

24h  
JERUSALEM



# Der Fernsehsender ARTE

Fallstudie:

## Teamzusammenarbeit in mehreren Sprachen

[Rund 40 Prozent](#) der europäischen Bevölkerung sind in den sozialen Medien aktiv. Als Vorreiter in puncto Innovation in diesem aufstrebenden Marktsegment nutzt der deutsch-französische Fernsehsender [ARTE Hootsuite](#) um die Zuschauerzahl zu erhöhen, die Bearbeitung von Kundenanfragen zu optimieren und mehrsprachigen, regional verteilten Produktionsstätten die Zusammenarbeit über Social Media zu ermöglichen.



9.500

*Menschen verwendeten den Kampagnen-Hashtag #24hJerusalemincrease*



32%

*Erweiterung der Reichweite in Social Media*



11,3 Millionen

*Zuschauer in Deutschland und Frankreich während des 24-stündigen Programms*

## Association Relative à la Télévision Européenne (ARTE)

ARTE ist ein deutsch-französischer Fernsehsender mit Sitz in Straßburg, der europäische Rundfunkprogramme mit Schwerpunkt Kunst und Kultur fördert. Das internationale Gemeinschaftsprojekt besteht aus der Interessensvereinigung ARTE [G.E.I.E.](#) (frz. Groupement Européen d'Intérêt Économique = Europäische wirtschaftliche Interessensvereinigung) in Straßburg und zwei Produktionshäusern: ARTE France in Paris und ARTE Deutschland in Baden-Baden.

## Vorgehen

Der Fokus der Zielvorgaben für Social Media von ARTE liegt auf Social Marketing. Durch die Befähigung der Mitarbeiter zur freien Online-Interaktion auf Grundlage ihrer eigenen Fähigkeiten und Erfahrungen, schafft ARTE qualitativ hochwertige Inhalte, die den ständigen Dialog zwischen Journalisten, Kunden und der Marke schaffen. Eine der größten Herausforderungen ist, mit den zweisprachigen Teams in Frankreich und Deutschland auf Kurs zu bleiben. Obwohl die regionalen Teams ihre eigenen Kanäle verwalten, müssen sie bei Social-Media-Aktivitäten zusammenarbeiten, strategisch planen, organisieren und sicherstellen, dass sie geschlossen und markenorientiert vorgehen.

Im Februar 2014 führte ARTE die Kampagne "24h Jerusalem" durch. Sie war ein Experiment, das zeigen sollte, ob das eigene Team in einer Weise zusammenarbeiten kann, dass die Zuschauerzahlen und die Beteiligung des Zielpublikums in den sozialen Medien zunehmen. Die Kampagne bestand aus einer interaktiven Plattform ([24hjerusalem.tv](#)), einem 24-stündigen Dokumentarfilm über den Alltag in Jerusalem, einem [synchronisierten Second Screen zur Einbindung der Zuschauer](#) sowie einer internationalen Social-Media-Kampagne, die mit Hootsuite verwaltet wurde.

## Umsetzungsweise

Bei ARTE begann man einen Monat vor Programmstart, den Dokumentarfilm und die Kampagne zu bewerben und die Begeisterung zu schüren. Dies geschah, indem ARTE täglich mithilfe von Geotargeting zielgerichtete Tweets und Facebook-Nachrichten in mehreren Sprachen versendete, Werbeanzeigen auf Facebook schaltete und den Bekanntheitsgrad des Kampagnen-Hashtags #24hJerusalem in den sozialen Medien vergrößerte. Die frühzeitige Bekanntmachung des Hashtags war wichtig, damit die Live-Zuschauer wussten, wie sie sich mit anderen Fans, Journalisten und ARTE verbinden und austauschen können. Der Dokumentarfilm wurde außerdem deshalb mit einem Second Screen synchronisiert, damit die Erfahrung verbessert werden konnte. Die Zuschauer konnten den Kampagnen-Hashtag #24hJerusalem nachverfolgen, um sich mit Community rund um das Programm auszutauschen und weitere Ressourcen, wie Karten und Bilder von Jerusalem, in Echtzeit anzusehen.

### ARTE vertraute auf folgende Funktionen von Hootsuite:

- **Teams:** Funktionen für die Zusammenarbeit und Aufgabenzuweisung sowie verschiedene Zugriffsebenen waren wichtig, um das Listening und Engagement der 25 französischen und deutschen Teammitglieder mit Zugriff auf Hootsuite zu optimieren.

„Unsere Kommunikation kann zwar nicht immer über den Hauptsitz in Straßburg erfolgen, wir müssen jedoch trotzdem die gesamte Kommunikation unserer Marken und Kampagnen überblicken. Hootsuite erfüllt dieses Bedürfnis. Wir können unsere Mitarbeiter im Austausch mit unseren Zielgruppen und die Zusammenarbeit zwischen französischen und deutschen Teams unterstützen und bewahren gleichzeitig die Kontrolle.“

*Valentin Duboc, Leiter Digital Marketing, ARTE G.E.I.E.*



- **Hootsuite University:** Journalisten und Mitarbeiter mit Zugang zu den Social-Media-Kanälen erhielten umfangreiche Schulungen, um Best Practices zu erlernen.
- **Nachrichtenplanung:** Da die Zielgruppen in verschiedenen Zeitzonen leben und der Veröffentlichungskalender für Inhalte sehr umfangreich war, blieb die Kommunikation durch das Vorausplanen der Inhalte beständig und organisiert.
- **Überwachung von Hashtags:** Mithilfe von Such-Streams zur Überwachung von Hashtags und Stichwörtern, wie beispielsweise #24hJerusalem, konnte das Team alle Konversationen im Auge behalten.
- **Unterstützung mehrerer Sprachen:** Die Sprache des Dashboard einstellen zu können war für die Zusammenarbeit zwischen deutsch- und französischsprachigen Teammitgliedern entscheidend.
- **Geotargeting:** Geotargeting wurde eingesetzt, um Social-Media-Nachrichten an spezifische Zielgruppen in der jeweiligen Sprache zu richten.
- **Analytics:** Durch das Tagging von Social-Media-Nachrichten und den Einsatz benutzerdefinierter URLs konnte der Erfolg der Kampagne durch umfangreiche Berichterstattung verfolgt und überwacht werden.

## Ergebnisse

„24h Jerusalem“ war die erste Gelegenheit, bei der Hootsuite von ARTE bei einer Kampagne dieser Größenordnung und Komplexität eingesetzt wurde. Die Ergebnisse waren herausragend: Zwei Facebook-Werbeanzeigen wurden von 2,5 Millionen Menschen gesehen, 24 Social-Media-Nachrichten wurden von 1 Million Menschen gelesen (ein Zuwachs von 32 Prozent gegenüber einem regulären Samstag) und der Hashtag #24hJerusalem hatte am 12. April in ganz Deutschland Hochkonjunktur.

Die deutschen und französischen Produktionshäuser von ARTE verwenden Hootsuite nun in ihrer täglichen Zusammenarbeit. Sie haben für ihre Standorte aufeinander abgestimmte Social-Media-Strategien entwickelt, indem sie gemeinsam an der Erstellung ihrer Veröffentlichungskalender arbeiten und ihre Fortschritte in Form von Analytics-Berichten teilen.

Da jeder Mitarbeiter zuhört und sich über Social Media mit den Kunden austauscht, wurde der Dienst am Kunden über Social Media deutlich erweitert. Durch die öffentliche Verfügbarkeit von Kundenanfragen in den sozialen Medien finden viele Kunden bereits die Antwort auf ihre Frage, wenn sie online nachschauen. Diese Art der Erreichbarkeit erwarten Kunden zunehmend von Marken.

„Wir haben uns für Hootsuite entschieden, weil es international bekannt ist für die Unterstützung mehrerer Sprachen, wir damit die Auswirkungen nachvollziehen und Berichte dazu erstellen können, und, weil allen Mitarbeitern ein sicherer Zugang zu Social Media zu gegeben werden kann.“

*Jonas Schlatterbeck, Social Media Manager, ARTE G.E.I.E.*

