

W5 SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE IN DEN WAHLKÄMPFEN 2019

Antragsteller*in: Wahlkampfteam
Beschlussdatum: 07.12.2018
Tagesordnungspunkt: 4. Wahlkampfplanung

Antragstext

1 Um unsere Inhalte Wähler*innen gezielt zu vermitteln, möchten wir Content wie
2 Moodfilme, Informationsgrafiken, Sharepics und Interviews produzieren und diese
3 über unsere Social Media Kanäle verbreiten. Eine zeitnahe Veröffentlichung ist
4 hierbei entscheidend. Daher möchten wir Werkzeuge nutzen, die schnelle und
5 demokratische Abstimmungen zur Freigabe von Content ermöglichen. Jedoch sollte
6 bei großen Unstimmigkeiten ein Veto möglich sein. Das Wahlkampfteam sollte
7 Zugriff auf die Social Media Kanäle der GRÜNEN JUGEND Hamburg erhalten, sodass
8 es auch eigenständig wahlkampfbezogene Postings vornehmen kann.

9 Es ist darauf zu achten, dass relevante Inhalte zu strategisch sinnvollen
10 Zeitpunkten veröffentlicht werden, um so eine möglichst hohe Aufmerksamkeit in
11 der Berichterstattung zu erhalten.

12 In der "heißen Wahlkampfphase" wird es zu einer hohen Frequenz an Postings
13 kommen. Aus diesem Grund bietet sich die Gründung einer Social Media
14 Projektgruppe um Jakob Klooth und die Sprecherinnen Rosa Domm und Emilia "Milla"
15 Fester an. Diese sollte die Moderation von Beiträgen, sowie das Prüfen von
16 Veröffentlichungen organisieren. Um darauf vorbereitet zu sein, werden
17 Schulungen zur Fortbildung im Social Media Bereich angeboten. Darüber hinaus
18 möchten wir auch Basis-Mitgliedern Schulungen im Umgang mit Tools der GRÜNEN
19 JUGEND Hamburg anbieten, sodass diese selbstständig Content erstellen können und
20 so die Flexibilität des Social Media Teams erhöhen.

21 Aufgrund der Effektivität gekaufter Werbung möchten wir auch gezielt in den
22 sozialen Medien um Wähler*innen werben. Dafür bedarf es der Aufstellung eines
23 Social Media Budgets und dem Recherchieren der Kosten von relevanten Keywords.
24 Die Wirksamkeit dieser Maßnahmen sollte durchgehend gemessen werden. Nach wie
25 vor kritisieren wir die Datenerhebung bspw. durch Facebook, welche anhand der
26 vor Kurzem veröffentlichten internen Dokumente Facebooks durch das britische
27 Parlament nochmals besonders zu kritisieren ist. Gleichwohl sehen wir den Kauf
28 von Werbung als notwendiges Übel an, um unsere progressive Message mehr Menschen
29 zugänglich zu machen.