

So geht Social Media @Mainova

Ein praktischer Guide

Social-Media Playbook

Stand: April 2026; Version 1.0



Inhaltsverzeichnis

Impressum	3
Vorwort	4
1 Die Marke Mainova	5
Markenstrategie	6
Markenstory	7
2 Social Media Strategie 2028	8
Strategie	9
Zielgruppen	11
Kanalsteckbriefe	17
Erfolgskontrolle	23
3 Guidelines	24
Operative Kanalprofile	25
Tone of Voice und Sprache	39
Barrierefreiheit auf Social Media	40
Texte	41
Community Management	44
Element-Einsatz	45
Emoji-Einsatz	46
Influencer und Kollaborationen	47

Corporate Influencer auf LinkedIn	48
UGC und Kuration	49
Nutzung von KI	50
Post-Push	51
4 Design-Richtlinien	52
Generelles	53
Instagram	54
Facebook	56
LinkedIn	58
TikTok	61
YouTube	62
Twitter	63
5 Social Media Gestaltung	64
6 Social Media Formate	65
Generelles zur Auswahl von Formaten	66
Bestperformer (Inspiration)	67
Trend-Formate (Inspiration)	70
Dos & Don'ts	75

7 Social Media Prozesse	76
Sinn und Zweck	77
Social Media Planung	78
Social Media Post erstellen und auswerten	79
Checkliste	80

Formatvorlagen sind in Bearbeitung und werden zur Verfügung gestellt, sobald sie final vorliegen.



Impressum

Herausgeber

Mainova AG
Konzernkommunikation
und Public Affairs, M1-K
Solmsstraße 38
60486 Frankfurt

Ansprechpartner

Paola Martinez Barona
Content-Strategie Redaktion
& Medien (M1-KU1)
Telefon: 069 213 26411
Mobil: 0151 23230561
E-Mail: P.MartinezBarona
@mainova.de

Mitwirkende

Matthias Börner
Juliane Visnadi
Tilo Maier
Alisa Lindner
Géraldine Lützkendorf
Melissa Pohl
Klaus Schickel
Christoph Schäfer

Downloads

-

Stand

April 2026

Social Media ist heute viel mehr als ein Kanal – es ist Schaufenster, Dialogplattform und Markenbühne zugleich.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

In den letzten Monaten haben wir intensiv an einer Social Media Strategie gearbeitet, die unsere Position als verlässlicher, engagierter und leistungsstarker Energiepartner stärkt. Das neue Mainova Social Media Playbook überführt diese Strategie nun in die Praxis.

Ziel ist ein verbindlicher Rahmen, der euch Sicherheit und Orientierung gibt:

- Wer sind unsere Zielgruppen?
- Welche Inhalte wirken auf welchen Kanälen?
- Was ist unser Tonfall, was unser visueller Stil?
- Wie spielen wir effizient zusammen?

Kurzum: Dieses Playbook hilft uns, auf allen Kanälen ein **konsistentes Markenbild** zu zeigen – und jeden einzelnen Beitrag zur starken Mainova-Marke zu machen. Denn Wiedererkennbarkeit entsteht nicht zufällig. Sie ist das Ergebnis gemeinsamer Standards, gelebter Prinzipien – und eines klaren Commitments zur Strategie.

Lasst uns dieses Playbook nutzen, um die Energie hinter der Marke Mainova erlebbar zu machen – jeden Tag, für jede Zielgruppe und auf jedem Kanal.

Viel Freude bei der Umsetzung!
Euer Social Media Team

01

Die Marke Mainova



Markenstrategie

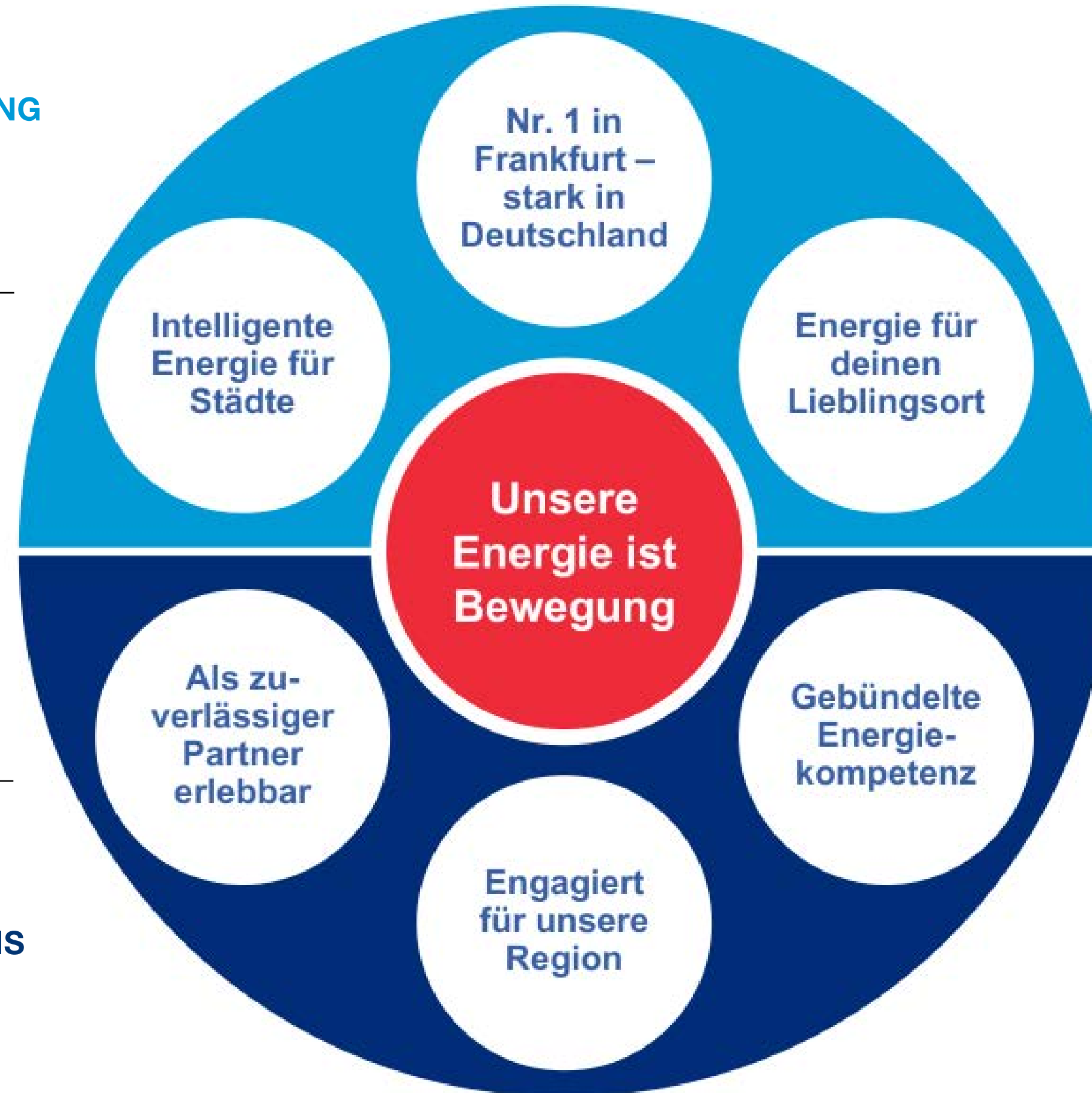
Die sieben Positionierungsziele des Marken-Zielkreises geben Orientierung, was Mainova einzigartig macht.

Sie erzeugen im Zusammenspiel ein klares Bild in der Vorstellung der Kunden und differenzieren Mainova gegenüber anderen Unternehmen.

Entscheidend ist, die Positionierungsziele kontinuierlich und konsequent über die Kundenkontaktpunkte hinweg zu spielen. Sie werden jedoch nicht alle in einem einzelnen Werbemittel oder einer Maßnahme integriert, sondern es werden immer die passendsten Positionierungsziele ausgewählt.

Die Anbindung an die Marke erfolgt vor allem auf der Ebene der Botschaften und Argumentationen.

AKTIVE DIFFERENZIERUNG



STARKE LEISTUNGSBASIS

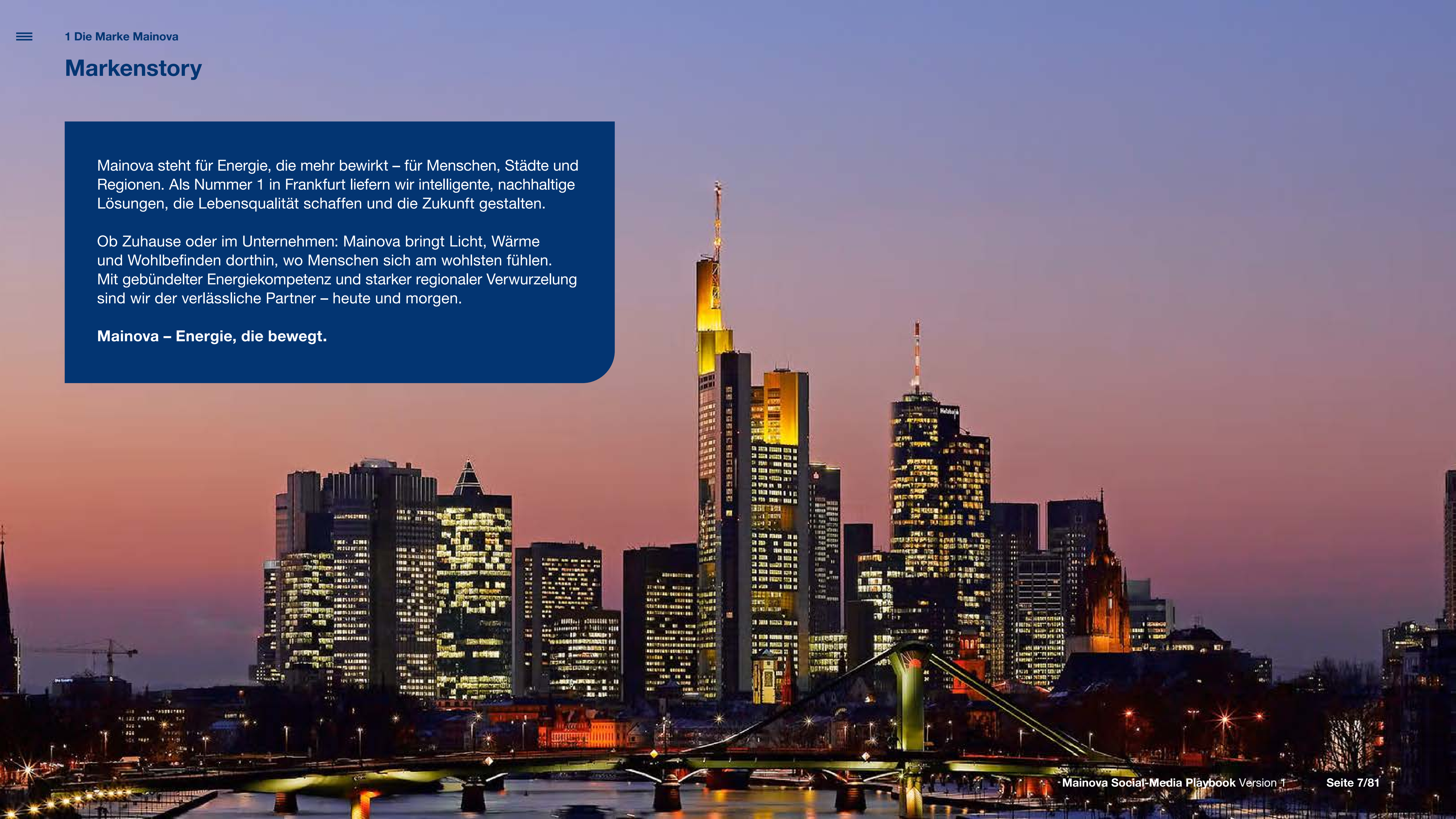


Markenstory

Mainova steht für Energie, die mehr bewirkt – für Menschen, Städte und Regionen. Als Nummer 1 in Frankfurt liefern wir intelligente, nachhaltige Lösungen, die Lebensqualität schaffen und die Zukunft gestalten.

Ob Zuhause oder im Unternehmen: Mainova bringt Licht, Wärme und Wohlbefinden dorthin, wo Menschen sich am wohlsten fühlen. Mit gebündelter Energiekompetenz und starker regionaler Verwurzelung sind wir der verlässliche Partner – heute und morgen.

Mainova – Energie, die bewegt.



2 Social Media Strategie 2028

Strategie

Social Media Mission:


“Wir erzählen Geschichten, die Antworten auf die Fragen unserer Zielgruppe geben, die unterhalten und uns ganz nah an der Zielgruppe sein lassen.”



Ziel: Qualitatives Wachstum

Definition
Wir bauen die Reichweite von Mainova weiter aus und lassen unsere Community um relevante Follower wachsen. Durch gezieltes Channel Monitoring beobachten wir kontinuierlich unsere Entwicklung. Dabei prüfen wir bestehende Kanäle und erschließen bei Bedarf neue.


KPI
Reichweite, Community Wachstum, Anzahl Kanäle



Ziel: Schwerpunkt-Themen

Definition
Wir kommunizieren hauptsächlich unsere Schwerpunktthemen, die für die Zielgruppe von Interesse sind: “Energiewende in Frankfurt – Themen rund um Energie und FFM”


KPI
Quantität / Kampagnenanzahl, Qualität / Sentiments



Ziel: Effizientes Social Media Management

Definition
Wir sind Ansprechpartner und Berater für all unsere Stakeholder im Bezug auf unsere Kanäle. Wir managen die Prozesse und sorgen dafür, dass die Schnittstellen funktionieren und die Kanäle effizient genutzt werden.

KPI
Qualitatives Feedback d. Stakeholder, Quantität interner Beratungsanfragen



Ziel: Content Relevanz

Definition
Durch geschicktes Storytelling sorgen wir dafür, dass unsere Kommunikation ansprechend für die Zielgruppe gestaltet wird und einen wirklichen Mehrwert bietet. Dafür legen wir Content Guidelines und Standards fest.

KPI
Interaktion / Engagement

Kern unserer Contentstrategie für die nächsten Jahre:
Akzeptanz, Veränderung und Vertrauen

70% Strategic Content

Der Kampagnen-Content fokussiert sich auf große Themen und langfristige Projekte, die von den Stakeholdern oder M1-KU strategisch geplant und kontinuierlich entwickelt werden. Ein zentrales Narrativ ist die Energiewende in Frankfurt am Main, die unter dem Motto „es geht voran“ sowohl Herausforderungen als auch Chancen hervorhebt. Dabei spielt der Gedanke „Mainova als Schrittmacher in der Energie“ eine zentrale Rolle, um die Botschaften authentisch und nahbar zu transportieren.

Content-Beispiele

- Social Media Kampagnen
- Akzeptanzkommunikation
- Gute Gründe
- Fernwärme

20% Mid Term Content

Neben den strategischen Kernthemen gibt es auch Inhalte, die thematisch außerhalb der übergeordneten Strategie liegen. Diese kleineren Themen sind oft spezifischer und weniger langfristig angelegt, spielen jedoch eine ergänzende Rolle in der Gesamtkommunikation. Sie werden in der Regel von den jeweiligen Fachbereichen initiiert und vorgegeben, wobei die Kommunikationsabteilung hier eher eine unterstützende und umsetzende, also passive Rolle übernimmt.

Content-Beispiele

- Marathon & sonstige Sportveranstaltungen
- Blogartikel
- HR-Kampagnen
- Wiederkehrende Formate (z.B. Podcast, POV, Vibe Check)

10% Ad Hoc Content

Kurzfristige Themen konzentrieren sich auf aktuelle Entwicklungen, die schnell kommuniziert werden müssen. Dazu gehören wichtige Neuigkeiten wie branchenrelevante Ereignisse oder kurzfristige regionale Ereignisse, die besondere Aufmerksamkeit erfordern. Ergänzend werden Service-Informationen bereitgestellt, die den Kunden praktische Unterstützung bieten, etwa bei aktuellen Störungen, neuen Angeboten oder Änderungen in den Dienstleistungen.

Content-Beispiele

- Veranstaltungen (öffentliche Auftritte, wie z.B. Vorstandsreden)
- Störungskommunikation

Relevante Zielgruppen für KU

Max Nova

Privatperson aus FFM



„Ich wünsche mir Zugang zu interessanten Themen, Unterhaltung mit Mehrwert und einzigartigen Erlebnissen fernab von Produktplatzierung.“

15-65 Jahre | m/w/d | Frankfurt

Erwartung

Versorgungssicherheit, Regionales Engagement, Zugang zu einzigartigen Erlebnissen, Infotainment

Charakter / Eigenschaften

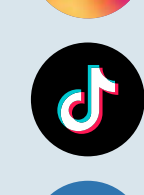
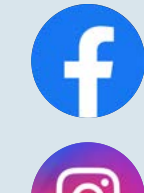
Kunde / Nicht-Kunde, Marke bekannt / gelernt, Internetaffin, Interessiert

Unsere Lösung

Regionales Engagement, Versorgungssicherheit durch Handeln, Infotainment auf Social Media

Constanze Schwer

Infrastrukturnehmerin



„Ich wünsche mir bei eingeschränkter Mobilität oder Versorgung, zuverlässige Informationen und das Gefühl, dass sich jemand zeitnah darum kümmert.“

15+ Jahre | m/w/d | Rhein-Main-Gebiet

Erwartung

Es kümmert sich jemand zeitnah um meine Anliegen, Problemlösung

Charakter / Eigenschaften

ungeduldig, emotional, Kontakt nur bei Problemen, sehr kritisch

Unsere Lösung

Zeitnah kümmern, Up-to-Date, Digitale Prozesse

Benjamin Füller

Blogger, Multiplikator, Journalist



„Ich möchte Stories, die für meine Leser relevant sind. Dazu brauche ich zeitnah Infos von einer verlässlichen Quelle, die gut aufbereitet sind.“

25+ Jahre | m/w/d | Rhein-Main-Gebiet

Erwartung

Relevante, exklusive Informationen schnell und richtig aufbereitet, Zuverlässige Informationsquelle

Charakter / Eigenschaften

Kritisch, Intelligent, Gestresst, Hinterfragt, Zukunftsorientiert

Unsere Lösung

Schnelle/transparente Informationen, zuverlässig, immer erreichbar, Kanalausbau, Corporate Influencer

Relevante Zielgruppen für Personalmarketing

Anja
IT-Expertin 



„Ich liebe den Austausch im Team, arbeite gern mit neuer Technologie und nehme jede Challenge an – online wie offline.“

22-59 Jahre | m/w/d | Region Frankfurt

Anforderungsprofil
MINT (Fach-) Hochschulstudium, Kenntnisse in Programmiersprachen und Entwicklungsmethoden

Charakter / Eigenschaften
Analytisch, konzeptionel, logikgetrieben, Problemlöser, Verantwortungsbewusstsein, Eigeninitiative

Unsere Lösung
Moderne IT, agile Teams, spannende Projekte, Weiterbildung, Energiewende

Thomas
Technische Fachkraft 



„Mit Begeisterung für Technik und langjähriger Erfahrung gestalte ich Innovation und unterstütze junge Talente.“

20-59 Jahre | m/w/d | Region Frankfurt

Anforderungsprofil
Ausbildung/Studium (Handwerk, Technik, Mechanik, Baugewerbe), Führerschein Klasse C/CE bzw. C1/C1E

Charakter / Eigenschaften
Technikaffin, teamorientiert, Verantwortungsbewusstsein, engagiert, lösungsorientiert, detailgenau

Unsere Lösung
Sichere Jobs, moderne Technik, starkes Team, Entwicklungsmöglichkeiten

Sandra
Ingenieurin 



„Ich treibe Innovation mit Leidenschaft voran – für die Region und meine persönliche Entwicklung.“

22-59 Jahre | m/w/d | Region Frankfurt

Anforderungsprofil
(Fach-) Hochschulstudium (z.B. Maschinenbau, Elektro-/Energie-/Versorgungstechnik), Fahrerlaubnis Klasse B

Charakter / Eigenschaften
Technikaffin, Sehr gute Deutschkenntnisse in Wort/Schrift, strukturiert, analytisch, innovativ

Unsere Lösung
Innovative Projekte, Verantwortung, Entwicklung, Fokus Energiewende

Relevante Zielgruppen für Personalmarketing

Kim

Kaufmännische Fachkraft



„Ich will in einem gesunden Umfeld wirklich etwas bewegen – offen für Neues und bereit, Verantwortung zu übernehmen.“

22-59 Jahre | m/w/d | Region Frankfurt

Anforderungsprofil
Betriebswirtschaftliches Studium oder eine vergleichbare kaufmännische Ausbildung

Charakter / Eigenschaften
Analytisch, konzeptionel, ergebnis-/serviceorientiert, organisiert, zahlenaffin, sehr gute Deutschkenntnisse in Wort/Schrift

Unsere Lösung
Entwicklung, Verantwortung, modernes Arbeitsumfeld

Lucas

Ausbildung



„Ich will nach der Schule direkt praktisch arbeiten und was mit meinen Händen schaffen.“

14-19 Jahre | m/w/d | Region Frankfurt

Anforderungsprofil
Guter Haupt-/Realschulabschluss, Grundlagenwissen in Mathe und technisches Verständnis

Charakter / Eigenschaften
Leidenschaft für handwerkliche Tätigkeiten, praktisch, zielorientiert, lernbereit, gewissenhaft

Unsere Lösung
Praxisnahe Ausbildung, Betreuung, Einstieg, Entwicklungschancen

Lena

Duales Studium



„Ich will studieren, aber dabei auch schon Geld verdienen und echte Berufserfahrung sammeln.“

16-19 Jahre | m/w/d | Region Frankfurt

Anforderungsprofil
Allgemeine Hochschul-/Fachhochschulreife

Charakter / Eigenschaften
Ambitioniert, leistungsorientiert, strukturiert, aufgeschlossen, motiviert, diszipliniert

Unsere Lösung
Duales Studium, Praxisbezug, Einkommen, Karrierechancen

Relevante Zielgruppen für Personalmarketing

Jasmin
Studium 



„Ich suche einen Job mit Sinn, Entwicklungsmöglichkeiten und einem guten Team.“

23 Jahre | m/w/d | Region Frankfurt

Anforderungsprofil
Immatrikuliert in einem staatlich anerkannten Studiengang mit relevantem Schwerpunkt

Charakter / Eigenschaften
Begeisterungsfähigkeit, motiviert, wertorientiert, Entwicklungssuchend, Eigeninitiative, engagiert

Unsere Lösung
Sinnstiftende Jobs, Einstieg, Entwicklung, modernes Umfeld

Personas B2C

Julius Der Clevere Vorreiter



„Ich bin gerne der Erste, der neue Technologien ausprobiert – und erzähle allen davon.“

48-50 Jahre | m | Frankfurt

Erwartung

Günstiger Ökostrom, Moderne Produkte/Services, Flexible Tarife, Digitale Tools zur Eigenverwaltung

Charakter / Eigenschaften

Technikaffin, Wissenshungrig, Trendbewusst, Statusorientiert, Digital, Aktiv, Qualitäts- und preisbewusst

Unsere Lösung

Dynamischer Tarif, App mit Smart-Home-Integrationen/Schnellem Service, Ökostrom

Dagmar Die Verantwortungsbewusste Boomerin



„Ich möchte nachhaltigen Strom – aber zu einem fairen Preis, den ich mir leisten kann.“

64-70 Jahre | w | Frankfurt

Erwartung

Persönliche Beratung, Einfache Verträge, Kostentransparenz, Günstiger Ökostrom

Charakter / Eigenschaften

Sparsam, Vernünftig, Technik-skeptisch, Umweltbewusst, Offline-orientiert, Treue Kundin mit Anspruch

Unsere Lösung

Persönliche Servicekanäle/Hotline, Ökostrom-Angebote, Postalische Infomateria, Ansprechpartner

Lina Die Urbane Individualistin



„Ich gestalte mein Leben selbstbestimmt – und Energie soll mich dabei unterstützen, nicht aufhalten.“

45-55 Jahre | w | Frankfurt

Erwartung

Komfort & Kontrolle, Zeitersparnis durch digitale Services, Nachhaltige Produkte, Hochwertige Services

Charakter / Eigenschaften

Selbstbestimmt, Freiheitsliebend, Umweltbewusst, Digital-affin, Kulturinteressiert, Genießertyp

Unsere Lösung

Hochwertige Energieprodukte mit Komfort, Energiemanagement (App), Förderungen, Ansprechpartner

Personas B2C

Frank

Der Bequeme Konsument



„Ich will günstige Energie und so wenig Aufwand wie möglich. Hauptsache, es läuft.“

50-55 Jahre | m | Vorort Frankfurt

Erwartung

Preis-Leistung, Tarifvergleich, Smart-Home-Lösungen, einfache Digitale Services, Bonus-Programme

Charakter / Eigenschaften

Komfortorientiert, Preisbewusst, Digital begrenzt, Unkompliziert, Markentreu

Unsere Lösung

Tarife mit Bonus, Smart-Home-Angebote, App, Kundenbindungsprogramme, Aktionsangebote

Stefan

Der Informierte Durchschnitts-Typ



„Ich wechsele, wenn es sich lohnt – aber ich will verstehen, worauf ich mich einlasse.“

50-60 Jahre | m | Region Frankfurt

Erwartung

Transparente Infos, Preis-Leistung, Vergleichbare Angebote, Verlässlicher Service, Kein digitaler Zwang

Charakter / Eigenschaften

Vernünftig, Preisbewusst mit Qualitätsanspruch, Vorsichtig, Digital zurückhaltend, Familienorientiert

Unsere Lösung

Klare Produkte, Vergleichs-Tools, Ansprechpartner, Online-Service, Papierinfos auf Wunsch

Karin

Die Analoge Seniorin



„Ich brauche keinen Schnickschnack. Strom soll einfach funktionieren – wie früher auch.“

68-75 Jahre | w | Frankfurt

Erwartung

Konstante Versorgung, Keine neue Technologien, Kommunikation per Telefon oder Brief, Verlässlichkeit

Charakter / Eigenschaften

Digital-ferne Bestandskundin, Technik-skeptisch, Treu, Preisbewusst, Ruhiger Lebensstil

Unsere Lösung

Klassische Tarife, Persönlicher Ansprechpartner, Schriftverkehr per Post, Keine digitale Pflicht



Kanalsteckbriefe

Instagram

Allgemein

- User: 30,35 Mio
- Fokus: 25-34 Jahre
- Trend: Steigend – Stärkere Integration von SEO, längere Videos

Empfehlung

Sollte im Fokus bleiben, da Videoformate immer wichtiger werden und die Plattform enormes Potenzial bietet. Die Nutzung eines Broadcast Channels bietet sich zudem zur Störungskommunikation an.

Algorithmus

Analysiert das Verhalten des Nutzers, unterscheidet sich nach Format

Bevorzugt

Reels, Neue Inhalte mit denen stark interagiert wird, relevant gesetzte Hashtags

Benachteiligt

Irrelevant gesetzte/zu viele Hashtags, Clickbait

**Frequenz:
3 Posts/Woche**

Content- & Formatempfehlungen



- Fotos und Videos mit hoher visueller Qualität
- Stories (inkl. Interaktionen & Highlights)
- Broadcast Channels
- Carousel-Posts für mehrteilige Inhalte
- Reels für kurze, unterhaltsame Videos
- Collab-Posts können beworben werden, sofern sie über das Business-Konto ausgespielt werden und der Collab-Partner Mainova die Berechtigung erteilt, Partner Ads zu schalten.
- Reposts (mit eigenem CTA versehen)

Mögliche Channel Nutzung

Nachhaltigkeitsprojekte, Mitarbeiterporträts und regionale Engagements

Rolle

Inspirationsplattform & Markenbühne – hier wird die Marke visuell erlebbar gemacht.

Ziel & Zweck

Aufbau von Markenbindung, Storytelling rund um Menschen, Projekte und Engagement. Hohe Interaktion & Awareness für nachhaltige Themen, HR und Sponsoring.

HR

B2C

Sponsoring



Kanalsteckbriefe

Facebook

Allgemein

- User: 60,7% der Deutschen
- Fokus: 32-44 Jahre
- Trend: Fallend – ältere Nutzerbasis stärken (bsw. mit Community-Gruppen, Marktplätze, Nachrichten)

Empfehlung

(Perspektivisch) “umfunktionieren” und mehr als Community-Management-Tool für eine “ältere” Zielgruppe nutzen.

Algorithmus

Analysiert das Verhalten des Nutzers

Bevorzugt

Videos, Live-Videos, Inhalte mit denen die Freundesliste interagiert hat, Inhalte mit vielen Engagements

Benachteiligt

Werbung, Falschinformation, Aggressive CTAs

Frequenz:
1-3 Posts/Woche

Content- & Formatempfehlungen



- Textbeiträge mit Bildern oder Videos
- Umfragen und interaktive Inhalte
- Gruppen
- Längere Textbeiträge für tieferegehende Informationen

Mögliche Channel Nutzung

Kundenservice, lokale Veranstaltungen, Energiespartipps und Engagement in der Region

Rolle

Service-Plattform für Bestandskunden – mit Fokus auf Community & Info.

Ziel & Zweck

Niedrigschwelliger Kanal für Austausch, Kundenservice und zielgruppenspezifische Inhalte (v. a. Ü35). Verstärkte Nutzung für regionale Themen, Tipps & Veranstaltungen.

B2C

Sponsoring

Kanalsteckbriefe

LinkedIn

Allgemein

- User: 4,93 Mio
- Fokus: 25-44 Jahre
- Trend: Steigend – Einsatz von Thought Leadership, Videos und Fachartikeln

Empfehlung

Lohnend für B2B, aufgrund des starken Wachstums im professionellen Kontext, lohnend für HR-Themen im Bereich Fachkräfte Verwaltung/ Ingenieure aufgrund der auf LinkedIn aktiven Nutzerinnen und Nutzer, lohnend für Unternehmens-News für Reputationsaufbau und Erreichen von Meinungsführerinnen und -führern in der Branche

Algorithmus

Analysiert den Content und bewertet die Relevanz anhand vom Nutzerprofil

Bevorzugt

Berufsbezogene Inhalte, Beiträge zu Stoßzeiten

Benachteiligt

Zu häufige Posts (>5), offensichtliche Werbung, zu verkaufslastig

Frequenz:
1-3 Posts/Woche

Content- & Formatempfehlungen



- Informative Artikel und Branchen-News
- Gut aufbereitete Studien und Fachbeiträge
- Unternehmensrelevante Updates
- Videos zu Fachthemen
- Unterscheidung zwischen Corporate & Persönlichen Profilen

Mögliche Channel Nutzung

Unternehmensnachrichten, Karrierechancen und Brancheninformationen

Rolle

Business-Plattform für Thought Leadership & Corporate Branding

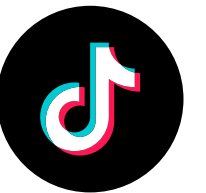
Ziel & Zweck

Positionierung als attraktiver Arbeitgeber & Meinungsführer im Energiesektor. Nutzung zur Personalgewinnung und für Branchen- und Konzernkommunikation.

HR

M1-KU

B2B



Kanalsteckbriefe

TikTok

Allgemein

- User: 23,56 Mio
- Fokus: 18-35 Jahre
- Trend: rapide Steigend bei Gen Z und Millennials – Bildungsformate

Empfehlung

Definitiv in die Strategie aufnehmen, um die jüngeren Zielgruppen effektiv zu erreichen. First Mover (“Nicht-Karriere”) möglich! Prognosen, dass TikTok die beliebteste Social Media Plattform weltweit wird.

Algorithmus

Analysiert das Verhalten des Nutzers, Verweildauer, Wiederholtes Ansehen

Bevorzugt

Kurzvideos (15-60 Sek.), Trending sounds & Hashtags

Benachteiligt

Videos, die schnell übersprungen werden (Watch Time < 30% der Videolänge)

Frequenz:
1-3 Videos/Woche

Content- & Formatempfehlungen



- Kurze, unterhaltsame Videoinhalte
- Trends und Challenges aufgreifen und mitmachen (z.B. virale Sounds benutzen, Duette, etc.)
- Behind-the-Scenes-Einblicke
- TikTok Pilot ist am 16.03.26 gestartet

Mögliche Channel Nutzung

Inhalte rund um Karriere und Mitarbeitervorstellungen

Rolle

Reichweiten-Booster für junge Zielgruppen – „Karriere, aber cool“

Ziel & Zweck

Zugänglich machen von HR- und Arbeitgeber-Themen durch Edutainment & Authentizität. Marke spielerisch und persönlich präsentieren.

HR

Sponsoring

Tiktok Pilot wird ausgearbeitet



Kanalsteckbriefe

YouTube

Allgemein

- User: 87% der Deutschen
- Fokus: 25-34 Jahre
- Trend: Steigend – Rückkehr zu längeren Videos, detaillierten Inhalten

Empfehlung

Wird verstärkt längere, informativere Videos fördern, die tiefere Einblicke bieten / komplexe Themen besser erklären. Durch steigenden Fokus auf Videoformate könnte eine stärkere Fokussierung auf YouTube sinnvoll sein.

Algorithmus

Feed wird je nach Nutzer personalisiert

Bevorzugt

High-Quality Content

Benachteiligt

Clickbait, geringe, Watch Time (< 40% der Videolänge), geringe Qualität, Urheberrechtsverletzungen

Frequenz:
1-3 Videos/Woche

Content- & Formatempfehlungen



- Hochwertige, längere Videos
- YouTube Shorts für kurze Clips (hohe Sichtbarkeit)
- Live-Streams für direkte Interaktion
- Playlists zur Gruppierung von Videos

Mögliche Channel Nutzung

Videoinhalte zu Projekten, Erklärvideos und Interviews

Rolle

Wissensplattform & Langformat-Archiv

Ziel & Zweck

Vertiefte Information zu komplexen Themen (z. B. Energiewende, Projekt-Dokus). Aufbau langfristiger Markenbindung über qualitativ hochwertige Inhalte.

Der Kanal wird nicht "aktiv" geführt

Personalmarketing

B2C

B2B

Sponsoring



Kanalsteckbriefe

X/Twitter

Allgemein

- User: 16,16 Mio
- Fokus: -
- Trend: Fallend – Kurzform-Content und Echtzeit-Interaktionen

Empfehlung

Plattform für schnelle, aktuelle Information – Situative Nutzung zur Verbreitung von ad-hoc Informationen in der Störungskommunikation. Benötigen den Service Channel um auf Meldungen von Polizei und Feuerwehr zu reagieren.

Algorithmus

Mischung aus chronologischer Reihenfolge und Relevanz

Bevorzugt

Hohes Engagement, Aktualität, Trending Hashtags

Benachteiligt

Inhalte ohne eigenen Mehrwert, Kontroverse Themen

**Frequenz:
nach Bedarf**

Content- & Formatempfehlungen



- Kurze, prägnante Textbeiträge
- Threads für längere Inhalte oder Storytelling
- Bilder und kurze Videos
- Umfragen zur Steigerung der Interaktion

Mögliche Channel Nutzung

Aktuelle Nachrichten, Echtzeit-Updates und Interaktion mit der Community

Rolle

Informationskanal für Störungen

Ziel & Zweck

Schnelle, relevante Kommunikation bei akuten Störungen, Monitoring und Reaktion auf Trends, Behördenmeldungen.

Erfolgskontrolle

Immer im Blick: Alle Ziele und Metriken, damit die strategischen Ziele erreicht werden können.

Generell gilt: Jeder Stakeholder setzt seine Ziele und KPIs selbst. Im der Gesamtschau werden die strategischen Ziele von KU nachgehalten und bei Bedarf dann taktisch gegengesteuert.



Ziel: Qualitatives Wachstum

Reichweite

Instagram:	11,6 Mio.
Facebook:	65,3 Mio.
LinkedIn:	2,8 Mio.*

Follower Wachstum

Instagram:	+3.445
Facebook:	+608
LinkedIn:	+3.400*




Ziel: Schwerpunkt-Themen

Kampagnen-Anzahl

Instagram:	Steigerung
Facebook:	Steigerung
LinkedIn:	Steigerung

Reichweite

Instagram:	Steigerung
Facebook:	Steigerung
LinkedIn:	Steigerung




Ziel: Effizientes Social Media Management

Qualitatives Feedback

Instagram:	> 90 %
Facebook:	> 55 %
LinkedIn:	> 88 %

Quantität Serviceanfragen

Intern:	
Extern:	Beratungsanfragen



Ziel: Content Relevanz

Interaktion

Instagram:	32.339
Facebook:	27.529
LinkedIn:	10.837*

3 Guidelines



Operative Kanalprofile – Instagram

Allgemeines



Beiträge und Reels

- Beiträge und Reels können im Profil und Reel Feed angepinnt werden (max. 3 Stück) – sparsam bei ausgewählten Kampagnen einsetzen
- Das Standard Format 4:5 bietet mehr visuelle Fläche und Nutzeraufmerksamkeit (Alle anderen Formate werden im Profil Feed begrenzt dargestellt)
- Collab-Posts können beworben werden (Mehr auf S.17)
- Reels können über die META eigene App "Edits" geschnitten werden
- Beiträge und Reels können repostet werden (Werden in eigenem Tab im Profil angezeigt und der Followerschaft im News Feed angezeigt)
- Bereits hochgeladene Beiträge und Reels können im Nachgang nicht mehr bearbeitet werden – Einzige Lösung: Löschen oder archivieren und Neu posten
- Nach dem Hochladen kann man bearbeiten: Caption, Markierte Personen und Collab-Partner, Orts Label

Gestaltung und Layout

- Bei der Gestaltung muss auf ein einheitliches Design geachtet werden
- Das zentrieren von wichtigen Informationen ist besonders bei Service Beiträgen wichtig, um die Sichtbarkeit auch in einer begrenzten Darstellung durchgehend zu gewährleisten.

Nutzung von Musik

Bei Unternehmen muss das Hinzufügen von Musik vermieden werden (Urheberrecht führt zu starken Einschränkungen/rechtlichen Schwierigkeiten)

Nutzung von Sprout

- Collab-Posts können auf Sprout eingestellt werden - maximal 3 Partner.
- Facebook wird aktuell noch geprüft



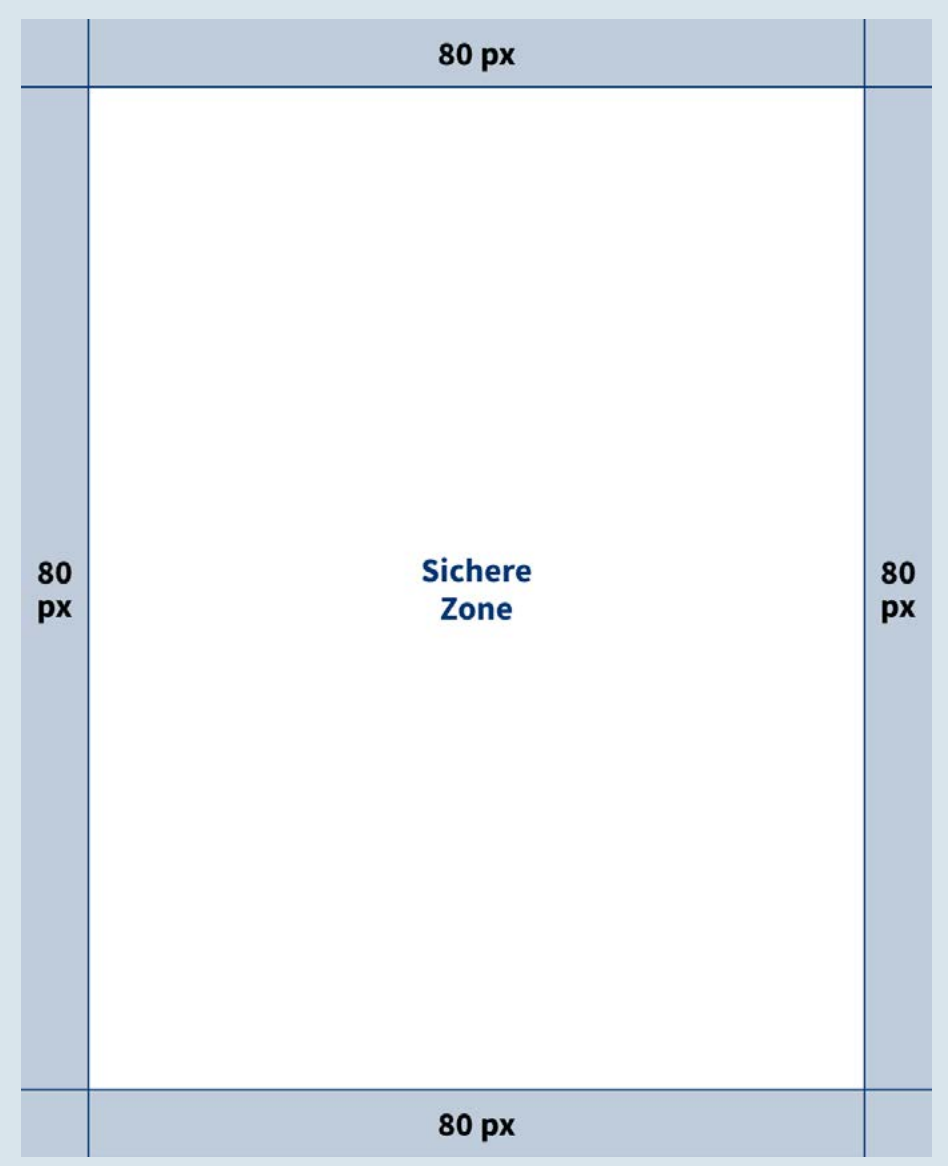
Operative Kanalprofile – Instagram

Standard Post

Format: 1080x1350 px (4:5)

Hinweise

- Weitere Formate: Quadrat 1080x1080 px, Landscape 1920x1080 px (Begrenzte Sichtbarkeit im Profil - Profil-Feed Ansicht von 4:5)
- Optimal für reine Bildbeiträge
- Hinzufügen von Musik über Instagram möglich

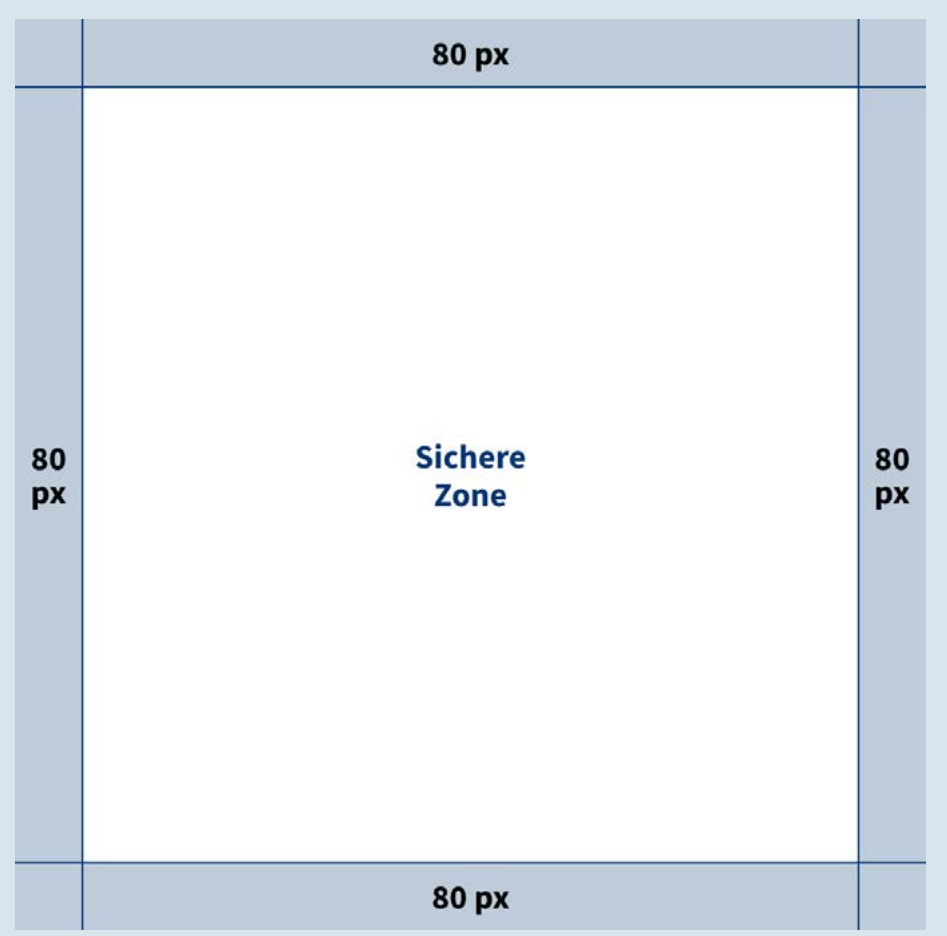


Collab-Post

Format: 1080x1350 px (4:5)

Hinweise

- Weitere Formate: Quadrat 1080x1080 px, Landscape 1920x1080 px (siehe Standard Post)
- Können beworben werden (Mehr auf S.17)
- Einladung muss angenommen werden
- Post erscheint bei allen Profilen im Feed



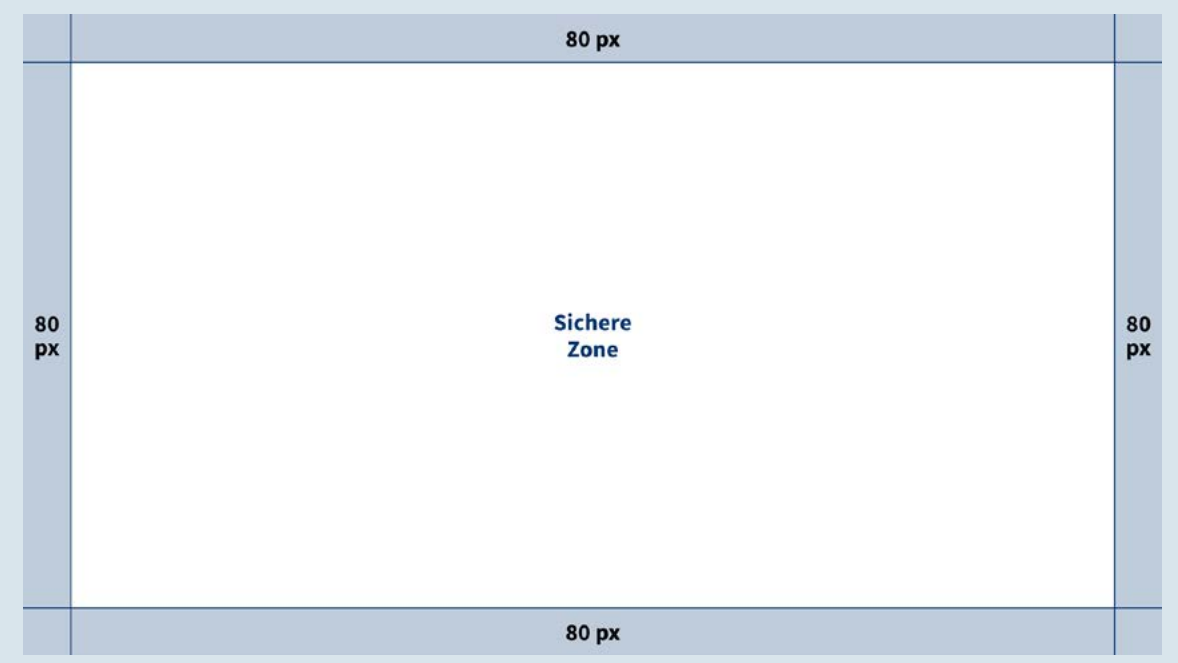
Darstellung eines alternativen Formats – siehe Standard Post

Carousel-Post

Format: 1080x1350 px (4:5)

Hinweise

- Weitere Formate: Quadrat 1080x1080 px, Landscape 1920x1080 px (siehe Standard Post)
- Einheitliches Design über alle Slides
- Anzahl Slides: max. 20 Bilder u./o. Videos
- Collab-Post möglich



Darstellung eines alternativen Formats – siehe Standard Post



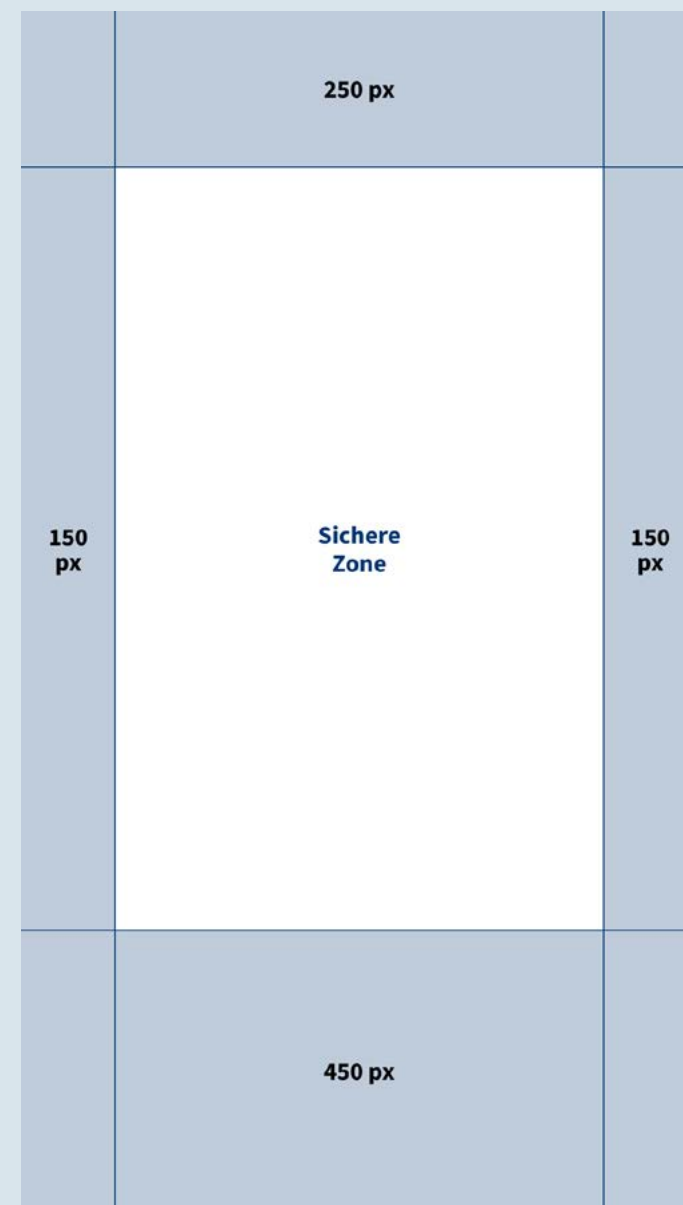
Operative Kanalprofile – Instagram

Reel

Format: Fullscreen 1080x1920 px (9:16 - Reel Feed), Portrait 1080x1350 px (4:5 - News Feed)

Hinweise

- Wenn möglich immer Untertitel einbauen
- Kurzvideos: 6-20 Sekunden
- Maximale Länge: 3 Minuten (180 Sekunden)
- Schnittprogramm in Instagram oder mit Edits
- Collab-Post möglich

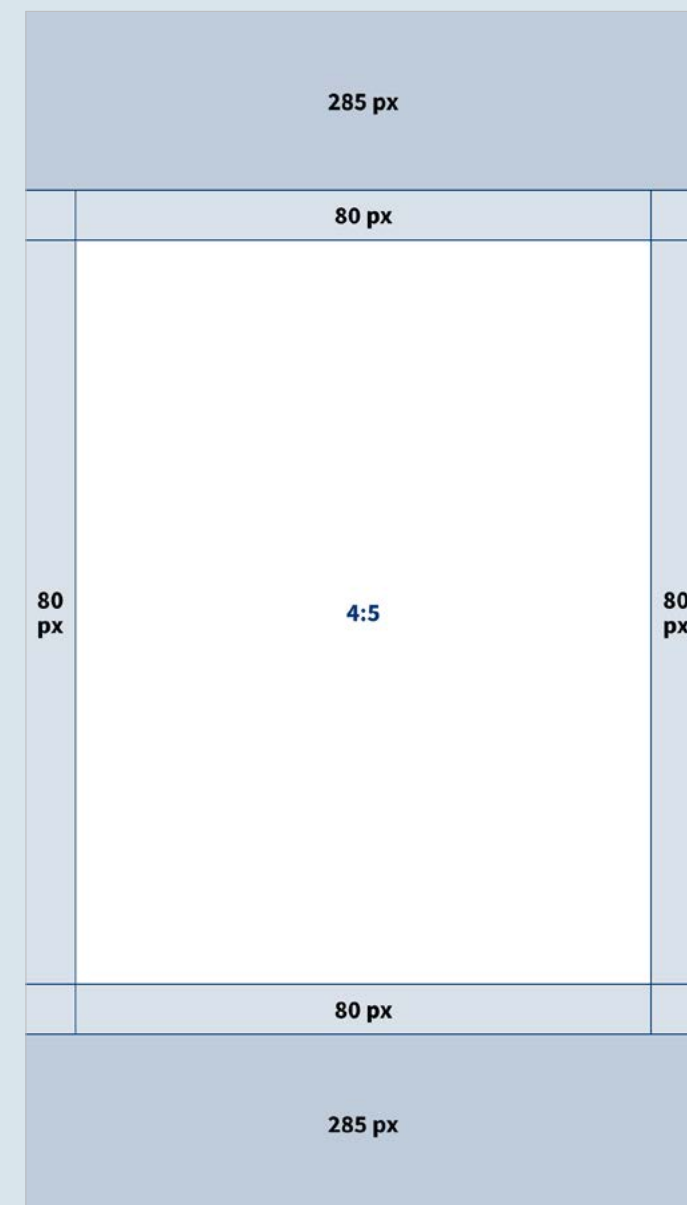


Reel Titelbild

Format: Fullscreen 1080x1920 px (9:16 - Reel Feed), Portrait 1080x1350 px (4:5 - News Feed)

Hinweise

- Kann im Nachgang ausgetauscht werden (Nicht bei Collab-Posts)
- Anzeigebereich im Feed kann manuell ausgewählt werden (auch nach hochladen)

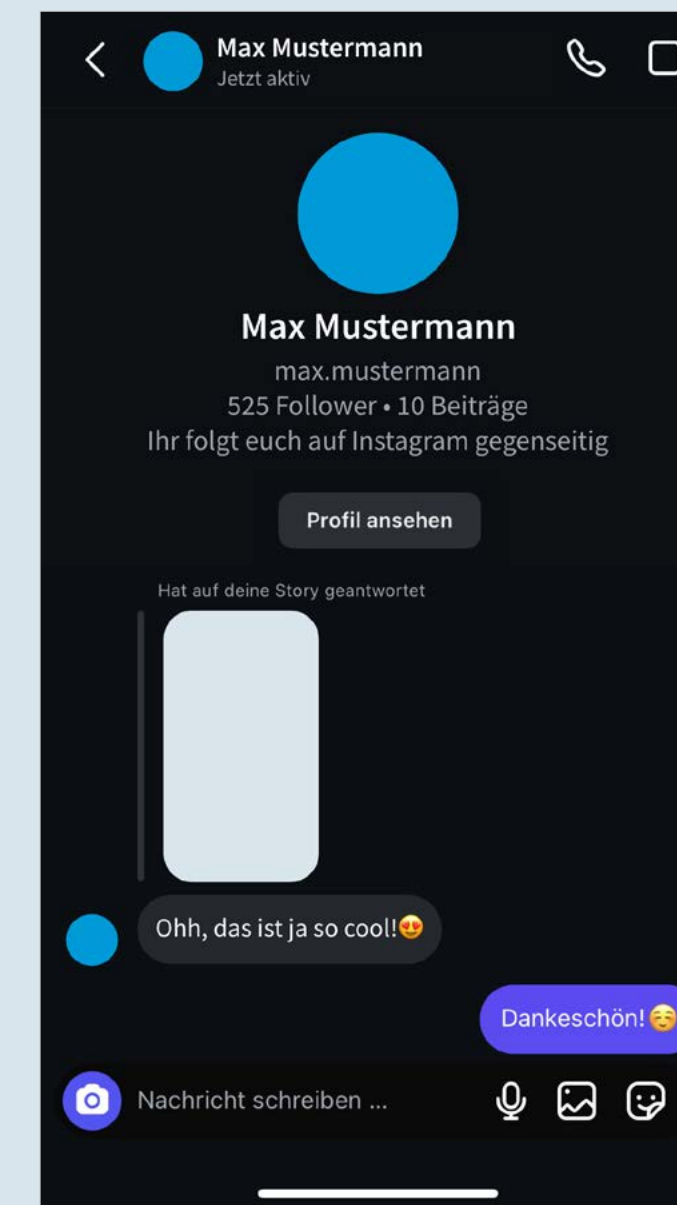


Direktnachricht (DMs)

Format: Text (Direktkommunikation)

Hinweise

- Nachrichten erscheinen als Notification
- 1:1 Dialog mit anderen Profilen
- Verschicken von Bildern/Videos möglich
- Einordnung im Hauptordner oder Allgemeines
- Anfragen müssen bestätigt werden



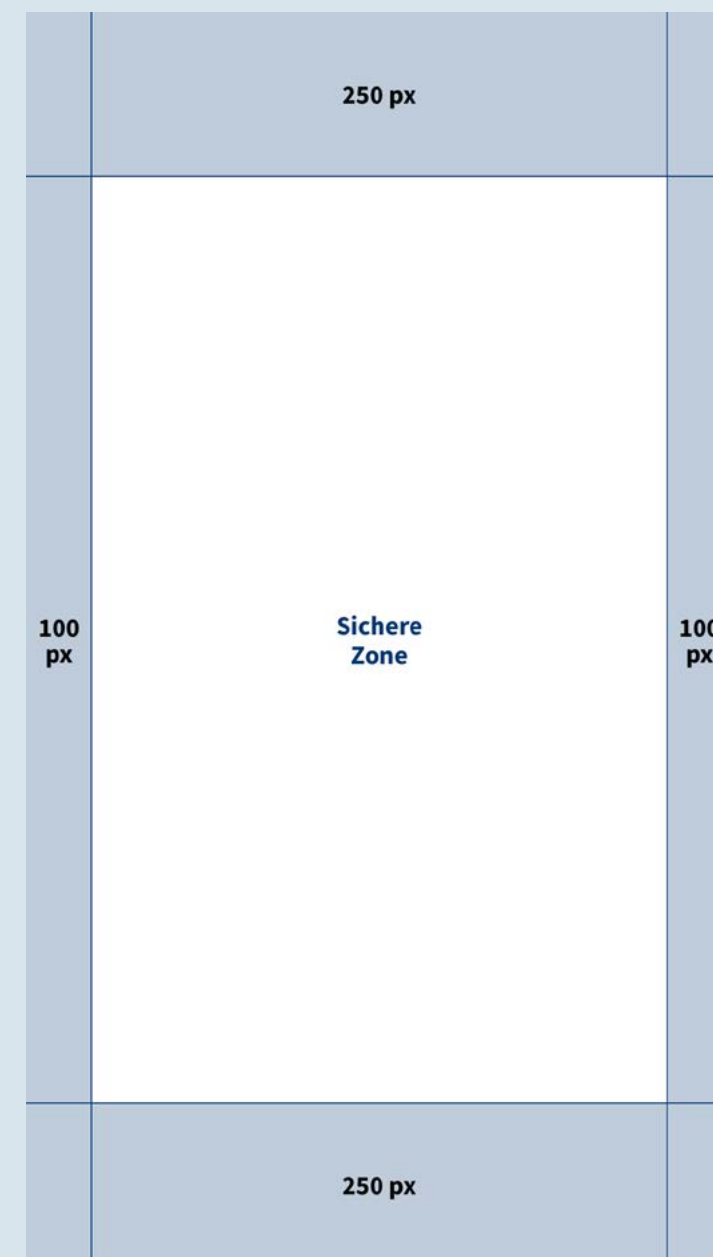
Operative Kanalprofile – Instagram

Story

Format: Fullscreen 1080x1920 px (9:16)

Hinweise

- Bild: 15 Sekunden pro Slide
- Video: max. 60 Sekunden pro Slide
- Interaktive Elemente (Umfragen, Quiz, Links etc.) im sicheren Raum platzieren
- Postings/Reels reposten für Sichtbarkeit

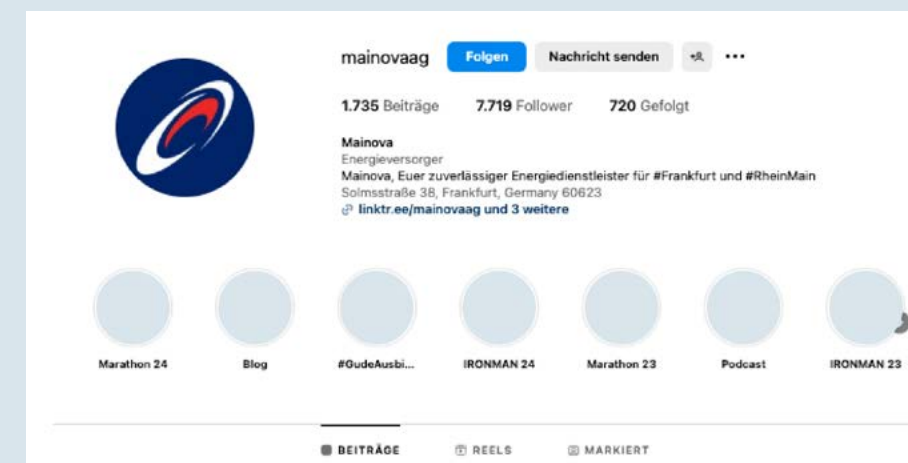


Highlights

Format Cover: 1080x1080 px (1:1 - wird kreisförmig zugeschnitten)

Hinweise

- Titel unter Icon: max. 15 Zeichen sichtbar
- Text/Icons zentriert in Design platzieren
- Konsistentes und Markengerechtes Design
- Abspeichern von ausgewählten Stories



Werden bald abgeschafft!

Broadcast Channel

Format: Text + ggf. Link (Push-Nachricht)

Hinweise

- Nachrichten erscheinen als Notification
- Nur Channel Ersteller kann dort Nachrichten schicken
- Erscheint neben den Chats in den DM's
- Verschicken von Bildern/Videos möglich



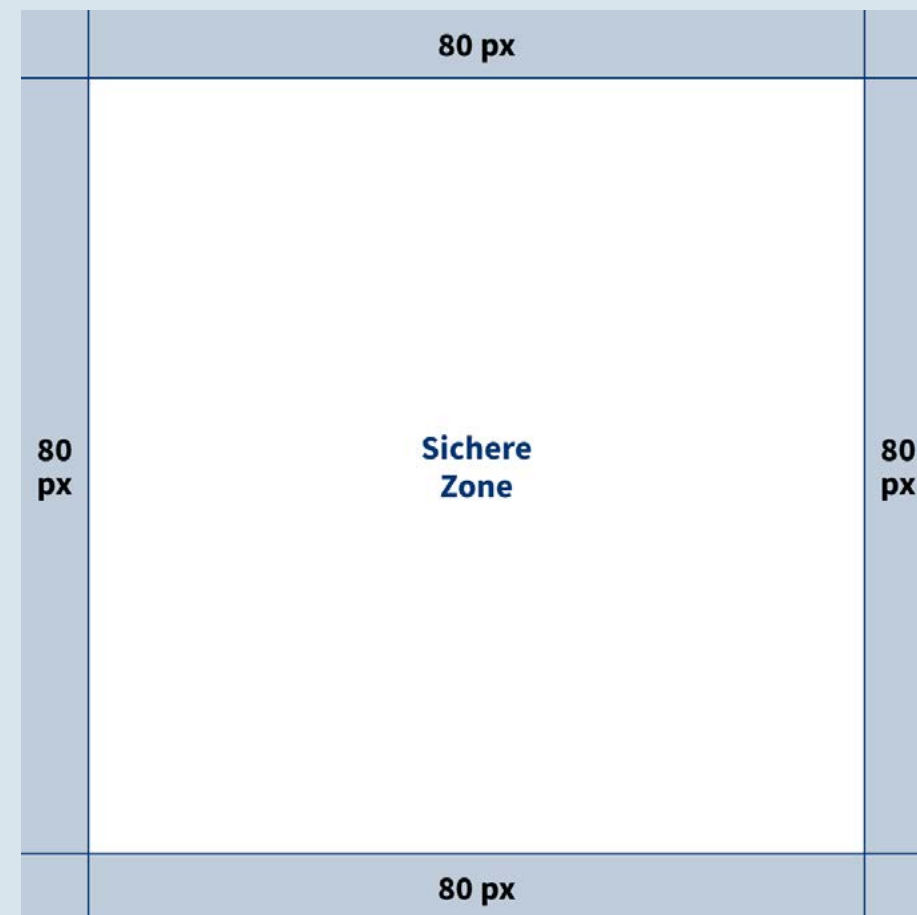
Operative Kanalprofile – Facebook

Standard Post

Format: 1080x1080 px (1:1)

Hinweise

- Weitere Formate: Portrait 1080x1350 px, Landscape 1200x630 px (Begrenzte Sichtbarkeit im Profil - Profil-Feed Ansicht von 1:1)
- Optimal für reine Bild- oder Textbeiträge
- Kann angepinnt werden

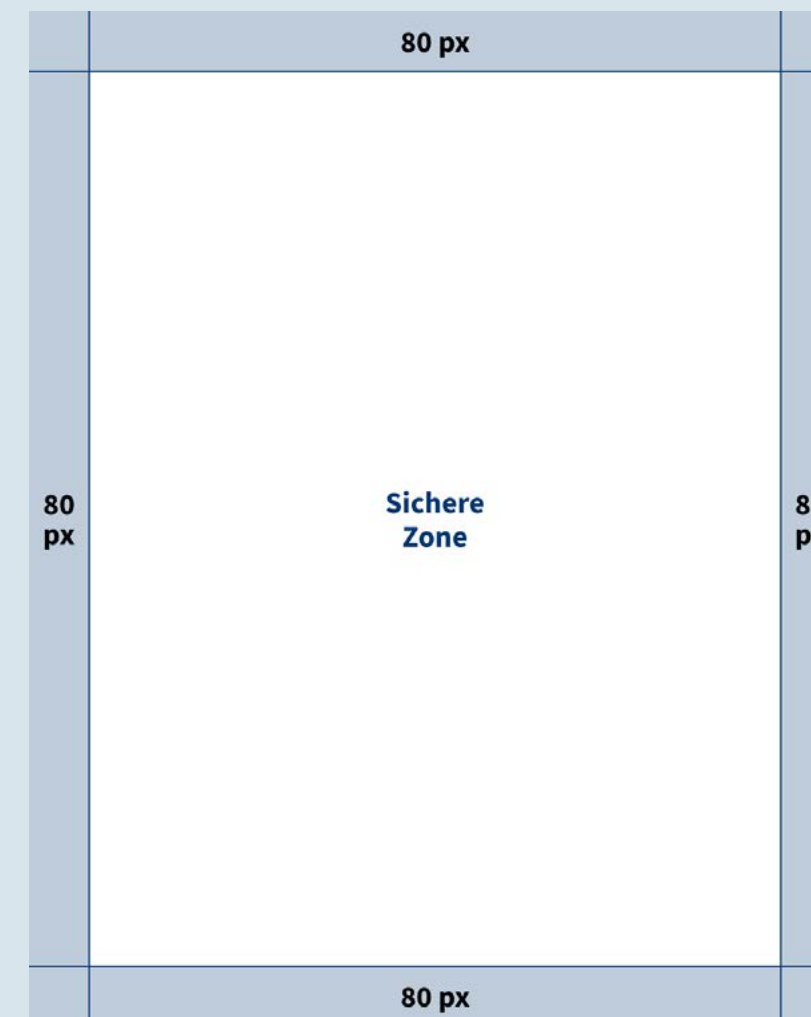


Collab-Post

Format: 1080x1080 px (1:1)

Hinweise

- Weitere Formate: Portrait 1080x1350 px, Landscape 1920x1080 px (siehe Standard Post)
- Können nicht beworben werden
- Post erscheint bei allen Profilen im Feed
- Nur für Business Pages mit Verknüpfung
- Nur ein Collab Partner möglich, über Meta Business Suite einplanbar



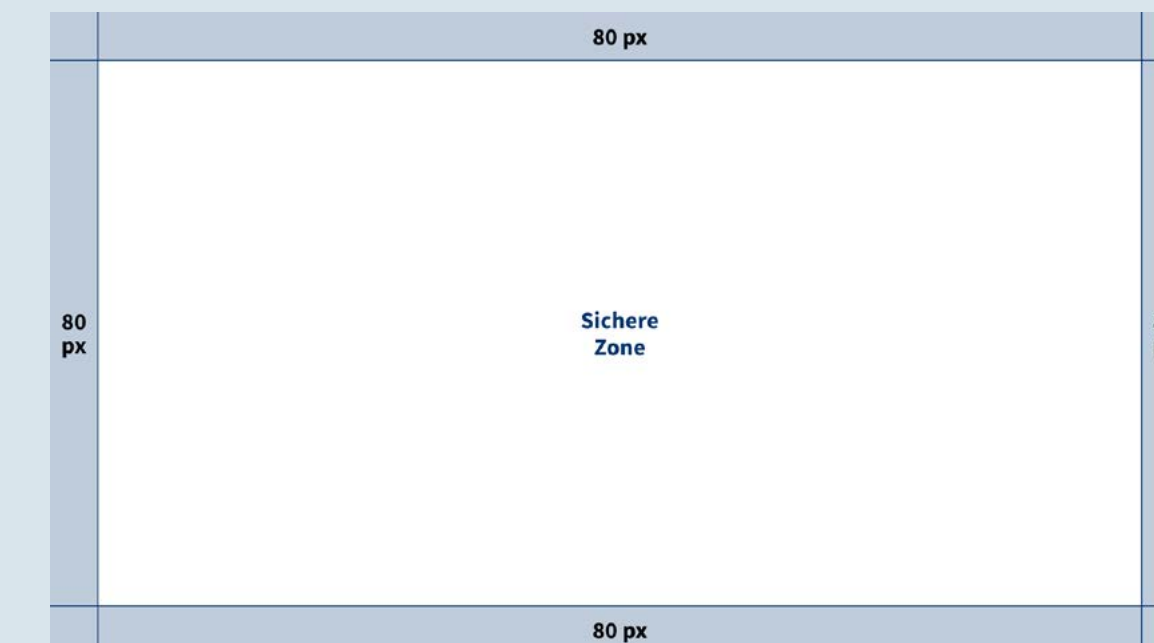
Darstellung eines alternativen Formats
– siehe Standard Post

Carousel-Post

Format: 1080x1080 px (1:1)

Hinweise

- Weitere Formate: Portrait 1080x1350 px, Landscape 1920x1080 px (siehe Standard Post)
- Einheitliches Design über alle Slides
- Anzahl Slides: min. 2 Bilder u./o. Videos und max. 10 Bilder u./o. Videos



Darstellung eines alternativen Formats
– siehe Standard Post



Operative Kanalprofile – Facebook

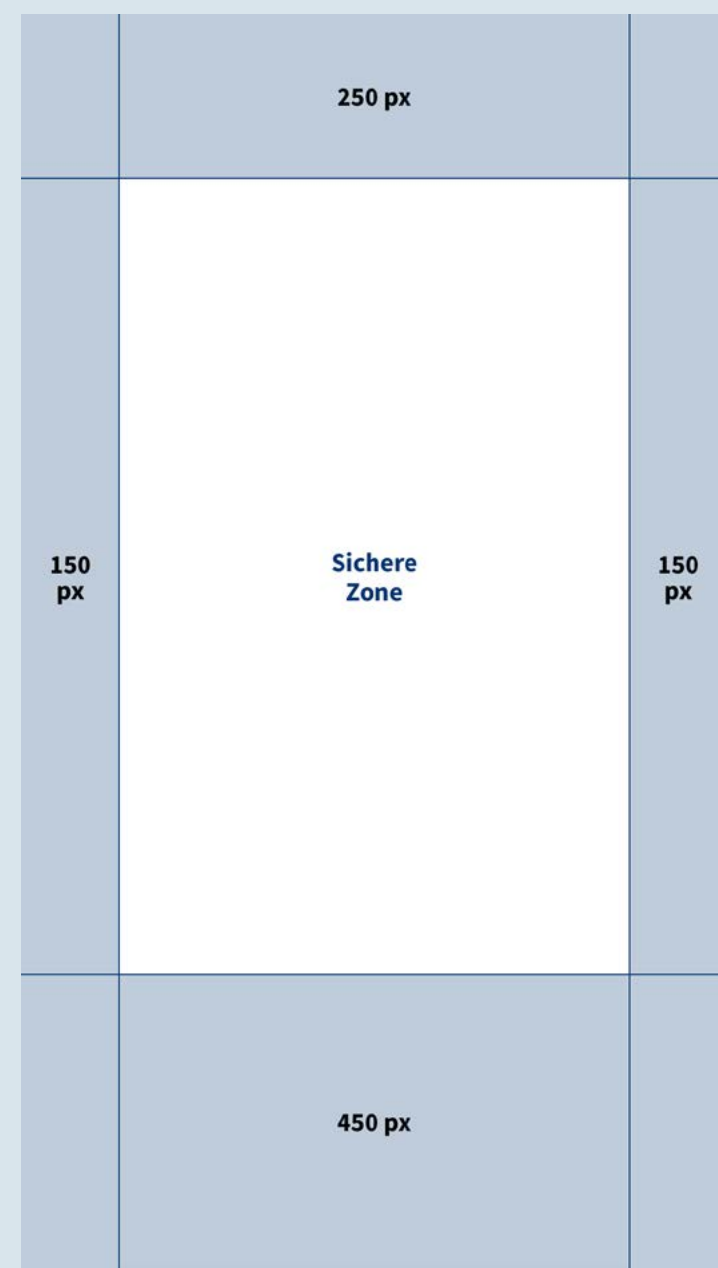


Reel

Format: 1080x1920 px (9:16)

Hinweise

- Gleiche Funktionsweise wie Instagram Reels
- Maximale Länge: 90 Sekunden
- Titelbild Anzeige im Feed: 1080x1920 px
- Kann angepinnt werden

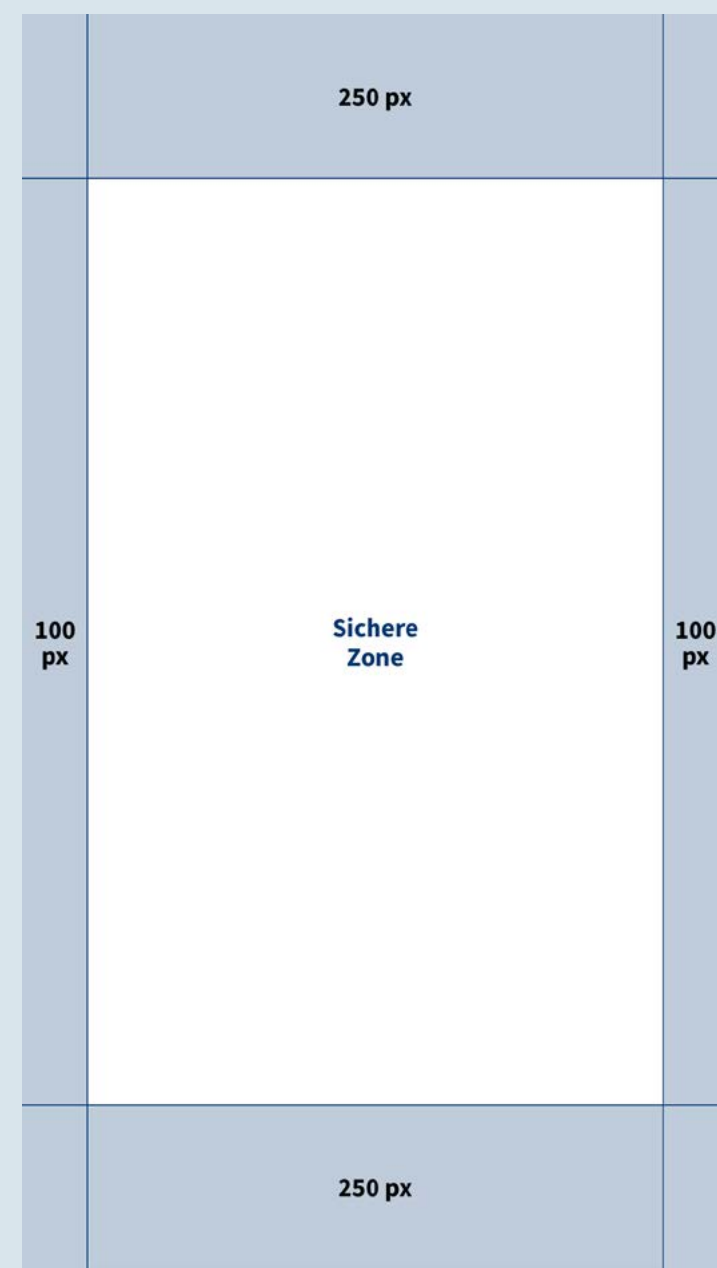


Story

Format: 1080x1920 px (9:16)

Hinweise

- Gleiche Funktionsweise wie Instagram Stories
- Story-Highlights gibt es nicht
- Weniger genutzt als bei Instagram

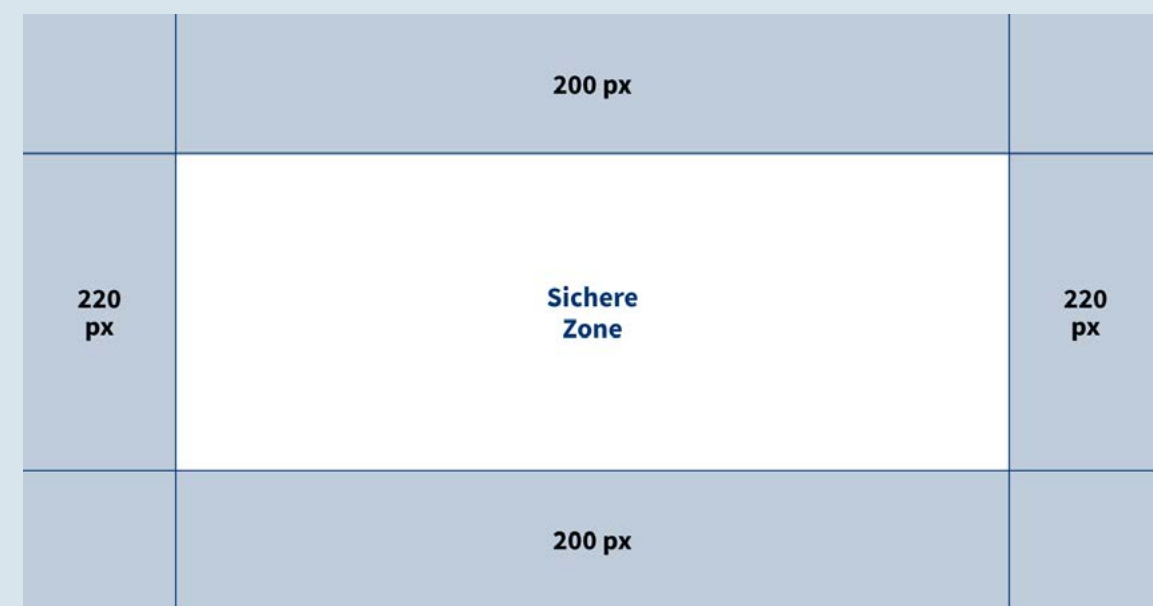


Gruppe

Titelbild-Format: 1640x856 px

Hinweise

- Geschlossene Communities
- Öffentlich oder Privat
- Layout zentrieren, da Außenbereiche je nach Endgerät abgeschnitten werden



Operative Kanalprofile – Facebook

Umfrage

Format: Text

Hinweise

- max. 2–4 Antwortoptionen
- interaktives Tool um Fragen zu stellen und Antworten sammeln
- In Gruppen oder in der Story

The screenshot shows the 'Abstimmung erstellen' (Create Poll) interface. At the top, there are 'X' and 'Fertig' buttons. Below is a 'Frage · optional' section with a text input field containing 'Hier steht eine Frage' and a character count '21/200'. Underneath is the 'Optionen' section with four radio button options: 'Option 1', 'Option 2', 'Option 3', and 'Option 4', each with a delete icon. A '+ Weitere Option hinzufügen ...' button is at the bottom of the options list. The 'Einstellungen' (Settings) section at the bottom includes a toggle for 'Mitgliedern gestatten, Optionen hinzuzufügen' (disabled) and a toggle for 'Auswahl mehrerer Optionen gestatten' (enabled).

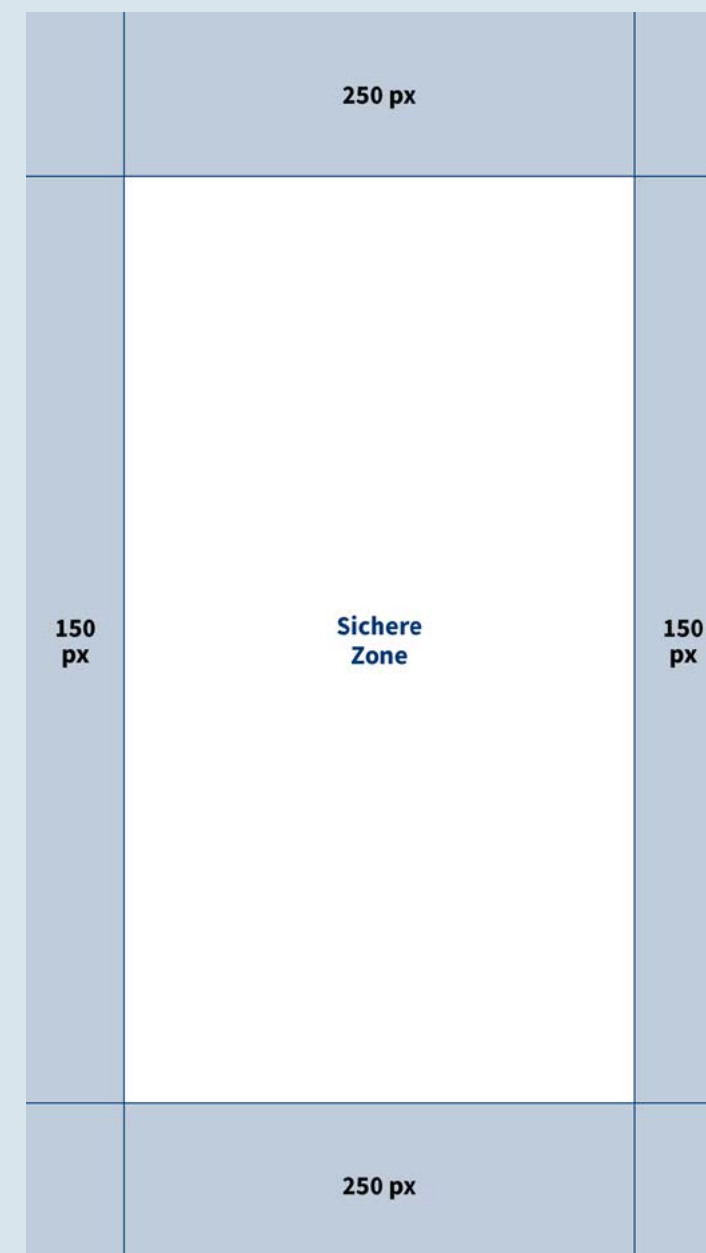
Live-Video (Livestream)

Format

- horizontale Übertragung: 1280x720 px (16:9)
- mobile vertikale Livestreams: 720x1280 px (9:16)

Hinweise

- Bauchbinden nicht zu nah an den Rändern platzieren
- Export als .mp4 für Reposts möglich

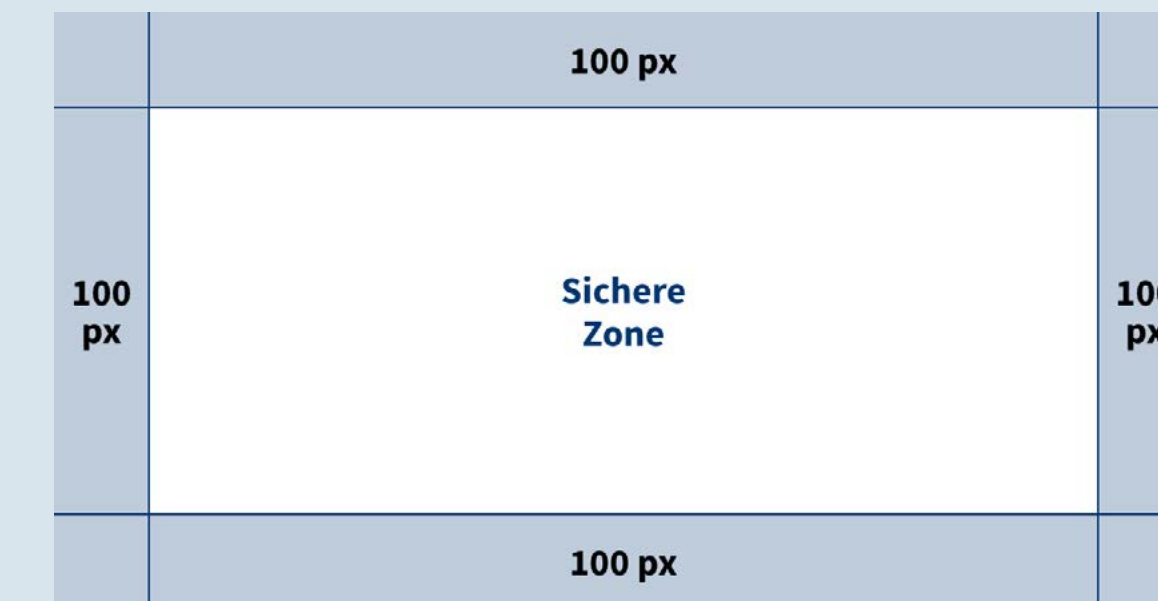


Veranstaltung

Titelbild-Format: 1200x628 px

Hinweise

- Kurzer Titel möglich
- Nötige Informationen: Ort, Datum, Uhrzeit
- Weitere Informationen: Dauer, Website
- Gäste sowie Co-Hosts einladen
- Wird nach 30 Tagen automatisch gelöscht



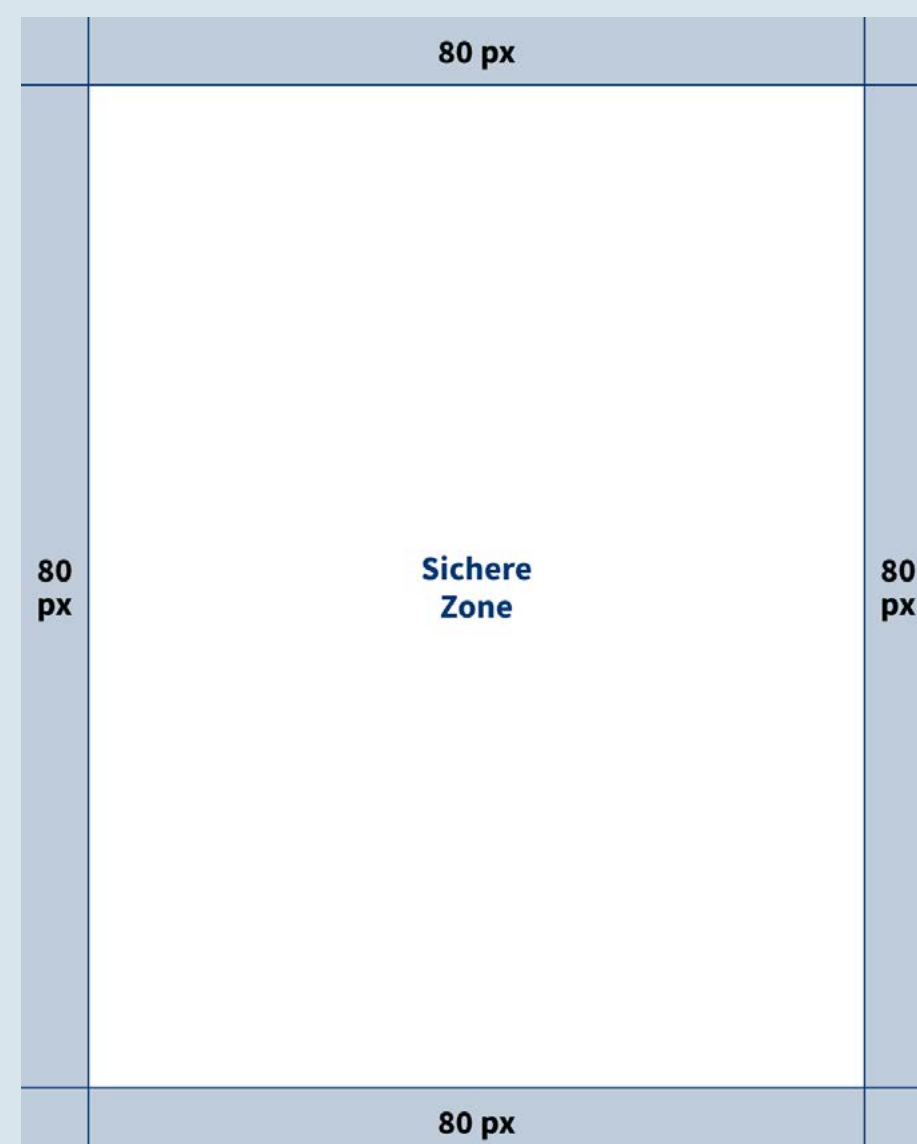
Operative Kanalprofile – LinkedIn

Standard Post

Format: 1080x1350 px (4:5)

Hinweise

- Weitere Formate: Landscape 1200x630 px
- Zeigt bei Desktop & Mobil unterschiedlich viel Text an (ersten 3 Zeilen am wichtigsten)
- Collage bei mehr als einem Bild



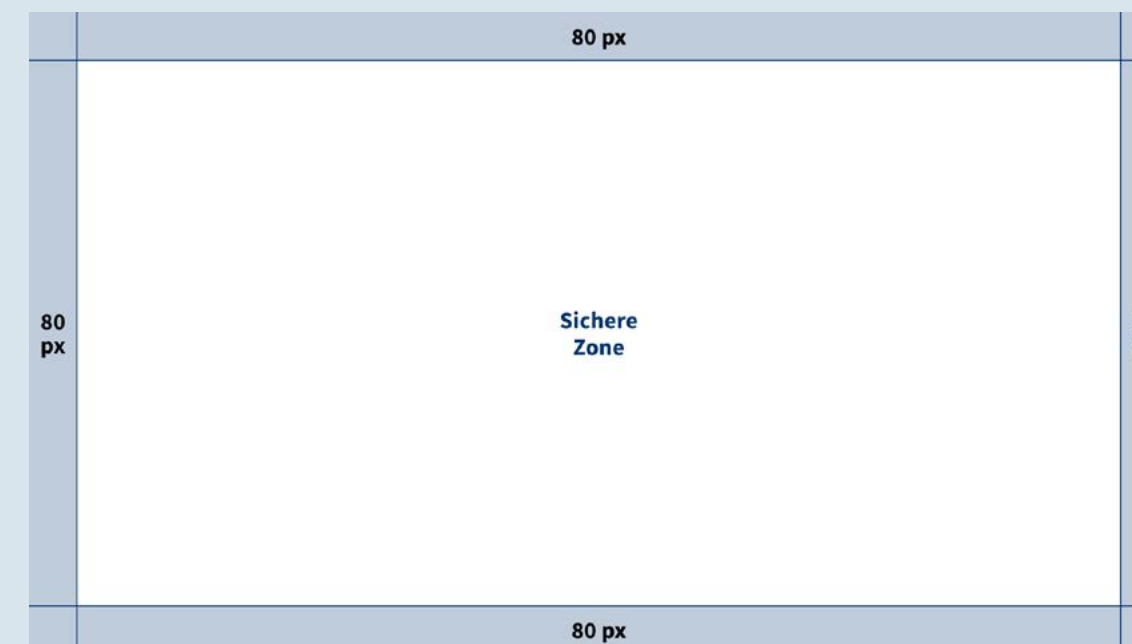
Allgemein:
Desktop first!

Weiteres Format

Format: 1200x630 px (16:9)

Hinweise

- Zeigt bei Desktop & Mobil unterschiedlich viel Text an (ersten 3 Zeilen am wichtigsten)
- Collage bei mehr als einem Bild

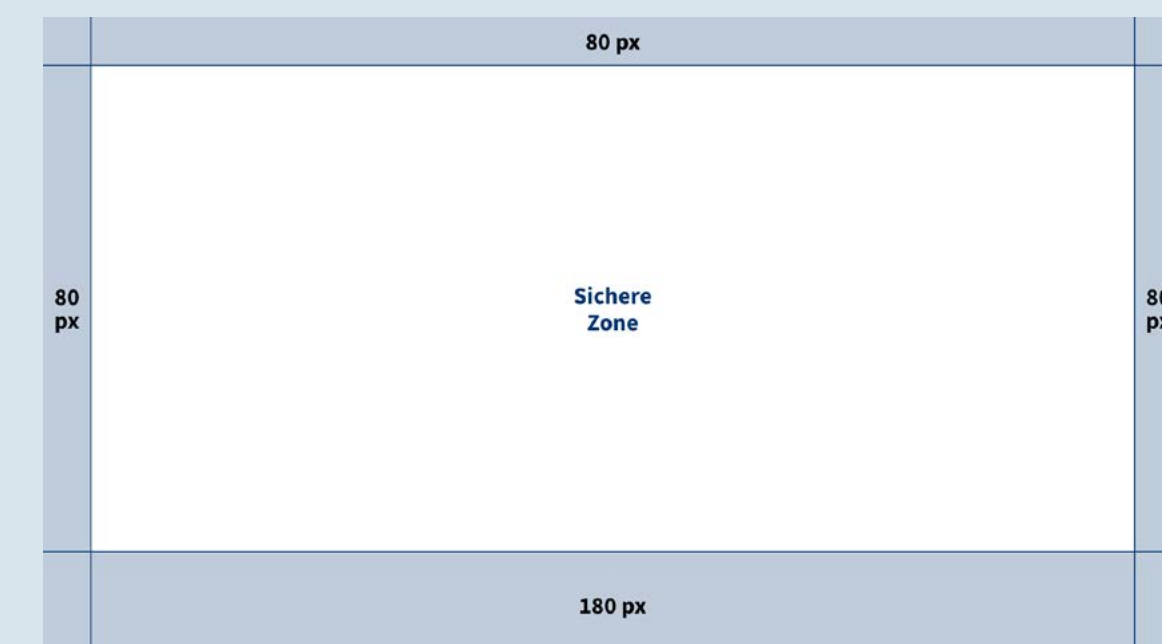


Video

Format: Landscape 1200x630 px (16:9 - bevorzugt), 1080x1920 px (9:16)

Hinweise

- Wenn möglich immer Untertitel einbauen
- Kurzvideo: 30–90 Sekunden
- Maximale Länge: 10 Minuten
- Weitere Formate: Quadrat 1080x1080 px, Portrait 1080x1350 px



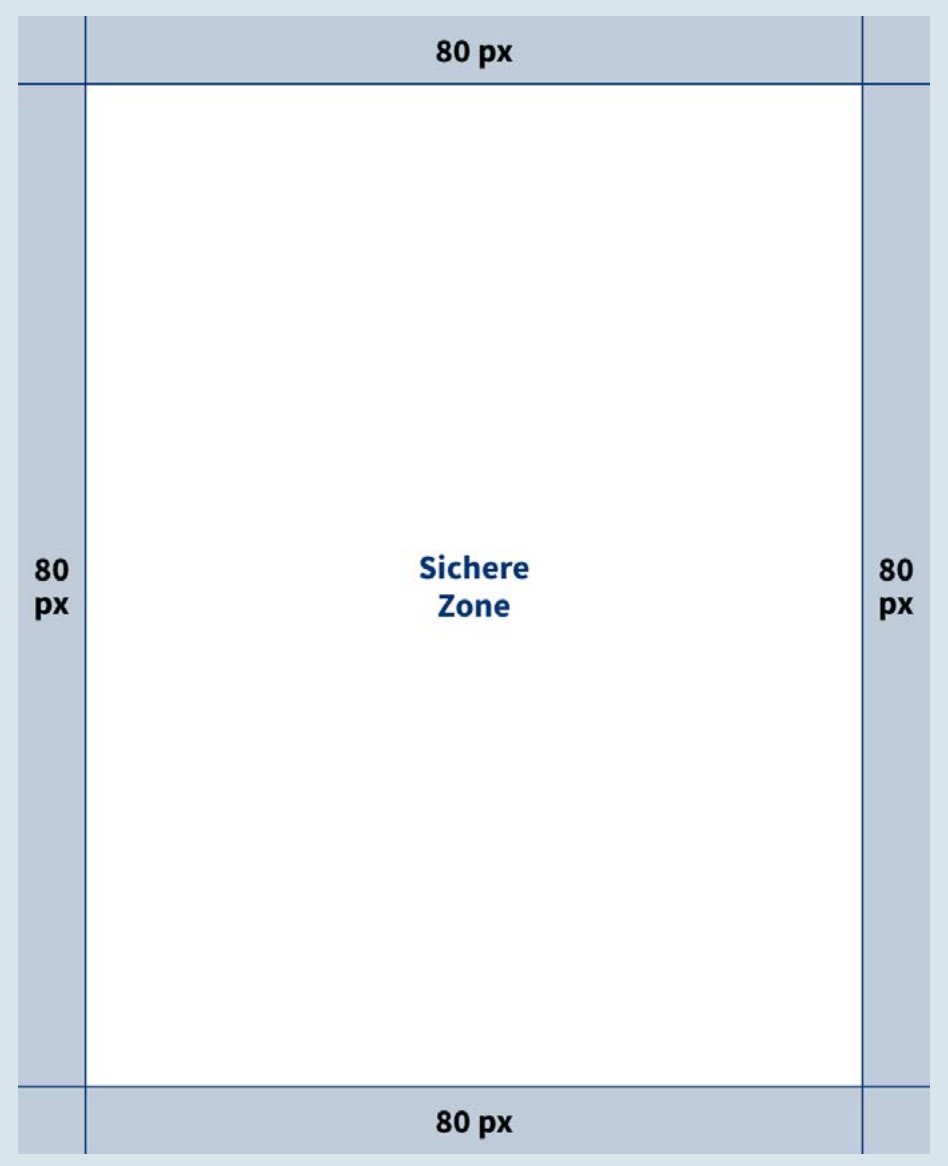
Operative Kanalprofile – LinkedIn

Dokument Post

Format-Headerbild: 1080x1350 px (4:5)

Hinweise

- mind. 3 Bilder
- Hochladen nur händisch möglich
- im PDF Format (max. 100 MB, 300 Seiten)
- kein einplanen via Sprout möglich

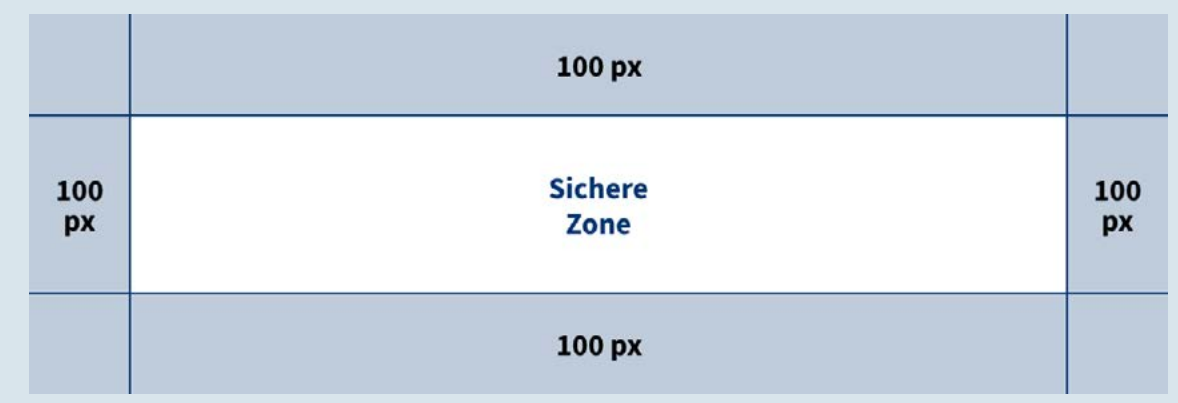


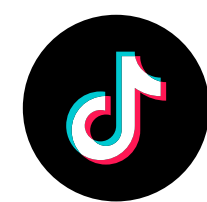
LinkedIn Article

Format-Titelbild: 1128x376 px

Hinweise

- Lange, ausführliche Blogbeiträge
- Für Fach-Content
- Max. Zeichen: 125.000
- Direkt auf LinkedIn erstellt und veröffentlicht
- Einfügen von weiteren Bildern möglich (Quadrat)





Operative Kanalprofile – TikTok

Video

Format: 1080x1920 px (9:16)

Hinweise

- Wenn möglich immer Untertitel einbauen
- Kurzvideos: 6-60 Sekunden
- Maximale Länge: 10 Minuten
- Schnittprogramm in TikTok oder mit CapCut
- Titelbild/Caption ändern nur innerhalb 7 Tagen

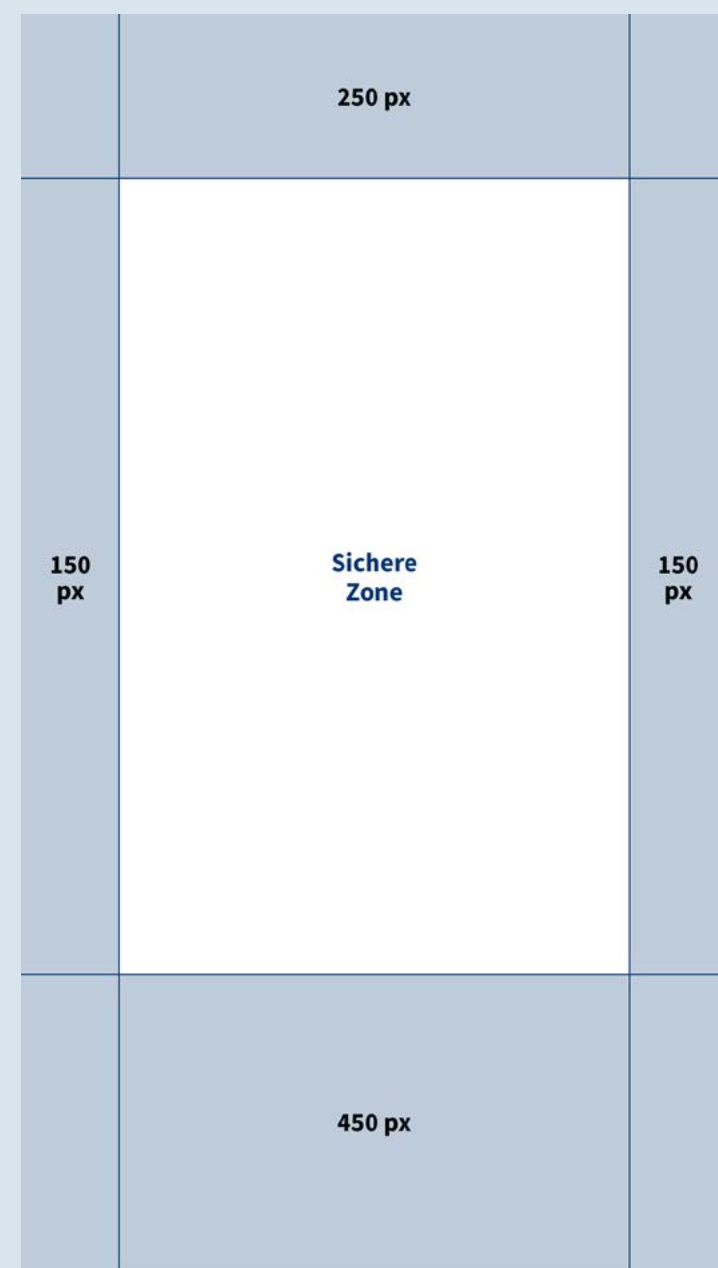
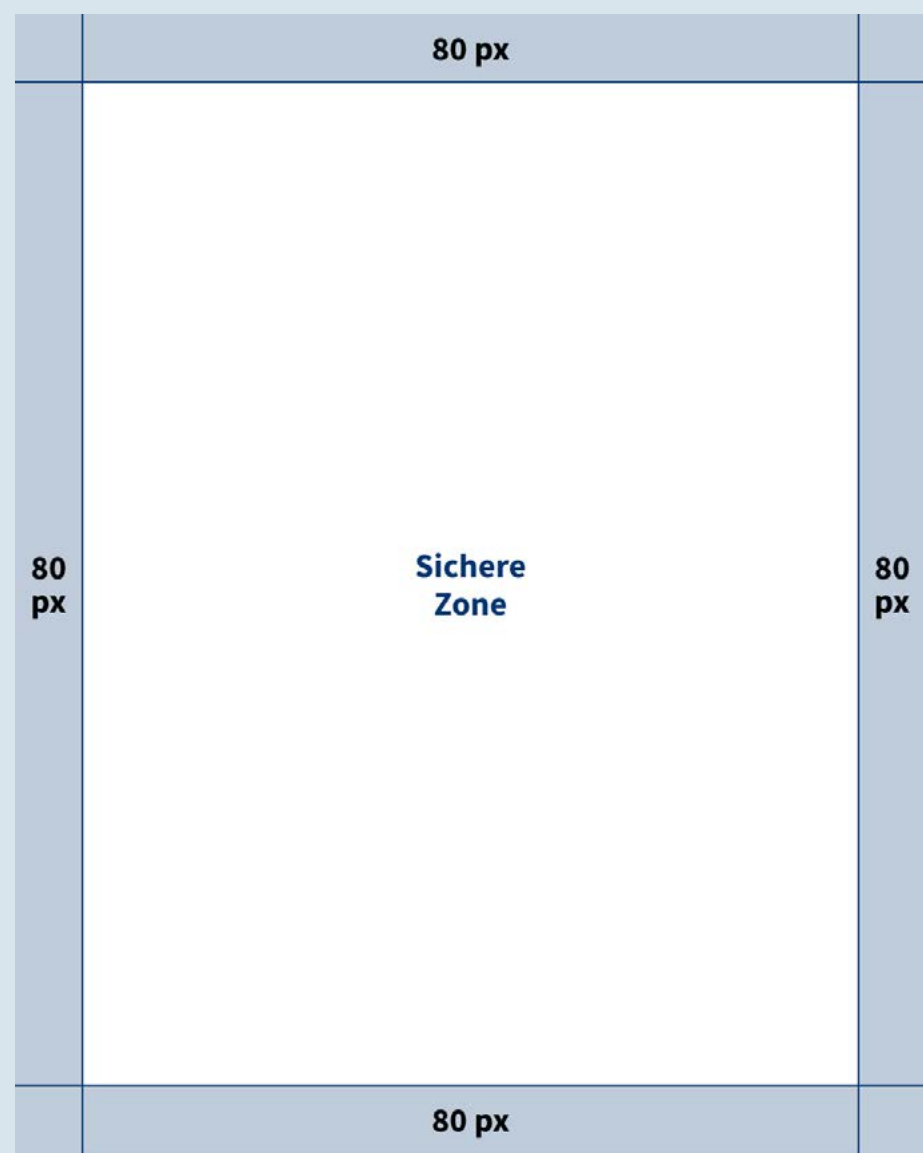


Foto Slide (Carousel)

Format: 1080x1350 px (4:5)

Hinweise

- Weitere Formate: Quadrat 1080x1080 px, Hochformat 1080x1920 px
- Anzahl Slides: max. 35 Bilder
- Hinzufügen von Musik über TikTok möglich

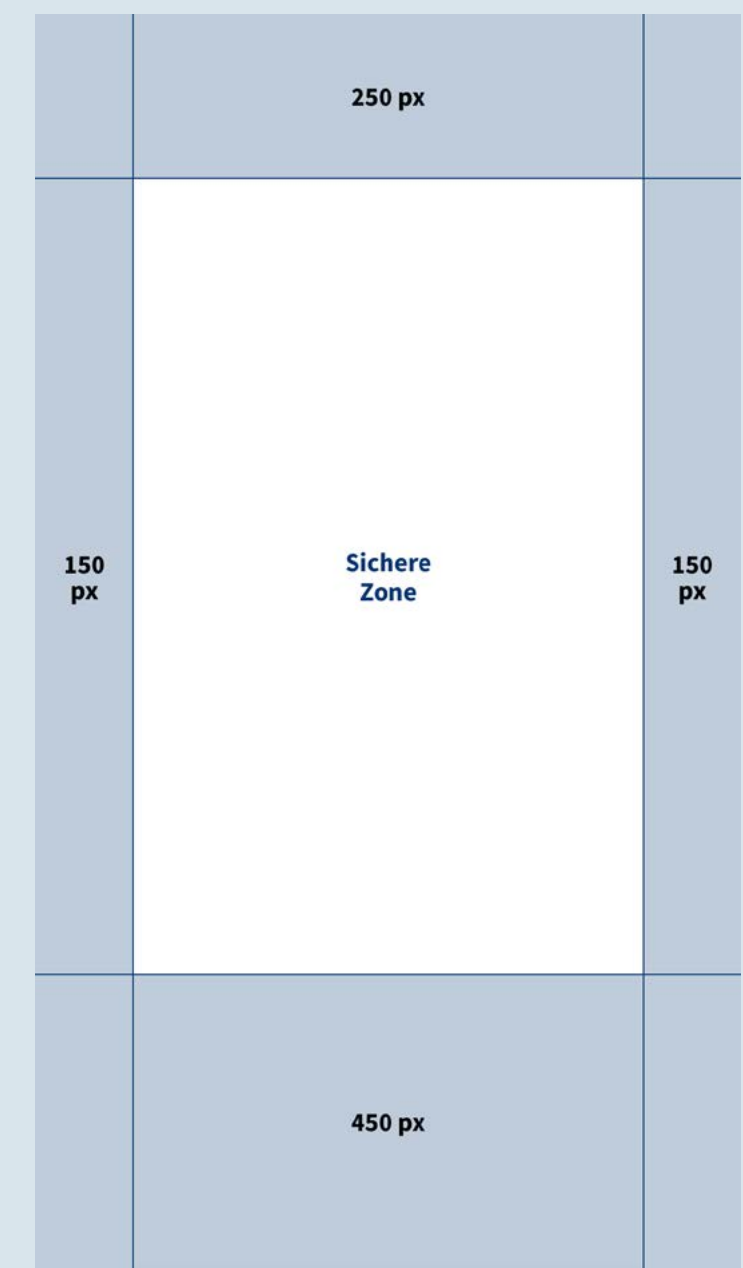


Livestream

Format: 1080x1920 px (9:16)

Hinweise

- User können live kommentieren, liken, virtuelle Geschenke senden
- Möglich ab 1.000+ Follower
- Feste Caption vor Live Gang festlegen (ist während Stream dauerhaft sichtbar)





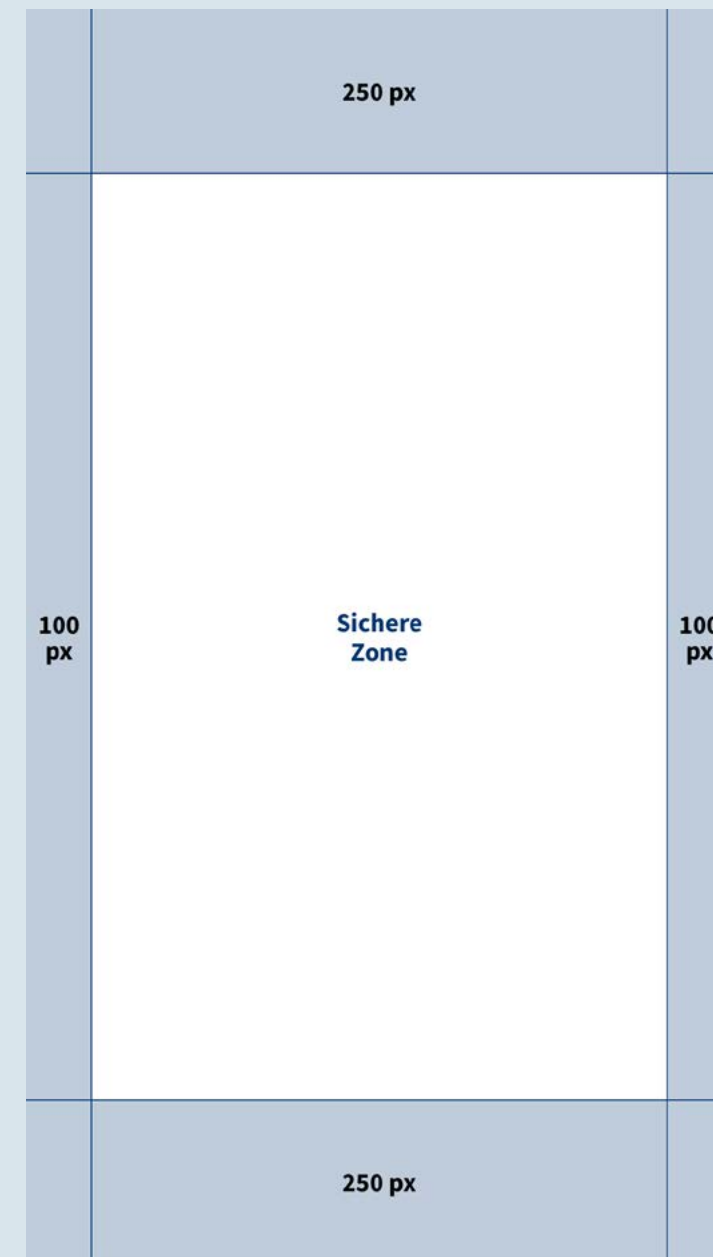
Operative Kanalprofile – TikTok

Story

Format: 1080x1920 px (9:16)

Hinweise

- Max. Länge: 15 Sekunden pro Slide
- Interaktive Elemente (Umfragen, Quiz, Links etc.) im sicheren Raum platzieren
- Videos/Fotos reposten für Sichtbarkeit
- Online für 24 Stunden

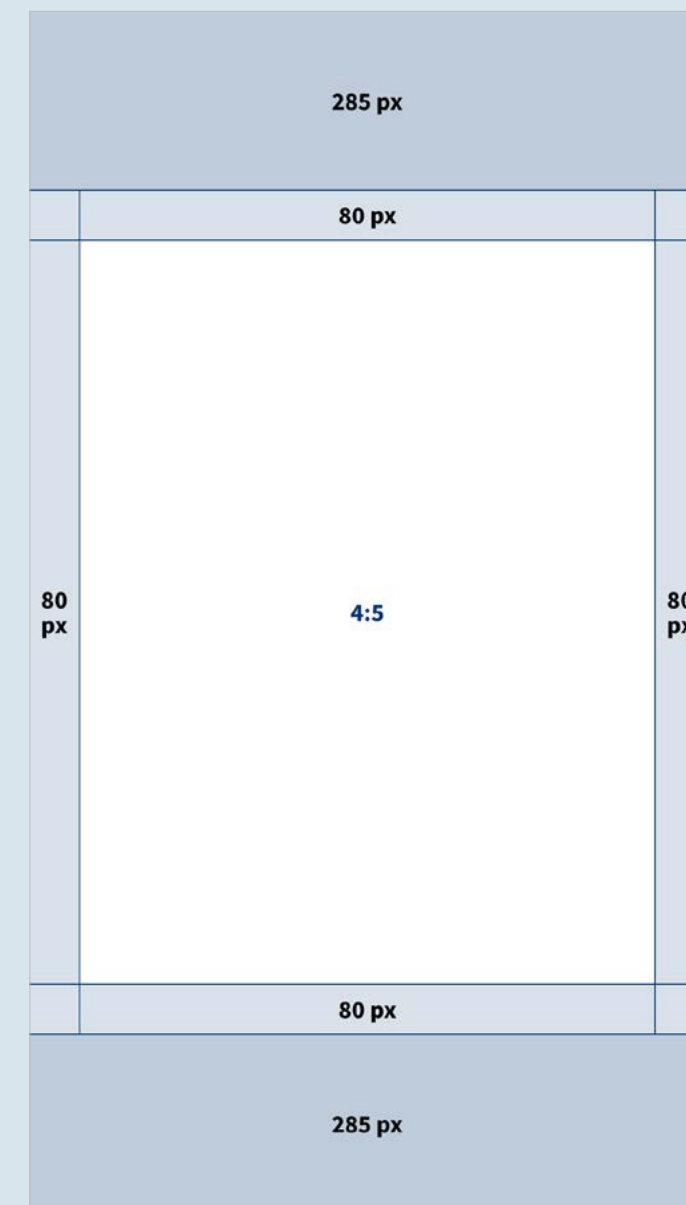


Titelbild

Format: Fullscreen 1080x1920 px,
1080x1350 px Portrait-Ausschnitt im Profil

Hinweise

- Kann im Nachgang ausgetauscht werden (nur innerhalb 7 Tagen nach Veröffentlichung)
- Anzeigebereich im Feed kann manuell ausgewählt werden (nur innerhalb 7 Tagen nach Veröffentlichung)





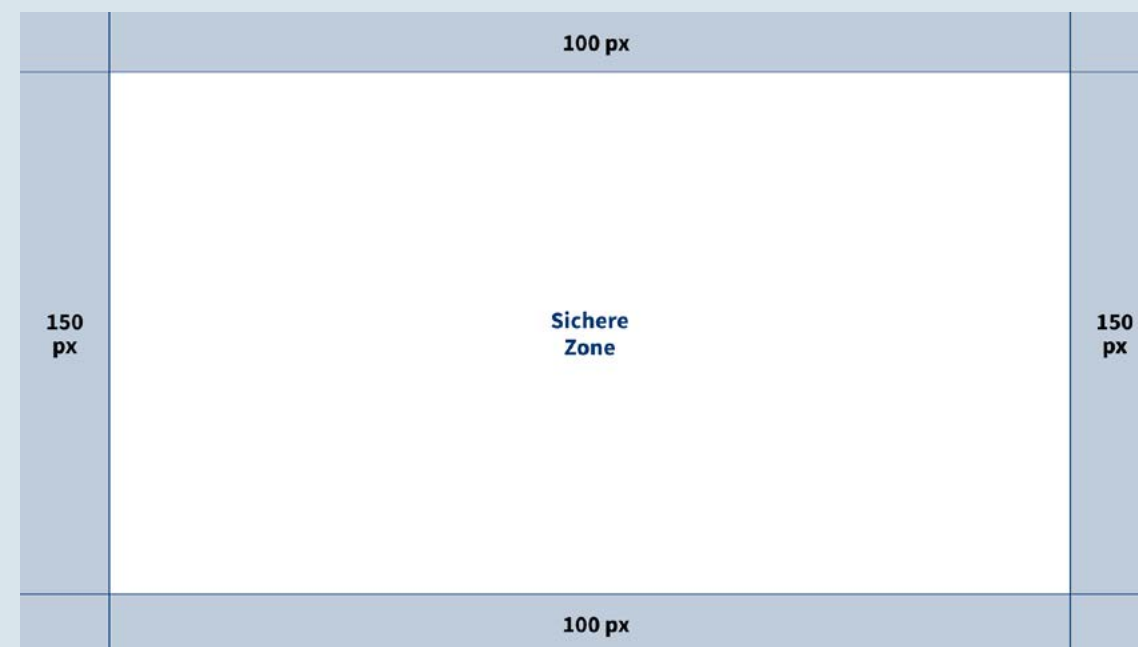
Operative Kanalprofile – YouTube

Video (Langformat)

Format: 1920x1080 px (16:9),
Auch 4K (3840x2160 px) möglich

Hinweise

- Länge: bis 12+ Stunden (ca. 10 min. optimal)
- Kapitelmarken (Timestamps) setzen für Struktur
- Texte & Logos zentriert und/oder im oberen Drittel platzieren



Video Thumbnail

Format: 1280x720 px

Hinweise

- Max. Dateigröße: 2 MB
- Dateiformat: JPG, PNG
- Texte zentriert & großflächig lesbar setzen
- Wiederverwendbare Templates (z. B. für Serienformate)

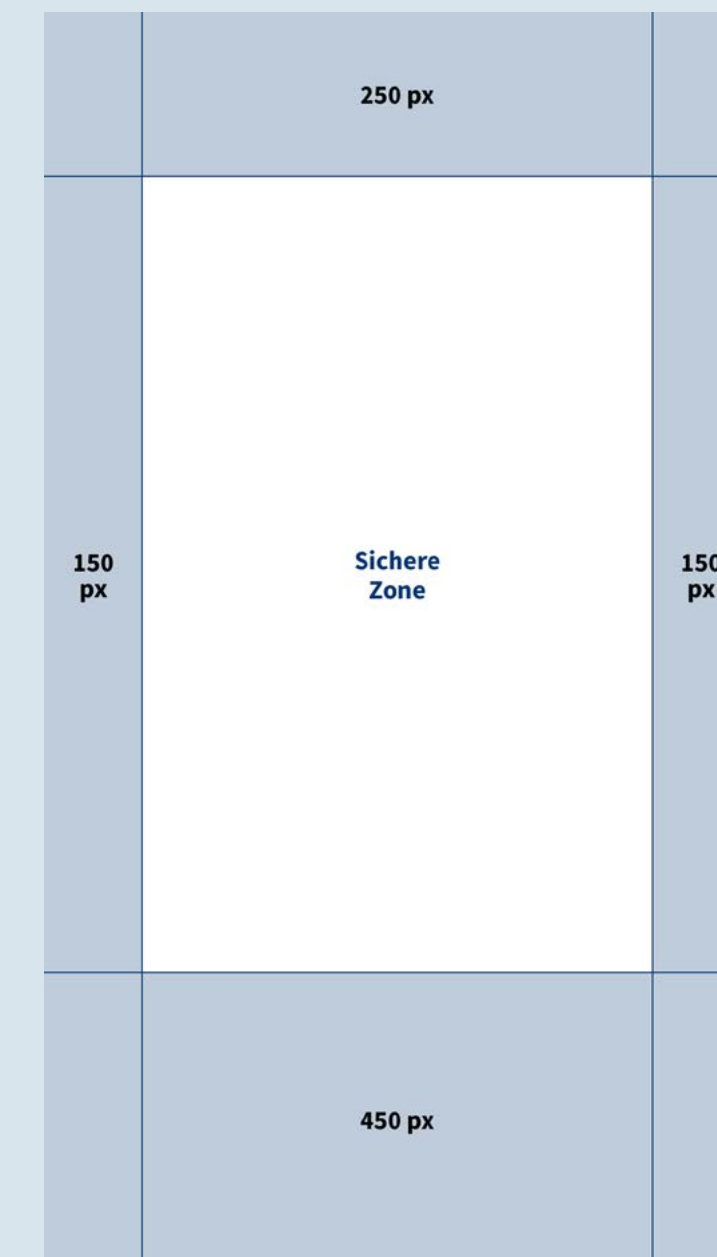


Shorts

Format: 1080x1920 px (9:16)

Hinweise

- Wenn möglich immer Untertitel einbauen
- Kurzvideos: 15-60 Sekunden
- Maximale Länge: 60 Sekunden
- Inhalte/Funktionen ähnlich wie TikTok
- Wird über „Shorts“-Tab ausgespielt





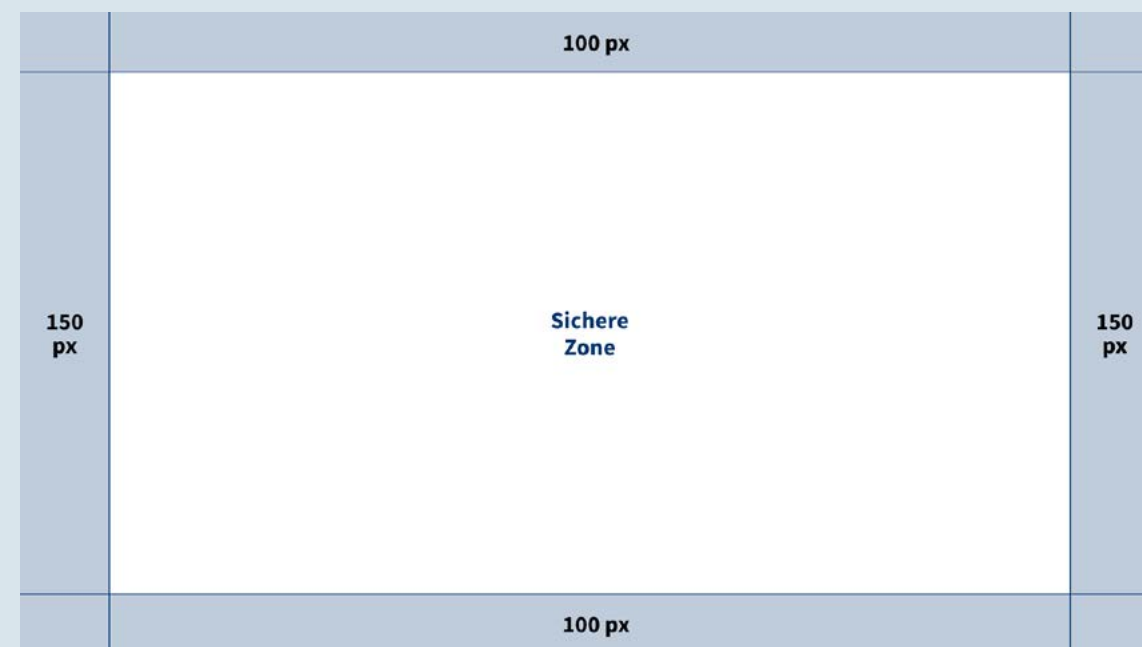
Operative Kanalprofile – YouTube

Livestream

Format: 1920x1080 px (16:9)

Hinweise

- Weitere Formate: 1280x720 px, 3840x2160 px
- User können live kommentieren
- Vorab-Ankündigung möglich
- Thumbnail: siehe Video Thumbnail
- Automatische Video-Speicherung im Kanal

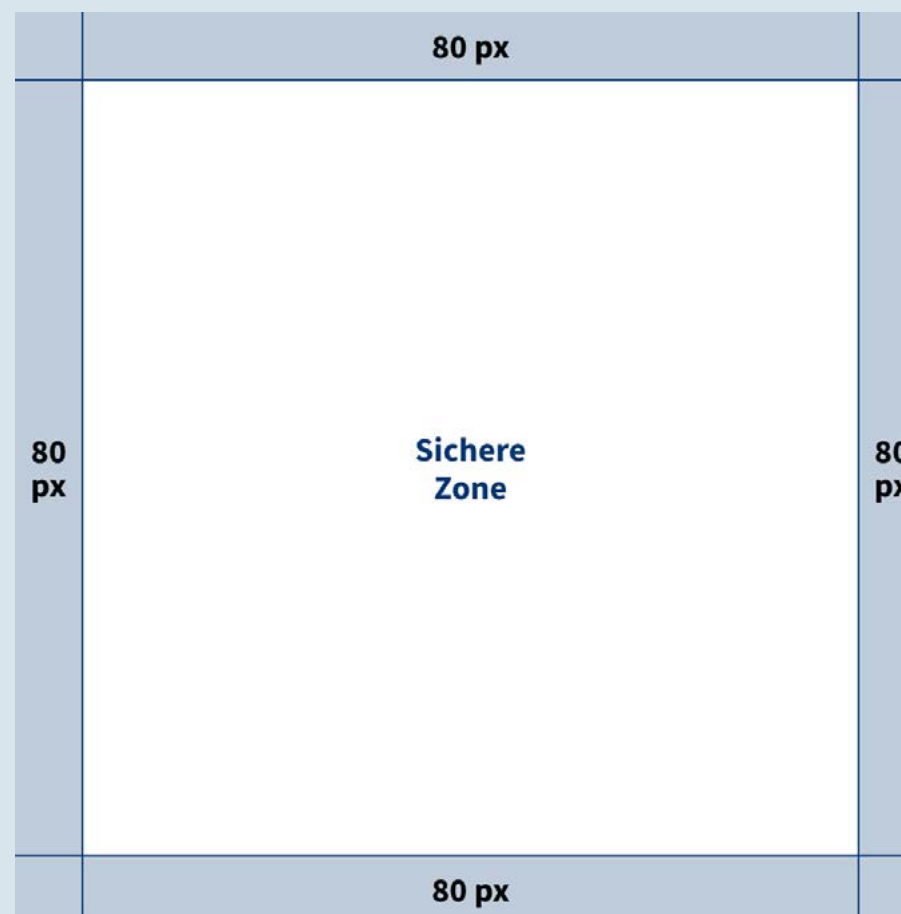


Community-Tab

Format: 1080x1080 px (1:1)

Hinweise

- Ergänzende Kommunikationsfläche
- Text (500 Zeichen) + max. 5 Antwortoptionen
- Video-Teaser kann direkt eingebunden werden
- Erscheinen im Abo-Feed & Community-Stream

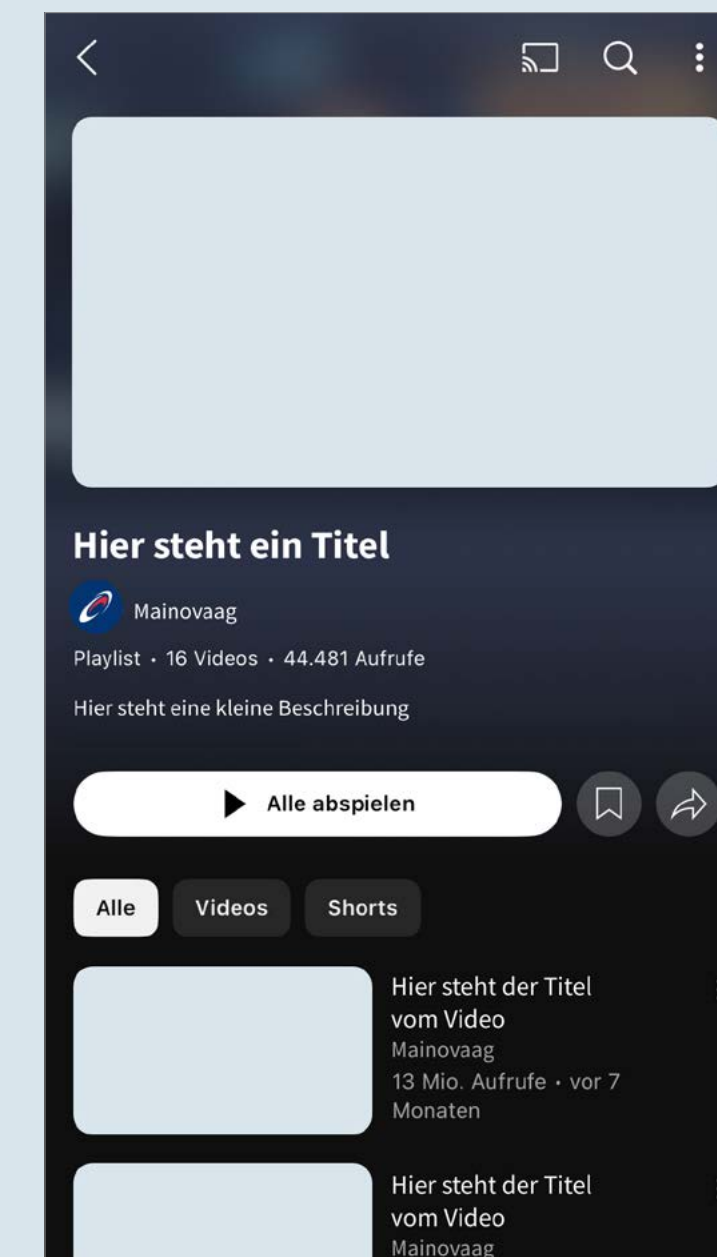


Playlist

Vorschau bild der Playlist = Thumbnail des ersten Videos

Hinweise

- Bündeln mehrere Videos thematisch
- Reihenfolge der Videos ist frei wählbar
- Jede Playlist hat: Titel + Beschreibung



Operative Kanalprofile – X / Twitter

Standard Post / Video

Format: 1200x675 px (16:9)

Hinweise

- Weitere Formate: Hochformat 720x1280 px, Quadratisch 1080x1080 px
- Maximale Länge: 140 Sekunden
- Max. 4 Bilder zusammen möglich (4er Grid)
- Bei Videos: Untertitel wenn möglich



Standard Post – Text

Format: bis 280 Zeichen (ohne X Premium)

Hinweise

- Threads: Aneinanderhängende Posts (Antwort auf eigenen Beitrag)
- Umfrage mit bis zu 4 Antwortoptionen möglich + einstellbare Laufzeit
- Retweet: Andere Beiträge/Threads reposten



Listen

Kleine Feeds, die nur Beiträge von den Konten enthalten, die Teil der Liste sind

Hinweise

- Um Interessen zu strukturieren
- Öffentliche oder Private Listen
- Listen anderer abonnieren oder eigene Listen erstellen



Tone of Voice und Sprache

Nahbar. Verständlich. Verlässlich.

Mainova spricht wie ein guter Freund: authentisch, interessiert und mit einem offenen Ohr für die Menschen in der Region.

Unsere Sprache ist klar, aktiv und menschlich – wir erklären, statt zu belehren. Wir wollen informieren, inspirieren und auch mal unterhalten. Dabei bleiben wir immer professionell – aber nie distanziert oder bürokratisch.

Wir wählen bewusst zwischen „Du“ und „Sie“, um Nähe zu schaffen – oder Professionalität auszudrücken.

Beispiel-Prompt für Copilot / KI-Texttool

"Schreibe einen Instagram-Post für ein Energieunternehmen mit modernem, bürgernahen Ton. Ziel ist es, junge Erwachsene für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Der Stil soll emotional, nahbar und leicht verständlich sein. Nutze maximal 3 Emojis aus dieser Liste (X), baue einen dieser CTAs ein (X) sowie passende Hashtags hierraus (X). Textlänge: maximal 3 kurze Absätze."

Leitlinien



1. Klar & verständlich

Fachbegriffe werden erklärt oder vermieden. Wir kommunizieren auf Augenhöhe.



2. Positiv & lösungsorientiert

Wir fokussieren uns auf das, was wir bewirken – nicht auf Probleme.



3. Dialogisch

Unsere Texte laden zur Interaktion ein – durch Fragen, Impulse und Geschichten.



4. Regional & bodenständig

Wir kennen unsere Region und lassen das durch konkrete Bezüge spürbar werden.



5. Aktiv, modern & dynamisch

Mainova handelt. Das zeigen wir durch aktive Sprache und selbstbewusste Aussagen.



6. Zielgruppen- und kanalgerecht

Unsere Kommunikation richtet sich gezielt nach den Bedürfnissen der Zielgruppe – individuell abgestimmt auf Kanal, Tonalität und Format.

Erfüllt mein Text die Kriterien:

1. Klar & verständlich

Vermeide ich Fachbegriffe – oder erkläre ich sie verständlich, sodass auch Laien sie verstehen?

2. Positiv, lösungsorientiert & unterstützend

Zeigt dein Beitrag, was wir bewirken – statt Probleme zu betonen?

3. Dialogisch

Lädt dein Text zur Interaktion ein?

4. Regional & bodenständig

Wird die regionale Verwurzelung von Mainova im Text spürbar?

5. Aktiv, modern & dynamisch

Klingt deine Sprache aktiv und zeitgemäß?

6. Zielgruppen- und kanalgerecht

Passt der Ton zur Zielgruppe und zum jeweiligen Kanal?

Die Tonalität bleibt stets respektvoll, klar und markenkonform.

Barrierefreiheit auf Social Media – Warum ist das wichtig?

Seit dem 28. Juni 2025 gilt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG). Es verpflichtet Unternehmen, digitale Inhalte barrierefrei bereitzustellen – auch auf Social Media. Barrierefreiheit ist für Mainova ein Qualitätsmerkmal: Sie signalisiert Verlässlichkeit, Offenheit und Nähe zu allen Zielgruppen.

Ausnahmefälle

Bei Livestreams klare Nachbereitung mit Untertitel-/Transkript-Version innerhalb von 48h.

Ziel

Mainova zeigt sich als inklusive Marke, die allen Menschen Zugang zu ihren Inhalten ermöglicht. Barrierefreiheit ist kein Zusatz, sondern Standard.

Pflichten & Standards

ALT-Texte

Alle Bilder erhalten einen präzisen, beschreibenden ALT-Text (max. 1–2 Sätze). Fokus: Was ist auf dem Bild zu sehen? Was ist die Botschaft?

Untertitel

Alle Videos und Reels werden verpflichtend mit Untertiteln versehen (automatisch erzeugt + redaktionell geprüft).

Kontraste & Lesbarkeit

Farb- und Schriftwahl immer mit hohem Kontrast, gut lesbar auch auf mobilen Geräten.

Einfache Sprache

Verzicht auf unnötige Fachbegriffe und komplizierte Satzstrukturen – Information steht im Vordergrund.

Emoji-Nutzung

Emojis sparsam einsetzen, nie mitten im Satzfluss. Keine Sonderzeichen oder überladene Schriftstile.

Best Practices

- Checklisten: Vor jedem Upload prüfen: ALT-Text vorhanden? Untertitel korrekt? Lesbarkeit gegeben?
- Design-Vorgaben: Vorlagen (Templates) werden so gestaltet, dass Texte und Grafiken auch bei Screenreadern und in Zoomansichten verständlich bleiben.
- Testing: Regelmäßige Tests mit Screenreader und mobilen Endgeräten durchführen.

Texte

Lange oder schlecht strukturierte Captions können Nutzer:innen schnell überfordern. Das sogenannte „TL;DR“-Phänomen („Too long, didn't read“) ist auf sozialen Plattformen weit verbreitet.

Einige Creator:innen nutzen gezielt visuelle Hinweise („Caption lesen!“), um die Verweildauer zu erhöhen. Ein Signal, das sich auch positiv auf das Ranking im Plattform-Algorithmus auswirken kann.

Fazit

Die Caption-Länge beeinflusst sowohl die Performance im Feed als auch (unter bestimmten Bedingungen) die Google-Indexierung. Entscheidend sind jedoch Qualität, Klarheit und Relevanz des Inhalts und nicht die Textmenge allein.

Allgemeines



Für die Sichtbarkeit auf Google spielen in erster Linie relevante Keywords eine Rolle, längere Captions bieten theoretisch mehr Raum, diese unterzubringen.

Das kann jedoch schnell zu einem unnatürlichen Lesefluss führen, was wiederum auf Social Media negativ wahrgenommen wird, da die User Texte lieber überfliegen möchten und lange Texte auf einem kleinen Bildschirm als unangenehm empfunden werden.

Zwar kursieren Empfehlungen zur optimalen Zeichen- oder Wortanzahl pro Plattform, doch in der Praxis hängt der ideale Umfang vom jeweiligen Beitrag und Ziel ab.

Wichtig ist vor allem

- Die wichtigsten Informationen gehören an den Anfang. Jede zusätzliche Hürde wie ein „Mehr anzeigen“-Klick kann zu Absprüngen führen.
- Absätze, Emojis oder Zwischenüberschriften helfen, längere Texte lesefreundlich zu gestalten.
- Der Text sollte neugierig machen, damit Nutzer:innen auch wirklich weiterlesen.

Empfehlungen

Captions

- Auf Klarheit, Keyword-Fokus und gute Leseführung setzen, nicht auf maximale oder „ideale“ Länge.
- Textlänge: Grundsatz: „so kurz wie möglich, so lang wie nötig“
- Anrede: Bei einer Antwort auf einen Kommentar immer grüßen: "Hallo zusammen" oder „Liebe Leute“

Poststruktur

- Hook (Frage / Fakt / überraschende Aussage)
- kurze Erklärung / Kontext
- Mehrwert oder Insight
- Call-to-Action

Texte

Instagram



Stil

- Emotional / nah dran
- visuell denkend
- Humor
- "ihr/euch" ("du" nur bei direkter Ansprache)

Hook am Anfang

Aufmerksamkeit durch Frage, Fact oder überraschende Aussage.

Kurz & snackable

Max. 3–4 Sätze pro Abschnitt, Emojis gezielt als Struktur- und Stilmittel, bei Reels so kurz/wenig wie möglich.

Call to Action

Einladen, visueller, nicht drängen. Z. B.:

- „Was denkt ihr?“
- „Schon gewusst?“
- „Mehr dazu im Reel.“

Energie sparen ist kein Hexenwerk. Wusstet ihr, dass ein Grad weniger Raumtemperatur bis zu 6 % Heizkosten spart? #EnergieTipp #MainovaBewegt #Energiewende

max. 2.200 Zeichen

Facebook



Stil

- Emotional / nah dran
- Anglizismen vermeiden
- "seriöser" / informierend
- "ihr/euch" ("du" nur bei direkter Ansprache)

Hook am Anfang

Aufmerksamkeit durch Frage, Fact oder überraschende Aussage.

Kurz & snackable

Max. 3–4 Sätze pro Abschnitt, Emojis gezielt als Struktur- und Stilmittel.

Call to Action

Einladen, nicht drängen. Z. B.:

- „Was denkt ihr?“
- „Schon gewusst?“
- „Mehr dazu im Reel.“

Unser Kollege Kai ist seit 15 Jahren im Netzservice – und kennt jedes Kabel in Frankfurt. Was ihn antreibt? Der Moment, wenn's wieder läuft.
 Schon mal Stromausfall gehabt? #TeamMainova #KarriereFFM

max. 60.000 Zeichen

LinkedIn



Stil

- Kompetent / faktenbasiert
- inspirierend
- Immer Siezen

Fokus auf...

- Thought Leadership
- Transparenz
- Innovation

Struktur durch...

- Headlines & Absätze
- Bullet Points
- Hashtags nur als Highlight im Text (max. 3)

Immer mit Bezug zur Relevanz für Branche, Wirtschaft und Gesellschaft, Umwelt oder Arbeitswelt.

Wie wird Energieversorgung resilient? Klimawandel, Digitalisierung, Fachkräftemangel – wir müssen neu denken. Bei Mainova setzen wir auf: Netzintelligenz, Dezentralisierung, Menschzentrierte Innovation Austausch gewünscht – wie sehen Sie das? #Energiewende #Innovation #MainovaBewegt

max. 3.000 Zeichen

Texte

TikTok



Stil

- Locker
- Persönlich
- Schnell erfassbar
- Visuell/Audio-getrieben
- Anglizismen erlaubt

Hook am Anfang

Statement oder Frage direkt in die Kamera

Kurz & snackable

Text nur unterstützend, max. 1–2 Zeilen

Call to Action

- „Du auch?“
- „Stich das mal!“
- „Würdest du das machen?“

[Azubi spricht direkt in Cam]

👉 Würdest du auch Mainova ausprobieren? #KarriereFFM #MainovaMoves #TeamMainova

max. 4.000 Zeichen

YouTube



Stil

- Erzählerisch
- Verständlich
- Authentisch
- verlängern/weiterführend

Titelbild & Videotitel

Müssen Neugier wecken

Text-Content

Beschreibung + CTA

Struktur

- Kurze Absätze in Beschreibung
- CTAs am Ende

Call to Action

Kommentare, Abos, Weiterklicks fördern

Wie funktioniert eigentlich eine Wärmepumpe – und was hat Mainova damit zu tun? In diesem Video nimmt euch Alex mit auf die Baustelle in Frankfurt-Sachsenhausen. 👉 Fragen zum Einbau? Ab damit in die Kommentare! #EnergieErklärt #MainovaVorOrt

max. 5.000 Zeichen

X/Twitter



Stil

- Direkt
- Prägnant
- Schlagzeilig

Ton

Sachlich

Aufbau

1 Hauptsatz + 1 Hashtag oder Link

Kurz & snackable

Text nur unterstützend, max. 1–2 Zeilen

Call to Action

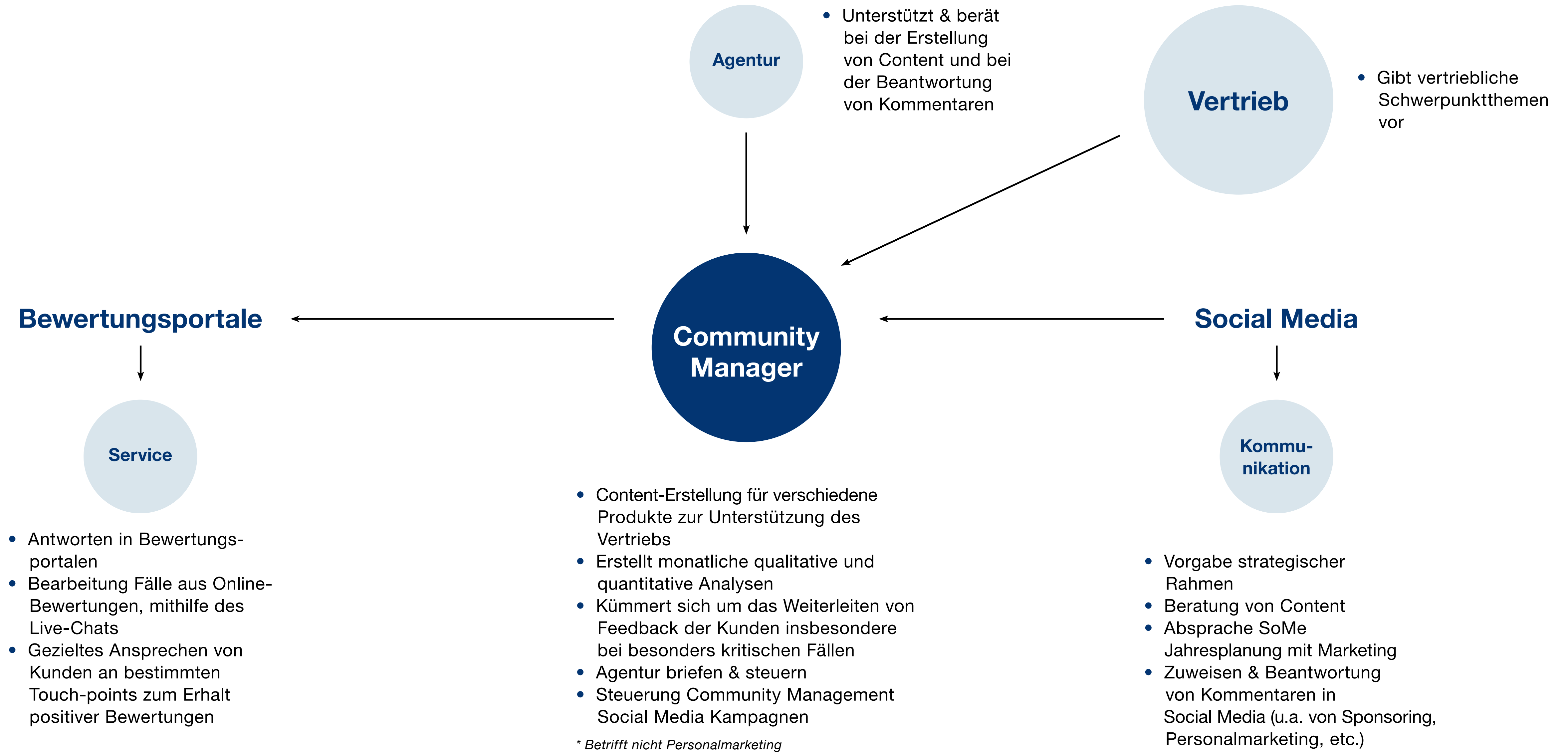
z.B. „Mehr dazu“ oder
Emoji-Einsatz (👇📢)

*Stromausfall im Nordend?
Unsere Teams sind vor Ort – die Versorgung wird bis 12:30 Uhr wiederhergestellt.
👇 Updates folgen unter #MainovaInfo*

max. 280 Zeichen



Community Management



Element-Einsatz

Hashtags

Ziel

Hashtags helfen, Inhalte thematisch zuzuordnen, auffindbar zu machen und Reichweite zu erhöhen – sowohl organisch als auch in Kampagnen.

Empfehlungen

- Max. 3–4 Hashtags pro Beitrag (Vermeidung von Hashtag-Spamming & besserer Lesbarkeit)
- HR: #TeamMainova, #MaineEnergie
- Nachhaltigkeit: #Energiewende, #MainovaBewegt
- Events / Sponsoring: #MainovaLäuft, #FrankfurtMarathon

Platzierung im Text

- Hashtags immer am Ende platzieren
- Keine Integration mitten im Text (stört Lesefluss)

HINWEIS

Konsistente & einheitliche Verwendung (kein Wechsel von #TeamMainova zu #mainovateam o. ä.)

Plattform Empfehlungen

Instagram

Hashtags dienen der inhaltlichen Kategorisierung durch den Algorithmus, als der massiven Reichweitensteigerung. Man kann Hashtags nicht mehr folgen.

LinkedIn

Hashtags werden noch angezeigt, aber nicht mehr aktiv vom Algorithmus priorisiert. Die „Talks about“-Funktion und das Folgen wurden entfernt. Qualität, Storytelling und Expertenwissen sind wichtig.

TikTok

Hashtags haben noch einen gewissen Stellenwert, insbesondere zur Signalwirkung bei Trends. Reichweite entsteht durch das Nutzerverhalten, nicht durch Tags.

Facebook, YouTube, Pinterest

Hashtags sind optional und haben eine marginale Relevanz für die Sichtbarkeit. Inhalte werden durch Kontext, Nutzerinteressen und -verhalten gefunden.

X (vormals Twitter)

Hashtags bleiben wichtig für Live-Events, News und politische Debatten. Ihre ursprüngliche Funktion ist erhalten geblieben.

CTA's

Ziel

CTAs aktivieren zum Mitmachen, Weiterdenken oder Klicken. Im Mainova-Ton sind sie einladend, dialogorientiert und niemals werblich-drängend.

Instagram

„Was denkt ihr?“, „Mehr dazu im Reel 🎥“, „Schon gewusst?“

Facebook

„Wie seht ihr das?“, „Schon ausprobiert?“, „Erzählt uns eure Erfahrung!“

LinkedIn

„Welche Perspektive haben Sie?“, „Lassen Sie uns austauschen.“, „Wie begegnen Sie dieser Herausforderung?“

TikTok

„Du auch?“, „Würdest du das machen?“

Youtube

„Fragen? Ab in die Kommentare!“, „Mehr dazu im Video.“, „Was interessiert euch als Nächstes?“

X / Twitter

„Updates folgen unter ↓“, „Eure Meinung?“

Alle Posts schließen mit einem CTA ab.

Emoji-Einsatz

Ziel

Emojis lockern Texte auf, strukturieren Inhalte visuell und stärken den emotionalen Ton

Regeln für den Einsatz

- Max. 2–3 Emojis pro Beitrag
- Nie mitten im Text – nur am Satzanfang oder Ende
- Keine Emoji-only-Kommunikation, Flaggen- oder Religionsemojis

Hinweis zur Verwendung

Wähle Emojis immer passend zur Botschaft – sie unterstützen, aber ersetzen keine Inhalte. In seriöser Kommunikation (z. B. Störungen, Krisen) ganz weglassen.

Hinweise zu LinkedIn

Bei LinkedIn idR immer den blauen Pfeil nach rechts "➔" für den CTA nutzen. Eher auf Gesichts-Emojis verzichten und keine zu verspielten Emojis nutzen.

Allgemein

- ➔ – Aufzählungen, Links
- ✓ – (positive) Aufzählungen, Meilensteine
- 💡 – Gut zu wissen / Erkenntnisse / Learnings
- 👏 – Teamgefühl, Freude

3. Nachhaltigkeit / Dekarbonisierung

Fokus

Umwelt, erneuerbare Energien, CO₂-Reduktion

- 🌱 – Nachhaltigkeit & grünes Wachstum
- 🌍 – Klimaschutz & globale Verantwortung
- ⚡ – Erneuerbare Energie
- ☀️ – Solarenergie
- ♻️ – Kreislaufwirtschaft & Recycling
- 🌳 – CO₂-Bindung / Natur

1. HR & Recruiting

Fokus (Empfehlung)

Teamgeist, Karrierechancen, Menschen, Zukunft

- 👥 – Menschen/Jobs
- 🤝 – Teamwork & Zusammenarbeit
- 🚀 – Karriere & Entwicklung
- 💼 – Beruf & Stellenangebote
- 🌟 – Chancen & Perspektiven
- ☀️ – Employer Branding / Highlights

4. Produkte & EDL (z. B. PPA, Elektromobilität)

Fokus

Innovation, Zukunftstechnologien, Kundennutzen

- ⚡ – Energie & Power
- 🔌 – Elektromobilität & Ladeinfrastruktur
- 💡 – Innovation & smarte Lösungen
- 🏠 – Energie für Zuhause
- 📈 – Wachstum & Businesslösungen
- 🔋 – Speicher / Batterietechnologie

2. Sponsoring / Region / Engagement

Fokus

Region, Sport, Engagement

- 🤝 – Partnerschaft & Kooperation
- 🏆 – Sport & Teams
- 🏃 – Laufen
- 🎉 – Events & Feste
- 🏟️ – Stadion / Vereinsförderung
- ❤️/💙 – Gemeinschaft & Engagement
- 🐦🏈 – Eintracht/Fußball
- 🚩 – Call to Action / Mitmachen

5. Energiewende

Fokus

Transformation, Zukunft, erneuerbare Energien

- 🌍 – Globale Verantwortung
- ☀️ – Solarenergie
- 💨 – Windkraft
- ⚡ – Strom / Energie
- 🔄 – Transformation / Wandel
- 🌱 – Grüne Zukunft

Influencer und Kollaborationen

Allgemeines



Ziel

Influencerinnen und Influencer können Inhalte glaubwürdig verlängern, Vertrauen aufbauen und neue Zielgruppen erreichen – insbesondere in den Bereichen Nachhaltigkeit, Berufsorientierung und lokales Engagement.

Strategie

Bei Mainova steht Authentizität vor Reichweite: Kooperationen werden gezielt mit Persönlichkeiten umgesetzt, die thematisch, wertebasiert und visuell zur Marke passen. Ziel ist keine „Werbung“, sondern Erlebnisse & Geschichten, die inspirieren und zum Dialog einladen.

Typische Einsatzfelder

HR & Ausbildung, Nachhaltigkeit & Energie-Alltag, Events & Sponsoring

Auswahlkriterien

- Lokaler/Thematischer Bezug (Laufen/Breitensport)
- Nahbare, dialogorientierte Kommunikation
- Authentische Micro- und Themen-Influencer:innen
- Kooperationen mit Haltung, nicht mit Rabattcode

Kooperationsrahmen & Vertragliches



Damit Influencer-Kooperationen professionell und markenkonform ablaufen, sind folgende Punkte verbindlich zu beachten:

1. Vertrag & Briefing

- Jede Kooperation benötigt einen schriftlichen Vertrag (inkl. Nutzungsrechte und Kennzeichnungspflicht)
- Vorab-Absprache zum Content-Format, Anzahl der Beiträge, Plattformen, Veröffentlichungszeitraum
- Briefing mit klaren Guidelines & Freigabeprozess

2. Budget & Vergütung

- Vergütung erfolgt je nach Reichweite, Format & Aufwand
- Mikro-Influencer (bis 50k): oft mit kleinerem Budget, dafür langfristig oder lokal relevant
- Budgetfreigabe erfolgt immer vorab über die zuständige Kommunikationsstelle oder das Kampagnen-Team

3. Kennzeichnungspflicht

- Deutliche Kennzeichnung als „Werbung“ oder „Anzeige“ am Anfang der Caption
- Verstöße sind rechtlich sehr riskant

4. Nutzungsrechte & Weiterverwendung

- Einfache, zeitlich begrenzte Nutzungsrechte (i.d.R. 6–12 Monate) für die vereinbarten Kanäle in den Nutzungsrechten definieren – zur Nutzung in Kampagnen etc.
- Eine Zweitverwertung auf Unternehmenskanälen muss vertraglich explizit geregelt sein

5. Dokumentation & Reporting

- Nach Abschluss: Bereitstellung von Insights (z.B. Reichweite, Interaktionen, Screenshots)
- Einbindung ins Kampagnen-Reporting oder Jahresauswertung

Corporate Influencer auf LinkedIn

Zweck: Mitarbeiter als Markenbotschafter sichtbar machen und Authentizität stärken.

Definition: Mitarbeitende, die aktiv im eigenen Namen, aber im Sinne des Unternehmens auf LinkedIn kommunizieren.

Wann ist das sinnvoll?

- Mehr Reichweite als Unternehmensprofile (LinkedIn belohnt persönliche Profile).
- Höhere Glaubwürdigkeit und Vertrauen.
- Stärkung von Employer Branding & Thought Leadership.

Rollen & Formate

- Führungskräfte: Vision, Strategie, Leadership-Themen.
- Fach-Experten: Insights, Best Practices, Trends.
- Mitarbeiter:innen: Alltag, Kultur, Team-Einblicke.

Best Practices

- Authentisch & persönlich kommunizieren (keine Copy-Paste Unternehmensposts).
- Regelmäßige Aktivität: 2–4 Posts pro Monat, Interaktion mit Netzwerk.
- Hashtags gezielt einsetzen (#Branche, #Thema, #Unternehmen).
- Austausch fördern: Fragen stellen, Diskussionen anstoßen.

UGC und Kuration

UGC und kuratierter Content erhöhen Authentizität, Relevanz und Community-Bindung. Sie ergänzen den eigenen Content organisch und ressourcenschonend.

1. Definition & Nutzen

User Generated Content (UGC)

Von Nutzern erstellter Inhalt (z. B. Bilder, Videos, Erfahrungsberichte), den Mainova mit Zustimmung weiterverwendet.

Kuratierter Content

Inhalte aus externen Quellen (z. B. Medienbeiträge, Partner-Content, Beiträge von Events oder lokalen Initiativen, aber auch Mitarbeitern), die in Stories, Reposts oder Beiträgen weiterverarbeitet werden.

2. UGC-Strategie für Mainova

- Gezielte UGC-Aktionen (z. B. „Zeig uns deine nachhaltige Idee!“)
- Einbindung in Stories oder als Carousel oder direkter Repost auf dem Kanal (bspw. bei LinkedIn)
- Immer mit einem persönlichen Kommentar einleiten – nie einfach kommentarlos reposten.

3. Hinweise

- Rechtliche Freigabe einholen (DM, Kommentar-Zustimmung)
- Keine irreführende Kontextänderung
- Immer einen Quellenhinweis angeben



Nutzung von KI

Verantwortungsvoller, effizienter Einsatz von KI-Tools für Text, Bild und Planung – mit klaren Rahmenbedingungen.

1. Anwendungsfelder bei Mainova

Texterstellung

- Unterstützung bei Captions, Ideen, Formulierungen
- z. B. mit Copilot / ChatGPT

Bildgenerierung

- Für Reels oder Kampagnenvisuals
- Einsatz von Tools zur Mockup-Erstellung z. B. mit Midjourney, DALL-E, Canva Magic Studio

Monitoring & Analyse

- KPI-Auswertung
- Wettbewerbsvergleiche
- z. B. mit Sprout Social, Brandwatch
(= Tools mit KI Features)

Planung & Inspiration

- Ideensammlungen
- Trend-Screening
- z. B. mit Perplexity, Notion AI

2. Regeln für den Einsatz

Verantwortung bleibt beim Menschen

KI-Outputs müssen immer redaktionell geprüft und final freigegeben werden.

Keine personenbezogenen Daten

in Prompts oder Uploads verwenden.

Urheber- und Markenrechte beachten

insbesondere bei Bildgenerierung

Keine 1:1-Verwendung

von KI-Texten ohne stilistische Anpassung an Mainova-Tonalität.



Post-Push

Zweck: Posts nachträglich verstärken, um Reichweite, Sichtbarkeit und Conversions zu steigern.

Definition: Paid Push von organischen Posts, um zusätzliche Reichweite in einer relevanten Zielgruppe zu generieren.

Wann ist das sinnvoll?

- Wenn ein Post überdurchschnittlich performt (hohe Engagement-Rate).
- Bei Content mit strategischer Relevanz (Produktlaunch, Kampagne, Unternehmensnews).
- Zur Verlängerung der Lebensdauer eines Posts.

Ziele

- Reichweite & Sichtbarkeit erhöhen.
- Engagement steigern.
- Traffic auf Website/Landingpage lenken.
- Leads generieren.

Best Practices

- Auswahl auf Basis klarer KPIs (Engagement Rate, CTR, Shares).
- Zielgruppen granular definieren (Lookalikes, Interessen, Retargeting).
- Budget sparsam und testweise einsetzen.

4 Design-Richtlinien

Ein einheitliches Design ist der sichtbare Ausdruck unserer Marke.

Auf Social Media sorgt gutes Design dafür, dass Mainova auf den ersten Blick erkennbar ist und als modern, verlässlich und regional verwurzelt wahrgenommen wird.

Die Design-Richtlinien geben Orientierung, wie wir visuell auftreten – kanalübergreifend, mediengerecht und im Einklang mit unserer Markenstrategie. Farben, Typografie, Bildwelt und Layout spielen dabei ebenso eine Rolle wie der bewusste Einsatz von grafischen Elementen oder Animationen.

Ziel ist ein einheitliches Erscheinungsbild, das unsere Inhalte stärkt, die Wiedererkennbarkeit erhöht und Vertrauen schafft – ganz gleich, ob Story, Reel oder LinkedIn-Post. Design macht Haltung sichtbar.

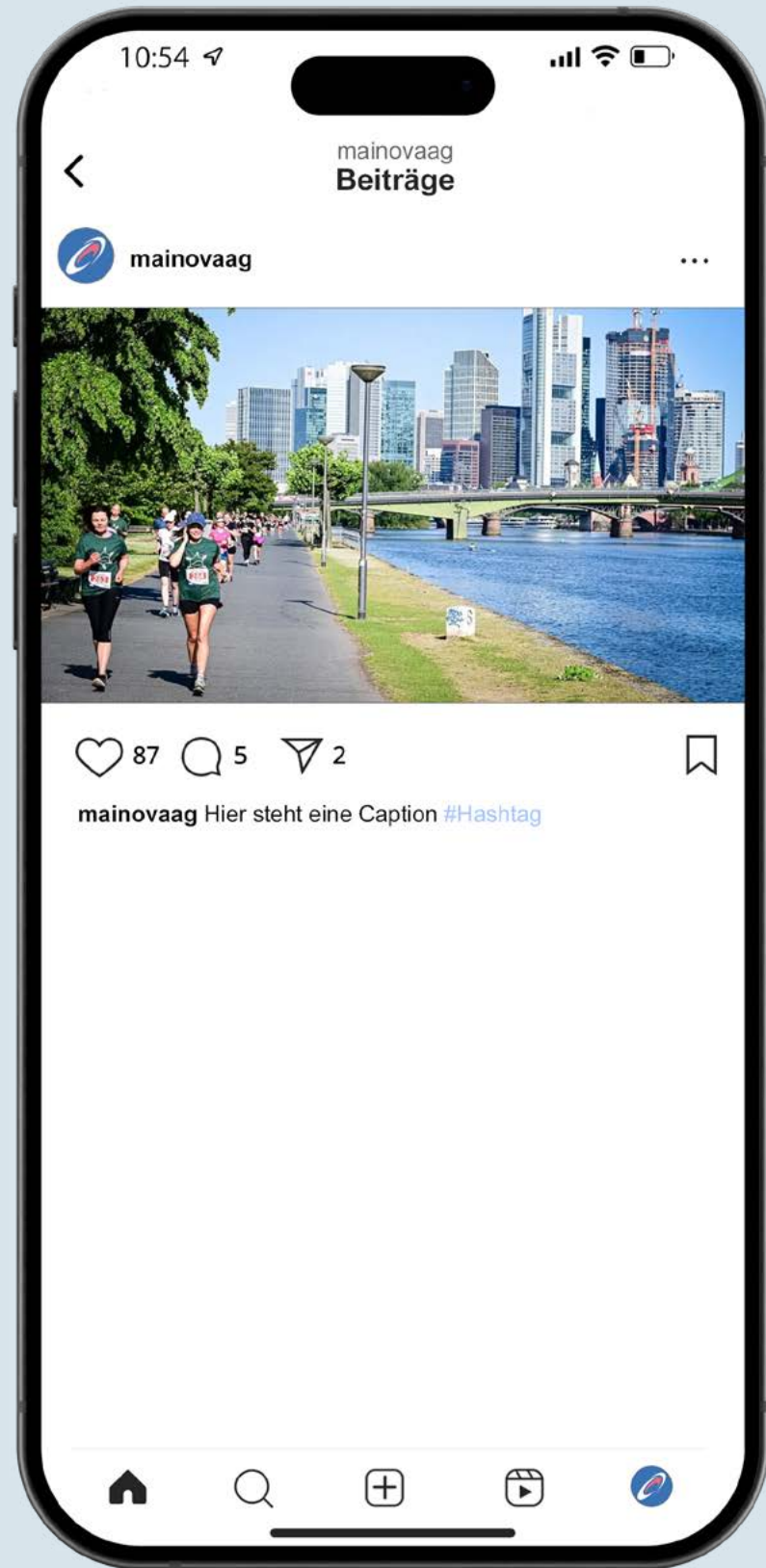
Diese Guidelines helfen uns dabei, das konsequent und kreativ umzusetzen.



Story

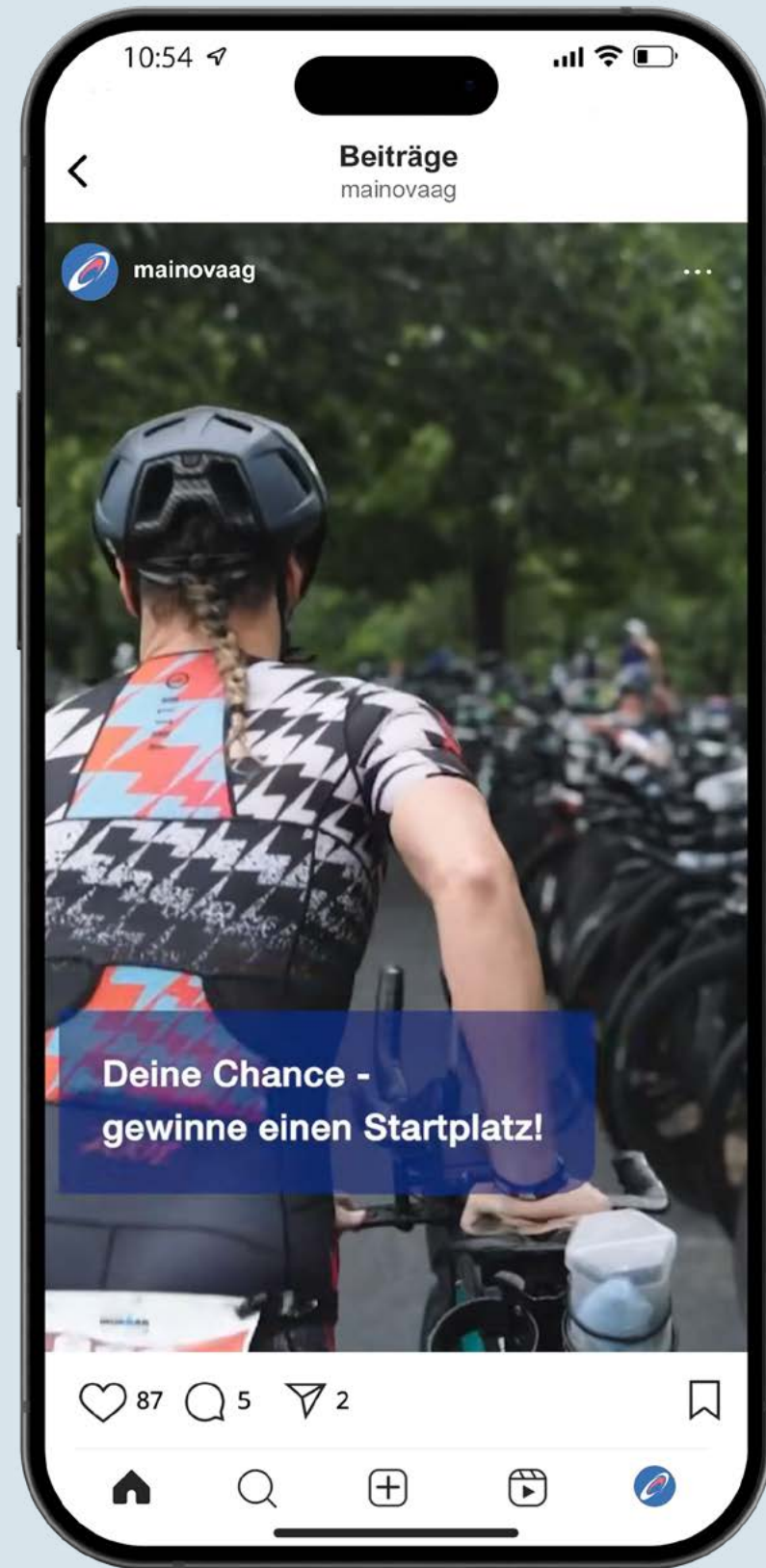


Beitrag / Slideshow

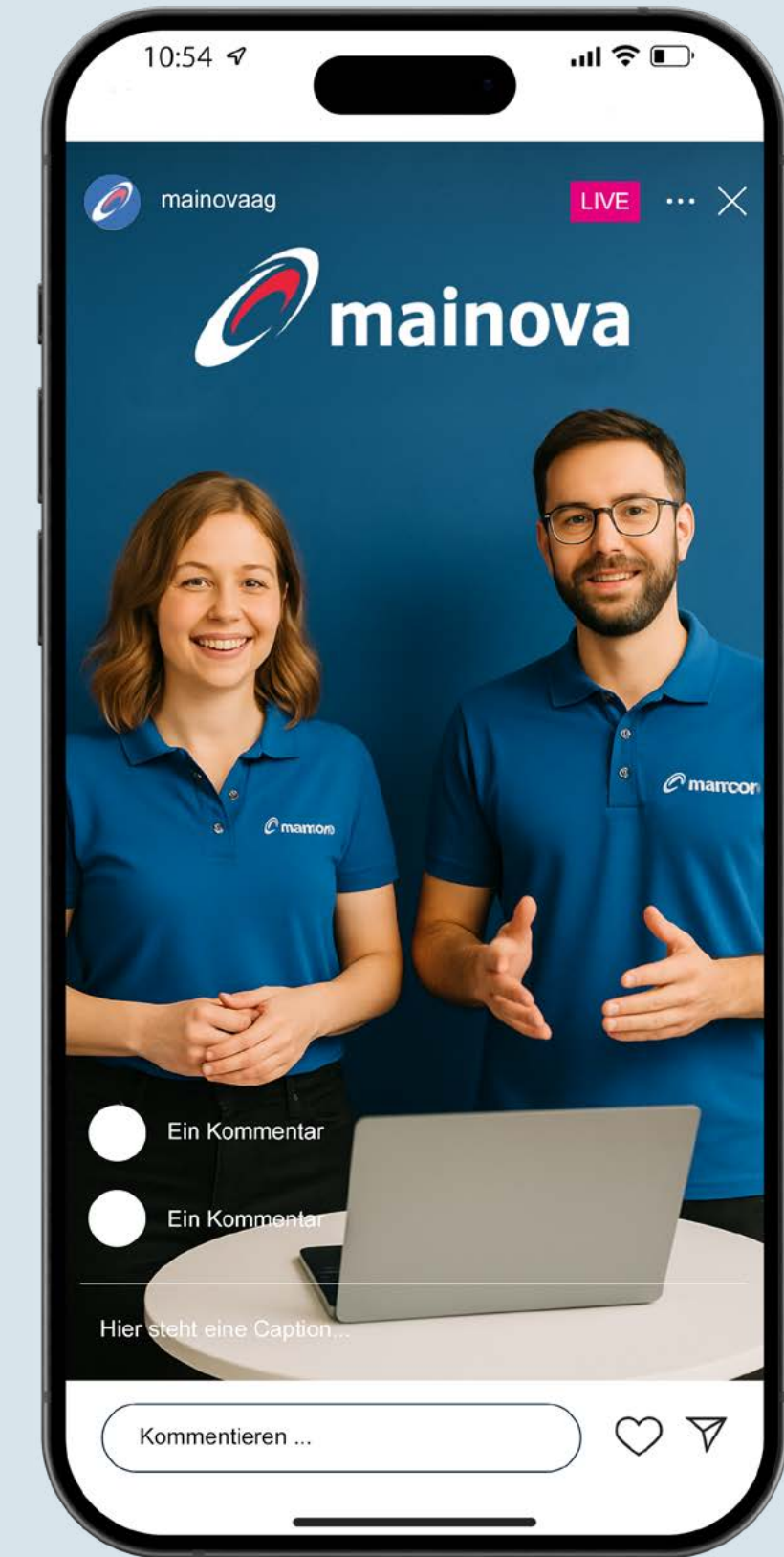




Video (Reel)

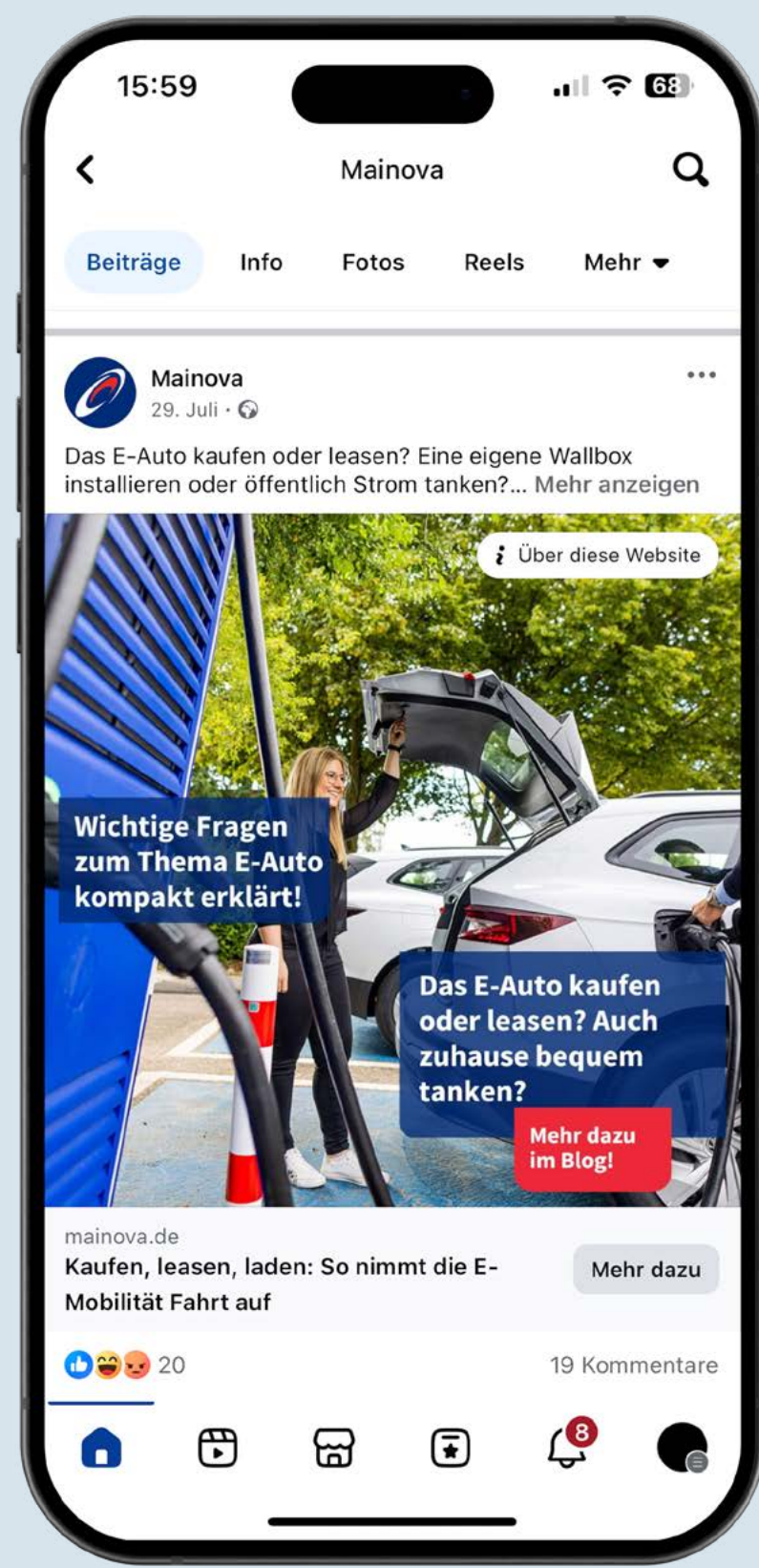


Livestream





Beitrag / Slideshow



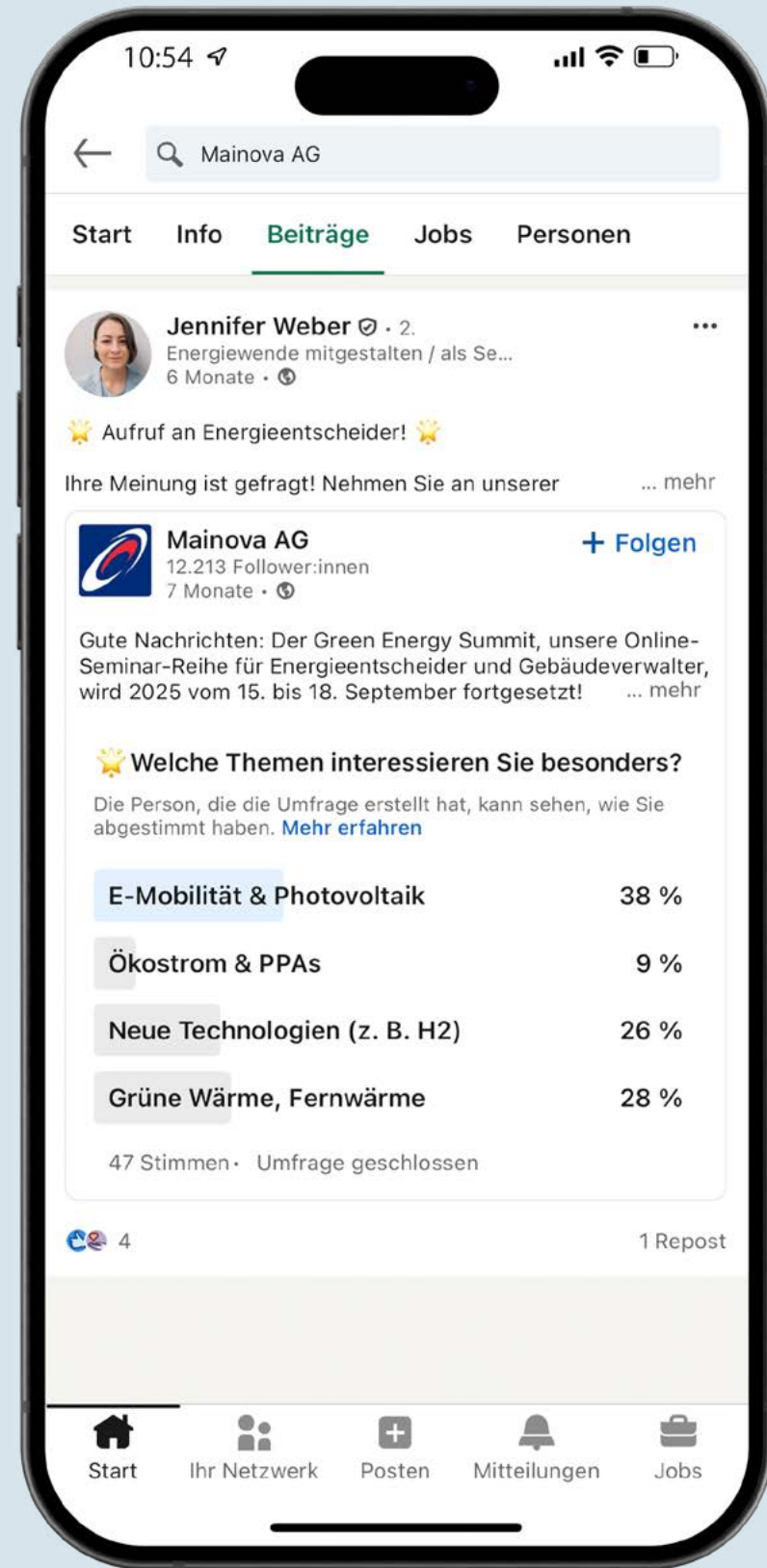
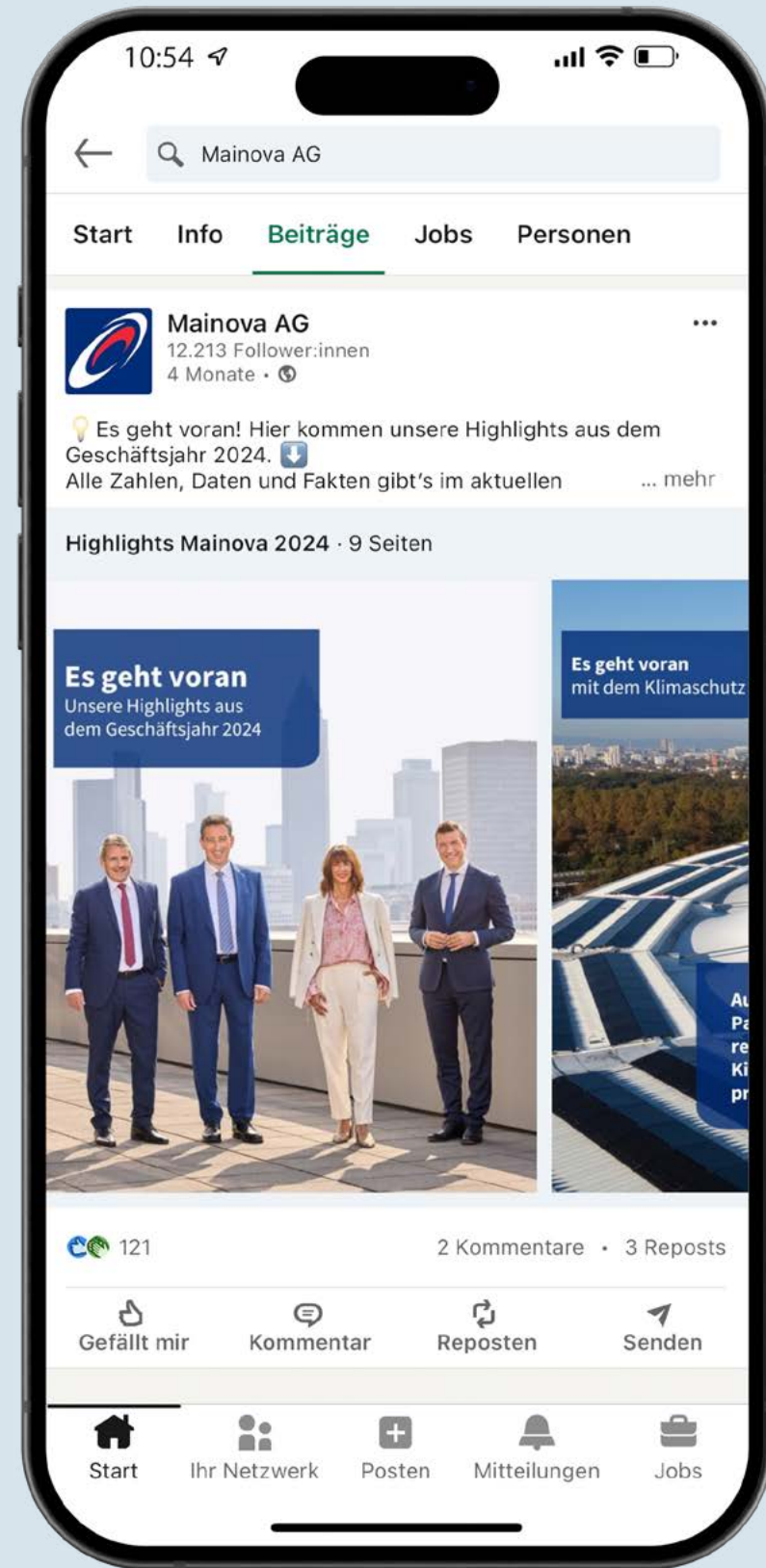
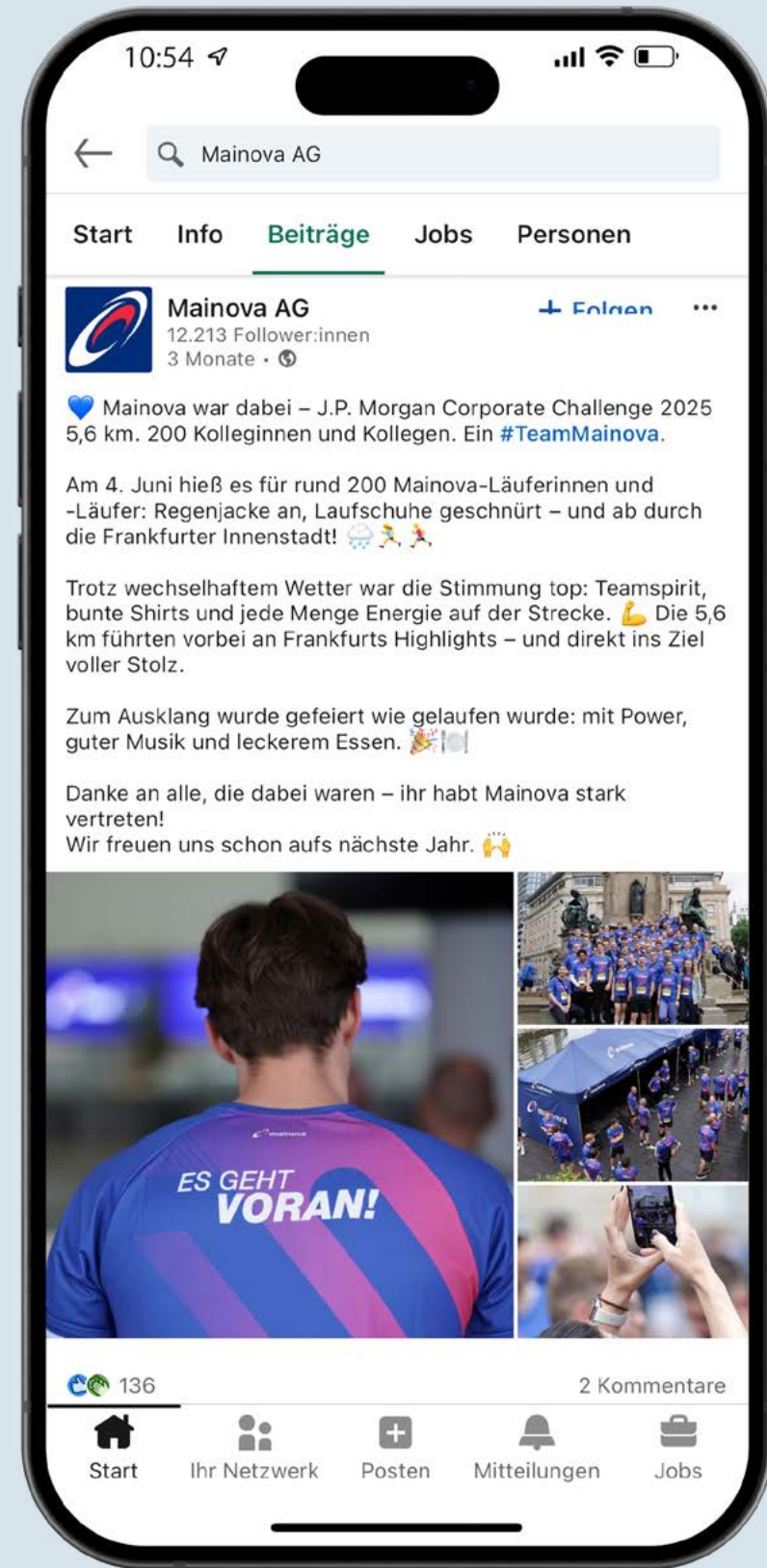


Video



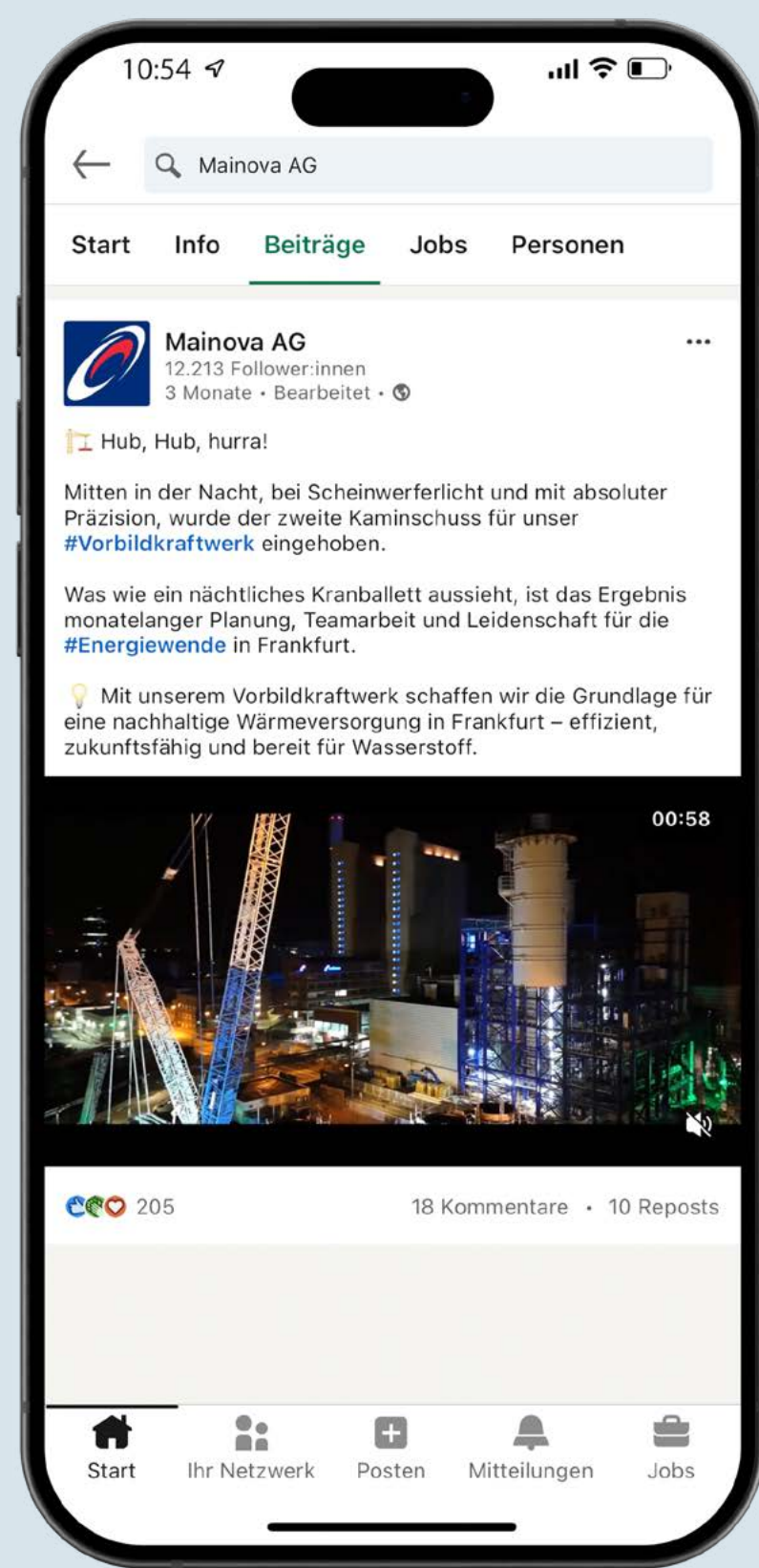
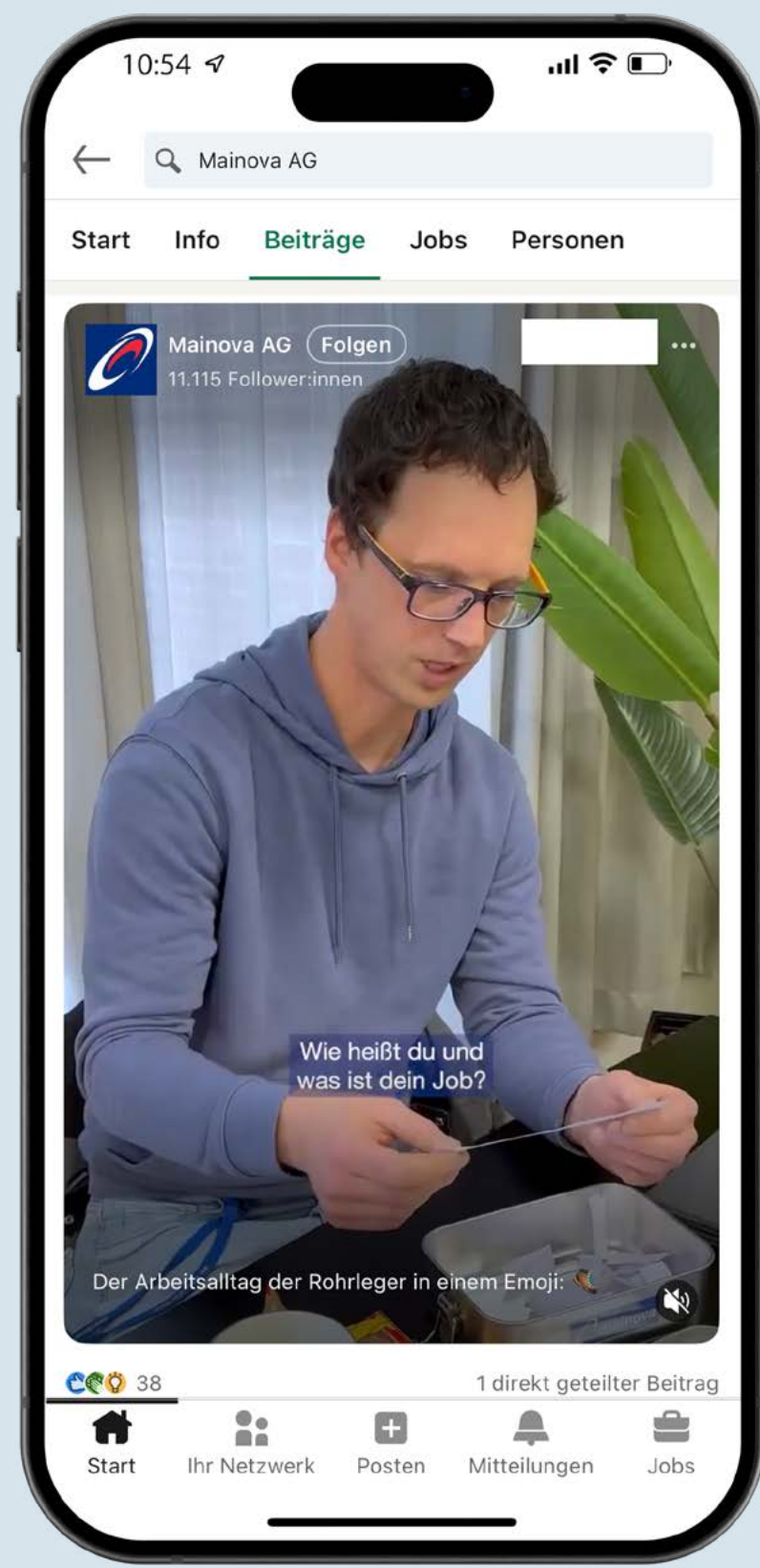


Beitrag / Slideshow



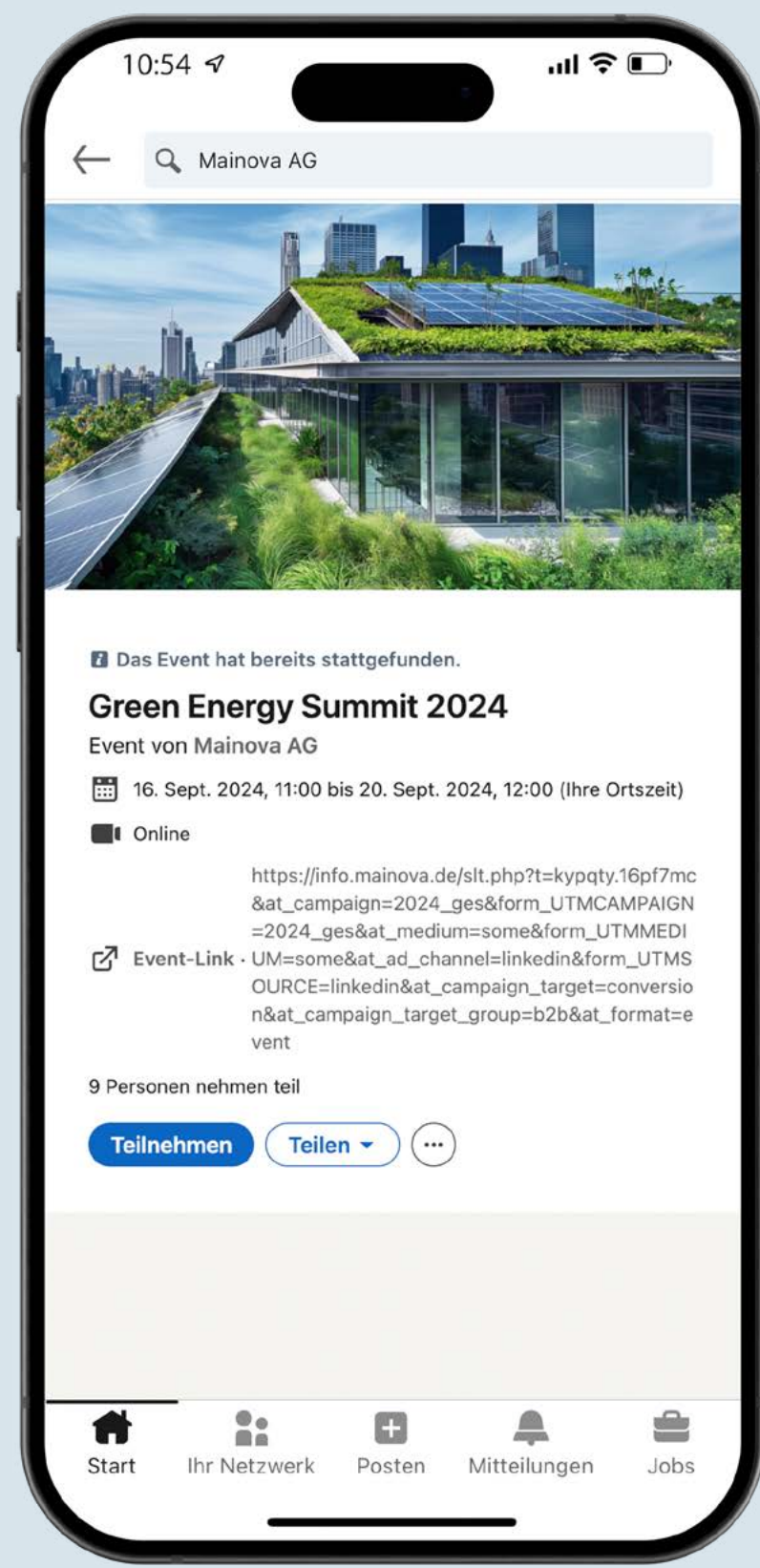


Video / Sonderformate





Video / Sonderformate

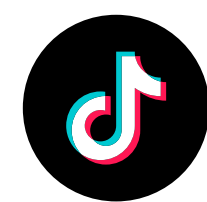


Dokument Post

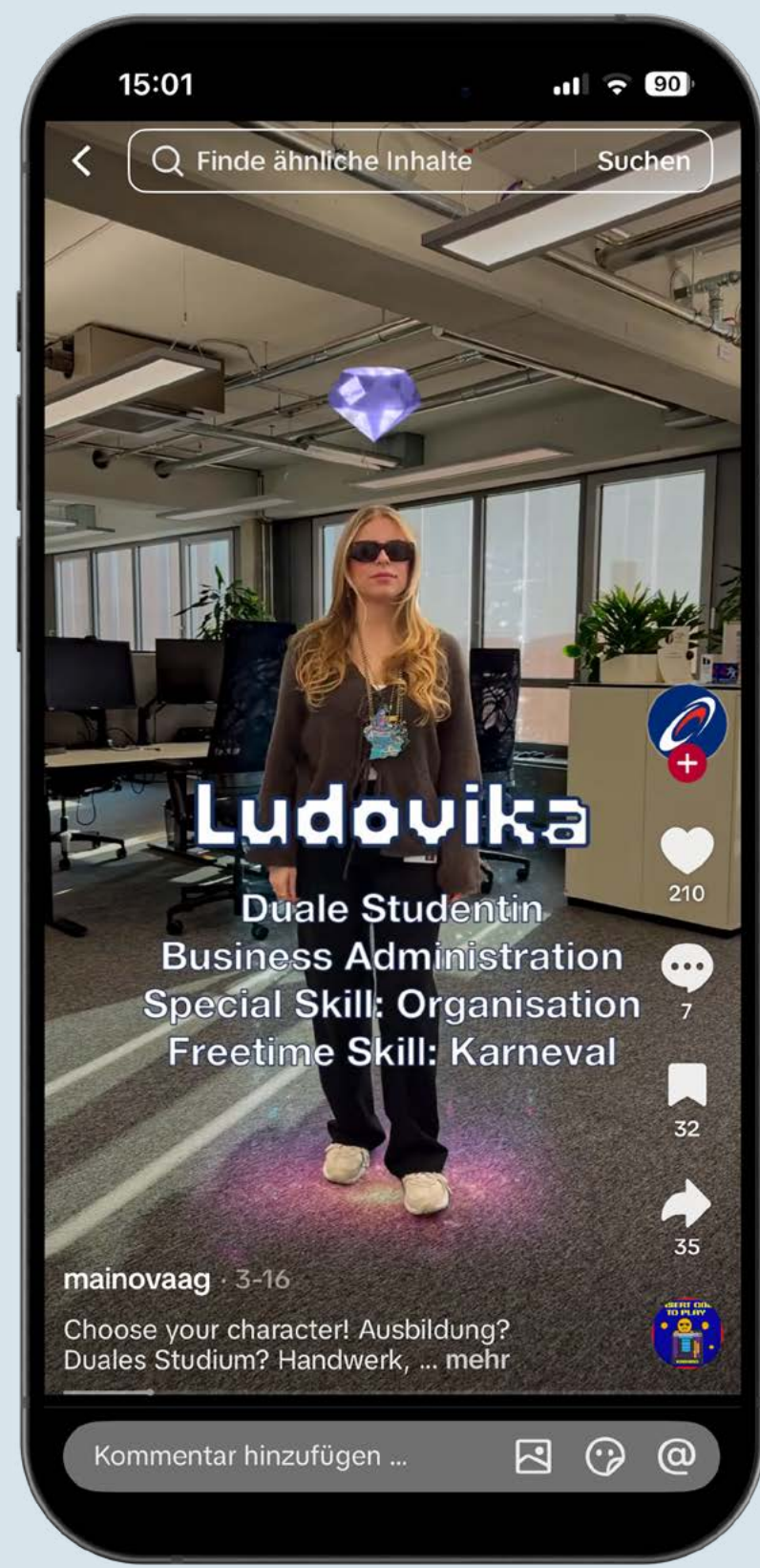




TikTok

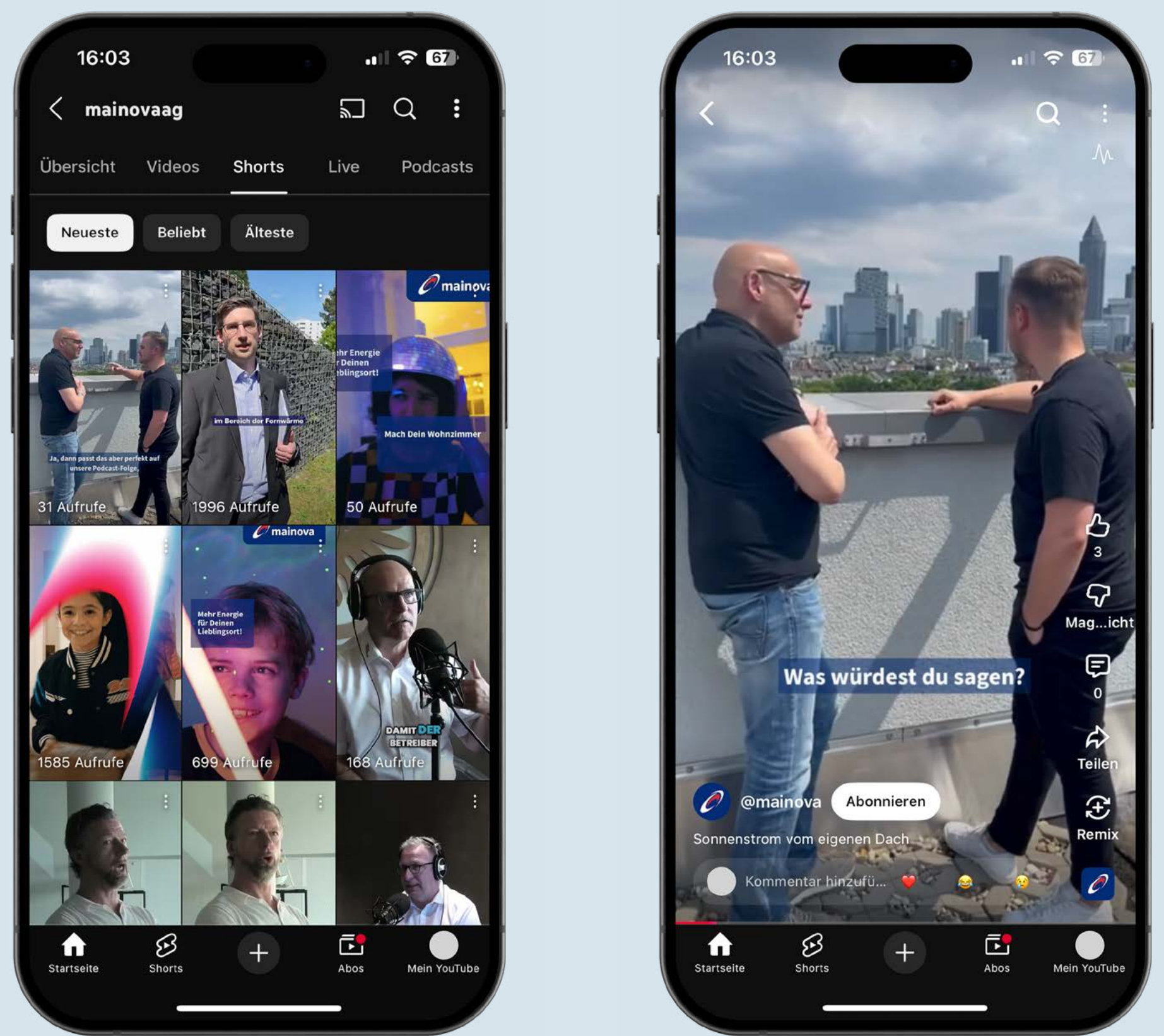


Video

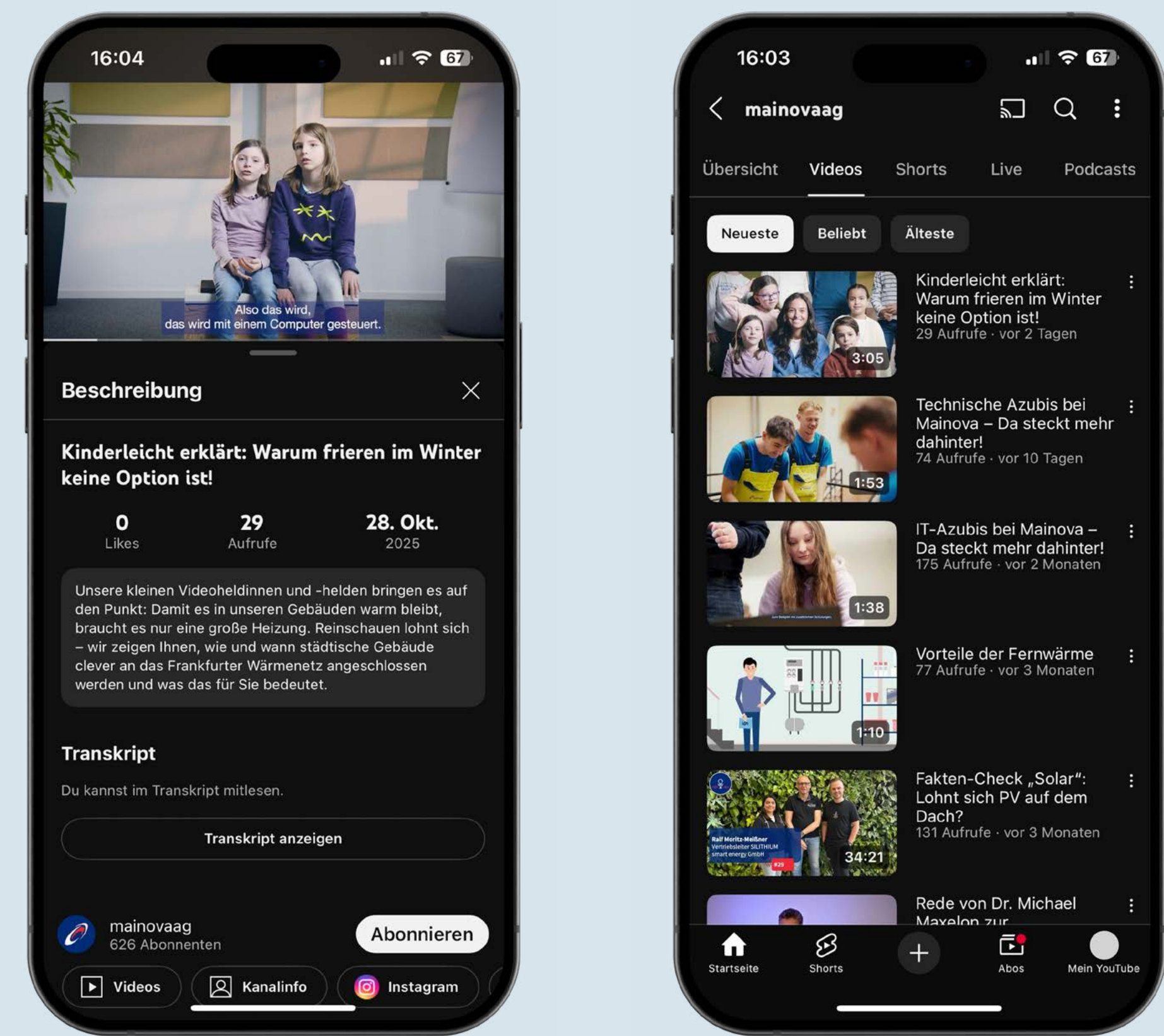




Shorts



Video





Beitrag



Video



5 Social Media Gestaltung

Formatvorlagen sind in Bearbeitung und werden zur Verfügung gestellt, sobald sie final vorliegen.

6 Social Media Formate

Generelles zur Auswahl von Formaten

Kern unserer Contentstrategie für die nächsten Jahre:
Akzeptanz, Veränderung und Vertrauen

70% Strategic Content

Der Kampagnen-Content fokussiert sich auf große Themen und langfristige Projekte, die von den Stakeholdern oder M1-KU strategisch geplant und kontinuierlich entwickelt werden. Ein zentrales Narrativ ist die Energiewende in Frankfurt am Main, die unter dem Motto „es geht voran“ sowohl Herausforderungen als auch Chancen hervorhebt. Dabei spielt der Gedanke „Mainova als Schrittmacher in der Energie“ eine zentrale Rolle, um die Botschaften authentisch und nahbar zu transportieren.

Content-Beispiele

- Social Media Kampagnen
- Akzeptanzkommunikation
- Gute Gründe
- Fernwärme

20% Mid Term Content

Neben den strategischen Kernthemen gibt es auch Inhalte, die thematisch außerhalb der übergeordneten Strategie liegen. Diese kleineren Themen sind oft spezifischer und weniger langfristig angelegt, spielen jedoch eine ergänzende Rolle in der Gesamtkommunikation. Sie werden in der Regel von den jeweiligen Fachbereichen initiiert und vorgegeben, wobei die Kommunikationsabteilung hier eher eine unterstützende und umsetzende, also passive Rolle übernimmt.

Content-Beispiele

- Marathon & sonstige Sportveranstaltungen
- Blogartikel
- HR-Kampagnen
- Wiederkehrende Formate (z.B. Podcast, POV, Vibe Check)

10% Ad Hoc Content

Kurzfristige Themen konzentrieren sich auf aktuelle Entwicklungen, die schnell kommuniziert werden müssen. Dazu gehören wichtige Neuigkeiten wie branchenrelevante Ereignisse oder kurzfristige regionale Ereignisse, die besondere Aufmerksamkeit erfordern. Ergänzend werden Service-Informationen bereitgestellt, die den Kunden praktische Unterstützung bieten, etwa bei aktuellen Störungen, neuen Angeboten oder Änderungen in den Dienstleistungen.

Content-Beispiele

- Veranstaltungen (öffentliche Auftritte, wie z.B. Vorstandsreden)
- Störungskommunikation

Bestperformer (Inspiration)

Behind the Scenes – Ein Blick hinter die Kulissen

Formatbeschreibung

Kurzvideos mit Einblicken in die Entstehung von Content, Events oder Unternehmensprozessen. Das Format vermittelt Nähe, zeigt echte Kolleg:innen und Situationen und transportiert Offenheit und Vertrauen. Ideal nach Videoproduktionen oder Projektstarts.

Ziel des Formats

- Transparenz zeigen
- Mitarbeitende und Abläufe menschlich machen
- Engagement fördern

Empfohlene Plattformen


- Instagram Reels
- Facebook Reels
- TikTok Videos
- YouTube Shorts

Beispiel-Inhalte

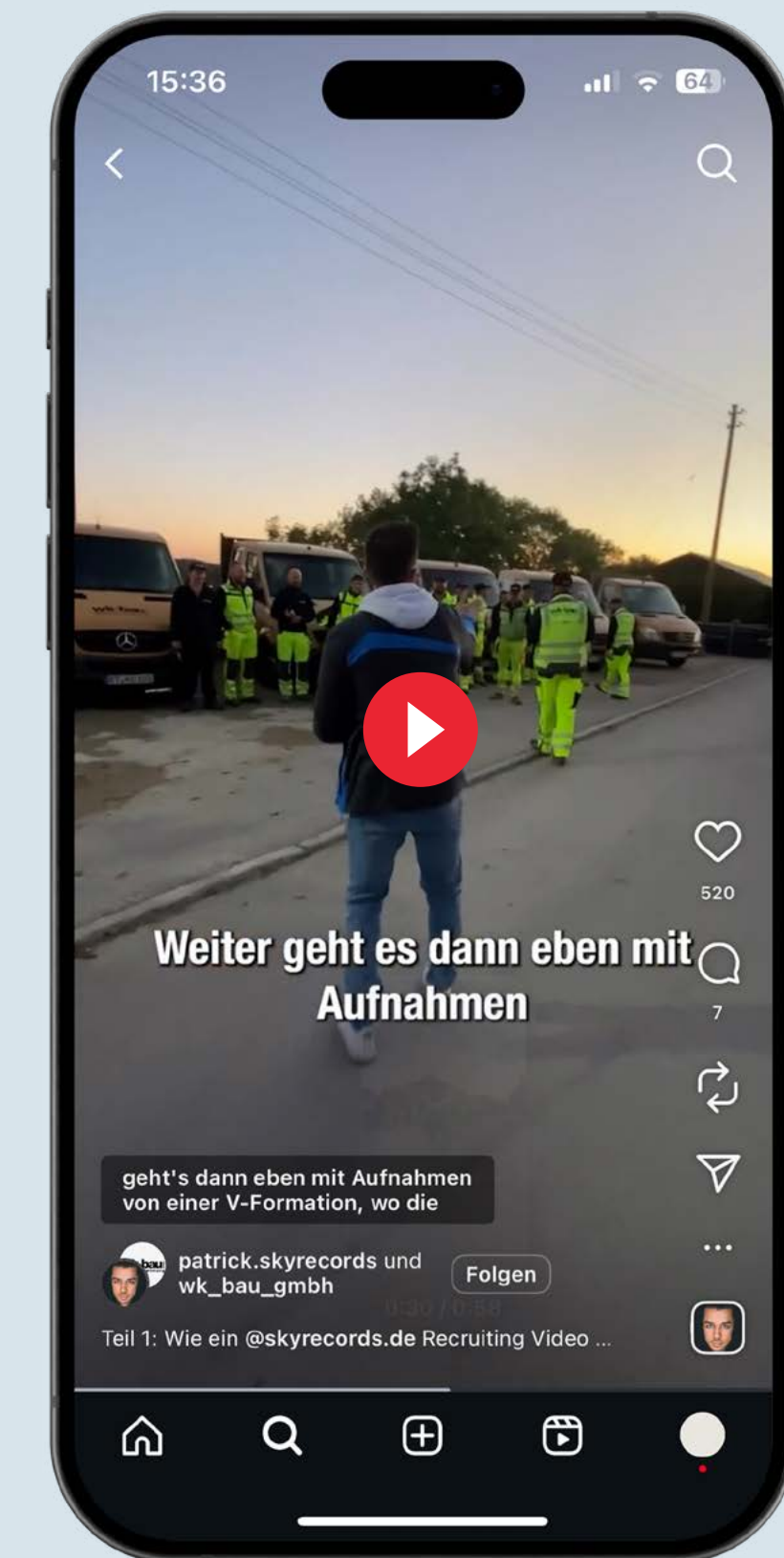
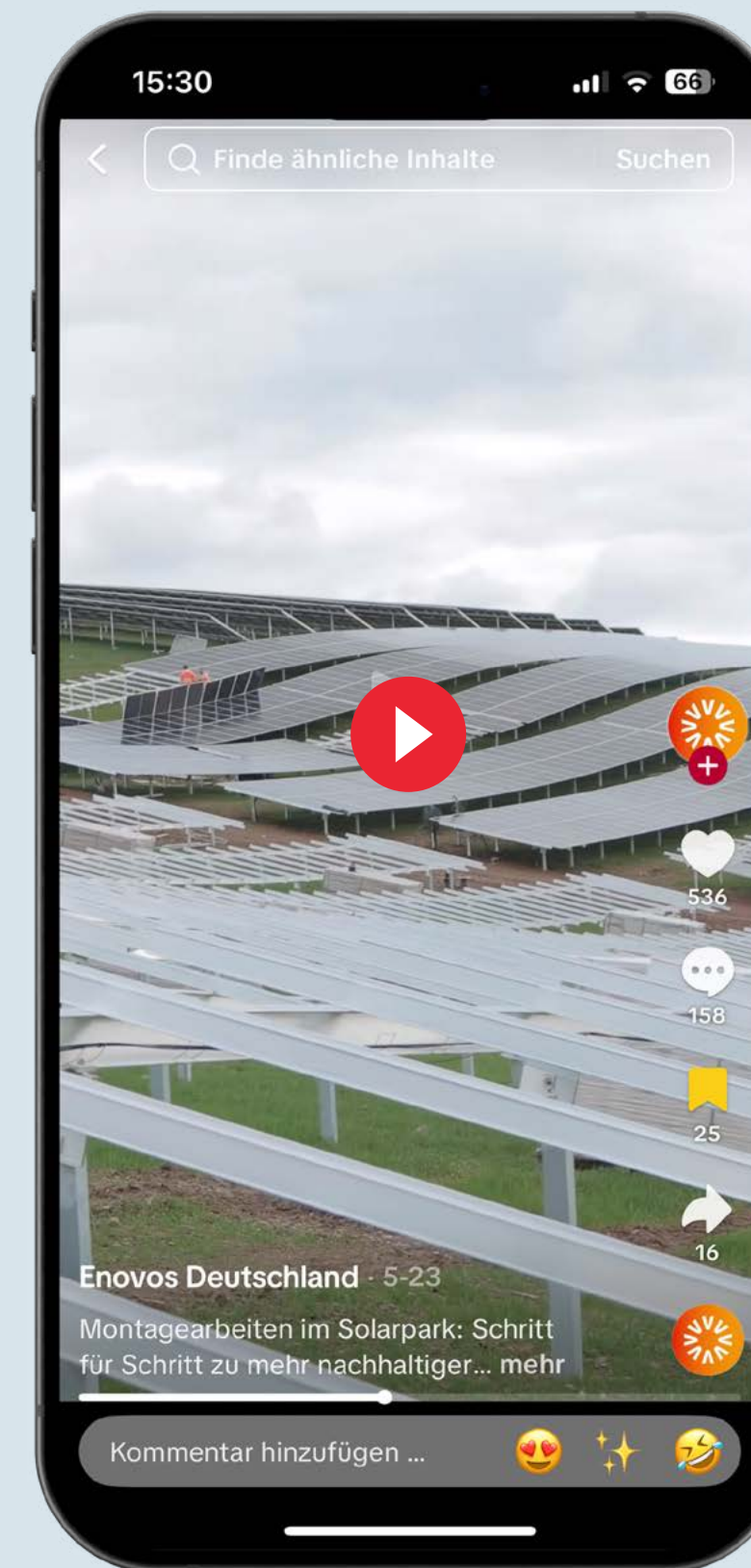
- Making-of eines Recruiting-Spots
- Behind the Scenes eines Drehs zur Energiewende
- BTS vom Aufbau einer Ladesäule oder Solaranlage
- „Ein Tag im Leben von...“

Zusätzliche Hinweise

Instagram Story als Ergänzung verwenden (Teaser + Reel + Behind-the-Scenes-Serie). Auf LinkedIn nur nutzen, wenn der Kontext geschäftlich oder innovationsbezogen ist.

 *Was passiert eigentlich hinter der Kamera, wenn ein neuer Spot entsteht? So lief der Dreh zu unserem neuen Energieheld:innen-Clip – mit echtem Netzstrom und echtem Frankfurter Wetter. #TeamMainova #BehindTheScenes #EnergieErleben*

Beispiel Umsetzung



Bestperformer (Inspiration)

Unsere Energiehelden – die Mini-Serie

Formatbeschreibung

Eine Serie mit echten Mitarbeitenden aus allen Bereichen des Unternehmens. Jede Episode stellt einen Job + eine Person vor, die in ihrem Arbeitsalltag zur Energieversorgung beiträgt. Auf emotionale, informative & sympathische Art und Weise.

Ziel des Formats

- Employer Branding
- Vertrauen stärken
- Fachbereiche sichtbar machen

Empfohlene Plattformen

- YouTube (Langformat)
- Instagram & TikTok (Teaser)
- LinkedIn (bei Fachbezug)

Beispiel-Inhalte

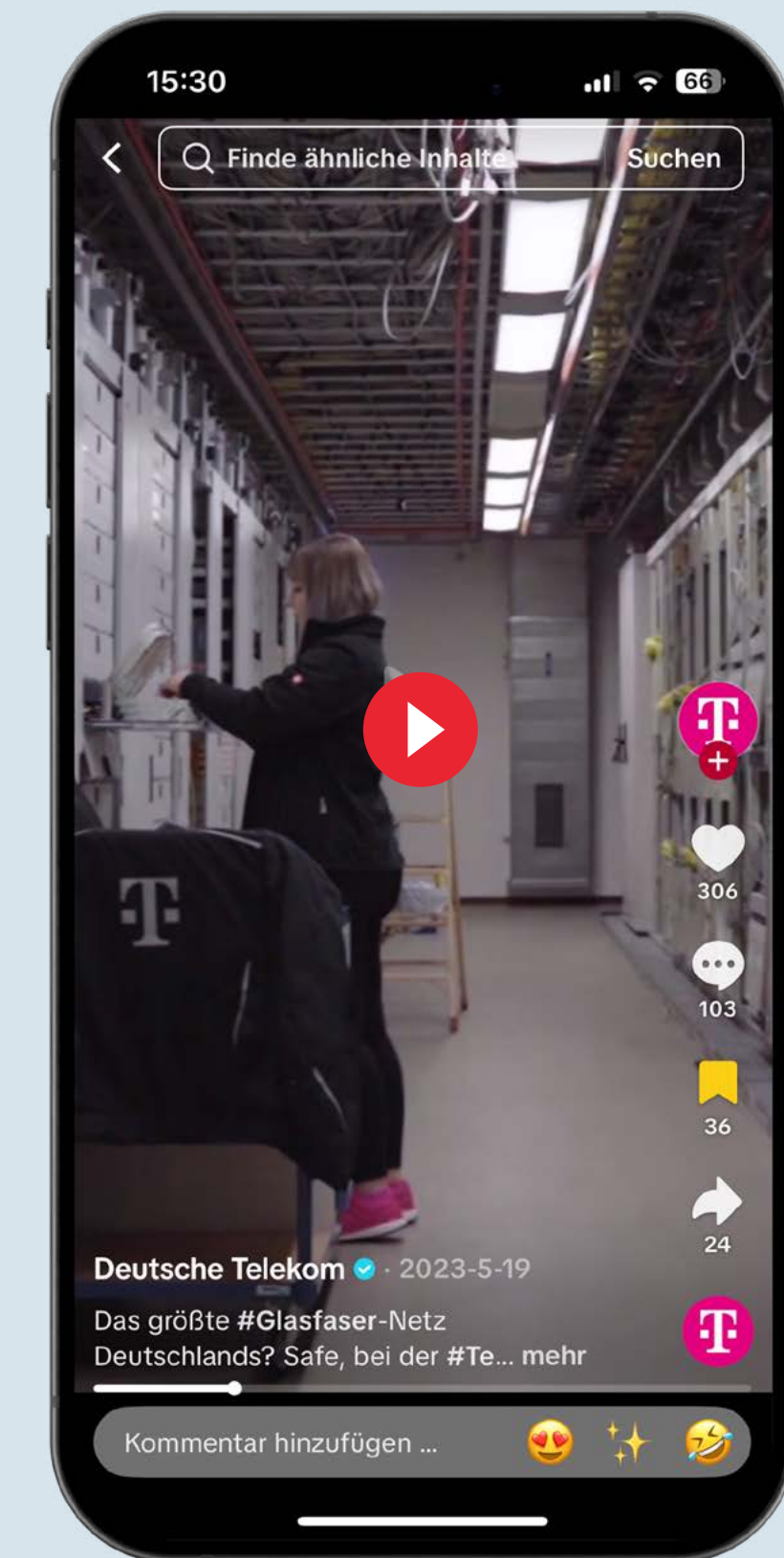
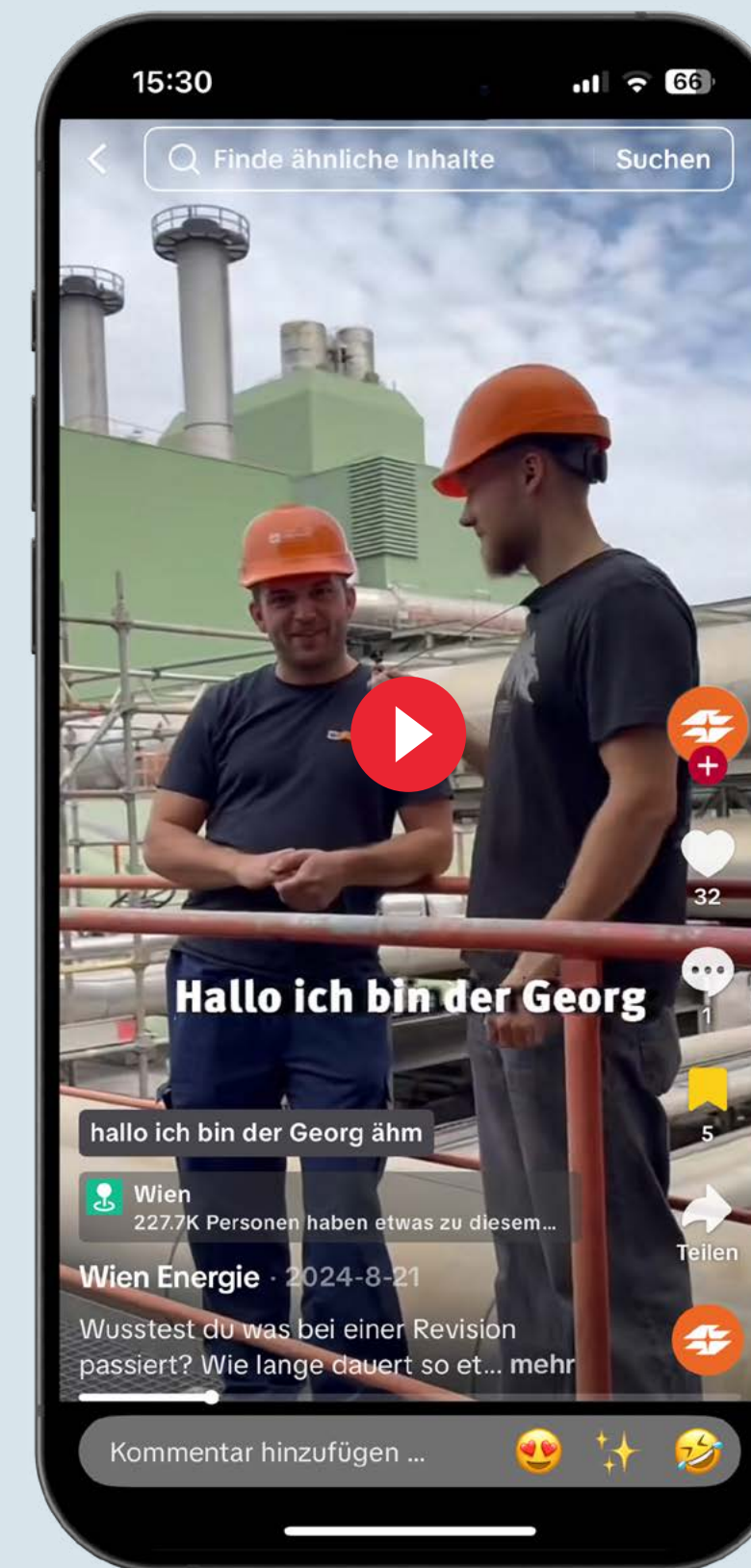
- Der Netztechniker – „Frankfurt bleibt am Strom“
- Die Wasserexpertin – „Sauberes Wasser für Frankfurt“
- Der Wärmenetz-Experte – „Nachhaltige Wärme für die Stadt“
- Die IT-Spezialistin – „Mit Smart Grids in die Zukunft“

Zusätzliche Hinweise

Serie als YouTube-Playlist anlegen. In Instagram und TikTok nur Teaser posten mit Verlinkung zu YouTube (z. B. Fokus auf emotionale/spannende Szene oder Zitate). Auf LinkedIn gezielt mit Employer-Branding-Themen kombinieren.

⚡ *Frank ist Netztechniker bei Mainova und sorgt dafür, dass Frankfurt am Strom bleibt. Was er bei einem Stromausfall als Erstes tut und warum Kabel sein Lieblingsbaustoff sind? Jetzt in unserer Serie „Unsere Energiehelden“ auf YouTube herausfinden! #TeamMainova #KarriereFFM #Energiehelden*

Beispiel Umsetzung



Bestperformer (Inspiration)

Wie geht eigentlich...? – Energie einfach erklärt

Formatbeschreibung

Energie- und Technikthemen visuell und verständlich aufbereitet. Entweder als animiertes Video, Karussell-Post oder kurze Face-to-Cam-Erklärung. Ideal, um komplexe Prozesse herunterzubrechen und das eigene Fachwissen zu zeigen.

Ziel des Formats

- Aufklären
- Vertrauen schaffen
- Mainova als Experte positionieren

Empfohlene Plattformen

- Instagram & Facebook Reels ODER Karussell-Posts
- YouTube Shorts (wenn Video)
- TikTok Video ODER Foto-Slide

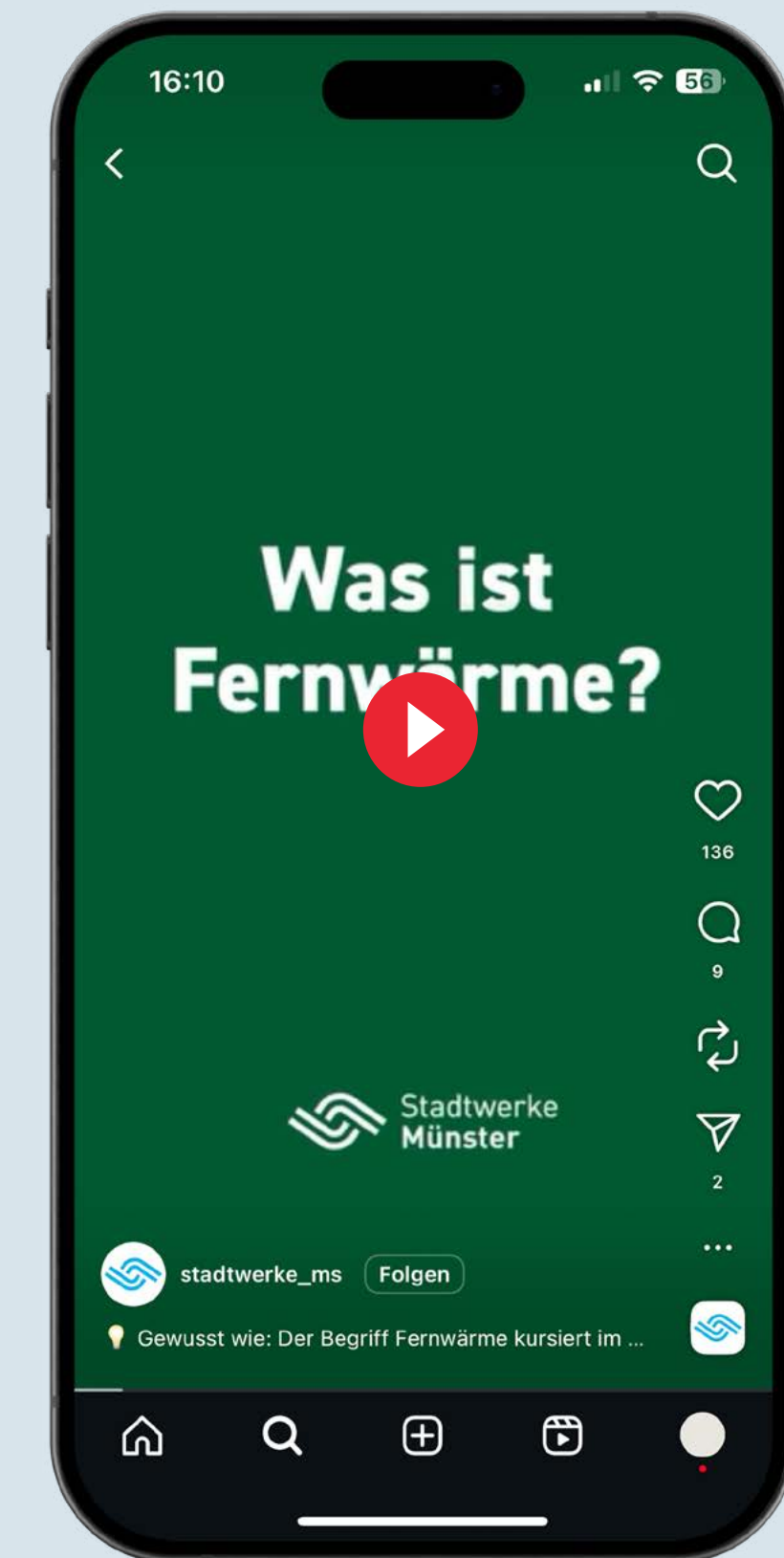
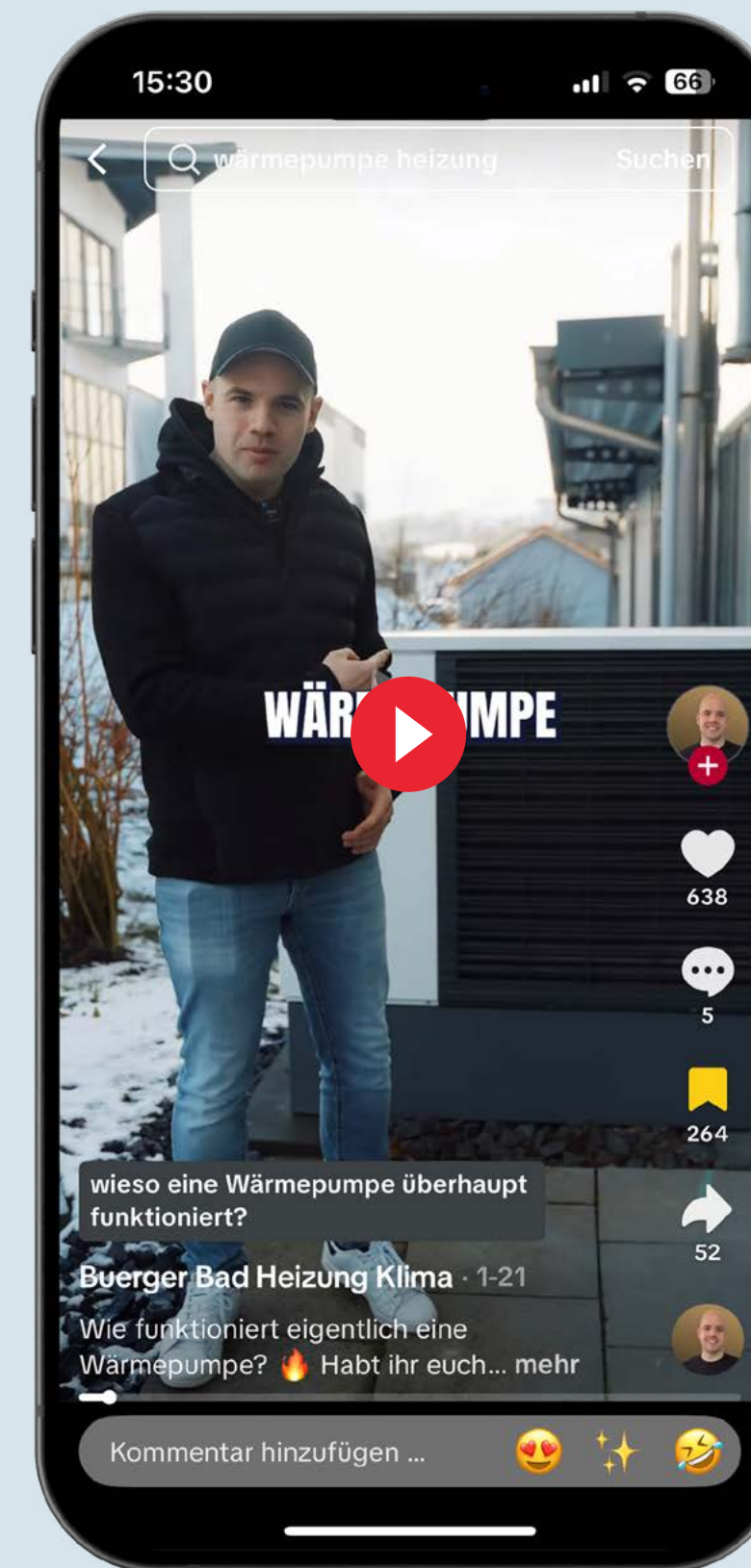
Beispiel-Inhalte

- Wie geht eigentlich Strom von A nach B?
- Wie funktioniert eine Wärmepumpe?
- Wie wird Solarenergie erzeugt und genutzt?
- Wie wird Wasser aufbereitet?
- Was bedeutet eigentlich Fernwärme?

🔍 *Wie kommt Strom eigentlich zu dir nach Hause?
Wir zeigen's dir in 30 Sekunden!*
#EnergieErklärt #MainovaBewegt #WieGehtEigentlich



Beispiel Umsetzung



Trend-Formate (Inspiration)

Was ist eigentlich...? – Karussell-Posts mit Wissen

Formatbeschreibung

Kurze Begriffserklärungen zu Energiethemen in Karussellform – ideal für edukativen Feed-Content mit Mehrwert. Unterstützt die Markenpositionierung als Experte in Energiefragen.

Ziel des Formats

- Komplexe Begriffe einfach erklären
- Vertrauen schaffen
- Kontext liefern

Empfohlene Plattformen

- Instagram Karussell
- Facebook Karussell
- LinkedIn Collage

Beispiel-Inhalte

- Balkonkraftwerk
- Ökostrom
- Wärmepumpe
- Energiepreisbremse
- Energetische Sanierung

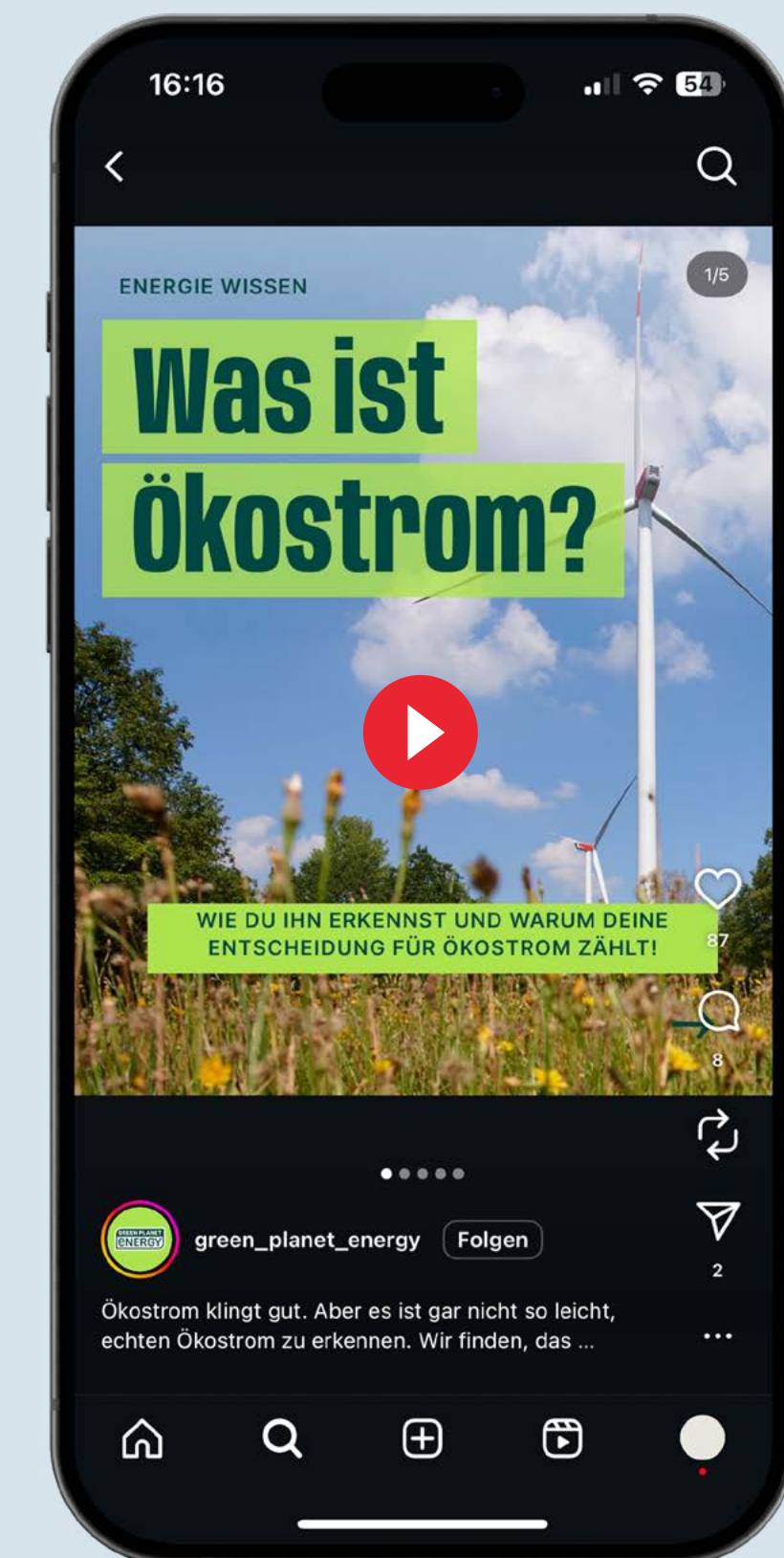
Zusätzliche Hinweise

Auch als Story-Format mit Quiz-Sticker oder Interaktiven Elementen denkbar.

Was ist eigentlich ein Balkonkraftwerk? 🙌 Kleiner Aufwand, große Wirkung – hier erfährst du, wie du einfach deinen eigenen Sonnenstrom erzeugst. #EnergieErklärt #NachhaltigDenken #MainovaWissen



Beispiel Umsetzung



Trend-Formate (Inspiration)

Memes & Trend Sounds

Formatbeschreibung

Energie trifft viralen Humor – mit Soundtrends & Meme-Vorlagen. Setzt auf Entertainment & Nahbarkeit, mit lockerer Tonalität und Selbstironie.

Ziel des Formats

- Reichweite bei Gen Z und jungen Erwachsenen
- Markenmodernität

Empfohlene Plattformen

- TikTok Video (First!)
- Instagram Reels
- YouTube Shorts

Beispiel-Inhalte

- Sound „Somebody’s watching me, it's my anxiety...” 🖱️ „It’s my Stromrechnung“
- „I’m just a Girl...” 🖱️ Lichter, Fernseher, Laptop, Föhn – alles gleichzeitig an
- „Oh no, Oh no, Oh no no no...” 🖱️ Licht vergessen beim Verlassen

Zusätzliche Hinweise

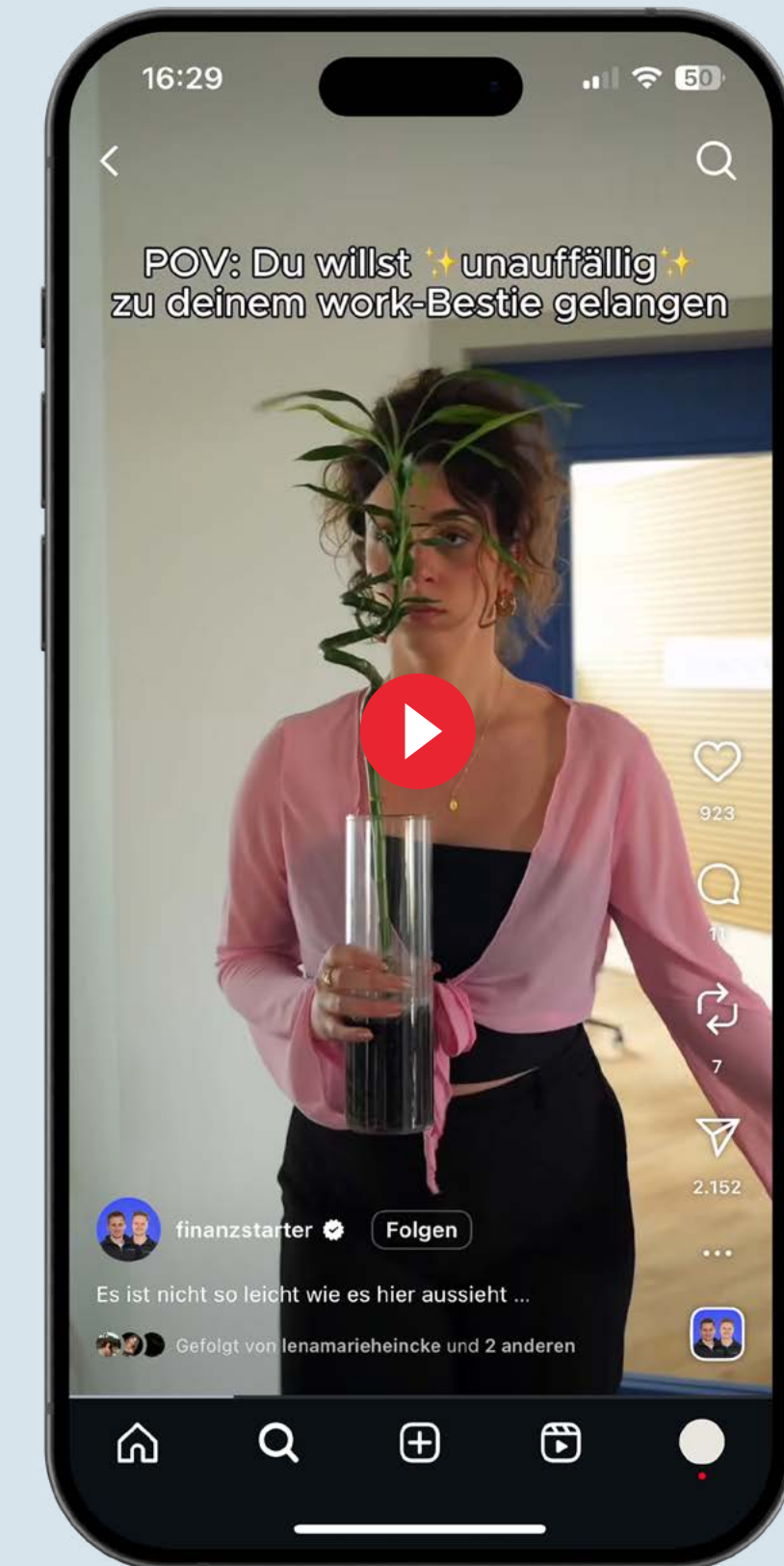
Immer aktuelle Trends beobachten. Wasserzeichenfreie Reels hochladen – TikTok-Videos nicht einfach direkt recyceln! Ideal mit festen Gesichtern oder internem Creator-Team.

👁️ *It’s my Stromrechnung.*
#MainovaMoves #EnergieHumor #TikTokTrend

Am besten: Festes Social Media Gesicht!



Beispiel Umsetzung



Trend-Formate (Inspiration)

So viel verbrauchst du, wenn... – Energie im Alltag

Formatbeschreibung

Kurzvideos mit schneller Aufklärung über Alltagssituationen – mit konkreten Zahlen zu Stromverbrauch. Auf humorvolle, kurze und nachvollziehbare Weise.

Ziel des Formats

- Reichweite bei Gen Z und jungen Erwachsenen
- Verbrauchsverhalten bewusst machen
- Community unterhalten
- Energiewissen vermitteln

Empfohlene Plattformen

- TikTok Video
- Instagram & Facebook Reels
- YouTube Shorts

Beispiel-Inhalte

- Handy laden über Nacht
- Haare föhnen
- Kaffeemaschine & Milchaufschäumer
- Heizung täglich neu einstellen

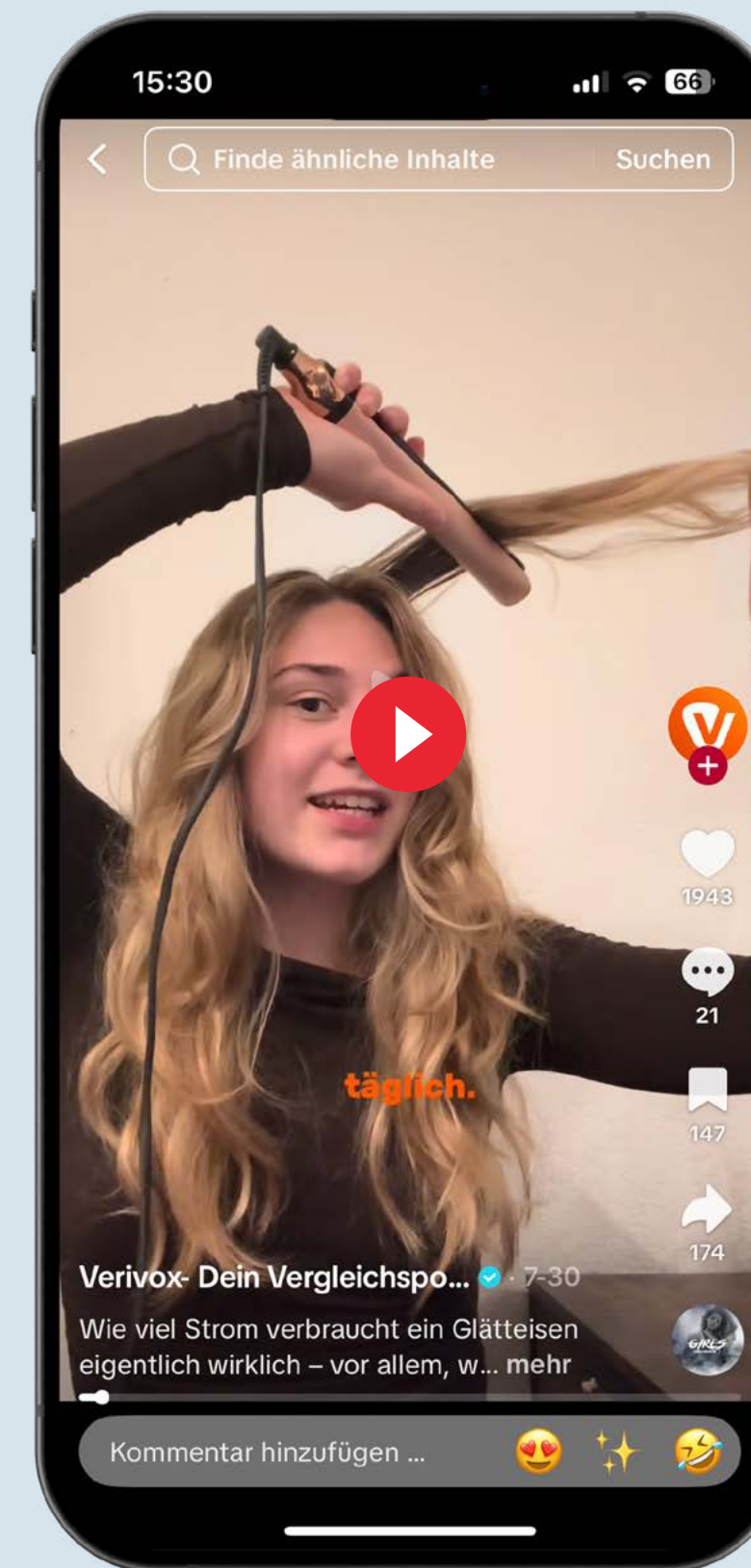
Zusätzliche Hinweise

Kombinierbar mit Quiz-Sticker in Story „Schätze mal – wie viel verbraucht das?“
Sehr geeignet für User-Kommentare als Themeninput („Mach mal Toaster!“ etc.)
Ideal mit festen Gesichtern oder internem Creator-Team.

- 📱 So viel Energie verbraucht dein Handy beim Laden über Nacht:
- ➔ Ca. 0,008 kWh. Klingt nach nix – aber aufs Jahr gerechnet 🙌 3 kg CO₂!
#EnergieErklärt #MainovaRechnet #EnergieWissen

Am besten: Festes
Social Media Gesicht!

Beispiel Umsetzung



Trend-Formate (Inspiration)

Energie Life Hacks – Spartipps für den Alltag

Formatbeschreibung

Praktische Alltagstipps als Kurzvideo oder Beitrag – clever, kurz und hilfreich!
Eignet sich hervorragend zur Positionierung als Service-orientierte Marke.

Ziel des Formats

- Mehrwert bieten
- Markenbindung stärken
- Alltagskompetenz zeigen

Empfohlene Plattformen

- Instagram & Facebook Reels
ODER Karussell-Posts
- YouTube Shorts (wenn Video)
- TikTok Video ODER Foto-Slide

Beispiel-Inhalte

- Kühlschrank nicht zu warm
- Standby ausschalten
- Licht per App regeln
- Spülmaschine clever nutzen

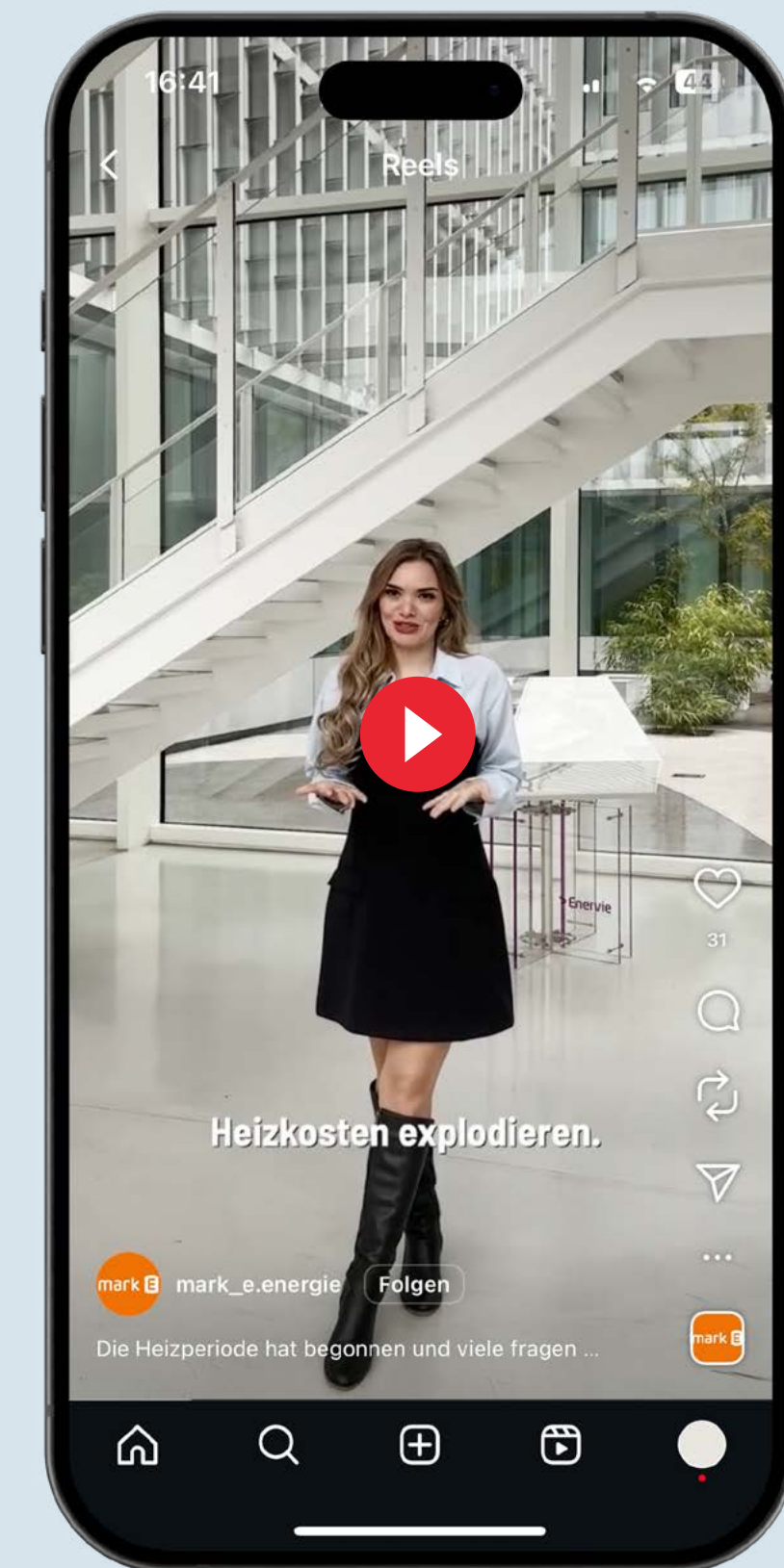
Zusätzliche Hinweise

Auch als wöchentliche Bild- bzw. Quizreihe in Storys denkbar.

- *Energie Life Hack #3: Kaffeemaschine aus dem Standby = 10 € im Jahr gespart. Kleinvieh macht Strom! #EnergieSparen #MainovaHacks #LifeHack*

**Am besten: Festes
Social Media Gesicht!**

Beispiel Umsetzung



Trend-Formate (Inspiration)

Fun Fact Friday – Energie macht Spaß

Formatbeschreibung

Wöchentliche Wissensrubrik mit kuriosen, überraschenden oder witzigen Energie-Fakten. Emotionaler Mehrwert + Wiedererkennung durch festen Wochentag.

Ziel des Formats

- Markenbindung
- Reichweite & Community-Aktivierung durch Regelmäßigkeit

Empfohlene Plattformen

- Instagram & Facebook Beitrag + Story (zur Abstimmung)
- LinkedIn Beitrag

Beispiel-Inhalte

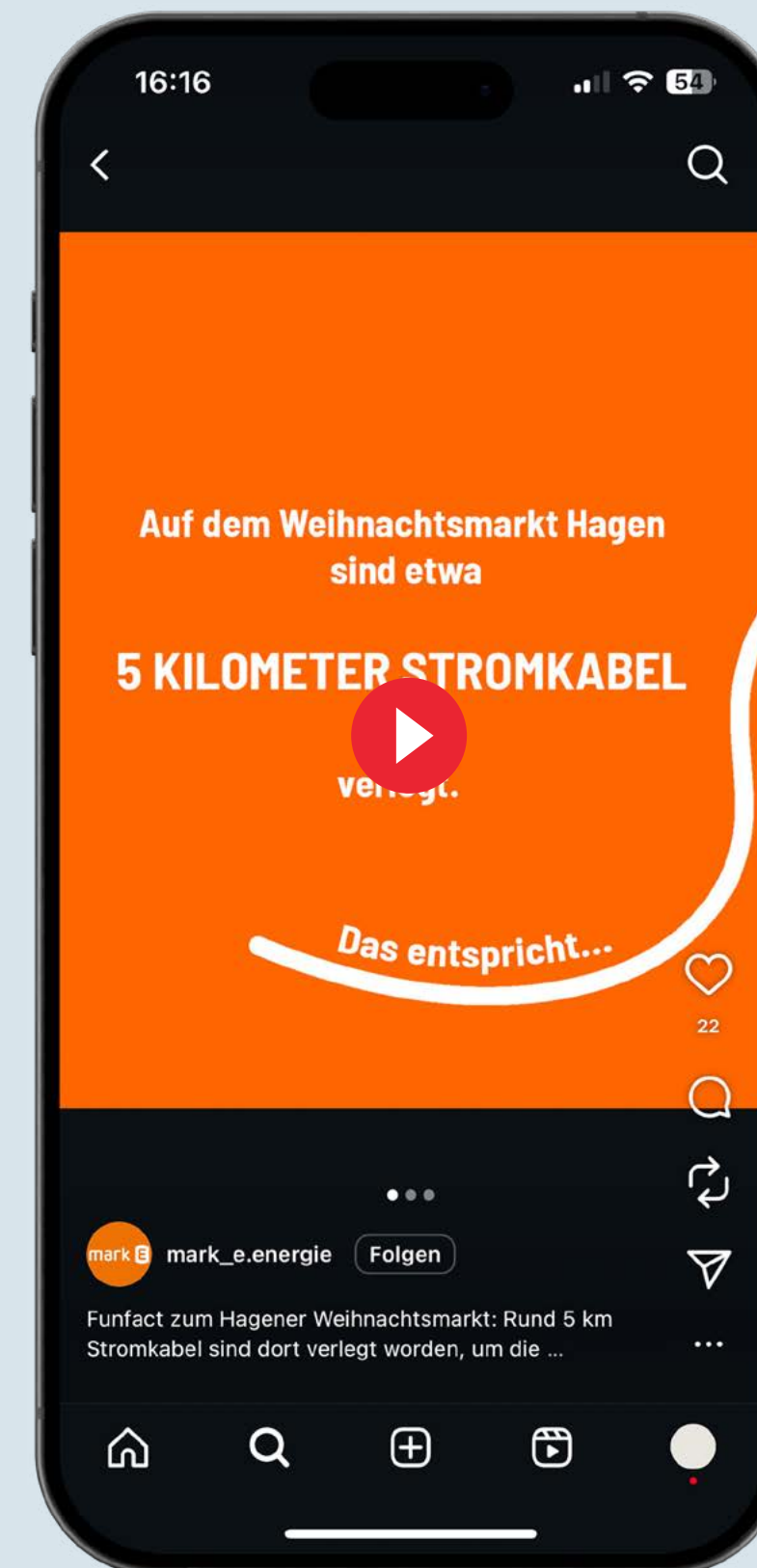
- Blitz = Glühbirne für 3 Monate
- Kartoffelbatterie vs. LED
- Sonnenenergie vs. Jahresbedarf
- 1 Kaffee = 30 Min. LED-Licht
- Stromschwankung bei Glühbirnen

Zusätzliche Hinweise

Kombinierbar mit Quiz-Sticker in der Story für mehr Interaktion auf den Kanälen. Als regelmäßige Rubrik etablieren (immer Freitags, immer gleiche Optik). Mögliche Platzierung auf LinkedIn als fachlich-lockerer Wochenabschluss.

⚡ *Wusstest du ...*
Ein einziger Blitz erzeugt genug Energie, um eine Glühbirne 3 Monate lang leuchten zu lassen! #FunFactFriday #EnergieWissen #MainovaErklärt

Beispiel Umsetzung



Dos & Don'ts

Do's



- Erzähle Geschichten, mit denen sich Nutzer identifizieren können oder die Emotionen auslösen.
- Nutze Bilder, Reels und Videoformate, um komplexe Themen verständlich zu machen.
- Kommuniziere regelmäßig und konsistent, auch bei kritischen Themen.
- Greife Feedback aus der Community aktiv auf.
- Bleibe bei allem regional verankert und menschlich.

Dont's



- Kein Marketing-Sprech: Vermeide übertrieben werbliche Sprache und leere Phrasen.
- Keine Fachsprache ohne Erklärung.
- Nicht von oben herab kommunizieren.
- Keine Panikmache oder Negativ-Rhetorik.
- Keine Inhalte ohne klaren Bezug zur Markenstrategie oder Zielgruppe.

7 Social Media Prozesse

Sinn und Zweck

Externer Vernetzer



Die sozialen Medien sind die Möglichkeit, um mit Kunden, Stakeholdern, Meinungsmachern und potenziellen Bewerbern in den Dialog zu treten. Darum sehen wir unsere zentrale Rolle als Vernetzer zwischen Mainova und der Zielgruppe. Wir bilden das gebündelte Sprachrohr nach außen.

Interner Vernetzer



Darüber hinaus vernetzen wir als zentrale Anlaufstelle für die Kommunikation interne Abteilungen miteinander und schaffen Schnittstellen für effizientere Kommunikations-Prozesse.

Gatekeeper & Berater



Uns ist die strategische, zielgerichtete Ausrichtung unserer Kommunikation sehr wichtig. Deshalb sorgen wir als Gatekeeper dafür, dass wir als Mainova ausschließlich Inhalte kommunizieren, die mit unserer Mission in Einklang stehen. Darüber hinaus beraten wir intern, um eine einheitliche Außendarstellung bei der Zielgruppe sowie eine zielgerichtete Kommunikation zu erreichen.

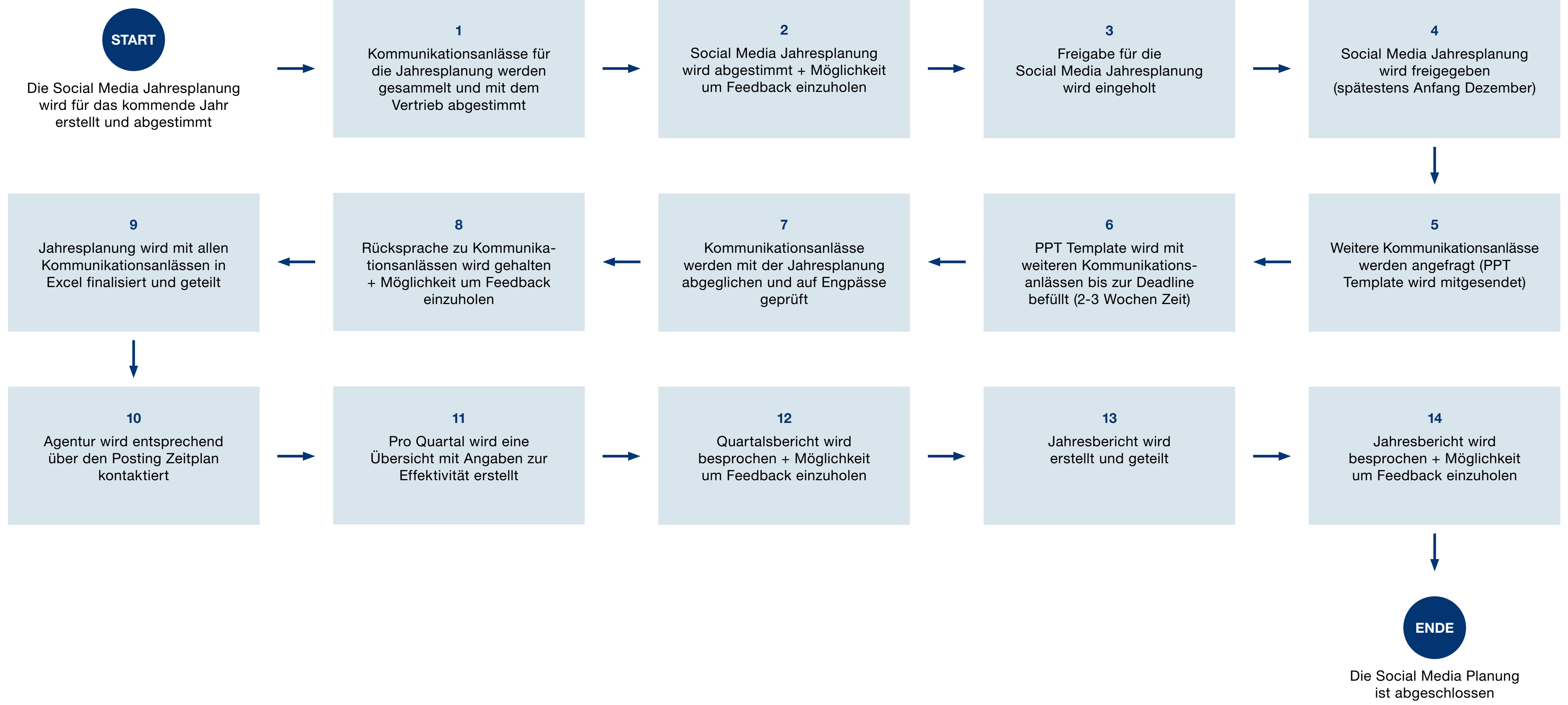
Kanal Experte



Unsere Expertise als Kanal Experten geht weit über reines Wissen über Tools hinaus. Wir verstehen uns als Strategen und Taktiker, die in der Lage sind, die gesamte Bandbreite an digitalen Kanälen, Plattformen und Technologien effektiv zu nutzen, um die gewünschten Unternehmensziele zu erreichen.

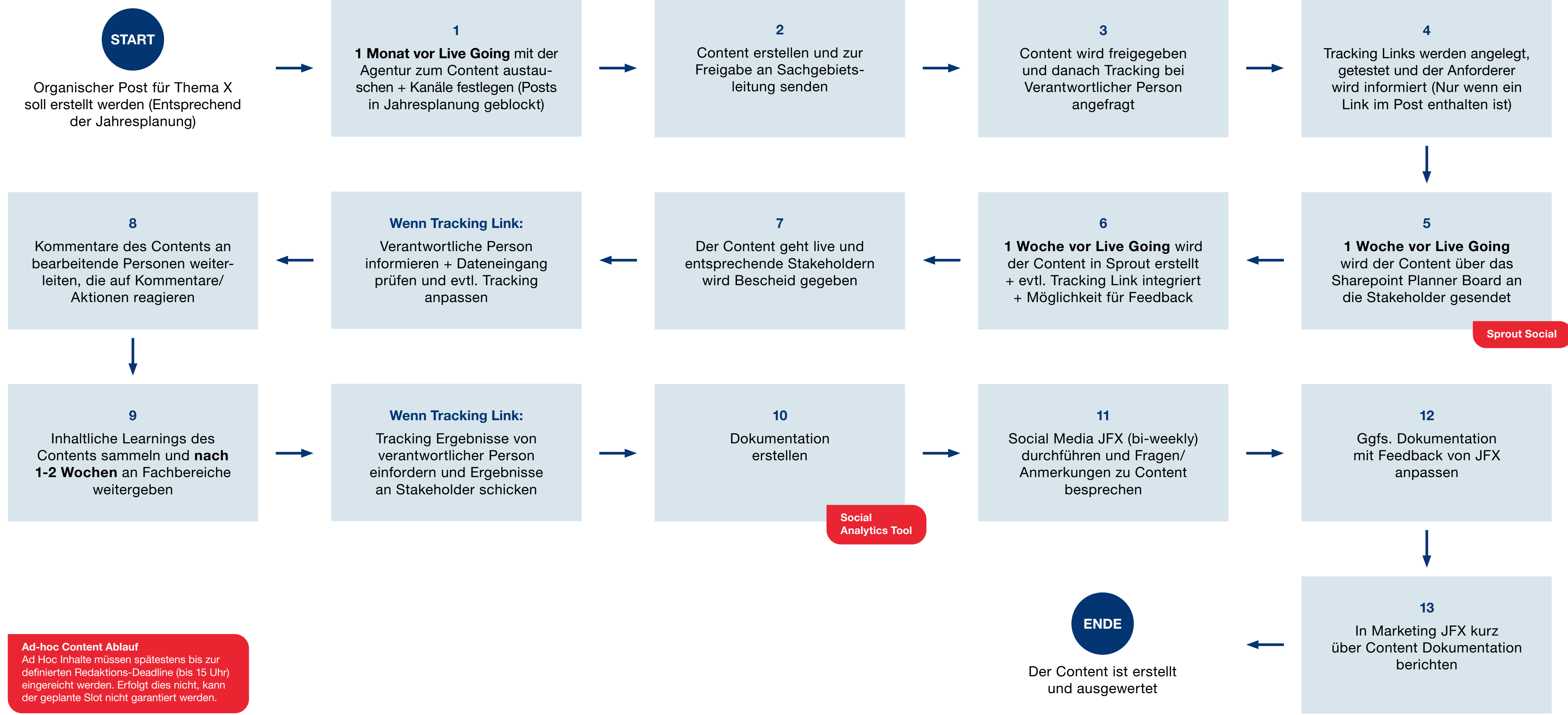


Social Media Planung





Social Media Post erstellen und auswerten



Ad-hoc Content Ablauf
Ad Hoc Inhalte müssen spätestens bis zur definierten Redaktions-Deadline (bis 15 Uhr) eingereicht werden. Erfolgt dies nicht, kann der geplante Slot nicht garantiert werden.

Checkliste

1. Ziel & Relevanz

- Hat mein Beitrag ein klares Ziel (z. B. informieren, aktivieren, begeistern)?
- Ist der Inhalt relevant für unsere Zielgruppe?

2. Markenfit

- Entspricht der Beitrag unserem Markenbild (Mainova = verlässlich, engagiert, modern)?
- Transportiert der Inhalt eine unserer Positionierungsrichtungen (z. B. Nachhaltigkeit, Nähe, Versorgungssicherheit)?

3. Kanal- & Zielgruppenlogik

- Passt das Format zum Kanal?
- Ist die Tonalität und Ansprache (Du/Sie) kanalgerecht?
- Trifft der Beitrag den Erwartungshorizont der Zielgruppe?

4. Tonalität & Sprache

- Ist der Text entsprechend unserer Tonalität formuliert?
- Vermeide ich Marketing-Floskeln und Fachjargon (oder erkläre ihn)?
- Lade ich zum Dialog ein (z. B. durch Fragen, CTAs)?

5. Design & visuelle Qualität

- Entspricht das Design den Social-Media-Gestaltungsrichtlinien?
- Sind Bildsprache, Typo und Format optimal für die Plattform?
- Ist das Keyvisual aufmerksamkeitsstark und markenkonform?

6. Technische Aspekte & Format

- Stimmt das Seitenverhältnis / Format (z. B. 9:16 für Reels)?
- Sind Text-Elemente in der „Safe Zone“ (v. a. bei Stories)?
- Sind alle Funktionalitäten korrekt eingebunden (z. B. Umfrage, Link, Hashtags)?



Mainova AG
Konzernkommunikation
und Public Affairs M1-K
Solmsstraße 38
60486 Frankfurt