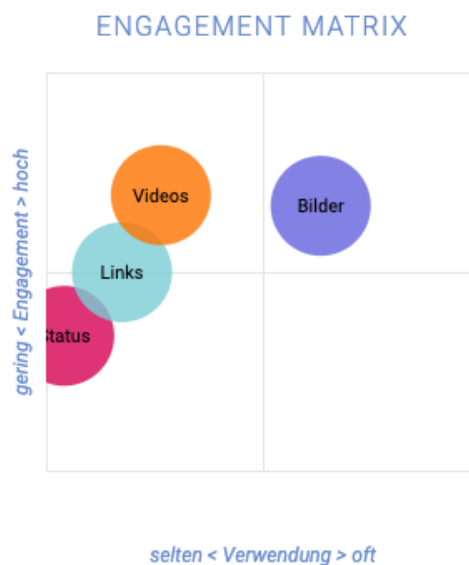


Abb. 3.43 Engagement Matrix Facebook alle AKs / fanpagekarma.com

Postingfrequenz

Die Postingfrequenz aller Arbeiterkammern liegt im Schnitt bei 1,2 Posts pro Tag – allerdings gibt es hier ein paar Bundesländer, die sehr viel posten und andere, die sehr wenig posten. Recht einig sind sich die Arbeiterkammern allerdings an welchen Wochentagen Postings veröffentlicht werden. Postings werden vor allem unter der Woche und wenige am Wochenende veröffentlicht. Während der Analysephase konnte allerdings keine Korrelation zwischen dem Wochentag, an dem gepostet wurde und dem Erfolg eines Postings hergestellt werden. Die meisten erfolgreichen Postings wurden freitags veröffentlicht, die meisten erfolglosen Postings mittwochs. Aber an beiden Tagen gab es ebenso erfolglose/erfolgreiche Postings.

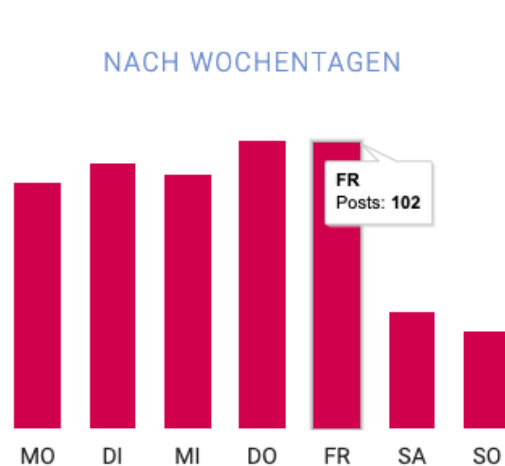


Abb. 3.44 Postingfrequenz Wochentag Facebook alle AKs / fanpagekarma.com

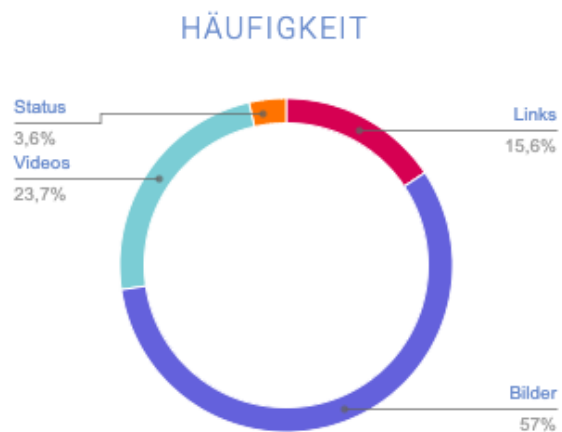


Abb. 3.45 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook alle AKs / fanpagekarma.com

Themen

Bei der Analyse der Themen, die die Arbeiterkammern in den Social-Media-Kanälen im Zeitraum Februar bis März 2019 bearbeitet haben, stellt sich auch hier das Problem, dass im März 2019 die AK-Wahlen stattgefunden haben, weshalb dies in diesem Zeitraum ein relevantes Thema für Social Media war.

Themen die behandelt wurden – erfolgreiche Postings:

- AK Wahl – vor der Wahl + Ergebnis + Danke
- Erfolge der AK, positiver Ausgang von Fällen der Mitglieder
- Vergünstigter Urlaub für pflegende Angehörige
- News von politischen Entscheidungen (Gehalt Post) anprangern – Link Posting
- Karfreitag (Feiertag ja oder nein)
- Ein Tag im Leben des AK-Präsidenten (Steiermark)
- Achtung vor Betrugsschreibern

Themen die behandelt wurden – erfolglose Postings:

- News aus der AK-Organisation
- AK Wahl
- Veranstaltungshinweise, auch mit Ticketvergünstigungen
- Lärmschutz – Link-Posting
- Frauenrechte / Familienpolitik
- Zucker in Kakaogetränken
- Forderung nach ehrlicher Entlastung, Nettoeinkommen
- Sommerreifen, Ski ausleihen – Link-Posting (geteilt)
- Billiard Cup
- Kryptowährung
- Heizölpreise

Die Analyse ergibt, dass der Erfolg eines Themas abhängig davon ist, wie dieses kommuniziert wird (Postingtyp, Sprache, etc.). Aus diesem Grund können bestimmte Themen, auch wenn sie in unserer Analyse der Kategorie „erfolglose Postings“ zuzuordnen sind, nicht kategorisch ausgeschlossen werden.

Für die AK Burgenland lassen sich aus der Analyse der anderen Facebook-Auftritte folgende Schlüsse ziehen:

Posting-Typen:

- **Bild-Posts** sind das erfolgreichste Format, da Bilder schnell aufgenommen werden können. Die Bilder selbst müssen gut und ansprechend gestaltet sein (nicht zu viel Text, nicht zu generische Motive; Persönlichkeiten in den Vordergrund stellen, echte Menschen), dann erhalten diese Posts viele Interaktionen.
- **Video-Posts** liegen an zweiter Stelle der erfolgreichsten Postingformate. Videos werden vom Facebook-Algorithmus bevorzugt ausgespielt und werden von Menschen auch gerne konsumiert. Sie haben daher das Potential mehr Menschen zu erreichen, als es Bilder könnten (aktueller Stand). Das Erstellen von Videos ist in den meisten Fällen aber mit einem größeren Arbeits- und Zeitaufwand verbunden, als das Erstellen von Bildern. Daher ist abzuwägen, für welche Inhalte es sich lohnt, den Mehraufwand zu investieren bzw. gilt es zu überlegen, ob es Inhalte gibt, die mit wenig Aufwand in Form von Videos aufbereitet werden können. Ein Beispiel hierfür wären kurze Interviews / Statements mit / von MitarbeiterInnen der AK.
Ein wichtiger Punkt bei Videos: Die meisten Videos in sozialen Netzwerken werden ohne Ton konsumiert, weshalb es ratsam ist, diese immer mit Untertitel zu erstellen.
- **Link-Posts** sind dann sinnvoll, wenn das Ziel verfolgt wird, Klicks für die Website zu generieren. Wenn die Kommunikation des Inhaltes im Vordergrund steht und der Link lediglich als weitere Information dient, dann wird empfohlen, eher ein Bild-Posting inklusive Link im Text zu erstellen.
- **Andere Posting-Typen** sind eher zu vernachlässigen und nur in Einzelfällen anzuwenden.

Inhalte:

- Inhaltlich sind die RezipientInnen vor allem an tagesaktuellen Themen interessiert, die auch gerade von Politik und in Medien diskutiert werden. Erfolgsmeldungen werden sehr gerne gesehen – die Fans freuen sich für ihre Mitmenschen und gewinnen selbst Hoffnung, dass die AK auch ihnen helfen kann. Aber auch Einblicke hinter die Kulissen (z. B. “ein Tag im Leben von ...”) und Tipps für den Alltag werden gerne von den RezipientInnen angenommen.

Postingfrequenz und Postingzeit:

- Aufgrund der Analyse der Facebook-Auftritte der anderen Arbeiterkammern und auch in Betracht auf den Facebook-Algorithmus ist es nicht empfehlenswert öfter als einmal pro Tag ein Posting zu veröffentlichen.
Grundsätzlich gilt: Es sollten ausschließlich Inhalte mit Mehrwert veröffentlicht werden, und nicht, um “irgendwas veröffentlicht zu haben”.
- Wichtig für einen erfolgreichen Facebook-Auftritt ist auch, dass die Fans gehört werden. Wenn sie Kommentare hinterlassen, sollte mit diesen auch zeitnah interagiert werden (bei einfachen Kommentaren eventuell nur in Form einer Reaktion, bei komplexeren mit einer geschriebenen Antwort). Das ist vor allem bei der Postingzeit zu bedenken. Daher sollten Postings, in Anbetracht der Dienstzeiten der BetreuerInnen der Facebook-Seite, nur selten am

Wochenende oder am späten Abend veröffentlicht werden (außer die Dienstzeiten werden entsprechend angepasst).

3.2.2. Newsletter

Im Rahmen der Analysephase wurden ebenfalls die Newsletter der anderen Arbeiterkammern näher betrachtet (Stand: 11.04.2019). Dabei wurde darauf geachtet, ob überhaupt ein Newsletter existiert, wenn ja, wie dieser aussieht, welche Themenbereiche abgedeckt werden und ob es sonstige Besonderheiten bzw. Auffälligkeiten gibt.

Die nachfolgenden Screenshots zeigen, welche Arbeiterkammer einen Newsletter anbietet und welche Themengebiete bei der Anmeldung zur Auswahl stehen.

AK Steiermark

- AKSTMK**
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sicherheitsvertrauenspersonen
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> Gesundheits- u. Sozialberufe
Letzten Newsletter anzeigen |
| <input type="checkbox"/> Betriebsrat
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> AK-News
Letzten Newsletter anzeigen |
| <input type="checkbox"/> Konsument
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> Arbeit & Recht
Letzten Newsletter anzeigen |
| <input type="checkbox"/> Frauennetzwerk
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> Bibliothek
Letzten Newsletter anzeigen |
| <input type="checkbox"/> Jugend
Letzten Newsletter anzeigen | |

Abb. 3.46 Newsletter AK Steiermark Themen-Auswahl

AK Niederösterreich

- AKNOE**
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> AK Niederösterreich-Newsletter
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> Konsument
Letzten Newsletter anzeigen |
| <input type="checkbox"/> Arbeitswelt & Schule
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> Servicekarte
Letzten Newsletter anzeigen |

Abb. 3.47 Newsletter Themenauswahl AK Niederösterreich

AK Oberösterreich

AKOOE

- Arbeitsklima-Index (D)**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Arbeitswelt**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Betriebsrats-News**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Bildung und berufliches Weiterkommen**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Bildungshaus Jägermayrhof**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Di@log-News**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Frauen-News**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Konsument**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Kultur**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)

AKOOE Bezirke

- AK-Bezirksstelle Braunau**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Eferding**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Freistadt**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Gmunden**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Grieskirchen**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Kirchdorf**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Linz-Land**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Perg**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Ried**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Rohrbach**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Schärding**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Steyr**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Vöcklabruck**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- AK-Bezirksstelle Wels**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)

Abb. 3.48 Newsletter Themenauswahl AK Oberösterreich

Newsletter AK Vorarlberg

AKVVG

- Bibliotheks-News**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Aktuell Vorarlberg**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- akbasics - News und Infos**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)

Abb. 3.49 Newsletter Themenauswahl AK Vorarlberg

Newsletter AK Salzburg

AKSBG

- Allgemein**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Migration**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Jugend**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Frauen-News**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Betriebssport**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Gesundheit**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)
- Sicherheitsvertrauensperson (SVP)**
[Letzten Newsletter anzeigen](#)

Abb. 3.50 Newsletter Themenauswahl AK Salzburg

Newsletter AK Wien

AKWIEN

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> AK Wien Newsletter
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> Wirtschaftskompakt
Letzten Newsletter anzeigen |
| <input type="checkbox"/> FAKTUM
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> Wirtschaftspolitik - Standpunkte
Letzten Newsletter anzeigen |
| <input type="checkbox"/> Arbeiten im Hochschulbereich
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> Newsletter für PendlerInnen
Letzten Newsletter anzeigen |
| <input type="checkbox"/> AK Konsumentenschutz Newsletter
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> Umwelt & Verkehr - Fakten und Positionen
Letzten Newsletter anzeigen |
| <input type="checkbox"/> AktivKarten Info
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> BetriebsrätInnen & FunktionärInnen
Letzten Newsletter anzeigen |
| <input type="checkbox"/> EU-Infobrief
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> Sicherheitsvertrauenspersonen
Letzten Newsletter anzeigen |

Abb. 3.51 Newsletter Themenauswahl AK Wien

Newsletter AK Kärnten

AKKTN

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> AK Kärnten Newsletter
Letzten Newsletter anzeigen | <input type="checkbox"/> AK-Bibliothek Kärnten
Letzten Newsletter anzeigen |
|--|--|

Abb. 3.52 Newsletter Themenauswahl AK Kärnten

3.2.2.1. Fazit Newsletter

Die Analyse der einzelnen Newsletter der anderen Arbeiterkammern in Österreich hat ergeben, dass mittlerweile die AK Tirol die einzige Arbeiterkammer ist, die nicht über einen Newsletter kommuniziert. Die Analyse hat ergeben, dass viele Bundesländer dem Rezipienten/der Rezipientin bei der Anmeldung zum Newsletter viele unterschiedliche Themenfelder zur Auswahl anbieten. Aufgrund der zuvor ausgewählten Interessen erfolgt daraufhin der Versand der auf dieses Themenfeld abgestimmten Newsletters. Grundsätzlich versenden die Arbeiterkammern pro Themenfeld rund einmal pro Monat einen Newsletter.

Seit Oktober 2019 bietet auch die Arbeiterkammer Burgenland einen Newsletter an, welcher einmal monatlich versendet wird. Eine Auswahlmöglichkeit unterschiedlicher Themenfelder bietet die AK Burgenland ihren RezipientInnen derzeit noch nicht an. Der Newsletter der AK Burgenland beinhaltet derzeit allgemeine Informationen zu aktuellen Themen oder Veranstaltungen, die über die AK Card angeboten werden.

Das Bundesland Steiermark ist das einzige Bundesland, dass die „AK-News“, welche von allen anderen Arbeiterkammern per Post an die Mitglieder versendet werden, auch in Form eines Newsletters zur Verfügung stellt. Dies könnte auch für die AK Burgenland interessant sein, um auch jene Mitglieder, welche hauptsächlich digital unterwegs sind, zu erreichen.

Die folgende Übersicht fasst die Ergebnisse der Newsletter-Analyse zusammen:

Bundesland	Newsletter vorhanden?	Häufige auszuwählende Themenbereiche				Besonderheiten
		Betriebsrat	AK-News	Bibliothek	Frauen-News	
Burgenland	Ja	x	x	x	x	-
Steiermark	Ja	✓	✓	✓	✓	Einziges Bundesland, dass AK News als Newsletter versendet
Niederösterreich	Ja	x	x	x	x	
Oberösterreich	Ja	✓	x	x	✓	Eigner Newsletter für die einzelnen Bezirke
Tirol	Nein	-	-	-	-	-
Vorarlberg	Ja	x	x	✓	x	
Salzburg	Ja	x	x	x	✓	Betriebssport als Themenauswahl
Wien	Ja	x	x	x	x	
Kärnten	Ja	x	x	✓	x	

Abb. 3.53 Übersicht Ergebnisse Newsletter-Analyse

Das Layout des AK-Newsletters ist vorgegeben, weshalb dieser grafisch in ganz Österreich einheitlich ist. Das Layout des Newsletters ist grundsätzlich eher einfach, clean und übersichtlich gehalten. Der Header beinhaltet das Logo der jeweiligen Arbeiterkammer. Danach folgt der Titel des Newsletters, welcher zumeist sehr einfach gehalten wird (Beispiel: „Newsletter Oktober 2019“) und wenig Aufschluss über die thematische Ausrichtung des vorliegenden Newsletters gibt. Die Newsletter beinhalten rund fünf bis sechs Beiträge zu unterschiedlichen Themen, welche mit einer Überschrift eingeleitet werden. Ein passendes Bild sowie ein kurzer Teaser sollen als Leseanreiz dienen und mittels eines Links gelingt man zu den Informationen auf der Website. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Newsletter der Arbeiterkammern sehr einfach gehalten werden und optisch nicht wirklich hervorstechen.

3.3. SWOT-Analyse

In der folgenden SWOT-Analyse werden die internen Faktoren **Stärken (Strength)** und **Schwächen (Weakness)** sowie die externen Faktoren **Chancen (Opportunities)** und **Risiken (Threats)** von der AK Burgenland aufgezeigt. Diese konnten nach ausführlichen Gesprächen mit dem Auftraggeber sowie durch die umfassende Analyse- und Recherchearbeit identifiziert werden.

Chancen

- Technologien nutzen (z. B. CRM System, digitale Auswertungen)
- mehr Präsenz in sozialen Medien, um umfangreiches Leistungsangebot zu kommunizieren
- Stärkeren Fokus der individuellen Bedürfnisse (z. B. Sport, Ernährung, gerechte Bezahlung, gesunder Arbeitsplatz, Lohndumping), um als erste Anlaufstelle für Mitglieder wahrgenommen zu werden
- Zusammenarbeit mit Betriebsräten, AMS, WKO und Bundesministerien
- Bündelung der Mitglieder bei aktuellen Ereignissen (beispielsweise Sammelklage beim Diesel-Skandal)

Risiken

- Schwächung der finanziellen Basis und abdriften in die politische Nachrangigkeit durch politischen Beschluss (Kürzung der Kammerumlage oder Mitgliedschaft auf freiwilliger Basis) oder andere Interessensvertretungen treten in Vorschein (z. B. Gelbwesten)
- Konkurrenzangebote: Beratung im Internet
- sehr geringes Interesse der Mitglieder an der AK (Wahlbeteiligung bei AK-Wahl im April 2019 lag österreichweit bei zirka 43 Prozent)
- Vertrauen in die AK sinkt (aufgrund Falschinformationen und Falsch-Auskünften) fachliche Expertise
- Kommunikative Unwirksamkeit: Zielgruppe wird durch Kommunikation nicht erreicht (Vorwissen wird nicht berücksichtigt und Informationen werden nicht zielgruppengerecht aufbereitet)

Stärken

- Kompetenzen Inhouse: Fachwissen / ExpertInnen / Juristen
 - aktueller Wissensstand
 - aktive Teilnahme bei arbeitsrechtlichen Novellierungen
- Nah am Mann / an Frau
 - Erreichbarkeit in (fast) allen Bezirken
 - persönliche AnsprechpartnerInnen
 - regelmäßige Besuche in Unternehmen
 - Bedürfnisse der Betriebsräte
- Flexibilität durch kleine Strukturen
 - Kommunikationsabteilung zentral gesteuert
 - Geschwindigkeit durch Nähe zu anderen Abteilungen
- nationale Vernetzung
 - Fälle der anderen AKs und Interessensvertretungen

Schwächen

- angestaubtes Image
 - in ihrer jetzigen Form nicht von allen Mitgliedern in jeder Fragestellung bei Gegenwarts- und Zukunftsanliegen als kompetenter Partner wahrgenommen (Thema Industrie 4.0)
 - von anderen InteressensvertreterInnen als “altmodische Blockierer” dargestellt
- wenig Daten über Mitglieder (kein CRM System)
- unspezifischer Rezipient - undifferenzierte Ansprache (keine definierten Zielgruppen)
- Defizit Kommunikation der Leistungen
 - Umfang des gesamten Leistungsspektrums nicht allen Mitgliedern bewusst

3.3.1. SWOT Kombinationen

Sind die internen Stärken und Schwächen sowie die externen Chancen und Risiken für die Problemstellung vollständig erfasst, wird versucht, die Faktoren zu kombinieren, um daraus vorteilhafte Strategien abzuleiten. Die folgende Tabelle veranschaulicht diese Kombinationen der SWOT-Analyse:

interne Faktoren	Stärken (Strengths) • • •	Schwächen (Weaknesses) • • •
externe Faktoren		
Chancen (Opportunities) • • •	SO-Kombination Ziel: Interne Stärken nutzen um Chancen auszubauen	WO-Kombination Ziel: Interne Schwächen durch externe Chancen ausgleichen
Risiken (Threats) • • •	ST-Kombination Ziel: Interne Stärken nutzen um Risiken abzusichern	WT-Kombination Ziel: Interne Schwächen vermeiden, die zu externen Risiken führen

Abb. 3.54 Tabelle SWOT-Kombinationen

Die folgenden Darstellungen zeigen die möglichen Kombinationen sowie die daraus resultierenden Strategien:

3.3.1.1. SO-Kombinationen



Strategie: Position als erste Anlaufstelle für Mitglieder-relevante Themen ausbauen und kommunizieren



Strategie: Multiplikatoren nutzen und gemeinsames Leistungsangebot aufbauen

3.3.1.2. ST-Kombinationen



Strategie: fachliche Expertise stärken und kommunizieren

Nah am Mann

- Erreichbarkeit in allen Bezirken
- persönliche Ansprechpartner
- regelmäßige Besuche in Unternehmen
- Bedürfnisse der Betriebsräte

interne Stärke

Schwächung der finanziellen Basis und abdriften in die politische Nachrangigkeit

externe Risiken

Strategie: als Einheit auftreten und Mitglieder mobilisieren

3.3.1.3. WO-Kombinationen

angestaubtes Image

- in ihrer jetzigen Form nicht von allen Mitgliedern in jeder Fragestellung bei Gegenwarts- und Zukunftsanliegen als kompetenter Partner wahrgenommen
- von anderen Interessensvertretern als "altmodische Blockierer" dargestellt

interne Schwäche

mehr Präsenz in Sozialen Medien um umfangreiches Unterstützungsangebot zu kommunizieren

externe Chancen

Strategie: Kommunikation / Erreichbarkeit in allen Kanälen mit moderner, pfiffiger und jüngerer Darstellung der Leistungen, positives (Gemeinschafts-)Gefühl vermitteln

wenig Daten / Wissen über Mitglieder

interne Schwäche

Technologien nutzen

externe Chancen

Strategie: Einführen eines CRM Systems oder Auswertungen der Webseite und Social Media, um mehr über Mitglieder herauszufinden

3.3.1.4. WT-Kombination



Strategie: Personas definieren und zielgruppenrelevante Inhalte der AK besser hervorheben, um Interesse zu steigern

3.3.2. Fazit aus der SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse hat einige SWOT-Kombinationen ergeben, aus denen sich gute Strategien für das vorliegende Konzept ableiten lassen. In diesem Kommunikationskonzept wird besonders die Änderung des angestaubten Images durch einen modernen, jungen und pfiffigen Auftritt in den sozialen Medien forciert. Hierfür muss in erster Linie das Informationsdefizit zu den RezipientInnen ausgeglichen und somit Personas definiert werden. Durch eine gezielte Ansprache sollen die RezipientInnen über das umfangreiche Leistungsangebot der AK Burgenland erfahren und den Mehrwert ihrer Mitgliedschaft wertschätzen. Welche Strategien verfolgt werden, wird in den Kapitel 4 (Ziele und Zielgruppen) und 5 (Positionierung und Botschaften) näher erläutert.

3.4. SOLL-IST-VERGLEICH

Die Ist-Situation entspricht den Erkenntnissen aus der Analyse. Daraus ergeben sich folgende strategische Zielvorgaben für die zukünftige Kommunikationsarbeit:

Bereich	Soll	Ist
Organisation	Die Arbeiterkammer Burgenland wird von ArbeitnehmerInnen konsultiert, wenn diese Probleme haben.	Viele ArbeitnehmerInnen wissen nicht, in welchen Fällen sie sich an die AK wenden können.
Kommunikation	ArbeitnehmerInnen kennen die Social Media Kanäle der Arbeiterkammer Burgenland und finden dort Informationen und Hilfe.	Die Arbeiterkammer Burgenland schöpft die Möglichkeiten im Bereich der Online-Kommunikation nicht optimal aus.
Image / Bekanntheit	Die Botschaft, dass die Arbeiterkammer Burgenland für die ArbeitnehmerInnen da ist, wurde durch die Kommunikationsmaßnahmen verstärkt.	Die Arbeiterkammer Burgenland ist den ArbeitnehmerInnen bekannt, aber was die AK genau tut, ist nicht bekannt.
Akzeptanz	ArbeitnehmerInnen akzeptieren die Arbeiterkammer als wichtige Institution, die Unterstützung in arbeits- und sozialrechtlichen Fragen gibt.	Die Arbeiterkammer Burgenland wird von den ArbeitnehmerInnen kaum wahrgenommen. Die automatische Mitgliedschaft wird still akzeptiert oder wird gar nicht bewusst wahrgenommen.
Multiplikatoren	Unternehmen / Betriebsräte informieren die Mitglieder der AK regelmäßig über Aktionen der Arbeiterkammer.	Die Arbeiterkammer Burgenland schöpft die Möglichkeiten der Kommunikation über Multiplikatoren nicht optimal aus.
Mittel / Methoden	Die Arbeiterkammer nutzt neue Kommunikationskanäle, angepasst an veränderte Kommunikationsgewohnheiten der Gesellschaft sowie maßgeschneidert an die Zielgruppen, und erreicht so alle ArbeitnehmerInnen.	Aktuell werden viele klassische Kommunikationsmethoden – z. B. Print – genutzt.

Abb. 3.55 Ansicht Soll-Ist Ergebnis

4. ZIELE UND ZIELGRUPPEN

4.1. ZIELE

Das Ziel dieses PR-Konzepts ist es, einen Beitrag zur Verjüngung des Images der Arbeiterkammer Burgenland zu leisten bzw. diese dabei zu unterstützen moderner aufzutreten und eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Dies soll mit zielgruppengerechtem Content erreicht werden. Außerdem soll mit dem Konzept eine Steigerung des Bekanntheitsgrades der Leistungen der Arbeiterkammer Burgenland innerhalb der jüngeren Generation erreicht werden. Dieses Konzept soll als Grundlage für künftige Maßnahmen dienen. Die folgenden Ziele werden in strategische Kommunikationsziele und operative Ziele unterteilt und sollen auf das Ziel der Organisation einzahlen.

Klassische PR-Arbeit, Maßnahmen für die interne Kommunikation sowie die Entwicklung einer Eventkommunikation sind nicht Teil dieses Konzepts.

4.1.1. Ziel der Organisation

Das Hauptziel der AK Burgenland ist es, die Interessen der burgenländischen ArbeitnehmerInnen bestmöglich zu vertreten.

4.1.2. Strategische Kommunikationsziele

1. Bis Ende 2020 wird die AK Burgenland moderner wahrgenommen. Das Image der AK ist jünger und die Inhalte werden zielgruppengerecht kommuniziert.
2. Die Mitglieder wissen über das Angebot der AK Burgenland Bescheid und nehmen diese als erste Anlaufstelle bei Schwierigkeiten im Job wahr.

Die strategischen Kommunikationsziele sind mittels qualitativer Marktforschung in Relation zur Imageanalyse der AK Burgenland messbar.

4.1.3. Operative Ziele

Facebook

- a. Erstellung eines Ideen-Pools für Facebook-Content.

Instagram

- a. Erstellung und Umsetzung eines Content-Planes für mindestens zwei Feed-Beiträge pro Woche und eine Story pro Woche für die Monate Oktober bis Dezember 2019.
- b. Nach drei Monaten soll die Interaktionsrate (Engagement) um 5 Prozent – im Vergleich zum Ausgangswert – gestiegen sein.

Newsletter

- a. Konsultation zum neu konzipierten Newsletter Konzept der AK.

YouTube

- a. Erstellung eines Ideen-Pools für YouTube Content.

Twitter

- a. Erstellung eines Ideen-Pools für Twitter Content.

4.2. ZIELGRUPPE

Wie bereits eingangs erwähnt, richtet sich die AK Burgenland an alle burgenländischen Angestellte, ArbeitnehmerInnen, Beschäftigte, Lehrlinge, Arbeitslosengeld- bzw. Notstandshilfe-BezieherInnen, Präsenz- und Zivildienstler, sowie an Personen, die sich in Karenz befinden, die Hilfe, eine Beratung oder Informationen bei gesetzlichen Interessenvertretungen benötigen. Die Zielgruppe der Arbeiterkammer Burgenland ist daher sehr breit gefächert und richtet sich an alle männlichen und weiblichen Personen im Alter von 16 bis 64 Jahren, welche im Burgenland wohnhaft sind bzw. im Burgenland arbeiten.

Die Interessen der Zielgruppe befassen sich mit dem Thema Arbeitsrecht, Lehrlings- und Jugendschutz, Konsumentenschutz, Steuer oder Sozialversicherung, Lohnverrechnung, Frauenpolitik, Bildung und Weiterbildung, Umweltschutz und Klima aber auch Grundlagenforschung durch Studien. Um die Zielgruppen besser ansprechen zu können, wurden sechs unterschiedliche Personas definiert, die sich in unterschiedlichen Lebenslagen befinden. Damit können Strategie und Maßnahmen auf die für dieses Konzept relevanten Personas zugeschnitten und die Mitglieder zielgruppengerecht über die passenden Kanäle angesprochen werden.

4.2.1. Persona 1 - Lehrling

Demografische Informationen

Name: Julia Bauer
Wohnort: Marz, Mattersburg
Alter: 17 Jahre
Geschlecht: weiblich

Sozioökonomische Informationen

Monatliches Einkommen: 1.325 Euro Brutto
Beziehungsstatus: ledig / keine Kinder
Geschwister: eine ältere Schwester (21 Jahre)

Beruflicher Hintergrund

Julia hat sich nach der Poly für die Lehre mit Matura entschieden und befindet sich derzeit im 3. Lehrjahr zur Versicherungskauffrau. Ihre Lehre macht sie bei einem EFM Versicherungsmakler in Eisenstadt.

Nach der Lehre möchte sie gerne die Befähigungsprüfung zur Versicherungsmaklerin machen. Sie ist sich aber noch nicht ganz sicher, ob das auch wirklich das Richtige für sie ist und ob sie im Burgenland bleiben möchte oder sich nach der Lehre einen Job in Wien sucht.

Informationen über den Arbeitstag bzw. Routinen

Das Versicherungsmaklerbüro, in dem Julia arbeitet, hat montags bis donnerstags von 08:00 bis 16:30 Uhr und freitags von 08:00 Uhr bis 14:00 Uhr geöffnet. Julia ist meist bereits um 07:30 Uhr in der Arbeit, da sie gerne noch in Ruhe ihren Kaffee trinken



„Lieber verrückt das Leben genießen,
als normal langweilen.“

möchte, bevor das Büro für Kunden öffnet. Außer einem Kaffee frühstückt sie meist nichts.

Wenn Julia nicht gerade mit ihrem Kollegen auf Außenterminen bei den Kunden ist, verbringt sie die halbstündige Mittagspause im Aufenthaltsraum des Maklerbüros. Dort genießt sie meist einen Salat, den sie von zu Hause mitbringt und checkt was es Neues auf Instagram, Snapchat und Co. gibt oder tauscht sich über WhatsApp mit ihren Freundinnen aus.

Drei Mal in der Woche muss Julia abends in die Abendschule, wo sie nebenbei die Matura absolviert. Diese ist ebenfalls in Eisenstadt und dauert im Regelfall von 18:30 bis 21:00 Uhr.

Psychografische Informationen

Einordnung in die Limbic Map

Hedonistin: Neue Erlebnisse und Entdeckungen sind ihr wichtig. Auch, wenn sie eine Lehre mit Matura macht, sind ihr ihre Freunde und Unternehmungen sehr wichtig. Julia belohnt sich gerne und denkt eher selten nach, sondern handelt eher intuitiv. Da sie ein geringes Lehrlingseinkommen hat, kann sie sich keine teuren Markenk Kleidungen leisten. Woher die Produkte stammen und wie die Qualität aussieht, ist ihr weniger wichtig, als im Trend zu liegen.

Informationen zum Lebensstil

Derzeit lebt Julia noch bei ihren Eltern in einer Doppelhaushälfte in einer Siedlung in der kleinen Ortschaft Marz in der Nähe von Mattersburg. Seit einem Jahr ist sie stolze Führerscheinbesitzerin und hat sich daher als erste große Anschaffung von ihrem Lehrlingsgehalt und ihrem Ersparten ein eigenes Auto gekauft – nämlich einen gebrauchten Renault Clio in der Farbe Metallicblau.

Auf Markenkleidung kann Julia verzichten, auf ihr Smartphone aber nicht. Sie liebt es, mit ihrem Smartphone Huawei P 20 Pro alle ihre Erlebnisse mit der Kamera festzuhalten. Diese postet sie auch regelmäßig auf Snapchat und Instagram, um ihren Tagesablauf mit ihren Freunden zu teilen.

Persönliche Interessen

In ihrer Freizeit trifft sich Julia gerne mit ihren Freundinnen und geht regelmäßig ins Fitnessstudio. Den Sport braucht sie als Ausgleich zu ihrem Arbeits- und Schulalltag.

Außerdem geht sie gerne ins Kino und liebt es zu shoppen. Aufgrund ihres geringen Lehrlingseinkommens kann sie sich aber nicht ständig neue bzw. teure Kleidung leisten und legt daher auch keinen großen Wert auf teure Markenkleidung. Allerdings fährt sie zum Schmökern mit ihren Freundinnen gerne ins Einkaufscenter Parndorf und dabei geht das ein oder andere Kleidungsstück dann doch mit.

Am Wochenende geht sie gerne mit ihren Freundinnen aus und feiert. Je nach Angebot besuchen sie entweder ihre Stammbar und trinken Cocktails, gehen tanzen oder besuchen eine lokale Festivität (z. B. Landjugendfeste).

Was bereitet Julia am meisten Sorgen?

In ein paar Monaten steht bei Julia die Lehrabschlussprüfung an. Diese bereitet ihr bereits etwas Sorgen, da sie nicht weiß, wie sie sich genau darauf vorbereiten soll und was sie genau zu erwarten hat. Sie ist sehr pflichtbewusst und möchte die Prüfung natürlich auch gut abschließen.

Außerdem weiß Julia nicht, wie es nach ihrer Lehre weitergehen soll. Sie hat den Wunsch Versicherungsmaklerin zu werden und möchte auch die Prüfung dazu ablegen. Aber sie ist sich unsicher, ob sie nach der Lehre beim selben Versicherungsmakler arbeiten möchte. Dieser hat ihr nämlich angeboten, sie zu übernehmen. Aber will sie das wirklich? Julia fragt sich, welche anderen Möglichkeiten es für sie noch gibt.

Verhaltenskriterien

Wie informiert sich Julia?

Julia informiert sich hauptsächlich im Internet. Dafür nutzt sie in erster Linie ihr Smartphone, außer, wenn sie sich gerade in der Arbeit befindet und an ihrem Computer sitzt (dann verwendet sie diesen für Informationszwecke). Neben der Verwendung von Suchmaschinen, spielen sich ihre Aktivitäten und Suchanfragen häufig auf den sozialen Medien ab oder sie fragt direkt bei ihren Freundinnen oder Eltern um Rat.

Welche Art von Information sucht Julia?

Julia sucht nach Informationen, die leicht zu finden sind und sie schnell über das Wesentliche informieren. Sie mag es nicht, wenn sie lange Texte lesen muss, sondern erfasst gerne alles auf einen Blick.

Berührungspunkte AK Burgenland

Erfahrungsschatz von Julia

Julia hat noch wenig bis gar keine Erfahrung mit der Arbeiterkammer gemacht. Alles, was sie für ihre Lehre benötigte, haben ihre Eltern für sie in Erfahrung gebracht. Wenn sie Hilfe benötigt, sucht sie diese nicht explizit auf den Kanälen der Arbeiterkammer, sondern in Suchmaschinen, sozialen Netzwerken oder bittet ihre Eltern um Rat.

Position in der Customer Journey: Awareness (eine unzufriedenstellende Lage weckt das Interesse am Leistungsangebot der AK)

Wofür lässt sich Julia am meisten begeistern?

Julia lässt sich am meisten für gut aufbereitete und informative Inhalte, die übersichtlich gestaltet sind, begeistern.

Motive, um Angebote der AK zu nutzen

- Informationen zu Weiterbildungsmöglichkeiten
- Informationen zu Förderungen für Lehrlinge
- Informationen zu Unterstützungen bei der Lehre
- Informationen zu Unterstützungen, wenn man das erste Mal auf eigenen Beinen steht (erste eigene Wohnung, erstes eigenes Auto, etc.)

Motive, um Angebote der AK nicht zu nutzen

- Zu wenig Angebote für junge Menschen
- Zu viele Informationen – schwer den Überblick zu behalten (→ was ist wirklich relevant für mich?)
- Die gewünschten Informationen sind nicht auffindbar

Wie erreiche ich diese Persona?

Diese Persona wird am besten über soziale Netzwerke (Instagram, YouTube, Facebook) oder direkt über ihren Arbeitgeber (Betriebsrat?) erreicht. Diese Persona könnte eventuell auch über einen Blog mit jung aufbereiteten Themen (siehe Grawe Sidebyside Blog; <https://www.grawe-blog.at/>) erreicht werden.

4.2.2. Persona 2 – Berufseinsteiger nach der Matura

Demografische Informationen

Name: Simon Maier
Wohnort: Eisenstadt
Alter: 18 Jahre
Geschlecht: männlich



„Je schwerer der Sieg, desto größer die Freude am Sieg.“

Sozioökonomische Informationen

Monatliches Einkommen: keines
Beziehungsstatus: ledig
Geschwister: eine ältere Schwester (25 Jahre)

Beruflicher Hintergrund

Im letzten Jahr hat Simon seine Matura am Gymnasium in Eisenstadt absolviert und ist gerade dabei, seinen Wehrdienst abzuschließen. Deshalb ist er nun auf der Suche nach einem passenden Job. Während der Schulzeit hat er in den Sommermonaten für ein paar Wochen in der Firma seines Onkels im Büro ausgeholfen, ansonsten hat er aber keinerlei berufliche Erfahrung.

Informationen über den Arbeitstag bzw. Routinen

Nachdem sein Wehrdienst bald zu Ende ist, verbringt er sehr viel Zeit zu Hause und ist dabei, den richtigen Job für sich zu finden. Er sucht nach geeigneten Unternehmen und schreibt Bewerbungen. Auch eine weitere Ausbildung hat er nicht ganz verworfen.

Psychografische Informationen

Einordnung Limbic Map

Abenteurer und Performer: Simon zeichnet sich durch eine hohe Risikobereitschaft aus und kann seine Impulse nur wenig kontrollieren. Insbesondere aufgrund seines Sportes ist er sehr leistungsorientiert und bringt seinen Körper auch gerne mal an Grenzen. Auch in Bezug auf seinen beruflichen Weg, ist er sich sicher, dass er einmal viel Geld verdienen möchte.

Informationen zum Lebensstil

Da seine Eltern getrennt Leben, wohnt Simon gemeinsam mit seiner Mutter in einer Mietwohnung in Eisenstadt. Er hat noch kein eigenes Einkommen und kann sich deshalb auch kein eigenes Auto leisten. Deshalb nutzt er regelmäßig das Auto seiner Mutter. Diese arbeitet direkt in Eisenstadt und benötigt dieses daher sehr selten. Für kürzere Strecke benutzt er gerne auch sein Fahrrad.

Simon legt sehr viel Wert auf sein Äußeres und trägt daher bevorzugt Markenkleidung und legt auch ansonsten sehr viel Wert auf Markenprodukte.

Persönliche Interessen

In seiner Freizeit hängt Simon gerne mit seinen Kumpels ab. Am Wochenende gehen sie gerne aus und treffen sich in ihrer Stammkneipe auf ein oder zwei Bier oder sie spielen gemeinsam bei ihm zu Hause auf seiner Xbox – bevorzugt spielen sie dann das Fußballspiel Fifa.

Ansonsten spielt Simon schon seit dem Kindesalter beim lokalen Fußballverein und ist daher auch sehr sportlich. Er trainiert vier Mal pro Woche gemeinsam mit seinem Team und geht zusätzlich gerne ins Fitnessstudio. Außerdem besucht er gerne Sportveranstaltungen jeglicher Art. Egal ob es nun ein Fußballturnier eines lokalen Vereines oder ein Eishockeyspiel ist, Sport ist seine Leidenschaft.

Was bereitet der Persona am meisten Sorgen?

Simon steht am Beginn seiner beruflichen Karriere. Er weiß nicht genau, wie die Reise weitergehen soll, da er sich über die genaue Richtung seiner beruflichen Karriere noch nicht ganz im Klaren ist. Soll es ein handwerklicher Beruf sein oder möchte er in einem Büro arbeiten? Soll er noch eine Lehre machen oder soll er doch lieber zu studieren beginnen? Möglichkeiten gibt es viele.

Hinzu kommt, dass er nicht genau weiß, worauf er bei der Jobsuche achten soll. Wie sieht das ideale Bewerbungsschreiben aus? Wie viel verdiene ich als Berufseinsteiger? Welches Unternehmen ist das richtige für mich? Wie bereite ich mich auf ein Bewerbungsgespräch vor? Vielleicht aber gibt es auch eine geeignete Ausbildung, welche sich mit einem zukünftigen Job verbinden lässt?

Verhaltenskriterien

Wie informiert sich die Persona?

Simon informiert sich hauptsächlich über das Internet und nutzt dort für seine Suchanfragen hauptsächlich Suchmaschinen. Soziale Netzwerke sind im zwar nicht fremd, aber diese nutzt er für Informationszwecke eher sporadisch. Generell nutzt er soziale Netzwerke nicht regelmäßig. Am ehesten tauscht er sich mit seinen Freunden über WhatsApp aus. Auch die Zeitung liest er eher unregelmäßig und wenn, dann online über sein Smartphone.

Welche Art von Information sucht die Persona?

Diese Persona sucht ausführliche Informationen, die leicht zu finden sind. Diese müssen leicht verständlich und übersichtlich aufbereitet sein, sodass trotz Umfang das Wichtigste auf einen Blick zu erfassen ist.

Berührungspunkte AK Burgenland

Erfahrungsschatz Persona

Diese Persona hat bisher nahezu keine Erfahrungen mit der Arbeiterkammer gemacht. Einzig aus der Schulzeit ist ihm die Arbeiterkammer durch das Bewerbungstraining am Gymnasium bekannt.

Position in der Customer Journey: Un-Awareness (Persona hat kein konkretes Interesse an der AK)

Wofür lässt sich die Persona am meisten begeistern?

Diese Persona spricht am meisten die ausführlichen Informationen an, welche auf der Webseite zu finden sind und Informationen über Sport- und Freizeitveranstaltungen in seiner Nähe.

Motive, um Angebote der AK zu nutzen

- Übersichtliche Aufbereitung der Inhalte
- Informationen zu Ausbildungen
- Informationen zum Berufseinstieg
- Informationen zur Digitalisierungsoffensive
- Unterstützung bei der Wahl des richtigen Karriereweges
- Informationen über Sport- und Freizeitveranstaltungen

Motive, um Angebote der AK nicht zu nutzen

Hemmschwelle, um mit der Arbeiterkammer in Kontakt zu treten

Wie erreiche ich diese Persona?

Diese Persona erreiche ich am besten über gut und übersichtlich aufbereitete Informationen auf der Webseite und Suchmaschinen-Ads. Aber auch über soziale Netzwerke könnte man mit dieser Persona in Kontakt treten – allerdings nur, wenn die Informationen herausstechen und auch für eine jüngere Zielgruppe aufbereitet sind.

4.2.3. Persona 3 – Berufseinsteiger nach Bachelorstudium

Demografische Informationen

Name: Eva Singer

Wohnort: Oberpullendorf / zeitweise Eisenstadt

Alter: 22 Jahre

Geschlecht: weiblich

Sozioökonomische Informationen

Monatliches Einkommen: 1.200 Euro brutto

Beziehungsstatus: vergeben

Geschwister: keine



„Das Leben ist zu kurz für
,irgendwann'.“

Beruflicher Hintergrund

Eva hat vor Kurzem den Bachelorstudiengang „Information Medien Kommunikation“ an der Fachhochschule Burgenland in Eisenstadt abgeschlossen. Da dies ein berufsbegleitendes Studium war, hat sie nebenbei geringfügig beim Tourismusverband Lutzmannsburg Mittelburgenland gearbeitet und dabei die Abteilung Marketing und Kommunikation unterstützt. Dort ist sie auch jetzt noch tätig und konnte seit dem Abschluss ihres Bachelorstudiums die Stunden auf 30 Wochenstunden aufstocken. Sie ist dort für die Social-Media-Kanäle sowie für die Erstellung des Newsletters und den Webauftritt des Tourismusverbandes zuständig.

Informationen über den Arbeitstag bzw. Routinen

Eva hat keine vorgegebenen Arbeitszeiten, sondern darf eine Gleitzeitregelung genießen. Meist beginnt sie erst um 09:00 Uhr mit ihrer Arbeit und beendet diese um ca. 15:00/16:00 Uhr. Da sie nur für 30 Wochenstunden angestellt ist, ist freitags ihr freier Tag.

Psychografische Informationen

Einordnung in die Limbic Map

Offene/Harmonisiererin: Familie und Freunde und ein harmonisches Miteinander sind Eva wichtig. Gleichzeitig ist sie offen für Neues und genießt gerne. Die Qualität von Produkten ist ihr meist wichtiger, als ein Statussymbol.

Informationen zum Lebensstil

Offiziell wohnt Eva derzeit noch bei ihren Eltern in einem Einfamilienhaus in Oberwart. Die meiste Zeit verbringt sie allerdings bei ihrem Freund Lukas, der eine eigene Wohnung in Eisenstadt hat. Dies ist allerdings nicht immer einfach für sie, denn ihre Arbeit befindet sich in Lutzmannsburg, weshalb sie häufig eine Stunde Fahrtzeit in Kauf nehmen muss.

Bereits seit Beginn ihres Bachelorstudiums ist Eva im Besitz eines eigenen Autos – nämlich eines dunkelgrauen Ford Fokus. Das Auto benötigt sie hauptsächlich dafür, um in ihre Arbeit oder zu ihrem Freund zu fahren.

Für Markenkleidung gibt Eva nicht gerne Geld aus, dafür aber für elektronische Geräte wie Smartphone oder Laptop. Dabei legt Eva viel Wert auf Qualität und bevorzugt Apple-Produkte, weshalb sie auch ein iPhone 8 sowie ein Macbook besitzt.

Persönliche Interessen

In ihrer Freizeit ist Eva gerne in der Natur. Sie geht gerne wandern oder mit ihrem Hund Coco – eine weiße Zwergpudeldame – spazieren. Außerdem trifft sie sich gerne mit ihren Freundinnen auf einen Kaffee, um Neuigkeiten auszutauschen.

Mit ihrem Freund unternimmt sie gerne Reisen. Sie liebt es, andere Kulturen und Länder kennenzulernen. Nach ihrer Ausbildung an der HLW in Pinkafeld hat sie für ein halbes Jahr als Au-Pair in den USA gearbeitet. Dabei hat sie ihre Liebe zum Reisen entdeckt. Auf den Reisen nicht fehlen darf natürlich ihr Smartphone bzw. ihre Kamera, um alle Eindrücke auf Bildern festzuhalten. Dieses teilt sie auch gerne mit ihren Freunden auf Instagram.

Abgesehen davon, geht sie gerne auf Konzerte, wofür sie auch mal nach Wien oder Bratislava fährt.

Was bereitet der Persona am meisten Sorgen?

Eva befindet sich derzeit in einer Zwickmühle. Sie liebt ihren Freund und möchte mit ihm zusammenziehen und sich dafür eine größere Wohnung suchen. Auf der anderen Seite arbeitet sie auch gerne in ihrem derzeitigen Unternehmen. Allerdings spricht ihr derzeit gezahlter Lohn einfach nicht mehr dafür. Seitdem sie ihre Stunden aufgestockt hat, fühlt sie sich ungerecht behandelt und unfair bezahlt – nicht ohne Grund hat sie ein Bachelorstudium abgeschlossen.

Zusätzlich dazu, ist der Weg von Lutzmannsburg einfach zu weit. Sie würde daher gerne den Job wechseln, weshalb sie kündigen müsste. Doch wie geht man dies am besten an und was ist dabei zu beachten? Sie möchte sich gerne über andere Job- und weitere Ausbildungsmöglichkeiten informieren.

Verhaltenskriterien

Wie informiert sich die Persona?

Eva informiert sich hauptsächlich im Internet und nutzt dafür in erster Linie ihr Smartphone. Dieses nutzt sie für Suchanfragen auf Suchmaschinen, aber auch dafür, um sich über Neuigkeiten aus der ganzen Welt zu informieren und liest daher auch die Nachrichten online.

Darüber hinaus ist sie auf sämtlichen sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, Twitter) unterwegs und hält sich regelmäßig am Laufenden. Wenn sie etwas interessiert, dann folgt sie dieser Seite auch, damit sie über Neuigkeiten informiert wird.

Welche Art von Information sucht die Persona?

Wenn sich Eva über etwas informieren möchte, liest sie sich gerne Erfahrungen und Meinungen anderer durch. Wenn sie etwas wirklich interessiert, kann der Text auch gerne einmal etwas länger sein (z. B. in Form eines Blogs). Darüber hinaus sieht sie sich auch YouTube-Videos an, um sich zu informieren. Diese kann sie auch ganz bequem während ihrer langen Fahrzeiten zwischen Eisenstadt und Lutzmannsburg anhören. Außerdem mag sie Abwechslung und wird auch gerne durch Push-Nachrichten über spannende Themen informiert.

Berührungspunkte AK Burgenland

Erfahrungsschatz Persona

Eva hat noch eher wenig Erfahrung mit der Arbeiterkammer Burgenland gemacht. Einzig zu Beginn ihres Bachelorstudiums hat sie sich über das berufsbegleitende Studieren und ihre Möglichkeiten (Förderungen, Stipendien etc.) beraten lassen. Sie hat durchwegs positive Erfahrungen mit der Arbeiterkammer gemacht.

Position in der Customer Journey: Advocacy (Persona ist von der Leistung begeistert und empfiehlt den Service auch gerne weiter)

Wofür lässt sich die Persona am meisten begeistern?

Eva lässt sich am ehesten durch Informationen auf sozialen Netzwerken begeistern - egal ob Text oder Bewegtbilder.

Motive, um Angebote der AK zu nutzen

- Informationen zu Weiterbildungsmöglichkeiten
- Informationen zu kulturellen Veranstaltungen bzw. Veranstaltungen im Allgemeinen und Vergünstigungen durch die AK-Card
- Informationen zu Förderungen / finanzielle Unterstützungen
- Informationen zu rechtlichen Belangen in der Arbeitswelt

Motive, um Angebote der AK nicht zu nutzen

- Wenig Angebot für junge Menschen

Wie erreiche ich diese Persona?

Diese Persona wird am besten über soziale Netzwerke (Instagram, YouTube, Facebook) oder einen WhatsApp-Nachrichtendienst erreicht – so gelangt sie an wertvolle Informationen, ohne danach suchen zu müssen. Aber auch mit einem Newsletter mit jungem Auftritt oder einen gut aufbereiteten Blog könnte diese Persona erreicht werden.

4.2.4. Persona 4 - Schwangere Frau

Demografische Informationen

Name: Karoline Wagner
Wohnort: Stegersbach
Alter: 32
Geschlecht: weiblich



“Lebe. Liebe. Lache“.

Sozioökonomische Informationen

Monatliches Einkommen: 1.900 Euro brutto
Beziehungsstatus: verheiratet; Manuel pendelt täglich in die Steiermark zu Magna Steyr, wo der HTL-Absolvent als SQA Engineer tätig ist. Er verdient 3000 Euro Brutto
Geschwister: eine jüngere Schwester

Beruflicher Hintergrund

Karoline ist Heilmasseurin im Reiters Reserve Stegersbach. Gesundheit und Wohlfühlen sind ihr schon immer sehr wichtig. Daher hat sich die gelernte Kosmetikerin nach ihrer Lehrabschlussprüfung neu orientiert und sich als Heilmasseurin ausgebildet. Diesen mutigen Schritt hat sie nicht zuletzt ihrem Arbeitgeber zu verdanken, welcher sie unterstützte und ihr ermöglicht hat, sich die Fortbildungsstunden frei einzuteilen und in weiterer Folge eine Fixanstellung als Masseurin in Aussicht gestellt hat.

Informationen über den Arbeitstag bzw. Routinen

Für gewöhnlich tritt Karoline die Arbeit um 8.00 Uhr an. Davor trifft sie sich täglich im Aufenthaltsraum mit ihren KollegInnen zum Kaffeetrinken und Frühstücksplausch. Gefrühstückt hat Karoline bereits mit ihrem Mann Manuel. Dieser pendelt täglich fast eine Stunde nach Graz in die Arbeit. Da sie gleichzeitig aufstehen, hat Karoline morgens viel Zeit, um zu frühstücken, Hausarbeiten zu erledigen oder Yoga zu machen. Ihre Massageterminale hat sie stets im Überblick, diese werden von ihren Kollegen in der Rezeption eingetragen und in einem Computersystem gewartet. Ihre Mittagspause verbringt sie gemeinsam mit ihren Kollegen. Karoline ist im zweiten Monat schwanger. Außer ihrem Mann Manuel weiß davon jedoch noch niemand. Durch die morgendliche Schwangerschaftsübelkeit und Schwindelanfälle fühlt sie sich in letzter Zeit nicht 100 Prozent fit und schläfrig, ist aber sehr glücklich.

Psychografische Informationen

Einordnung in die Limbic Map

Offene: Karoline steht mitten im Leben. Schon immer ist sie eine offene Person, die stets ein Lächeln im Gesicht trägt. Nach dem Motto "Das Leben ist wie eine Schachtel Pralinen. Man weiß nie, was man bekommt" begegnet sie jeder Situation und jedem Menschen, wie er, sie, oder es ist. Toleranz und Wohlfühlen ist für sie sehr wichtig.

Informationen zum Lebensstil

Seit drei Jahren wohnt Karoline mit ihrem Mann Manuel in einem Reihenhaus in Neudauberg. Das verheiratete Paar teilt sich einen dunkelgrauen VW Touareg, welchen hauptsächlich Karoline werktags verwendet, da Manuel mit einem Kollegen in die Arbeit kommt. Das Pärchen ist in freudiger Erwartung und überglücklich, ein neues Familienmitglied zu bekommen. Elektronische Geräte werden von Karoline tagsüber selten verwendet. Hin und wieder benutzt sie ihr Huawei-Handy, um ihren Kollegen Fotos von Wanderausflügen zu zeigen. Die Marke ist ihr egal, jedoch legt sie hohen Wert auf eine gute Bildqualität, da sie gerne fotografiert. Ihre Lieblingsapps sind Instagram, Facebook und Pinterest. Diese durchforstet sie als Passivnutzerin abends auf der Couch und lässt sich inspirieren. Auch auf Markenkleidung kann Karoline verzichten, wichtig ist ihr eine nachhaltige Produktion.

Persönliche Interessen

Karoline ist ein Familienmensch. Ihr Elternhaus ist nur einige Kilometer von ihrem jetzigen Wohnort entfernt. Die Wochenenden verbringt sie mit ihrem Mann, gerne gehen sie mit Freunden oder Familie Wandern, Eis essen oder zu Veranstaltungen in ihrer Umgebung. Die Infos zum Freizeitangebot entnimmt Karoline hauptsächlich aus Facebook, aber auch aus Tageszeitungen. Karoline hat eine hohe Sozial- und Familienorientierung, Ansehen und Status sind ihr egal. Sie liebt es, Zeit in der Natur zu verbringen, zu wandern und zu laufen. Yoga und schwimmen gehören ebenfalls zu ihren Hobbies. Ihr Musikgeschmack ist Mainstream und wird nach Lust und Laune gewählt. Mit Manuel geht sie hin und wieder auf Pop-Konzerte, aber auch an Jazz finden sie gefallen.

Was bereitet der Persona am meisten Sorgen?

Obwohl sich Karoline und Manuel nun schon länger Nachwuchs gewünscht haben, durchlebt Karoline ein Gefühlschaos. Denn durch das Baby wird sich ihr Leben grundlegend verändern. Sie freut sich auf die Kindererziehung, doch hat sie dabei

Angst, ihre bisherige Identität aufgeben zu müssen. Schließlich liebt sie ihre Arbeit und will ihre Rolle als Masseurin beibehalten. Die Ungewissheit bereitet ihr derzeit Kopfzerbrechen.

Verhaltenskriterien

Wie informiert sich die Persona?

Karoline ist in der digitalen Welt eher passiv unterwegs, postet aktiv somit sporadisch, jedoch holt sie sich jede Menge Informationen ein und lässt sich inspirieren. Lediglich in Facebook-Gruppen kommentiert sie Beiträge und tauscht sich dort auch mit anderen aus. Derzeit liegt der Informationsfokus ganz klar auf Themen rund ums Baby. Drei Bücher über Babys hat sie sich bereits auf ihr Handy geladen, außerdem hat sie eine App für werdende Mütter installiert. Tageszeitung hat sie keine abonniert, diese liest Karoline unregelmäßig.

Welche Art von Information sucht die Persona?

Karoline will sich von ihren derzeitigen Rechten und Pflichten als schwangere Frau informieren. Ihre Interessen spannen sich über die Bekanntgabe der Schwangerschaft zu Schutzbestimmungen und Karenz bis hin zum Wiedereinstieg. Außerdem interessiert sie sich für Jungfamilienbeihilfen und Kinderbetreuungsgeld.

Berührungspunkte AK Burgenland

Erfahrungsschatz Persona

Karoline hat noch keine Leistungen der AK in Anspruch genommen. Durch ihre Informationssuche zum Thema Schwangerschaft ist sie auf die Webseite der AK gestoßen. Kurzerhand hat sie ihr Telefon gezückt und einen Termin für die kommende Woche vereinbart. Bisher war sie mit Mitarbeiter der AK noch nicht in Kontakt, jedoch nutzt sie jedes Jahr ihren Bildungsscheck für unterschiedliche Kurse, beispielsweise Gitarrenunterricht und Sprachkurse.

Position in der Customer Journey: Purchase: Karoline nimmt derzeit Leistungen der AK in Anspruch.

Wofür lässt sich die Persona am meisten begeistern?

Karoline würde eine Art Wegbegleiter begeistern. Ein Informationspool, dem sie sich bedienen kann, mit Informationen, die genau passend zu ihrer jetzigen Situation sind. Ähnlich wie in der Schwangerschafts-App, in welcher angezeigt wird, wie sich das Baby derzeit entwickelt, wie groß es ist und welche Körperteile gerade gebildet werden, würde es Karoline sehr begrüßen, eine Art Ratgeber zur Seite zu haben, der ihr je nach Woche Bescheid gibt, worum sie sich kümmern sollte. Diese Informationen will Karoline am liebsten über einen Newsletter erhalten, persönlich und individuell.

Motive, um Angebote der AK zu nutzen

- Informationen zur Schwangerschaft
- Informationen zur rechtlichen Schutzbestimmung
- Informationen zu Mutterschutz und Wochengeld
- Informationen zu Kinderbetreuungsgeld
- Informationen zur Karenz
- Informationen zu Beihilfen und Förderungen

- Informationen zu Arbeit in der Karenzzeit
- Informationen zu Wiedereinstieg

Motive, um Angebot der AK nicht zu nutzen

- wenig maßgeschneiderte Informationen

Wie erreiche ich diese Persona?

- im Betrieb
- Auf Facebook, Instagram und Pinterest
- per Newsletter

4.2.5. Persona 5 – Arbeiter mittleren Alters

Demografische Informationen

Name: Gerhard Sorger
 Wohnort: Draßmarkt
 Alter: 47
 Geschlecht: männlich



„In der Ruhe liegt die Kraft.“

Sozioökonomische Informationen

Monatliches Einkommen: 3.200 brutto
 Beziehungsstatus: verheiratet mit einer Friseurin, 2 Kinder
 Geschwister: 4 Geschwister

Beruflicher Hintergrund

Gerhard ist Handwerker mit Leib und Seele. Aufgewachsen auf einem Bauernhof, ist er die Arbeit von Grund auf gewohnt. Als jüngstes Kind hat er von seinem Vater und seinen älteren Geschwistern vieles gelernt. Schon in der Pflichtschulzeit war für Gerhard klar, dass er einen handwerklichen Beruf ausüben will. Nach der Poly hat er die Ausbildung als Tischler gemacht. Seit 17 Jahren arbeitet er nun bereits bei einer kleinen Tischlerei Nähe seines Wohnortes.

Informationen über den Arbeitstag bzw. Routinen

Gerhards Arbeitstag beginnt um 7.00 Uhr. Morgens gibt es täglich eine Teambesprechung, bei welcher die laufenden Projekte besprochen werden und die Arbeiten aufgeteilt. Seine Aufgaben wechseln zwischen Maßenfertigungen, welche er in der Werkstatt vorbereitet und der Montage beim Kunden vor Ort. Gerhard ist sehr genau und arbeitet sorgfältig. Durch seine jahrelange Berufserfahrung arbeitet er zunehmend auch im Verkauf, in der Angebotslegung und als Projektmanager.

Psychografische Informationen

Einordnung in die Limbic Map

Zwischen Traditionalist und Diszipliniert: Gerhard ist sehr verlässlich und traditionsbewusst und verfügt über einen ausgeprägten Wunsch nach Ordnung und

Sicherheit. Außerdem hat er ein hohes Pflichtbewusstsein und trifft Entscheidungen meist kognitiv.

Informationen zum Lebensstil

Gerhard hat einen schwarzen VW Kombi, mit welchem er an Wochenenden mit seiner Frau und den beiden Söhnen unterwegs ist. Gemeinsam mit seiner Frau hat Gerhard vor 20 Jahren in Draßmarkt ein Haus gebaut, wo die Familie glücklich lebt. Gerhard verwendet ein Huawei-Smartphone, welches er ständig bei sich hat. Er legt hohen Wert auf sein Äußeres und trägt in der Freizeit vorwiegend Markenkleidung.

Persönliche Interessen

Gerhard ist äußerst sportbegeistert. Als Mitglied des Alt-Herren-Fußballvereins trifft er ein- bis zweimal wöchentlich seine Fußballkumpels, danach genehmigen sich die Herren ein Glas Bier im Wirtshaus. Im Fernsehen verfolgt er Fußballspiele, Schirennen und Formel 1 – hat er keine Zeit, sie live zu schauen, liest er die Ergebnisse in der Zeitung oder im Internet nach. An den Wochenenden macht er mit seiner Familie häufig Rad-Ausflüge, oder sie gehen an den See und veranstalten Grillfeste mit Verwandten, Freunden oder Nachbarn. Gerhard ist sehr extrovertiert, aber auch ehrgeizig und hartnäckig.

Was bereitet der Persona am meisten Sorgen?

Gerhard hat ein hohes Verantwortungsbewusstsein und will für seine Familie bestmöglich sorgen. Beim letzten Fußballmatch hat sich Gerhard das Kreuzband gerissen. Nach mehreren Arztbesuchen ist nun gewiss: Er muss operiert werden und kann für mindestens vier Monaten nicht in die Arbeit gehen. Diese Nachricht muss er nun seinem Vorgesetzten überbringen, mit dem Wissen, dass ehemalige Arbeitskollegen mit ähnlicher Situation gekündigt wurden. Auf diesen Termin will sich Gerhard bestmöglich vorbereiten und somit spielt er mit den Gedanken, sich bei der AK Burgenland im Voraus über seine Rechte zu informieren.

Verhaltenskriterien

Wie informiert sich die Persona?

Obwohl Gerhard der Generation X angehört und aus bäuerlichen Verhältnissen stammt, ist er sehr internet-affin. Er hat ein eigenes Facebook-Profil, welches er hauptsächlich dazu nutzt, mit seinen Bekannten in Kontakt zu bleiben und seinen Lieblings-Sportvereinen zu folgen. Die Nachrichten konsumiert er sowohl Print als auch Online, jedoch nur von renommierten Medien. Gerhard abonniert auch ausgewählte Newsletter, welche er jedoch sehr unregelmäßig liest.

Welche Art von Information sucht die Persona?

Situationsbedingt sucht Gerhard derzeit Informationen zu den Themen Rechte und Pflichten im Krankenstand. Insbesondere informiert er sich über Entgeltzahlung und Kündigung. Vorausschauend holt er sich Informationen zu Bewerbungen und Weiterbildungen ein.

Berührungspunkte AK Burgenland

Erfahrungsschatz Persona

Gerhard hat noch nie Leistungen der AK in Anspruch genommen, doch er spielt nun aufgrund seiner Situation mit den Gedanken, sich beraten zu lassen.

Position in der Customer Journey: Consideration: Gerhard nimmt Leistungsangebot der AK wahr und überlegt dieses in Anspruch zu nehmen.

Wofür lässt sich die Persona am meisten begeistern?

Qualität und verlässliche Auskunft

Motive, um Angebote der AK zu nutzen

- Informationen zum Krankenstand
- Informationen zur Kündigung
- Informationen zu Fortbildungen
- Informationen zu Bewerbungen

Motive, um Angebot der AK nicht zu nutzen

- Hemmschwelle, mit der AK in Kontakt zu treten
- Unwissen über die Leistungen

Wie erreiche ich diese Persona?

Gerhard kann am besten durch SEO und SEA Maßnahmen erreicht werden. In seiner Google-Suche stellt er seine Fragen und will dort auch seine Antworten finden.

4.2.6. Persona 6 – Frau kurz vor Pensionierung

Demografische Informationen

Name: Gabriela Aigner

Wohnort: Oberwart

Alter: 57

Geschlecht: weiblich



“Focus on what you can control.”

Sozioökonomische Informationen

Monatliches Einkommen: 3.000 brutto

Beziehungsstatus: geschieden, 2 erwachsene Kinder, 3 Enkelkinder

Geschwister: keine

Beruflicher Hintergrund

Gabriela ist nach der HAK-Matura bei der Erste Bank in Oberwart als Bankkauffrau ins Berufsleben eingestiegen. Dort hat sie vier Jahre lang am Kundenschalter gearbeitet, bevor sie mit ihrem ältesten Kind, Sebastian (33 Jahre), zwei Jahre in Karenz ging. Danach kam sie halbtags für ein Jahr zurück in die Arbeit um danach für Susanne (30 Jahre) wieder zu pausieren. Nach zwei Jahren Karenz ist Gabriela wieder für 20 Stunden zurück in die Bank zur Arbeit gekommen. Fünf Jahre arbeitete sie dann noch für 20 Stunden am Kundenschalter, bevor sie die Stelle ihrer Arbeitskollegin in der

Buchhaltung antrat, welche in Pension ging. Seither arbeitet Gabriela für 35 Wochenstunden in der Buchhaltung der Erste Bank in Oberwart.

Informationen über den Arbeitstag bzw. Routinen

Obwohl sie ihre Arbeitszeit flexibel einteilen kann, arbeitet Gabriela meist von Montag bis Donnerstag täglich von 08.00 bis 16.30 Uhr und freitags von 08.00 bis 12.00 Uhr. In der Mittagspause trifft sie sich meistens mit Freunden oder Kollegen in der Oberwarter Innenstadt zum Mittagessen, oder bummelt in den umliegenden Shops. Gabrielas Arbeit ist für sie Routine. Durch ihre langjährige Berufserfahrung kennt sie die Aufgaben wie ihre Westentasche und gibt häufig Infos und Tipps an ihre jüngeren Kollegen weiter. Sie hat für jeden ein offenes Ohr und ist häufig die erste Anlaufstelle, egal ob für private oder berufliche Tipps. Gabriela ist rund um die Uhr erreichbar. Tagsüber checkt sie mehrmals ihre Mails und ihr Handy hat sie immer griffbereit.

Psychografische Informationen

Einordnung in die Limbic Map

Harmoniser: Gabriela hat eine hohe Sozial- und Familienorientierung, Status ist ihr egal. Ihr Ziel ist es, Risiken zu vermeiden und stabil zu sein. Sicherheit und Geborgenheit bereiten ihr ein positives Gefühl, während ihr Angst, Furcht und Langweile negative Gefühle bereiten.

Informationen zum Lebensstil

Gabriela fährt einen roten Mini Cooper Cabrio. Mit ihrem Kleinwagen kann sie im Stadtgebiet wunderbar einparken und für ihren Singlehaushalt ist der Kofferraum durchaus ausreichend. Das Wochenende verbringt Gabriela häufig mit ihren Kindern und auch Enkelkindern. Regelmäßig kommen ihre Enkelkinder zu Besuch und bleiben dann auch gerne mal übers Wochenende. Seit ihrer Scheidung – welche vor 9 Jahren war – lebt sie in einer kleinen Stadtwohnung in Oberwart. Mit ihrem Samsung Galaxy S9 telefoniert sie fast täglich mit ihren Kindern. Bis auf WhatsApp verwendet sie keine Apps. Gabriela legt hohen Wert auf ihr Äußeres, daher stattet sie Kosmetikstudios und Klamottenläden regelmäßig einen Besuch ab.

Persönliche Interessen

Ihre Freizeit verbringt Gabriela häufig mit Freunden. Die Feinschmeckerin kocht gerne, geht aber auch gerne in Restaurants essen. In ihrer Freizeit besucht sie zahlreiche Symposien, aber auch Ausstellungen und Malkurse. Sport macht Gabriela vorwiegend in der Gruppe; derzeit besucht sie gemeinsam mit ihren Arbeitskolleginnen einen Aerobic-Kurs, einmal wöchentlich geht sie spazieren. Im Fernsehen schaut sie gerne Dokus, sie liest täglich die Zeitung und weiß über das Weltgeschehen bestens Bescheid. Zu ihrem Ex-Mann hat sie sehr wenig Kontakt.

Was bereitet der Persona am meisten Sorgen?

Im Hinblick auf die Pension fühlt sich Gabriela verunsichert. Da sie vier Jahre in Karenz war und längere Zeit nur Teilzeit gearbeitet hat, weiß sie nicht, ob ihre Pension ausreicht, um ihren gewohnten Lebensstil fortzuführen.

Verhaltenskriterien

Wie informiert sich die Persona?

Gabriela hat die Tageszeitung "Die Presse" und mehrere Newsletter abonniert. Hin und wieder informiert sie sich im Internet über verschiedenste Themen, jedoch setzt sie eher auf traditionelle Print-Medien. In Sozialen Medien ist sie nicht aktiv.

Welche Art von Information sucht die Persona?

Gabriela interessiert sich über soziale Aktivitäten, Veranstaltungen und AK-Kurse. Da sie schon an die Pension denkt, sucht sie Informationen zu Pensionsformen und sie will einen besseren Überblick über ihr Pensionskonto erhalten.

Berührungspunkte AK Burgenland

Erfahrungsschatz Persona

Bis auf den jährlichen Bildungsscheck hat Gabriela die Leistungen der Arbeiterkammer noch nie in Anspruch genommen. Von Freunden weiß sie jedoch, dass sie bei Konsumentenschutz-Angelegenheiten von der AK bestens betreut werden könnte.

Position in der Customer Journey: Retention: Gabriela ist mit dem Angebot des Bildungsschecks zufrieden. Darüber hinaus weiß sie aber wenig über die Leistungen der AK.

Wofür lässt sich die Persona am meisten begeistern?

Gabriela interessiert sich für Workshops und Vorträge. Wenn sie etwas in Erfahrung bringen will, sucht sie den persönlichen Kontakt. Ihr ist die Kommunikation per Telefon lieber als im Schriftverkehr.

Motive, das Angebote der AK zu nutzen

- AK-Bildungsgutschein
- Tipps zur Arbeitnehmerveranlagung
- Steuertipps
- Infos zur Pension

Motive, das Angebot der AK nicht zu nutzen

- Unwissen zum Leistungsangebot

Wie erreiche ich diese Persona?

- Print
- Newsletter

4.2.7. Personas innerhalb der Customer Journey

Die Customer Journey zeigt die Berührungspunkte mit der AK Burgenland. Diese beinhaltet alle Stationen – von der Phase der Un-Awareness, in welcher die Person kein Interesse an der AK hat, bis hin zur Phase der Advocacy, in welcher die Mitglieder von den Leistungen der AK begeistert sind und diese auch weiterempfehlen. Um bis auf die letzte Stufe zu gelangen, müssen sämtliche Berührungspunkte zufriedenstellend gestaltet sein bzw. die Mitglieder begeistern. Die Personas sind

daher so definiert, dass sie sich **nicht nur in unterschiedlichen Lebenslagen befinden**, sondern auch **in unterschiedlichen Phasen der Customer Journey**.

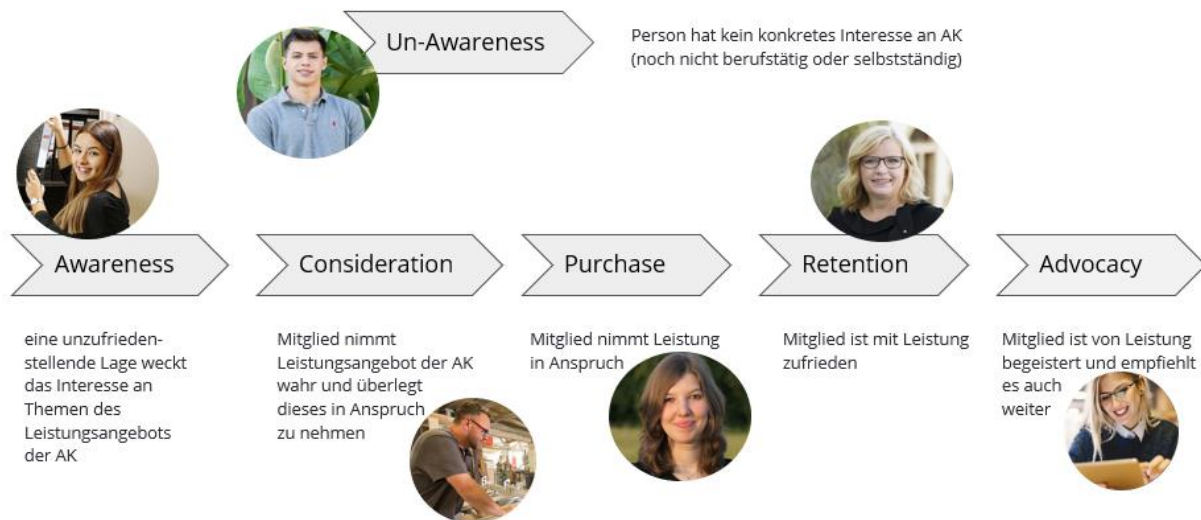


Abb. 4.1 Ansicht Customer Journey AK Burgenland

Für die Social Media Strategie dieses Konzepts liegt der Fokus auf den vier jüngsten Personas, weshalb diese die wesentliche Zielgruppe für dieses Konzept darstellen werden. Für das Newsletter Marketing könnte allerdings auch die Dame kurz vor der Pensionierung eine wichtige Zielgruppe darstellen.

5. BOTSCHAFTEN UND POSITIONIERUNG

Die Positionierung und Botschaften beschreiben die inhaltlichen Ziele der Kommunikation. In diesem Kapitel werden die Attribute und kommunikativen Alleinstellungsmerkmale, die Kernaussagen, die Themen und die Argumentationslinien definiert.

5.1. POSITIONIERUNG

Die Arbeiterkammer Burgenland kämpft als gesetzliche Interessenvertretung gemeinsam mit dem Österreichischen Gewerkschaftsbund (ÖGB) und den Fachgewerkschaften im Rahmen der Sozialpartnerschaft für die Rechte der ArbeitnehmerInnen.

Die Arbeiterkammer steht für...

- die bestmögliche Interessenvertretung der ArbeitnehmerInnen.
- kompetente Beratung und Rechtsvertretung der Mitglieder.
- soziale Sicherheit im Arbeitsleben, bei Krankheit, Unfall, Pflegebedürftigkeit, Arbeitslosigkeit und Pension.
- den Schutz und die Stärkung der Konsumentenrechte.
- optimale Bildungsmöglichkeiten für alle.
- aktive Teilhabe der Mitglieder am gesellschaftlichen und kulturellen Leben.
- Chancengleichheit im Arbeitsleben und beim Zugang zu Arbeitsmarkt und Bildung.
- Verteilungsgerechtigkeit und Beteiligung der arbeitenden Menschen am steigenden Wohlstand.
- die solidarische Finanzierung des Sozial- und Wohlfahrtsstaates.
- demokratische Mitbestimmung.

Im vorliegenden Kommunikationskonzept soll die AK Burgenland als Organisation positioniert werden. In den Köpfen der Mitglieder soll die Markenpersönlichkeit durch den Archetyp "Beschützer" verankert werden. Die Werte des typischen Helfers, der für andere da ist und dem das Wohl der Mitmenschen am Herzen liegt, sollten durch das Kommunikationskonzept manifestiert werden. **Der Beschützer** strahlt ein Gefühl der **Stabilität**, **Geborgenheit** und **Zugehörigkeit** aus. Und genau dieses Gefühl soll zielgruppengerecht, modern und pfiffig verpackt, in jeder Persona erzeugt werden.

Die Markenpersönlichkeit der AK Burgenland kann als folgende Person beschrieben werden:

<i>Soziodemografische Merkmale</i>	<ul style="list-style-type: none">• weiblich• 45 Jahre• Mittelschicht
<i>Psychografische Merkmale</i>	<ul style="list-style-type: none">• Gemeinschaft• Zusammenhalt• Gerechtigkeit

<i>Physische Merkmale</i>	<ul style="list-style-type: none"> • positive Ausstrahlung • pfiffiges Auftreten
<i>Persönliche Merkmale</i>	<ul style="list-style-type: none"> • aufrichtig und gutmütig • kompetent, gefestigt und erfahren • gesellig mit offenem Ohr für alle • extrovertiert • vertrauenswürdig, zuverlässig • überzeugend • leistungsfähig

Wahrnehmung

Die Markenpersönlichkeit soll durch Kommunikation, (in)direkten Kontakt und beobachtetem Verhalten der Marke und ihrer RepräsentantInnen wahrgenommen werden.

Assoziationen

Durch Kommunikation sollen kognitiv und affektiv wahrgenommene Eigenschaftsvorstellungen hervorgerufen werden.

Charakter

Die Markenpersönlichkeit soll eine emotionale Anziehungskraft besitzen, symbolische Werte verkörpern und mit Bedeutungsgehalt aufgeladen sein.

5.2. BOTSCHAFT

5.2.1. Dachbotschaft

Durch die Positionierung als der Archetyp "Beschützer" sendet die AK Burgenland folgende zentrale Botschaft, welche auch Dachbotschaft genannt ist, aus:

"Wir kämpfen für dich, von der Lehre bis zur Pension!"

Die Botschaft soll vermitteln, dass die AK Burgenland die erste Anlaufstelle bei beruflichen Themen für die Mitglieder ist und dass sie die unterschiedlichen Bedürfnisse versteht und auf individuelle Situationen eingeht. Mit der Dachbotschaft soll ausgedrückt werden, dass die Mitglieder der AK Burgenland vertrauen können, denn die Arbeiterkammer schenkt Vertrauen durch verlässliche Auskünfte und gewonnene Rechtsstreite.

5.2.2. Teilbotschaften

Von der Dachbotschaft leiten sich nachgeordnete Teilbotschaften ab, die die kulturellen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Unterschiede der einzelnen Zielgruppen berücksichtigen.

5.2.2.1. Empfängerzielgruppen

Die Empfängerzielgruppen umfassen die im Kapitel 4 definierten Personas. Auf diese wird der Kommunikations-Fokus gelegt.

Botschaft Mitglieder

Diese Botschaft wird wie folgt auf die verschiedenen Personas in den unterschiedlichen Phasen der Customer Journey heruntergebrochen:

Botschaft an Lehrling: Bei der AK gibt es coole Angebote für dich. Mit uns kannst du beispielsweise an Sportveranstaltungen oder Konzerten teilnehmen. Außerdem erfährst du alles über deine Rechte und Pflichten als Arbeitnehmer und welche Förderungen es eventuell für dich gibt.

Botschaft an Maturant: Vorwissenschaftliche Arbeit, erste Ferienjobs und dann die große Frage: Was mache ich nach der Matura? Die AK und ihre Einrichtungen, wie etwa die AK-Bibliotheken und die Beratungsstellen, sind für dich da. Wir helfen dir bei den ersten Fragen im Berufsleben und versuchen, dich beim Einstieg in die Berufs- und Arbeitswelt optimal zu unterstützen. Außerdem setzen wir uns auch für eine ausreichende Finanzierung der Universitäten ein, damit du studieren kannst, was dich interessiert.

Botschaft an UNI-Absolventin: Rund die Hälfte aller Studierenden aus Österreich sind auch AK-Mitglieder. Egal ob du dich nun als Student/in verstehst, der/die nebenbei arbeitet, oder als Student/in, der/die neben der Arbeit studiert. Die AK ist deine starke Partnerin und du kannst dir bei uns Rat holen und Hilfe finden.

Botschaft an schwangere Frau: Von der Bekanntgabe der Schwangerschaft, über den Mutterschutz und die Karenz bis hin zum Wiedereinstieg ist die AK an deiner Seite. Mit allen Fragen rund um Vereinbarkeit von Beruf und Familie kannst du dich an uns wenden. Wir helfen dir, deine Rechte zu kennen und durchzusetzen und informieren dich über Beihilfen, Förderungen sowie Wochen- und Kinderbetreuungsgeld.

Botschaft an Mann mittleren Alters: Du hast Rechte und bekommst sie auch – dafür sorgen wir. Bei Fragen beraten wir und wenn es hart auf hart kommt, kämpfen wir für dich. Du bist nicht alleine! Hast du Fragen zum Thema Rechte und Pflichten im Krankenstand, Entgeltzahlung und Kündigung oder brauchst du Informationen zu Bewerbungen und Weiterbildungen? Dann bist du ebenfalls genau bei uns richtig. Mit unseren ExpertInnen bist du auf der sicheren Seite!

Botschaft an Frau kurz vor Pension: Der Weg in die Pension ist meist einer, der freudig begangen wird. Aber es tauchen oft Fragen und Unsicherheiten auf. Mit uns hast du einen besseren Überblick. Die AK stärkt dir den Rücken, informiert dich zu den Pensionsformen, erklärt dir ganz genau was es vor der Pensionierung noch zu erledigen gibt.

5.2.2.2. Absenderzielgruppen

Bei den Absenderzielgruppen handelt es sich um Personen, die einen Berührungspunkt mit der AK Burgenland darstellen können und wesentlich zum Image der AK beitragen. Für diese Gruppe sind folgende Botschaften formuliert, welche definieren, wie sie auf die Empfängerzielgruppen wirken sollten.

Botschaft Betriebsrat

Unsere KollegInnen liegen der AK Burgenland am Herzen. Sie haben ein offenes Ohr für die Anliegen der Mitglieder und unterstützen sie.

Botschaft Mitarbeiter

Wir sind Ratgeber zu Fragen rund um das Arbeitsrecht und Konsumentenschutz. Jeder Berührungspunkt mit der AK soll die Hemmschwelle für Hilfesuchende senken und den Arbeitsalltag erleichtern.

Botschaft AK Präsident und Funktionäre

Die AK Burgenland soll bei den Mitgliedern auf hohe Wertschätzung treffen und das (zielgruppenrelevante) Leistungsangebot soll bekannt sein.

6. STRATEGIE

6.1. STRATEGIE PRINZIP

Nach der Definition der Ziele und Zielgruppen soll mit der Entwicklung der Strategie für die zielgerichtete Kommunikation der Arbeiterkammer Burgenland begonnen werden. Für die Erreichung der definierten Kommunikationsziele kommen folgende Strategieprinzipien in Frage:

Testimonial-Strategie

Sie macht Botschaften glaubwürdig, indem sie nicht vom Absender selbst, sondern von einem besonders glaubwürdigen „Zeugen“ verbreitet werden. Das können echte Kunden sein, oder wie in vielen anderen Kontexten auch Prominente, die zwar für mehr Aufmerksamkeit sorgen, dafür die Botschaften aber in den Mund gelegt bekommen. Schön wäre es, wenn man echten Mitglieder der AK Burgenland, die die Hilfe der AK in Anspruch genommen haben, als Testimonials abbilden dürfte. Oftmals möchten Betroffene aber anonym bleiben. In jedem Fall sollen reale Fälle geschildert werden, wer auf den Sujets dazu zu sehen sein wird, müsste definiert werden.

Empfehlen-Strategie

Sie nutzt für die Zielgruppe glaubwürdige sogenannten „Empfehlen“, wie ExpertInnen und fachliche Autoritäten zur Weitergabe der Botschaften. Wenn z. B. die Hebamme eine Babywindel empfiehlt, oder der Arzt eine bestimmte Therapie, führt das zu mehr Akzeptanz, als wenn Windelhersteller oder Pharma-Unternehmen selbst dies tun. Die Arbeiterkammer Burgenland beschäftigt nicht nur viele ExpertInnen, sondern arbeitet auch mit vielen ExpertInnen zusammen, wie BeraterInnen und RechtsanwältInnen. Allerdings wollen auch diese oft anonym bleiben, da sie mit Anfeindungen, sogar Drohungen, von ArbeitgeberInnen zu kämpfen haben (wenn sie die Fälle der ArbeitnehmerInnen bearbeiten). Die Botschaften der ExpertInnen könnten von Testimonials transportiert werden, welche immer wieder in der Kommunikation vorkommen.

Beide, sowohl die Testimonial- als auch die Empfehlen-Strategie sind geeignet, wenn es vor allem mehr Glaubwürdigkeit bei den Zielgruppen für die Botschaften des Absenders braucht. Man kann mit beiden Strategien sozusagen „über Bande“ spielen.

Weitere anzudenkende Strategieprinzipien sind:

Huckepack-Strategie

Sie verhilft einem unbekanntem und wenig aufmerksamkeitsstarken Produkt oder einer Idee durch Aufsetzen auf ein populäres und aktuelles Trägerthema zu Bekanntheit. Prominentes Beispiel hierfür ist die Werbekampagne von Sixt: Mit scheinbarer Leichtigkeit werden aktuelle Ereignisse des Weltgeschehens innerhalb kürzester Zeit zu originellen Werbemotiven für die Automieter kombiniert. Autovermietung an sich bietet kaum interessante Themen, das Geschäft ist im wahrsten Worte „low interest“. Das Wissen über, beziehungsweise der Bekanntheitsgrad von Angeboten und Hilfeleistungen der Arbeiterkammer könnten gesteigert werden, indem, wann immer

passend, aktuell in den Medien vorkommende Themen aufgegriffen werden und genau beschrieben wird, wie die Arbeiterkammer Burgenland hier helfen kann.

Top-Down-Strategie:

Sie wird insbesondere angewandt, wenn es um schnelle und unmissverständliche Information geht. Besonders einfach ist dies in hierarchisch geprägten Kommunikationsumfeldern. Kommunikationsinhalte werden schneller durch institutionelle Informationswege innerhalb der sozialen Umfeldler von oben nach unten diffundieren – zum Beispiel von der Chefärztin zum Krankenpfleger oder vom Management zu den mittleren Führungsebenen bis hin zu den gewerblichen Mitarbeitern. Vorteil des Top-Down-Ansatzes ist die Schnelligkeit, Nachteil ist, dass die Botschaften zwar adressiert, aber nicht zwangsläufig auch akzeptiert und verstanden werden. Die Arbeiterkammer kommuniziert natürlich bereits intern mit den Betriebsräten, die Informationen an die Mitglieder in den Unternehmen weitergeben. Durch die häufigere Beispielung, vor allem von Twitter, wo viele Multiplikatoren aktiv sind, kann dieser Vorgang verstärkt werden.

6.1.1. Empfehlung Strategie Prinzip für die AK Burgenland:

Die Empfehler-Strategie, sowie die Huckepack-Strategie können sofort angewandt werden und sollen im Social Media Konzept sofort Anwendung finden.

Für die Testimonial-Strategie braucht es mehr Vorbereitung, da erst passende Testimonials gefunden werden müssen (echte Betroffene, denen die AK geholfen hat, müssen sich bereit erklären, sich mit ihrem Fall der Öffentlichkeit zu präsentieren; passende Prominente müssen gefunden werden), aber diese Strategie wird der AK Burgenland für die Zukunft empfohlen.

6.2. STRATEGISCHE LEITIDEE

Nach der Analyse der bereits vorhandenen Social-Media-Aktivitäten der Arbeiterkammer Burgenland sowie der anderen Ländervertretungen, ist es für die Setzung der operativen Ziele relevant, zu analysieren, ob denn auch schon die richtigen Social-Media-Kanäle verwendet werden, oder ob andere Kanäle für die Erreichung der strategischen Ziele sinnvoller wären beziehungsweise Auftritte auf weiteren Kanälen zu empfehlen sind.

Weltweit existiert eine Vielzahl an Social Media Kanälen, wie das Brian Solis` Conversation Prism¹ eindrucksvoll zeigt:

¹ <https://conversationprism.com/>

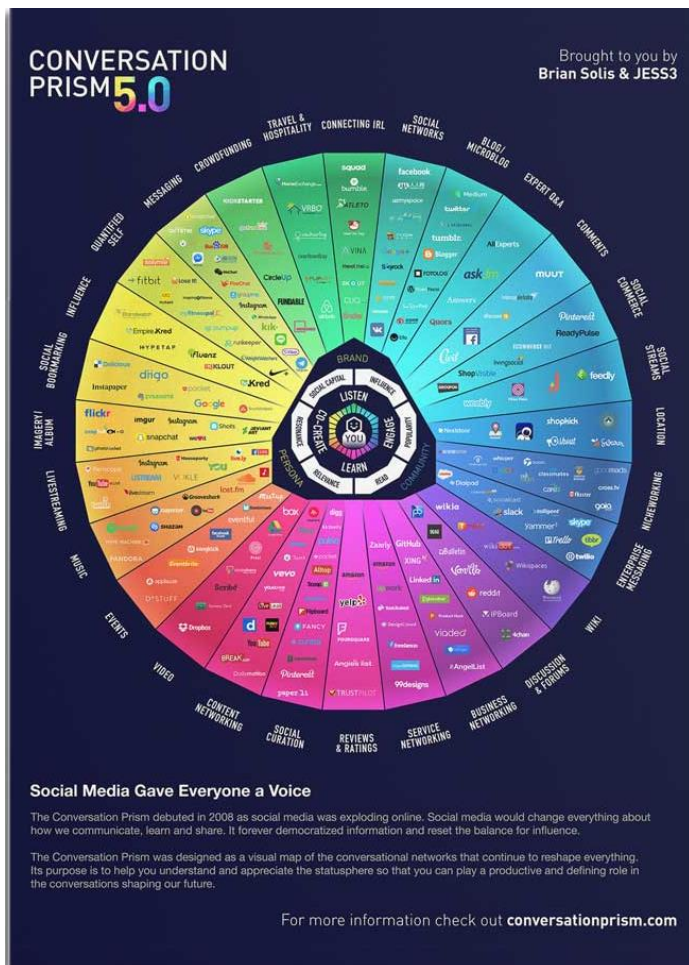


Abb. 6.1 Brian Solis Conversation Prism

Die relevantesten sozialen Netzwerke für Österreich sind Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn und Xing, weswegen diese näher betrachtet werden sollen. Eine potenzielle WhatsApp-Strategie soll nicht Teil dieses Konzepts sein, daher wurde WhatsApp auch nicht analysiert.

6.2.1. Analyse Social Media Kanäle

6.2.1.1. Facebook

Wie viele aktive NutzerInnen aus Österreich hat Facebook?

Facebook hat im Schnitt 3,9 Millionen aktive NutzerInnen in Österreich. Über 2,8 Millionen sind davon täglich am Smartphone aktiv. In Österreich liegt Facebook mit einer Reichweite von knapp 80 Prozent der InternetnutzerInnen auf Platz zwei der am häufigsten genutzten Webseiten hinter Google. Facebook ist somit weltweit das größte soziale Netzwerk.

Demografie der Nutzer

Facebook wird von Männern (51 Prozent) und Frauen (49 Prozent) fast gleich stark genutzt. Das Durchschnittsalter der Facebook NutzerInnen liegt zwischen 25 und 49 Jahren (rund 60 Prozent), 21 Prozent der NutzerInnen sind unter 24 Jahre und zirka 19 Prozent der NutzerInnen sind über 50. Die größte Nutzergruppe von Facebook in

Österreich bilden männliche NutzerInnen im Alter von 25 bis 34 Jahren. Von Jugendlichen wird Facebook hauptsächlich zum Lesen von News und Infos genutzt.

Postingtypen & Besonderheiten

Bei Facebook ist jede Art von Content relevant: Video, Bild, Text, Link, Story, Slideshow (Bilder als Video), Foto- / Video-Karussell, Canvas, Werbung, Veranstaltungen, Notizen und Live-Auftritte. Facebook bietet verschiedene Komponenten für den perfekten Post. Das besondere an Facebook ist das eigene Statistik-Tool und das Social Media Advertising. Diese Funktionen sind für die Bestimmung der Zielgruppe sehr wichtig und helfen, das Posting auf die Zielgruppe zugeschnitten zu gestalten, wie beispielsweise durch den Einsatz von Emojis. Durch Bilder und Text können Reize so besser geschaffen werden.

6.2.1.2. YouTube

Wie viele aktive NutzerInnen aus Österreich hat YouTube?

YouTube hat im Schnitt 5,8 Millionen aktive NutzerInnen in Österreich, davon sind 45 Prozent weiblich und 55 Prozent männlich. Mehr als 70 Prozent der aktiven UserInnen nutzt YouTube am Smartphone. YouTube gilt als die zweitgrößte Suchmaschine nach Google, bei Jugendlichen sogar die beliebteste Suchmaschine, und wird gerne für B2B und B2C eingesetzt.

Demografie der Nutzer

Am meisten wird YouTube von Personen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren (58 Prozent) genutzt, nur 23 Prozent der NutzerInnen sind unter 19 Jahre alt und zirka 19 Prozent sind über 40 Jahre alt.

Postingtypen & Besonderheiten

Bei YouTube gibt es verschiedene Arten von Postingtypen, wie z. B. YouTube Channel, Werbevideos, Emojis, Verlinkungen, Videos zu diversen Themen in vielfältigen Längen, Blogs & Vlogs, Interviews, Impressionen, Spiele, Nachrichten, Dokumentationen, Wissenswertes, Filme, bis zu Tipps und Tricks.

Das besondere an YouTube ist die SEO Optimierung bei den Videos. Dazu gibt es aber auch verschiedene Werbemöglichkeiten, Google Adwords, Kommentarfunktion, Einsatz von Emojis, Videoaufrufe, Bewertungen von Videos und Kommentare können abgerufen werden, Teilen von Inhalten ist möglich, das Einbetten von Videos und das Anlegen von Playlists und Kanäle. Ebenso gibt es ein Diskussionsforum. Es können 80 verschiedene Sprachen ausgewählt werden und es ist möglich auf die Website und die verschiedenen Social-Media-Kanäle zu verlinken.

66 Prozent der ÖsterreicherInnen nutzen YouTube zu Unterhaltungs- und Informationszwecken, vorwiegend aus privatem Interesse. Am häufigsten konsumiert werden lustige Videos, Fun Videos und Unterhaltung (59 Prozent), gefolgt von Musikvideos (54 Prozent) und Filme und Serien (27 Prozent).

6.2.1.3. Instagram

Wie viele aktive NutzerInnen aus Österreich hat Instagram?

Instagram hatte im Jänner 2019 rund 2,3 Millionen NutzerInnen in Österreich. Im Januar 2017 waren es noch eine Million NutzerInnen. Damit konnte die Zahl der Instagram-Nutzer in Österreich innerhalb von zwei Jahren verdoppelt werden. Instagram hat sich dadurch als führendes soziales Netzwerk hinter Facebook etabliert.

Demografie der Nutzer

Der größte Anteil der Instagram-NutzerInnen in Österreich wird mit rund 70 Prozent von den unter 35-Jährigen gestellt, nur rund 30 Prozent der Instagram-UserInnen sind über 35 Jahre alt. Im Vergleich zu Facebook sind die AnwenderInnen von Instagram jünger.

Postingtypen & Besonderheiten

Bei Instagram stehen Bilder und Videos im Vordergrund. Hier wird das „Story“-Format verwendet, indem kurze Video- und Bild-Sequenzen im Hochformat gepostet werden, die nur 24 Stunden online bleiben. Instagram eignet sich gut für Influencer Marketing.

Links können nicht geklickt werden – es gibt nur einen Link in der Bio des Profils. Ansonsten sind Links nur in der Story klickbar – aber auch erst ab 10.000 Follower oder bei einem verifizierten Account.

6.2.1.4. Twitter

Wie viele aktive NutzerInnen aus Österreich hat Twitter?

Im Jahr 2018 betrug die Anzahl der Twitter-Accounts in Österreich Schätzungen zufolge rund 155.000 – die Tendenz ist steigend.

Demografie

Die österreichischen NutzerInnen sind hauptsächlich Teil der Medien- und Kommunikationsindustrie und nutzen Twitter als Informationsplattform.

Postingtypen & Besonderheiten

Aktuelle und hochwertige Inhalte funktionieren am besten. Das Teilen der eigenen Inhalte durch die Follower (Retweeten) ist entscheidend, um die Reichweite zu erhöhen. Fremde Inhalte können (mit oder ohne Anmerkung) geteilt werden.

6.2.1.5. LinkedIn

Wie viele aktive NutzerInnen aus Österreich hat LinkedIn?

LinkedIn hat insgesamt mehr als 610 Millionen MitgliederInnen. In der Region Deutschland, Österreich und Schweiz erreichte LinkedIn im Januar 2019 dreizehn Millionen MitgliederInnen. Wie viele MitgliederInnen rein aus Österreich sind, geben sie nicht an. Im Jahr 2018 waren es 770.000 NutzerInnen aus Österreich.

Demografie

Die österreichischen NutzerInnen sind zu 61 Prozent männlich, zum großen Teil zwischen 35 und 54 Jahren alt und nutzen die Plattform ausschließlich im

berufsbezogenen Kontext. Unter den 770.000 österreichischen UserInnen findet man vor allem Fach- und Führungskräfte sowie ExpertInnen.

Postingtypen & Besonderheiten

Es kann ein Unternehmensprofil angelegt werden, dies wiederum setzt ein privates Profil voraus. Bereits die kostenlosen Varianten bieten zahlreiche Möglichkeiten, wie etwa das Firmenlogo hochzuladen, Texte und Links zu veröffentlichen und das Unternehmen kurz vorzustellen. Fotos und Videos können veröffentlicht und ein Titelbild eingefügt werden. Blogbeiträge und Unternehmensnews werden geteilt.

6.2.1.6. XING

Wie viele aktive NutzerInnen aus Österreich hat das Netzwerk:

Im Jänner 2019 spricht XING von rund einer Million MitgliederInnen aus Österreich.

Demografie

Markenbewusst, ein Individualist, ein Innovator in Sachen Technik und zwischen 20 und 49 Jahren alt – so oder so ähnlich kann man eine typische Xing-Nutzerin/einen typischen Xing-Nutzer beschreiben. Zirka 35 Prozent der österreichischen NutzerInnen sind Führungskräfte und etwas mehr als 50 Prozent sind Männer.

Postingtypen & Besonderheiten

Es kann ein Unternehmensprofil angelegt werden, was allerdings ein privates Profil voraussetzt. Bereits die kostenlosen Varianten bieten zahlreiche Möglichkeiten, wie das Firmenlogo hochzuladen, Texte und Links zu veröffentlichen und das Unternehmen kurz vorzustellen. Blogbeiträge und Unternehmensnews werden geteilt.

6.2.2. Zahlen Daten Fakten – Wie wird Social Media genutzt?

Social-Media-Nutzung der 20- bis 29-Jährigen

- 90 Prozent schauen Videos auf YouTube
- 88 Prozent posten bei Facebook
- 88 Prozent chatten per WhatsApp
- 71 Prozent nutzen Instagram
- 30 Prozent twittern

Ab 30 werden berufsorientierte Plattformen wichtiger

Auch ältere Zielgruppen sind auf sozialen Netzwerken unterwegs. Im Gegensatz zu den Teenagern fühlen sich die 30- bis 39-Jährigen aber eher von berufsorientierten Portalen wie Xing oder LinkedIn angesprochen.

Social-Media-Nutzung der 30- bis 39-Jährigen

- 79 Prozent nutzen YouTube
- 74 Prozent sind auf Facebook & Instagram
- 69 Prozent verschicken Nachrichten über WhatsApp
- 30 Prozent vernetzen sich auf Xing
- 30 Prozent twittern
- 19 Prozent sind beim Konkurrenten LinkedIn aktiv

Social-Media-Nutzung der 50- bis 59-Jährigen

- 55 Prozent schauen Videos auf YouTube
- 53 Prozent nutzen Facebook
- 27 Prozent sind WhatsApp-Nutzer
- 16 Prozent twittern
- 15 Prozent sind auf Xing
- 12 Prozent nutzen Instagram

Social-Media-Nutzung der 40- bis 49-Jährigen

- 67 Prozent nutzen YouTube
- 63 Prozent sind auf Facebook
- 57 Prozent verschicken Nachrichten über WhatsApp
- 16 Prozent nutzen Instagram
- 21 Prozent vernetzen sich auf Xing
- 20 Prozent twittern

6.2.3. Zusammenfassung und Strategie-Fokus

Die Fakten zu den Social-Media-Kanälen zeigen, wo die Zielgruppe der Arbeiterkammer Burgenland aktiv ist sowie wie und über welche Kanäle die Botschaften am besten kommuniziert werden können.

Daraus ergibt sich, dass für die operativen Ziele der Hauptfokus auf den Kanälen Facebook und Instagram liegt. Es sind die reichweitenstärksten Kanäle in Österreich, die Zielgruppe der Arbeiterkammer Burgenland ist hier aktiv und die Arbeiterkammer Burgenland hat bereits bestehende Auftritte in diesen Kanälen und konnte auch schon Follower/Fans für sich gewinnen. Die bisher kommunizierten Inhalte werden gut angenommen und ein Dialog findet statt. Daher ist es sinnvoll, den Auftritt auf diesen Netzwerken weiter auszubauen beziehungsweise zu verbessern.

Im Laufe dieser Arbeit hat sich ergeben, dass die AK Burgenland selbst parallel eine Strategie für den Kanal Facebook erstellt hat und auch begonnen hat, diese umzusetzen. In Absprache mit der AK Burgenland liegt daher der Hauptfokus unseres strategischen Konzepts auf dem Kanal Instagram und der damit verbundenen jüngeren Zielgruppe.

Des Weiteren wird es auch operative Ziele für die Kanäle Twitter und YouTube geben. Twitter ist ein relevanter Kanal, da hier ein besonders reger politischer Diskurs herrscht und viele MultiplikatorInnen erreicht werden können, die die Botschaften der Arbeiterkammer weitertragen.

YouTube wird ebenfalls berücksichtigt, da zielgruppenrelevante Personen der Arbeiterkammer auf diesem sozialen Netzwerk aktiv sind und YouTube als zweitgrößte Suchmaschine weltweit eine wichtige Rolle bei der Verbreitung der Informationen über die Arbeiterkammer einnimmt.

LinkedIn und Xing wären ebenfalls interessante Netzwerke für die Arbeiterkammer Burgenland, da sich diese sozialen Netzwerke explizit an ArbeitnehmerInnen richten, was der Zielgruppe der Arbeiterkammer entspricht. Mit einer ausgereiften Content-

Strategie und regelmäßigen Blogbeiträgen könnte sich die Arbeiterkammer hier einen Expertenstatus erarbeiten und vor allem mit ArbeitnehmerInnen, die einen höheren Bildungsgrad aufweisen, in Kontakt treten.

Die Erarbeitung dieser Content-Strategie soll aber nicht Teil dieses Konzepts werden. Vorrangig wird empfohlen, die Zielgruppe erst über die anderen Kanäle vollständig zu erschließen und ein gutes Fundament zu erschaffen. Darauf aufbauend werden XING und LinkedIn nur als Idee/Empfehlung für die mittelfristige Zukunft festgehalten.

6.3. STRATEGISCHER KRÄFTEEINSATZ

Wie bereits erläutert, wird der Hauptfokus auf den **Kanal Instagram** gelegt, um hier die Zielgruppe "Generation Z" (junge Menschen im Alter von 15 bis 22 Jahren) zu erreichen, die noch wenige Kontaktpunkte mit der AK Burgenland hat. Ziel ist es, diese Zielgruppe der jungen Erwachsenen – von Lehrlingen, über StudentInnen, die nebenbei arbeiten, bis hin zu JobeinsteigerInnen – über die Leistungen der AK Burgenland zu informieren und die Dachbotschaft – „**Wir kämpfen für dich, von der Lehre bis zur Pension!**“ – an diese Zielgruppe zu kommunizieren. Ziel ist es, eine Bindung aufzubauen, da das Angebot der Arbeiterkammer bei dieser Zielgruppe bisher weniger bekannt ist und die Arbeiterkammer nicht als die erste Anlaufstelle bei Problemen rund um das Arbeitsleben wahrgenommen wird, was sie aber sein möchte bzw. ist.

6.3.1. Social Media Strategie

6.3.1.1. Interne Voraussetzungen (innerhalb AK Burgenland)

Folgende Voraussetzungen müssen innerhalb der AK Burgenland gegeben sein, um die Social Media Strategie umsetzen zu können:

- *Mitarbeiter:* 1 MitarbeiterIn (zuständig für die Umsetzung der Social Media Strategie)
- *Notwendige Tools:*
 - Creator Studio für Erstellung/Planung der einzelnen Instagram-Postings (wird von Facebook gratis zur Verfügung gestellt)
 - Photoshop oder ein anderes Grafik-Tool wie z. B. Canva für die Aufbereitung der Bilder
 - Fotoplattform, z. B. Unsplash oder Shutterstock für Fotos, wenn keine eigenen Bilder vorliegen
- *Budget:* 100 Euro pro Monat für Werbung auf Instagram

6.3.1.2. Zielgruppe

Die Zielgruppe, die über Instagram mit diesem Konzept angesprochen werden soll, sind hauptsächlich die drei jüngsten Personas – Persona 1, 2 und 3 (nähere Informationen *siehe Kapitel 4.2*). Diese sind:

1. *Persona 1: Lehrling*
2. *Persona 2: Berufseinsteiger nach der Matura*
3. *Persona 3: Berufseinsteiger nach Bachelorstudium*

Kurzer Überblick über die Eckpunkte dieser Personas:

- *Alter*: 16 bis 22 Jahre
- *Geschlecht*: männlich / weiblich
- *Berufserfahrung*: wenig bis gar keine Berufserfahrung
- *Wohnort*: Burgenland, teilweise bei den Eltern oder in Wohngemeinschaften bzw. eigenen Wohnungen/Haushalten
- *Bildung*: Lehrling, Maturant, Student, Berufseinsteiger
- *Familienstand*: ledig
- *Social Media Nutzung*:
 - Kanäle: Instagram (Hauptkanal), Facebook, (WhatsApp)
 - Nutzungshäufigkeit: täglich
 - Grund: Austausch mit Freunden, Unterhaltung, Nachrichten, Suche nach Informationen
- *Die Hauptzielgruppe brennt für*: Spaß, Musik, Ausgehen, Freizeit, Freunde, Shoppen

6.3.1.3. Ziele

Es gibt eine Vielzahl an Social Media Kennzahlen, die man messen könnte, aber es sind nur spezifische, die tatsächlich für das Unternehmensziel der AK Burgenland relevant sind. In diesem Konzept sind folgende **KPI's (Key Performance Indicator)** von Bedeutung:

- Reach
- Interaktionen
- Lead
- ev. Sentiment

Hauptziel

Nach drei Monaten der Anwendung dieser Social Media Strategie soll die Interaktionsrate (Engagement), im Verhältnis zum Ausgangswert, um 5 Prozent gesteigert werden.

Unterziel

Steigerung der Bekanntheit des Instagram-Auftritts der AK Burgenland bei der definierten Zielgruppe. Indikatoren hierfür sind eine Steigerung der Anzahl der Follower des Kanals und eine erhöhte Interaktionsrate.

6.3.1.4. Strategie

Story

Wir kämpfen für dich, von der Lehre bis zur Pension!

Haupt-Content

Art: Bild, Text, Video

Tonalität: Kommuniziert wird auf Deutsch. Anglizismen werden nur verwendet, wenn sie zum Sprachgebrauch der Zielgruppe passen. Die Ansprache erfolgt per Du und ist freundlich, jung, nahbar, warm, offen und gesellig. Emojis werden verwendet.

Inhalte:

- Nützliche Informationen: Informationen zu Lehre, Studium, Arbeitsrecht und Konsumentenschutz
- motivierend, zum Nachdenken anregend: Montag-Motivation: Motivationsspruch für den Wochenstart
- Gewinnspiel: z. B. Gewinne eine Urlaubsbox
- IG-Stories: Experteninterviews, Quiz, Frageoption

Frequenz: 3 Postings pro Woche, 1 Story pro Woche (angepasst an die internen Voraussetzungen der AK Burgenland).

Branding: Farbe, Schriftart und Design der einzelnen Postings gemäß Corporate Design der Arbeiterkammer Burgenland

Monitoring-Tools: Die Kommentare müssen manuell bearbeitet werden. Ein Google-Alert zu "AK" / "Arbeiterkammer", aktuellen Themen sowie themenrelevanten Suchbegriffen wird empfohlen, um die bereits im Kapitel 6 erwähnte Huckepack-Strategie umsetzen zu können. Für die Analyse des Erfolgs der Maßnahmen sind die Insights, die von Facebook (Instagram) zur Verfügung gestellt werden, ausreichend.

Redaktionsplan

Um strategisch kommunizieren zu können, ist ein Redaktionsplan unumgänglich. Dieser erleichtert es, eine Strategie einzuhalten und Postings, z. B. zu speziellen Ereignissen oder Terminen, können schon im Voraus bedacht werden. Ein Redaktionsplan muss aber nicht schon lange im Vorhinein auf den Tag genau ausgefüllt sein. Eher empfiehlt es sich Platz zu lassen, um auf tagesaktuelle Geschehnisse reagieren zu können (siehe Huckepack-Strategie). Andere, allgemeinere Posts, können zu diesem Zweck einfach auf spätere Tage verschoben werden.

Hinweis: Ein detaillierter Redaktionsplan für die Monate Oktober, November, Dezember 2019 findet sich im Anhang. Dieser kann als Orientierung für die Erstellung des künftigen Redaktionsplans genutzt werden.

Allgemeiner Aufbau des Redaktionsplans:

- *Montag:* Motivationsspruch; Format: Feed-Post
- *Mittwoch:* Allgemeine Informationen zu Lehre, Studium, Arbeit; Format: Feed-Post
- *Donnerstag:* Allgemeine Informationen zu Lehre, Studium, Arbeit; Format: Story
- *Freitag:* Allgemeine Informationen zu Lehre, Studium, Arbeit, Format; Feed-Post

Die Inhalte der allgemeinen Informations-Postings sollen sich wöchentlich abwechseln und auf eine der drei Personas abgestimmt sein. Daraus ergeben sich folgende drei Basisthemen: Lehre, Studium, Arbeit. Zusätzlich können Veranstaltungstipps gemäß AK-Card gepostet werden. Der letzte Themenblock ergibt sich aus der Huckepack-Strategie. Dazu zählen Postings zu aktuellen Themen bzw. Neuerungen in der Arbeitswelt, welche die Zielgruppe betreffen und sie informieren.

Werbung: Die Plattform Instagram ist grundsätzlich auch für Unternehmen frei zugänglich und kann kostenlos genutzt werden. Zusätzlich bietet Instagram die Funktion, Werbung zu schalten. Beiträge können beworben werden oder es können eigene Werbeanzeigen erstellt werden (Feed und Story). Die Targetingmöglichkeiten sind detailreich und so kann die in diesem Konzept definierte Zielgruppe auch über Werbeanzeigen gezielt angesprochen werden. Generell erhöhen Werbeanzeigen die Reichweite und Aufmerksamkeit der eigenen Inhalte bei der gewünschten Zielgruppe. Interessierte Instagram-NutzerInnen liken die Beiträge und werden zu Followern des Kanals. Werbung ist somit eine wichtige Funktion, um das volle Potential aus den Investitionen, die seitens der AK Burgenland ohnehin schon getätigt wurden um die Plattform zu bespielen (z. B. Zeit der MitarbeiterInnen für Planung und Erstellung von Inhalten und alle damit verbundenen Kosten), herauszuholen und wird aus diesem Grund empfohlen.

Hashtags: Hashtags sind auf Instagram ein wichtiges Hilfsmittel, um einem Post mehr Reichweite zu verleihen, da andere NutzerInnen nach den Begriffen der Hashtags suchen und so auf die eigenen Posts aufmerksam werden. Insgesamt können pro Posting bis zu 30 Hashtags eingesetzt werden.

Grundsätzlich empfiehlt es sich zwei bis drei Hashtags mit Bezug zur Arbeiterkammer zu verwenden, die immer gleich sind. Beispiele hierfür wären #AKBurgenland, #Arbeiterkammer, #Burgenland. Die weiteren Hashtags sollten thematisch zum Post passen und sollten je nach Thema des Posts genau überlegt werden. Bei einem Post zum Thema Online-Shopping sollten daher andere Hashtags zum Einsatz kommen, wie z. B. beim Thema Schwangerschaft.

Es wird empfohlen, Hashtags zu wählen, die auch wirklich sinnvoll zur Thematik und zum Post passen. Die höchste mögliche Anzahl von 30 Hashtags muss dabei nicht ausgereizt werden.

Engagement Management: Social Media ist keine Einwegstraße – richtig spannend wird es erst mit Interaktionen und Dialog. Ein aktives Engagement Management ist wichtig, um die Interaktionsrate hoch zu halten bzw. zu steigern, Personen an den eigenen Kanal und letztlich die Arbeiterkammer zu binden und neue Personen anzusprechen und auf den eigenen Kanal aufmerksam zu machen.

Engagement Management inkludiert den aktiven Austausch mit bereits vorhandenen Followern – also das Beantworten von Kommentaren und Nachrichten.

Engagement Management heißt auch, aktiv auf andere NutzerInnen – potenzielle Follower – zuzugehen. Also z. B. anhand von Hashtags und Ortstags nach anderen NutzerInnen suchen, die sich mit relevanten Themen beschäftigen und hier Präsenz zeigen – also Posts liken, kommentieren etc.

Letztlich heißt Engagement Management auch, die eigenen Posts mit Fokus auf Interaktion zu gestalten, also beim Kreieren von Inhalten Interaktionsmöglichkeiten mitdenken und Anknüpfungspunkte geben – also z. B. Fragen stellen, Quiz-Elemente einsetzen etc.

Beispiel-Posts:

Informativer Post



Abb. 6.2 Beispiel-Post Information

ak_burgenland Schwierige Phasen gibt es in jeder #ausbildung 🤔. Bevor dich deine Arbeit krank macht oder du deine Lehre an den Nagel hängst, solltest du allerdings das Gespräch mit deinem Chef suchen. 🙋 Hier ein paar Tipps, wie du dabei am Besten vorgehst:

- 1 Vereinbare einen Termin für das Gespräch und bereite dich gut darauf vor.
 - 2 Wähle eine geeignete und entspannte Situation.
 - 3 Vermeide Vorwürfe und Schuldzuweisungen.
 - 4 Sprich ehrlich an, was aus deiner Sicht nicht gut läuft und weshalb.
 - 5 Mache Vorschläge, was du gerne lernen möchtest und wie du dir den Beruf vorgestellt hast.
 - 6 Vereinbart klare Ziele für dich und deine Lehre.
- ! Auch du hast ein Recht auf eine ordentliche Ausbildung und Freude am Job – lass dir das nicht nehmen !

#somachtarbeitspaß #meinrecht #kämpfernatur #lehre #lehrling #arbeitsalltag #gewusstwie #arbeiterkammerburgenland #akburgenland #arbeiterkammer #burgenand

Gewinnspiel

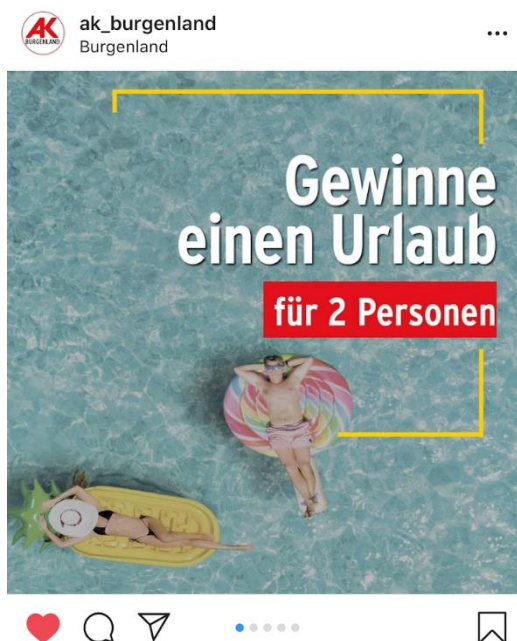


Abb. 6.3 Beispiel-Post Gewinnspiel

ak_burgenland #Gewinnspiel 😊❤️ Du liebst Urlaube, findest Österreich wunderschön und du kannst von den lokalen Hotspots nicht genug bekommen? 🙋 Dann haben wir genau das Richtige für dich: Wir verlosen einen Kurzurlaub in Österreich sponsored by @urlaubsbox 🏠👤 Verrate uns, mit wem du gerne urlauben willst und gewinne 🙋 1x Urlaubsbox "Zauberhaftes Österreich"

Kurzurlaub für 2 Personen mit 2 Übernachtungen im Doppelzimmer, inkl. Frühstücksbuffets ! Außerdem € 80,- Wertgutschein für Hotelleistungen (zur freien Verwendung für Speisen und Getränke im Hotel) ✓ Überwiegend 4-Sterne-Hotels ✓ Auswahl aus 130 Hotels (Hotel und Termin zur freien Auswahl) ✓ Kostenlose Buchungsbetreuung ✓ 3 Jahre gültig !

Teilnahmeberechtigt sind User, die mindestens 18 Jahre alt sind. Das Gewinnspiel steht in keinem Zusammenhang mit Facebook und läuft bis 29. November 2019 um 23:59. Der Gewinner wird nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und mit persönlicher Nachricht verständigt. Die Verlosung erfolgt unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Der Gewinn kann nicht in bar abgelöst werden.

#gewinnspiel #urlaub #urlaubinösterreich #metime #freetime #neuewocheneuesglück #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland #gewinnspiel #urlaub #urlaubinösterreich #metime #freetime #neuewocheneuesglück #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland

Montagsmotivation



Abb. 6.4 Beispiel-Post Montagsmotivation

IG-Story

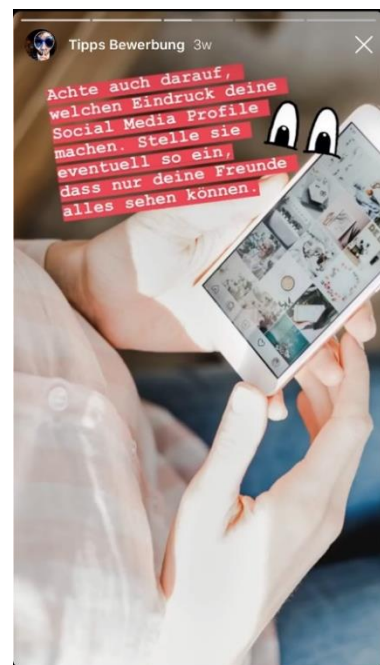


Abb. 6.5 Beispiel-Post IG-Story

7. MAßNAHMEN

7.1. ÜBERBLICK

Kanal	Maßnahme	Ziel	Zielgruppe
Facebook	Erstellung eines Ideen-Pools für Facebook-Content	Image der AK Burgenland soll als moderner wahrgenommen werden; Erstellung von zielgruppengerechten und -relevanten Content, welcher dem Kanal entspricht	25- bis 49-jährige burgenländische ArbeitnehmerInnen <i>Personas:</i> Schwangere, Berufseinsteiger nach Studium, Mann mittleren Alters
Instagram	Erstellung und Umsetzung eines Content-Planes für die Monate Oktober, November, Dezember 2019	Nach drei Monaten soll die Interaktionsrate (Engagement) um 5 Prozent gestiegen sein (im Verhältnis zum Ausgangswert). Steigerung der Bekanntheit des Instagram-Auftritts der AK Burgenland innerhalb der Zielgruppe (Indikatoren: Steigerung der Follower-Anzahl; erhöhte Interaktionsrate)	16- bis 22-jährige burgenländische ArbeitnehmerInnen, Lehrlinge, StudentInnen <i>Personas:</i> Lehrling, Berufseinsteiger nach der Matura, Berufseinsteiger nach Studium
	Erstellung eines Ideen-Pools für künftigen Instagram-Content	Image der AK Burgenland soll als moderner wahrgenommen werden; Erstellung von zielgruppengerechten und -relevanten Content, welcher dem Kanal entspricht	
YouTube	Erstellung eines Ideen-Pools für YouTube Content	Image der AK Burgenland soll als moderner wahrgenommen werden; Erstellung von zielgruppengerechten und -relevanten Content, welcher dem Kanal entspricht	20- bis 39-jährige burgenländische ArbeitnehmerInnen, StudentInnen <i>Personas:</i> Berufseinsteiger nach Studium, Schwangere
Twitter	Erstellung eines Ideen-Pools für Twitter Content	Image der AK Burgenland soll als moderner wahrgenommen werden; Erstellung von zielgruppengerechten und -relevanten Content, welcher dem Kanal entspricht	- <i>Stakeholder der AK Burgenland:</i> z. B. Sozialpartner, Politiker, AMS, Sozialversicherungen, WKO - <i>Medien- und Kommunikationsindustrie</i>

Newsletter	Konsultation zum neu konzipierten Newsletter Konzept	Tipps zur Newsletter-Aufbereitung zur Ansprache der gewünschten Zielgruppe → Branding, um Marke „AK Burgenland“ zu festigen, soll erreicht werden	- <i>Stakeholder der AK Burgenland</i> : z. B. Sozialpartner, Politiker, AMS, Sozialversicherungen, WKO - <i>Mitglieder der AK Burgenland</i> <i>Personas</i> : Person kurz vor Pensionierung
-------------------	--	--	---

Abb. 7.1 Überblick Maßnahmen

7.2. MAßNAHMENAUSARBEITUNG UND -UMSETZUNG

7.2.1. Instagram

Das Instagram-Profil der AK Burgenland (@ak_burgenland) existierte bereits vor der Ausarbeitung und Umsetzung der in diesem Konzept enthaltenen Maßnahmen. Allerdings folgte die Kommunikation keinem Redaktionsplan und erfolgte eher unregelmäßig. In den Monaten Juni, Juli und August wurden von der Arbeiterkammer keine Inhalte auf Instagram gepostet.

Zur Erreichung des übergeordneten Zieles der Steigerung der Bekanntheit der Dienstleistungen der AK Burgenland bei der jüngeren Zielgruppe wurde ein **Redaktionsplan** (siehe Anhang) für die Monate Oktober, November und Dezember 2019 nach dem im Kapitel 6.3. „Strategischer Kräfteinsatz“ beschriebenen Social Media Konzept erstellt und umgesetzt. Durch die Regelmäßigkeit der Postings soll die Interaktionsrate sowie die Reichweite gesteigert werden. Für den Wiedererkennungswert wurde bei der Erstellung der Postings auf ein einheitliches Design und Layout, welches das Corporate Design der AK Burgenland berücksichtigt, geachtet.

Grundsätzlich beinhaltet der Redaktionsplan Postings mit nützlichen Informationen zu Lehre, Studium, Arbeitsrecht und Konsumentenschutz, Motivationspostings, Instagram-Stories mit Experteninterviews, Quiz und Frageoptionen sowie ein Gewinnspiel. Um eine Regelmäßigkeit in der Kommunikation zu erreichen sind drei Feed-Posts sowie eine Instagram-Story pro Woche geplant.

Ein zusätzlich erstellter **Themenpool für künftige Instagram-Postings** soll die zukünftige Content-Planung für die AK Burgenland erleichtern.

Die beiden Maßnahmen richten sich an die **Personas Lehrling, Berufseinsteiger nach Matura** und **Berufseinsteiger nach Studium**.

Hinweis: Der vollständige Redaktionsplan für die Monate Oktober, November und Dezember 2019 kann dem Anhang entnommen werden.

7.2.1.1. Ansicht Instagram-Feed AK Burgenland

Vorher (Stand Mai 2019):



Nachher (Stand 1. Jänner 2020):



Wer noch nie einen Fehler begangen hat, hat noch nie etwas Neues probiert.

- Albert Einstein



Lebe den Tag

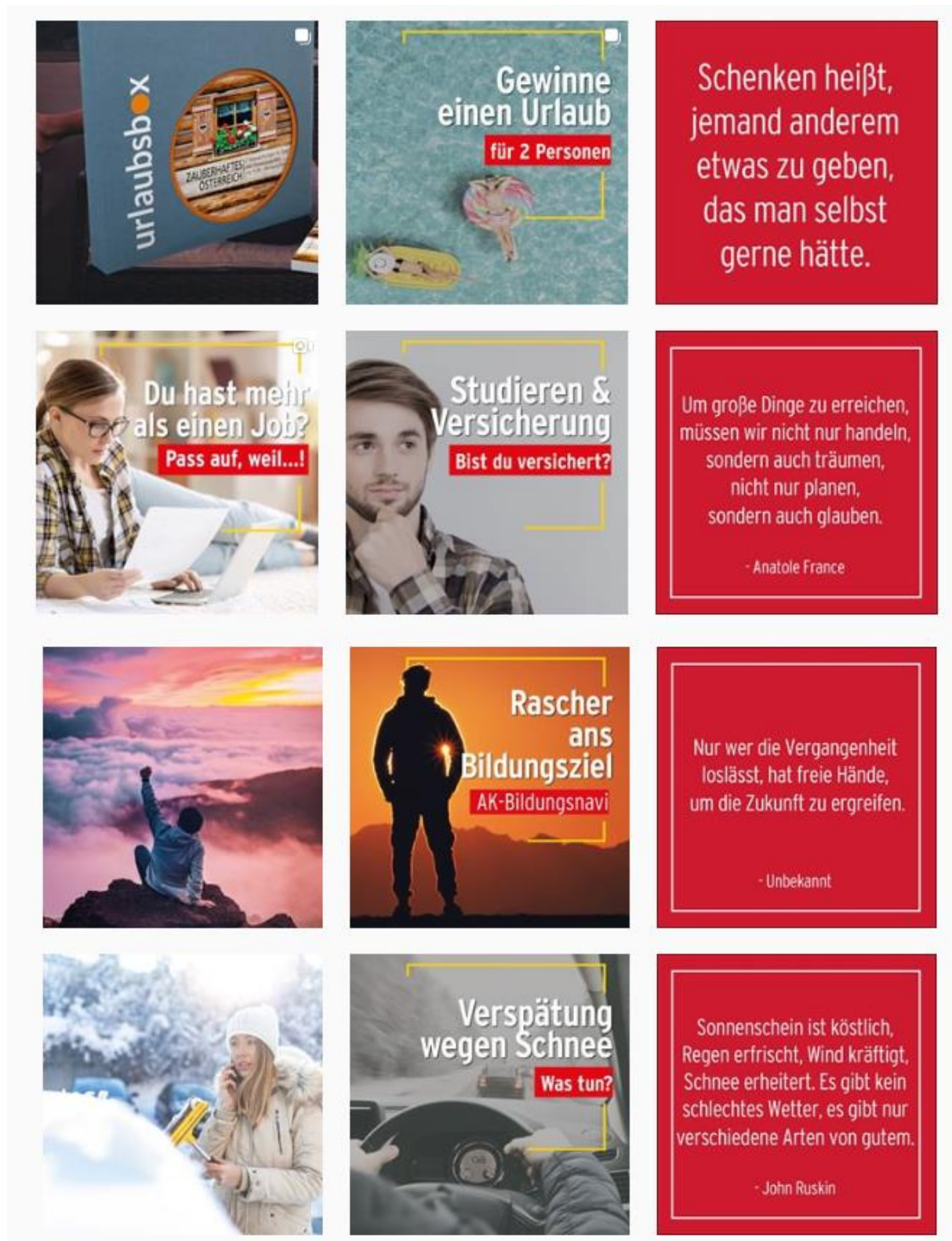


Der größte Ruhm im Leben liegt nicht darin, nie zu fallen, sondern jedes Mal wieder aufzustehen.

- Nelson Mandela



Jeglicher Fortschritt findet außerhalb der Komfortzone statt.



7.2.1.2. Werbung auf Instagram

Im Rahmen dieses Projekts wurde von der AK Burgenland ein Werbebudget von 200 Euro für den Zeitraum von zwei Monaten zur Verfügung gestellt. Besonders zu Beginn wird bei einem geringen Werbebudget empfohlen, dieses auf mehrere

unterschiedliche Instagram-Postings aufzuteilen, um definieren zu können, welche Inhalte von der Zielgruppe besser angenommen werden. Das Werbebudget wurde wie folgt verteilt:

- 100 Euro verteilt auf 10 Feed-Posts
- 50 Euro für einen Beitrag
- 50 Euro für ein Gewinnspiel

Die Werbung auf Instagram richtet sich grundsätzlich an die definierte Zielgruppe der jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 22 Jahren, die im Burgenland arbeiten bzw. dort eine Lehre absolvieren. Die Einstellung der Zielgruppe für die Werbung auf Instagram erfolgt über den Facebook Business Manager. Die einzelnen Einstellungen werden im nachfolgenden detaillierter beschrieben. Die Einstellungen können außerdem für künftige Werbemaßnahmen der AK Burgenland verwendet werden.

Werbung für Lehrling auf Instagram

Ziel: Interaktionen

Zielgruppe: Personen im Burgenland, 16 bis 21 Jahre, Sprache: Deutsch

Detailliertes Targeting:

- Interessen: Berufsbildung, Berufsberatung, Lehre, Karriere, Berufsschule, Praktikum

Platzierung: Mobil, Instagram (Feed + Explore)

Optimiert für: Beitragsinteraktionen; Budget: € 50; Laufzeit: 1 Woche

Anzeige: Bestehenden Beitrag verwenden – Instagram

Werbung für StudentInnen

Ziel: Interaktionen

Zielgruppe: Personen im Burgenland, 18 bis 29 Jahre, Sprache: Deutsch

Detailliertes Targeting:

- Demografische Angaben > Ausbildung > Ausbildungsgrad: Abiturient, In einer Hochschule
- Interessen > zusätzliche Interessen: Bachelor, Fachhochschule, Student/in, Universität

Platzierung: Mobil, Instagram (Feed + Explore)

Optimiert für: Beitragsinteraktionen; Budget: € 50; Laufzeit: 1 Woche

Anzeige: Bestehenden Beitrag verwenden – Instagram

Werbung für Maturant

Ziel: Interaktionen

Zielgruppe: Personen im Burgenland, 17 bis 20 Jahre, Sprache: Deutsch

Detailliertes Targeting:

- Demografische Angaben > Ausbildung > Ausbildungsgrad: Abiturient; In einer höheren Schule, Irgendeine höhere Schule
- Interessen > Zusätzliche Interessen: Ausbildung, Gymnasium, Matura, Schule

Platzierung: Mobil, Instagram (Feed + Explore)

Optimiert für: Beitragsinteraktionen; Budget: € 50; Laufzeit: 1 Woche

Anzeige: Bestehenden Beitrag verwenden - Instagram

Werbung für Gewinnspiel

Ziel: Interaktionen

Zielgruppe: Personen im Burgenland, 16 – 29 Jahre, Sprache: Deutsch

Detailliertes Targeting: keines

Platzierung: Mobil, Instagram (Feed + Explore)

Optimiert für: Beitragsinteraktionen; Budget: € 50; Laufzeit: 1 Woche

Anzeige: Bestehenden Beitrag verwenden - Instagram

Vorgehensweise der Werbe-Einstellungen auf Instagram am Beispiel Werbung für Lehrling

1. Demografische Daten der Zielgruppe einstellen

Name der Anzeigengruppe **AK Lehrling ohne Interessen** Zu Quick Creation wechseln

Standorte Jeder an diesem Ort

Österreich
Burgenland

Einschließen Gib weitere Standorte ein **Durchsuchen**

St. Pölten Vienna Bratislava Eisenstadt Győr Szombathely Székesfehérvá Veszprém Zalaegerszeg Graz Klagenfurt **Stecknadel**

Standorte auf einmal hinzufügen

Alter 16 - 21

Geschlecht **Alle** Männer Frauen

Sprachen **Deutsch**
Gib eine Sprache ein ...

Zielgruppengröße
Deine Zielgruppe ist definiert.
Spezifis... Groß

Potenzielle Reichweite: 12.000 Personen

Geschätzte Tagesergebnisse

Reichweite **965 - 2,8K**

Beitragsinteraktionen **47 - 135**

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen.

Zielgruppe
Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. Mehr dazu

Neue Zielgruppe erstellen **Gespeicherte Zielgruppe verwenden**

ak lehrling

Standort: Österreich: Burgenland

Alter: 16 - 21

Sprache: Deutsch

Personen mit diesen Merkmalen: Interessen: Berufsbildung, Berufsberatung, Lehre, Karriere, Berufsschule oder Praktikum

Detaillierte Targeting-Ausweitung: Aus

Bearbeiten

Zielgruppengröße
Deine Zielgruppe ist definiert.
Spezifis... Groß

Potenzielle Reichweite: 3.400 Personen

Geschätzte Tagesergebnisse

Reichweite **638 - 1,8K**

Beitragsinteraktionen **32 - 91**

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die

Abb. 7.2 Einstellungen Instagram-Werbung / Zielgruppe

2. Platzierung und Geräte auswählen

Platzierungen

Zeige deine Werbeanzeigen den richtigen Personen an den richtigen Orten an.

Automatische Platzierungen (empfohlen)

Verwende automatische Platzierungen, um dein Budget zu maximieren und deine Anzeigen mehr Personen zu zeigen. Das Auslieferungssystem von Facebook weist das Budget deiner Anzeigengruppe basierend auf der wahrscheinlich besten Performance mehrerer Platzierungen zu. [Mehr dazu](#)

Platzierungen bearbeiten

Wähle manuell aus, wo deine Anzeige erscheinen soll. Je mehr Platzierungen du auswählst, desto mehr Möglichkeiten hast du, deine Zielgruppe zu erreichen und deine Geschäftsziele umzusetzen. [Mehr dazu](#)

Geräte

Mobil ▾

Plattformen

- Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Asset Customization ⓘ

Wähle alle Platzierungen aus, die Asset Customization unterstützen

Geräte

Mobil ▾

Plattformen

- Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Asset Customization ⓘ

Wähle alle Platzierungen aus, die Asset Customization unterstützen

Platzierungen

▼ Feeds	☐
Platziere Anzeigen in Feeds, um für eine hohe Sichtbarkeit deines Unternehmens zu sorgen	
Facebook News Feed	<input type="checkbox"/>
Instagram-Feed	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	
Facebook-Video-Feeds	<input type="checkbox"/>
Rechte Spalte auf Facebook	
Instagram Explore	<input checked="" type="checkbox"/>
Messenger-Postfach	

▼ Stories	
Erzähle eine fesselnde, visuelle Story mit	

Abb. 7.3 Einstellungen Instagram-Werbung / Platzierung u. Geräte

3. Budget und Zeitplan definieren

Budget & Zeitplan
Lege fest, wie viel du ausgeben möchtest und wann deine Werbeanzeigen erscheinen sollen.

Anzeigenschaltung optimiert für **Beitragsinteraktionen**
Um die Auslieferungsoptimierung zu verbessern, führen wir bei einigen Mitgliedern deiner Zielgruppe eventuell Umfragen durch.

Kostenkontrolle (optional) Durchschnittskosten pro Beitragsinteraktion
Facebook versucht, dein gesamtes Budget auszugeben und mit der Strategie für die niedrigsten Kosten ein optimales Ergebnis für Folgendes zu erzielen: Beitragsinteraktionen. Wenn du eine Kostenkontrolle festlegen möchtest, musst du einen Betrag eingeben.
[Weitere Gebotsstrategien anzeigen](#)

Budget und Zeitplan **Laufzeitbudget** 50,00 € EUR

Start
Ende
(Pazifische Zeitzone (PST))

Deine Werbeanzeige läuft bis **Donnerstag, 28. November 2019**.
Du wirst insgesamt maximal **50,00 €** ausgeben.

Zielgruppengröße
Deine Zielgruppe ist definiert.
Spezifisch... Groß
Potenzielle Reichweite: 12.000 Personen

Geschätzte Tagesergebnisse
Reichweite: **965 - 2,8K**
Beitragsinteraktionen: **47 - 135**

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdata. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen.

Abb. 7.4 Einstellungen Instagram-Werbung / Budget u. Zeitplan

4. Definition der Identität des Unternehmens

Dieser Screenshot zeigt, wie der Vorgang aussieht. Statt der hier ausgewählten Kanäle "Greenpeace Österreich" (Facebook) und greenpeaceaustria (Instagram) sind natürlich die Kanäle der AK Burgenland zu wählen.

Identität
Wähle aus, wie dein Unternehmen in deiner Werbeanzeige dargestellt werden soll.

Facebook-Seite
Deine Facebook-Seite oder dein Instagram-Konto repräsentieren dein Unternehmen in Werbeanzeigen. Du kannst auch [eine Facebook-Seite erstellen](#)

Greenpeace Österreich

Instagram-Konto
Wähle ein Instagram-Konto aus, das dein Unternehmen in deiner Instagram-Werbeanzeige präsentiert. In der Instagram-Anzeige werden der Name der Facebook-Seite und das Profilbild sowie die Beschreibung und Anzahl der Abonnenten verwendet. Verwalte deine verfügbaren Instagram-Konten im [Business Manager](#).

greenpeaceaustria

Werbeanzeige erstellen **Bestehenden Beitrag verwenden** Mock-up verwenden

Werbeanzeige
Erstelle für das Bild und den Text deines Seitenbeitrags eine Vorschau. [Mehr dazu](#)

Beitrag ändern
Gib eine Beitrags-ID ein

Call to Action

Instagram-Feed
greenpeaceaustria Gesponsert

Abb. 7.5 Einstellungen Instagram-Werbung / Identität Unternehmen

5. Zu bewerbenden Beitrag auswählen

Im Reiter "Instagram" findet man alle bereits veröffentlichten Instagram-Beiträge. Hier kann der Beitrag gewählt werden, den man bewerben will. Alternativ könnte auch ein neuer Beitrag, eigens für die Werbeanzeige, erstellt werden.

The screenshot shows the 'Beitrag auswählen' (Select Post) screen. At the top, there are tabs for 'Facebook-Seite', 'Instagram', and 'Branded Content'. Below the tabs is a search bar labeled 'Beitrags-, Bild- oder Video-IDs oder sonstige Keywords'. The main content is a table with the following columns: 'Instagram-Beitrag', 'Beitrags-ID', 'Erstellungsdatum', 'Likt mir"-Anz', 'Kommentare', and 'Medienart'. The table contains six rows of post data. At the bottom right, there are two buttons: 'Abbrechen' (Cancel) and 'Weiter' (Next).

Instagram-Beitrag	Beitrags-ID	Erstellungsdatum	Likt mir"-Anz	Kommentare	Medienart
Die @omv plant Öl- und Gasbo...	179269321273288...	30.10.2019	576	8	photo
Ein Seevogel hat sich in einem ...	180207379452251...	18.09.2019	677	12	photo
Ein Dorfbewohner versucht ein ...	180600783821653...	16.09.2019	471	5	photo
Plastikabfälle an einem Koralle...	180679685771936...	13.09.2019	392	1	photo
Mit dieser Plastikskulptur mach...	178895193283948...	11.09.2019	711	1	photo
Eine Walskulptur an einem Stra...	178840324124150...	09.09.2019	4948	43	photo

Abb. 7.6 Einstellungen Instagram-Werbung / Beitragsauswahl

7.2.1.3. Themenpool für Instagram-Postings

Bei der Erstellung des Themenpools für Instagram wurde darauf geachtet, dass vorrangig die Hauptzielgruppe von Instagram angesprochen wird. Da vor allem die Altersgruppe der 15- bis 22-Jährigen Instagram nutzt, sind die folgenden Themen insbesondere für die Personas **Lehrling**, **Berufseinsteiger nach Matura** und **Berufseinsteiger nach Studium** relevant.

Bereich	Thema
Berufsbild	Diese Berufe/Ausbildungen sind im Burgenland gefragt.
	Wer verdient was? Übersicht der Löhne in einzelnen Sparten/Berufsgruppen.
	In welchem Beruf habe ich die besten Aufstiegschancen?
	Welcher Beruf bietet die besten Karrierechancen?
	Schon gehört? Das sind die kuriosesten Berufe im Burgenland
	Informationen zum AK-Bildungsnavi: Hilfe bei der Wahl des richtigen Berufs/Ausbildungsweges
Berufsalltag	Informationen zur Karenzierung für Fortbildungen
	Wie finde ich einen Job, der zu meinen Interessen passt?
	Welche Vor- und Nachteile habe ich, wenn ich bei einer Leihfirma angestellt bin?

	Informationen zu Einstiegsgehältern im Burgenland
	Informationen zu Verwendungsgruppen
	Tipps zur Gehaltsverhandlung: Wann, wie viel, wer, etc.?
	Das steht dir zu: Informationen zu branchenüblichen Löhnen und Gehältern.
	Rechte bei einem Bewerbungsgespräch: Was muss man dem zukünftigen Arbeitgeber tatsächlich preisgeben?
	Was muss ein Arbeitsvertrag beinhalten und was darf er nicht beinhalten?
	Do's and Don'ts in der Probezeit
	Urlaubsreif? Ab wann steht mir ein Urlaub zu?
	Wie sieht das ideale Bewerbungsschreiben aus?
	Schon gehört? Einfach und unkompliziert Arbeitszeit mit dem AK-Zeitspeicher erfassen.
	Tipps für eine gesunde Ernährung am Arbeitsplatz
	Überstunden: Was darf mein Chef verlangen?
	Ich bin krank: Do's und Don'ts im Krankenstand.
	Tiere am Arbeitsplatz: Was ist zu beachten? Dürfen Hundebesitzer ihre Tiere mit zum Arbeitsplatz nehmen?
	Freier Dienstvertrag oder Werkvertrag: Was ist der Unterschied?
	Wie finde ich den passenden Job für mich?
	Welche Fähigkeiten sind derzeit im Berufsleben gefragt?
Freizeit / AK-Card	Urlaubsabzocke: Erster Urlaub mit selbstverdientem Geld. Worauf ist bei der Reisebuchung im Internet zu achten?
	Fitnessstudio: Was darf der Vertrag beinhalten und was nicht?
	AK-Card: Sportveranstaltungen in der Nähe
	Welche Freizeitaktivitäten kann ich mit dem AK-Bildungsscheck beanspruchen?
	Informationen zu kulturellen Veranstaltungen
	Sportveranstaltungen in der Nähe
	Vergünstigungen mit der AK-Card
	Top-Veranstaltungen der Woche/des Monats
Weiterbildung	Informationen zu Weiterbildungsmöglichkeiten
Berufsbegleitend Studieren	Vor- und Nachteile eines Praktikums
	Welche Firmen/Branchen im Burgenland vergeben Studentenjobs?
	Informationen zu Beihilfen und Förderungen
	Welche Ermäßigungen gibt es für Schüler / Lehrlinge / Studenten?
	Sag dem Stress den Kampf an! Wie finde ich einen Ausgleich zwischen Arbeit und Studium?
	Tipps für eine gesunde Ernährung für genug Energie zum Arbeiten und Studieren
Lehrlinge	Welche Rechte haben Lehrlinge?
	Welche Pflichten haben Lehrlinge?
	Welche Förderungen gibt es für Lehrlinge?

	Bekomme ich als Lehrling finanzielle Unterstützung oder Vergütungen?
	Welche Lehrberufe werden im Burgenland angeboten?
	Wie sieht der durchschnittliche Alltag in einem Lehrberuf aus?
	Welche Lehrberufe sind gerade am Gefragtesten im Burgenland?
	In welchem Lehrberuf gibt es die größte Aufstiegschance/ Weiterbildungsmöglichkeit?
	Wie finde ich die passende Lehrestelle/den passenden Lehrberuf für mich?
	Tipps und Tricks für die Lehrabschlussprüfung: Wie bereite ich mich richtig darauf vor?
	Meine Möglichkeiten nach der Lehre
	Muss mich mein Arbeitgeber/meine Arbeitgeberin nach der Lehre übernehmen? Was tun, wenn dies nicht passiert?
	Einstiegsgehälter nach der Lehre
	Lehre mit Matura: Was ist zu beachten?
Alltag / Leben	Meine erste eigene Wohnung. Worauf muss ich achten? <ul style="list-style-type: none"> - Wohnungsübergabe - Wohnungssuche / Wohnungsbesichtigung - Wissenswertes rund um den Mietvertrag - Welche Kosten kommen auf mich zu?
	Tipps und Tricks für die Wohnungssuche
	Schon gehört? Kuriose Wohnmöglichkeiten auf der ganzen Welt.
	Was ist zu beachten, wenn man das erste Mal auf eigenen Beinen steht? Hilfreiche Tipps.
	Tipps und Tricks für den Autokauf
	Mein erstes eigenes Auto: Worauf muss ich achten, wenn ich mir ein Auto bei einer privaten Person kaufe?
	Worauf muss ich bei Leasingverträgen achten (z. B. Autokauf)

Abb. 7.7 Themenpool Instagram

7.2.2. YouTube Themenpool

Der YouTube-Kanal kann vorwiegend für die Kommunikation von Experteninterviews zu Themen im Bereich Arbeitsrecht und Konsumentenschutz genutzt werden. Die Hauptzielgruppe von YouTube stellt die Altersgruppe der 20- bis 39-Jährigen dar, weshalb dieser Kanal vor allem die Personas **Berufseinsteiger nach der Matura**, **Berufseinsteiger nach Studium** und **Schwangere** anspricht.

Folgende Themenbereiche könnten für künftige YouTube-Videos verwendet werden:

Bereich	Thema
Freizeit	Worauf muss ich bei Leasingverträgen achten (z. B. Autokauf)?
	Worauf ist bei der Reisebuchung im Internet zu achten?
	Fitnessstudio: Was darf ein Fitnessstudio-Vertrag beinhalten und was nicht?
	Mein erstes eigenes Auto: Tipps und Tricks für den Autokauf.

	Mein erstes eigenes Auto: Worauf muss ich achten, wenn ich mir ein Auto bei einer privaten Person kaufe?
	Freizeitunfall. Was nun? Interview mit einem Experten der AK Burgenland.
	Mitschnitte/Ausschnitte von Veranstaltungen der AK Burgenland
Berufsleben	Vorteile eines Praktikums
	Rechte bei einem Bewerbungsgespräch: Was muss man dem zukünftigen Arbeitgeber tatsächlich preisgeben?
	Was muss ein Arbeitsvertrag beinhalten und was darf er nicht beinhalten?
	Bewerbungstipps: Wie sieht das ideale Bewerbungsschreiben aus?
	Freier Dienstvertrag oder Werkvertrag: Was ist der Unterschied?
	Rechte und Pflichten eines Lehrlings: Was ist zu beachten?
	Wie sieht der durchschnittliche Alltag in einem Lehrberuf aus? - Interviews mit Lehrlingen, die über ihren Alltag erzählen
	Tipps für eine erfolgreiche Gehaltsverhandlung - Experteninterview
	Die „Geheimcodes“ des Dienstzeugnisses – die Arbeiterkammer deckt auf
	Wie verwende ich den Resturlaubsrechner der Arbeiterkammer?
Allgemeines	Zusammenfassungen von Expertenvorträgen
	Erfolgsgeschichten der Arbeiterkammer - Interviews mit Betroffenen, denen die Arbeiterkammer helfen konnte
	Experteninterviews mit Arbeiterkammer-Experten zu Konsumentenschutz
	Mitschnitte/Ausschnitte von aktuellen Pressekonferenzen der AK Burgenland – Themen, die jeden betreffen
	Experteninterviews zu unterschiedlichen aktuellen Themen/Vorfällen

Abb. 7.8 Themenpool YouTube

Hinweis: YouTube Videos eignen sich ebenso zur weiteren Verwendung auf anderen Social-Media-Kanälen z. B. als Feed-Posts auf Instagram, Instagram-Story oder für einen Facebook-Post.

7.2.3. Twitter Themenpool

Die Plattform Twitter ist der ideale Kanal für die AK Burgenland um mit Stakeholdern, wie Sozialpartnern, Politikern, dem AMS, Sozialversicherungen, und der WKO sowie mit VertreterInnen der Medien- und Kommunikationsindustrie in Kontakt zu treten.

Folgende Themenbereiche könnten für künftige Tweets verwendet werden:

Bereich	Thema
Aktuelles	Immer wenn eine Pressemitteilung verschickt wird, dieses Thema auch twittern.

	Wenn sich PolitikerInnen zu AK-relevanten Themen äußern – selbst dazu twittern bzw. ggf. auf bereits vorhandene Tweets antworten
	Wenn in den Medien ein AK-relevantes Thema diskutiert wird → Twitter ist die ideale Plattform, um ein Statement dazu abzugeben
Allgemeines	Anliegen der AK Burgenland
	Erfolge der AK Burgenland
	Links zu Umfragen → die Personen auf Twitter sind politisch interessiert, eine hohe Mitmachquote ist hier zu erwarten
	Link wenn ein neuer Beitrag auf der Homepage veröffentlicht wurde

Abb. 7.9 Themenpool Twitter

7.2.4. Facebook Themenpool

Über Facebook können allerhand Themen kommuniziert werden. Die Darstellungsmöglichkeiten spielen alle Register: Video, Bild, Text, Link, Story, Slideshow (Bilder als Video), Foto-/Video-Karussell, Canvas, Werbung, Veranstaltungen, Notizen und Live-Auftritte sind relevant. Die Hauptzielgruppe von Facebook ist zwischen 25 und 49 Jahre alt (rund 60 Prozent), weshalb der Fokus dieses Kanals vor allem auf den Personas **Berufseinsteiger nach Studium** (welche Facebook wahrscheinlich passiv als Informationsquelle nutzt), **Schwangere, Arbeiter mittleren Alters** und eventuell **kurz vor Pension** liegt.

Folgende Themenbereiche könnten für künftige Facebook-Posts verwendet werden:

Bereich	Thema
Freizeit	Schwangerschaft <ul style="list-style-type: none"> - Bildungsscheck in der Karenz - Elternratgeber - Kinderbetreuung - Infos zu familienauglichen Freizeitangeboten - Karriere mit Kind <ul style="list-style-type: none"> o Schritt für Schritt: Dinge, die ab Bekanntgabe der Schwangerschaft erledigt werden sollten o Überstunden, Rechte und Pflichten in der Schwangerschaft und Karenz o Frühkarenz o Mutterschutz o Infos zum Wiedereinstieg o Infos zum Papamonat (Bekanntgabe, Familienfreizeitbonus, Unterschied Väterkarenz)
	Stromspartipps – Gut für die Umwelt und fürs Börserl
	Wohnungssuche
	Freizeitunfall - Was nun? <ul style="list-style-type: none"> - Krankenstandsmeldung - Kündigungsschutz - Freizeitunfall und Arbeitsunfall im Vergleich - Entgelt - Rechte und Pflichten im Krankenstand

	- Umschulung
	Freizeitveranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> - Sport - Symposien/Ausstellungen/Workshops/Konzerte - AK Bibliothek - AK-Card
	Urlaubsabzocke: Worauf muss ich beim Buchen im Internet achten?
Berufsleben	Burnout vorbeugen
	Was ist Work-Life-Balance und wie kann ich sie in meinem Alltag integrieren
	Tipps für erfolgreiche Gehaltsverhandlungen
	Gehalt: Wirst du fair bezahlt? <ul style="list-style-type: none"> - Einstufung/Verwendungszweck - Einstiegsgehalt - Gehaltsverhandlungen: Wie komme ich zum Ziel?
	Fortbildungsmöglichkeiten
	Kündigung/Jobwechsel <ul style="list-style-type: none"> - Was muss ein Dienstzeugnis enthalten und welche "Geheimcodes" gibt es? - Arbeitslosengeld/Beihilfen/Befreiungen - Resturlaubsrechner - Abfertigungsrechner - Bewerbungstipps: Wie sieht das ideale Bewerbungsschreiben aus? (inkl. job-spezifische Unterschiede im Bewerbungsverfahren) - Welche Stelle passt zu meinen Qualifikationen
	Pension <ul style="list-style-type: none"> - Welche Pensionsmodelle gibt es - Pensionsrechner/Pensionskonto - Rechte und Pflichten kurz vor und in der Pension - Pensionsschock: Was mache ich mit der ganzen verfügbaren Zeit? Wie kann ich das Wertschätzungsgefühl beibehalten – das Gefühl, etwas für die Gesellschaft beizutragen? - Zuverdienst
	Freier Dienstvertrag oder Werkvertrag: Wo steige ich besser aus?
	Arbeiten und Studieren <ul style="list-style-type: none"> - Gesunde Ernährung für genug Energie zum Arbeiten und Studieren - Jobmix: Was ist bei mehreren Jobs zu beachten? - Infos und Tipps zum Steuerausgleich - Wie viel darf ich zur Familienbeihilfe dazu verdienen? - Förderungen - Bildungskarenz/Bildungsteilzeit
	Wie verwende ich den Resturlaubsrechner der Arbeiterkammer?
Allgemeines	Zusammenfassungen von Expertenvorträgen
	Erfolgsgeschichten der Arbeiterkammer <ul style="list-style-type: none"> - Interviews mit Betroffenen, denen die Arbeiterkammer helfen konnte

	Experteninterviews mit Arbeiterkammer-Experten zu Konsumentenschutz
	Mitschnitte/Ausschnitte von aktuellen Pressekonferenzen der AK Burgenland – Themen, die jeden betreffen
	Experteninterviews zu unterschiedlichen aktuellen Themen/Vorfällen
	Ankündigungen der Veranstaltungen

Abb. 7.10 Themenpool Facebook

Hinweis: Facebook-Postings können auf Webseiten verlinken oder direkt zur Nachricht animieren. Auch Umfragen können einfach gemacht werden. Diese Funktionen vereinfachen die Kontaktaufnahme mit den RezipientInnen.

7.2.5. Konsultation Newsletter

7.2.5.1. Kommunikationsziel

Oberstes Ziel der Arbeiterkammer Burgenland ist es, die Interessen ihrer Mitglieder – also der ArbeitnehmerInnen im Burgenland – bestmöglich zu vertreten und ihnen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Die Arbeiterkammer Burgenland hilft und informiert.

Helfen und informieren – und darüber der Aufbau und Ausbau der Beziehung und Bindung zu den Mitgliedern („KundInnen“) – sind daher auch die vorrangigen Kommunikationsziele des E-Mail-Marketings der AK Burgenland. Dies gelingt, wenn situationsgerechte und relevante Inhalte zur Verfügung gestellt werden.

In erster Linie sollte die Newsletter-Kampagne auf Branding abzielen, um die Marke zu festigen. Als gesetzliche Interessensvertretung aller ArbeitnehmerInnen im Burgenland soll der Funke ihres Leitgedankens **“Wir kämpfen für DICH von der Lehre bis zur Pension”** zu den RezipientInnen überspringen und die AK als erste Anlaufstelle für alle ArbeitnehmerInnen wahrgenommen werden. Die Newsletter-Kampagne sollte dabei unterstützen folgende Punkte zu erreichen:

- Informieren
- Vertrauen aufbauen/stärken
- Hemmschwelle senken, in Kontakt zu treten und Service in Anspruch zu nehmen und sich über Rechte und Pflichten auszutauschen
- Als Partner und Berater auf Augenhöhe wahrgenommen zu werden

7.2.5.2. Strategie

Der Newsletter der AK Burgenland sollte die Möglichkeit bieten, bei der Anmeldung anzugeben, für welche Themenbereiche der AK man sich interessiert und somit Informationen wünscht. So wird eine zielgruppenspezifische Kommunikation möglich und die ArbeitnehmerInnen profitieren davon, wenn sie nur jene Informationen erhalten, für die sie sich explizit interessieren.

Folgende Themenbereiche könnten zur Auswahl stehen. Eine Mehrfachauswahl sollte möglich sein (Hintergrund siehe Kapitel 4 Ziele und Zielgruppen):

- Betriebsrat
- Konsument
- Frauen-News
- Jugend
- Gesundheits- und Sozialberufe
- AK-News (allgemeine Neuigkeiten rund um die AK)
- Arbeit & Recht
- Kultur

Eine zielgruppenspezifische Kommunikation ist für die AK Burgenland wichtig, damit relevante Informationen bei der richtigen Zielgruppe landen. So intensiviert sich bei den ArbeitnehmerInnen das Gefühl, dass die AK Burgenland ihre Probleme sieht, versteht und sich darum kümmert. So werden die Beziehung und Bindung der ArbeitnehmerInnen zur AK Burgenland gestärkt.

Betreff

Um Vertrauen aufzubauen, sollten keine leeren Versprechungen und Übertreibungen insbesondere in den Betreffzeilen formuliert werden. Besser Interesse wecken, indem die Betreffzeile zielgruppenrelevante Keywords enthält oder durch persönliche Ansprache mittels Namen der Rezipientin bzw. des Rezipienten.

Ideensammlung für Betreffzeilen:

- **Personalisieren:** Menschen wollen sich verbunden fühlen, und eine personalisierte Nachricht kann dieses Gefühl auslösen. Wenn die Nachricht dann noch die Bedürfnisse der Zielgruppe trifft, ist das Interesse geweckt
 - “Hallo Karoline, dies könnte in deinem Freundeskreis passiert sein.”
 - “Guten Tag Peter, diese Verhandlungen haben wir für dich gemacht.”
- **Hungrig nach Information:** Wir alle schätzen Information, insbesondere wenn sie uns neue Kenntnisse unterrichtet, die für unser tägliches Leben nützlich sind.
 - “Steuererklärung für Anfänger – das musst du wissen”
 - “Wie verhalte ich mich bei einer Kündigung”
- **Probleme lösen:** Die Zielgruppen begegnen unterschiedlichsten Herausforderungen und die AK wird als relevant wahrgenommen, wenn sie die Lösungen kommuniziert.
 - “Wie du Gehaltserhöhungen verhandelst”
 - “So besprichst du schwierige Themen mit deinem Chef”
- **Fear of Missing out:** Jeder will für sich die beste Option erhalten. Die Angst, eine Option zu versäumen führt zu Handlungsdruck.
 - “Oooops! Du hast nur noch wenige Tage...” (z. B. um den Steuerausgleich zu machen)
 - “Deine letzte Chance”
- **Neugier:** Menschen sind neugierig, daher könnte die AK sticheln, diese Neugier zu wecken:

- “Top zehn Tipps für dich”
- “Wir möchten dich was fragen”
- “Dieser Trick führt dich garantiert zum Vorstellungsgespräch”
- **Humor und Witz:** „Wenn du ein Herz gewinnen willst, solltest du dein Gegenüber zum Lachen bringen“ – dies sagt zumindest eine Binsenweisheit.
 - “Jetzt lassen wir die Katze aus dem Sack”
 - “Luxus trotz Ebbe in der Kasse – die ultimativen AK-Card Angebote”
 - “Dein Rezept ist bald nicht mehr gültig” (für Gesetzesänderungen...)

Inhalt

Heutzutage sind RezipientInnen einer Informationsflut ausgesetzt – hier den Überblick zu behalten ist nicht einfach. Daher sollte die AK relevante Informationen filtern und für die richtige Persona aufbereiten. Die folgenden Personas (alle Personas siehe Kapitel 4) können mittels folgender Themen erreicht werden:

- Karoline Wagner
 - Informationen zur Schwangerschaft
 - Informationen zur rechtlichen Schutzbestimmung
 - Informationen zu Mutterschutz und Wochengeld
 - Informationen zu Kinderbetreuungsgeld
 - Informationen zur Karenz
 - Informationen zu Beihilfen und Förderungen
 - Informationen zu Arbeit in der Karenzzeit
 - Informationen zu Wiedereinstieg
- Gerhard Sorger
 - Informationen zum Krankenstand
 - Informationen zur Kündigung
 - Informationen zu Fortbildungen
 - Informationen zu Bewerbungen
- Gabriela Aigner
 - AK-Bildungsgutschein
 - Tipps zur Arbeitnehmerveranlagung
 - Steuertipps
 - Infos zur Pension

Die ArbeitnehmerInnen sind flexibler, informierter und voller Erwartungen an die Marke. Daher sollte die AK glaubwürdig, transparent und vertrauensvoll sein sowie Orientierung schaffen. Außerdem schafft die AK Differenzierung, indem klar vermittelt wird, wofür sie steht: Nämlich für die Rechte der ArbeitnehmerInnen! Allgemeine Versprechen sind zu generisch.

Durch eine klare Haltung bezieht eine Marke Position, führt eine Art Beweisführung ihres Mehrwertes und wird so glaubwürdiger, transparenter und schafft Vertrauen. Die Themen und Geschichten – nicht die Organisation – sollten im Mittelpunkt stehen, die eine leichte Identifikation für die Menschen möglich machen. Durch das Auflösen von starren, linearen Botschaften zugunsten einer Markenhaltung kann diese erlebbar gemacht werden.

Inszenierte Lebenswelten können bei der AK auf realen Geschichten basieren. Zahlreiche ArbeitnehmerInnen werden tagein tagaus unterstützt – diese Fälle können auch für den Newsletter aufbereitet werden. Dadurch strahlt die AK Vertrauen und Sicherheit aus.

7.2.5.3. Tipps zum bereits bestehenden Newsletter

Folgende Punkte können zum bestehenden Newsletter konsultiert werden:

- Starke Bilder verwenden, denn sie ...
 - ... lösen Emotionen, Gefühle aus
 - ... zeigen Menschen (zwischenmenschliche Aktionen)
 - ... erzählen eine Geschichte (Konflikt, Helden, Happy End)
 - ... zeigen Interaktion
 - ... sind realitätsnah
 - ... Bild darf nicht dem Text widersprechen
- Frequenz
 - mehrere E-Mails pro Monat
 - zugeschnitten auf Zielgruppe
 - spezifische Themeninhalte
 - ein Hauptthema mit mehreren Blickwinkeln/Unterpunkten
 - *(Hinweis: Auswertungen geben Auskunft darüber, welche Themen relevant erscheinen)*
- Unterschiedliche Zielgruppen differenziert ansprechen
- Storytelling
 - Unsere Gehirne merken sich in Geschichten verpackte Informationen besser als reine Faktenaufzählungen. Eine gute Geschichte, die kurz und prägnant die wichtigsten Fakten aufzählt, eine ungewöhnliche Perspektive bietet, einen Anknüpfungspunkt liefert und das Warum verdeutlicht, entscheidet über Erfolg und Misserfolg des Inhaltes.
- Aufbereitung der Texte
 - kurz, prägnant und leicht verständlich formulieren
 - Inhalte textlich gut strukturieren
 - Interviews
 - Erfolgsgeschichten
 - Umfragen (z. B. worüber möchtest du nächstes Mal informiert werden)
 - Statistiken
 - Ehrungen und Auszeichnungen

7.3. EVALUATION UND AUSWERTUNG DER MAßNAHMEN

Nachdem der erstellte Redaktionsplan auf Instagram für drei Monate angewandt wurde, kann ein erstes Resümee gezogen und die bisherigen Ergebnisse dargestellt werden.

Die zugrundeliegenden, strategischen Kommunikationsziele lauten, dass die AK Burgenland bis Ende 2020 moderner wahrgenommen werden soll, das Image der AK verjüngt werden soll und die Inhalte zielgruppengerecht kommuniziert werden. Weiters

wissen die Mitglieder über das Angebot der AK Burgenland Bescheid und nehmen diese als erste Anlaufstelle bei Schwierigkeiten im Job wahr.

Die strategischen Kommunikationsziele sind mittels qualitativer Marktforschung in Relation zur Imageanalyse der AK Burgenland messbar, welche Anfang 2021 vorgenommen werden sollte.

Die **operativen Ziele für den Instagram-Auftritt** der AK Burgenland lauteten:

- Erstellung und Umsetzung eines Content-Planes für mindestens zwei Feed-Beiträge pro Woche und eine Story pro Woche für die Monate Oktober bis Dezember 2019.
- Nach drei Monat soll die Interaktionsrate (Engagement), im Verhältnis zum Ausgangswert, um 5 Prozent gestiegen sein.

7.3.1. Ausgangssituation

Von der Arbeiterkammer Burgenland wurden uns vor Umsetzung des Content-Planes folgende Informationen und Statistiken über den Instagram-Account zur Verfügung gestellt:

Analysezeitraum: 01.04.-30.09.2019

Abonnenten (Fans): 552

- Anzahl Posts: 2
- Anzahl Likes: 81
- Summe der Reichweite einzelner Posts: 753
- Summe der Impressionen einzelner Posts: 1.7k
- Engagement: 0,092 %
- Posts pro Tag: 0,01
- Anzahl Kommentare: 4

7.3.2. Ergebnis

Analysezeitraum: 01.10.-31.12.2019

Abonnenten (Fans): 733

- Anzahl Posts: 39
- Anzahl Likes: 1.1k
- Summe der Reichweite einzelner Posts: 16k
- Summe der Impressionen einzelner Posts: 24k
- Engagement: 2,4 %
- Posts pro Tag: 0,4
- Anzahl Kommentare: 280
- Stories erreichen im Schnitt 150 Personen

Die nachfolgende Übersicht zeigt die erfolgreichsten Posts nach Interaktion (Gewinnspiel ausgenommen, da Gewinnspiele immer mehr Interaktionen bekommen und dieses zusätzlich mit Werbung gepusht wurde):

TOP BILDER



Abb. 7.11 Top-Bilder Instagram Auswertung

Das TOP-Posting stellt damit das gepostete Bild vom 21.12.2019 dar. Dies zeigt, dass, um die Aufmerksamkeit der Fans zu erreichen, wenn diese durch ihren Instagram-Feed scrollen, braucht es aussagekräftige, ästhetisch ansprechende Bilder. Auch authentische Fotos von Personen/MitarbeiterInnen der AK können dafür verwendet werden.

Demzufolge ist klar ersichtlich, dass die Motivationspostings mit ihren Spruchbildern sehr gut von der Community angenommen wurden. Über diese lassen sich die Leistungen der AK Burgenland zudem gut kommunizieren.

Allgemeine Insights

- 56 Prozent der Fans sind weiblich, 44 Prozent männlich
- *Top Locations:* für 26 Prozent der Fans erkennt Instagram die Location als Wien, 6 Prozent Eisenstadt, 2 Prozent Oberwart, 2 Prozent Mattersburg. *Anmerkung:* Dass 26 Prozent der Fans über eine Wiener IP-Adresse kommen, kann vielfältige Gründe haben – zum Beispiel wohnen die Personen in Wien, arbeiten aber im Burgenland, oder sie studieren in Wien, arbeiten und wohnen aber im Burgenland etc. Dies bedeutet also nicht zwangsläufig, dass keine Verbindung zur AK Burgenland besteht.
- Altersverteilung Fans:

- 14 Prozent der Fans sind zwischen 13 und 24 Jahre alt.
- 31 Prozent sind zwischen 25 und 34 Jahre alt
- 25 Prozent sind zwischen 35 und 44 Jahre alt
- 17 Prozent sind zwischen 45 und 54 Jahre alt
- 10 Prozent sind zwischen 55 und 64 Jahre alt
- 3 Prozent sind älter als 65 Jahre

14 Prozent der Fans liegen also in der Altersgruppe. Das ist jene Zielgruppe, die über den Instagram-Account primär erreicht werden soll. Die zweitgrößte Gruppe an Fans liegt mit 25 bis 34 Jahren nur knapp über der Hauptzielgruppe. Leider stehen keine Vergleichswerte zum Zeitraum vor Oktober zur Verfügung. Es zeigt aber, dass mit dem richtigen Content-Plan auch die richtige Zielgruppe erreicht werden kann.

Der Content-Plan wurde im geplanten Umfang vom Projektteam erstellt. Das Veröffentlichen der einzelnen Postings wurde von den MitarbeiterInnen der AK Burgenland übernommen, wobei der erstellte Plan nicht immer vollständig eingehalten wurde.

Zielerreichung

Das Ergebnis zeigt eine Steigerung des Engagements um 2,4 Prozent. Der Engagement-Ausgangswert lag bei 0,092 Prozent – eine Steigerung um 5 Prozent wären demnach 0,096 Prozent gewesen. Das zuvor gesetzte Ziel der Steigerung der Interaktionsrate (Engagement) im Vergleich zum Ausgangswert um 5 Prozent wurde damit mehr als übertroffen.

Fazit

In nur drei Monaten konnten mittels eines gut durchdachten, auf die Zielgruppe abgestimmten Content-Plans inklusive eines Gewinnspiels und Werbeanzeigen im Wert von 200 Euro folgende Ergebnisse erzielt werden:

- Fans: Der Instagram-Account der AK Burgenland hat **181 neue Fans**.
- Von April bis September hatten die Posts eine Reichweite von 753 Personen, von Oktober bis Dezember lag die **Reichweite bei über 16.000 Personen**.
- Das **Engagement ist von unter 0,1 Prozent auf 2,4 Prozent** gestiegen.
- Stories sind beliebt und erreichen im Schnitt über 20 Prozent der Fans. Daher wird empfohlen dieses Format künftig unbedingt beizubehalten.

7.3.3. Ausblick, Learnings und Tipps

Zu den Maßnahmen auf Social Media zählt nicht immer nur ein gut gewählter Content, sondern auch ein gut durchdachtes Community Management. Ergebnisse auf Social Media können noch weiter gesteigert werden, wenn ein solches umgesetzt wird. Dazu zählt beispielsweise das Beantworten von Kommentaren sowie die aktive Interaktion mit anderen Accounts.

Die Spruch-Bilder erfreuen sich großer Beliebtheit und sollten beibehalten werden. Mit dem Text zu den Bildern wird vom Spruch immer eine Verbindung zur AK hergestellt.

Die Analyse zeigt außerdem, dass IG-Stories gerne von der Community angenommen werden, weshalb empfohlen wird, dass diese Teil des künftigen Redaktionsplan bleiben sollten.

Über die optimale Uhrzeit für Postings kann keine Aussage getroffen werden, da der vorgegebene Redaktionsplan nicht genau eingehalten wurde. Es wird empfohlen, dies künftig noch weiter auszutesten.

8. RESÜMEE UND DANKSAGUNG

Das Kommunikationsprojekt in Zusammenarbeit mit der Arbeiterkammer Burgenland stellte für alle Mitglieder des Projektteams eine große Herausforderung dar, allen voran war das persönliche Zeit- und Prioritätenmanagement gefordert.

Trotzdem oder gerade deswegen bot das Projekt eine sehr gute Möglichkeit im Rahmen der anspruchsvollen Semester des Studiums Information Medien Kommunikation Gelerntes in die Praxis umzusetzen und Rückschläge, aber auch Erfolge über den gesamten Projektzeitraum als Team gemeinsam zu erleben.

Das Projektteam bedankt sich beim Auftraggeber, der Arbeiterkammer Burgenland, insbesondere bei Frau Ruzica Goranovic und Robert Hergovich, für die gute Zusammenarbeit und die Unterstützung finanzieller, aber natürlich auch inhaltlicher Natur.

Außerdem gilt ein besonderer Dank der Projektbetreuerin Frau Mag. Mag. Raphaela Reinfeld-Spadt, MB, für anregende Ideen, hilfreiche Meetings und für das jederzeit offene Ohr am Telefon!

Carina Allmer-Kraußler, Projektleiterin für das Projektteam

9. QUELLENANGABE SOCIAL MEDIA – STATISTIK

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>

<https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/Twitter-in-der-Unternehmenskommunikation.html>

<https://www.falkemedia.at/2018/07/17/xing-vs-linkedin/>

<https://werben.xing.com/daten-und-fakten/>

<https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>

<http://www.futurebiz.de/artikel/videokonsum-youtube-deutlich-vor-facebook/>

<https://www.impulse.de/management/marketing/social-media-nutzung-altersgruppe/3654830.html>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296170/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/>

<http://www.futurebiz.de>

<https://www.kontor4.de/beitrag/beste-posting-zeiten-in-sozialen-netzwerken.html>

<http://www.projecter.de/blog/social-media/aktuelle-nutzerzahlen-sozialer-netzwerke.html>

<https://buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016/>

<https://www.brandwatch.com>

[https://screenforce.ch/youtube-vs-tv-fuer-werbetreibende-ist-tv-die-bessere-wahl/#iLightbox\[youtube\]/4](https://screenforce.ch/youtube-vs-tv-fuer-werbetreibende-ist-tv-die-bessere-wahl/#iLightbox[youtube]/4)

<https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/>

<https://www.statista.com>

<http://www.futurebiz.de/artikel/youtube-instagram-bewusster-nutzen/>

<http://www.futurebiz.de/artikel/youtube-swipe/>

<http://www.futurebiz.de/artikel/youtube-statistiken-update-juli-2018/>

<http://www.futurebiz.de/artikel/videokonsum-youtube-deutlich-vor-facebook/>

https://www.wuv.de/digital/youtube_fuer_alle_instagram_fuer_die_jugend

<http://www.projecter.de/blog/social-media/aktuelle-nutzerzahlen-sozialer-netzwerke.html>

<https://buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016/>

<https://www.brandwatch.com>

10. ABBILDUNGSVERZEICHNIS


Abb. 2.1 Zuständigkeitsbereiche AK Burgenland.....	6
Abb. 3.1 Screenshot Facebook-Account AK Burgenland.....	13
Abb. 3.2 Facebook Fans AK Burgenland (Stand: 05.04.2019).....	14
Abb. 3.3 Facebook Erreichte Personen AK Burgenland (Stand: 05.04.2019)	14
Abb. 3.4 Engagement Matrix Facebook / fanpagekarma.com.....	15
Abb. 3.5 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook / fanpagekarma.com	15
Abb. 3.6 Postingfrequenz Wochentage Facebook / fanpagekarma.com	15
Abb. 3.7 Meistbenutzte Worte Facebook / fanpagekarma.com.....	16
Abb. 3.8 Beispiel-Post Instagram / Spenderlös (1)	17
Abb. 3.9 Beispiel-Post Instagram / Spenderlös (2)	17
Abb. 3.10 Beispiel-Post Instagram / Bewerbungstraining (1)	18
Abb. 3.11 Beispiel-Post Instagram / Bewerbungstraining (2)	18
Abb. 3.12 Screenshot Twitter-Account AK Burgenland.....	18
Abb. 3.13 Screenshot YouTube-Account AK Burgenland	20
Abb. 3.14 Übersicht Inhalte YouTube Videos AK Burgenland.....	20
Abb. 3.15 Beispiel Bild-Analyse (1)	25
Abb. 3.16 Beispiel Bild-Analyse (2)	25
Abb. 3.17 Beispiel Bild-Analyse (3)	25
Abb. 3.18 Übersicht Inhalte Presseausendungen in anderen Kanälen.....	26
Abb. 3.19 Engagement-Matrix Facebook AK Österreich / fanpagekarma.com	29
Abb. 3.20 Postingfrequenz Wochentage Facebook AK Österreich / fanpagekarma.com	30
Abb. 3.21 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Österreich / fanpagekarma.com	30
Abb. 3.22 Engagement Matrix Facebook AK Steiermark / fanpagekarma.com	32
Abb. 3.23 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Steiermark / fanpagekarma.com	33
Abb. 3.24 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Steiermark / fanpagekarma.com	33
Abb. 3.25 Engagement Matrix Facebook AK Niederösterreich / fanpagekarma.com	35
Abb. 3.26 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Niederösterreich / fanpagekarma.com	35
Abb. 3.27 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Niederösterreich / fanpagekarma.com	35
Abb. 3.28 Engagement Matrix Facebook AK Kärnten / fanpagekarma.com.....	37
Abb. 3.29 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Kärnten / fanpagekarma.com.....	38
Abb. 3.30 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Kärnten / fanpagekarma.com	38
Abb. 3.31 Engagement Matrix Facebook AK Oberösterreich / fanpagekarma.com.....	40
Abb. 3.32 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Oberösterreich / fanpagekarma.com	40
Abb. 3.33 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Oberösterreich / fanpagekarma.com	40
Abb. 3.34 Engagement Matrix Facebook AK Salzburg / fanpagekarma.com	42
Abb. 3.35 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Salzburg / fanpagekarma.com	43
Abb. 3.36 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Salzburg / fanpagekarma.com	43
Abb. 3.37 Engagement Matrix Facebook AK Tirol / fanpagekarma.com	45
Abb. 3.38 Postingfrequenz Wochentag Facebook AK Tirol / fanpagekarma.com	46
Abb. 3.39 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook Tirol / fanpagekarma.com	46
Abb. 3.40 Engagement Matrix Facebook AK Vorarlberg / fanpagekarma.com	48
Abb. 3.41 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook AK Vorarlberg / fanpagekarma.com	48
Abb. 3.42 Postingfrequenz Wochentage AK Vorarlberg / fanpagekarma.com	48
Abb. 3.43 Engagement Matrix Facebook alle AKs / fanpagekarma.com.....	50
Abb. 3.44 Postingfrequenz Wochentag Facebook alle AKs / fanpagekarma.com.....	51
Abb. 3.45 Postingfrequenz Häufigkeit Facebook alle AKs / fanpagekarma.com	51
Abb. 3.46 Newsletter AK Steiermark Themen-Auswahl.....	53
Abb. 3.47 Newsletter Themenauswahl AK Niederösterreich.....	53
Abb. 3.48 Newsletter Themenauswahl AK Oberösterreich	54
Abb. 3.49 Newsletter Themenauswahl AK Vorarlberg	54
Abb. 3.50 Newsletter Themenauswahl AK Salzburg.....	54
Abb. 3.51 Newsletter Themenauswahl AK Wien.....	55





Abb. 3.52 Newsletter Themenauswahl AK Kärnten	55
Abb. 3.53 Übersicht Ergebnisse Newsletter-Analyse	56
Abb. 3.54 Tabelle SWOT-Kombinationen	58
Abb. 3.55 Ansicht Soll-Ist Ergebnis	62
Abb. 4.1 Ansicht Customer Journey AK Burgenland	81
Abb. 6.1 Brian Solis Conversation Prism	88
Abb. 6.2 Beispiel-Post Information	97
Abb. 6.3 Beispiel-Post Gewinnspiel	97
Abb. 6.4 Beispiel-Post Montagsmotivation	98
Abb. 6.5 Beispiel-Post IG-Story	98
Abb. 7.1 Überblick Maßnahmen	100
Abb. 7.2 Einstellungen Instagram-Werbung / Zielgruppe	106
Abb. 7.3 Einstellungen Instagram-Werbung / Platzierung u. Geräte	107
Abb. 7.4 Einstellungen Instagram-Werbung / Budget u. Zeitplan	108
Abb. 7.5 Einstellungen Instagram-Werbung / Identität Unternehmen	108
Abb. 7.6 Einstellungen Instagram-Werbung / Beitragsauswahl	109
Abb. 7.7 Themenpool Instagram	111
Abb. 7.8 Themenpool YouTube	112
Abb. 7.9 Themenpool Twitter	113
Abb. 7.10 Themenpool Facebook	115
Abb. 7.11 Top-Bilder Instagram Auswertung	120




11. ANHANG



11.1. REDAKTIONSPLAN INSTAGRAM-POSTINGS



Hinweis: Die grau markierten Postings sind beworbene Beiträge. Der Redaktionsplan wurde im Zeitraum Oktober bis Dezember 2019 umgesetzt.




	Tag	Typ	Bild	Text	Hashtag	Postingzeit
KW 40		AK CARD				
1	DI	Motivation		Der Tag gehört dir!	#outofoffice #akburgenland #makeitcount #freizeit #aktivitäten #burgenland #arbeiterkammer	01.10.2019 - 16:00
2	MI					
3	DO	Feed-Post		<p>Du bist jung, sexy und die Welt liegt dir zu Füßen. Denn endlich verdienst du dein eigenes Geld und damit kannst du machen, was auch immer dir in den Sinn kommt.</p> <p>Doch schon bald wird dir klar - das Budget für Freizeit wird rar... Genau da hilft dir die AK</p> <p>Mit deiner AK-Card erhältst du vergünstigte Preise auf zahlreiche Freizeitangebote! Auf unserer Webseite findest du Liste mit allen Betrieben - da ist bestimmt etwas für dich dabei: https://bgld.arbeiterkammer.at/service/AK-Card/Die_AK-Card.html</p>	#outofoffice #akburgenland #makeitcount #freizeit #aktivitäten #burgenland #arbeiterkammer	03.10.2019 - 10:30
4	FR	Feed-Post		<p>Verbringe einen fantastischen Tag, den du dir leisten kannst. Mit deiner AKCard erhältst du zahlreiche Freizeitangebote zum vergünstigten Preis.</p> <p>Kennst du @jollydays.at? - Für dich günstiger! Hast du Bock auf ein Konzert im OHO? Du bekommst 10% Ermäßigung! Urlaub klingt gut für dich? Buche bei @urlaubsbox günstiger! Hochseilgarten in Stegersbach? 20% Rabatt für dich!</p> <p>Nutze Freizeitangebote mit deiner AK-Card!!</p>	#outofoffice #akburgenland #makeitcount #freizeit #aktivitäten #burgenland #arbeiterkammer	04.10.2019 - 18:00
5	SA					
6	SO					



KW 41		KRANKENSTAND				
7	MO	Motivation		Was wolltest du schon immer einmal probieren, hast es aber noch nicht getan, aus Angst einen Fehler zu machen? Jede und Jeder macht mal einen Fehler, trau dich! 🙌 Und falls wir dir helfen können, melde dich. Wir beraten dich gerne! 🤝	#montagsmotivation #akburgenland #arbeiterkammerburgenland #dukannstalleschaffen #zitat #einstein #zitateinsein #jobmotiation #arbeitsalltag #arbeitsleben	07.10.2019 - 10:15
8	DI					
9	MI	Feed-Post		Niemand ist gerne #krank. Wenn es doch einmal so ist, verhalte dich so: ☎️ Rufe in deiner Firma an und melde, dass du krank bist. Du bist verpflichtet, es unverzüglich zu sagen. Am besten zu Arbeitsbeginn oder noch davor. 🚗 Geh zum Arzt 👨👩 und lass dich krankschreiben. Vergiss die # Krankmeldung nicht. Die darf deine Firma verlangen. ⚠️ Beachte #Ausgangszeiten. Diese schreibt der Arzt / die Ärztin auf die Krankmeldung. Sie sind für wichtige Besorgungen, wie Lebensmitteleinkauf gedacht. Außerhalb der Ausgangszeiten sollst du zuhause sein. Im Krankenstand darfst du nichts tun, was das Gesundwerden verzögern könnte. Welche Tätigkeiten das umfasst oder ausschließt, sagt dir dein Arzt.	#krankenstand #arbeiterkammer #arbeitsalltag #gewusstwie #krank #krankschreibung #österreich #arztbesuch #arzt #ärztin #arbeitswelt #arbeitnehmer #berufseinsteiger #berufswelt #joballtag #arbeitsleben #gesundheit #gesundleben #büro #office	09.10.2019 - 18:00
10	DO	Story				
11	FR	Feed-Post		Endlich ist der wohlverdiente Urlaub da und plötzlich erwischt es dich, du bist krank. Der Urlaub ist gelaufen, aber sind auch die Urlaubstage weg? 🤔 Nicht, wenn: 👉 die Erkrankung länger als 3 Tage dauert 👉 die Erkrankung weder vorsätzlich noch grob fahrlässig herbei geführt wurde 👉 du die Erkrankung spätestens nach 3 Tagen deinem ArbeitgeberIn meldest 👉 du bei Wiederantritt des Dienstes unaufgefordert eine Krankenscheinstellung vorlegst So sind wenigstens die Urlaubstage nicht verloren.	#kennedeinerrechte #urlaub #krankenstand #krankimurlaub #arbeitsalltag #gewusstwie #arbeiterkammer #krank #krankschreibung #österreich #arztbesuch #arzt #ärztin #arbeitswelt #arbeitnehmer #berufseinsteiger #berufswelt #joballtag #arbeitsleben #gesundheit #gesundleben #büro #office	11.10.2019 - 20:00
12	SA					
13	SO					
KW 42		LEHRLING				
14	MO	Motivation		Neue Woche, neue Möglichkeiten! 🙌 Deshalb sei mutig und probiere auch einmal etwas Neues aus. Habe einen guten Start in die neue Woche! 😊	#weiterbildung #neuechance #fortschrittdurchbildung #rausausderkomfortzone #akburgenland #arbeiterkammer #akbildungschek	14.10.2019 - 10:00
15	DI					



16	MI	Feed-Post		<p>Musik hören, Instagram checken und gleichzeitig noch in aller Ruhe den Frühstückskaffee ☺ genießen und das alles auf dem Weg in die Lehrstätte? ☺</p> <p>📄 Das Top-Jugendticket macht es möglich und das auch noch für wenig Geld! 📄</p> <p>☑ Mit dem Top-Jugendticket kannst du als #lehrling bis zu deinem vollendeten 24. Lebensjahr alle Verbundlinien des Verkehrsverbundes Ost-Region um nur 70 Euro im Jahr nutzen. 📄</p> <p>☑ Ganz einfach ein ganzes Jahr lang günstig mit den #öffis durch das Burgenland, Wien und Niederösterreich! 📄</p> <p>📄Tipp: Das Top-Ticket lohnt sich nicht nur für die Fahrt in die Arbeit , sondern auch für die Fahrt zum nächsten Konzert 🎵 oder für den Besuch bei Freunden 👯♀️. Ganz egal, wann du willst und wohin du willst! 👍</p>	<p>#somachtpendelnspaß #lehrlinge #lehre #sparenmitkopf #sparenmachtspaß #akburgenland #arbeiterkammerburgenland #arbeiterkammer #burgenland #jugendticket #öffis #öffentlicheverkehrsmittel #busbahnbim #freizeitgenießen</p>	20.10.2019 - 18:00
17	DO	Story				
18	FR	Feed-Post		<p>Schwierige Phasen gibt es in jeder #ausbildung 👯♀️. Bevor dich deine Arbeit krank macht oder du deine Lehre an den Nagel hängst, solltest du allerdings das Gespräch mit deinem Chef suchen.</p> <p>👉 Hier ein paar Tipps, wie du dabei am Besten vorgehst:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 <input type="checkbox"/> Vereinbare einen Termin für das Gespräch und bereite dich gut darauf vor. 2 <input type="checkbox"/> Wähle eine geeignete und entspannte Situation. 3 <input type="checkbox"/> Vermeide Vorwürfe und Schuldzuweisungen. 4 <input type="checkbox"/> Sprich ehrlich an, was aus deiner Sicht nicht gut läuft und weshalb. 5 <input type="checkbox"/> Mache Vorschläge, was du gerne lernen möchtest und wie du dir den Beruf vorgestellt hast. 6 <input type="checkbox"/> Vereinbart klare Ziele für dich und deine Lehre. <p>📄 Auch du hast ein Recht auf eine ordentliche Ausbildung und Freude am Job – lass dir das nicht nehmen! 📄</p>	<p>#somachtarbeitspaß #meinrecht #kämpfermatur #lehre #lehrling #arbeitsalltag #gewusstwie #arbeiterkammerburgenland #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland</p>	18.10.2019 - 18:00
19	SA					
20	SO					
KW 43		ARBEIT & STUDIEREN				
21	MO	Motivation		<p>Gib niemals auf, du kannst alles schaffen! 🙌 Wir wünschen einen schönen Montag ☺</p>	<p>#montag #motivation #monday #dukannstalleschaffen #zitatmandela #gibniemalsauf #akburgenland #arbeiterkammer</p>	21.10.2019 - 10:00
22	DI					




23	MI	Feed-Post		<p>Du studierst 🎓📖 und möchtest Familienbeihilfe beziehen? Kein Problem 😊 Hier erfährst du wann du Anspruch darauf hast:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Dein Lebensmittelpunkt ist in Österreich. ↳ Du befindest dich gerade zwischen Schulabschluss und Berufsausbildung. ↳ Oder du befindest dich in einer Aus- und Fortbildung. ↳ Leistest du gerade eine Freiwilligentätigkeit, die vom Bundesministerium anerkannt wurde. ↳ Du bist jünger als 24 Jahre alt. ↳ Du verdienst nicht mehr als 10.000€ pro Jahr. <p>⚠️Achtung⚠️</p> <p>⚠️Wechselst du dein Studium öfters als 2x, verlierst du die Familienbeihilfe.</p> <p>⚠️Verdienst du mehr als 10.000€ im Jahr, musst du den überschrittenen Grenzbetrag zurückzahlen.</p>	<p>#studieren #beihilfe #familienbeihilfe #finanzielleunterstützung #study #unterstützung #information #studiereninösterreich #informationistwichtig #duweißtwasdirzusteht #berufsausbildung #bildung #akburgenland #arbeiterkammer</p>	23.10.2019 - 18:00
24	DO	Story				
25	FR	Feed-Post		<p>Während des Studiums 🎓📖 ist das Geld 💰👛👛 meist knapp. Hast du deinen Steuerausgleich schon gemacht? 😊 Hier findet ihr 3 nützliche Steuertipps 😊:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Sämtliche Ausgaben für eine Aus-, Fortbildung oder Umschulung können von der Steuer abgesetzt werden 🤝: Zum Beispiel Studiengebühren, Bücher, Computer, Fahrtkosten etc. ↳ Steuerausgleichgutschrift: Verdienst du weniger als 12.000 Euro im Jahr, steht dir eine Gutschrift zu. 🤝 ↳ Familienbeihilfe: Anspruch bis zum 24. Geburtstag. Das Gesamteinkommen darf nicht ⚠️ 10.000€ pro Jahr übersteigen. 	<p>#arbeitundstudieren #studieren #studiereninösterreich #studierenohnegrenzen #informationistwichtig #information #info #steuerausgleich #steuer #steuertipps #steuermitkopf #akburgenland #arbeiterkammer #finanzamt #sparenmitkopf #wissenwie #steuernabsetzen</p>	25.10.2019 - 20:00
26	SA					
27	SO					
KW 44		ARBEITEN & STUDIEREN: Bildungsteilzeit				
28	MO	Motivation		<p>Habe keine Angst vor Veränderungen. Sei mutig und wage neue Dinge. 🗨️ Falls wir dir helfen können oder du fragen hast, melde dich. Wir beraten dich gerne! 🤝🤝</p>	<p>#montag #motivation #monday #habkeineangst #wagees #zitat #zitatseneca #seimutig #akburgenland #arbeiterkammer</p>	28.10.2019 - 9:00
29	DI					




30	MI	Feed-Post		<p>Arbeiten und Studieren ist oft etwas viel 😓, deshalb gibt es die Möglichkeit einer Bildungskarenz 😊. Hier erfährst du die wichtigsten Fakten über die berufliche Auszeit 😊:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Für die Förderung brauchst du eine Bildungskarenzvereinbarung mit dem Arbeitgeber. 6 Monate musst du dafür in dem Unternehmen beschäftigt sein. 👉 Während der Bildungskarenz bekommst du ein Weiterbildungsgeld vom AMS. Das beträgt mindestens 14,53 Euro täglich. 👉 Ab dem Tag der Antragserstellung bekommst du Weiterbildungsgeld. 👉 Während der Karenz darfst du Geringfügig etwas dazu verdienen. 👉 Die Bildungskarenzdauer beträgt 2 bis 12 Monate. 👉 Nach 6 Monaten benötigst du einen Nachweis von 8 ECTS-Punkten pro Semester, damit du weiter Weiterbildungsgeld beziehen kannst. <p>⚠️ WICHTIG!: Während der Bildungskarenz kannst du gekündigt werden, erhältst aber trotzdem Weiterbildungsgeld bis zum Ende der Weiterbildungsmaßnahme.</p>	<p>#studieren #bildungskarenz #informieren #studiereninösterreich #bildungswichtig #arbeitenundstudieren #weiterbildung #fortbildung #bildungszeit #ausbildung #akburgenland #arbeiterkammer #informationistwichtig #information #info #berufswelt #job</p>	30.10.2019 - 18:00
31	DO	Story				
1	FR	Feed-Post		<p>Dir ist arbeiten und studieren zu viel 🤔? Möchtest aber nicht in Bildungskarenz gehen 😊? Dann haben wir hier für dich die Alternative: die Bildungsteilzeit 🎓.</p> <p>Mit der Bildungsteilzeit kannst du Arbeit und Studium gut unter einen Hut bringen. Hier die wichtigsten Infos dazu 📌:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Für die Förderung muss ein Antrag beim AMS eingereicht werden inkl. schriftliche Zustimmung vom Arbeitgeber (Dienstverhältnis mind. 6 Monate). 👉 Für jede Arbeitsstunde weniger zahlt das AMS € 0,82 pro Tag z.B. 10 Wochenstunden weniger × 0,82 = € 8,20 pro Tag 👉 Bildungsteilzeit kann für berufliche Aus- und Weiterbildung genommen werden. Jede Art von Bildung muss nachgewiesen werden. 👉 Du kannst deine Stunden von 25 % bis maximal 50% der Arbeitszeit reduzieren. ⚠️ Achtung!: Du musst pro Woche mindestens 10 Stunden arbeiten und das Arbeitsverhältnis muss weiterhin voll versicherungspflichtig sein. 👉 In Bildungsteilzeit kann man mind. 4 bis max. 24 Monate in einem Zeitraum von 4 Jahren gehen. 👉 Ein einmaliger Wechsel von Bildungskarenz zu Bildungsteilzeit oder umgekehrt ist möglich. 	<p>#studieren #bildungsteilzeit #informieren #studiereninösterreich #bildungswichtig #arbeitenundstudieren #weiterbildung #fortbildung #bildungszeit #ausbildung #akburgenland #arbeiterkammer #informationistwichtig #information #info #berufswelt #job</p>	01.11.2019 - 15:00
2	SA					
3	SO					
KW 45		BEWERBUNGS-TIPPS				

4	MO	Motivation		Gibt es etwas, was du schon länger machen möchtest, zu dem du dich bisher aber noch nicht aufraffen konntest, oder dich nicht getraut hast? Mach es einfach diese Woche! Du schaffst das und wirst sehen, wie gut es dir danach geht. Falls es etwas ist, wobei wir dich unterstützen können bzw. Fragen dazu beantworten können - wir sind für dich da!	#montagsmotation #motivation #traudich #youcandoit #akburgenland #arbeiterkammer #nevergiveup #glaubandich #lebedeinleben #mindset #selbstbewusstsein #selbstvertrauen #entwicklung #erfolg #igersaustria #ig_austria #burgenland #akbgld #bgld	04.11.2019 - 10:00	
5	DI						
6	MI	Feed-Post		Traumjob? ☺ Bekommst du! Mit diesen Tricks wird dein Lebenslauf perfekt: ☞ Er sollte nur 1, höchstens aber 2 Seiten umfassen. ☞ Füge unbedingt ein ansprechendes Foto ein. Keine Sorge, das ist kein "Schönheitswettbewerb" - aber jede/r sieht gerne ein Foto zu der Person, über die er liest. ☞ Die wichtigsten Argumente und Fakten sollen auch beim schnellen "Drüber-lesen" herausspringen. Also Formatierung beachten und bei deinen Jobefahrungen gleich ein paar Stichworte zu deiner Tätigkeit einfügen. Weitere Tipps findest du auf unserer Homepage!	#akbgld #bgld #arbeiterkammer #akburgenland #lebenslauf #traumjob #perfekterlebenslauf #bewerbung #glaubandich #entwicklung #erfolg #youcandoit #karriere #studentenleben #berufseinstieg	06.11.2019 - 11:00	
7	DO	Story					
8	FR	Feed-Post		Du bist zu einem Bewerbungsgespräch eingeladen? Gratulation, damit hast du die erste Hürde schon genommen! Hier ein paar Tipps für das Gespräch selbst: ☞ "Wieso haben Sie sich bei uns beworben?" - viele ArbeitgeberInnen stellen die selben Fragen. Google nach beliebten Interview-Fragen und überleg dir schon im Vorhinein was du antworten könntest. ☞ Informiere dich intensiv über die Firma, bei der du dich beworben hast. Schau dir die Homepage genau an, google eventuell weitere Fakten oder Zeitungsartikel. Mit diesem Wissen kannst du beim Vorstellungsgespräch punkten! ☞ Achte auf dein Auftreten. Je nach Firma, bei der du ein Vorstellungsgespräch hast, kann dein Outfit vielleicht lockerer sein, aber der erste Eindruck zählt - deswegen lieber etwas zu fein auftreten, als zu legere. Undbedingt notwendig: sauberes, gebügeltes Gewand, geputzte Schuhe, nicht zu viel Parfum. Für weitere Tipps schau auf unsere Homepage!	#akbgld #bgld #arbeiterkammer #akburgenland #lebenslauf #traumjob #perfekterlebenslauf #bewerbung #glaubandich #entwicklung #erfolg #youcandoit #karriere #studentenleben #berufseinstieg #bewerbungsgespräch #vorstellungsgespräch #beruf #student #studentenleben #studentslife	08.11.2019 - 10:00	
9	SA						
10	SO						
KW 46		ARBEITEN & STUDIEREN: Mehrere Jobs					





11	MO	Motivation		Auch wenn nicht immer alles reibungslos verläuft und Studium oder Arbeit euch über den Kopf wachsen, hört trotzdem nicht auf an euch zu glauben und an euren Träumen festzuhalten. 🙌 Wir wünschen einen schönen Wochenstart! 🙌	#montag #motivation #montagsmotivation #dukannstalleschaffen #gibniemalsauf #glaubandich #träumenerlaubt #akburgenland #arbeiterkammer	11.11.2019 - 11:00	
12	DI						
13	MI	Feed-Post		<p>⚠️ Achtung ⚠️ Wenn du studierst und nebenbei arbeitest, heißt das nicht automatisch, dass du auch krankenversichert bist. Folgende Möglichkeiten hast du als Student: 📄</p> <p>👉 Mitversicherung bei den Eltern: Die beitragsfreie Mitversicherung ist für Studierende bis zum 27. Lebensjahr möglich. Voraussetzung ist, dass Familienbeihilfe bezogen und ein Leistungsnachweis von mindestens 8 Wochenstunden vorgelegt wird.</p> <p>👉 Mitversicherung beim Partner: Nur möglich für verheiratete Paare oder Paare, die seit mindestens 10 Monaten im gleichen Haushalt leben. Diese Variante ist an keine Altersgrenze gebunden.</p> <p>👉 Studentische Selbstversicherung: Besteht keine Möglichkeit zur Mitversicherung, kann man als Student unter bestimmten Voraussetzungen eine günstige Versicherung über die GKK abschließen.</p> <p>👉 Selbstversicherung für geringfügig Beschäftigte: Der Antrag zur Selbstversicherung muss bei der GKK gestellt werden und zählt sogar in der Kranken- und Pensionsversicherung als Beitragsmonat.</p> <p>👉 Allgemeine Selbstversicherung: Ist es nicht möglich, die studentische Selbstversicherung in Anspruch zu nehmen, kann man sich für eine höhere Rate über die GKK auch ganz einfach selbst versichern.</p> <p>📄 Mehr aktuelle Infos zum Thema Arbeiten und Studieren findest du auch auf dem AK-Blog unter www.arbeitenundstudieren.at.</p>	#studieren #arbeitenundstudieren #studiereninösterreich #weiterbildung #versicherung #krankenversicherung #gutversichert #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	13.11.2019 - 18:00	
14	DO	Story	Experteninterview Arbeiten & Studieren			FR, SA, SO	
15	FR	Feed-Post	Video: Experteninterview Arbeiten & Studieren	Du studierst und hast nebenbei zwei oder mehr Jobs? 🤔 Sobald du mehr als 12.000 Euro im Jahr verdienst, musst du auch eine Arbeitnehmerveranlagung einreichen! 📄 Was genau dabei zu beachten ist, erklärt euch unsere AK-Expertin Bettina Pointner im Video. 📺 Gleich reinschauen und informieren! 🙌	#studieren #arbeitenundstudieren #studiereninösterreich #weiterbildung #versicherung #krankenversicherung #steuertipps #gutversichert #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	15.11.2019 - 11:00	
16	SA						
17	SO						
KW 47		GEWINNSPIEL					

18	MO	Motivation	Schenken heißt, jemand anderem etwas zu geben, das man selbst gerne hätte.	Wir lieben Überraschungen und noch mehr lieben wir es, euch zu überraschen und euch ein Funkeln in die Augen zu zaubern! Deshalb haben wir am Mittwoch eine Überraschung für euch! Stay tuned... :)	#gewinnspiel #urlaub #urlaubinösterreich #metime #freetime #neuewocheneuesglück #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland #montag #motivation #monday #love #newweek #zitat #freude #zuversicht #liebe #neuewocheneuesglück #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	18.11.2019 - 09:30
19	DI					
20	MI	Feed-Post		#Gewinnspiel 🎁❤️ Du liebst Urlaube, findest Österreich wunderschön und du kannst von den lokalen Hotspots nicht genug bekommen? 🏠 Dann haben wir genau das Richtige für dich: Wir verlosen einen Kurzurlaub in Österreich sponsored by @urlaubsbox 🏠 Verrate uns, mit wem du gerne urlauben willst und gewinne 🎁 1x Urlaubsbox "Zauberhaftes Österreich" Kurzurlaub für 2 Personen mit 2 Übernachtungen im Doppelzimmer, inkl. Frühstücksbuffets! Außerdem € 80,- Wertgutschein für Hotelleistungen (zur freien Verwendung für Speisen und Getränke im Hotel) <input checked="" type="checkbox"/> Überwiegend 4-Sterne-Hotels <input checked="" type="checkbox"/> Auswahl aus 130 Hotels (Hotel und Termin zur freien Auswahl) <input checked="" type="checkbox"/> Kostenlose Buchungsbetreuung <input checked="" type="checkbox"/> 3 Jahre gültig! <input type="checkbox"/> Teilnahmeberechtigt sind User, die mindestens 18 Jahre alt sind. Das Gewinnspiel steht in keinem Zusammenhang mit Facebook und läuft bis 29. November 2019 um 23:59. Der Gewinner wird nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und mit persönlicher Nachricht verständigt. Die Verlosung erfolgt unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Der Gewinn kann nicht in bar abgelöst werden.	#gewinnspiel #urlaub #urlaubinösterreich #metime #freetime #neuewocheneuesglück #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	
21	DO	Story				21.11.2019 - 17:30
22	FR	Feed-Post		#Gewinnspiel. Wohooo 😍 Raus aus den Federn und rein ins Urlaubsvergnügen! Wir verlosen einen Urlaub für 2 Personen - Nimm deine Freundin oder Freund mit auf die Reise und entdecke die lokalen Hotspots Österreichs, etwa die beeindruckenden Bergkulissen und diamantblauen Seen. Versuch dein Glück - und markiere unter unserem Beitrag vom 20. November, mit wem du gerne diesen Gewinn teilen möchtest!	#gewinnspiel #urlaub #urlaubinösterreich #metime #freetime #neuewocheneuesglück #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	22.11.2019 - 10:00
23	SA					
24	SO					
KW 48 VERANSTALTUNGEN IM ADVENT						
25	MO	Motivation	Die Sterne des Himmels können wir einander nicht schenken. Aber die Sterne der Liebe, der Freude und der Zuversicht. - Irmgard Erath	In diesem Sinne wünschen wir euch einen schönen Montag und einen guten Start in die neue Woche 🎁❤️	#montag #motivation #monday #love #newweek #zitat #freude #zuversicht #liebe #neuewocheneuesglück #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	25.11.2019 - 9:00



26	DI					
27	MI	Feed-Post		<p>In genau 28 Tagen ist Weihnachten 🎄🎅 Um euch die Zeit bis dahin zu verschönern, haben wir 10 Orte im Burgenland rausgesucht, wo ihr so richtig in Weihnachtsstimmung kommen könnt ❤️🎅🎄</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Christkindlmarkt in Eisenstadt: 22.11. - 24.12.2019 2. Adventmarkt im Schloss Esterházy: 6.12 – 8.12.2019 und 13.12 – 15.12.2019 3. Adventmarkt auf Burg Forchtenstein: 29.11. bis 1.12.2019 4. Mörbischer Adventzauber: 7.12. & 8.12. 2019 5. Benefiz-Adventmarkt in der St. Martins Therme & Lodge: 22.12. – 23.12.2019 6. Mittelalterlicher Christkindlmarkt Stadtschlaining: 1.12.2019 7. Advent in Stegersbach: 29.11. - 1.12.2019 8. Adventzauber Jennersdorf: 30.11.2019 – 21.12.2019 9. Ruster Adventmeile: 22.11.2019 – 22.12.2019 10. Adventmarkt im Schloss Lackenbach: 6.12. – 08.12.2019 11. Weihnachtszauber im Familypark: 21.12.2019 – 06.01.2020 	#weihnachten #weihnachtsmarkt #auszeit #glühwein #essen #weihnachtsstimmung #allesleuchtet #weihnachtszeit #christkindlmarkt #christkindlmarktburgenland #weihnachtsmarkt2019 #akburgenland #arbeiterkammer	27.11.2019 - 11:00
28	DO	Story				
29	FR	AUSLOSUNG GEWINNSPIEL				02.12.2019 - 09:00
30	SA					
1	SO					
KW 49		DO'S AND DON'TS BEI DER WEIHNACHTSFEIER				
2	MO	Motivation		Einfach mal die schönen Momente im Leben genießen und den Stress hinten anstellen 😊 Wofür wirst du dir in der Adventzeit Zeit nehmen?	#montag #motivation #monday #dieschönenmomentegenießen #newweek #zitat #adventzeit #stressadé #momentediewichtigsind #schönemomente #genießedenmoment #zeitnehmen #neuewocheneuesglück #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	02.12.2019 - 10:00
3	DI					

4	MI	Feed-Post		<p>Die Firmenweihnachtsfeier eignet sich sehr gut, um auch mal privat mit seinen Kollegen zu plaudern. 😊 Aber Vorsicht vor Fettnäpfchen! 😊 Wir haben hier für dich die Do's and Don'ts bei der Weihnachtsfeier auf die du achten solltest, damit nichts schiefgeht: 🙅</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Findet die Feier in der Arbeitszeit statt, solltest du auf keinen Fall absagen. 👉 Findet die Feier außerhalb der Arbeitszeit statt, ist es in Ordnung auszuschlagen. <p>⚠️Achtung⚠️ Diese Feier ist keine Familienfeier!</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Alkohol nur in Maßen 🍷 und eine angemessene Kleidung wählen. Schickmachen ist ok, aber nicht zu sehr aufbrezeln. 🙅 👉 Sei locker, du selber und bringe ruhig lustige Anekdoten ein 😊 👉 Nicht über die Arbeit reden. Keine Geschichten über allzu private Dinge (Probleme, Sorgen, Partyexzesse). 🙅 👉 Keine Anzüglichkeiten oder intimes Tanzen. Ein bisschen Flirten ist in Ordnung. 🙅 👉 Aufpassen mit dem DU-Wort anbieten. Kollegen kannst du das gerne machen, der Chef aber sollte es dir wenn von sich aus anbieten. 🙅 	#weihnachtsfeier #firmenweihnachtsfeier #informieren #Xmasparty #business #firmenfeier #firmenevent #businesschristmas #businesschristmasparty #information #info #berufswelt #job #feier #christmas #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	04.12.2019 - 11:00
5	DO	Story				
6	FR	Feed-Post		<p>Wofür willst du dir mehr Zeit nehmen 😊? Zeit für Freunde und Familie, Zeit für dich, Zeit für Dinge, die dein Leben bereichern. Schreib es uns in die Kommentaren 😊🙅</p>	#zeitnehmen #freunde #familie #zeitfürdich #leben #glücklichsein #adventzeit #stressadé #momentediewichtigsind #schönemomente #genießedenmoment #zeitfürdingediewichtigsind #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	06.12.2019 - 09:00
7	SA					
8	SO					
KW 50		DIENSTVERHINDERUNG WITTERUNG				
9	MO	Motivation		<p>In diesem Sinne: Lass dich von schlechtem Wetter nicht unterkriegen. ☀️☁️☔️ Wir wünschen dir einen angenehmen Start in die neue Woche! ☺️</p>	#montag #motivation #montagsmotivation #wettergenießen #wochegenießen #wochenstart #lassdichnichtunterkriegen #arbeiterkammer #arbeiterkammerburgenland #akburgenland #burgenland	09.12.2019 - 09:00
10	DI					

11	MI	Feed-Post		<p>Schnee! 🌨️ So schön die weiße Pracht auch ist, rutschende Autos, steckengebliebene Busse und eingefrorene Schienen sind weniger erfreulich. 😞 Doch wie sieht es arbeitsrechtlich bei Verspätungen oder Nichterscheinen wegen schlechter Wetterbedingungen 🌨️ aus? Wir haben das Wichtigste für euch zusammengefasst:</p> <p>👉 Verspätungen aufgrund von extremen Wetterbedingungen gelten als Dienstverhinderungsgrund und sind kein Kündigungsgrund!!</p> <p>👉 Allerdings muss man den Arbeitgeber sofort informieren 📞 und alles „zumutbare“ unternehmen, um trotzdem pünktlich zu erscheinen wie z. B. früher losfahren oder auf Öffis umsteigen.</p> <p>👉 Eine gesetzlich festgelegte Maximaldauer ⌚ für Dienstverhinderungen gibt es nicht, sie sollte aber nicht länger als eine Woche dauern.</p> <p>⚠️ Achtung: Der Arbeitgeber ist im Fall einer begründeten Dienstverhinderung nur dann zur Entgeltfortzahlung verpflichtet, wenn kein Verschulden des Arbeitnehmers vorliegt!</p>	#arbeitenbeidemwetter #wetterlage #arbeitgeber #arbeitsalltag #verspätung #winterimburgenland #verkehrschaos #stau #glatteis #schneechaos #wintereinbruch #akburgenland #arbeiterkammerburgenland #arbeiterkammer #burgenland	11.12.2019 - 11:00
12	DO	Story				
13	FR	Feed-Post		<p>Hallo, Frau Holle! 🌨️ Auch wenn Schneechaos oder Glatteis einen zum Zuhausebleiben zwingt, einen Urlaubstag oder Zeitausgleich muss man sich dafür nicht nehmen! Bei Gleitzeit wird die fiktive Normalarbeitszeit angerechnet und bezahlt. 👍</p> <p>⚠️ Achtung: Das gilt nur, wenn man den Arbeitgeber rechtzeitig informiert und alles unternommen hat, um (rechtzeitig) in die Arbeit zu kommen.</p>	#arbeitenbeidemwetter #gleitzeit #arbeitgeber #arbeitsalltag #verspätung #winterimburgenland #verkehrschaos #stau #glatteis #schneechaos #wintereinbruch #akburgenland #arbeiterkammerburgenland #arbeiterkammer #burgenland	13.12.2019 - 10:00
14	SA					
15	SO					
KW 51		AK-BILDUNGSNAVI				
16	MO	Motivation		<p>Neue Woche, neue Chancen. Vergiss was gestern war, ergreif die Zukunft jetzt! Und falls du Probleme mit deinem Arbeitgeber/in hast, oder Konsumentenprobleme: wir sind für dich da!</p>	#montagsmotation #motivation #traudich #youcandoit #akburgenland #arbeiterkammer #nevergiveup #glaubandich #lebedeinleben #mindset #selbstbewusstsein #selbstvertrauen #entwicklung #erfolg #igersaustria #ig_austria #burgenland #akbgld #bgld #mondaymotivation #kosumenten #konsumentenschutz #arbeitnehmerschutz	16.12.2019 - 09:00
17	DI					








18	MI	Feed-Post		Zum Jahresende überlegst du welche Fortbildungsmöglichkeiten du nächstes Jahr hast? Und fragst dich, wer dir helfen kann, eine #Fortbildung zu finanzieren? Das System ist in Österreich nicht ganz leicht zu durchschauen, ABER: es gibt Hilfe! Genau dafür ist unser AK-Bildungsnavi da. Du kannst uns anrufen oder dich per Email beraten lassen. Mehr dazu findest du auf unserer Website!	#traudich #youcandoit #akburgenland #arbeiterkammer #nevergiveup #glaubandich #lebedeinleben #entwicklung #erfolg #igersaustria #ig_austria #burgenland #akbgld #bgld #weiterbildung #lernenfuersleben #lernen #studieren #studentlife #bildungsnavi #akbildungsnavi	
19	DO	Story				
20	FR	Feed-Post		Würdest du 2020 gerne die #Matura nachholen, oder anfangen zu studieren? Du weißt aber nicht, wie du die Sache angehen und finanzieren sollst? Melde dich bei unserem AK-Bildungsnavi – wir haben Antworten! Du erreichst uns per Email oder telefonisch, alle Infos findest du auf unserer Website.	#traudich #youcandoit #akburgenland #arbeiterkammer #nevergiveup #glaubandich #lebedeinleben #entwicklung #erfolg #igersaustria #ig_austria #burgenland #akbgld #bgld #weiterbildung #lernenfuersleben #lernen #studieren #studentlife #bildungsnavi #akbildungsnavi	
21	SA					
22	SO					
KW 52 WEIHNACHTS-ONLINESHOPPING						
23	MO	Motivation		Du glaubst, Träume wahr werden zu lassen sei Utopie? Dann werfen wir doch mal einen Blick zu Elon Musk, Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Bill Gates, Barack Obama, Jeff Bezos, ... Träume, als wäre nichts unmöglich und lebe deinen Traum!	#montag #motivation #monday #dieschönenmomentegenießen #newweek #zitat #genießedenmoment #zeitnehmen #Lebedeinentraum #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	23.12.2019 - 09:00
24	DI					
25	MI	Feed-Post		Alles steht bereit, kein Wunsch bleibt offen 📦 Denn 24/7 können wir OnlineShoppen! Jederzeit und überall können wir heutzutage unsere Bedürfnisse befriedigen. ☹️ Doch was passiert, wenn dir dein Einkauf nicht gefällt? 😊 Folgende Punkte solltest du beachten: --Der Kaufvertrag kommt zustande, sobald du den Bestell-Button drückst. ---Ab Erhalt der Ware hast du 14 Tage Zeit, vom Vertrag zurückzutreten. ---AUSSER: Bei Spezialanfertigungen, Maßanfertigungen, Reisebuchungen und entsiegelter Software	#onlineshopping #weihnachten #weihnachtsshopping #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland #onlineeinkaufen #onlineshoppers #onlineshoppingaustria #igersburgenland #burgenlandliebe #christmas #weihnachtsgeschenke	25.12.2019 - 11:00
26	DO	Story				
27	FR	Feed-Post Video 06.mov	Video: Experteninterview Online-Shopping	Ho Ho Hoppala 🎅 Da surft man stundenlang im Internet, sucht ein passendes Geschenk, ein Teil sticht ins Auge und schwupps, ist es auch schon bestellt... Doch meinem Wichtel gefällt es nicht. 😞 Was nun? Mag. Judith Palme-Leeb erklärt, wie du vom Kaufvertrag zurücktreten kannst.	#onlineshopping #weihnachten #weihnachtsshopping #akburgenland #arbeiterkammer #burgenland	



28	SA				
29	SO				
KW 53		WEIHNACHTEN / NEUJAHR			



30	MO	Motivation		Zeit für Neubeginn! Neues Jahr, Neues Glück. Was wünschst du dir für 2020?	#baldistneujahr #veränderung #motivationmonday #motivation #youcando it #tryit #akburgenland #arbeiterkammerburgenland #arbeiterkammer #igersburgenland #burgenland
31	DI	Abschlusspostin g Silvester		Prosit Neujahr wünschst dir die AK	#baldistneujahr #veränderung #akburgenland #arbeiterkammerburgenland #arbeiterkammer #igersburgenland #burgenland

11.2. REDAKTIONSPLAN INSTAGRAM-STORIES



Hinweis: Die grau hinterlegten IG-Stories sind beworbene IG-Stories. Der Redaktionsplan wurde im Zeitraum Oktober bis Dezember 2019 umgesetzt.








	Slide	Typ	Bild	Text
KW 40		AK CARD		
	1	Text		Text: Hoch die Hände, Wochenende
	2	Ja/Nein Frage		Hast du Lust auf viel Freizeitaktivitäten um wenig Geld?
	3	Text		Mit der AK-Card sind unzählige Freizeitaktivitäten für dich günstiger @urlaubsreif @jollydays.at ... Mehr findest du auf unserer Webseite
	4	Bild		
KW 41		KRANKENSTAND		
	1			Ist eine Kündigung im Krankenstand möglich?
	2			Die Antwort ist: Falsch! Eine Kündigung im Krankenstand ist möglich. Gif: überraschter smiley
	3			Aber: der Anspruch auf Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall bleibt bestehen, auch nach dem Ende des Arbeitsverhältnisses, wenn der Anspruch noch nicht aufgebraucht ist. GIF: brennende Glühbirne



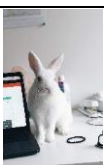
	4			Überlege also genau, wenn dein Arbeitgeber dir eine einvernehmliche Lösung im Krankenstand vorschlägt, du könntest bares Geld verlieren. Wir beraten dich gerne! GIF: GEld
KW 42	LEHRLING			
	1	Text		Lehrlingsquiz Wie gut kennst du deine Rechte & Pflichten als Lehrling? GIF:Frage







	2	Quiz		Als Lehrling hast du Anspruch auf ... Essensentschädigung Fahrtkostenzuschuss Lehrlingsentschädigung
	3	Quiz		Betriebsgeheimnisse ausplaudern erlaubt? Ja / Nein GIF: Flüstern
	4	Quiz		Wie lange dauert die Probezeit? 1 Monat 2 Monate 3 Monate GIF: nachdenklich
	5	Frage-Option		Möchtest du noch mehr Infos zu deinen Rechten & Pflichten als Lehrling? Stell uns einfach deine Frage - wir helfen dir weiter! GIF: Hilfe

KW 43	ARBEITEN & STUDIEREN			
	1	Ja / Nein Frage		Machst du einen Steuerausgleich? GIF: Frage
	2	Text		Mit diesen Tipps kannst du beim Steuerausgleich Geld sparen: Tipp 1: Du kannst sämtliche Ausgaben für deine Aus-, Fortbildung und Umschulung absetzen. GIF: nice
	3	Text		Tipp 2: Du kannst dir eine Gutschrift holen, wenn du unter 12.000€ im Jahr verdienst. GIF: Geld

	4	Text		<p>Tipp 3: Du hast Anspruch auf Familienbeihilfe bis zu deinem 24. Geburtstag, wenn du unter 10.000€ pro Jahr verdienst.</p> <p>GIF: yeah</p>
	5	Frage-Option		<p>Hast du Fragen zum Steuerausgleich? Wir helfen dir gerne weiter, wenn du noch etwas wissen möchtest</p> <p>GIF: Frage oder help you</p>
KW 44		ARBEITEN & STUDIEREN: Bildungsteilzeit		

	1	Ja / Nein Frage		<p>Arbeitest du und machst nebenbei eine Aus-oder Weiterbildung?</p> <p>GIF: Frage + Arbeiten (Person mit Laptop)</p>
	2	Text		<p>Wir haben für dich 3 Tipps damit dir nicht alles über den Kopf wächst GIF: AHHHHH oder Tipps</p>
	3	Text		<p>Tipp 1: Nutze deine Berufserfahrung im Studium. Vereine Job und Studium. Das spart Zeit</p> <p>GIF: time / relax => da gibt es eine uhr wo Metime steht</p>
	4	Text		<p>Tipp 2: Informiere dich über Stipendien, Beihilfen und Förderungen. Somit sind die finanziellen Sorgen auch weniger</p> <p>GIF: Geld / money</p>
	5	Text		<p>Tipp 3: Plane das Studium vorrausschauend und realistisch. Auch pausen sind sehr wichtig!</p> <p>GIF: time for a break / friends / freizeit</p>
	6	Frage-Option		<p>Was machst du für den perfekten Ausgleich?</p> <p>GIF: Yoga + #Stressade</p>
KW 45		BEWERBUNGS-TIPPS		
	1	Text		<p>Bist du auf Jobsuche?</p> <p>Hier ein paar schnelle Tipps:</p>










	2			<p>Google dich selbst - was du über dich findest, findet auch die Firma, bei der du dich beworben hast.</p> <p>Beiträge, die ein schlechtes Licht auf dich werfen, solltest du entfernen/entfernen lassen.</p> <p>GIF: Pandabär mit Lupe</p>
	3	Text		<p>Achte auch darauf, welchen Eindruck deine Social Media Profile machen. Stelle sie eventuell so ein, dass nur deine Freunde alles sehen können.</p> <p>GIF: Suche nach "eyes" - dritte Reihe, mittleres GIF</p>
	4	Text		<p>Wenn du deine Bewerbung per E-Mail verschickst, leg dir eine seriöse E-Mail-Adresse zu. "hasi123@sms.at" und ähnliche machen keinen guten Eindruck.</p> <p>GIF: "Bunny" zb 1tes GIF</p>



	5	text		Weitere Tipps findest du auf unserer Homepage, wir drücken dir die Daumen!
KW 46	ARBEITEN & STUDIEREN: Mehrere Jobs			
				Experteninterview siehe Ordner
KW 47	GEWINNSPIEL			
	1	Ja/Nein Frage		<p>Hast du Bock auf Urlaub? #Gewinnspiel @urlaubsbox GIF Urlaub</p> <p>GIF: Überraschung</p>
	2	Text/Bild		Du hast allen Grund zum Feiern! #Gewinnspiel @urlaubsbox GIF: Urlaub, Jubel
	3	Text/Bild		Denn wir verlosen einen Kurzurlaub für 2 Personen! #Gewinnspiel @urlaubsbox
	4	Text/Bild		Jetzt mitmachen und gewinnen - link zum Feed-Post #Gewinnspiel @urlaubsbox
	5	Bild		GIF: Thank you #Gewinnspiel @urlaubsbox

KW 48		VERANSTALTUNGEN IM ADVENT		
	1	Ja / Nein Frage		Gehst du gerne auf Weihnachtsmärkte? JA/ NEIN GIF: Christmas
	2	Frage m. HerzEmoji		Wie sehr gehört für dich der Christkindlmarkt zu Weihnachten dazu? GIF: Christmas (Grinch: Don't be a Grinch, Celebrate the...)
	3	Frage- Antwort -Option		Auf was freust du dich dort am meisten? Antwortfenster einbauen! GIF: Christmas: freuen

	4	Ja / Nein Frage		Chrsitkindlmarkt verbindest du mit? Essen / Punschen GIF: Christmas Keks & Glühwein
	5	Frage- Antwort -Option		Welcher Weihnachtsmarkt ist für dich der schönste? Antwortfenster einbauen! GIF: Christmas
	6	Ja / Nein Frage		Wir wünschen allen ArbeiterInnen und BesucherInnen der Weihnachtsmärkte eine schöne Zeit => GIF: Christmas

KW 49		DO'S AND DON'TS BEI DER WEIHNACHTSFEIER		
	1	Ja / Nein Frage		Gehst du heuer auf eine Weihnachtsfeier? GIF: christmasparty
	2	Bild Text		Hier ein paar Tipps worauf du achten solltest, damit die Feier ein gelungener Abend wird =): GIF: christmasparty
	3	Bild Text		Tipp1: Alkohol nur in Maßen! GIF: drink oder christmas drink

	4	Bild Text		Tipp 2: Ein passendes Outfit wählen GIF: fashion
	5	Bild Text		Tipp 3: Nicht über die Arbeit reden oder über zu private Themen GIF: NO
	6	Bild Text		Tipp 4: Aufpassen mit dem DU-Wort anbieten GIF: ?
KW 50	DIENSTVERHINDERUNG WITTERUNG			
	1	UmfrageButton: Richtig/ Falsch		Schneechaos oder Glatteis am Weg ins Büro? Gilt schlechtes Wetter als Ausrede für Zuspätkommen? Umfrage-Button: Richtig/Falsch GIF: Frage & Schnee (--> Tier mit rosa Mütze/Schal im Schneesturm)
	2	Bild + Text		Solltest du aufgrund von Schneechaos zu spät oder gar nicht am Arbeitsplatz erscheinen, ist dies ein Dienstverhinderungsgrund und rechtfertigt es, wenn du zu spät oder gar nicht in die Arbeit kommst. Aber Achtung ... GIF: Winter (--> Katze mit "Not today")
	3	Bild + Text		... das gilt nur, wenn du den Arbeitgeber sofort darüber informierst und alles „zumutbare“ unternimmst, um trotzdem (rechtzeitig) am Arbeitsplatz zu erscheinen. GIF: Schnee (Mann, der Schneehaufen schaufelt)
	4	Bild + Text		Ist dies der Fall darf man nicht gekündigt werden und der Arbeitgeber ist zur Entgeltfortzahlung verpflichtet. GIF: erleichtert
	5	Bild + Text		So kommst du sicher durch den Winter: Verfolge stets den Wetterbericht und bereite dich auf ein etwaiges Schneechaos am nächsten Morgen vor, indem du entweder früher losfährst oder auf Öffis umsteigst! GIF: you got it (z. B. daumen, der sich auf und ab bewegt)
KW 51	AK-BILDUNGSNAVI			
	1	Bild + Text		Siehst du im "Bildungs-Dschungel" den Wald vor lauter Bäumen nicht? GIF: Fragezeichen

	2	Bild + Text		Wir helfen und machen die Sicht klarer, mit dem AK-Bildungsnavi GIF: "Putzen" - Junge mit Putzsetzen (oder ähnlich)
	3	Bild + Text		Wir beantworten dir Fragen rund um Fortbildung und Finanzierungsmöglichkeiten. Ruf uns an, oder schreib ein EMail - Details findest du auf unserer Homepage! GIF: Daumen hoch
KW 52		WEIHNACHTS-ONLINESHOPPING		
				Experteninterview siehe Ordner
KW 1		WEIHNACHTEN / NEUJAHR		
	1	Bild		
	2	Bild		
	3	Text / Bild		Prosit Neujahr
	4	Text / Bild		wünsch dir deine AK
	5	Bild		